



MONOGRAFÍA DE LENGUA Y LITERATURA

Categoría 3

Convocatoria: Noviembre 2021

Influencia del estilo periodístico en el medio televisivo
“Willax” en la actitud de la audiencia.

¿Cómo afecta el estilo personal del periodista del medio
televisivo “Willax” en la actitud de la audiencia?

Código del alumno: 004727-0078

N.º de palabras: 4000

Índice:

Introducción.....	3
1. Medios de comunicación.....	4
1.1. Tipos de medios de comunicación.....	4
1.2. Elementos de los medios de comunicación.....	5
2. Periodismo televisivo.....	6
2.1. Lenguaje en el periodismo televisivo (Uso de lenguaje por contextos).....	7
2.2. Estilos periodísticos y estilos comunicativos.....	8
3. Receptores.....	10
3.1. Público y audiencia televisiva.....	10
3.2. Tipos de receptores (actitudes).....	11
3.3. Influencia en los receptores.....	12
4. Libertad de expresión.....	12
Análisis teórico de periodistas pertenecientes a la cadena de televisión de Willax.....	13
Periodistas del canal Willax.....	14
Conclusión.....	18
Referencias bibliográficas.....	19
Anexo 1.....	24

Introducción:

En la presente monografía quiero mostrar los efectos en la teleaudiencia de los medios de comunicación, particularmente, con el periodismo televisivo reflejando específicas situaciones políticas, económicas y sociales.

Nuestra postura relacionada a un contexto depende mucho de las distintas fuentes informativas que solemos consumir ¿Qué ocurre cuando escuchamos información que nos interesa? La consideramos y posiblemente procedemos a compartirla. En cierto punto influyen los demás en nosotros, en nuestra manera de pensar o alguna idea que antes teníamos firme.

Hemos podido notar que las personas nos vemos influenciadas constantemente por las opiniones, perspectivas y comentarios de los demás, y esta influencia crece aún más cuando se trata de alguien quien, se supone, nos brindará información verdadera; que “debería” ser certera y sin alguna postura inalterable, como eventualmente ocurre, por ejemplo, con influencers, maestros, etc., pero principalmente por una figura presente en la televisión: el periodista, que se encarga de detallarnos información respecto a un tema.

“Los medios tenemos el peligro de ver la realidad nacional de forma muy centralista”, afirma Rodrigo Pardo (2017), director editorial de “Semana” reconocido diario virtual en Colombia. Con el apoyo de la cita antes mencionada, hay temas políticos que claramente repercuten de manera directa en quien lee ciertas fuentes. Por lo tanto, ¿En qué medida los medios de comunicación y sus emisores, impactan en la actitud del receptor?

1. Medios de comunicación.

La comunicación es el proceso mediante el cual dos personas interactúan o se relacionan expresando sus ideas, opiniones, sentimientos, mediante palabras o gestos, de manera verbal o no verbal. Estas personas no necesitan estar cerca o juntas para decir que se están comunicando, sin embargo, necesitan un medio para comunicarse si están lejos, de manera que quien emite el mensaje o intención haga llegar este de manera correcta y clara al receptor.

También están los medios de comunicación masivos, estos emiten información o un mensaje que llega a una gran cantidad de personas, un público grande de cantidad.

Vemos que no es solo usar la tecnología, sino también los recursos, la manera, el mensaje, interpretación y otros elementos al momento de comunicarse.

1.1 Tipos de medios de comunicación

El portal Educarm y GoConqr considera que los medios de comunicación se dividen en tres grandes grupos, que se enfocan en la cantidad de receptores y público o forma en la que llegan a ellos:

- **Medios Masivos:** Son los canales o medios que llegan a mayor cantidad de personas durante un momento y permiten transmitir el mismo mensaje para una gran cantidad de personas de forma simultánea sin importar dónde estén.
- **Medios Auxiliares o Complementarios:** Estos medios llegan a

menor cantidad de personas en comparación a los masivos, pero de misma forma llegan a un público extenso y de forma cercana, estos medios de comunicación también son llamados medios no medidos.

- Medios Alternativos: Son los emisores de información independientes que no forman parte de una agencia de información como noticieros o empresas, ni de los medios de comunicación masiva organizados, también son formas de promoción de productos.

1.2 Elementos de los medios de comunicación

Dentro de los medios de comunicación encontramos que intervienen ciertos elementos básicos, que unidos forman el proceso comunicativo, en este caso encontramos:

- Emisor: Es quien transmite la información, puede ser una persona, un grupo o incluso una máquina.
- Receptor: Es quien recibe la información, y de misma forma, puede ser individual o colectivamente.
- Código: Es el sistema de signos usados por el emisor para codificar, transmitir y modificar el mensaje.
- Canal: Es un elemento o medio por el cual el emisor transmite el mensaje y son captados por el receptor mediante los sentidos del cuerpo.
- Mensaje: Es la información que el emisor transmite.

- Contexto: Son las circunstancias del tiempo, espacio, sociedad y cultura que rodean el acontecimiento y permiten en cierta medida la comprensión del mensaje.

2. Periodismo televisivo

Desde hace más de un siglo existen diferentes y varias formas de poder informarse;

pero todo comienza desde la antigüedad hasta hoy, con mucha más modernidad y tecnología. Antes, nuestros ancestros decían cualquier aviso a su comunidad o a una gran población mediante señales de humo, palomas mensajeras, símbolos, obras teatrales, arte con piedras o tierra, códigos, sonidos, y otros, pero hoy en día existen nuevos medios como radios, telégrafos, correos electrónicos, televisores, laptops, carteles, entre otros medios para poder llegar a un público en específico. La comunicación va en un constante cambio y evolución, y esto significa que habrá diferentes formas en las que los contenidos y mensajes de estas, van a cambiar de la misma forma.

De acuerdo con Morales (2016), desde las primeras transmisiones de noticieros, el periodismo televisivo, como sus fuentes y la comunicación en redes sociales, televisión, productores y directores periodísticos han tratado de mejorar la producción informativa mediante la relación con fuentes periodísticas, en las que el periodista debería “buscar, seleccionar, valorar, construir y difundir noticias” fundamentándose del valor de sus fuentes periodísticas.

2.1 Lenguaje en el periodismo televisivo (Uso de lenguaje por contextos)

Por lo que se refiere al lenguaje en un contexto periodístico, Clavier (2021) plantea que “El entorno -físico, socioeconómico, cultural y político- en el cual se desenvuelve el emisor condiciona sus posibilidades, al facilitar o limitar su acceso a una audiencia potencial, la disponibilidad de medios de transmisión y la libertad de expresar un contenido”. Al igual que tenemos un entorno familiar y le atribuimos una manera de hablar diferente que. a cuando hablamos formalmente, así también sucede en los medios de comunicación, especialmente con los que se dedican a expresarse frente a una extensa cantidad de receptores, los programas televisivos en las mañanas generalmente son aptos para todo público; en las tardes, adolescentes, niños, e incluso durante la Gran Depresión en los Estados Unidos, este horario televisivo mostraba telenovelas, y era dedicado a las amas de casa, que en aquel momento eran madres.

Pero siendo más específicos, los noticieros muestran un lenguaje formal en su mayoría de tiempo; sin embargo, suelen cambiar debido al contexto que se presenta en aquel momento: el tono, la velocidad, los gestos, hasta las jergas que usan, son diferentes en cada periodista. Existe un periodismo televisivo dedicado a informar, con un habla formal y un diálogo prescrito, también los comentaristas de fútbol, quienes hablan rápidamente, pueden confundirse, y todo es espontáneo, pero, sobre todo, se encuentran los dedicados a los dramas y espectáculos, cuyo lenguaje es coloquial e informal que, en sí, tienen idea de los temas que

hablarán, pero todo surge durante el “show” o capítulo.

2.2 Estilos periodísticos y estilos comunicativos

Actualmente, hay tantos canales en la televisión que es difícil recordar cuántos existen, y cada uno con un diferente emisor, pero seguramente tenemos algunos favoritos, o que personalmente nos pueden llamar la atención, con algo peculiar, un estilo personal y que para nosotros destaca, debemos comprender el porqué de esto.

La Torre y Besada (2013) mencionan que “El infoentretenimiento en el plano de la producción del formato noticiero se caracteriza por la combinación de la información con el entretenimiento, con el propósito de atraer audiencia normalmente no interesada en el seguimiento de las noticias en televisión y transformando las noticias en espectáculo como ‘piezas dramáticas o sensacionalistas’”. La cita puede explicar por qué preferimos un programa o canal noticiero que se dedica a informar, expresar o entretener, en este caso se refiere al drama que le agrega, ese toque que nos atrae como televidentes, en sí es el tema que generalmente este suele abordar.

Como mencioné anteriormente, cada periodista tiene una o varias características que permiten que tenga mayor interacción o tenga una audiencia específica o similar. Johnstone (1976), manifiesta que, el periodista puede ser neutral, es decir, que sólo informa de lo que ve, no participa ni interviene con una postura, o también puede ser participativo, que incluye matices y características que van más allá de lo que ve, da su

enfoque personal en cierta medida, es activo al investigar los datos fácticos y fijos.

Scott (1926) dijo: “Los hechos son sagrados y las opiniones libres”. Es interesante saber, cómo es que la actitud que presenta el periodista interfiere, ya sea en gran o poca medida, con el mensaje que se quiere dar; sin embargo, Charnley (1936), Scanlon (1972), Smith (1978) y Hermánus (1979) coinciden en que el periodista debe intentar ser objetivo, mantenerse imparcial, equitativo y equilibrado de la información que da. Y debe evitar el subjetivismo con implicaciones personales en la información.

Este tipo de formas también tiene una clasificación denominada ‘estilos comunicativos’, en los que Rigby (2020) plantea que identificamos:

1. **Estilo de comunicación pasivo:** El emisor pasivo tiene alguna dificultad para expresar sus ideas y no es firme con su posición, argumento o mensaje, dudan cuando quiere decir lo que piensan para evitar discusiones.
2. **Estilo de comunicación agresivo:** El emisor agresivo se expresa de manera directa, le resulta muy fácil hablar frente a un público, participan constantemente y se siente cómodo al expresar su opinión.
3. **Estilo de comunicación pasivo-agresivo:** El emisor pasivo-agresivo busca comunicar su oposición o contraargumento de forma indirecta.
4. **Estilo de comunicación asertivo:** Se considera que este es un buen modelo comunicativo por la asertividad del emisor, ya que es

directo y claro durante la comunicación y escucha y respeta las ideas propias de los demás aceptando que existen otras perspectivas.

3. Receptores

3.1 Público y audiencia televisiva

El Diccionario de la Real Academia Española define audiencia como “Número de personas que reciben un mensaje a través de cualquier medio de comunicación”. Cada medio de comunicación tiene un público o audiencia, y con el tiempo va siendo más específica, por ejemplo, un músico posiblemente vea “Telehit”, un programa donde se transmite música de diversos géneros, un adolescente tal vez “MTV” ya que se habla de artistas y celebridades conocidas a nivel mundial, alguien que esté libre en las noches, “América” que suele presentar novelas, y así con adultos que generalmente observen noticieros, cada uno de acuerdo a su seriedad e interés, que también envuelve al lenguaje usado.

De acuerdo con Rodrigo Rojo (2012). Existen también tres modelos básicos de audiencia:

- Audiencia como Masa: En este modelo la audiencia es un grupo de gente que actúa anónimamente, y está distribuida en un tiempo y espacio en el que tienen poco conocimiento sobre el otro.
- Audiencia como Resultado: Se refiere al efecto de los medios en las personas, y como puede producir efectos perjudiciales en ellos.
- Audiencia como Agente: Este modelo se refiere a la libertad que

tienen las personas en la elección de los medios que van a consumir, permitiéndoles tener interpretaciones propias a los mensajes, originando significados personales y “utilizando los medios para ajustarse a sí mismos.”

Entonces, si bien la audiencia es la que elige que consume, muchas veces el medio también intenta adaptarse a las preferencias del público, Jordi Jauset (2008) mencionó que las industrias comunicativas producen una audiencia que consume entretenimiento que es susceptible a ser vendido por ellos mismos.

3.2 Tipos de receptores (actitudes)

Entre los receptores y los tipos que encontramos, distinguimos al receptor activo y receptor pasivo.

Sánchez (2015) considera que el receptor activo es crítico al recibir algún mensaje o información, sabe escoger qué le sirve y solo se queda con lo que escucha, siempre y cuando conozca el porqué de ello. Este tipo de receptor genera un personaje crítico, y es alguien que conoce sobre el tema, y este también suele tomar muy en serio los mensajes que son percibidos por el medio comunicativo contrastan la información con otras fuentes y opiniones.

Mientras que, la columna de Pablo Toloza en Timeline Antofagasta (2014) propone que el receptor o consumidor de los medios de comunicación, como los de noticias, por ejemplo, son receptores pasivos, y tienden a creer todo con mucha facilidad, sin cuestionar y hacer un análisis de lo recibido. Plantea que se debe comprender que es una persona como

nosotros, quien filtra y transforma la información, teniendo sus prejuicios, valores y principios personales o línea editorial, esto lo convierte en una perspectiva y no en un anuncio neutro de un mensaje.

3.3 Influencia en los receptores:

Los programas de televisión siempre han tenido cierto efecto, principalmente, se crea un impacto de quien comunica, en quien recibe lo expuesto, visualiza, recibe y percibe la información, como Aristóteles propone “Lo que se recibe, se recibe según el modo del que lo recibe”, puede ser tan influyente que llega a cambiar opiniones, perspectivas, formas de pensar, entre otras., y aún más por ser un medio de comunicación oficial y formal, se espera que la información sea fiable.

4. Libertad de expresión

Conforme con Cabalin, C., & Lagos, C. (2009), después de la Segunda Guerra Mundial y los conflictos sobre el respeto al ser humano, empezó un movimiento tanto social como político para desarrollar y mejorar la definición de los derechos humanos y lo que sería la libertad de expresión. El artículo de la Declaración Universal de Derechos Humanos de 1948 manifiesta que todo sujeto tiene derecho a ser libre de opinar y expresarse, y no ser fastidiado o discriminado por sus opiniones, investigaciones, al recibir información u otras opiniones, y también ser libre de difundirlas sin ser limitado por algún medio de comunicación.

Este es un derecho que viene de hace muchos años, y es muy difícil saber si se cumple a su totalidad o es que también hay otras dificultades o excepciones que interceden. Ya que, en el caso de los periodistas, al ser

limitados al expresar sus opiniones, también se limitan a los ciudadanos receptores y la audiencia de acceder a una fuente de información necesaria para establecer ideas y colaborar en una sociedad con democracia.

Sin embargo, según Rodelo, F y Servín, C (2015) esto involucra que la información transmitida por el medio de comunicación sea, veraz y que no cree falsas e inciertas expectativas, chismes, rumores o desinformación que obstaculice el desempeño de otros derechos.

Análisis teórico de periodistas pertenecientes a la cadena de televisión de Willax

El canal de televisión "Willax" es de señal abierta, pertenece a la Corporación E Wong. Se puede visualizar por medios de comunicación como Youtube, Facebook y su propia página web. Consideramos a Willax como parte de medios alternativos, ya que es independiente y esto causa que llegue a una cantidad menor de público.

En el propio canal de Youtube de Willax se menciona que "es un medio de comunicación que promueve, alienta y defiende una prensa libre y democrática para el Perú. Transmite valores y cree que el periodismo puede ser un oficio responsable, independiente y entretenido. "Es interesante esta introducción del mismo Willax, en el que se presenta con cierto orgullo, al menos se logra identificar cierto remordimiento al mencionar que es una prensa libre e independiente".

Cabe agregar que, existen diferentes opiniones y noticias sobre este canal, de

acuerdo con Rodrich (2019), desde su obtención por la Corporación Wong, este tomó una línea editorial direccionada a la “derecha conservadora”.

CNN Chile (2021) refiere que Willax se implicó en diferentes polémicas motivo de “la emisión de información falsa en sus programas de noticias”. Además, diario Gestión (2020) revela que la marca de postres Universal dejó de poner sus publicidades en el canal, por la provocación por parte de los comentarios de una de sus personalidades, en este caso Beto Ortiz. Asimismo, Cuya (2020) revela que Willax apoya a partidos políticos de forma directa, sin una determinada neutralidad.

Calderón (2021) argumenta que respecto a Beto Ortiz y el canal al que pertenece: Willax, se debate, ya sea, por su mala intención ó la “irresponsable despreocupación” por la autenticidad y veracidad de sus noticias. Así pues, deduce que la prensa y medios pueden equivocarse, al contrario, no debería olvidar “su deber de diligencia en la búsqueda de la verdad”.

Periodistas del canal Willax:

El primer periodista analizado es Beto Ortiz, él inició sus estudios de comunicaciones en la Universidad de Lima, pero no los culminó. Luego trabajó en Panamericana Televisión y en la revista de América Televisión sin embargo en un informe periodístico en el que defendía al gobierno de Fujimori, decidió renunciar en mayo de 1998. En 1999 trabajó en un programa llamado “Para todos” de Canal A. En el año 2000, el programa “Magaly TV” expuso supuestos abusos sexuales contra menores cometidos por Beto.

En su trayectoria de carrera, ha sido expulsado, despedido y ha renunciado de

diferentes programas conocidos por ser una persona muy controversial, para finalmente hoy tiene su propio programa.

Beto Ortiz usa el castellano como código, mediante el canal Willax de forma virtual, sus mensajes son subjetivos, sus opiniones y sus argumentos frente a una posición siempre son fijos, de igual manera, este tipo de mensajes suelen ocurrir en un contexto político, social y económico del Perú.

Él no usa un diálogo prescrito o un Telepronter, el cual suele ser usado por periodistas, o este tipo de programas, este es un aparato que refleja en un cristal, un texto en específico desde una computadora, y sirve para leer lo que se dirá en vivo. Beto hace uso de un conjunto de pruebas en forma de guía física como en documentos que usará durante todo el programa.

Consideramos a Beto como un comunicador de estilo agresivo, por el motivo de ser dominante, directo, persistente con su opinión y con su postura, otro aspecto característico de él es su tono de voz y el modo en que se opone y cuestiona a las ideas de los demás, siendo específicos es alguien antagonista, no se queda callado ante cualquier discrepancia.

Estas actitudes consistentes muestran que hay un público que sí está de acuerdo con él, aun así, sabiendo que ha sido sacado de otros canales televisivos, tiene un grupo de audiencia, es por ello que sus receptores pertenecen al modelo de audiencia como resultado en el que el medio, en este caso, el emisor puede producir efectos perjudiciales en el receptor. Aunque también es una audiencia como agente, ya que los receptores eligen el medio que van a consumir.

Asimismo, añadiendo sobre la influencia que tiene Beto Ortiz, en el año 2020 Willax publicó en sus redes sociales de manera oficial un gráfico (anexo 1) en el

que se indica que el programa “Beto a Saber” tiene 111.7 puntos de rating en comparación con otros cuatro programas políticos del mismo horario en la televisión peruana, que solo tienen entre 29.9 y 11.6 puntos.

Dentro de sus receptores identificamos a activos y pasivos, porque cada uno es libre de optar en sí lo escucha o no, y del mismo modo, pueden ser críticos ante el mensaje del emisor o quedarse con la postura de Beto, en esta ocasión sería muy importante ser cuidadoso con la fiabilidad e interpretación de la información emitida para el receptor.

Un ejemplo donde se puede reflejar el estilo periodístico de Beto Ortiz es respecto a la Introducción y el saludo con el que inicia su programa “Beto a Saber”, así recibe a su audiencia receptora: “Hola, Buenas noches, yo soy Beto Ortiz, y aquí empieza una nueva edición de ‘Beto a Saber’, el programa que nadie ve”.

Ese fue uno de los muchos ejemplos en los que se puede manifestar en cierta parte la ironía que usa, el cual es un rasgo muy característico de él, incluso inicia muy bien hasta que llega una frase importante la cual es “el programa que nadie ve”, además se puede notar que existe un orgullo oprimido, muchas emociones que posiblemente vienen porque suele ser censurado ante el público por distintos motivos.

Por otro lado, Milagros Leiva, quien fue estudiante de la Universidad de Lima, de acuerdo con Diario La República, es “periodista, entrevistadora y presentadora de la televisión y radio peruana”, en su mayoría se inclina por la prensa verbal. Trabajó en medios de comunicación como El Comercio, RPP y Canal N. Condujo programas en los que entrevistaba a personas que eran polémica en aquel

momento por algún motivo político o social, en estos programas se destaca la forma en la que interactúa con los invitados.

En el canal de Willax, ella usa el al igual que Beto, el código castellano en su programa “Milagros Leiva Entevista”, con la transmisión de mensajes argumentativos, subjetivos, de opinión y en cierta parte informativos sobre la actualidad peruana.

Ella de misma forma, no tiene un diálogo prescrito, pero si tiene sus ideas ya organizadas fundamentadas con pruebas y citas en forma de parafraseo y que muchas veces también las exagera o modifica para manejar, ya sea la entrevista o el programa a su favor, como por ejemplo sucedió en una entrevista del 23 de mayo del 2021, a Vladimir Cerrón. En esta conversación en vivo ella le pregunta a Vladimir si es Chavista, y él solo respondió que hay cosas que se deben resaltar de esta ideología y Venezuela, luego Milagros introduce el tema de los bloqueos de Norteamérica a Venezuela, y enseguida ella dice: “Ay pobrecito Maduro ¿no?, pobrecito, si, pobrecito, da pena ese dictador, ¿Por qué lo miraba con tanto amor? ¿Con tanta admiración a ese genocida?... pero también sé que usted ama a los dictadores”.

Toda esta charla surgió respecto al contexto político en el que se encuentra nuestro Perú, y dejando de lado las ideas personales sobre cada personaje, se nota desde un inicio como Milagros no se encuentra de acuerdo con Vladimir y lo ataca usando la situación de otro país para que lo que diga su “oponente” no tenga mucha importancia, este es solo un ejemplo de cómo ella maneja su programa, sus entrevistas realmente son sorprendentes y su forma de ser objetiva, directa, usando metáforas también son muy interesantes e intimidantes en cierta parte.

Conclusión:

En conclusión, en la actualidad, sobretodo durante esta pandemia se emiten todo tipo de noticias, de las cuales en algunas ocasiones han sido muy precisas, mientras que, en otras, han llegado a confundir y mal informar a la población, ya que solo tienen como objetivo captar la atención de su audiencia crédula, como sucedió con el consumo de productos no recomendados para afrontar el coronavirus en un inicio de la pandemia, unas fuentes recomendaban su consumo y otras lo impedían.

Muchas veces las fuentes no difunden la realidad o algo neutro, sino que toman una perspectiva personal del tema que les conviene para atraer más audiencia, lectores, espectadores y receptores, además con su estilo periodístico característico de ellos influyen en sus seguidores que buscan consumir ese tipo de contenido.

Es por ello por lo que, es muy importante ser conscientes sobre las fuentes a las que accedemos o que constantemente solemos visualizar, ya que hoy en día es esencial conocer fuentes confiables, y no fiarnos de una simple portada que engaña.

En lo que se deduce, el canal Willax considera que ellos se destacan por manifestar y pedir libertad de expresión, y dentro del periodismo y la política, a esto se le denomina "libertad de prensa", y está bien dar una opinión libre, siempre y cuando todos conozcamos que no es informativa, sino expresiva, en el que no hay neutralidad frente a un tema, siempre habrán determinadas inclinaciones o posiciones por alguien o algo. No obstante, no es correcto

“informar” con algo falso, o noticias que no son completamente certeras y fiables, esto desinforma a la población, específicamente a sus oyentes, audiencia, público y receptores.

Muchas de las características analizadas en esta monografía son comunes en los emisores periodistas del canal Willax, usan un estilo muy diferente, si bien es un canal formal, ellos muestran no ser formales con sus palabras, y tampoco ser neutros en opiniones y al informar, su carácter es totalmente distinto y único comparado a otros canales peruanos del misma índole. La forma comunicativa de Willax principalmente es con el uso de un lenguaje coloquial/familiar e informal, en el que se usan jergas, modismos peruanos, ironías, hipérbolos, burlas al expresarse y hasta lisuras.

Referencias bibliográficas:

- Educarm. (s. f.). Elementos de la Comunicación. Proyecto Cíceros.
Recuperado 8 de agosto de 2021, de
<https://servicios.educarm.es/cnice/ciceros/datos/alumnos/eso1/t1/b1/t1.htm>
- Elementos de la Comunicación. (2016, 19 febrero). GoConqr.
<https://www.goconqr.com/en/quiz/1275568/elementos-de-la-comunicacion>
- Aula365 – Los Creadores. (2016, 28 julio). ¿Qué son los Medios de Comunicación? | Videos Educativos Aula365 [Vídeo]. YouTube.
https://www.youtube.com/watch?v=9-POvA_RubU
- Adriana Carrillo. (2014, 11 febrero). ELEMENTOS DE LA

COMUNICACIÓN [Vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=JlfPh-1TojQ>

- Thompson, I. (2006). TIPOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN - Promonegocios.net. Portal de Mercadotecnia.
<https://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>
- IPP. (2021, 4 enero). Tipos de medios de comunicación masiva. IPP.
<https://www.ipp.edu.pe/blog/tipos-de-medios-de-comunicacion/>
- Morales, E. (2016). El periodismo televisivo, las fuentes periodísticas y la comunicación por redes sociales en el noticiero de televisión. Universidad de San Martín de Porres. Pág: 142-143, 149.
<http://ojs.correspondenciasy analisis.com/index.php/Journalcya/article/view/180/158>
- Gobierno Vasco. (s. f.). La comunicación y el código lingüístico - hiru. Hiru. <https://www.hiru.eus/es/lengua/la-comunicacion-y-el-codigo-linguistico>
- Clavier, M. (2021). Comunicación y Entorno. El Universal.
<https://www.eluniversal.com/caracas/98117/comunicacion-y-entorno>
- Canel, M. & Sánchez-Aranda, J. (1999). La influencia de las actitudes profesionales del periodista español en las noticias. Universidad de Navarra. Pág: 152.
<https://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/download/15002/14843/0>
- Rigby, A. (2020). Cuáles son los 4 estilos de comunicación y cómo usarlos en tiempos difíciles. Trello. <https://blog.trello.com/es/que-son-los->

[estilos-de-comunicacion](#)

- RAE. (2021). audiencia. Recuperado de: <https://dle.rae.es/audiencia>
- Rojo, R. (2012). Existe alguna relación entre la Audiencia Televisiva y la Cantidad de Tweets sobre un programa: El Caso de Mundos Opuestos. Universidad de Chile. Pág: 4-5.
<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/111105/Tesis%20Rodri%20Rojo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jauset, J. (2008). Las audiencias en la televisión. Pág: 11.
<http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/111226/7/Las%20audiencias%20en%20la%20televisi%C3%B3n%20CAST.pdf>
- Sánchez, C. (2015). QUE ES UN RECEPTOR ACTIVO.
<https://prezi.com/lhwivanxjkpi/que-es-un-receptor-activo/>
- Timeline Antofagasta. (2014). ¿Y sí pasamos de receptores pasivos a activos?. <https://timeline.cl/2014/06/y-si-pasamos-de-receptores-pasivos-a-activos/>
- Sandoval, M. (2006). Los efectos de la televisión sobre el comportamiento de las audiencias jóvenes desde la perspectiva de la convergencia y de las prácticas culturales. Fundación Universitaria Konrad Lorenz.
http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-92672006000200002
- Cabalin, C., & Lagos, C. (2009). Vista de Libertad de expresión y periodismo en Chile: presiones y mordazas. Universidad de Chile. Pág: 38.
<https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/>

[w/1451/1617.](#)

- Rodelo, F., & Servín, C. (2015). Libertad de expresión de periodistas y trabajadores de medios. Pág: 2, 6.
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58368898/libertad_expresion_encyclopedia_abril_.pdf?1549759620=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLibertad_de_expresion_de_periodistas_y_t.pdf&Expires=1625807062&Signature=OvdfmPGUIQX7FvFn7Cfd6o8fLG7gcEEMtr95HvY~ROdDpZvjHBy5lki8CpXWLxvkQ1m3ZJto1pCwEZo~6txIPa23-lv3qiWYYSQPz5MuwkyDIztVI-PgMEQE4aLhpO1ew2X-h3Oa0Mme~hHQwA6eHaeQeAMgOChAQk6okxIB1Hfx1SuvBL2TqiMKNXdG4d7B29qx42CxP4~n~fFT3zYILSf3X~Y2ZrnT7azsFdJ3pdUk2dcjZoB OwoXN0IVxHycT~D8hCyuJc9sx8kfu25fhQ-pxumMxdJ0CH4w7dy~KqA5U~CODEiKKIMeW7Kxs96Yz-it538VoPSjvkk~K2zrwA &Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- Willax Optimismo. (2021, 28 enero). [Vídeo]. YouTube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=qp7Btad0apY>
- Rodrich., A. Á. (2019, 23 octubre). Augusto Álvarez Rodrich: La DBA reloaded. La República.
<https://larepublica.pe/politica/2019/10/23/augusto-alvarez-rodrich-la-dba-reloaded/>
- CNN Chile. (2021). Reportaje de TV afirmó que peruanos podrían viajar a Chile a vacunarse en “turismo médico”. CNN.
https://edition.cnn.com/coronavirus/reportaje-tv-peruanos-vacunarse-chile_20210210/
- Gestión. (2020, 18 noviembre). Universal retira su pauta de Willax TV:

“No estamos de acuerdo con los comentarios del periodista Beto Ortiz”.

Gestión. <https://gestion.pe/economia/empresas/universal-retira-su-pauta-de-willax-tv-no-estamos-de-acuerdo-con-los-comentarios-de-beto-ortiz-nndc-noticia/>

- Cuya, A. & Ser Social. (2020, 21 noviembre). Generación del miedo – CONTRA L@S CUERD@S. Contra l@s cuerda@s.
<http://blog.pucp.edu.pe/blog/sersocial/2020/11/21/generacion-del-miedo/>
- Calderón, A. (2021). Willax y las ‘fake news’, por Andrés Calderón. El Comercio Perú. <https://elcomercio.pe/opinion/columnistas/willax-y-las-fake-news-por-andres-calderon-covid-19-vacunas-noticia/>
- Willax Televisión. (2020, 8 enero). Milagros Leiva Entrevista - ENE 07 - 2/3 | Willax [Vídeo]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=QyGb8JwlkQw>
- Willax Televisión [Willax]. (2020, 4 diciembre). #BetoASaber «Beto a Saber» es el programa político líder de su horario en la TV peruana. ¡Gracias por su preferencia! [Publicación de Facebook]. Facebook.
<https://www.facebook.com/willaxtv/photos/a.330853140280905/3971739589525557/?type=3&theater>
- Panamericana. (2006). EEUU: Justicia peruana sí está politizada. Panamericana Televisión. <https://panamericana.pe/politica/27800>
- La República. (s. f.). Últimas noticias sobre Milagros Leiva.
<https://larepublica.pe/tag/milagros-leiva/>

Anexo 1:

