

**Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación**

**“LA TEORÍA DEL REFORZAMIENTO EN LOS EFECTOS EMOCIONALES DE LOS ESTUDIANTES DE
LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN”**

**Trabajo de tesis presentado por:
Edwin Rolando Iquique Iquique**

**Previo a optar el título:
Licenciado en Ciencias de la Comunicación**

**Asesor de tesis
Lic. Hugo Gálvez**

Guatemala, marzo de 2011

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director

M.A. Gustavo. A. Bracamonte Cerón

Consejo Directivo

Representantes docentes

Licenciado Julio Moreno

M.A. Freddy Morales

Representantes estudiantiles

Adriana Leticia Castañeda Morataya

Milton Giovanni Lobo Barrera

Representante egresado

Lic. Pavel Matute

Secretario

M.A. Axel Santizo

Tribunal examinador

Lic. Hugo Gálvez

Lic. Víctor Carillas, revisor

Lic. Armando Sipac, revisor

Licda. Miriam Yucuté, examinadora

Lic. María del Rosario Estrada, examinadora

Dra. Lesvia Morales, suplente.



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 15 de abril de 2010
Dictamen aprobación 18-10
Comisión de Tesis

Estudiante
Edwin Rolando Iquique Iquique
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Iquique**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.3 del punto 1 del acta 03-2010 de sesión celebrada el 15 de abril de 2010 que literalmente dice:

1.3 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante Edwin Rolando Iquique Iquique, carné 200215452, el proyecto de tesis LA TEORÍA DEL REFORZAMIENTO EN LOS EFECTOS EMOCIONALES DE LOS ESTUDIANTES DEL NOVENO SEMESTRE DE LICENCIATURA DE LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, USAC, POR LAS NOTAS INFORMATIVAS DE HOMICIDIOS PUBLICADAS EN NUESTRO DIARIO DURANTE MARZO DE 2010. B) Nombrar como asesor(a) a: licenciado Hugo Gálvez.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis





Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 23 de julio de 2010
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 29-2010

Estudiante
Edwin Rolando Iquique Iquique
Carné 200215452
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Iquique**:

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: LA TEORÍA DEL REFORZAMIENTO EN LOS EFECTOS EMOCIONALES DE LOS ESTUDIANTES DEL NOVENO SEMESTRE DE LICENCIATURA DE LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, USAC, POR LAS NOTAS INFORMATIVAS DE HOMICIDIOS PUBLICADAS EN NUESTRO DIARIO DURANTE MARZO DE 2010.

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

Lic. Hugo Gálvez, presidente.
Lic. Armando Sipac, revisor.
Lic. Víctor Carillas, revisor.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS




M.A. Aracely Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis





Autorización informe final de tesis por terna revisora

Guatemala 8 de noviembre de 2010

M.A.
Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguida M.A. Mérida:

Atentamente informamos a usted que el estudiante **Edwin Rolando Iquique Iquique** carné **2002 15452** ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS cuyo título final es **La teoría del reforzamiento en los efectos emocionales de los Estudiantes del noveno semestre de Licenciatura de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC, por las notas informativas de homicidios publicadas en Nuestro Diario durante marzo de 2010.**

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Lic. Víctor Carillás
Miembro comité revisor.


Lic. Armando Sipac
Miembro comité revisor


Lic. Hugo Gálvez
Presidente comité revisor



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 22 de noviembre de 2010
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg- No.45-2010

Estudiante

Edwin Rolando Iquique Iquique

Carné **200215452**

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Iquique**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título LA TEORÍA DEL REFORZAMIENTO EN LOS EFECTOS EMOCIONALES DE LOS ESTUDIANTES DEL NOVENO SEMESTRE DE LICENCIATURA DE LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, USAC, POR LAS NOTAS INFORMATIVAS DE HOMICIDIOS PUBLICADAS EN NUESTRO DIARIO DURANTE MARZO DE 2010, siendo ellos:

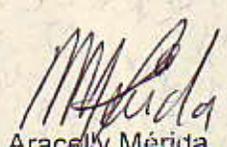
M.A. Hugo Gálvez, presidente.
Lic. Víctor Carillas, revisor.
Lic. Armando Sipac, revisor.
Licda. Miriam Yucuté, examinadora.
Lic. María del Rosario Estrada, examinadora.
Dra. Lesvia Morales, suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaria del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracely Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis





079-11

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 23 de marzo de 2011
Orden de Impresión/NR
Ref. CT-Akmg- No. 15-2011

Estudiante
Edwin Rolando Iquique Iquique
Carné **200215452**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Iquique**:

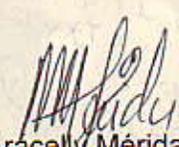
Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título: **LA TEORÍA DEL REFORZAMIENTO EN LOS EFECTOS EMOCIONALES DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**, se emite la orden de impresión.

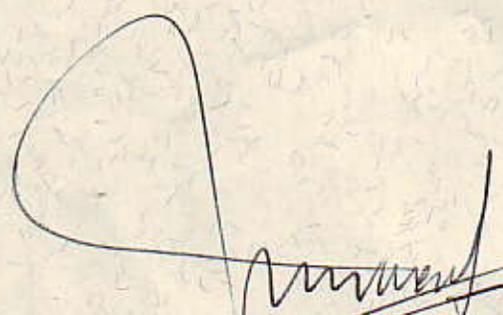
Apreciaremos que diez ejemplares impresos sean entregados en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2. Seis tesis y dos cd's en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y dos tesis y un cd en formato PDF en la Biblioteca central de esta universidad.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional egresado de esta Escuela como usted, que cuenta con todas la calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis


M.A. Gustavo A. Bracamonte C.
Director ECC



Para efectos legales,
El autor es el responsable del contenido del presente trabajo

Agradecimientos

A Dios:

Por derramar bendiciones sobre mis proyectos de vida, e iluminarme en todo momento.

Mi padre:

Fidel Iquique, por haberme brindado los estudios base para llegar hasta este nivel académico.

Mi madre:

Lucrecia Iquique, Por sus oraciones y su amor incondicional que me motivaron a seguir adelante.

Mis hermanos:

Wendy, Héctor y Laura

Lic. Hugo Gálvez

Por su apoyo y tiempo para asesorar mi tesis.

M.A. Aracelly Mérida.

Por sus consejos y motivación incondicional a culminar este proyecto.

INDICE

	Pág.
Resumen	i
Introducción	iii
Capítulo I	1
Marco conceptual	1
1.1 Título del tema	1
1.2 Antecedentes del problema	1
1.3 Justificación del problema	3
1.4 Planteamiento del problema	4
1.5 Alcances y límites	4
Capítulo II	5
Marco teórico	5
2.1 Antecedentes	5
2.2 Definición de términos básicos	6
2.2.1 Comunicación	6
2.2.2 Comunicación masiva	6
2.2.3 Medios de comunicación masiva	7
2.2.4 Prensa escrita	7
2.2.4.1 La agencia de prensa	7
2.2.4.2 Diario	7
2.2.4.3 Historia de las agencias de noticias	8
2.3 Perfil de “Nuestro Diario”	8
2.4 Tipos de géneros periodísticos	10
2.4.1 ¿Qué es noticia?	10

2.4.2 Estructura de la nota informativa	11
2.4.2.1 La entrada	12
2.4.2.2 El cuerpo	12
2.4.2.3 El final	12
2.4.3 Tipos de noticias	12
2.5 La nota roja	12
2.5.1 Breve historia de la nota roja	13
2.6 Homicidio	13
2.6.1 Homicidio doloso	13
2.6.2 Homicidio involuntario	13
2.6.3 Homicidio preterintencional	13
2.6.4 Homicidio simple	14
2.6.5 Homicidio cualificado	14
2.7 Las emociones	14
2.7.1 Componentes de las emociones	15
2.7.2 Tipos de emociones	15
2.7.2.1 Temor/miedo	16
2.7.2.2 Sorpresa	16
2.7.2.3 Tristeza	16
2.7.2.4 Aversión/disgusto	17
2.7.2.5 Ira	17
2.7.2.6 Esperanza	17
2.7.2.7 Alegría	17
2.7.2.8 Ansiedad	18
2.7.2.9 Angustia	18

2.7.2.10	18
2.8 Efectos	19
2.9 Clases de efectos	19
2.9.1 En la orbita del comportamiento	19
2.9.2 Efectos en le campo del saber	21
2.9.3 Efectos en el campo de las opiniones y actitudes	21
2.9.4 Efectos en la orbita emocional	22
2.9.5 Efectos en la espera psíquica profunda	22
2.10 Los factores que participan en le proceso de los efectos	22
2.10.1 El comunicador en el proceso de los efectos	23
2.10.2 El mensaje en el proceso de los efectos	23
2.10.3 Los medios en el proceso de los efectos	23
2.10.4 El perceptor en el proceso de los efectos	24
2.11 Investigación del proceso general de la comunicación social	25
2.12 Efectos específicos de los medios de comunicación social	25
2.13 Hipótesis del refuerzo	26
2.13.1 Refuerzo	26
2.13.2 Las noticias y el refuerzo de emociones	27
Capítulo III	29
Marco metodológico	29
3.1 Método	29
3.2 Tipo de investigación	29
3.3 Objetivos	29
3.3.1 General	29
3.3.2 Específicos	29

3.4 Técnica	30
3.5 Instrumentos	30
3.6 Universo	30
3.7 Muestra	30
3.8 Análisis estadístico	31
Capítulo IV	32
4. Análisis y descripción de resultados	
Conclusiones	50
Recomendaciones	52
Referencias bibliográficas	53
Anexos	56

Resumen

Título: La teoría del reforzamiento en los efectos emocionales de los Estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Autor: Edwin Rolando Iquique Iquique.

Universidad: San Carlos de Guatemala.

Unidad Académica: Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Problema Investigado: ¿Cuáles son los efectos emocionales que se refuerzan en los estudiantes del noveno semestre de Lic. De la Escuela de Ciencias de la Comunicación USAC. Como consecuencia a la exposición de noticias sobre homicidios publicadas por Nuestro Diario durante el mes de marzo de 2010?

Instrumentos: Fichas bibliográficas, libros, periódicos, enciclopedias, tesis, encuesta.

Procedimiento: Para desarrollar la parte teórica de ésta investigación se realizó una exhaustiva búsqueda en libros y en enciclopedias. Para obtener los resultados, y se encuestó a los estudiantes del noveno semestre de Licenciatura de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC. a través de la escala de Likert.

Resultados y
Conclusiones:

Las noticias sobre homicidios publicadas por Nuestro Diario refuerza en los estudiantes del noveno Semestre de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación las emociones de:

- Miedo
- Tristeza
- Disgusto
- Ira

Lo cual conlleva a otras emociones más intensas como:

1. El estrés
2. La angustia
3. Y la ansiedad

La emoción que más se refuerza en el grupo estudiado es la “tristeza”, seguida por la “aversión” “el miedo” y por último “la ira”

Un 70% de los estudiantes rechaza la información con alto contenido de violencia (homicidios) que publica “Nuestro Diario”

Introducción

Guatemala se ha caracterizado por ser un país con antecedentes en violencia a través del conflicto armado interno que por muchos años imperó, y que sigue pasando factura hasta la actualidad. Es innegable que vivimos en una sociedad heredera de violencia y ésta misma no puede ocultarse, sin embargo, se puede (y se debe), de buscar una forma de mejorar el clima hostil y de temor que actualmente se vive en éste país.

Los guatemaltecos merecen mejorar su calidad de vida tanto económico, profesional, etc. Pero sobre todo, una mejor calidad de vida emocional.

Es aquí donde los medios de comunicación juegan un papel determinante, porque si bien, el objetivo de los medios (y especialmente los medios informativos) es comunicar todo lo que acontece en nuestro entorno social, también debe de ser el de crear conciencia en el guatemalteco y utilizar una comunicación asertiva que eduque y motive al público en general a realizar un cambio positivo a nivel personal, familiar y por lo tanto social.

Los medios de comunicación masiva están saturados de mucha información referida a hechos violentos, peleas, robos, asaltos, homicidios, etc. Que al final de cuentas, repercute gravemente en el público receptor. Es por eso que ésta investigación se ha realizado para identificar en qué emociones del público tiene repercusiones negativas Tomando como grupo de estudio a estudiantes universitarios.

En el marco conceptual se encuentra detallada la delimitación del tema de ésta investigación, los antecedentes, planteamiento del problema y los alcances y límites. El marco teórico, concentra los conceptos básicos sobre ésta temática. El marco metodológico detalla los elementos necesarios para la elaboración de la investigación, el método utilizado, los objetivos, instrumentos y la muestra de estudio. Por último se encuentra la bibliografía y los anexos.

Capítulo I

1 Marco conceptual

1.1 Título del tema

La teoría del reforzamiento en los efectos emocionales de los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

1.2 Antecedentes del problema

Para la realización del presente trabajo, se hizo una exhaustiva revisión de trabajos de tesis sobre la problemática de los medios de comunicación masiva, violencia y sus efectos, tanto en la universidad de San Carlos de Guatemala como en las universidades privadas; obteniendo como resultado los siguientes trabajos:

De Abraham Baca, “Periodismo y violencia social en Guatemala”, (1992), en él se describe a los medios de comunicación masiva en la sociedad capitalista. Manifiesta que la industria periodística, por su carácter de empresa privada, tiene por objetivo fundamental el lucro de la noticia como materia prima. Afirma que los medios de comunicación se caracterizan por su actividad puramente mercantilista, y por la falta de profesionalización de quienes los hacen. Trata la violencia generada por el periodismo. También estudia el tratamiento dado por el diario El Gráfico a las noticias de violencia ocurrido en abril de 1992. Por último, realiza un estudio de los efectos morales y sociales de la información periodística.

Por otra parte, Víctor Carrillas en “La estructura de la nota roja en el semanario Extra-Guatemala” (1993), presenta una visión amplia sobre el uso del “amarillismo” en el periodismo actual. Explica que en la Universidad de San Carlos de Guatemala se trata muy poco el tema del periodismo sensacionalista, olvidándose que es uno de los lugares donde se forjan los futuros comunicadores sociales. Presenta conceptos de la nota roja para redactar noticias, además, de comprobar en qué porcentaje utilizan este tipo de noticias la técnica de la pirámide invertida en el semanario extra.

Mainor García en su tesis “Estudio hemerográfico comparativo sobre la cobertura de violencia social (asesinatos) que los matutinos Nuestro diario y Al día otorgaron en la nota roja durante los primeros cien días de gobierno de Oscar Berger y Álvaro Colom” (2008), desarrolla un estudio de 100 ejemplares de los matutinos al Día y Nuestro Diario durante el gobierno de Oscar Berger y

Álvaro Colom, para luego hacer un estudio hemerográfico con el fin de determinar cuánta cobertura le asignaron al tema de muertes por causa de asesinatos en el departamento de Guatemala y sus municipios.

En su tesis “Violencia y periodismo impreso en Guatemala y análisis de titulares y fotografías de las portadas del semanario Extra-Guatemala” (1995), Marco Osorio hace un análisis de contenido acerca de los hechos violentos que presentan los titulares y fotografías del semanario “extra”. Muestra aspectos de la teoría de la cultura de masas, así como datos sobre la técnica del análisis de contenido. Trata el tema de la violencia y los medios de comunicación social. Realiza un esbozo general sobre el origen de la violencia en Guatemala, la violencia y los medios impresos en el país, luego analiza el tema del amarillismo, la nota roja y el morbo.

Glenda Aguilar en su tesis “Efectos de la comunicación alternativa en Amatitlán” (2000), realiza un estudio relacionado con los efectos de los medios pioneros de la comunicación alternativa en Amatitlán. En este estudio se evidencia la influencia y los efectos que estos medios tienen sobre la población amatitlaneca.

En la tesis “Efectos de la comunicación teatral en el espectador” (2008), Edgar Hernández conoce los efectos de los estímulos de la comunicación teatral, intencionales o no intencionales, ejercidos en el público; y confirma, que es posible persuadir, informar, educar y entretener a un determinado grupo objetivo por medio de sus expectativas, satisfacciones, emociones, sentimientos, catarsis, ideas y reflexiones.

Doris Argueta en su tesis “Análisis hemerográfico de los titulares de hechos violentos publicados en las portadas de los medios escritos el periódico y prensa libre durante los 31 días del mes de enero de 2009” Realiza un estudio hemerográfico de los titulares de hechos violentos publicados en las portadas de esos periódicos. Además, identifica cuál de los dos periódicos dedicó más espacio a los titulares sobre hechos violentos ocurridos durante enero de 2009. También se dedica a elaborar un análisis estadístico de los titulares. Concluyendo su investigación al mencionar que ninguno de los dos medios posee características sensacionalistas, siendo los diarios con mayor seriedad en el país.

Y Por último, en el “Estudio hemerográfico de las notas informativas publicadas en los diarios Al Día y Siglo Veintiuno con relación a los asaltos a usuarios de autobuses urbano en la ciudad de Guatemala” (2010), Gilda Marisol Aquino investiga la divulgación que les han dado los diarios Al día y Siglo veintiuno a los asaltos a usuarios de autobuses urbanos en la ciudad de Guatemala. Recopila y cuantifica las notas informativas de Al Día y Siglo Veintiuno

relacionadas con dicho tema. Concluyendo que el diario Al Día supera en un 50% a Siglo Veintiuno en contenido de notas sobre asaltos en autobuses. Y mencionando también, que éste diario posee características consideradas amarillistas o sensacionalistas, pues coloca portadas llamativas para generar morbo e incrementar su venta.

Las investigaciones antes mencionadas se constituyen en base sólida para la realización del presente estudio, lo cual viene a constituirse en una gota de conocimiento más, en una laguna de interrogantes en materia de comunicación y efectos.

1.3 Justificación del tema

El estudio del presente trabajo se justifica en que Guatemala está siendo castigada por el fenómeno social llamado violencia. Violencia que ha ido creciendo y cobrado la vida de cientos de personas en los últimos años, entre hombres, mujeres y niños; creando un clima de temor e inseguridad. Como consecuencia, los noticieros por radio, televisión y prensa, están saturados de información referida a hechos violentos. Dicha información es recibida por los receptores, que en este caso, es la sociedad guatemalteca. Este proceso comunicativo entre la exposición de hechos violentos proporcionada por los mas-media y los guatemaltecos, crea la interrogante respecto a si los primeros coadyuvan o no en el reforzamiento de algún efecto emocional en los segundos, y por lo tanto; el deterioro de la calidad de vida de estos. “Los medios de comunicación juegan en nuestra sociedad contemporánea un papel de primer orden. De hecho, en muchos aspectos de la vida nacional, lo moldeadores de opinión pública a favor o en contra de los asuntos nacionales e internacionales” Interiano (2001:P.3).

Por tal razón, se considera necesario realizar un estudio acerca de la relación entre las noticias sobre homicidios que publica Nuestro Diario y un grupo de estudiantes del noveno semestre de licenciatura en ciencias de la comunicación de la USAC. Con el objetivo de identificar los efectos emocionales que pueden desarrollarse en dichos receptores como consecuencia de la exposición a tales mensajes.

Éste estudio servirá para apoyar el desarrollo y estudio de la ciencia de la comunicación y de las ciencias sociales. Bajo la influencia de la psicología social y la investigación de actitudes.

1.4 Planteamiento del problema

En Guatemala la violencia se ha constituido en un tema permanente para los medios de comunicación, ya que no hay un solo día en el cual no aparezca una persona violada, desaparecida o muerta. Es realmente alarmante el número de víctimas que ha cobrado la violencia en lo que va del año, tan solo en enero se han reportado 433 asesinatos de personas. Por esto es necesario reflexionar sobre este tema.

La violencia en Guatemala llegó para quedarse, cada día se incrementa el número de víctimas que cobra ésta. No se apiada de nadie, ricos o pobres, hombres o mujeres, adultos o jóvenes; está acabando con la población guatemalteca. Esta población ha perdido la paz de poder vivir en armonía, de salir a las calles y sentirse libres. Al contrario, se siente prisionera en un país lleno de corrupción y muerte. Este fenómeno se ha apoderado de la sociedad, y la ha convertido en violenta, que toma cualquier pretexto (por insignificante que sea) para poder agredir a su prójimo o provocarle la muerte. Y como si no fuera suficiente todo el clima de violencia que se percibe, sino que además, los guatemaltecos tienen que resistir al constante bombardeo de una serie de notas informativas referidas a homicidios que provienen de todo tipo de comunicación, entre ellos, la comunicación masiva como los telenoticieros, los radionoticieros y los periódicos entre otros, disminuyendo la calidad de vida de los guatemaltecos. Siendo los periódicos, en este caso, el objeto de este estudio; en específico el matutino "Nuestro diario" para determinar: ¿Qué efectos emocionales son reforzados en los estudiantes del noveno semestre de licenciatura de la ECC. USAC, como consecuencia de exposición a noticias sobre homicidios publicadas en Nuestro diario en el mes de marzo del año 2010?

1.5 Alcances y límites

El presente estudio se realizó con los estudiantes del noveno semestre de licenciatura de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Del 26 de enero al 31 de septiembre de 2010.

Limitación geográfica: Escuela de Ciencias de la comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala.

Limitación Temporal: Del 26 de enero al 31 de septiembre del año 2010.

Limitación institucional: Nuestro Diario. En este estudio no se incluirán los demás diarios.

Capítulo II

2 Marco teórico

2.1 Antecedentes

Los orígenes del estudio psicosociológico de las comunicaciones de masas pueden ser detectados en Estados Unidos, al finalizar los años veinte. Tanto psicólogos como sociólogos se han preocupado por estudiar la influencia sobre las sociedades que producen los mensajes transmitidos por los mass-media. Los antecedentes existentes sobre este tema demuestran que a través de la historia, se han realizado numerosos estudios sobre el contenido de dichos mensajes y su influencia. De Moragas (1985) menciona en su libro "Sociología de la comunicación de masas" a varios de los estudiosos de esta ciencia, entre los cuales se encuentran:

John Laswell,(1930) que en la primera mitad de la década de 1930, publicó su obra *World Revolutionary* en el cual propuso que la propaganda lleva al extremo la intensidad de la situación. También publicó su estudio de propaganda, en el cual realizó un análisis de contenido y propuso que los símbolos políticos que circulan entre quienes detentan el poder corresponden a los hechos del poder, mucho más que los símbolos ofrecidos al gran público.

El psicólogo Lazarsfeld (1930) publicó sus obras *The people's choice* y *Voting* en la segunda mitad de los años treinta. En la primera trató los problemas empíricos particulares, incluidos los referentes a los análisis de mercado, corroboró que las personas tienden a exponerse a comunicaciones del contenido a las propias predisposiciones. En la segunda obra estudió al público y sus efectos, y determinó que la exposición a una comunicación puede inducir a las personas a efectuar una elección, pero preferentemente de conformidad con sus actitudes latentes.

Lewin publicó su obra *Psicología experimental tendente a la psicología social*, en el cual estudió las relaciones personales en los grupos pequeños, y concluyó que el impulso a comunicar entorno a un argumento o entorno a un grupo, aumenta con la manifestación de discrepancias, con la cohesión del grupo y con la importancia del propio argumento respecto a la "moral" del grupo. Además estudió la influencia y comunicación que se da en el grupo, y concluyó que el impulso a comunicar con un individuo dado en el seno de un grupo decrece en proporción a la medida en que dicho individuo no es "querido" por el grupo.

Hovland en la primera década de 1930 publica sus obras: *Comunicación and persuasión* y *experiments in mass communications*, en los cuales realiza un estudio psicológico de los efectos de los medios de comunicación masiva. En el primer estudio determinó que las comunicaciones que presentan un solo punto de vista sobre un argumento controvertido son más eficaces que aquellas que, al principio, son contrarias a la posición asumida.

En el segundo, a través de un experimento de laboratorio, estableció que el recuerdo de elementos de hecho se debilita con el tiempo, pero los cambios de

la opinión pública se refuerzan, sobre todo, cuando son conformes a la actitud prevaleciente en el grupo.

Ya en los años de 1950 aparecen los estudios de Star y Hughes, los cuales han sugerido que en el proceso de la comunicación, la naturaleza de la receptividad de la audiencia no es menos importante que la intención y el diseño del responsable del mensaje. Merton (1946) en sus estudios ha demostrado que la cantidad de cosas retenidas y el impacto sobre un grupo o un individuo son proporcionales a la naturaleza y al grado de la atención, de la motivación y de la necesidad social.

“Los estudios latinoamericanos fueron, desde la década de los sesenta, y posiblemente abanderados por Armand Matlelart residente en Chile, la caja de resonancia donde convergieron las teorías europeas que buscaba conciliar- en términos académicos por los menos- los intereses de ambos bloques” Interiano (2001:P.5).

Estudios como los de Klapper, M, de Moragas, Maletzke y otros especialistas de la comunicación social serán mencionados a lo largo de este trabajo y servirán de base para el estudio del mismo.

Bajo la influencia de la psicología social, la sociología, la lingüística, antropología, periodismo y economía; la investigación de actitudes y efectos se ha convertido en una herramienta clave para comprender qué impulsa a los individuos a aceptar o rechazar un determinado mensaje.

2.2 Definición de términos básicos

2.2.1 Comunicación

“Es la transmisión y recepción, dinámicas de mensajes, contenidos de ideas. Es necesario un medio, para llevar a cabo la interacción entre dos individuos, ya sea a través del lenguaje u otros. La forma en la que el hombre ha podido a través del tiempo expresarse, proyectar a los demás sus ideas, emociones, deseos, etc. Es parte de la vida, y debido a ello, el hombre también ha experimentado y creado medios por los cuales nos permiten comunicarnos con los demás de una manera práctica.” Microsoft encarta (2008).

2.2.2 Comunicación masiva

Por comunicaciones de masas, o mass-media, entendemos aquellos procedimientos mediante los cuales grupos de especialistas se sirven de inventos técnicos (prensa, radio, films, etc.) para difundir un contenido simbólico a un público vasto, heterogéneo y geográficamente disperso. En términos más simples, la sociedad moderna depende de modo crucial, de las comunicaciones de masas.

“El análisis sociológico de los mass-media trata de comprender objetivamente las consecuencias de la comunicación y de la persuasión de las masas sobre la vida política y social”.De Moragas (1985:p.25)

2.2.3 Medios de comunicación masiva

Entre los medios masivos más utilizados para la difusión de mensajes se pueden mencionar:

La radio.

La televisión.

El cine.

El internet.

El teatro.

La prensa escrita.

El presente trabajo se concentrará en el análisis de la prensa como medio masivo de información.

2.2.4 Prensa escrita

“Son todos los medios de comunicación impresos como periódicos, diarios, semanarios, quincenarios, periódicos mensuales, revistas etc.” Consuegra (2002:P.68).

2.2.4.1 La agencia de prensa

La agencia de prensa es una entidad comercial que tiene por fin distribuir el mayor número de informaciones válidas, sea a empresas encargadas de su difusión, u organismos privados. Es una pieza esencial en el mundo de la comunicación de masas, porque no solamente oficializa la noticia sino que le da su existencia verdadera a nivel nacional o internacional. Es, además, el organismo de información de la prensa contemporánea.

2.2.4.2 Diario

Es un periódico cuya circulación o frecuencia es cada 24 horas.

Secciones de un periódico

Política

Económica

Editorial

Nacionales

Internacionales

Educación

Ciencia y técnica

Interior y provincia

Cultura

Espectáculo

Deportes

Servicios

Clima

Sociales

Suplementos- dominical (algunos diarios cuentan con revista dominical), cultura o literario, rural o agropecuario; empresarial, femenino/familias/cocina etc.

Tradicionalmente, junto con la edición habitual o por separado, los medios gráficos han ofrecido otros productos a sus lectores:

Folletines

Libros

Anuarios

Horóscopos.

2.2.4.3 Historia de las agencias de noticias

Según García,Marroquin(1999), la invención del telégrafo, a mediados del siglo XIX, proporcionó los medios para que las agencias de noticias iniciaran como verdaderas corporaciones informativas y sirvió de base para el desarrollo moderno y la ampliación de los servicios electrónicos.

Las asociaciones y agencias de prensa actuales pueden actuar de formas diversas. Las más conocidas operan como un servicio de difusión de noticias, con cobertura mundial.

Unas proporcionan noticias nacionales o regionales, de rutina o especiales (como puede ser el caso de las cotizaciones bursátiles). Otras ofrecen servicios especializados y suministran noticias de particular interés para personas de una determinada religión o profesión.

Los grandes periódicos británicos, como the Guardian, The daily telegraph y The times, cuentan por lo general con sus propias redes de recepción de noticias, además de artículos elaborados por sus periodistas, que son a su vez, difundidos a otras publicaciones.

Estos diarios, sin embargo, dependen de los servicios internacionales para acceder a una mayor cobertura. Los informes fidedignos recibidos a través de antenas parabólicas siguen siendo el pilar de la mayoría de las agencias de prensa modernas, aunque los programas informativos de la televisión también utilizan fotografías, cassettes, películas y grabaciones en video para la difusión de sus informaciones.

2.3 Perfil de “Nuestro Diario”

Historia

La primera edición de Nuestro Diario salió a las calles el 16 de enero de 1998, dirigido a la población guatemalteca a más de 316,648 mil familias; y sus lectores son hombres y mujeres comprendidos entre las edades de 13 a 60 años.

Misión

Crear un fuerte enlace con los guatemaltecos y al mismo tiempo lograr una mejora en la calidad de vida del lector, en lo social y en lo económico, a través del aporte informativo, comercial, educativo y de entretenimiento, utilizando la más alta tecnología.

Visión

Ser uno de lo sitios de diario, con contenido de calidad, centrado en el lector, el de mayor visitas en América.

Valores.

Honestidad

Que la verdad sea el factor central en todas nuestras actividades.

No utilizar medios incorrectos ni seguir procedimientos impropios para aumentar la circulación.

No generar información falsa.

Sostener relaciones basadas en la transparencia y la lealtad.

Tener una comunicación clara con sus colaboradores.

Respetar los activos y los servicios de la empresa.

Mantener una relación respetuosa con terceros.

Fidelidad

- Publicar las noticias tal y como son.
- No publicar noticias ni notas no confirmadas.
- No promover rumores y evitar las murmuraciones.
- Hacer las cosas exactamente como se han acordado.
- Actuar con rectitud de acuerdo a las normas y valores de la empresa.
- Ser leales hacia la empresa y sus colaboradores.

Ecuanimidad

- Compartir con sus colaboradores el fruto del esfuerzo de forma equitativa, desde la posibilidad que tenga cada uno de contribuir a dicho esfuerzo.
- Incentivar al personal para realizar ahorros y para aumentar sus ingresos y los de la empresa.
- Tratar de forma ecuaníme a hombres y mujeres.

Las secciones de Nuestro Diario

- Noticias nacionales
- Departamental
- Libre Expresión
- Comunidad
- Internacional
- Estrellas
- Familia
- Variedades
- Deportes

Circulación

Ningún diario en todo El Caribe, México y Centro América tiene la circulación de Nuestro Diario; siendo uno de los diarios “ligeros” que puede reclamar las cifras efectivas de circulación más altas de Latinoamérica.

Características Generales

Medios escritos de comunicación masiva que revolucionan cifras de circulación a nivel local

- Impactan severamente la lectura.
- No son del estilo amarillista y vulgar.
- Son los de mayor calidad entre los diarios populares, pero los más populares entre los de calidad.
- Más livianos que los convencionales pero igualmente comprometidos con la verdad.
- Populares en su concepto.
- Velan por sus lectores y tienen un amplio conocimiento de ellos.

Características del Producto

- Muy visual, con mucho color.
- Valiente, de mucho impacto: Va detrás de la noticia pura y dura.
- Paginación limitada: Pocos espacios publicitarios disponibles y baja saturación.
- De fácil lectura, pero buena calidad periodística.
- Con énfasis en el periodismo de servicio.

Características del Grupo Objetivo

- Personas de niveles y patrones de consumo correspondientes a los ingresos medios.
- Tienen una condición social, moral y económica digna.
- No tienen el tiempo ni el gusto por otras publicaciones que, aunque no tienen nada de malo, no han sido escritas pensando en ellos.
- Desempeñan cargos en áreas administrativas, profesionales y técnicas.
(www.nuestrodiario.com)

2.4 Tipos de géneros periodísticos

La entrevista.

El reportaje.

La crónica periodística.

El artículo.

El editorial.

La columna.

La nota informativa.

2.4.1 ¿Qué es noticia?

“Se puede afirmar que la noticia es la fuente principal del periodismo.

En esencia, cualquier género periodístico, crónica, reportaje, entrevista, artículo, columna, etc. Parte de un hecho noticioso. Se entiende como noticia El reporte de un hecho ocurrido (o que podría ocurrir), que sea de interés general”.

Interiano (1998:p.29).

La definición anterior encierra algunas características básicas que debe contener la noticia: actualidad, veracidad e interés público. La noticia es la fuente primaria y fundamental del periodismo; es su razón de ser. De ahí que la

actualidad sea una de sus características básicas. Toda información que se divulgue en un medio periodístico debe tener actualidad.

¿Qué se entiende por actualidad?

Algunos teóricos del periodismo opinan que actualidad se refiere a los hechos que “acaban de ocurrir”. Otros manifiestan que actualidad se refiere a todos los hechos que de alguna manera están relacionados con la vida de la comunidad Y de cuyo conocimiento depende en parte, la toma de decisiones individuales o colectivas.

Lo anotado en las últimas líneas es esencial ya que se puede convertir en hecho noticioso todo aquello que tenga que ver directamente con la actividad diaria de la gente; pongamos por caso, hechos económicos, contaminación ambiental, problemas de salud, transporte, educación, etc., sin que para ello tengan que ocurrir hechos extraordinarios que los conviertan en “información noticiosa”. Es actual, pues, todo aquello que afecta la vida de una comunidad, del país y del mundo en general.

“Se tiene la tendencia a confundir Noticia con nota informativa. Esta última es un género periodístico (el más usado) que parte de dos elementos valiosos adicionales: la brevedad e inmediatez”. Interiano (1998:P.31).

“Para unos la primera aproximación al término noticia es el vocablo novedad en sus acepciones de estado o calidad de nuevo y suceso reciente. Para otros significa noción. En algunas obras se consigna que noticia es la “divulgación” de un suceso. Novedad que se comunica en cualquier arte o ciencia. Conocimiento elemental, especialmente de sucesos”. Ibarrola (1991:P.16).

“Si hubiera una definición simple de noticia con la que todos estuviéramos de acuerdo, sería más fácil diagnosticar y corregir las flaquezas de los periodistas en su calidad de redactores. Pero no existe ninguna. En consecuencia, es evidente que quienes traten de escribir sobre acontecimientos se encontrarán en graves dificultades, si desde el principio tienen dudas sobre el carácter esencial de la noticia”. Hohenberg (1982:P.87).

2.4.2 Estructura de la nota informativa

La nota informativa se caracteriza por su brevedad e inmediatez. Ello hace que en la tradición norteamericana se le haya dado una estructura que permita proporcionar al público la mayor cantidad de información en un menor espacio o tiempo. La estructura básica es la siguiente:



Los elementos anteriores siguen el esquema que se ha estado enseñando en las escuelas de periodismo como “pirámide invertida”. En este esquema, se parte de informar los hechos más relevantes, precedido de un análisis o

pormenorización y finalmente al cierre. Es decir, se parte de los más importantes a los elementos de menor importancia.

2.4.2.1 La entrada: En inglés se le conoce como “lead-lid”. Este término también se ha incorporado al español. Por lo cual no es difícil escuchar en la jerga periodística el vocablo “lid”.

2.4.2.2 El cuerpo: Lo forman los siguientes párrafos que dan consistencia a la entrada y que proporcionan más y mayores detalles al lector, detalles significativos, aunque no esenciales. Como ejemplo, en el caso de un asalto bancario, en el cuerpo de la noticia se consignarán detalles como lo que dijo la policía, lo que declararon los empleados del banco, la forma en que huyeron los presuntos asaltantes, si no hubo heridos en el asalto, etc.

2.4.2.3 El final: El cierre constituye una especie de conclusión de la nota informativa. Es deseable que el cierre aporte algún elemento adicional al hecho noticioso.

Esto mantiene la atención del público de principio a fin.

2.4.3 Tipos de noticias

Los segmentos noticiosos pueden variar según el país o los intereses del periódico. Entre las más comunes se pueden mencionar las noticias:

Financieras.

Políticas.

Agropecuarias.

Educativas.

Espectáculos.

Salud.

Culturales.

Militares.

Turísticas.

Deportivas.

Religiosas.

Sociales.

Nacionales.

Internacionales. Camps y Pazos (1996:P.19).

2.5 La nota roja

Dentro del periodismo existe la nota roja un género que cada vez ocupa secciones más amplias en los medios de comunicación, especialmente en los que son escritos. “La nota roja es el género informativo por el cual se da cuenta de eventos en los que se encuentra implícito algún modo de violencia humana o no, que rompe lo común de una sociedad determinada y, a veces también, su normatividad legal. Ahí caben los relatos acerca de hechos criminales, catástrofes, accidentes o escándalos en general, pero expuestos según un código cuyos elementos más identificables son los encabezados impactantes, las narraciones con tinte de exageración y melodrama”. www.urielflores.org.mx

“En su definición, la Nota roja es aquella que nombra sucesos sociales que vulneran las normas penales y los une una dimensión trágica, violenta, de

sufrimiento y dolor entre los afectados”. www.revistaitec.com. Puede decirse entonces que son aquellos acontecimientos que provocan alarma social, entre los que se encuentran los accidentes, los delitos desgraciados, los homicidios etc. Que genera en el espectador un interés periodístico.

2.5.1 Breve historia de la nota roja.

Mainor García (2008) menciona que la intromisión de los españoles en México, en los cabildos se dedicaban a realizar consejos con relación a las acciones de la ciudadanía, elaborando leyes y aplicando castigos a quienes no cumplieran con esta. El santo oficio de la inquisición, era el encargado de elaborar estos castigos y ejecutarlos. En ese mismo año ejecutaron a cuarenta y tres personas y muchas mas fueron castigadas por la causal de alborozamiento y falta de cordura hacia la iglesia, y otras por estar en estado de ebriedad. Para que sirviera de ejemplo a los habitantes de la Nueva España, se colocaban en las puertas de las iglesias los resultados de por que se les juzgaba y castigaba. Estos resultados llevaban un “sello rojo” como símbolo del poder eclesiástico. Tal vez este sea el inicio del concepto “nota roja”.

2.6 Homicidio

“Delito que comete quien da muerte a otra persona. Se trata del delito más común contra la vida humana, y su autor se encuentra castigado en casi todas las legislaciones del mundo, con penas privativas de libertad, a las que habrá que añadir con frecuencia la obligación de reparar el daño moral infligido a los allegados de la víctima” Microsoft Encarta (2008).

El homicidio tiene 5 clasificaciones generales atendiendo el elemento subjetivo del agente:

2.6.1 Homicidio doloso: cuando exista la intención positiva de inferir la muerte a la víctima. Es decir que el sujeto activo tiene la capacidad de querer y entender las consecuencias de su conducta y producir el resultado de muerte.

2.6.2 Homicidio involuntario: también llamado homicidio culposo o negligente: cuando se conoce el posible resultado de muerte y sin embargo se cree poder evitarlo, pero falla y ésta se produce. También se presenta cuando definitivamente se ignora dicho resultado, pero de igual forma se mata. La punibilidad en este caso surge amparada por el deber que toda persona tiene de abstenerse de causar daño a otra, y las acciones carentes de intención y omisiones que conlleven a la muerte, serán susceptibles de juzgarse conforme a las leyes penales.

2.6.3 Homicidio preterintencional: hace mención al desbordamiento de las intenciones del causante, en las que primitivamente se quiso dañar, pero que desafortunadamente resultó matándola. Por ejemplo si se desea simplemente golpear a alguien para causarle unas magulladuras, y se termina matándolo. Se ha afirmado que el homicidio

preterintencional es un punto medio entre el dolo y la culpa, dolo frente a la acción y culpa frente al resultado.

2.6.4 Homicidio simple: aquél que se comete a falta de las cuatro agravantes, que son premeditación, alevosía, ventaja y traición.

2.6.5 Homicidio cualificado: conocido normalmente como asesinato: es aquél que se comete con los cuatro agravantes que son:

- Premeditación.- es cuando el sujeto activo ha reflexionado con anterioridad al crimen, (teoría ideológica)
- Alevosía.- es cuando el sujeto activo utiliza la asechanza para cometer el ilícito.
- Ventaja.- es cuando el sujeto activo utiliza conocimientos sobre cierto tipo de armas, usa más de una persona para que lo ayuden a matar a la víctima, o simplemente usa la fuerza física única y exclusivamente si esta es mayor a la del sujeto pasivo.
- Traición.- usa esta última para valerse de la buena fe, la confianza, o la buena voluntad y aprovecharse de esta para cometer el homicidio.

2.7 Las emociones

Según la enciclopedia de la psicología (tomo I P.158). Emoción es la agitación del ánimo, violenta o apacible, que nace de alguna causa pasajera. O estado del ánimo que oscila entre el placer y el displacer. También es una reacción relativa al objeto que la provoca; que puede oscilar entre la atracción y la huida.

Se puede decir, que las emociones no son entidades psicológicas simples, sino una combinación compleja de aspectos fisiológicos, sociales, y psicológicos dentro de una misma situación polifacética, como respuesta orgánica a la consecución de un objetivo, de una necesidad o de una motivación. No es que la emoción sea exclusivamente corporal, ni tampoco sólo mental, más bien el aspecto cognitivo y las sensaciones físicas van completamente unidas como una forma integral de vivencia.

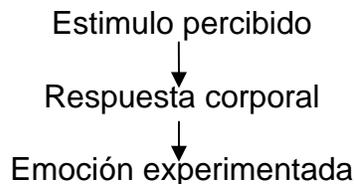
“La psicología social tiene por objeto el estudio científico del individuo influido por otros”. Klineberg (1963:P.28).

Las emociones son un estado de ánimo caracterizado por una conmoción orgánica consiguiente a impresiones de los sentidos, ideas o recuerdos. Una emoción viene acompañada de una respuesta afectiva de gran intensidad, que sobreviene bruscamente e invade la psiquis de una persona y suele estar acompañada de reacciones neurovegetativas. En su fase inicial, las emociones se asemejan entre sí, independientemente de las circunstancias que las generen (una mala noticia, un momento de intensa alegría, etc.). Las reacciones son más o menos similares: Sudor frío, temblores, respiración rápida, palpitaciones, secreciones hormonales internas como el aumento en la producción de adrenalina.

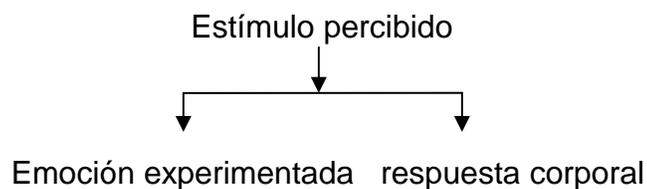
2.7.1 Los componentes de las emociones son:

Experiencia consciente, respuesta fisiológica (enrojecimiento facial, aumento del ritmo cardíaco, tensión muscular), conducta expresiva (cejas fruncidas, escasa comunicación etc.). Existen dos teorías que explican la manera en que las emociones van desarrollándose estos tres componentes.

Teoría James-Lange de la emoción



Teoría Cannon-Bard de la emoción



Según la teoría de James-Lange de la emoción, ésta se inicia con la percepción de un estímulo, lo que produce una respuesta o cambio corporal que a su vez; provoca la emoción. En cambio, según la teoría Cannon-Bard, tras la percepción de un estímulo sobrevienen simultáneamente la emoción y la respuesta corporal.

2.7.2 Tipos de emociones

Cada individuo experimenta una emoción de forma particular, dependiendo de sus experiencias anteriores, aprendizaje, carácter y de la situación concreta. Algunas de las reacciones fisiológicas y comportamentales que desencadenan las emociones son innatas, mientras que otras pueden adquirirse.

Aunque varían mucho entre las distintas personas podemos considerar distintas categorías básicas de emociones que motivan varias clases de conducta adaptativa y que ayudan a cada una de las personas a adaptarse a la situación nueva. “Cuando las emociones hacen justo lo que tienen que hacer, se denominan emociones primarias. Son respuestas simples, no aprendidas, innatas”. www.vidaemocional.com.

Dado que los estudios sobre las emociones son complejas y demuestran cierta dificultad para diferenciarlas con otros aspectos psíquicos, este trabajo de investigación se referirá únicamente a las emociones primarias.

2.7.2.1 Temor/Miedo

Perturbación angustiada del ánimo por un riesgo o daño real o imaginario. Anticipación de una amenaza o peligro que produce ansiedad, incertidumbre, inseguridad. Se produce como reacción ante la llegada rápida, intensa e inesperada de una situación que perturba nuestra costumbre. Con el miedo tendemos hacia la protección. “En las emociones de miedo vivimos un aviso de un peligro que arruinaría un deseo que tenemos (de vivir, gozar de buena salud, tener una excelente imagen personal, caer bien a los demás, etc.)”. www.dequate.com

El aviso de peligro lo tenemos que entender como una evaluación compleja del posible desarrollo de lo que tememos junto a las posibilidades correspondientes de contrarrestarlo con los recursos y medios que poseemos.

2.7.2.2 Sorpresa

Sobresalto, asombro, desconcierto. Es muy transitoria. Puede dar una aproximación cognitiva a los hechos que estamos viviendo para saber qué pasa. También ayuda a orientarnos frente a la nueva situación

La sorpresa es la emoción más breve se produce ante una situación novedosa o extraña y desaparece con rapidez. “Incrementa la sensibilidad de los órganos sensoriales, para mejorar la receptibilidad del organismo. Es una evaluación rápida de la situación, no consciente, automática y predominantemente afectiva”. www.ua.es

Esta Emoción surge como consecuencia de:

1. Estímulos novedosos de intensidad débil o moderada.
2. Acontecimientos inesperados.
3. Aumentos bruscos de intensidad en los estímulos.
4. Interrupción de una actividad en curso.

Prepara al individuo para afrontar de forma efectiva los sucesos inesperados y sus consecuencias ⇒ tienen función adaptativa.

Facilita la aparición de una reacción emocional y conductual apropiadas ante situaciones nuevas o inesperadas.

Produce un bloqueo de otras actividades y concentra los esfuerzos en el análisis del evento sorprendente.

2.7.2.3 Tristeza

Pena, soledad, pesimismo. Nos motiva hacia una nueva reintegración personal. Estado afectivo provocado por un decaimiento de la moral. Es la expresión del dolor afectivo mediante el llanto, el rostro abatido, la falta de apetito, etc. A menudo nos sentimos tristes cuando nuestras expectativas no se ven

cumplidas, cuando las circunstancias de la vida son más dolorosas que alegres. La alegría es la emoción contraria.

La tristeza es una de las muchas emociones humanas normales, o estados de ánimo que tenemos todos. “La tristeza es la emoción que sentimos cuando hemos perdido algo importante, cuando nos ha decepcionado algo o cuando ha ocurrido alguna desgracia que nos afecta a nosotros o a otra persona. Cuando nos sentimos solos, a menudo nos sentimos tristes.”
wuendiraquelvendrell.spaces.live.com

2.7.2.4 Aversión/ Disgusto.

“Disgusto, asco, solemos alejarnos del objeto que nos produce aversión. Nos produce rechazo hacia aquello que tenemos delante. Sensación de hostilidad o desagrado que se tiene por una cosa”. www.deguate.com

La aversión es producida por una impresión desagradable causada por algo. También hay diferencias interindividuales en lo que se refiere a la sensibilidad para la emoción de aversión o disgusto. Tiene funciones adaptativas, sociales y motivacionales.

2.7.2.5 Ira

Rabia, enojo, resentimiento, furia, irritabilidad. Nos induce hacia la destrucción. Procedente del latín ira, es la pasión del alma que causa indignación y enfado, apetito o deseo de venganza, como causa de violencia contra los demás o contra uno mismo.

La ira emerge cuando la persona se ve sometida a situaciones que le producen frustración o que le resultan aversivas. Para la acción, interrumpiendo los procesos cognitivos que se hallan en curso, centrando la atención y la expresión de afectos negativos en el agente que la instiga, presenta esquemas cognitivos de evaluación negativa (hostil), favoreciendo la expresión de conductas motoras que tienen como fin causar daño o destruir.

- **Ira:** es un afecto primario que dota de energía y facilita las transacciones del individuo con su medio, pero que no necesariamente aproxima al resentimiento o la agresividad.

- **Hostilidad:** sí conlleva animadversión hacia el agente provocador, pero no siempre se acompaña de ira ni desemboca en agresión.

Agresividad: hace referencia a la propensión a desplegar un tipo de conducta que supone confrontación con el agente inductor, con ánimo de causarle daño.

2.7.2.6 Esperanza

Nos crea expectativas positivas sobre una nueva situación.

2.7.2.7 Alegría

Diversión, euforia, gratificación, contentos, da una sensación de bienestar, de seguridad. Nos induce hacia la reproducción (deseamos reproducir aquel suceso que nos hace sentir bien).

La alegría es la emoción que surge cuando la persona experimenta una atenuación en su estado de malestar, cuando consigue alguna meta u objetivo deseado (cuyo logro no necesariamente tiene que ser esperado, puede tener un cariz inopinado) o cuando tenemos una experiencia estética.

Las emociones del bienestar surgen cuando la persona evalúa el objeto o acontecimiento como favorable a la consecución de sus metas particulares: atenúan o eliminan contingencias negativas y aquellos relacionados con la ocurrencia de acontecimientos positivos. Un carácter extrovertido y la jovialidad se asocian frecuentemente con una mayor experiencia de afecto positivo.

Por último, la manifestación de alegría está sujeta a normas culturales estrictas, adquiridas durante el proceso de socialización del individuo y que determinan cuándo, dónde y con quién puede expresarse esta emoción.

2.7.2.8 Ansiedad:

La ansiedad es el temor anticipado de un peligro futuro, cuyo origen es desconocido o no se reconoce.

El rasgo central de la ansiedad es el intenso malestar mental, el sentimiento que tiene el sujeto de que no será capaz de controlar los sucesos futuros. La persona tiende a centrarse sólo en el presente y a abordar las tareas de una en una. "Este tipo de enfermedad se caracteriza en que el individuo sufre un sentimiento aprensivo y que está próximo a morir, que está loco, o que alguna terrible calamidad va a sobrevenirle". Whittaker (1987P.625). Los síntomas físicos son tensión muscular, sudor en las palmas de las manos, molestias estomacales, respiración entrecortada, sensación de desmayo inminente y taquicardia.

2.7.2.9 Angustia

"Estado anímico de extrema inquietud ante un peligro no definido. El individuo que experimenta angustia se siente desarmado e impotente ante una amenaza vaga, inexplicable e indeterminada." Enciclopedia Oceano(p.172).

De acuerdo a los expertos, los síntomas que acompañan a este estado son los característicos del shock: palpitations, sudores, temblores, disnea (dificultad en la respiración) y aceleración del ritmo cardiaco.

2.7.2.10 Estrés

"El estrés postraumático se trata de un trastorno, cuya sintomatología esencial consiste en la aparición de síntomas característicos después de un acontecimiento psicológicamente desagradable, que se encuentra fuera del marco normal de la experiencia habitual..." ECAP (2003:P.142). El agente estresante productor de este síndrome es marcadamente angustiante para casi todo el mundo y por lo general, se experimenta con intenso miedo, terror y sensación de desesperanza.

Entre los síntomas más comunes se encuentran, las dificultades para conciliar el sueño o para mantenerlo, pesadillas recurrentes en que se revive el acontecimiento traumático, exageración en la vigilancia y en la respuesta de alerta, dificultades en la concentración y para completar tareas entre otras.

2.8 Efectos

Algunos escritos, indican que efectos son todos los procesos de comportamiento y de vivencia susceptibles de ser observados en el hombre, y que se dan a consecuencia de que el hombre es perceptor en el campo de la comunicación social. También puede designarse como un efecto de los medios todo cuanto se quiera que ocurra como resultado de la experiencia de los medios.

“Los actos abiertos, que son eventualizados por esta cadena de eventos, son generalmente lo que se quiere expresar como efectos, si bien son igualmente efectos aquellos objetivos como la atención que se prestan al mensaje, la percepción que de él se tiene y su interpretación” Maletzke (1976:P.266).

En la comunicación de masas se dan tres fases, la precomunicativa, la comunicativa y la postcomunicativa en las cuales puede producirse la intensión de los efectos que quiera dar determinado medio.

2.9 Clases de efectos

Varios estudios han demostrado que es complicado crear un catálogo específico y separado que indique los diferentes efectos que se dan en un individuo, debido a que todos se relacionan en la estructura psíquica del ser humano. “La comunicación produce efectos, estos son relativos y dependen de la interacción con otros factores relevantes implícitos en los procesos. La relación comunicación – efectos no es estática, rígida o mecánica, en la totalidad de los casos (diferentes niveles) constituye un fenómeno extremadamente complejo y dinámico” Santoro (1986 P.83).

Maletzke(1976) también indica que los procesos psíquicos designados como efectos de la comunicación social no son independientes los unos de los otros, ya que las modificaciones que se dan en un campo, se dan en otros también. Si se modifican las actitudes de un individuo, se modifican su saber, su condición impulsiva, su base emocional de reacción y su comportamiento. Por consiguiente, las distintas clases de efectos dependen funcionalmente unas de otras. Es por eso que realizó la siguiente clasificación de efectos en distintos campos:

En el comportamiento.

En el saber.

En las opiniones y actitudes.

En la órbita emocional.

En las esferas profundas de lo psíquico.

En la órbita física.

2.9.1 En la órbita del comportamiento

La variedad de medios afectan al hombre especialmente en el comportamiento. Esta influencia es muy variada, puesto que dependiendo de la base psíquica que la persona posea y su pre disposición, en ese rumbo será el grado de refuerzo o cambio que se dé en el comportamiento del hombre.

En atención a las características específicas de este trabajo referido a los periódicos, la lectura reclama la completa atención del perceptor, el tiempo

empleado en la lectura no puede ser dedicarlo a otras actividades, lo cual significa un cambio en el tiempo que le dedica a ese medio.

En el proceso de los efectos en el comportamiento existe la posibilidad de que el mensaje sea intencionado o no, es decir mediante un plan estructurado por parte del comunicador.

Maletzke (1976) indica que en base a observaciones empíricas, de modo deductivo y con conocimientos psicológicos muy generales, se ha creado un análisis sistemático de los factores que deben intervenir para que surjan determinados modos de comportamiento en los amplios círculos de población.

1. El mensaje debe ser percibido por las personas sobre las que se debe ejercer la influencia.
2. El mensaje debe ser aceptado por el perceptor como parte integrante de una estructura cognoscitiva. Si el mensaje no concuerda con la estructura cognoscitiva preexistente, se lo rechaza o modifica de manera tal que concuerde con esta o se opere un cambio en la estructura cognoscitiva.
3. El modo de comportamiento al que se quiere inducir al perceptor debe ser reconocido y aceptado por este, como una ruta a una meta que es de su propio interés.
4. Para poner en marcha un modo de comportamiento, debe controlarse la conducta del perceptor por medio de un sistema de motivaciones adecuado, que en la situación decisiva conduce al perceptor al acto intencionado.

En este punto se hace necesario analizar la intención de los medios en la publicación de información violenta, puesto que algunos investigadores manifiestan que “El análisis de mensajes de la comunicación social demuestra que éstos contienen un porcentaje relativamente grande de crímenes, brusquedad y hechos de violencia. Por lo tanto, se supone de inmediato que estos mensajes ejercen un efecto desfavorable sobre el comportamiento de los perceptores, particularmente de hombres jóvenes aún no formados”. Maletzke (1976:P.275).

Klapper citado por Maletzke (1976) ha reducido las descripciones de estas relaciones, a seis formas básicas.

Los mensajes de la comunicación social que se refieren a crímenes y hechos de violencia se supone que son susceptibles.

De ser nocivos en forma completamente general.

De ser imitados directamente.

De servir como una escuela del crimen.

De provocar, en situaciones especiales, actos violentos o criminales en personas que, por lo demás, son normales.

De menoscabar el valor de la vida humana.

De constituir una válvula de escape para impulsos agresivos.

Las descripciones antes mencionadas por Klapper hoy en día Han sido modificadas. Luego de varios años de investigaciones experimentales, se ha llegado al acuerdo que de que sin la cooperación de situaciones diversas no

existen relaciones causales inmediatas entre los mensajes de la comunicación social y la criminalidad juvenil.

2.9.2 Efectos en el campo del saber

En lo que se refiere al campo del saber, se ha procurado establecer los factores y momentos que participan en el fenómeno de la comunicación social, y de qué manera estos factores ayudan a la percepción y retención de los mensajes. La relación entre el mensaje y las características personales, sociales y de situación del perceptor son fundamentales para que se de una modificación en el campo del saber. “En general, existen algunos trabajos relativos a la adquisición de conocimientos por medio de la comunicación social pero en cambio, se han examinado muchos problemas esenciales solamente en sus delineamientos iniciales”. Maletzke(1976:P.277).

2.9.3 Efectos en el campo de las opiniones y actitudes

A lo largo de los años, los estudios sobre efectos se han dedicado a la influencia que se tienen sobre las opiniones y actitudes del público en su mayoría. Las primeras investigaciones fueron motivadas por el deseo de conocer el nivel de impacto que tenían las campañas electorales en los votantes, y de allí surgieron una serie de estudios sobre efectos que se dirigieron a campos diversos.

En un principio se discutía sobre qué eran las opiniones y qué eran las actitudes, no había un acuerdo ni criterios precisos. Hoy se sabe que actitud es la predisposición de un individuo para evaluar algún símbolo o aspecto de su mundo de una manera favorable o desfavorable. Y que una opinión es la expresión verbal de esa actitud.

“La actitud es la predisposición a la acción. La persuasión destinada a causar efectos en las actitudes espera preparar terreno para la acción futura del individuo” Interiano(2002:P.16).

Según Maletzke (1976) la actitud se compone por tres fases, que son interdependientes entre ellas, estas son:

- Fase Cognitiva: Es el desarrollo del conocimiento durante nuestra vida.
- Fase afectiva: Son los sentimientos sobre las personas y cosas.
- Fase de comportamiento: Son las acciones que se pueden observar.

Los análisis en investigaciones socio psicológicas se han esmerado en aclarar la relación que se da entre estas tres fases para entender la estructura interna de las actitudes.

Maletzke,(1976) cita a Sarnoff y menciona que este ha generado un segundo planteamiento que se ocupa de las funciones de las actitudes para el hombre conforme a su significado y sus tareas.

Según Sarnoff, se aceptan y se acogen las actitudes solamente cuando sirven al hombre para:

- Estructurar racionalmente el mundo.
- Adaptarse a las recompensas y castigos que resultan de la situación social.
- Ayudar al individuo en la conservación y defensa de su yo.

Un tercer planteamiento de Maletzke persigue los procesos de transcurso de las actitudes y examina cuándo y en qué condiciones:

- Se crean originalmente las actitudes.
- Se las fortalece.
- Se las debilita.
- Se las transforma en su contrario.

Por último se crea otro planteamiento el cual persigue los procesos de transcurso de las actitudes y examina las oportunidades y condiciones que:

Se crean originalmente las actitudes.

Se las fortalece.

Se las debilita.

Se las transforma en su contrario y las condiciones que, en definitiva, no se puede observar efectos de ninguna clase.

2.9.4 Efectos en la órbita emocional

En las órbitas emocionales se refieren a los efectos que un mensaje tiene en un su público después de haber recibido dicho mensaje. A esta fase se le llama post-comunicativa, y ciertamente son muy pocos los estudios que se han dedicado a investigar estos efectos. En los libros dedicados al estudio de los efectos; solo se menciona el efecto pos-comunicativo que producen ciertos programas de radio y televisión, libros entre otros. Queda una laguna de interrogantes sobre este tema, puesto que no se sabe en qué condiciones, durante cuánto tiempo y con qué intensidad los mensajes siguen teniendo efecto luego de haber pasado un buen tiempo desde que el perceptor recibió el mensaje.

2.9.5 Efectos en la esfera psíquica profunda

“Por efectos en la esfera psíquica profunda deben entenderse todas las alteraciones producidas por la comunicación social en la base reactiva inconsciente”. Maletzke (1976:P.298). Esto se refiere a ciertos efectos que provoquen pulsiones (instintos), procesos inconscientes que determinan el comportamiento humano. El énfasis en el contenido del mensaje produce modificaciones en el pensamiento y en la dinámica de la motivación.

Como ejemplos se mencionan algunos efectos traumáticos, modificaciones en la situación estimulante y perturbación en el sueño del perceptor. Además de algunos síntomas neuróticos o psicopáticos.

El mismo Maletzke menciona que son posibles las modificaciones en la disposición estimulante, aún más, cuando se frustran los estímulos del perceptor o lo contrario, se despiertan, se refuerzan determinados impulsos como la sexualidad o tendencias agresivas, a través de los mensajes.

2.10 Los factores que participan en el proceso de los efectos

Muchas veces se puede pensar que los mensajes transmitidos por los mas-media producen efectos de una manera directa, de comunicador a receptor. Y que de un mensaje resulta un comportamiento.

Conforme el patrón mental de la causalidad, se ha concebido al mensaje como agente, y al perceptor, como el individuo influenciado que lo registra de modo pasivo. “Se ha rechazado, ya definitivamente, la idea de que los sujetos son

seres pasivos frente a la presión singular de cada medio y de cada mensaje. Los sujetos receptores son ya considerados como seres capaces de ofrecer resistencia y rechazo, no únicamente aceptación.” De Moragas (1985:P.22). Esta afirmación deja claramente que en el proceso de comunicación participan varios factores de mediación, que como su nombre lo indica, se encuentran entre el comunicador y el perceptor; los cuales ayudan o impiden la eficacia de un mensaje dependiendo de el interés que guarden dichos factores.

Berelson citado por Maletzke(1976) describe estos factores y momentos que participan en el proceso de los efectos del siguiente modo:

Algunas clases de comunicación sobre algunas clases de asuntos, llevadas a la atención de algunas clases de personas, bajo algunas clases de condiciones, surten algunas clases de efectos.

A continuación se mencionan los factores que participan en el proceso de efectos:

2.10.1 El comunicador en el proceso de los efectos

El comunicador es el creador y productor del mensaje, es el factor que ejerce sus efectos de modo “inmediato” en el perceptor. El comunicador es el responsable del contenido que lleve un mensaje. Lo que se quiere dar a entender en este punto, es que en el proceso de elaboración del mensaje participan varios momentos personales y de situación en la vida del comunicador el cual influye en el contenido o intención final que lleve determinado mensaje.

2.10.2 El mensaje en el proceso de los efectos

Lo que se puede decir acerca de este tema es que el contenido de un mensaje es complementario a la hora de producir un efecto, ya que como se ha expuesto en puntos anteriores, un mensaje influye únicamente si el perceptor guarda afinidad con dicho mensaje.

Ningún mensaje actuará de forma independiente, así que por más que se elabore un mensaje con el fin de provocar algún cambio, éste no se producirá sin la ayuda de otros factores.

2.10.3 Los medios en el proceso de los efectos

La comunicación masiva se caracteriza por la utilización de medios técnicos (radio, televisión, prensa, cine, teatro etc.), la interrogante respecto a esto es si el medio que se utilice para transmitir un mensaje influye en el receptor.

Se dice que el medio modifica solamente el proceso de la comunicación, pero que se ignora la forma en que las circunstancias influyen en el proceso de los efectos.

Para fines de esta investigación se hace necesario establecer si el utilizar un medio masivo como el diario, es determinante en el proceso de efectos. “La palabra impresa es el único medio que permite al perceptor fijar por si mismo el tiempo, el modo y la velocidad de la percepción; y volver a ocuparse cuantas veces lo desee del mensaje. La palabra impresa tiene superioridad sobre la palabra hablada, cuando se trata de retención de hechos complejo. La palabra impresa es extremadamente eficaz tratándose de un público pequeño y

especializado. Se halla asociado estrechamente con la noción de la cultura y goza de prestigio variable en diversos grupos de perceptores”. Maletzke (1976:P.308).

La radio y la televisión alcanzan mayor contacto personal entre el comunicador y el perceptor porque proporcionan una impresión de la realidad, pues son medios abarcan casi a toda la población. Lo transmitido por la radio se retiene relativamente bien ya que no se requiere de un nivel intelectual demasiado amplio. La radio es un medio accesible, solo que sus transmisiones se escuchan como “fondo sonoro” y rara vez con atención despierta y concentrada. Los medios visuales son eficaces porque ofrecen imágenes y demandan más atención del los perceptores que la radio. Algunos estudios demuestran que lo observado en medios visuales se considera como hechos reales y que se retiene muy bien el contenido de dichos mensajes.

2.10.4 El perceptor en el proceso de los efectos

La estructura psíquica de cada individuo es diverso, por esto mismo es que los perceptores reaccionan de una manera distinta a un determinado mensaje.

Esto es mencionado por Maletzke (1976:P.311). “Por una parte, aquellas modificaciones que llamamos efectos, dependen de modo inmediato y directo del perceptor, como personalidad en una situación determinada. El hecho que el perceptor se deje influir en su comportamiento en tiempo de ocio, aquello que aprende y en la cantidad que lo hace, la modificación de sus opiniones y actitudes y el modo en que lo hace, son co-determinados directa e inmediatamente por la estructura de la personalidad del perceptor, por su situación impulsiva momentánea y por la situación objetiva y subjetiva en que se encuentre en cada caso”.

Otro aspecto que influye posiblemente en el proceso de los efectos es la sugestión, “La cual se define como un poder de la palabra ligado a un estado del receptor. En esta misma línea Bern-Heim definió la sugestión como el estado mediante el cual una idea se introduce en el cerebro y éste lo acepta”. Las investigaciones sobre la comunicación de sugestión intentan definir ese “estado de sugestionabilidad” que predisponía a determinados individuos a integrar mejor las órdenes y las indicaciones que se les daban. La comunicación de sugestión encuentra las raíces de sus efectos en la situación”. Mucchielli (1998:P.120).

El perceptor es un factor muy importante en el proceso de comunicación, ya que éste puede variar los factores que se mencionaron con anterioridad, pues los recibe e interpreta. Por tanto, el proceso de los efectos sufre modificaciones no solamente por estos tres factores, sino también por las relaciones que guarda el perceptor con otros factores. Estos factores pueden ser el nivel económico, grado académico, nivel social, pertenencia a determinado grupo etc.

“Otro factor importante es la mayor o menor capacidad del perceptor para ser Influido.

Este factor, por una parte, tratándose del individuo en particular, como una característica constante de personalidad; por otra, varía dentro de ciertos límites con la situación que se presenta en cada caso. Así, en situaciones imprecisas y

difíciles, el hombre se inclina, en mayor grado, a aceptar una influencia. Por lo demás, los efectos dependen del hecho de si el perceptor se halla frustrado en alto o bajo grado, de si sufre por tensiones internas, y de si la angustia representa un factor esencial en el cuadro de su personalidad”. Maletzke(1976:P.313).

2.11 Investigación del proceso general de la comunicación social

Klapper (1960), citado por Melgar (2005) analiza algunos de los mecanismos individuales que inhiben la comunicación de ideas a través de los canales de la comunicación social. Estos son:

- a) Exposición selectiva: los sujetos receptores, escogen los medios de comunicación utilizados, y tienden a escoger los que les ofrecen una información más adecuada a su modo de pensar.
- b) La autoevaluación: los sujetos receptores, cuando reciben un material que no les gusta, no lo perciben o lo modelan de modo que se adapte a sus opiniones.
- c) La memorización selectiva: los sujetos receptores tienden a recordar el aspecto que es más afín a su modo de ser, o la parte de contenido de una comunicación social que más les ha interesado.

Las investigaciones sobre la comunicación social deben de enfocarse en la estructura y las normas de grupo, “es decir, debe de analizarse el tipo de relación entre los miembros del grupo, el grado de aislamiento y el grado de pertenencia de los miembros formalmente organizados”. Katz y Lazarsfeld (1964) citados por Melgar (2005:P.60). Estos mismos indican que debe tenerse presente la transmisión de opiniones y actitudes hacia el interior del grupo más amplio, y que el grado de participación en las opiniones del grupo depende de factores como la edad, la profesión, y la cultura de los que intervienen en el proceso de comunicación de masas.

2.12 Efectos específicos de los medios de comunicación social

En esta parte se trata de explicar los efectos que producen los mensajes masivos en las personas con problemas patológicos. Estos estudios muestran que las personas psicopatológicas son más vulnerables a los efectos y que estos efectos se producen con más intensidad que en una persona normal. “Las investigaciones sobre las relaciones entre el cine y la delincuencia han mostrado que la presentación de la violencia no constituye un factor esencial de la conducta delictiva, pero tiende a reforzar un comportamiento delictivo ya existente, enseña técnica de ejecución del acto delictivo e intensifica las dificultades de los muchachos frustrados e inadaptados”. Groce(1968) citada por Melgar (2005:P.7).

2.13 Hipótesis del refuerzo

2.13.1 Refuerzo

El refuerzo psicológico se refiere al proceso por el que se incrementa la asociación continuada de una cierta respuesta ante un cierto estímulo. Se le llama refuerzo ya que el origen de cierto comportamiento depende de otros factores tanto internos como externos.

El refuerzo, como se mencionó anteriormente, es el afianzamiento a actitudes y opiniones ya existentes; y se llama refuerzo porque el efecto no depende del mensaje mismo, sino de muchos otros factores. La hipótesis del refuerzo hace referencia a la consolidación, intensificación o afianzamiento de las opiniones, actitudes y emociones ya existentes. “las comunicaciones de masas de tipo persuasivo actúan más frecuentemente como agente de refuerzo que como agente de cambio”. Klapper(1960)citado por Melgar(2005:P.104). Esta teoría de Klapper indica que las comunicaciones persuasivas pueden:

Crear opiniones y actitudes nuevas sobre un tema en cuestión (efecto creativo).

- Reforzar las opiniones y actitudes ya existentes (efecto de reforzamiento).
- Disminuir la intensidad de las oposiciones y actitudes existentes, sin llevar a cabo una conversión (efecto insignificante).
- Cambiar de opiniones y actitudes a otras distintas u opuestas (efecto de conversión).
- No tener ningún efecto (ausencia de efecto).

Klapper (1960) citado por Melgar (2005) llega a las siguientes conclusiones:

1. La investigación indica claramente que las comunicaciones de masas de tipo persuasivo tienden en general más a reforzar las opiniones existentes en el público que a cambiar tales opiniones. Los cambios menores de actitud parecen ser un efecto más probable que la conversión, y algo menos probable que el refuerzo. Ello no quiere decir que no se produzca la conversión, ni que bajo ciertas condiciones no pueda darse ampliamente.
2. El hecho de que las comunicaciones de masas de tipo persuasivo actúen con más frecuencia como agentes de refuerzo que de conversión parece deberse, al menos en parte, a la mediación de ciertos factores y condiciones ajenas a la comunicación.

Estos factores que intervienen, que cooperan en el refuerzo de las comunicaciones son, principalmente:

- Las predisposiciones y procesos derivados de la exposición percepción y retención selectivas.
- El grupo y las normas del grupo al que pertenecen los miembros del público.

- La difusión interpersonal del contenido de la comunicación.
- El liderazgo de opinión.
- La naturaleza de los medios comerciales de comunicación de masas en una sociedad de libre empresa.

Veamos el caso de la denominada exposición selectiva: cada integrante del público selecciona a qué mensajes se expondrá. “El caso típico es la compra de un periódico, y las lealtades que suele generar, explicadas por la afinidad entre la línea de pensamiento del comprador y del diario. Así, es improbable que una persona adquiera (y por lo tanto lea) un periódico de tendencia marcadamente diferente a la propia. En consecuencia, no se expondrá a opiniones muy diferentes a las que ya tiene, sino a pareceres similares a los propios, por lo que se limita la posibilidad de persuasión”. (www.avizora.com).

Con esto se quiere decir que los receptores seleccionan contenidos de programas que refuercen sus expectativas, opiniones, actitudes y deseos, o los de su grupo. Los grupos contribuyen al refuerzo porque ofrecen una normativa aceptada por sus miembros. Favorecen la exposición selectiva y crean el ambiente adecuado para la aceptación y transmisión de mensajes.

“La familia sigue siendo el principal agente socializador, la escuela y el grupo de compañeros juegan un gran papel en las funciones socializadoras y de cambio” Horton (1978:P.164).

“Antes de producir algún efecto, los mensajes comunicativos pasan por la red de la influencia personal y los líderes de opinión. Por último, los medios de comunicación en una sociedad de libre empresa, con tal de aumentar o mantener la audiencia se limitan muchas veces a reflejar valores y actitudes universales que consagran el statu quo y a reforzar situaciones individuales y sociales ya existentes”. Klapper (1960) citado por Melgar(2005:P.106).

Según los estudios realizados, todo indica que la comunicación de masas no actúa directamente sobre el individuo. Los efectos de la comunicación social se ejercen a través de una red de factores y de influencias intermedias. Los factores referibles al medio ambiente, a la situación y a la estructura personal actúan de tal modo que la comunicación social tiende a contribuir a su acción primaria y a reforzarla más bien que a ejercer una influencia causal directa.

2.13.2 Las noticias y el refuerzo de emociones

Uno de los métodos utilizados por algunos periódicos es el sensacionalismo. El periodismo sensacionalista es una actividad de identificación y exacerbación del carácter singular de los acontecimientos a través del énfasis, incremento o sustracción de elementos lingüísticos, visuales (sonoros) e ideológicos, por medio de la repetición de temáticas que contienen conceptos y valores que se refieren a la violencia, la muerte y la desigualdad social. “El lenguaje reconocido

como sensacionalista en el periodismo representa una forma primera y primaria de comunicación con el lector. Los periódicos sensacionalistas lucran con la divulgación de escándalos y de crímenes. En lugar de vender los hechos vestidos, los venden desnudos. Las cabezas, titulares, notas y fotografías son mensajes violentos y fuertes, como los hechos que reproducen”www.allbusiness.com

La repetición de la unidad informativa violencia genera un tipo de discurso social autoritario que contempla la tragedia del impulso agresivo del hombre. Vivir es fatal, la palabra de orden de los periódicos sensacionalistas es la repetición de que la vida es peligrosa y que los hombres matan. Al repetir el mismo enunciado en cada edición, se realiza el culto a la magnitud de la violencia en la sociedad. El impacto tiene que ser renovado y mantenido en cada edición. Los aspectos de lo musitado y de lo violento se repiten diariamente. “Los principales procesos expresivos y utilizados por el periodismo para producir sensaciones y reforzar preconceptos son: la ambigüedad, la omisión, la oposición y la simetría de palabra y expresiones. La omisión, la oposición y la simetría de significados producen el efecto de curiosidad sobre el acontecimiento. Esos procesos expresivos también revelan cercanía con la cultura oral que se revela en el juego lingüístico producido mediante el uso de rimas internas y externas, y de la repetición de la sustitución de significados”.
www.allbusiness.com

Se entiende entonces, que no son propias de la práctica sensacionalista la crítica y la interpretación de los hechos, pero si la denuncia de la transferencia de sentimientos agresivos de la sociedad sobre el individuo (personaje del hecho) y del sentimiento de miedo e impotencia del individuo (lector) ante la sociedad que genera miseria. Deshonra, desigualdades y, por consiguiente, violencia.

Capítulo III

3 Marco metodológico

3.1 Método

Deductivo, porque partió de la información de datos generales para llegar a una conclusión de tipo particular.

3.2 Tipo de investigación

Descriptiva, Porque describe cada uno de los efectos identificados en éste estudio, y presenta los resultados que se obtuvieron a través de las encuestas aplicadas a los estudiantes.

Cualitativa, porque se buscó identificar los efectos emocionales que son reforzados en los estudiantes del noveno semestre de licenciatura de la ECC. USAC. Como consecuencia de la exposición a noticias de homicidios publicadas por Nuestro Diario.

3.3 Objetivos

3.3.1 General

Identificar los efectos emocionales que se dan en los estudiantes del noveno semestre de licenciatura de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC. Como consecuencia de la exposición a notas informativas de homicidios publicadas en Nuestro Diario durante el mes de marzo del año 2010, utilizando la teoría del reforzamiento.

3.3.2 Específicos

- Clasificar los distintos tipos de efectos y describir las características de cada uno.
- Identificar el efecto de mayor reforzamiento en los estudiantes del 9no. Semestre de licenciatura de la ECC. USAC.
- Establecer el grado de aceptación de dicho contenido informativo por parte de la población en estudio.

3.4 Técnica

Encuesta. Se utilizó ésta técnica en los estudiantes del noveno semestre de licenciatura de la ECC. USAC. Para recopilar los datos y así poder identificar los efectos psicológicos en cada uno.

3.5 Instrumentos

Para la encuesta se utilizó la escala de Likert, pues “las escalas son instrumentos de medición o pruebas psicológicas que frecuentemente son utilizadas para la medición de actitudes”. Summers (1982) citado por Avila Baray (2006).

3.6 Universo

El universo estudiado en esta investigación fueron los estudiantes del noveno semestre de licenciatura de la ECC. USAC, jornada nocturna. A quienes se les aplicó la encuesta para la obtención de datos, su análisis y posterior presentación de los resultados obtenidos.

3.7 Muestra

La muestra del estudio fue del 100% constituido por 60 personas que conforman el total de alumnos del noveno semestre de licenciatura de la ECC. USAC, jornada nocturna.

3.8 Análisis estadístico

La técnica estadística utilizada en esta investigación fue la descriptiva, la cual consistió en la descripción de los datos de análisis. Los tipos de medidas y opciones usadas con la finalidad de presentar al lector un panorama organizado y sintético.

Para describir la información recabada en las encuestas se utilizaron gráficas de barra, los índices indican los resultados proporcionados por los estudiantes, y de ésta manera se identificó los efectos psicológicos que son reforzados por las noticias de homicidios publicadas en Nuestro Diario.

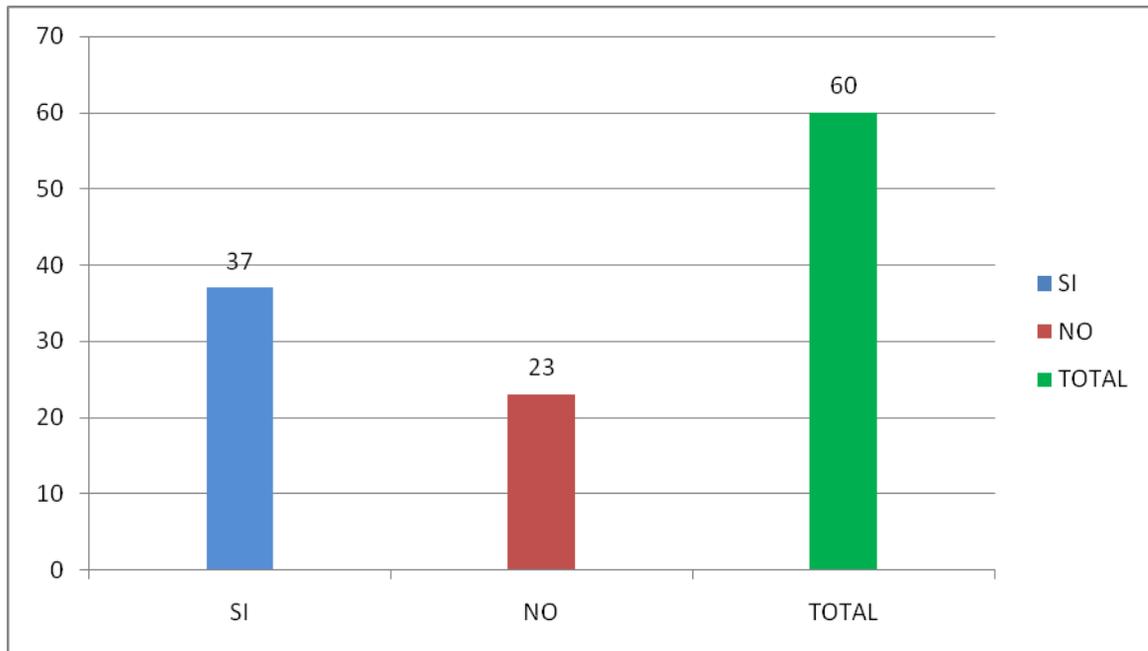
Para lograr describir la información recabada de las encuestas, se utilizaron gráficas de barra, para mostrar los resultados proporcionados por los estudiantes objetivos de ésta investigación.

Capítulo IV Análisis y descripción de resultados

Gráfica No. 1

¿Ha leído o lee regularmente Nuestro Diario?

Respuestas	Estudiantes	%
Si	37	62
No	23	38
Total	60	100

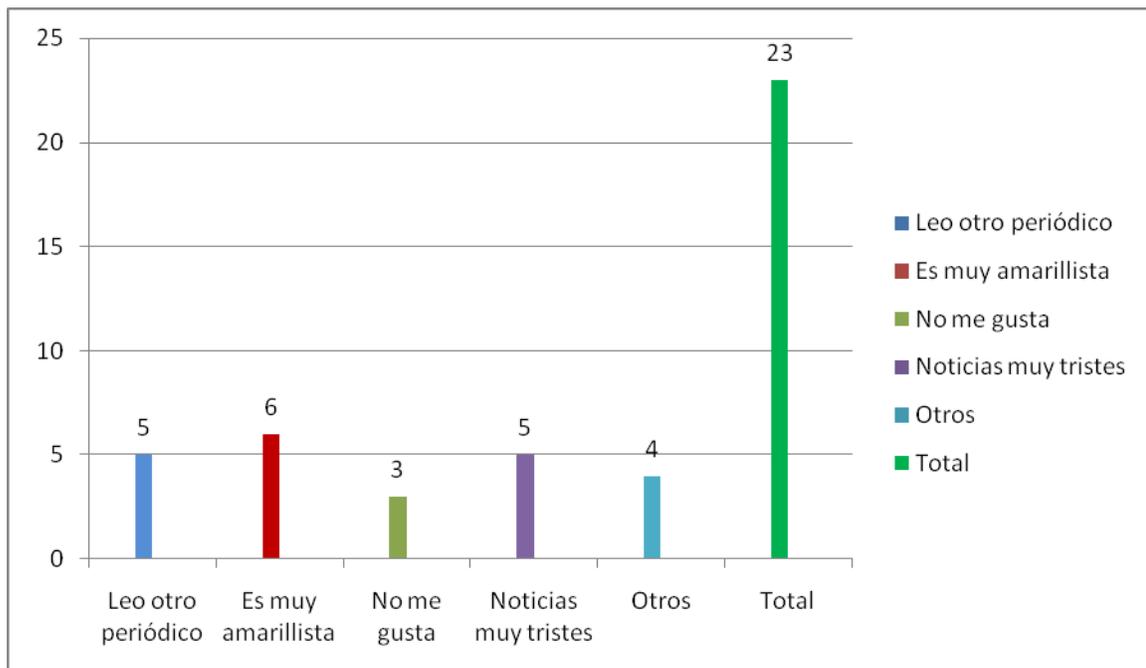


Es preciso mencionar que antes de aplicar la versión final de la encuesta para detectar los efectos emocionales reforzados en los estudiantes del noveno semestre de licenciatura de la ECC. USAC. Como consecuencia a la exposición de noticias sobre homicidios publicadas en Nuestro Diario, fue necesario clasificar a los estudiantes que leen regularmente dicho diario y quienes no; con el fin de trabajar únicamente con las personas lectoras de Nuestro Diario. Para tal efecto, se realizó una prueba piloto que consistió en una sola pregunta con dos posibles repuestas que se describen arriba. La presente gráfica nos muestra que de los 60 estudiantes del noveno semestre de licenciatura (100%) que asisten regularmente a clases, 37 estudiantes (62%) si leen el diario en estudio. Mientras que 23 (38%) no lo leen, tomando el primer grupo de estudiantes como sujetos adecuados para éste estudio.

Gráfica No.2

¿Por qué no lee Nuestro Diario?

Respuestas	Estudiantes	%
Leo otro periódico	5	22
Es muy amarillista	6	26
No me gusta	3	13
Publica noticias muy tristes	5	22
Otros	4	17
Total	23	100

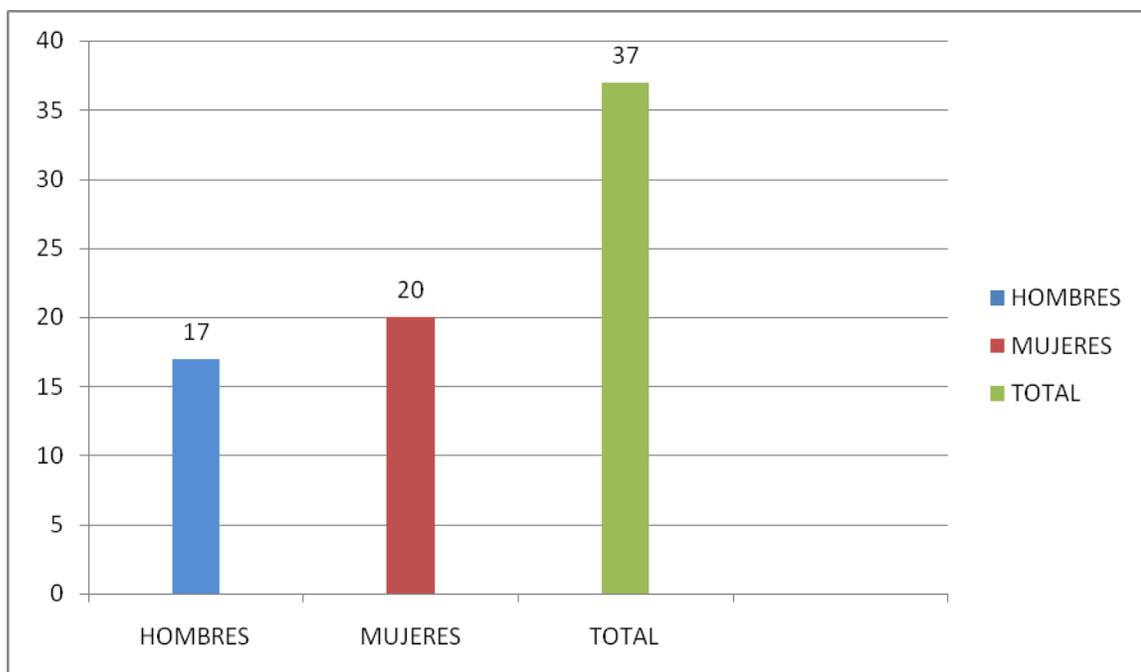


Los estudiantes que no leen Nuestro Diario no se excluyeron totalmente de éste estudio, pues es importante conocer la razón por la cual no lo leen. Los datos nos muestran que un 26% no lo leen porque lo consideran muy amarillista. Un 22% dice que contiene noticias muy tristes, el 22% lee otro periódico, mientras que al 3% de los encuestados no les gusta ese periódico. Los datos mostrados aquí son indicadores que quienes no leen Nuestro Diario es porque éste ya refuerza algún tipo de emoción en algunas personas, como la tristeza, la aversión y la sorpresa.

Gráfica No.3

Clasificación de los encuestados por sexo.

Sexo	Estudiantes	%
Hombres	17	46
Mujeres	20	54
Total	37	100

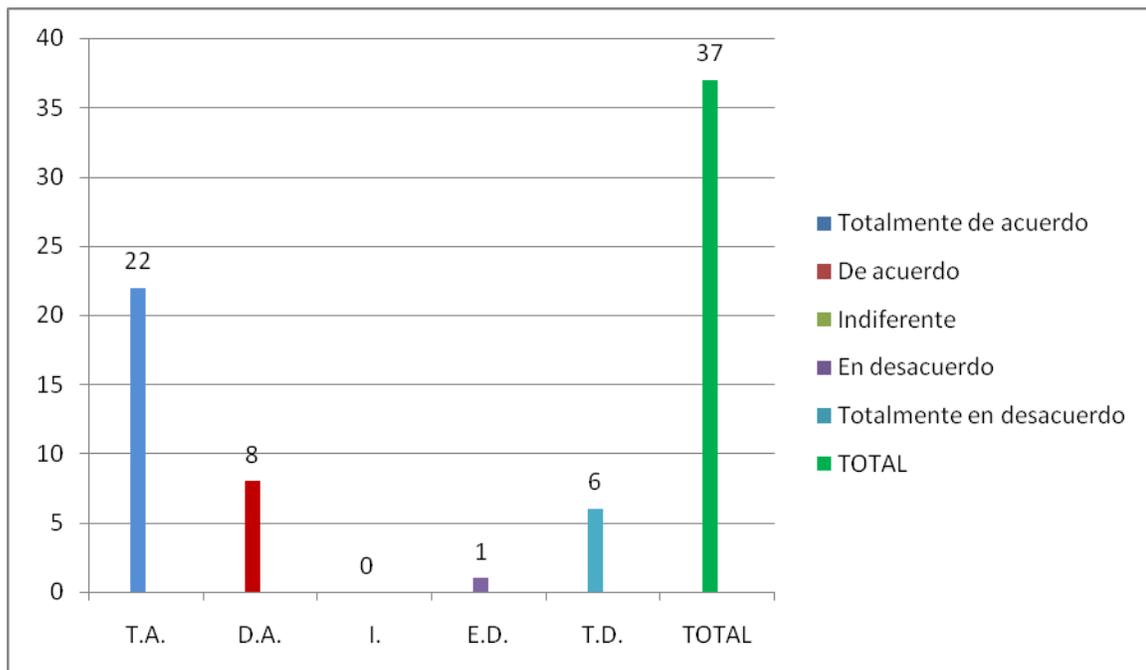


Estos datos se refieren a los estudiantes que sí leen Nuestro Diario, entre los cuales, el 46% son hombres y el 54% son mujeres. El rango de edades de los encuestados está entre los 22 a 31 años.

Gráfica No. 4

He leído noticias sobre homicidios o asesinatos publicadas en Nuestro Diario

Respuesta	Estudiantes	%
Totalmente De Acuerdo	22	59
De Acuerdo	8	22
Indiferente	0	0
En Desacuerdo	1	3
Totalmente en Desacuerdo	6	16
Total	37	100

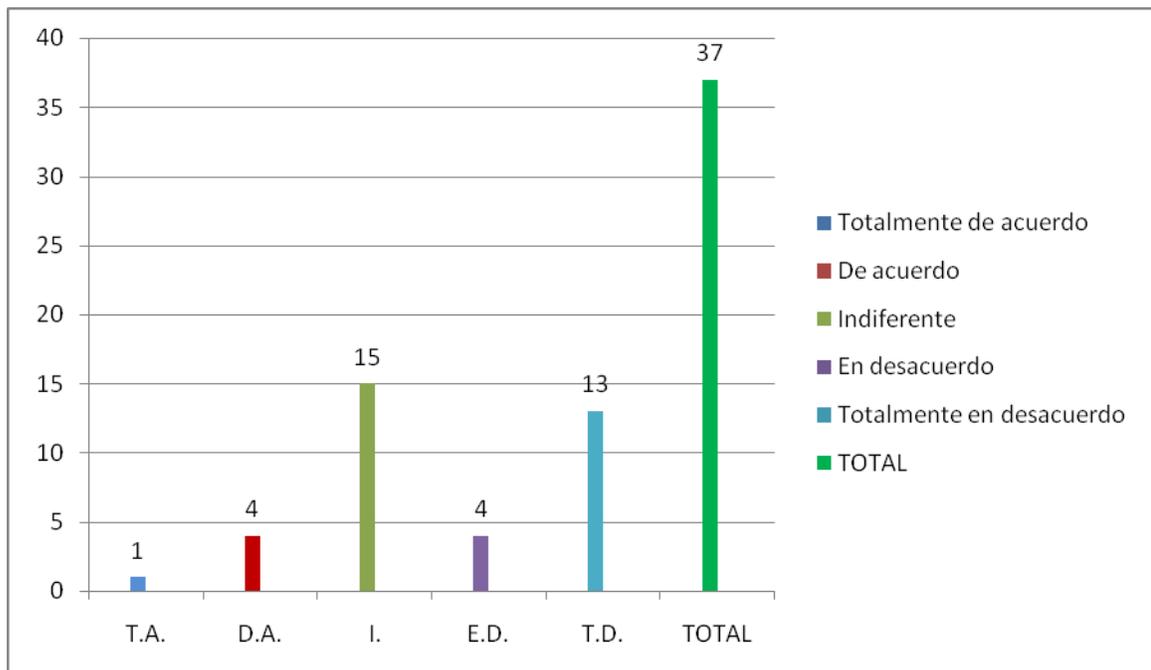


A la afirmación arriba descrita el 81% si ha leído noticias sobre homicidios en Nuestro Diario y el 19% no le gusta leer noticias sobre homicidios. Lo cual indica que existe aversión por parte de los estudiantes que no leen este tipo de noticias.

Gráfica No.5

Comúnmente compro Nuestro Diario para enterarme de cuantos muertos hubo en el día anterior.

Respuesta	Estudiantes	%
Totalmente de acuerdo	1	3
De acuerdo	4	11
Indiferente	15	40
En desacuerdo	4	11
Totalmente en desacuerdo	13	35
Total	37	100



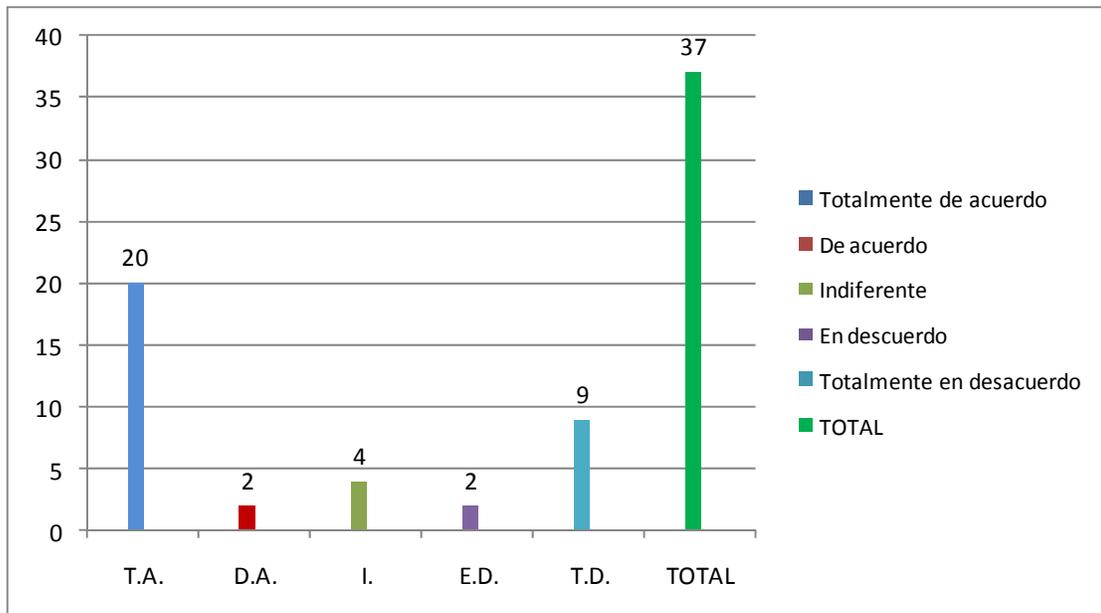
A la presente aseveración, el 46% de los estudiantes manifestaron que esa no es su principal razón por la cual compran Nuestro Diario. Al 40% de los encuestados les es indiferente el motivo de compra. Y para el 14%, la razón principal por la que compran Nuestro Diario es para conocer cuantas personas han sido asesinadas.

De acuerdo a la sintomatología de la emoción “alegría” cuyas características son: la diversión, euforia, gratificación, contentos, sensación de bienestar, etc. Las noticias sobre homicidios que publica Nuestro Diario no refuerza esta emoción sino todo lo contrario, pues según las respuestas de los encuestados, demuestran que éste tipo de noticia no es lo que buscan a la hora de leer dicho diario. Y los que sí buscan éste tipo de información es por morbo o curiosidad más que por diversión.

Gráfica No. 6

No me divierte enterarme de noticias violentas como los homicidios.

Respuesta	Estudiantes	%
Totalmente de acuerdo	20	55
De acuerdo	2	5
Indiferente	4	11
En desacuerdo	2	5
Totalmente en desacuerdo	9	24
Total	37	100



La connotación que llevan implícitas las respuestas a la presente afirmación, es que en el 60% de los estudiantes encuestados la alegría no es una emoción que se refuerza en ellos cuando leen una nota roja. Contrario al 29% que estuvo en desacuerdo con dicha aseveración y el 4% que se mostraron indiferentes.

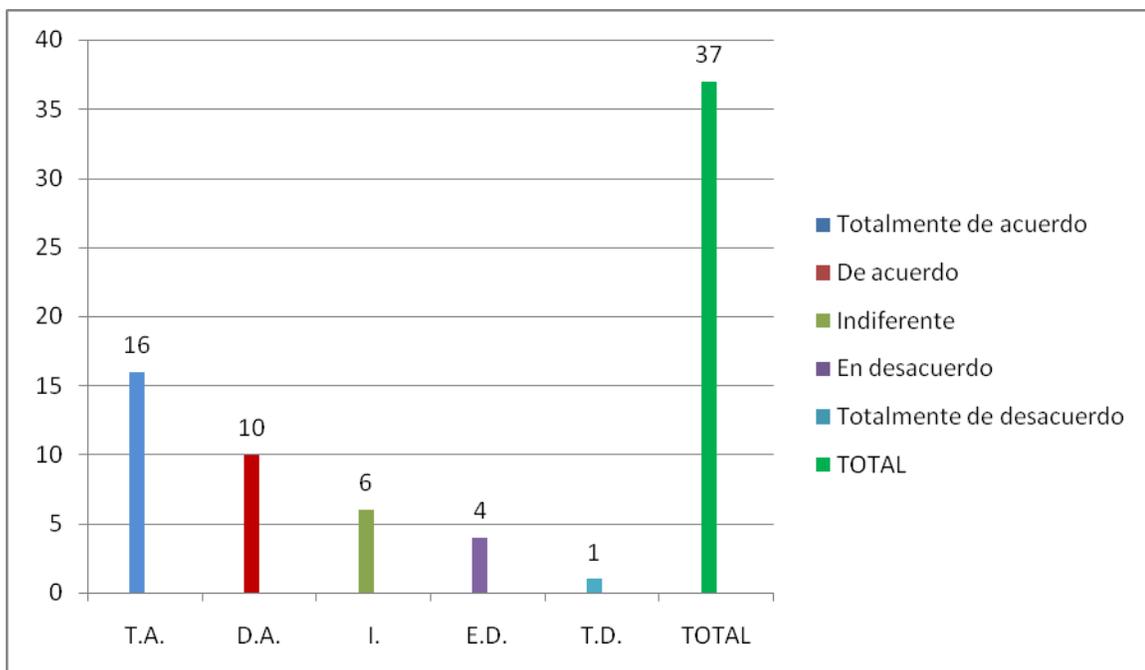
El análisis de ésta gráfica nos demuestra nuevamente que la “alegría” es una emoción que no se refuerza en la mayoría de los estudiantes por exponerse a noticias sensacionalistas.

Las emociones del bienestar surgen cuando la persona evalúa el objeto o acontecimiento como favorable a la consecución de sus metas particulares: atenúan o eliminan contingencias negativas y aquellos relacionados con la ocurrencia de acontecimientos positivos. www.vidaemocional.com. Lo cual no sucede con información cargada de contenido violento.

Gráfica No. 7

Cuando leo una noticia en la que han matado a alguien, pienso que podría pasarme lo mismo.

Respuesta	Estudiantes	%
Totalmente de acuerdo	16	43
De acuerdo	10	27
Indiferente	6	16
En desacuerdo	4	11
Totalmente en desacuerdo	1	3
Total	37	100

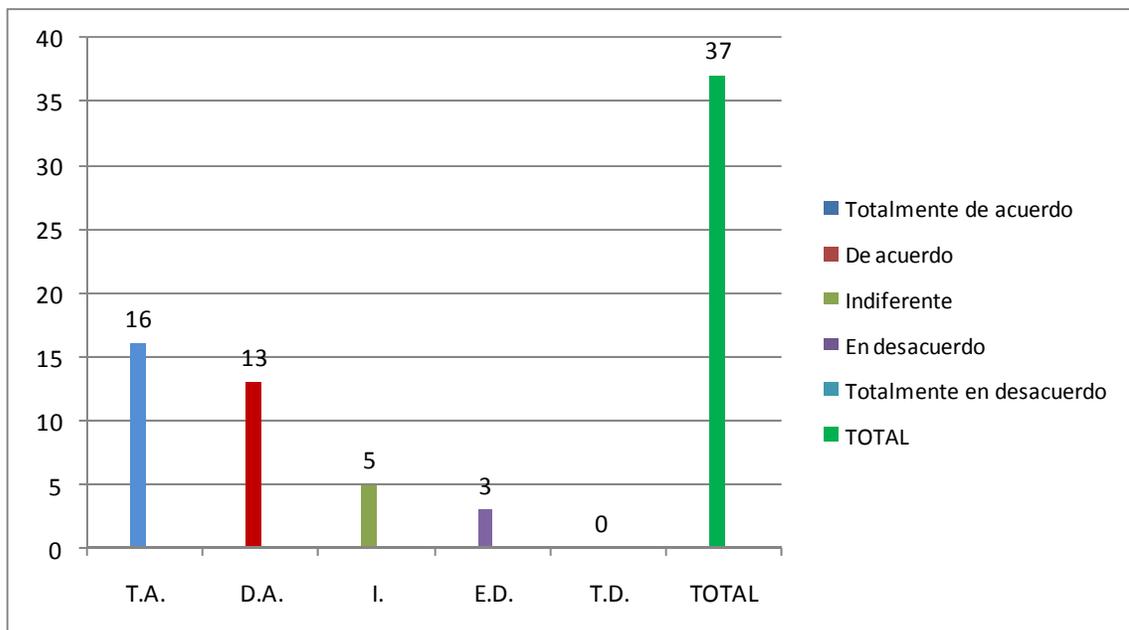


70% de los estudiantes están de acuerdo con ésta afirmación. El 16% se muestran indiferentes a tal afirmación, mientras que el 14% están en desacuerdo con lo descrito.

Gráfica No. 8

Después de informarme de los asesinatos publicados en Nuestro Diario, tengo más precaución cuando camino en las calles.

Respuesta	Estudiantes	%
Totalmente de acuerdo	16	43
De acuerdo	13	35
Indiferente	5	14
En desacuerdo	3	8
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	37	100



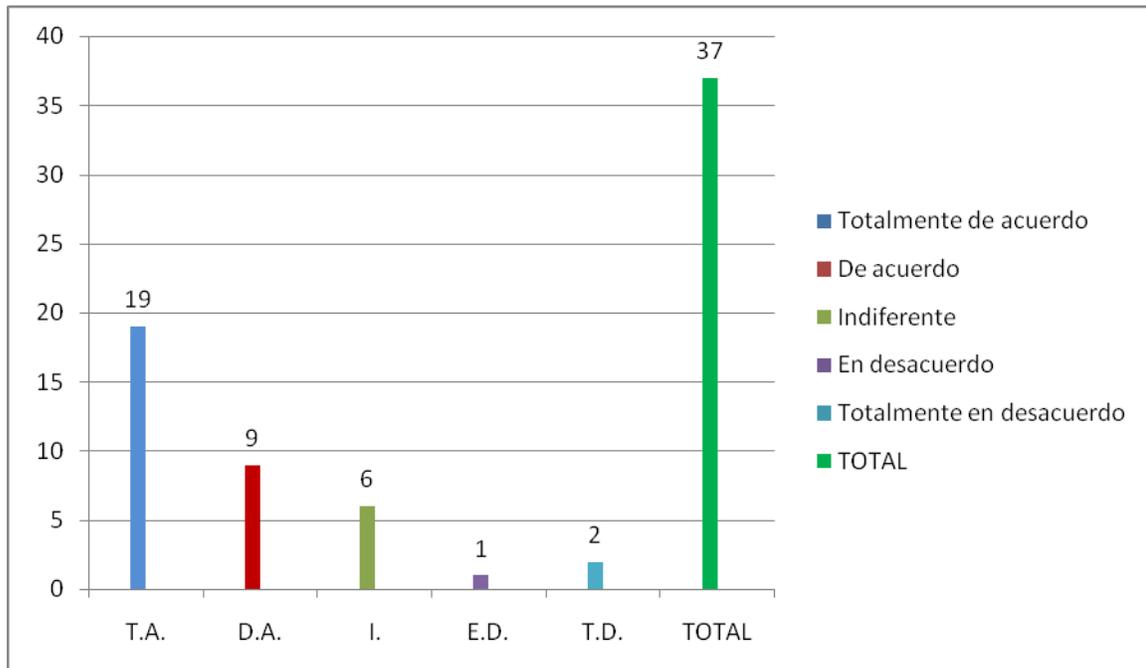
El 78% de los estudiantes estuvo de acuerdo con esta oración. La indiferencia se muestra en un 14% y un 8% está en desacuerdo.

Los síntomas del miedo se caracterizan por una anticipación de una amenaza o peligro que produce incertidumbre e inseguridad. Se produce como reacción ante la llegada rápida, intensa e inesperada de una situación que perturba nuestra costumbre. En las gráficas 6 y 7 se puede observar claramente la manera en que la emoción “miedo” está siendo reforzada por el contenido violento de las noticias publicadas en Nuestro Diario, Pues respondieron de manera favorable a los síntomas característicos del miedo. “En las emociones de miedo vivimos un aviso de un peligro que arruinaría un deseo que tenemos (de vivir, gozar de buena salud, tener una excelente imagen personal, caer bien a los demás, etc.)”. www.deguate.com

Gráfica No. 9

Me conmueve ver las fotografías de los familiares de las víctimas asesinadas.

Respuesta	Estudiantes	%
Totalmente de acuerdo	19	52
De acuerdo	9	24
Indiferente	6	16
En desacuerdo	1	3
Totalmente en desacuerdo	2	5
Total	37	100

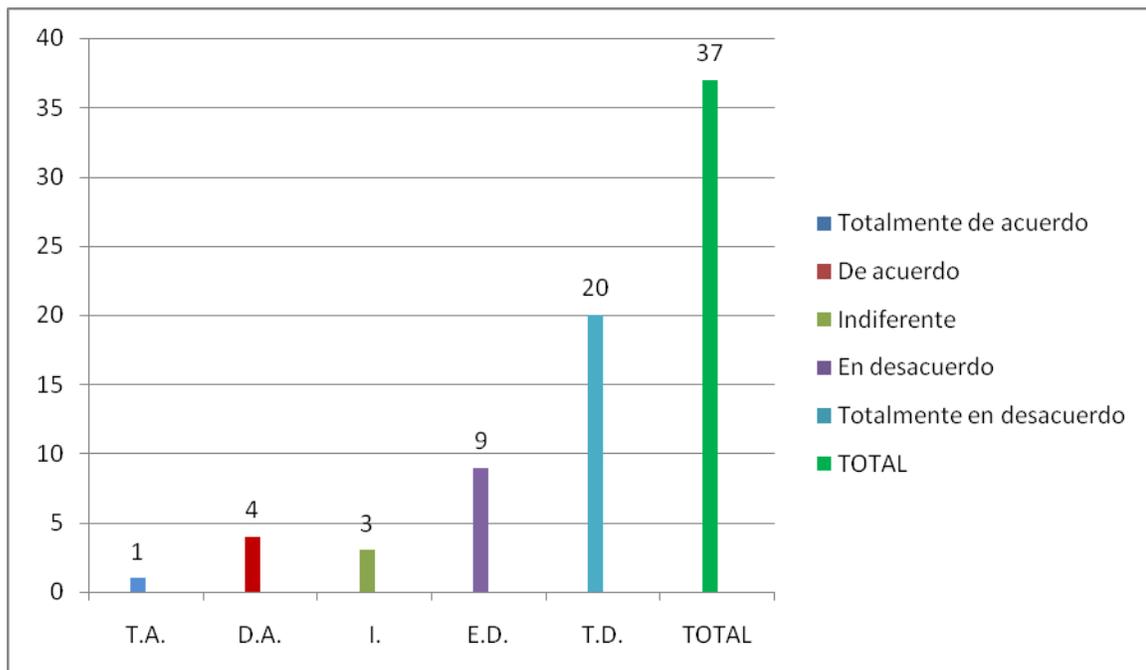


Los encuestados opinan de manera favorable en un 76% en referencia a este enunciado. La indiferencia se manifiesta en un 16% por parte de éstos, contrastado por el desacuerdo entre el último 8%.

Gráfica No. 10

No me entristece ver asesinatos contra niños, ancianos y mujeres.

Respuesta	Estudiantes	%
Totalmente de acuerdo	1	3
De acuerdo	4	11
Indiferente	3	8
En desacuerdo	9	24
Totalmente en desacuerdo	20	54
Total	37	100



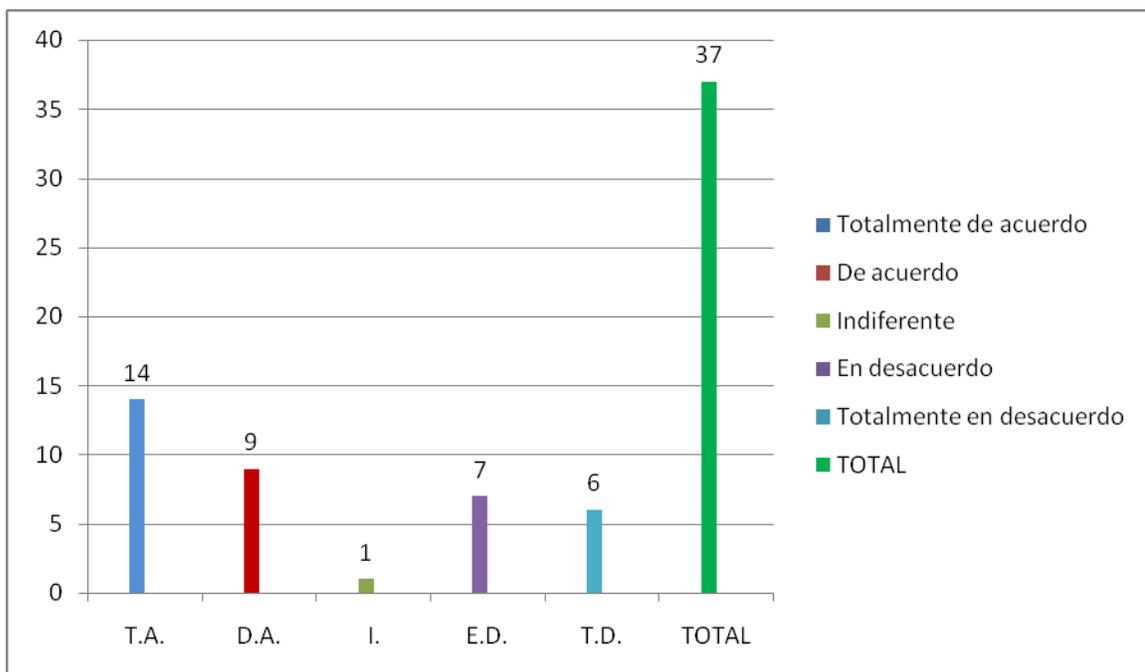
Esta representación gráfica indica que el 78% de las personas objeto de estudio se manifestó de manera negativa hacia el planteamiento realizado. El 14% si está de acuerdo con dicho planteamiento. Mientras que un 8% no se inclinó por ninguna de las dos opciones anteriores.

Las gráficas 8 y 9 se han estructurado con el propósito de evidenciar la existencia de síntomas referidos a la tristeza en la población en estudio. Las inclinaciones que mostraron hacia los ítems anteriores, fueron las de "Tristeza" como emoción reforzada en la mayoría de los encuestados. Pues la tristeza es "la emoción que sentimos cuando hemos perdido algo importante, cuando nos ha decepcionado algo o cuando ha ocurrido alguna desgracia que nos afecta a nosotros o a otra persona. Algunas características son la pena, soledad o el pesimismo.

Gráfica No. 11

Es común para mí encontrarme todos los días con información referida a hechos violentos (homicidios).

Respuesta	Estudiantes	%
Totalmente de acuerdo	14	38
De acuerdo	9	24
Indiferente	1	3
En desacuerdo	7	19
Totalmente en desacuerdo	6	16
Total	37	100

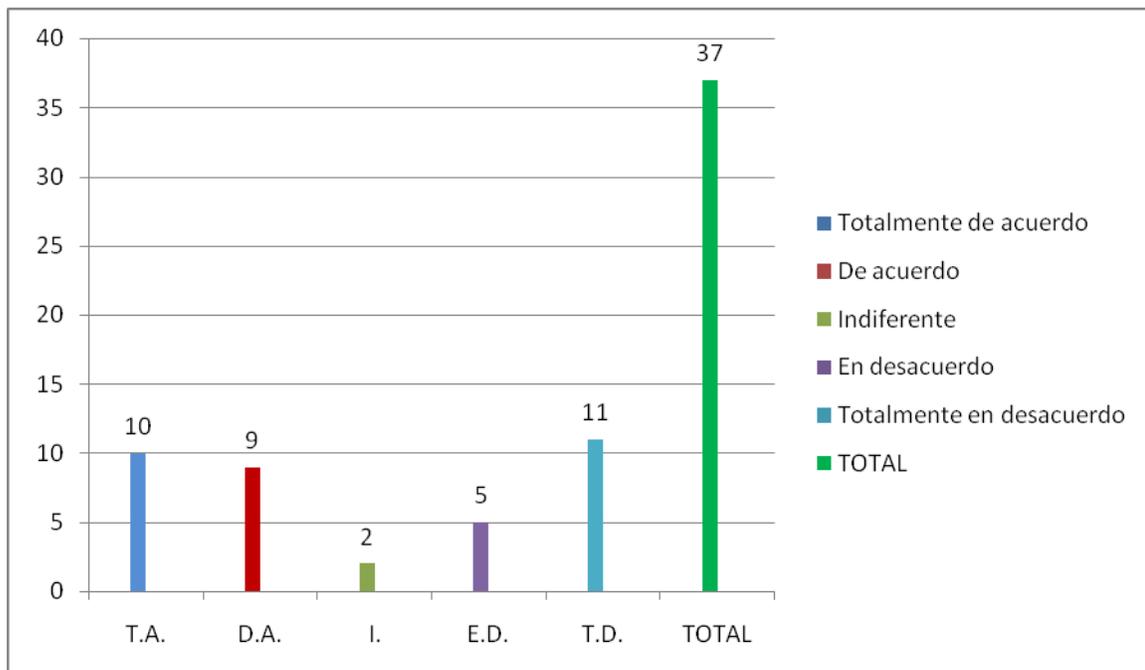


Para el 62% de los estudiantes encuestados, enterarse que todos los días hay personas asesinadas ya no les provoca asombro ni desconcierto, pues lo ven como algo común. Para el 35% de los estudiantes sigue siendo motivo de sobresalto o fuera de lo normal al manifestarse en contra de lo expuesto en éste enunciado.

Gráfica No. 12

Ahora es menos grave matar a alguien que en tiempos anteriores.

Respuesta	Estudiantes	%
Totalmente de acuerdo	10	27
De acuerdo	9	24
Indiferente	2	5
En desacuerdo	5	14
Totalmente en desacuerdo	11	30
Total	37	100



El 51% está de acuerdo con lo expuesto en ésta oración. El 44% está en desacuerdo con tal afirmación. Y el 5% restante es indiferente.

Ésta gráfica, al igual que la anterior, refleja que a la mayoría de estudiantes del noveno semestre de licenciatura, ya les produce poco asombro enterarse de que cada día asesinan a alguien, fenómeno que lo ven como algo común, desagradable pero común en estos tiempos. Esto indica que la emoción "sorpresa" ya no es reforzada tan fuertemente en la mayoría de personas en estudio. Pues Inconscientemente se está desvalorizando la vida humana.

La sorpresa es la emoción más breve, se produce ante una situación novedosa o extraña y desaparece con rapidez. "Incrementa la sensibilidad de los órganos sensoriales, para mejorar la receptibilidad del organismo. Es una evaluación rápida de la situación, no consciente, automática y predominantemente afectiva". www.ua.es

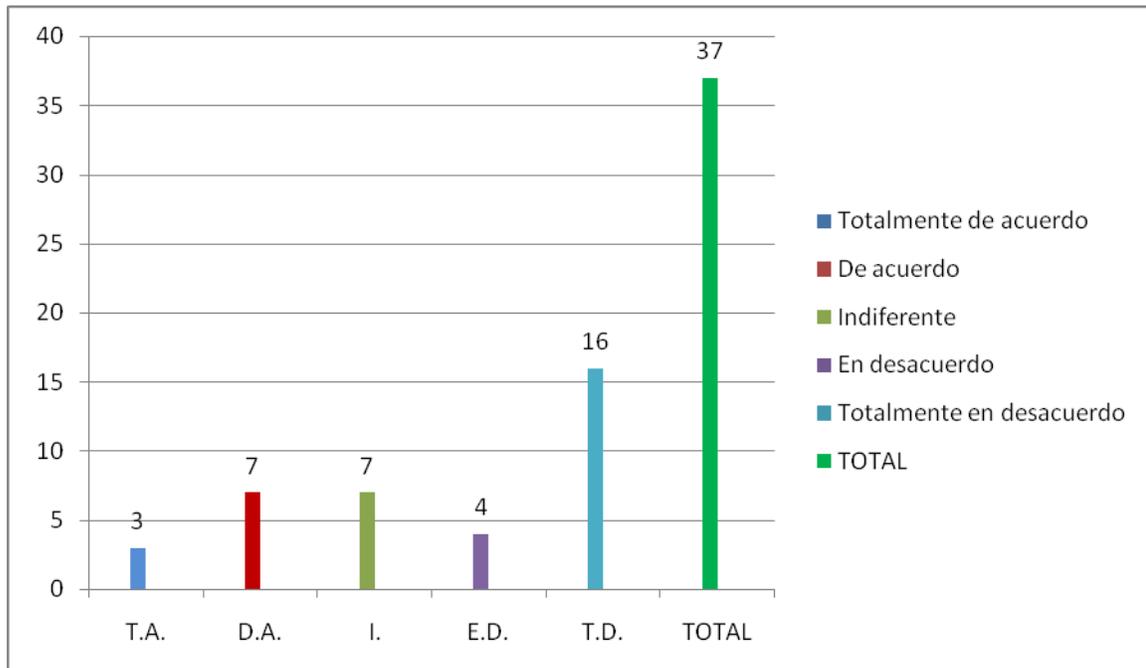
Sus características son el sobresalto, asombro y desconcierto.

Aunque el 44% respondió que todavía es sorprendente para ellos enterarse de información bélica. Lo que da como resultado el reforzamiento de la emoción “sorpresa” en el porcentaje antes mencionado de estudiantes, como consecuencia a la exposición de noticias sobre homicidios publicados en Nuestro Diario.

Gráfica No. 13

No me desagradaba leer noticias sobre homicidios.

Respuesta	Estudiantes	%
Totalmente de acuerdo	3	8
De acuerdo	7	19
Indiferente	7	19
En desacuerdo	4	11
Totalmente en desacuerdo	16	43
Total	37	100



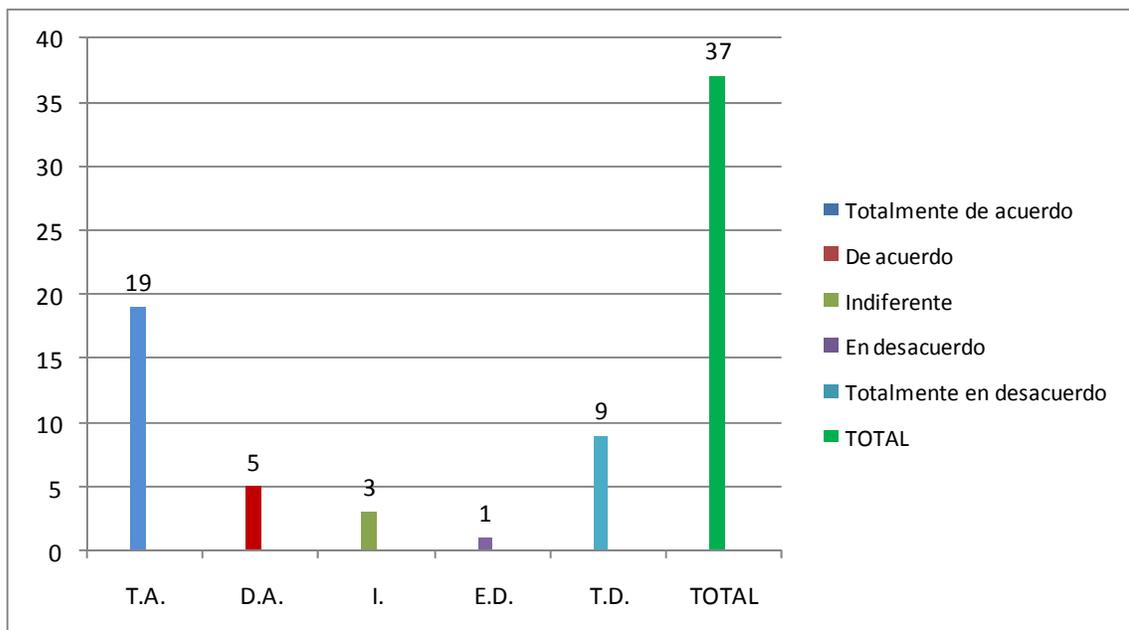
Al 54% de los encuestados no les gusta leer noticias sobre homicidios publicadas en Nuestro Diario.

Según lo reflejado aquí, al 27% no les parece desagradable éste tipo de contenido. Mientras que el 19% opina que les es indiferente.

Gráfica No. 14

Me desagrada ver fotografías de personas asesinadas.

Respuesta	Estudiantes	%
Totalmente de acuerdo	19	51
De acuerdo	5	14
Indiferente	3	8
En desacuerdo	1	3
Totalmente en desacuerdo	9	24
Total	37	100



Al 65% de población estudiada les desagrada observar ilustraciones de cadáveres y cuerpos sin vida.

Al 27% no les desagrada ver fotografías de éste tipo. Y a un 8% les parece indiferente. La información recabada y presentada en las gráficas 12 y 13 nos proporcionan los resultados siguientes:

En un porcentaje bastante alto, los estudiantes tienen un rechazo hacia las noticias de homicidios que publica Nuestro Diario. Esto quiere decir que dichas noticias refuerzan la emoción de “Aversión o disgusto” puesto que la aversión se caracteriza por un disgusto, asco etc. Hacia un estímulo que se tiene delante. “sensación de hostilidad o desagrado que se tiene por una cosa”

www.dequate.com

La aversión es producida por una impresión desagradable causada por algo.

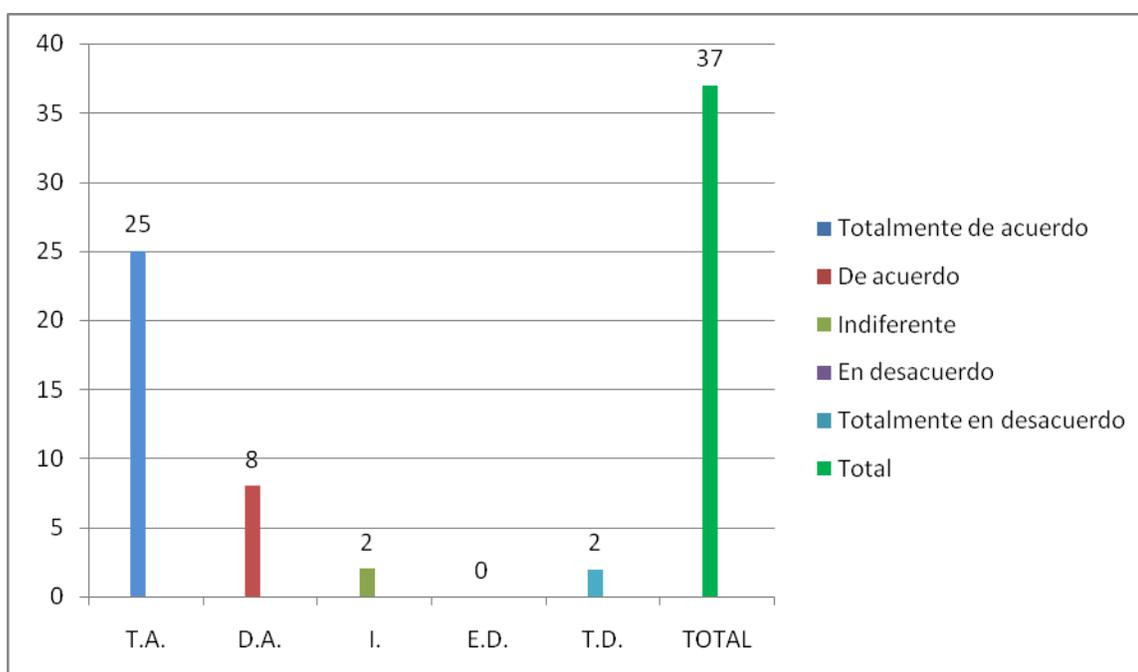
Caso contrario sucede con los encuestados, cuyo contenido y fotografías no les produce desagrado, y por lo tanto no se produce en ellos el refuerzo de la “aversión o disgusto”. “También hay diferencias interindividuales en lo que se

refiere a la sensibilidad para la emoción de aversión o disgusto. Tiene funciones adaptativas, sociales y motivacionales”. www.deguate.com

Gráfica 15

Quisiera poder hacer algo para detener la ola de violencia.

Respuesta	Estudiantes	%
Totalmente de acuerdo	25	68
De acuerdo	8	22
Indiferente	2	5
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	2	5
Total	37	100

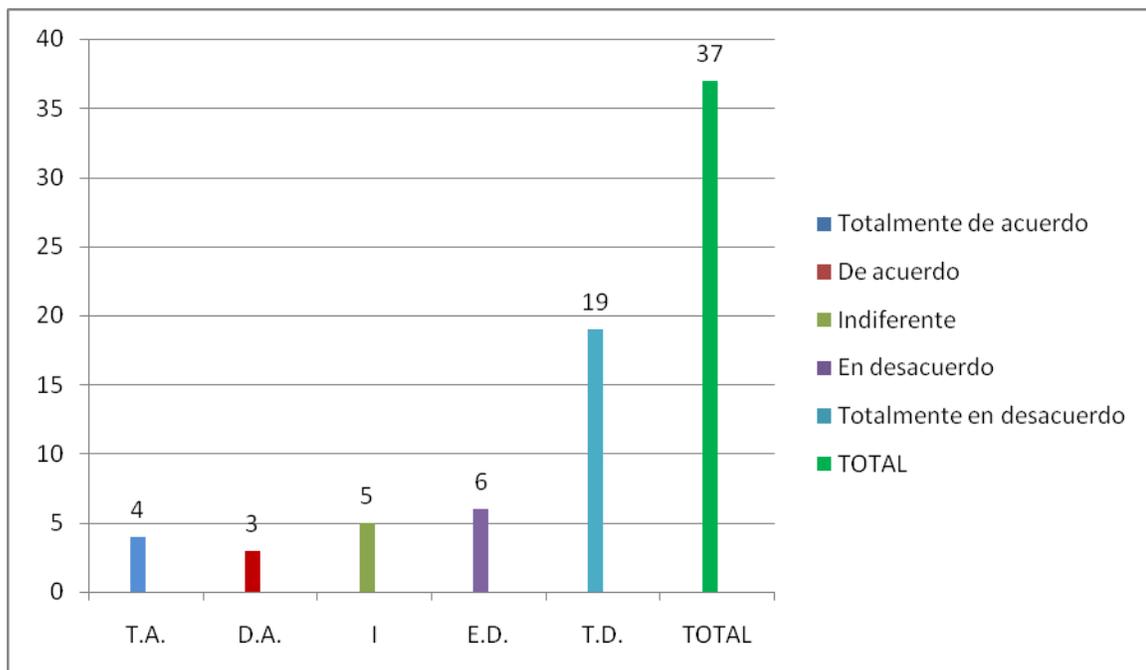


Se obtuvo el 90% de respuesta favorable al planteamiento aquí presentado. Un 5% se mostró indiferente, y el último 5% manifestó no tener tendencia hacia querer hacer algo por el problema descrito.

Gráfica No. 16

Considero la venganza como un medio para detener la ola de crímenes.

Respuesta	Estudiantes	%
Totalmente de acuerdo	4	11
De acuerdo	3	8
Indiferente	5	14
En desacuerdo	6	16
Totalmente en desacuerdo	19	51
Total	37	100



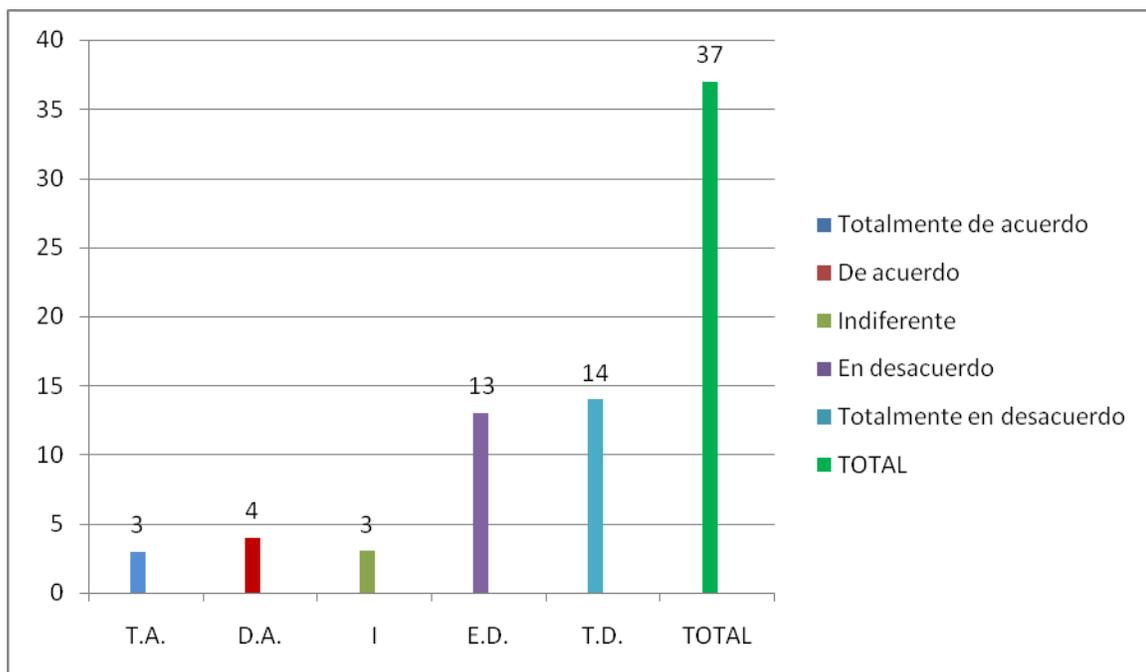
El 19% de los estudiantes objeto de estudio considera la venganza como un medio para contrarrestar los altos índices de homicidios. Éste porcentaje unido al 90% presentado en la gráfica No. 14, nos indica que las noticias sobre homicidios que publica Nuestro Diario influyen en el reforzamiento de la emoción “Ira” ya que ésta se manifiesta a través de la rabia, enojo, resentimiento o irritabilidad. Es una emoción que induce a la destrucción, apetito o deseo de venganza, violencia contra los demás o contra uno mismo.

El 60% de los encuestados se mostró en contra de la venganza para reducir los homicidios. Lo cual demuestra que la “ira” no es reforzada en ellos por la lectura de notas rojas

Gráfica 17

A pesar de recibir mucha información negativa, aún pienso que es seguro caminar en las calles, subir a los buses urbanos, etc.

Respuesta	Estudiantes	%
Totalmente de acuerdo	3	8
De acuerdo	4	11
Indiferente	3	8
En desacuerdo	13	35
Totalmente en desacuerdo	14	38
Total	37	100



Los sujetos de estudio manifiestan que los hechos violentos que observan en Nuestro Diario, efectivamente son reflejo de la inseguridad imperante en el país. Esto se muestra con el 73%.

Otras personas opinan que a pesar de tanta información negativa, aún se sienten seguros al caminar por las calles, subir a los buses, etc.

Aquí se demuestra que en el primer grupo de sujetos, la emoción conocida como “Esperanza” no es reforzada por las noticias de homicidios, sino al contrario; ellos se sienten inseguros y temerosos de ser víctimas de la violencia. La característica de la esperanza es que crea expectativas positivas sobre una situación. Lo cual no sucede con la lectura de notas rojas.

CONCLUSIONES

1. Las noticias sobre homicidios que publica Nuestro Diario si refuerza algunas emociones en los estudiantes del noveno semestre de Licenciatura de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC. Éste refuerzo se produce debido al clima violento y hostil que se percibe y vive diariamente en todo lugar de Guatemala.

2. Los efectos emocionales que son reforzados en los estudiantes del noveno semestre de Licenciatura En Ciencias de la comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, por las noticias sobre homicidios publicadas en Nuestro Diario durante el mes de febrero son:

El miedo. Puesto que los encuestados temen ser víctimas de los sucesos que día a día leen en Nuestro Diario

La tristeza. Los estudiantes manifiestan sentir esta emoción cuando leen noticias violentas y observan fotografías, tanto de las víctimas como de los familiares, ya que a ninguno de ellos les gustaría estar en alguna de las dos situaciones.

La aversión o disgusto. El disgusto lo manifiestan con un rechazo hacia éste tipo de contenido informativo, pues refuerza un estado emocional desagradable.

Y la ira. Esta emoción fue manifestada por el grupo en estudio por su deseo de actuar y tomar medidas de hecho para detener la ola de criminalidad existente en el país, pero sin llegar al extremo de hacer justicia por mano propia.

Estos cuatro tipos de emociones primarias o básicas son características o síntomas de otras emociones más intensas entre las cuales están: la angustia, el estrés y la ansiedad. Por lo tanto, las noticias de homicidios publicadas en Nuestro Diario refuerzan en los estudiantes del noveno semestre de Lic. De la ECC. USAC. Las emociones de: Estrés, angustia y ansiedad. Lo cual nos lleva a la conclusión que según la teoría del reforzamiento, de acuerdo a factores ajenos a la relación directa entre medio y receptor, sino a predisposiciones, estructura psíquica entre otros, pero sobre todo; el entorno social y el clima de violencia que se percibe en la actualidad éste tipo de información es negativa y deteriora la calidad de vida de los estudiantes en estudio.

3. Entre los estudiantes que no leen Nuestro diario se produce un efecto de reforzamiento de las emociones, aversión o disgusto, tristeza y sorpresa. Ya que de acuerdo a las razones presentadas por éstos, para no leer dicho

periódico se encuentran los síntomas característicos de la aversión, tristeza y la sorpresa.

4. La emoción que más se refuerza en el grupo estudiado es la “tristeza”, seguida por la “aversión” “el miedo” y por último “la ira”

5. Un 70% de los estudiantes rechaza la información con alto contenido de violencia (homicidios) que publica “Nuestro Diario”

6. Para los estudiantes del noveno semestre de Licenciatura de la ECC. USAC. El encontrarse todos los días con noticias sobre homicidios ya no es motivo de sorpresa, pues los medios de comunicación como Nuestro Diario, se han encargado de alienarnos en una sociedad violenta desvalorizadora de la vida.

7. La libertad de acción consagrada por el periodismo (crimen y muerte) se traduce en los objetivos de construcción de la noticia de Nuestro Diario. Venden los hechos desnudos, sin importarles el detrimento de la calidad de vida que éste provoca en sus lectores.

8. La exploración de la atención del lector permite la instauración del absurdo en el periodismo en tanto que utiliza el texto sugerente que busca impactar en vez de informar.

RECOMENDACIONES

Si bien es cierto que el objetivo de todo medio informativo es llevar a todo su público la más completa información, tanto de hechos agradables como desagradables; es de suma importancia tomar en consideración el modo de presentarla, pues no hay que dejar de informar sino saber informar.

Es indudable que la violencia existente en el país no se puede ocultar, y que es inevitable la aparición de nuevos hechos delictivos diariamente. Por lo tanto “Nuestro Diario” hace bien en informar estos acontecimientos pero debe de darle una estructura diferente a la que utiliza, no debe de utilizar estos hechos para aumentar su venta, ni colocar fotografías demasiado grandes ni demasiado explícitas. Debe de darle un trato más moderado pues al continuar de ésta manera, puede seguir colaborando al reforzamiento de un clima social de hostilidad, temor y violencia.

Reducir el contenido de notas sobre homicidios y aumentar el contenido de otros temas, para mayor aceptación y mejoramiento de la imagen del diario. Pues, según ésta investigación, “Nuestro Diario” es sinónimo de muertes.

Cumplir con el objetivo de contribuir a mejorar la calidad de vida de sus lectores y no a deteriorarla como lo está haciendo en la actualidad. Pues con tanto bombardeo de contenido negativo, diariamente nos está recordando que somos víctimas potenciales de tal fenómeno social.

4.3 Bibliografía consultada

Consuegra, Jorge, 2002 "DICCIONARIO DE PERIODISMO, PUBLICACIONES Y MEDIOS"

Colombia, Editorial Ecoe, 122P.

De Moragas, M, 1985, "SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS"
España, Editorial Gili, 205P.

ECAP, 2003, "Psicología social y violencia política"
Guatemala, Editorial Siglo veintiuno, 382 P.

García Alvarado, Mainor Geowany, 2008, "Estudio hemerografico comparativo sobre la cobertura de violencia social (asesinatos) que los matutinos "Nuestro diario" y "Al día" otorgaron en la nota roja durante los primeros cien días de gobierno de Oscar Berger y Álvaro Colom"
Guatemala, Editora USAC, 63 p. Tesis

Hohenberg, John, 1982, "CIENCIAS Y TÉCNICAS DE LA INFORMACIÓN EN LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN" México, Editorial Interamericana, 580P.

Horton, Paul & Hunt, Chester, 1978 "sociología"
Colombia, Editorial Mc Graw-Hill Latinoamérica, 420P.

Ibarrola, Javier, 1991, "LA NOTICIA"
México, Editorial Gernika, 90P.

Interiano, Carlos, 1998, "EL ABC DEL PERIODISMO"
Guatemala, fondo de cultura editorial, 280P.

Interiano, Carlos, 2001, "Cultura y comunicación de masas en Guatemala"
Guatemala, Editorial Fenix, 158P.

Interiano, Carlos, 2002, "ELEMENTOS DE PERSUACIÓN"
Guatemala, Editorial Fenix, 167P.

Jiménez, Gerardo, Marroquín, García, 1999, "MANUAL DE AGENCIAS DE NOTICIAS" Guatemala, Editorial ECC. USAC. 74P

Klineberg, Otto, 1963, "Psicología social"
México, Editorial Fondo de cultura económica, 563P.

Maletzke, Gerhard, Klaus, Greatzer, 1976, "PSICOLOGÍA DE LA
COMUNICACIÓN SOCIAL"
Ecuador, Editorial Intiyan, 367P.

Melgar, Luis Alexander, 2005 "COMPENDIO SOBRE LOS EFECTOS DE L A
COMUNICACIÓN"
Guatemala, Quinta edición, 120pag.

Muchielli, Alex, 1998, "PSICOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN"
Francia, Editorial Paidós, 270P.

"ENCICLOPEDIA DE LA PSICOLOGÍA" Tomo I y II, España
Editorial Océano, 216 P.

Santoro, Eduardo, 1986, "EFECTOS DE LA COMUNICACIÓN"
Ecuador, Editorial Ciespal, 493P.

Whittaker, James, 1987 "Psicología"
México, Editorial Interamericana, 785 P.

Nuestro Diario
<http://www.nuestrodiario.com/website/Empresa/Index.aspx?pag=historia>,
obtenido el 24 de febrero de 2009.

Microsoft® Student 2008 [DVD]. Microsoft Corporation, 2007.
Consultado el 2 de febrero de 2010

Todo poderosos
http://www.avizora.com/publicaciones/comunicacion/textos/0055_inocuos_todopoderosos.htm
Consultado el 24 de febrero de 2009.

Uriel Flores Aguayo

La nota roja

http://www.vozuniversitaria.org.mx/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=170

Consultado el 3 de febrero de 2010

La nota roja

<http://www.revistaitec.com/blog/2010/01/24/la-trascendencia-de-la-nota-roja/>

Consultado el 3 de febrero de 2010

Elementos para una teoría del periodismo sensacionalista

<http://www.allbusiness.com/secto-61-educational-services/484112-1.html>

Consultado el 27 de enero de 2010

Las emociones, salud y ejercicio

http://www.dequate.com/artman/publish/salud_mental/Las_emociones_11451.shtml

Consultado el 22 de febrero de 2010

Vida emocional

<http://www.vidaemocional.com/index.php?var=07061301s>

Consultado el 22 febrero 2010

¿Que es la tristeza?

<http://wuendiraquelvendrell.spaces.live.com/blog/cns!990E1F9CEADC3ED8!3227.entry>

Consultado el 23 de febrero 2010

Las emociones

<http://www.ua.es/dpto/dspee/estudios/otros/LAS%20EMOCIONES.pdf>

Consultado el 28 de febrero de 2010

ANEXOS



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Encuesta sobre los efectos de los medios de comunicación
En los estudiantes universitarios



Instrucciones:

A continuación encontrará una serie de planteamientos los cuales contienen cinco posibles respuestas, marque la que más se asemeja a su forma de pensar o sentir. Para ello se le proporciona el significado y el orden de cada respuesta.

T.A. Totalmente de acuerdo D.A. De acuerdo I. Indiferente E.D. En desacuerdo
T.D Totalmente en desacuerdo

Edad _____ Sexo _____

1. He leído noticias sobre homicidios o asesinatos publicadas en Nuestro Diario.
T.A () D.A () I. () E.D. () T.D. ()

2. Comúnmente compro Nuestro Diario para enterarme de cuantos muertos hubo en el día anterior.
T.A () D.A () I. () E.D. () T.D. ()

3. No me divierte enterarme de noticias violentas como los homicidios.
T.A () D.A () I. () E.D. () T.D. ()

4. Cuando leo una noticia en la que han matado a alguien, pienso que podría pasarme lo mismo a mí.
T.A () D.A () I. () E.D. () T.D. ()

5. Después de informarme de los asesinatos publicados en Nuestro Diario, tengo más precaución cuando camino en las calles.
T.A () D.A () I. () E.D. () T.D. ()

6. Me conmueve ver las fotografías de los familiares de las víctimas asesinadas.
T.A () D.A () I. () E.D. () T.D. ()

7. No me entristece ver asesinatos contra niños, ancianos y mujeres.
T.A () D.A () I. () E.D. () T.D. ()

8. Es común para mí encontrarme todos los días con información referida a hechos violentos (homicidios)

T.A () D.A () I. () E.D. () T.D. ()

9. Ahora es menos grave matar a alguien que en tiempos antiguos.

T.A () D.A () I. () E.D. () T.D. ()

10. No me desagrada leer noticias sobre homicidios.

T.A () D.A () I. () E.D. () T.D. ()

11. Me desagrada ver fotografías de personas asesinadas.

T.A () D.A () I. () E.D. () T.D. ()

12. Quisiera poder hacer algo para detener la ola de violencia.

T.A () D.A () I. () E.D. () T.D. ()

13. Considero la venganza como un medio para detener la ola de crímenes.

T.A () D.A () I. () E.D. () T.D. ()

14. A pesar de recibir mucha información negativa, aun pienso que es seguro caminar en las calles, subir a los buses urbanos etc.

T.A () D.A () I. () E.D. () T.D. ()

¡Muchas gracias!