

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**“ESTRUCTURA Y CONTENIDO DE LAS ENTREVISTAS DEL PROGRAMA
TELEVISIVO *BETO A SABER* RELACIONADAS CON LA SEGUNDA
VUELTA ELECTORAL 2021”**

Área de Investigación:
PRODUCCIÓN Y CONSUMO MEDIÁTICO Y CULTURA

Autora:

Br. Vargas Vargas Alison Carolina

Jurado Evaluador:

Presidente: Ricardo Vera Leyva

Secretario: Carlos Gonzales Moreno

Vocal: Edgar Vásquez Acosta

Asesor:

Ms. Celi Arévalo, Carlos Alberto

Código Orcid: 0000-0001-6646-8202

TRUJILLO – PERÚ 2021

Fecha de sustentación: 08/11/2021

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**“ESTRUCTURA Y CONTENIDO DE LAS ENTREVISTAS DEL PROGRAMA
TELEVISIVO *BETO A SABER* RELACIONADAS CON LA SEGUNDA
VUELTA ELECTORAL 2021”**

Área de Investigación:

PRODUCCIÓN Y CONSUMO MEDIÁTICO Y CULTURA

Autora:

Br. Vargas Vargas Alison Carolina

Jurado Evaluador:

Presidente: Ricardo Vera Leyva

Secretario: Carlos Gonzales Moreno

Vocal: Edgar Vásquez Acosta

Asesor:

Ms. Celi Arévalo, Carlos Alberto

Código Orcid: 0000-0001-6646-8202

TRUJILLO – PERÚ 2021

Fecha de sustentación: 08/11/2021

DEDICATORIA

A mi familia por acompañarme en este tiempo de aprendizaje y formación personal, muchos de mis logros, incluido este, es por ellos que me brindaron la motivación necesaria para alcanzar y seguir con mis anhelos.

Alison Vargas.

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios, por ser mi fortaleza para seguir adelante en mi camino personal y profesional. A mi familia, por su apoyo constante e incondicional y por ser un ejemplo de cómo ser mejor día a día. Por último, a mi asesor Ms. Carlos Celi Arévalo, quien me brindó sus conocimientos y tiempo para llevar a cabo esta investigación de manera exitosa.

Atentamente.
Alison Vargas.

RESUMEN

La presente investigación surgió de la necesidad de conocer las características de las entrevistas, para que en un futuro se tome en cuenta cómo llevar a cabo un producto mejorado en base a los puntos considerados importantes en este trabajo y en comparación a los resultados que llegue esta investigación. Es importante este estudio ya que se desarrolla en un contexto político que es muy controversial debido a la polarización mostrada respecto a los dos candidatos representantes de lineaciones opuestas y sumándole la situación de pandemia mundial que atraviesa el país, siendo de conocimiento que este contexto afectó notoriamente. El marco teórico-conceptual se enfoca en la estructura que debe considerarse para llevar a cabo una entrevista exitosa, y cómo debe manejarse el contenido bajo parámetros de valores periodísticos que proporcionan calidad al trabajo con su presencia, sabiendo que los periodistas son responsables de atender a los intereses de su público, respetando su derecho de libertad de expresión y de información. El objetivo principal de esta investigación es analizar las entrevistas realizadas en el programa Beto a saber al finalizar la segunda vuelta electoral 2021. Metodológicamente es un estudio de carácter cualitativo que utilizó la técnica de la observación instrumentalizada a través de seis guías de registro elaboradas por el equipo de investigación y que se enfocan de manera específica en las categorías: tipos de entrevistas, pautas para una entrevista exitosa, actitudes y estilos del entrevistador, valores del periodismo y comunicación verbal y no verbal, aplicadas a una muestra total de 40 entrevistas en vivo hechas por Beto Ortiz. Luego de aplicar los instrumentos, presentar y discutir los resultados, se concluyó que las entrevistas de este programa son estructuradamente muy bien desarrolladas, y el entrevistador maneja un estilo, actitud y conocimiento que ayudan a llevar a cabo la conversación de manera fluida, logrando el fin de informar; sin embargo, se evidencia al mismo tiempo que existe la falta de valores periodísticos como la imparcialidad y objetividad, proyectando una imagen de favoritismo, incumpliendo al derecho de la información que se tiene con el ciudadano y pudiendo afectar la imagen de los periodistas o el canal del que forma parte este programa.

Palabras clave: Periodismo político, entrevista, valores periodísticos, televisión peruana, agenda setting.

ABSTRACT

The present investigation arose from the need to know the characteristics of the interviews, so that in the future it will be taken into account how to carry out an improved product based on the points considered important in this work and in comparison to the results of this investigation. This study is important because it is developed in a political context that is very controversial due to the polarization shown with respect to the two candidates representing opposing lineations and adding the world pandemic situation that the country is going through, being of knowledge that this context affected notoriously. The theoretical-conceptual framework focuses on the structure that should be considered to carry out a successful interview, and how the content should be handled under the parameters of journalistic values that provide quality to the work with their presence, since journalists are responsible for serving the interests of their audience, respecting their right to freedom of expression and information. The main objective of this research is to analyze the interviews conducted in the program *Beto a saber* at the end of the second electoral round 2021. Methodologically, it is a qualitative study that used the technique of instrumentalized observation through six recording guides developed by the research team and specifically focused on the categories: types of interviews, guidelines for a successful interview, interviewer's attitudes, interviewer's styles, journalism values and verbal and non-verbal communication, applied to a total sample of 40 live interviews conducted by Beto Ortiz. After applying the instruments, presenting and discussing the results, it was concluded that the interviews of this program are structured very well developed, and the interviewer handles a style, attitude and knowledge that help to carry out the conversation smoothly, achieving the purpose of informing; however, it is evident at the same time that there is a lack of journalistic values such as impartiality and objectivity, projecting an image of favoritism, violating the right of information that has with the citizen and could affect the image of the journalist or the channel of which this program is part.

Key words: Political journalism, interview, journalistic values, Peruvian television, agenda setting.

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

Dando cumplimiento a las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, someto a vuestra consideración el presente trabajo de investigación, titulado **Estructura y contenido de las entrevistas del programa televisivo *Beto a saber* relacionadas con la segunda vuelta electoral 2021**, realizado con el propósito de obtener el Título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

El presente trabajo es el resultado de una búsqueda y dedicación constante, producto de la orientación por parte de docentes y mi asesor. Por lo expuesto, señores miembros del jurado, pongo a su disposición la presente investigación para su respectiva evaluación y aprobación, agradeciendo su gentil atención a la misma.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	II
RESUMEN.....	III
ABSTRACT	IV
PRESENTACIÓN	V
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	VI
ÍNDICE DE TABLAS.....	VIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	IX
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Realidad problemática	1
1.1.1. Enunciado del problema.....	3
1.1. Objetivos	3
1.2.1. General.....	3
1.2.2. Específicos	3
1.2. Justificación del estudio	4
II. MARCO REFERENCIAL	7
2.1. Antecedentes	7
2.1.1. Internacionales	7
2.1.2. Nacionales.....	9
2.2. Marco teórico	9
2.2.1. Teoría de la agenda setting	10
2.2.2. Teoría framing	11
2.3. Marco conceptual.....	13
2.3.1. Entrevista televisiva.....	13

2.3.2. Tipos de entrevistas	15
2.3.3. Pautas para una entrevista exitosa	16
2.3.4. Actitudes y estilos del entrevistador	18
2.3.5. Comunicación verbal y no verbal.....	19
2.3.6. Valores periodísticos	20
2.4. Marco Referencial	22
III. METODOLOGÍA EMPLEADA	24
3.1. Tipo y nivel de investigación	24
3.2. Población y Muestra.....	24
3.2.1. Población.....	24
3.2.2. Muestra.....	24
3.2.3. Criterio de inclusión	24
3.3. Diseño de la investigación.....	24
3.4. Técnica e instrumentos de investigación	24
3.4.1. Técnica e instrumento de investigación.....	24
3.4.2. Procesamiento y análisis de datos	25
IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	26
4.1. Análisis y presentación de resultados	26
V. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	33
CONCLUSIONES	38
RECOMENDACIONES.....	40
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	41

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	26
Tabla 2	26
Tabla 3	27
Tabla 4	29
Tabla 5	29
Tabla 6	30
Tabla 7	30
Tabla 8	31
Tabla 9	32

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. Categoría: tipos de entrevista.....	56
GRÁFICO 2. Categoría: pautas para una entrevista exitosa.....	57
GRÁFICO 3. Categoría: actitudes del entrevistador	58
GRÁFICO 4. Categoría: estilos del entrevistador.	59
GRÁFICO 5. Categoría: valores periodísticos.....	60
GRÁFICO 6. Categoría: participación de partidos políticos.	61
GRÁFICO 7. Categoría: entrevistados con mayor número de intervención en el programa	62

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La situación política del Perú se vio manchada por varias situaciones. Este año aun atravesando por una pandemia mundial, se realizaron las elecciones presidenciales, después de la primera vuelta los candidatos que quedaron elegidos fueron de ideología extrema, dejando en una gran disyuntiva a un gran número de la población al ser desierto el futuro y solo quedaba la opción de esperar la segunda vuelta electoral.

Perú se encontraba en una constante desestabilización política y social, desde la renuncia de Pedro Pablo Kuczynski, con los inmediatos cambios de presidentes, pasando por dos personas ese cargo y terminar con el Sr. Francisco Sagasti, momento crucial para la prensa, que desde su posición cumplió sus roles responsablemente, manteniendo una comunicación constante y eficaz sobre la realidad informando a los peruanos y al mundo.

El 6 de junio del 2021 en el Perú se realizó la segunda vuelta electoral presidencial. Según la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE, 2021) el proceso duró doce horas y asistieron 18 millones 65 mil 923 ciudadanos. Después de muchos años, el Perú se encontraba en una gran tensión debido a los nuevos modelos económicos y políticos generados por la pandemia mundial, adicionándose una de las campañas con mayor polarización en un período democrático. El escenario que ambos candidatos representaban era totalmente extremo; por una parte, el apoyo hacia Keiko Fujimori provenía de las clases altas y medias, mientras que Castillo era el favorito fuera de Lima y en sectores menos favorecidos económicamente.

Durante el proceso electoral, el trabajo de los medios de comunicación es muy importante; por ello, los candidatos buscan aparecer en estos mostrando la campaña que realizan a nivel nacional. La televisión y la radio se consideran de mayor interés para los fines políticos, según las estadísticas mostradas por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2021), el 79.3% de la población peruana consume televisión para informarse y el 72% la radio.

Hoy en día los medios de comunicación son relevantes para tocar temas de índole político; especialmente, la televisión que es capaz de transmitir a través de imágenes en vivo un mensaje claro, siempre y cuando el medio lo desee, permitiendo construir una idea clara sobre la realidad.

No cabe duda, que informar es la finalidad de los medios, especialmente, durante las campañas electorales, donde debe primar la objetividad e imparcialidad, sin influir en la opinión pública, ni evidenciar preferencia alguna pro beneficio. Sin embargo, la percepción de la población durante este periodo fue otro y se habló de una preferencia de los medios hacia uno de los candidatos. “Aproximadamente un 59% de los peruanos advierte que los principales canales de televisión, emisoras de radio y periódicos nacionales favorecen una de las candidaturas”, según la última encuesta telefónica realizada por el Instituto de Estudios Peruanos (IEP, 2021) hecha para el diario La República.

En especial, los medios televisivos estuvieron envueltos en estas críticas, originando especulaciones sobre despido de periodistas que no estaban de acuerdo con las decisiones que tomaba el canal al que pertenecían y otros asuntos. Incluso, uno de los candidatos amenazó con publicar cuánto ganan los conductores, creando una atmósfera de antipatía y repudio hacia la prensa, consecuencia de ello algunos reporteros fueron agredidos física y verbalmente.

Uno de los conductores que fue criticado, incluyendo una denuncia por parte del candidato Pedro Castillo, fue Humberto “Beto” Ortiz, quien abiertamente mostraba su descontento hacia el candidato y a los personajes que lo acompañaban en su partido, debido a su clara relación con el terrorismo. Fue así como el canal *Willax*, que trasmite el programa de *Beto a saber* fue denunciado a través de una carta dirigida al Ministerio de Transporte y Comunicaciones (MTC), donde expone que el conductor Beto Ortiz incumplió con las normas de ética, faltando el respeto al honor, a la buena reputación y al derecho de rectificación, ocasionando daños en la imagen de Pedro Castillo; sin embargo, el Instituto de Prensa y Sociedad se pronunció en el diario *Gestión* (2021) advirtiendo que debía objetar la línea editorial periodística y consideró que la carta presentada tenía términos intimidatorios contra la libertad de expresión.

El programa de Beto Ortiz es uno de los más controversiales de la televisión peruana, el conductor expresaba su descontento hacia Pedro Castillo y apoyaba el hecho que existían irregularidades en las elecciones. Fue uno de los periodistas que se encargó de exponer todo en contra del candidato de Perú Libre, dando a entender que había ganado las elecciones por apoyo de miembros del Jurado Nacional de Elecciones (JNE).

Beto en su programa informaba a sus espectadores a través de diversos formatos periodísticos como notas, reportajes, y en su mayoría entrevistas, a través de las cuales se dilucidaba el perfil del entrevistado, generando gran polémica con las declaraciones. Las entrevistas, fueron al mismo tiempo una clave importante para transmitir la posición de Beto Ortiz, ya que poseen un formato capaz de mostrar diversos puntos como la actitud, la comunicación verbal y no verbal, la presencia de valores periodísticos, etc. Por ello, es de interés que se haya realizado un análisis detallado de las entrevistas desarrolladas en este programa enfocado en su estructura y contenido.

La entrevista ha permitido desarrollar estrategias logrando así recolectar información a través de una conversación y preguntas diseñadas para eso. Este género se definió y consolidó con la invención de la imprenta en 1142, desde ese entonces ha jugado un papel importante en los medios. Es claro que los programas de entrevistas son los de preferencia por las personas involucradas en política, porque permite generar apoyo de la población a sus propuestas o ideologías.

En el análisis de la estructura de la entrevista se contempló puntos que tienen que ver con los tipos según objetivo y número de participantes, pautas para una entrevista exitosa, estilos y actitudes del entrevistador y la comunicación verbal y no verbal, mientras que en el contenido se estudia los valores periodísticos, los temas tratados y los partidos políticos con mayor participación.

1.1.1. Enunciado del problema

¿Cómo es la estructura y contenido de las entrevistas del programa televisivo *Beto a Saber* relacionadas a la segunda vuelta electoral 2021?

1.1. Objetivos

1.1.1. General

Analizar la estructura y el contenido de las entrevistas del programa televisivo *Beto a Saber* relacionadas a la segunda vuelta electoral 2021.

1.1.2. Específicos

- Describir las características de la estructura de las entrevistas del programa televisivo *Beto a saber* relacionadas a la segunda vuelta electoral 2021.

- Determinar la naturaleza de los contenidos de las entrevistas del programa televisivo *Beto a saber* relacionadas a la segunda vuelta electoral 2021.

1.2. Justificación del estudio

Es importante conocer como interpretan la realidad los medios de comunicación, por ser fuentes de información directa, especialmente la televisión que maneja un gran número de espectadores y en base a lo que transmiten, sus televidentes emiten críticas, puntos de vista y posiciones basadas, influenciadas o en contra de lo obtenido por el mismo medio. Lo mencionado también es explicado en la teoría de la agenda *setting*, la cual sostiene la posición del consumidor a favor de la selección de temas que el periodista hace al momento de comunicar u omitir información. La presente investigación se centra en el análisis de las entrevistas realizadas en el programa de *Beto a saber* relacionadas con la segunda vuelta electoral 2021.

El propósito del periodista es, sin duda, llegar a la verdad o aproximarse a ella, pero esto no significa que sea una verdad absoluta, ya que puede ser verdad en un momento determinado y en otra circunstancia, haber cambiado; Estremaydoro (2003) explica que el periodista informa sobre hechos o declaraciones y se debe hacer con el mayor celo posible para obtener exactitud en sus datos y hacerla verdadera con la calidad y variedad de fuentes necesarias.

Existen muchas formas en las que se puede transmitir el arduo trabajo de investigación sobre un hecho noticioso. Para este estudio, se toma la entrevista como un género completo que cuenta con características importantes para informar, siendo esta la principal tarea de los medios, que permite exponer ambas partes (entrevistador y entrevistado) y lograr generar un criterio propio en cada uno de los televidentes sobre lo presentado.

Se analizaron las entrevistas del programa *Beto a saber*, sobre la controversia política después de darse las votaciones de la segunda vuelta electoral, así se conoció cuál es la estructura y cómo es el contenido que se trabajó. De esta manera, podemos conocer los aciertos y desaciertos que tiene el conductor, siendo un personaje con una amplia trayectoria periodística en el Perú y que se puede tomar como ejemplo para los nuevos profesionales de esta rama, teniendo en cuenta muchos factores como el dominio del tema, expresión de las

ideas y lenguaje claro. Este análisis también considera factores como clima, fuentes, actitudes, estilos y otros, para poder conocer todo el desarrollo de la entrevista televisiva, que es un género atractivo y se presta para aportar diferentes puntos de vista dichos por las fuentes asociadas o que aporten algo sobre el tema.

Este estudio es de interés social, debido al impacto y la importancia que tiene el tema de las elecciones sobre la sociedad peruana, la cual marca la posición de cada ciudadano ante el futuro del país. Es importante remarcar el hecho que existió una gran polarización ante el panorama político transmitido por los medios de comunicación. Es debido considerar que los medios de comunicación fueron un ente importante al momento de conocer la realidad que se presentaba cuando había muchas discusiones respecto a los resultados de las elecciones, siendo muy criticado la forma en la que trabajaron la información y mal vista por muchos ciudadanos; es por eso, la importancia de estudiar el trabajo periodístico entre fallas y aciertos, justamente con un tema muy polémico y crucial como es la política.

La información obtenida y las matrices de análisis podrán ser tomadas como base para otros estudios que busquen conocer los mismos fines; sobre todo, en el género de la entrevista que se analizó en este trabajo, convirtiéndose en un aporte debido a la escasez de tesis nacionales relacionadas con este estudio; sin embargo, se rescató la existencia de documentos que analizaron contenidos periodísticos de una forma más general o con ítems diferentes a los que se tomó en cuenta para este estudio.

El tema es controversial debido a que muchas veces la prensa fue tildada de forma negativa por el actual presidente. Principalmente, las críticas fueron dirigidas a este programa conducido por Beto Ortiz, calificándolo como programa basura, debido al supuesto “favoritismo” hacia un candidato y por exponer situaciones ajenas a la profesión del otro candidato, como su participación con el Comité Nacional de Reorientación del Sindicato Unitario de Trabajadores de la Educación del Perú (CONARE-SUTEP) y una supuesta relación la agrupación pro senderista Movimiento por la Amnistía y los Derechos Fundamentales (MOVADEF), sumándole su relación con personajes ligados al terrorismo.

Por otra parte, los resultados del estudio sirven para que los ciudadanos conozcan cómo se viene manejando el tema político, viendo los aciertos y fallos en los programas televisivos que son las fuentes principales de consumo a la hora de buscar temas de interés; tomando en cuenta que los periodistas están

comprometidos a servir a la sociedad, dejando de lado el interés propio y basando su trabajo en los valores periodísticos que se relacionan con la ética profesional.

Por último, la importancia de estos estudios de análisis es porque anteriormente se han visto involucrados los medios de comunicación en cortinas de humo de algunos gobiernos corruptos y la controversia del manejo de los medios; sin embargo, no es una realidad que solo exista en el Perú, sino que es una problemática internacional que atenta contra el derecho de la libertad de expresión y libertad a la información que tiene cada ciudadano.

II. MARCO REFERENCIAL

2.1. Antecedentes

2.1.1. Internacionales

Se ha realizado una exhaustiva investigación, pero no se han encontrado estudios directamente relacionados al tema; por eso, se tomó los más cercanos a los objetivos de este proyecto.

Valera (2016), en su tesis doctoral titulada *Influencia de la crisis de las empresas periodísticas en la calidad informativa*, Departamento de Periodismo II, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, España, el autor empleó un enfoque cualitativo – correlacional para desarrollar su investigación, y como instrumentos de recolección de datos una guía de observación y guía de entrevista. Del mismo modo, trabajó con una muestra de 977 respuestas.

En el trabajo se concluye:

Afirma que los valores periodísticos son necesarios; pueden cambiar los canales y la sociedad, pero si la información no se acompaña de credibilidad, fuentes, honestidad, veracidad nunca podrá conectar con el público porque no va a satisfacer sus necesidades. Además, sostiene que la publicidad no es la receta para combatir las situaciones de crisis en los medios de comunicación. La sociedad está sedienta de información, pero acompañada de parámetros importantes para generar confianza en el trabajo que realizan los profesionales del periodismo que hoy en día son criticados.

Esta investigación se tomó en cuenta para conocer los valores periodísticos principales que deberían manejar los profesionales al momento de desempeñar su labor.

Otro antecedente es la tesis de licenciatura de Rodríguez (2015). La investigación se titula *Análisis comparativo de los programas de entrevistas La Entrevista con Carlos Ochoa y Desayunos de 24 horas, y el ejercicio periodístico de sus entrevistadores* y fue sustentada en la Escuela de Comunicación, Facultad de Comunicación Lingüística y Literatura en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. La autora utilizó un enfoque cualitativo y como instrumento una ficha de observación. Asimismo, trabajó con una muestra de 25 entrevistas.

La autora llegó a las siguientes conclusiones:

Rescata que se toma ese lapso para estudiarlo, debido a que es campaña electoral y permite observar con mayor exactitud el sesgo político en las entrevistas, donde el apoyo de los entrevistadores es notorio y su posición política muy marcada, haciendo evidente la parcialidad en su trabajo periodístico.

Tras el análisis de los programas de entrevistas elegidos por la autora, llega a concluir que el trabajo que se realizó no cumple parámetros de confianza (generar un ambiente adecuado), no se muestra amabilidad e incumplen las bases éticas del trabajo periodístico. Los invitados fueron elegidos a beneficio para transmitir solo un punto de vista que es la posición del entrevistador, dando como resultado una información incompleta y sesgada, se podría determinar cómo manipulación de información quebrantando el derecho a la libertad de expresión y a la finalidad de los medios de informar a la ciudadanía de manera parcial y veraz.

“Se determinó la polarización y la marcada tendencia política que tienen los programas de entrevistas *“Los Desayunos de 24 Horas”* y *“La Entrevista”* y sus entrevistadores María Josefa Coronel y Carlos Ochoa en contra y a favor del Gobierno actual, respectivamente”. Esta investigación al igual que el anterior antecedente permite conocer los valores periodísticos necesarios, y añade el manejo y pautas a tomar en cuenta en el género de la entrevista que se tomaran en cuenta en el análisis de este estudio.

También se ha considerado como antecedente la tesis de licenciatura *Al interior de la entrevista periodística de personalidad. Un acercamiento teórico - metodológico para la prensa impresa en Cuba Universidad Central*, cuyo autor es Pire (2012). En el trabajo, que fue sustentado en el Departamento de Periodismo, Facultad de Humanidades de la Universidad Central Marta Abreu de Las Villas, se empleó un enfoque cualitativo, y como instrumento de recolección de datos, guía de observación junto a la guía de preguntas. Del mismo modo, se trabajó con una población de nueve expertos.

El autor concluye:

La importancia de generar un diálogo armonioso y amable hará que la entrevista sea exitosa y pueda servir como fuente de información para el público. Las preguntas deben tratar de persuadir al entrevistado para obtener información, y es necesario una buena actitud por parte del periodista para encaminar la conversación como desee. Se debe tomar en cuenta qué estructura resulta más eficaz, acompañado del estilo que contribuirá para conocer posturas respecto al

tema que se está tratando. El autor, asegura que la entrevista no solo se trata de escuchar el discurso hablado; sino, de analizar su postura y gestos que también están proyectando un mensaje claro. Esta investigación complementará las pautas brindadas por el anterior antecedente, para ser empleadas en este estudio y brindar un análisis consistente según lo previamente establecido.

2.1.2. Nacionales

Ojeda (2020), en su tesis de licenciatura *Conflicto entre periodista y entrevistado en la televisión peruana. Los casos de Augusto Thorndike – Malzon Urbina en Canal N en el 2014 y Patricia Del Río – Agustín Laje / Nicolás Márquez en RPP en el 2017*, Escuela de Comunicación y Periodismo, Facultad de Comunicaciones de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). La autora empleó un enfoque cualitativo para desarrollar su investigación, y como recolección de datos, una guía de observación. Del mismo modo trabajó con una muestra de dos casos de entrevistas específicas realizadas en el Canal N y en RPP.

La autora concluye:

En ambas entrevistas no se respetaron parámetros de ambiente confiable, seguro, ni respetuoso, sumando a esto una falta grande de tolerancia del entrevistador hacia la posición diferente en el tema tratado. Además, por factores personales no hubo control emocional y se presentó una actitud de superioridad, debido al estilo agresivo que presentaron los entrevistadores analizados. Debido a esos puntos, sostiene que la entrevista incumplió muchos valores como credibilidad y parcialidad, llegando al punto de no ser bien vista ante el público y generando controversia. Bajo el análisis de esta investigación, se ha podido emplear el punto respecto a la actitud y estilo del entrevistador existente.

2.2. Marco teórico

Cabe señalar que en la investigación se citó autores entre los años 1993-2021, debido a que no se hallaron versiones actualizadas y son personajes de trayectoria en el tema de comunicación; como es el caso de Balsebre del año 1998, quien es citado en trabajos actuales como doctorados, revistas, tesis, debido a su amplia trayectoria como profesor de periodismo y por la variedad de investigaciones sobre los medios de comunicación, su lenguaje y credibilidad audiovisual. La autora más antigua citada es Bahena del año 1993, quien aún es profesora con más de

50 años de labor; logró obtener el Mérito Universitario otorgado por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Pertenece al Sistema Nacional de Investigadores como Investigador Nacional II. Al mismo tiempo, es mencionada desde la edición 1999 en el *Who's Who in the world*; y aparece su semblanza en el *Outstanding people of the 20th century* del *International Biographical Centre Cambridge England* por su contribución a la educación.

2.2.1. Teoría de la agenda setting

La teoría nace cuando McCombs y Shaw publican su investigación sobre el poder que tenían los medios de comunicación, para hacer la agenda del público durante una campaña electoral, en la que empezó una corriente de investigación que trajo consigo tres estudios empíricos. McCombs (2014) afirma que “fue la elocuentemente argumentada tesis de Walter Lippman sobre los medios como principal fuente de las imágenes en nuestras cabezas” (p. 39) la que dio inicio a la teoría de agenda *setting*.

La agenda *setting*, permite explicar cómo los periodistas escogen los temas y la información para transmitir y construir las noticias para el público. La perspectiva que lleguen a tener los espectadores se basa en la información que el periodista decida transmitir u omitir.

Muchos estudios, respaldan que las personas construyen su percepción de la realidad basada en lo que leen, escuchan y consumen; es así como el periodista a través de la selección de temas y la información ya sea positiva o negativa, genera una reacción en su audiencia; no significa que influye directamente en el comportamiento explícito; sino, que el receptor de la información pasa por un proceso que permite la construcción de su entorno social u otros temas.

McCombs (2014) considera que los medios tienen el poder de fijar la agenda del público, ya que se comprobó que el público toma en cuenta los asuntos o temas que los medios exponen como importantes. De la misma forma, Santillán (2018) asegura que la opinión pública es debido al papel que desarrollan los medios de comunicación. Por otro lado, Alzate y Romo (2017) explican que el grupo de noticias presentadas a la ciudadanía hace que sea vista como la realidad más importante de su día.

Searles y Smith (2016) afirman que la elección de temas que realizan los medios cuestiona la influencia de estos en la agenda pública. Existe una división

de distintas maneras de operacionalización de las agendas a partir de trabajos referentes. Por ejemplo, está la agenda pública que se define como la lista de asuntos que se consideran importantes recolectados a través de encuestas en las cuales la gente responde “¿cuál es el problema más importante que enfrenta nuestra nación actualmente?” Por otro lado, la agenda de los medios se refiere a la lista de asuntos con cobertura mediática. “En general, la agenda mediática se mide considerando la frecuencia y prominencia en la cobertura mediática de un tema, teniendo en cuenta factores como el ancho de columna en las notas de los diarios, o la cantidad de tiempo de aire en la televisión, o por la posición del tema en un diario o programa” (Zhu y Blood, 1996, p. 177). Finalmente, la agenda política se podría decir que es la lista de temas que los políticos consideran importantes, gran parte de los trabajos de la agenda *setting* analizan la relación de los medios con las audiencias y muy pocos aumentan la agenda política. En su investigación publicada por Walgrave et al. (2007) investigan varios estudios de agenda *setting* y reflexionan sobre la medición de la agenda política; afirman que deben tomarse decisiones importantes respecto al diseño de la investigación: qué nivel de gobierno será analizado, en torno a qué asunto y qué actor político.

La teoría explica que no influye directamente en el comportamiento de la persona, pero sí forma parte en la construcción de su realidad; especialmente, la que tiene que ver con la política, siendo el medio de comunicación la única conexión con este panorama. Cabe resaltar que esta agenda es importante para la investigación, ya que sostiene que los medios de comunicación realizan la selección de la información que es presentada a la audiencia. Basado en ello, es posible conocer la posición del medio, observando a sus invitados que trata en el lapso estudiado, los temas que fueron tratados y desde qué perspectiva se conversó, todo esto ayudará a respaldar lo hallado por el entrevistador dentro de la investigación realizada, a través de las guías de observación.

2.2.2. Teoría framing

Bateson, el iniciador de esta teoría, demostró que ninguna acción comunicativa, verbal o no verbal, puede dejar de tomar en cuenta todo lo que conlleva en la interpretación del mensaje sobre la realidad expuesta. Es así, como esta premisa hasta ahora ha sido tomada en cuenta en las investigaciones sobre

los medios de comunicación respecto al manejo de la información; especialmente en Europa y Estados Unidos, como lo afirma Sádaba (2008).

Cabe señalar que esta teoría aún tiene problemas con definir su objeto de estudio, por lo que su conceptualización se encuentra fragmentada. Entre algunas definiciones está la de Entman (1993) que sostiene que encuadrar, es solo tomar determinados aspectos de la realidad y darles relevancia en un texto comunicativo, de manera que “promueva una determinada definición del problema, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento para el asunto descrito” (p. 52). Por otro lado, Tarkard (2001) define la teoría como “una idea organizadora central del contenido informativo que ofrece un contexto y sugiere cuál es el tema mediante el uso de la selección, el énfasis, la exclusión y la elaboración” (p. 3) reafirmando lo que presenta Entman, añadiendo que todo el proceso tiene una estructura trabajada. Por último, Reese (2001) lo define como “principios organizadores socialmente compartidos y persistentes en el tiempo, que trabajan simbólicamente para estructurar el mundo social de modo significativo” (p. 11) este autor lo ve de una manera mucho más general y sostenible en el tiempo.

En resumen, los tres autores definen a la teoría como la forma en la que los medios de comunicación trabajan la información tomando solo determinados aspectos para poder presentarla, pero no solo de una manera causal inmediata, sino que también trascienda en el tiempo, cimentando una idea sobre la realidad percibida; por ejemplo, es como hablar de Colombia y asociarla a su café, ya que esa idea se ha venido trabajando con el tiempo y sustentada.

Pero a pesar de lo que mencionan los autores, cabe señalar que los conceptos presentados a la audiencia no implican una aceptación abierta y rápida, no hay que olvidar que “los medios masivos alcanzan a personas que tienen prejuicios, creencias y predisposiciones” (p. 42) ya antes construidas con el tiempo y bajo su experiencia también, como lo indica D'Adamo et al. (2007).

Esta teoría aporta al trabajo, en el sentido que permite conocer si existe algún indicador que el periodista estudiado maneje sobre el enfoque de la realidad política que se vivió en ese momento y que se presente a través de sus entrevistas una construcción de la realidad manipulada.

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Entrevista televisiva

Las entrevistas en todos los medios de comunicación tienen como fin informar; sin embargo, en la televisión no es la única forma en cómo se usa la entrevista. Según Clayman y Heritage (2021) consideran la entrevista como un medio para recolectar datos con fin informativo; otra posición la tiene la autora Lauerbach (2017) quien establece que en el caso de los canales de televisión que desarrollan entrevistas como el canal CNN su finalidad es comercial, y este género les permite vender audiencia; especialmente, cuando se traten temas de índole político, porque los más interesados en estar en las pantallas son los candidatos que buscan ser reconocidos por sus ideas y su plan de gobierno con el fin de obtener votantes.

La idea que maneja este trabajo es la de Clayman y Heritage (2021) donde explican que el fin de la entrevista es informar; hoy en día con tantos problemas sociales lo que los medios deberían buscar es mostrar a los ciudadanos tal y como es la realidad para ser capaces de tomar la o las decisiones correspondientes que en mucho de los casos forjan su futuro. Además, mostrar que el trabajo periodístico siempre va de la mano con el bien social, logrando hacer un gran cambio muy importante a través del trabajo periodístico acompañado de valores. Así como los autores antes mencionados existen otros que comparten su idea y hay variedad de definiciones las cuales afirman que la finalidad de la entrevista es informar.

Según Pire (2012) la entrevista es compleja debido a elementos innatos del entrevistador que no se forma a través de su trayectoria; sino, que se relacionan con el don de escuchar, comprender y aprehender del prójimo. Lo que ayuda a que el entrevistador obtenga detalles al interpretar el lenguaje verbal y no verbal del invitado, a través de una conversación dinámica y viva que incita al interlocutor a que exprese de manera libre como si fuera una conversación que se realiza en nuestra vida diaria.

Explica Cantavella (2014) que el éxito de la entrevista recae en el entrevistador, quien debe conocer el tema; además, de tener un grado alto de credibilidad y autoridad, lo que da mayor peso a su posición y cumple con reflejar a través de las preguntas los intereses de los espectadores. Al mismo tiempo, Cornejo (2021) respalda lo antes mencionado y añade que el manejo de la situación en la entrevista se da a través de las preguntas, siendo estas las que encaminan la

situación hacia el objetivo y mantienen un clima apto para una conversación fluida, ya sea por simpatía o solo por un cordial respeto.

“La entrevista noticiosa televisiva es un tipo de interacción comunicativa que difiere de la conversación casual, en tanto tiene normas de alternancia mucho más rígidas que las del ritual casual” (Cornejo, 2021, p. 10).

En el presente trabajo, se considera que el éxito de la entrevista recae en el entrevistador, quien formula y presenta las preguntas ya antes trabajadas y analizadas para que estas sean respondidas y puedan brindar información clara para los espectadores; además, de ello es importante mostrar valores como la credibilidad para ser considerado como una fuente confiable. La información va de la mano de valores. Por otro lado, el *plus* que brinda la televisión en este género es que expone no solo la conversación en sí; sino, otros aspectos como su postura, sus gestos, vestimenta y más aspectos que son transmitidos a través de la cámara de video; todo esto permite que los espectadores tengan un mensaje con fondo y forma.

En la televisión, a través de la imagen podemos conocer no solo al entrevistado sino también al entrevistador, quien es un factor importante en el desarrollo de la entrevista y quien debe dirigir el momento de manera que no incumpla con los principios de equilibrio y objetividad planteados en la ética periodística.

Balsebre et al. (1998) explican que la entrevista televisiva tiene mayor fuerza comunicativa a comparación de otros medios, ya que en la proyección de imágenes puedes apreciar detalles y conocer mejor al invitado, sus reacciones y su posición referente a temas de actualidad y de interés público.

Las entrevistas realizadas en vivo se prestan para que la audiencia tenga un concepto de primera mano, sin haber sido sometida a edición; uno de los puntos clave es el conocimiento que tiene el entrevistador sobre el tema y sobre todo el manejo del tiempo que es un punto importante de tomar en cuenta, añadiendo la fluidez y el dinamismo para generar interés, ya que no se pueden evitar los momentos poco interesantes, ni los errores siendo todo percibido por los espectadores. Es importante que el entrevistador debe evitar hacer críticas o comentarios, puesto que va en contra de la ética profesional y genera poca credibilidad a lo presentado. No hay que olvidar que los entrevistadores son muchas

veces figuras públicas reconocidas por su audiencia y su fin es informar mas no imponer posturas.

La entrevista de por si es un género complejo y más aún en el formato de la televisión debido que el discurso es más completo a comparación de otros medios; a través, de este medio se puede percibir la comunicación no verbal, que tiene la capacidad de elevar la popularidad de un personaje o hundir la imagen ante un gran número de espectadores (Sánchez et al., 2021).

2.3.2. Tipos de entrevistas

Existe variedad de formas de clasificar los tipos de las entrevistas, pero la mayoría de autores coinciden en el manejo del tipo informativo y semblanza o personalidad, así como la de opinión, Marín (2002) es uno de los autores que respalda esta clasificación. Respecto a la entrevista informativa explica que solo se trata de presentar información, la de opinión trata de recoger la voz de expertos o personajes públicos de quienes su opinión tiene valor y, por último, la de semblanza se refiere a la descripción física, psicológica, laboral.

Balsebre et al. (1998) explican que en los años de 1980 a 1990 se tomaba en cuenta dos tipos de entrevistas, que tratan aspectos privados y las de aspectos públicos, que hacen referencias a las entrevistas de opinión y la de semblanza, similares a la clasificación de Marín (2002) informativas, de semblanza y de opinión.

Basado en lo que exponen los autores anteriormente mencionados, esta investigación tomó en cuenta la clasificación que ellos respaldan y añadió una clasificación según el número de participantes. No se tomó en cuenta otros tipos debido a que se usan en otros ámbitos como entrevistas psicológicas o de trabajo; por preferencia solo se usaron estos tres tipos.

- Informativa: La finalidad es dar a conocer sucesos o datos que expone un informante además de los tipos de entrevistas con carácter de urgencia o inmediatez. El entrevistado suele ser especialista en el tema.

- De opinión: Es el punto de vista y actitudes que tiene el entrevistado referente a un tema o persona y del que maneja conocimiento ampliamente. Su objetivo es transmitir juicios, criterios, opiniones del entrevistado.

- De personalidad o biográfica: Pretende mostrar cómo es la forma de ser y pensar del entrevistado.

2.3.3. Pautas para una entrevista exitosa

La entrevista es un género periodístico que consiste en un diálogo con una o más personas, con el fin de obtener información u opiniones sobre un alguien o algo, para luego ser expuesto en un medio de comunicación; sin embargo, otras disciplinas también usan este formato debido a su gran utilidad.

Hay varios puntos que están implicados en las entrevistas como la hostilidad, elementos innatos del entrevistador que no dependen de la preparación académica que tuvo y mucho menos de su experiencia laboral (Quesada, 2008). Por otro lado, Halperín (2008) añade la importancia del entrevistado y lo resume en siete características, sobre lo que se debería tomar en cuenta al momento de escogerlo; por ejemplo, ser un personaje famoso o curioso, que represente algo, esté asociado a la noticia, clave en una circunstancia, portador de un saber valioso o, por último, que sean de valor sus ideas.

Santamaría (2011) explica que para llevar a cabo una entrevista exitosa es necesario que el entrevistador esté informado; por eso, se debe hacer una investigación exhaustiva para lograr entablar la conversación de manera dinámica y que exista interés; “con la finalidad de responder ¿Qué necesita saber el lector / oyente / televidente sobre esta nota?” (p. 48). Al mismo tiempo, Cantavella (2014) respalda a Santamaría, ya que añade que el entrevistador debe estar preparado para afrontar y no quedar en ridículo frente a su invitado con preguntas tópicas que pueden llegar a conducir a un resultado mediocre, afirma que es necesario tener una guía de preguntas para llegar al objetivo.

Halperín (2008) plantea consejos a la hora de realizar las preguntas, en cuanto a la forma explica que las preguntas deben ser sin titubear, deben ser pausadas y claras con voz sonora, acompañándolas siempre con respeto; en cuanto al fondo deben ser precisas y directas sin rodeos; por último, respecto a la finalidad se refiere a preguntas que sirvan para conocer qué quiere decir el entrevistado, por qué lo dice y qué no quiere decir u ocultar.

Cabe mencionar que el entrevistador debe contar con variedad de fuentes contrastadas y verificadas, eso proporcionaría credibilidad ante los televidentes. El entrevistador debe consultar al menos tres fuentes y exponerlas para poder mostrar y sustentar lo que presenta, acompañándose de una guía de preguntas para evitar olvidar los puntos importantes (Halperín, 2008).

En el desarrollo de la entrevista se rescata que los primeros minutos suelen ser muy importantes para predecir qué tan exitosa pueda llegar a ser, para ello el entrevistador debe iniciar con una presentación del invitado acompañado de la contextualización del tema; sin embargo, Cantavella (2014) afirma que el punto más difícil es el desarrollo, donde se busca llegar al fondo de lo que se quiere mostrar. Balsebre et al. (1998) hablan sobre un “pacto comunicativo” entre las dos partes involucradas, este reconoce la finalidad de recolectar información y exponerla, por lo que llegan a un acuerdo sobre qué temas serán tocados, el tiempo de la entrevista, la veracidad de declaraciones y su exposición pública de la conversación.

En este género, el periodista está autorizado a cuestionar a su invitado con el fin de poner en duda las declaraciones y exponer las contradicciones que se lleguen a presentar; cuidando siempre los límites para no llegar al punto de hostigamiento y alteración de comportamiento y se genere un clima poco favorable; (Cantavella, 2014) explica que el entrevistador debe esforzarse por desarrollar su contenido en un diálogo basado en un plano de igualdad, generando un ambiente agradable y de confianza.

Por último, cuando se acerca el final de la entrevista, se considera importante avisar al entrevistado, seguido de resúmenes de lo que se ha venido hablando considerados como conclusiones. En esta etapa, se permite que el entrevistado pueda aclarar puntos mal entendidos y resaltar lo más importante que se ha obtenido de la conversación. Según García y Gutiérrez (2011) el final de una entrevista es el de mayor recordación para el televidente.

Esta investigación tomó en cuenta las propuestas de los autores mencionados en conjunto como pautas para la realización de una entrevista exitosa, resumiéndola en algunos ítems.

- Presentación del tema (contextualización).
- Presentación del entrevistado.
- Continuidad, secuencia o correlato de la entrevista.
- Distribución del tiempo de duración.
- Clima de la entrevista: respeto, firmeza, polémica.
- Uso de las repreguntas: ponerse en el lugar de la audiencia.
- Conclusión de la entrevista.

2.3.4. Actitudes y estilos del entrevistador

Martínez y Uriarte (2017) hablan de las siguientes técnicas de actitud:

- Técnica de actitud de igual a igual

El entrevistador trata de igual a su invitado, generando una conversación fluida y equilibrada. Esta técnica es la que debería predominar; esto no quiere decir que las preguntas hechas sean cómodas, ni que el entrevistador se satisfaga con las respuestas. Es un trabajo de ambos para llegar al equilibrio.

- Técnica de actitud de superioridad del entrevistador

Esto puede ser debido a la gran información que posee el entrevistador y la falta de respuesta por parte del invitado. Este desequilibrio observado por la audiencia puede hacer que se pierda el interés. Otra consecuencia, podría ser que el entrevistado se sienta incómodo y juzgado, y al mismo tiempo evidenciar contradicciones en su discurso, causando un efecto distinto y llevando otro mensaje.

- Técnica de actitud de inferioridad del entrevistador

En este caso el entrevistado suele tener más información que el entrevistador y por eso sentirse superior. Otro motivo, puede ser por la admiración que hay hacia el invitado, mayormente se da en entrevistadores jóvenes y el entrevistado tener una larga carrera. No genera un clima cordial, y a la vista del público parecerá más una propaganda del personaje.

- Técnica de actitud intimista.

Es cuando existe una conexión entre ambas partes. El entrevistador genera un clima de confianza, proyectando un ambiente cómodo y un entorno más íntimo; es importante tomar en cuenta el lenguaje no verbal en este caso. Mayormente el resultado se vuelve bueno, porque el invitado suele abrirse y contar más sobre su vida personal o sobre el tema a tratar.

Además, Martínez y Uriarte (2017) explican cada uno de los estilos que podría utilizar el entrevistador:

- Estilo agresivo: Existe tono de superioridad del que todo lo sabe. Con este estilo es muy difícil conectar con el entrevistado, ya que le dará continuamente la sensación de que está siendo atacado.

- Estilo tímido: Generalmente este estilo debe evitarse, ya que el

personaje puede aprovecharse de la situación de inseguridad de su interlocutor y llevar él las riendas de la entrevista.

- Estilo participativo: deja fluir la entrevista y ambas partes cumplen con la finalidad de informar.
- Estilo libre: se le permite ser tal y como es al periodista.
- Estilo irónico: recurre a la ironía y a una ingenuidad encubierta para que el personaje conteste a sus preguntas.
- Estilo no participativo: los periodistas interfieren en las declaraciones dadas por sus entrevistados, cuando las respuestas que dieron no son las esperadas; normalmente ocurre en entrevistas políticas.

2.3.5. Comunicación verbal y no verbal

Según Poyatos (2017) la comunicación verbal es una serie de palabras y frases; es aquella en la que uno mismo utiliza sus propias palabras y estructura según su preferencia. La comunicación verbal consiste en la transmisión de mensajes a través de la palabra en forma y contenido.

Por otro lado, tenemos a la comunicación no verbal es mucho más que un simple sistema de señales emocionales que no puede separarse de la comunicación verbal. Ambos sistemas están estrechamente vinculados entre sí; ya que, cuando dos seres humanos se encuentran cara a cara se comunican simultáneamente en varios niveles, consciente o inconscientemente y utilizan para ello todos los sentidos (Rodríguez y Hernández, 2010).

La comunicación no verbal trata de los signos y sistemas de signos no lingüísticos que comunican o se utilizan para comunicar; consiste en el conjunto de mensajes emitidos a través de gestos, posturas, expresiones faciales o movimientos corporales. El investigador Poyatos (2017) señala factores asociados al lenguaje verbal, como la paralingüística:

- Tono: Elemento que en comunicación se relaciona a sentimientos y su expresión con palabras. Existen tres tonos al hablar: ascendente que expresa duda, indecisión o interrogación; descendente que trasmite firmeza, determinación y confianza; finalmente, mixto, sugiere ironía y sarcasmo.
- Ritmo: Expresan la fluidez con la que se expresa una persona, se

debe emplear un ritmo entre 100 y 150 palabras por minuto, si es más de 200, se considera que la persona es taquilálico (habla demasiado rápido y existe problemas de comprensión); mientras que debajo de 100 su ritmo es lento y puede llegar a aburrir con su discurso.

- Volumen: Es la intensidad con la que se habla. Por lo general, un tono bajo es señal de timidez, sumisión o tristeza. Por el contrario, un volumen alto transmite autoridad, seguridad en sí mismo o dominio de la situación.

- Silencios: Son pausas que se realizan en la comunicación verbal. Estos se pueden interpretar como positivos o negativos.

- Timbre: Registro que permite distinguir una persona de otra.

Entre los factores asociados al comportamiento (lenguaje no verbal) está la kinesia:

- Expresión facial: Son realizados con los ojos, las cejas, el entrecejo, el ceño, la frente, los pómulos, la nariz, los labios, la boca y la barbilla.

- Mirada: Tiene que ver con la manera de mirar, en la que se presenta gran variedad como la mirada de persuasión, rápida y casual, la de reojo, entre otros.

- Postura: son las posiciones estáticas que adopta o puede adoptar el cuerpo humano y que comunican activa o pasivamente.

- Gestos: son realizados, fundamentalmente, con la cabeza, los hombros, los brazos, las manos, los dedos, las caderas, las piernas y los pies

En la proxémica, tenemos:

Proximidad: es el análisis del espacio que rodea a las personas en su comunicación con las demás.

Por último, tenemos la imagen personal, que es el estilo que maneja una persona al momento de vestirse, sus rasgos físicos, su forma de caminar, etc.

2.3.6. Valores periodísticos

El ejercicio periodístico tiene como fin el bien común, teniendo como obligación informar y orientar a los ciudadanos basados en principios éticos, sin dejar de lado el conocimiento y habilidades para realizar un buen trabajo.

Rodríguez (2020) explica que la ética es un conjunto de principios referidos al comportamiento moral; o sea, son las normas que regulan las relaciones

interpersonales, siendo estas aceptadas bajo términos de la libertad humana y están sujetas a cambios. “La ética no debe ser un instrumento de control, censuras, prohibiciones o sanciones, sino que pertenece al reino de la libertad, de la autonomía y de la autenticidad. Es un acto libre porque compromete las elecciones y decisiones” (Maidana, 2005, p. 59).

Es de considerar que en el periodismo se toca información delicada en muchas ocasiones y lo mejor es manejarla bajo los términos de valores, especialmente de la verdad, podríamos defender que no existe ética sin verdad. Como explica Magaña (2015) “Los seres humanos no sólo deben regirse por los instintos, las costumbres y la memoria en su comportamiento individual y colectivo. La esencia en los valores está en la verdad que debe acompañarse del respeto a las otras personas, a la naturaleza y al medio que nos rodea y a sí misma” (p. 5).

De igual manera añade Suárez (2011) “La ética en la comunicación no sólo es una garantía de calidad y una inversión en credibilidad y confianza; contribuye a gestar una sociedad crítica, tolerante y responsable” (p. 13).

La ética se puede considerar como un factor clave que proyecta confianza, siendo este un valor importante para el periodista. Por otro lado, el profesional debe contar con actitudes, con ansias de buscar o aproximarse a la verdad y brindarla con la mayor calidad posible, de la mano con la libertad responsable. Por lo tanto, “El primer compromiso ético del periodista es el respeto a la verdad” (Rodríguez, 2020, p. 10).

El valor de la verdad va de la mano con la credibilidad, que nace de la verificación de datos que exponen los periodistas y lo cual es parte del trabajo que realizan. Un periodista busca tener credibilidad porque eso hace que mantenga a su público fidelizado y genere vínculos de confianza. En conclusión, debe existir verdad para tener credibilidad y generar confianza.

Otro valor es la libertad, que se refiere a que cada uno elige su propio destino, dueño de cada pensamiento y acción que hagamos. Como explica Ávila et al. (2011), “La libertad se forma como instrumento que permite el intercambio libre de ideas y funciona como ente fortalecedor de los procesos democráticos” (p. 8). Es así como cada ciudadano tiene la libertad de ir a un medio de comunicación y expresar su posición sin rechazo alguno o contratiempos; pero eso no significa que su información no será cuestionada y filtrada para corroborar que sea cierta o sea desmentida.

En el trabajo periodístico también se menciona la responsabilidad ética que hace que los periodistas tomen decisiones correctas, que se comprometan y reflexionen, con el fin de realizar un buen ejercicio profesional responsable acompañado de otros valores y asumiendo las consecuencias de sus buenas, malas, intencionales o no intencionales acciones. Magaña (2015) sostiene que la responsabilidad permite que la sociedad sea más democrática. “Mejorando la calidad de vida, optimizando el derecho a la información, optimizando el conocimiento de los periodistas, garantizando la independencia del periodismo y estableciendo importantes aspectos de protección de los derechos de los ciudadanos” (p. 110).

Otro principio importante que se considera es la objetividad, donde el periodista recoge la información y la presenta al público sin prejuicio alguno u opinión (Mothes, 2014). El periodismo objetivo nace de la idea de “imparcialidad” en los siglos XVIII-XIX; sin embargo, no son sinónimos explica Wagner (2012). Según la Real Academia Española (2020) se refiere a objetividad como la “cualidad del objetivo”; por otro lado, la imparcialidad es la “falta de designio anticipado o de prevención en favor o en contra de alguien o algo, que permite juzgar o proceder con rectitud”.

2.4. Marco Referencial

2.4.1. Partidos políticos

- Alianza para el progreso: se fundó el ocho de diciembre del 2001 en Trujillo por César Acuña. Su posición es de centroderecha a derecha.
- Renovación popular: es un partido fundado en el año 2020 por Rafael López Aliaga, es sucesor del partido de Solidaridad nacional, su posición es de derecha.
- Alianza popular revolucionaria americana, su fundador fue Víctor Raúl Haya de la Torre con pensamientos de izquierda antiimperialista; sin embargo, hoy se adjudica como un partido de derecha conservadora.
- Vamos Perú, fue fundado en el 2013 por el ex alcalde Juan Sotomayor. Su posición es de centroizquierda.
- Fuerza popular, es un partido peruano de derecha a extrema derecha; fundado el nueve de marzo del 2010 por Keiko Fujimori.
- Peruanos por el cambio, fundado por Pedro Pablo Kuczynski, pero

hoy en día es liderado por Gilbert Violeta. Su posición es de centroderecha.

- Acción popular: se fundó el siete de julio de 1956 por el expresidente Fernando Belaúnde.

- Movimiento Liberal, fundado en 1987 por el escritor Mario Vargas Llosa, su posición es de derecha política.

- Partido Popular Cristiano, es un partido político peruano de derecha, fundado en 1966 por Luis Bedoya Reyes.

- Democracia Directa, partido político peruano de izquierda, fundado en 2001 por Andrés Avelino Alcántara Paredes.

- Solidaridad Nacional, fue un partido político peruano de derecha fundado en 1998 por, Luis Castañeda Lossio.

- Renovación Popular, es un partido político peruano de derecha a extrema derecha. Fundado en 2020 por su líder Rafael López Aliaga.

- Avanza País, es un partido de derecha, Fundado en el año 2000, originalmente de centroizquierda. Tras la llegada del economista Hernando de Soto en 2020 el partido cambio a una ideología liberal.

- Perú Libre, es un partido político de izquierda, fundado por Vladimir Cerrón en el año 2008, inicialmente fue un partido regional.

- Podemos Perú, es un partido político peruano de derecha conservadora y anticomunista, fundado en 2018 por el ex-congresista José Luna Gálvez.

- Juntos por el Perú, es una asociación de movimiento políticos con ideologías de izquierda y centro Izquierda. Este partido se creó oficialmente en el año 2017 por Jehude Simons en colaboración con Verónica Mendoza.

- Somos Perú, partido político creado por Alberto Andrade Carmona en el año 1997. Sus bases se centran en la democracia cristiana, posicionándose en el centro derecha del espectro político.

- Partido Morado, es un partido político fundado en el año 2017, por Julio Guzmán. Cree en el liberalismo moderno, así como la social democracia.

III. METODOLOGÍA EMPLEADA

3.1. Tipo y nivel de investigación

Básica – descriptiva.

3.2. Población y Muestra

3.2.1. Población

La población de estudio está conformada por 40 entrevistas presenciales (en set del canal), realizadas por el conductor Beto Ortiz en el programa *Beto a saber*, después de las elecciones de segunda vuelta hasta la proclamación del presidente 2021 (7 de junio 2021- 19 de julio 2021).

3.2.2. Muestra

Se empleará una muestra no probabilística por ser semejante al número de población. Son 40 entrevistas realizadas a partir de la segunda vuelta electoral 2021 (7 de junio 2021- 19 de julio 2021), en el programa *Beto a saber* que se trasmite de lunes a viernes por el canal Willax y con todas ellas se realizó el análisis.

3.2.3. Criterio de inclusión

- Entrevistas realizadas por el conductor, Beto Ortiz.
- Entrevistas llevadas a cabo desde el 7 de junio hasta el 19 de julio 2021.
- Entrevistas hechas en el set del programa.
- Entrevistados de ambos sexos.

3.3. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es descriptiva simple cuyo esquema es:

M : O

Donde: M = Muestra del estudio

O = Características de la estructura y contenido de las entrevistas.

3.4. Técnica e instrumentos de investigación

3.4.1. Técnica e instrumento de investigación

La técnica que se usará es la observación y se ha diseñado una guía de observación para obtener los datos requeridos para la investigación en base a los objetivos formulados. La guía consta de dos partes: la primera, enfocada en la estructura que abarca los tipos de la entrevista, las pautas para una entrevista exitosa, la actitud y estilo del entrevistador, la comunicación verbal y no verbal y la segunda, en el contenido que estudia, los valores en el trabajo periodístico.

3.4.2. Procesamiento y análisis de datos

La información recogida de las entrevistas será procesada a través de matrices de observación elaboradas en Excel, donde se llevará el detalle sobre los indicadores establecidos para el análisis. Se procederá a trabajar con las 40 entrevistas recolectadas a través de la página de *YouTube*, las cuales cumplen con las especificaciones de ser realizadas en el estudio.

Así mismo resumiremos la información en gráficos estadísticos a partir de los indicadores del análisis; en el eje horizontal se ve las categorías respecto a los estilos, actitudes y pautas del entrevistador, y en el eje vertical vemos cantidades de entrevistados.

En el análisis respecto a las pautas para una entrevista exitosa (ANEXO N°3) se otorgó la siguiente valoración respecto al cumplimiento de lo establecido en el marco.

ESCALA	VALORACIÓN
Muy bueno	5
Bueno	4
Regular	3
Malo	2
Muy malo	1

Elaboración propia

IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis y presentación de resultados

Los resultados de la presente investigación se obtuvieron con la recolección y análisis de datos realizados entre los meses de junio y julio del 2021, a partir del uso de las guías de observación.

Para responder el objetivo general primero se abordaron los resultados de los objetivos específicos, siendo los siguientes:

Objetivo específico 1: Describir las características de la estructura de las entrevistas del programa televisivo Beto a Saber relacionadas a la segunda vuelta electoral 2021.

Tabla 1

Tipo de entrevista según objetivos

Tipos	Fi	%
Informativo	15	33
Opinión	31	67
Total	46	100

Fuente: equipo de investigación, 2021.

La tabla 1 respecto al tipo de entrevistas según objetivos del programa *Beto a saber* presenta que la mayor parte que utilizó el conductor fueron las entrevistas de opinión, debido a que el tema político es de interés público y es la mejor opción para llevar a cabo la presentación de este contexto.

Tabla 2

Tipo de entrevista según el número de participantes

Tipos	Fi	%
Colectiva	18	39
Individual	28	61
Total	46	100

Fuente: equipo de investigación, 2021.

La tabla 2 respecto al tipo de entrevista según número de participantes en las entrevistas del programa *Beto a saber*, muestra que existe una diferencia marcada entre la colectiva e individual; siendo más de la mitad de carácter individual.

Tabla 3

Pautas para una entrevista exitosa

Pautas	Fi	%
Contextualización del tema		
Muy bueno	30	75
Bueno	10	25
Regular	0	0
Malo	0	0
Muy malo	0	0
Presentación del entrevistado		
Muy bueno	21	53
Bueno	11	28
Regular	3	8
Malo	4	10
Muy malo	1	3
Continuidad / secuencia o correlato de la entrevista		
Muy bueno	25	63
Bueno	13	33
Regular	1	3
Malo	1	3
Muy malo	0	0
Distribución del tiempo de duración		
Muy bueno	19	48
Bueno	13	33

Regular	6	15
Malo	2	5
Muy malo	0	0
<hr/>		
Clima de la entrevista		
Muy bueno	17	43
Bueno	17	43
Regular	3	8
Malo	2	5
Muy malo	1	3
<hr/>		
Profundización de las preguntas y retroalimentación		
Muy bueno	25	63
Bueno	9	23
Regular	4	10
Malo	1	3
Muy malo	1	3
<hr/>		
Conclusión de la entrevista		
Muy bueno	12	30
Bueno	7	18
Regular	7	18
Malo	4	10
Muy malo	10	25
<hr/>		
Total	280	100

Fuente: equipo de investigación, 2021.

Los resultados sobre las pautas para una entrevista exitosa evidencian que el punto de la contextualización tiene el mayor puntaje, siendo este el mejor evaluado. Mientras que las conclusiones muestran un bajo puntaje, pudiendo afectar los objetivos de la entrevista.

Tabla 4

Actitudes del entrevistador

Actitudes	Fi	%
De igual a igual	37	66
Superioridad	2	4
Inferioridad	1	2
Intimista	16	29
Total	56	100

Fuente: equipo de investigación, 2021.

La tabla 4 señala que, en el programa durante el período analizado, Beto Ortiz mostró en su mayoría una actitud de igual a igual, siendo este un punto a favor para la realización de cualquier entrevista.

Tabla 5

Estilos del entrevistador

Estilos	Fi	%
Agresivo	4	4
Tímido	4	4
Participativo	39	39
Libre	24	24
Irónico	28	28
No Participativo	2	2
Total	101	100

Fuente: equipo de investigación, 2021.

La tabla 5 señala que, Beto Ortiz tuvo un estilo participativo siendo 39 veces de 40 entrevistas analizadas, al mismo tiempo se acompañaba con un estilo irónico.

Tabla 6

Comunicación verbal y no verbal del conductor

Comunicación verbal	Comunicación no verbal
La comunicación verbal presentada en las entrevistas del programa <i>Beto a saber</i> , se observó un lenguaje fluido y entendible por parte del conductor. Hubo algunas frases relevantes para tomar en cuenta como: "A nosotros no nos importa que Keiko se haya amestado con su familia, el Perú tiene problemas más grandes", otra frase fue "Sagasti está temblando como gelatina". El lenguaje usado en su mayoría fue coloquial; sin embargo, usó palabras populares como "chanfaina", "huachafería", "jalar las orejas", "chévere", entre otras. Mayormente mostró cercanía con el uso de estas palabras coloquiales.	En la comunicación no verbal, se observa que el periodista tenía una mirada fija, la cual denotaba atención a lo que sus entrevistados comentaban. Hacía uso de sus manos al momento de expresarse, y en repetidas ocasiones colocó su mano bajo su mentón demostrando seriedad sobre el tema tratado. En la mayoría de entrevistas se mostraba seguro con su postura y siempre mostraba las manos, su vestimenta era formal. Era evidente cuando sus invitados eran de su agrado, su tono de voz mostraba cierta ironía en algunas expresiones dadas con el conductor.

Fuente: equipo de investigación, 2021.

Objetivo específico 2: Determinar la naturaleza de los contenidos de las entrevistas del programa televisivo Beto a saber relacionadas a la segunda vuelta electoral 2021.

Tabla 7

Valores periodísticos presentes en las entrevistas

Valores	Fi	%
Veracidad		
Si	35	88
No	5	13
Imparcialidad		
Si	19	48
No	21	53
Objetividad		
Si	13	33

No	27	68
<hr/>		
Responsabilidad		
Si	27	68
No	13	33
<hr/>		
Total	164	100

Fuente: equipo de investigación, 2021.

En la tabla 7 respecto a valores periodísticos se observa la ausencia de la objetividad e imparcialidad con un 48% y 33% respectivamente, en comparación de los otros valores.

Tabla 8

Partidos invitados al programa

Partido Políticos	Fi	%
Alianza para el progreso	5	11
Renovación Popular	2	4
APRA	4	9
Vamos Perú	1	2
Fuerza Popular	8	18
PPK	2	4
Acción Popular	3	7
Movimiento libertad	1	2
Partido Popular Cristiano	2	4
Democracia directa	1	2
Solidaridad Nacional	1	2
Renovación Popular	1	2
Avanza País	2	4
Perú Libre	1	2
Podemos Perú	1	2
No definidos	10	22
Total	45	100

Fuente: equipo de investigación, 2021.

La tabla 8 presenta a los partidos que tuvieron mayor número de intervención en el programa, se destaca que los que tuvieron mayor intervención fue Fuerza Popular con 18%, seguido de Alianza por el progreso con 11 %, el APRA con 9% y con un 7%, Acción Popular.

Tabla 9*Entrevistados con mayor número de intervención*

Entrevistado	Fi	%
Mauricio Mulder	3	10.7
Fernán Altuve	5	17.9
César Combina	4	14.3
Yeni Vilcatoma	4	14.3
Mónica Yaya	2	7.1
Lourdes Flores Nano	2	7.1
Fernando Rospigliosi	2	7.1
Rosa Bartra	2	7.1
Carla García	2	7.1
Fernando Ophelan	2	7.1
Total	28	100

Fuente: equipo de investigación, 2021.

En la tabla 9 se aprecia a los invitados que participaron en dos entrevistas a más, el mayor número de entrevistas lo obtuvo Fernán Altuve, quien se mostró abierto al expresar su opinión sobre los temas tratados en las conversaciones.

V. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Las entrevistas son un género periodístico muy importante para la recolección de información, son muy utilizadas en los programas de televisión respecto a temas políticos y complementan otros géneros, como las notas o reportajes; por ello, la presente investigación tiene como objetivo analizar la estructura y el contenido de las entrevistas televisivas del programa *Beto a saber* relacionadas a la segunda vuelta electoral 2021.

A partir de los resultados expuestos anteriormente se discutieron los mismos comparándolos con otras investigaciones y argumentándolos con las bases teóricas correspondientes, esta discusión se hizo en orden de los objetivos formulados de manera específica para finalizar con el objetivo general.

Objetivo específico 1. Describir las características de la estructura de las entrevistas del programa televisivo *Beto a saber* relacionadas a la segunda vuelta electoral 2021.

En respuesta a este objetivo, se evidencia que el programa emplea diversos formatos para la exposición de la información periodística, tales como la entrevista, reportajes y la nota en vivo; no obstante, la entrevista se constituye en el eje narrativo predominante, dado que esta profundiza en la información de los otros formatos. Asimismo, por su carácter personalista, centrados en el personaje del entrevistador, Beto Ortiz, estas entrevistas se caracterizan por su alto grado de opiniones entre los participantes del acto periodístico (Tabla 1). En tal sentido, Balsebre et al. (1998) explican que la entrevista tiene mayor fuerza comunicativa a comparación de otros medios, ya que en la proyección de imágenes puedes apreciar detalles y conocer mejor al invitado, sus reacciones y su posición referente a temas de actualidad y de interés público.

Estructuralmente, las entrevistas del programa *Beto a saber* se caracterizan por respetar las pautas y condiciones de este formato, lo analizado en este punto es respecto a la contextualización, presentación del invitado, continuidad o correlato, distribución del tiempo, profundidad de las preguntas y retroalimentación, clima y conclusiones.

Puede advertirse, de manera general, que los aspectos mejor trabajados se relacionan con la contextualización y retroalimentación del diálogo; en tanto que, las mayores debilidades se observan en las pautas relacionadas con clima y

conclusiones, que son los puntos que manejan menor puntaje a comparación de las demás pautas.

La contextualización es adecuada, dado que la mayoría de las entrevistas observadas se determina una tendencia aclaratoria antes de entrar a la entrevista, a través del uso de un reportaje; cuantitativamente se observó que más del 70% de las presentaciones utilizaron una adecuada introducción al marco que permitió al televidente tener una adecuada comprensión del tema que se va abordar. Por otra parte, la presentación de los entrevistados varía entre muy bueno y bueno con un 53% y 28%, respectivamente, debido a la cordialidad con la que daba la bienvenida y acompañaba su presentación destacando una característica sobre la profesión, cargo o vínculo del invitado con el tema. Respecto a la continuidad, secuencia o correlato de la entrevista, fue evaluado como muy bueno con un 63%, basándose en la facilidad con la que Beto Ortiz manejaba el tema, demostrando su preparación y gran conocimiento; de la misma manera obtuvo un 63% en la profundidad de las preguntas y retroalimentación lo que le permitió manejar la conversación de manera efectiva respecto al objetivo de informar y se realizaron de manera fluida. Por último, respecto al clima, distribución del tiempo y conclusiones, estos tres puntos obtuvieron puntajes bajos a comparación de los demás con un 43%, 30% y 48% respectivamente. El clima fue tenso en algunos casos debido a la seriedad que manejaba el conductor, concretándose solo a preguntar y escuchar las respuestas que daban sus entrevistados. La distribución de tiempo fue un problema mayormente al finalizar la entrevista, lo mismo que provocaba que no en todos los casos haya una conclusión, despedida del invitado o cierre del tema, lo que podría afectar, ya que este punto es considerado como uno de los más importantes, porque darle un final a la entrevista genera un mayor índice de recordación y siendo más entendible, como lo afirma García y Gutierrez (2011).

Para conocer la actitud y estilo que mostró Beto Ortiz en las entrevistas, se analizaron las tablas 4 y 5. En la primera, se puede observar que en la mayoría sostuvo una actitud de igual a igual con un puntaje de 66%, debido a la conversación fluida y equilibrada dada por ambas partes. En la segunda tabla mencionada, se muestra un estilo participativo que tuvo un gran impacto en la conversación, lo que ayudó a conducir la entrevista al objetivo de informar a la población sobre los temas tratados de manera fácil. Este estudio concuerda con los hallazgos de la tesis de Pire (2012) donde concluye que la buena actitud por parte

del entrevistador llevaría al éxito a la entrevista, bajo la premisa de un clima adecuado y de confianza para poder llevar a cabo una conversación rica en información, como se evidenció en el punto anteriormente explicado sobre las pautas en una entrevista.

Sobre la comunicación verbal y no verbal presentes en las entrevistas se analizó la tabla 6, donde se observa que el entrevistador manejó un lenguaje coloquial, acompañado de algunos populismos, la conversación siempre fue fluida, llevando a una mejor comprensión; por otro lado, su tono proyectaba seguridad al momento de expresarse, pero en varios momentos usó el tono mixto para ser irónico, empleó al momento de hablar un ritmo adecuado para captar la atención de su audiencia y poder ser entendido fácilmente, acompañado de un volumen alto que proyectaba dominio de la situación, solo usó silencios de manera positiva para escuchar las declaraciones de sus invitados y poder plantear la nueva interrogante. La mirada del entrevistador fue directa hacia su o sus invitados proyectando interés, su postura recta dando la impresión de firmeza y en algunos momentos de ironía, sus gestos mostraban la atención y comprensión hacia el entrevistado, movía las manos acompañando su discurso, dándole más énfasis a ciertas cosas que mencionaba. Por último, su imagen personal, reflejaba formalidad bajo el uso de ternos; sin embargo, los colores que usaba en las corbatas y pañuelos eran colores cálidos, que tienen un efecto estimulante y proyectan cercanía.

Objetivo específico 2. Determinar la naturaleza de los contenidos de las entrevistas del programa televisivo *Beto a saber* relacionadas a la segunda vuelta electoral 2021.

Para determinar la naturaleza de los contenidos de las entrevistas se analizó la tabla 7 respecto a los valores periodísticos. La investigación de Valera (2016) explica que la información se debe acompañar de valores periodísticos y asegura que sin la presencia no se logrará conectar con el público, porque lo que buscan las personas, además de información, es que esta sea trabajada de manera profesional y ética, siendo uno de los principales problemas que visualiza la población respecto a los medios. Se observa en la tabla que este estudio tuvo como resultados que el valor de veracidad fue mayor con un 88%, debido a que presentó varias fuentes sustentando su discurso ante los temas que trataba, otro resultado que se observa es respecto al valor de la responsabilidad con un 68%, mostró

rectificaciones, además justificaba sus declaraciones con datos de fuentes confiable. Por otro lado, los resultados más bajos los obtuvo en imparcialidad y objetividad con un 48% y 33%, respectivamente. En este caso, el estudio realizado coincide con Valera (2016), que explica que el trabajo periodístico es manchado por la falta de valores en el desarrollo del trabajo periodístico de los profesionales, poniendo en tela de juicio esta profesión. Así como también la tesis de Rodríguez (2015) afirma que en época de votaciones los medios tienen una marcada tendencia política y es expresada en su discurso de manera libre, la cual afecta y atenta al derecho de la información y libertad de expresión.

En el análisis de la tabla 8 sobre los partidos con mayor participación en el programa presenta que en su mayoría eran de derecha; con mayor porcentaje se encuentra el partido de Fuerza Popular con un 18%, seguido de Alianza por el progreso con un 11%, y finalmente el APRA y Acción popular con un 9% y 7%, respectivamente. Así mismo, en la tabla 9 se observa que los invitados eran mayormente personajes de derecha, como Fernán Altuve quien fue invitado cinco veces, o como también César Combina o Yeni Vilcatoma que se presentaron cuatro veces en ese lapso de tiempo estudiado; con todos ellos el conductor compartía su lineamiento político, criticando a la oposición, presentando una situación parcializada y poco objetiva, en lo cual concuerda con la tesis de Ojeda (2020) que también obtiene en sus resultados que los periodistas comparte su ideología libremente y refuta lo que está en contra de ella, afectando así el producto periodístico.

Esto dos puntos afirmarían lo que sostiene la teoría *framing*, sobre los medios de comunicación que trabajan la información tomando solo determinados aspectos de la realidad, como en este caso que en gran mayoría se tomó en cuenta invitar a partidos de derecha quienes proyectaban un enfoque negativo, en la cual compartían con el conductor respecto a un futuro gobierno de izquierda.

Otro hallazgo que indicaría la existencia de favoritismo, es la lista de titulares (Anexo 8) que se utilizó en las 40 entrevistas y se conectaban con el tema principal de ese día en el programa. A través de los temas que sostuvieron en las entrevistas queda claro lo que indica la teoría de la agenda *setting*, todos los temas manejados son seleccionados por el medio y/o periodista para su beneficio, construyendo una idea sobre lo que la población debería tener presente como lo más importante, siendo en su mayoría el problema que causaría un gobierno de izquierda y temas

vinculados a este. Al mismo tiempo, la teoría *framing* sostiene que existe un enfoque sobre la realidad que sostienen los medios, eligiendo específicamente lo que desean transmitir y construyendo a partir de ello la realidad presentada que se desea proyectar al su público.

Todo este estudio realizado después de la segunda vuelta electoral brindó un gran número de hallazgos afirmando lo que sostiene Rodríguez (2015) en su tesis, que al estudiar los medios se va a reflejar que manejan un sesgo político marcado, aunque ellos se autodenominen apolíticos, incumpliendo con los valores y llevando al fracaso un producto periodístico por someterlo a juicios propios o fines lucrativos.

CONCLUSIONES

1. En el programa *Beto a saber*, se determinó que la entrevista televisiva es un recurso útil, porque proyecta todos los aspectos involucrados en la conversación que demuestran la finalidad y del discurso sostenido en la entrevista. Todo ello permite conocer los perfiles de ambas partes involucradas, el trabajo periodístico, sus actitudes, estilos, y valores presentes en la presentación del producto periodístico.

2. Se concluyó que, en la estructura, predominó el tipo de las entrevistas de opinión permitiendo conocer más a fondo a Beto Ortiz, en su rol de periodista, se logró informar el tema a través de las opiniones de personajes conectados al tema político y al mismo tiempo, usa las opiniones de especialistas referente a algunas materias para aclarar aspectos técnicos; el conductor del programa *Beto a saber*, cumple con las pautas para llevar a cabo de manera exitosa este género, especialmente lo que tiene que ver con contextualización del tema, correlato de la entrevista al demostrar el manejo y conocimiento del tema, sumando a esto el buen uso de las preguntas, tanto en su profundización como en su retroalimentación. Se puede rescatar que el estilo y actitud del entrevistador fue buena; sin embargo, no es posible demostrar que es persistente en perfil de este periodista porque en el tiempo estudiado la mayoría de los invitados fueron de una sola posición política.

3. Se concluye con el análisis del contenido de las entrevistas del programa *Beto a saber* que existe parcialidad y falta de objetividad por la postura de Beto Ortiz en la mayoría de las entrevistas, debido a que mostró simpatía con la política de derecha sobre la manera en la que se maneja el libre comercio, la privatización, entre otros temas. Gracias a los resultados de la tabla de los invitados, los temas tratados, la comunicación verbal y no verbal, demostró que en el lapso estudiado se

presentó solo un enfoque de la realidad habiendo una preferencia de por medio ante una posición.

RECOMENDACIONES

1. Se considera pertinente implementar otros estudios respecto al manejo que tuvo otros medios referentes a este tema a través de entrevistas, realizando una comparación y así, contrastar la información obtenida, permitiendo tener un panorama de los medios nacionales sobre posición frente a la política o si se tratase de medios que manipulan la información, desorientando a la población e incumpliendo con el derecho a ella.
2. Es recomendable, usar este estudio para fines educativos, de los futuros profesionales comunicadores, donde los profesores muestren estos análisis y permitan entrar en debate al alumno para que tenga una aproximación con la realidad, notando así qué fallas y aciertos se encuentran presentes en los comunicadores de trayectoria profesionales y establecer nuevos parámetros asociados a la realidad de ese momento y se pueda realizar un producto mejorado.
3. Se recomienda tomar en cuenta este trabajo para la creación de un manual y/o decálogo, actualizado respecto a la labor periodística en la entrevista televisiva, por lo que no existen muchos trabajos a nivel nacional relacionados a los puntos que se tomaron en cuenta en la investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alzate, M. y Romo, G. (2017). *La agenda pública en sus teorías y aproximaciones metodológicas. Una clasificación alternativa* (26), 13-35. <https://www.redalyc.org/pdf/960/96052974002.pdf>
- Ávila, M., Ávila, R. y Gómez, G. (2011). Libertad de Expresión, debates, alcances y nueva agenda. *Foro Revista de Derecho*, (17), 123. <https://www.corteidh.or.cr/tablas/28743.pdf>
- Bahena, G. (1993). *Géneros Periodísticos Informativos*. Editorial Pax.
- Balsebre, A., Mateu, M., y Vidal, D. (1998). *La entrevista en radio, televisión y prensa* (Segunda edición ed.). Signo e imagen. <https://raco.cat/index.php/Analisi/article/view/41988/179764>
- Blázquez, N. (2000). *El desafío ético de la información*. San Esteban.
- Campos, M. (2021, junio 9). Perú: Polarización e incertidumbre. *Agenda Pública*. <https://agendapublica.es/peru-polarizacion-e-incertidumbre/>
- Cantavella, J. (2014). *Manual de entrevista periodística*. (4ª ed.). <https://concienciaperiodistica.files.wordpress.com/2015/07/cantavella-juan-manual-de-la-entrevista-periodistica-198pag.pdf>
- Clayman, S. y Heritage, J. (2021). Conversation Analysis and the Study of Sociohistorical Change. *Research on Language and Social Interaction*, 54(2), 225–240. <https://doi.org/10.1080/08351813.2021.1899717>
- Cornejo, F. (2021) *Narrativas y públicos en los medios. Enfoques para un periodismo de cambio*. Lima: Universidad Antonio Ruiz de Montoya: Fundación Friedrich Ebert-Perú, 2021. <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/peru/17632.pdf>
- D'Adamo, O., García, V. y Freidenberg, F. (2007) *Medios de Comunicación y Opinión Pública*. McGraw Hill. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=276603>
- Entman, R. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43 (3), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Escuela de Gobierno y Políticas Públicas. (2021, agosto 31) *Resultados de Elecciones Generales 2021*.

<https://escuela.pucp.edu.pe/gobierno/investigacion/infografias/resultados-de-elecciones-generales-2021/>

Estremaydor, J. (2003). *Lecciones de Periodismo Televisivo*. Fondo Editorial PUCP.

<https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/letras/n109-110/a014.pdf>

Facultad de Ciencias Sociales PUCP. (2021, mayo 31) *Alerta Ciudadana: José Godoy* [Video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=nYvdEsGp9aA&t=199s>

García, V. y Gutiérrez, L. (2011). *Manual de géneros periodísticos* (Segunda Edición ed.). ECOE Ediciones.

Halperín, J. (2008). *La entrevista periodística. Intimidades de la conversación pública*. Paidós. <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/periodeportivo2/wp-content/uploads/sites/76/2020/03/La-entrevista-periodi%CC%81stica-J.-Halperin-cap-123.pdf>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021). *Estadísticas de las tecnologías de información y comunicación en los hogares* <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-tic-i-trimestre-2021.pdf>

Lauerbach, G. (2017). Negotiating defeat in TV election night coverage. *Dialogue Analysis VII: Working with Dialogue* (pp. 107-120). Max Niemeyer Verlag. <https://doi.org/10.1515/9783110941265-009>

Magaña, G. (2015) Los géneros periodísticos de opinión y los valores. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(2), 1099-1110. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n2.50903

Maidana, S. (2005). La dimensión ética del trabajo. *Texto & Contexto Enfermagem*, 14(1), 58-65. <https://doi.org/10.1590/S0104-07072005000100008>

Marín, C. y Leñero, V. (2002). *Manual de Periodismo*. Grijalbo.

Martínez, V. y Uriarte, I. (2017). El entrevistador en televisión: actitudes y estilos. *Estudio del mensaje periodístico*, 23 (2), 1247-1263. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/58043/52228>

McCombs, M. (2014). *Setting the agenda: Mass media and public opinion*. (Segunda Edición ed.). United Kingdom: Polity Press.

- Ministerio de Salud [MINSA]. (2021, 16 de octubre). *Total de casos positivos por departamento*. https://covid19.minsa.gob.pe/sala_situacional.asp
- Mothes, C. (2014). *Objektivität als professionelles Abgrenzungskriterium im Journalismus: Eine dissonanztheoretische Studie zum Informationsverhalten von Nomos*.
- MTC sobre carta de Pedro Castillo que pide sancionar a Willax: “Vamos a proceder conforme a las normas”. (2021, julio 13). *Gestión*. <https://gestion.pe/peru/politica/mtc-sobre-carta-de-pedro-castillo-que-pide-sancionar-a-willax-vamos-a-proceder-conforme-a-las-normas-nndc-noticia/?ref=gesr>
- Oficina Nacional de Procesos Electorales. (2021). *Presentación de resultados presidenciales de segunda vuelta 2021*. <https://resultados.onpe.gob.pe/EMCCPR2021/>
- Ojeda, A. (2020). *Cuando se pierde la imparcialidad: Conflicto entre periodista y entrevistado en la televisión peruana. Los casos de Augusto Thorndike – Malzon Urbina en Canal N en el 2014 y Patricia Del Río – Agustín Laje/Nicolás Márquez en RPP en el 2017* [Tesis de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú]. Repositorio Académico UPC. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/651660/Ojeda_BA.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Ortiz, S. (2021, septiembre 2021). Carlos Jornet, de la SIP: “Hay un alto riesgo de censura y de controlar contenidos”. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/politica/carlos-jornet-de-la-sip-hay-un-alto-riesgo-de-censura-y-de-controlar-contenidos-peru-libre-pedro-castillo-proyecto-sobre-medios-de-comunicacion-noticia/?ref=ecr>
- Pereda, D. (2021, mayo 17). *Perciben que medios de comunicación favorecen candidatura de Keiko Fujimori*. <https://larepublica.pe/elecciones/2021/05/17/elecciones-2021-perciben-candidatura-de-keiko-fujimori-como-favorecida-por-medios-de-comunicacion-pltc/>
- Pire, A. (2012). *Al interior de la entrevista periodística de personalidad Un acercamiento teórico - metodológico para la prensa impresa en Cuba* [Tesis de pregrado, Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas]. Repositorio Institucional de la Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas.

<https://dspace.uclv.edu.cu/bitstream/handle/123456789/634/Al%20interior%20de%20la%20entrevista%20period%20c3%adstica%20de%20personalidad.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Poyatos, F. (2017). *La comunicación no verbal, Cultura, lenguaje y conversación*. Istmo. https://ebuah.uah.es/dspace/bitstream/handle/10017/34522/comunicacion_poyatos_e-eleando_2017_N1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Quesada, M. (2008). *La entrevista, obra creativa*. Editorial Mitre.

Real Academia Española. (2020). *Imparcialidad*. España: En diccionario de la Lengua Española (edición de tricentenario). Obtenido de <https://dle.rae.es/imparcialidad?m=form>

Real Academia Española. (2020). *Objetividad*. España: En diccionario de la Lengua Española (Edición de tricentenario). Obtenido de <https://dle.rae.es/objetividad?m=form>

Reese, S. (2001). Framing public life: a bridging model for media research. En Reese, S., Gandy, O. y Grant, A. *Framing public life: perspectives on media and our understanding of the social world. Mahwah*, (pp. 7-31). Routledge.

Rodríguez, I y Hernández, M. (2010). Análisis de la comunicación no verbal de José Luis Rodríguez Zapatero. *Revista Latina de Comunicación Social*, (65), 436-450. http://www.revistalatinacs.org/10/art3/911_Cervantes/33_Imelda.html

Rodríguez, R. (2020) El valor de los valores en el periodismo del siglo XXI: La formación ética del periodista en la era de la posverdad. *Anàlisi:Quaderns de comunicació y cultura*, (62), 7-17 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7564187>

Rodríguez, V. (2015). La investigación se titula Análisis comparativo de los programas de entrevistas. La Entrevista con Carlos Ochoa y Desayunos de 24 horas y el ejercicio periodístico de sus entrevistadores. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica de Ecuador]. Repositorio Pontificia Universidad Católica del Ecuador. <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8321/An%20comparativo%20de%20los%20programas%20de%20entrevistas%20La%20Entrevista%20con%20Carlos%20Ochoa%20y%20Desayunos%20d.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Sádaba, T. (2008). *Framing: el encuadre de las noticias: el binomio terrorismo-medios*. La Crujía. <https://www.fragua.es/producto/framing-el-encuadre-de-las-noticias-el-binomio-terrorismo-medios/>
- Sánchez, S., Galán, E. y Gifreu, A. (2021). La entrevista política ante el sesgo audiovisual. El caso de Los desayunos de TVE (2018). *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 12(1), 205-219. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM000008>
- Santamaría Ochoa, C. D. (2011). *La entrevista periodística: ¿género o herramienta?* [Tesis doctoral. Universidad de Santiago de Compostela]. <https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFicheroTesis.do?idFichero=SX5xDwGUiRA%3D>
- Searles, K., y Smith, G. (2016). Who's the Boss? Setting the agenda in a fragmented media environment. *International Journal of Communication*. 10, 2074-2095. <https://www.semanticscholar.org/paper/Who%E2%80%99s-the-Boss-Setting-the-Agenda-in-a-Fragmented-Searles-Smith/39fe7f515b7052fd85ef4f84e2326e8ce1d6d09a>
- Silva, A. (2018, abril 23). El presidente Pedro Pablo Kuczynski renuncia a su cargo tras acusaciones de corrupción. *Institute for democracy and electoral assistance*. <https://www.idea.int/es/news-media/news/es/el-presidente-pedro-pablo-kuczynski-renuncia-su-cargo-tras-acusaciones-de>
- Suárez, J. (2011). La ética de la comunicación en los siglos XXI. *Anuales de Documentación*. (2), 9-19. <http://hdl.handle.net/11441/34567>.
- Tankard, J. (2001). The Empirical Approach to the Study of Media Framing. En Reese, S., Gandy, O. y Grant, A. *Framing Public Life Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. (pp. 111-121). Routledge.
- Valera, S. (2016). *Influencia de la crisis de las empresas periodísticas en la calidad informativa* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, España]. E-Prints Complutense. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/38147/1/T37395.pdf>
- Villanueva, E. (2003). *Derecho de la información*. Quipus. <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/46951.pdf>
- Villarroel, A. (2020, septiembre 18). Martín Vizcarra y la cronología de una crisis: como se llegó a la discusión sobre la vacancia. *Gestión*. <https://gestion.pe/peru/politica/martin-vizcarra-y-la-cronologia-de-una-crisis-como-se-llego-a-la-discusion-sobre-la-vacancia-nczg-noticia/?ref=ges>

Wagner, H. (2012). *Objektivität im Journalismus*. Nomos.

Walgrave, S., Soroka, S., y Nuytemans, M. (2007). The Mass Media's Political Agenda-Setting Power. *Comparative Political Studies*, 41(6), 814-836.

<https://doi.org/10.1177/0010414006299098>

Zhu, J., y Blood, D. (1996). Media Agenda-Setting Theory Review of a 25 Year Research Tradition. *Perspectives*,8,97-149.

https://www.researchgate.net/publication/265239850_Media_Agenda-Setting_Theory_Review_of_a_25Year_Research_Tradition

ANEXOS

ANEXO N°1 Matriz de operacionalización

VARIABLE	CONCEPTO	DIMENSIÓN	INDICADORES	SUBINDICADORES	INSTRUMENTO
Entrevista televisiva	"Género periodístico que se basa en un diálogo entre dos o más personas: el entrevistador formula preguntas y el entrevistado las responde. Se trata de una técnica empleada para	Estructura	Tipos de entrevistas	Informativa	Ficha de observación
				De opinión	
				De personalidad o biográfica	
				Colectiva	
				Individual	
		Pautas para una entrevista exitosa	Contextualización del tema	Ficha de observación	
			Presentación del entrevistado		
			Continuidad/ secuencia o correlato de la entrevista		
			Distribución del tiempo de duración		
			Clima de la entrevista		

	diversos motivos".			Uso de las repreguntas		
				Conclusión de la entrevista		
			Actitudes del entrevistador	De igual a igual		Ficha de observación
				Superioridad		
				Inferioridad		
				Intimista		
			Estilos del entrevistador	Agresivo		Ficha de observación
				Tímido		
				Participativo		
				Libre		
				Irónico		
				No participativo		
			Lenguaje verbal y no verbal	Paralingüística		Ficha de observación
				Kinesia		
				Proxémica		
				Imagen personal		
			Contenido	Valores periodísticos		Objetividad
Imparcialidad						
Veracidad						

				Responsabilidad	
--	--	--	--	-----------------	--

ANEXO N°2

Guía de observación para el registro de información de la estructura de las entrevistas en programas televisivos.

Categoría: tipos de entrevista.

Tipos de entrevistas									
N°	Fecha	Tema	Entrevistado	Según objetivos			Según número de participantes		Observaciones
				Informativa	Opinión	Personalidad	Individual	Colectiva	
1									
2									
3									
4									
5									
6									
7									
8									
9									
10									

Fuente equipo de investigación, 2021.

ANEXO N°3

Guía de observación para el registro de información de la estructura de las entrevistas en programas televisivos.

Categoría: pautas para una entrevista exitosa.

PAUTAS PARA UNA ENTREVISTA EXITOSA											
Escala de valoración: 1-5. Donde 1 es muy malo; 5 es muy bueno.											
N°	Fecha	Tema	Entrevistado	Contextualización del tema	Presentación del entrevistado	Continuidad/ secuencia o correlato de la entrevista	Distribución del tiempo de duración	Clima de la entrevista	Profundidad de las preguntas y retroalimentación	Conclusiones	Observaciones

Fuente equipo de investigación, 2021.

ANEXO N° 4

Guía de observación para el registro de información de la estructura de las entrevistas en programas televisivos.

Categoría: actitudes del entrevistador.

Actitudes del entrevistador							
N.º	Fecha	Entrevistado	De igual a igual	Superioridad	Inferioridad	Intimista	Observaciones
1							
2							

Fuente equipo de investigación, 2021.

ANEXO N°5

Guía de observación para el registro de información de la estructura de las entrevistas en programas televisivos.

Categoría: estilos del entrevistador.

Estilos del entrevistador								
N.º	Fecha	Entrevistado	Agresivo	Tímido	Participativo	Libre	Irónico	No participativo
1								
2								

Fuente equipo de investigación, 2021.

ANEXO N°6

Guía de observación para el registro de información de la estructura de las entrevistas en programas televisivos.

Categoría: Lenguaje verbal y no verbal del entrevistador.

Comunicación verbal	Comunicación no verbal

Fuente equipo de investigación, 2021.

ANEXO N°7

Guía de observación para el registro de información del contenido de las entrevistas en programas televisivos.

Categoría: Valores periodísticos.

Valores periodísticos												
N.º	Fecha	Tema	Entrevistado	Veracidad		Imparcialidad		Objetividad		Responsabilidad		Observaciones
				Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
1												
2												

Fuente equipo de investigación, 2021.

ANEXO N°8

Guía de observación para el registro de información de la estructura de las entrevistas en programas televisivos.

Categoría: temas y entrevistados.

Fecha	Tema	Entrevistado
7/06/2021	Fraude electoral	César Acuña Rafael López Aliaga
7/06/2021	Fraude electoral	Mauricio Mulder Fernán Altuve
8/06/2021	Pedro Castillo se proclama presidente	Miguel Torres
8/06/2021	Pedro Castillo se proclama presidente	César Combina Carlos Caro
9/06/2021	Votos en pugna	Fernán Altuve
9/06/2021	Democracia "ejemplar"	Yeni Vilcatoma Monica Yaya
10/06/2021	"El camarada Sagasti"	Roberto Chiabra Omar Chehade
11/06/2021	"Llamada de Sagasti a Vargas Llosa". Intromisiones de Sagasti / Cerrón.	Juan Sheput Victor Belaunde Enrique Gherzi
14/06/2021	Audio Bomba	Alfredo Barnechea Luis Lamas Puccio
15/06/2021	Audio Bomba	Fernando Lucena
15/06/2021	Allanamiento a los dinámicos del centro	César Combina
16/06/2021	Dudas sobre el JNE	Jorge Montoya Humberto Abento
17/06/2021	JNE y los <i>Fake</i> /Almirante Montoya	Lourdes Nano
18/06/2021	"Una chancha para Cerrón"	Gino Romero Fernando Rospigliosi
22/06/2021	Corvetto denunciado en fiscalía	Yeni Vilcatoma
22/06/2021	Un Cerrón de billete	Carlos Paredes
23/06/2021	En deuda con sendero	César Combina
23/06/2021	Declinación de Arce	Mónica Yaya Jorge Villena
24/06/2021	Terremoto en el JNE	Aníbal Quiroga Javier Olaechea
28/06/2021	Panorama político	Carlos Tubino Ricardo Burga
29/06/2021	Panorama político	Yeni Vilcatoma Fernán Altuve
30/06/2021	Pandilla de Corvetto	Rosa Bartra Mauricio Mulder

30/06/2021	Mecha en la derecha	Rosa Bartra Mauricio Mulder
1/07/2021	La farsa y la falsa	Fernán Altuve
1/07/2021	Audio de Montesinos	Fernán Altuve Norma Yarrow
2/07/2021	Los dinámicos del centro	Fernando Rospigliosi Adriana Tudela
5/07/2021	Los dinámicos de Pedro	Lourdes Flores Nano
6/07/2021	Poder Judicial contra congreso por el TC	Marta Chávez
7/07/2021	Congresistas sin consenso	Luis Valdez Carlos Mesía
8/07/2021	Persecución a Luis Arce	Carla García
8/07/2021	Censuran documental sobre apristas asesinados por sendero	Carla García Hernán Hurtado
9/07/2021	Análisis a Pedro Castillo y Cerrón	Rosa María Cifuentes
12/07/2021	Infiltrado de Perú Libre	Fernando Ophelan
13/07/2021	Pregúntale a Hernando	Hernando de Soto
14/07/2021	Censura roja en la red	Fernando Ophelan
15/07/2021	¿Ronderos o cobardes matones?	Alfredo Ferrero Andrés García
16/07/2021	No a la violencia de los ronderos	Elva Contreras Andrés Suárez
16/07/2021	El terrible Rodríguez Vélez	Yeni Vilcatoma César Combina
19/07/2021	La repartija de Castillo	Daniel Urresti
19/07/2021	Se acabó la agonía	Claudia Toro

GRÁFICOS

GRÁFICO 1. Categoría: tipos de entrevista.

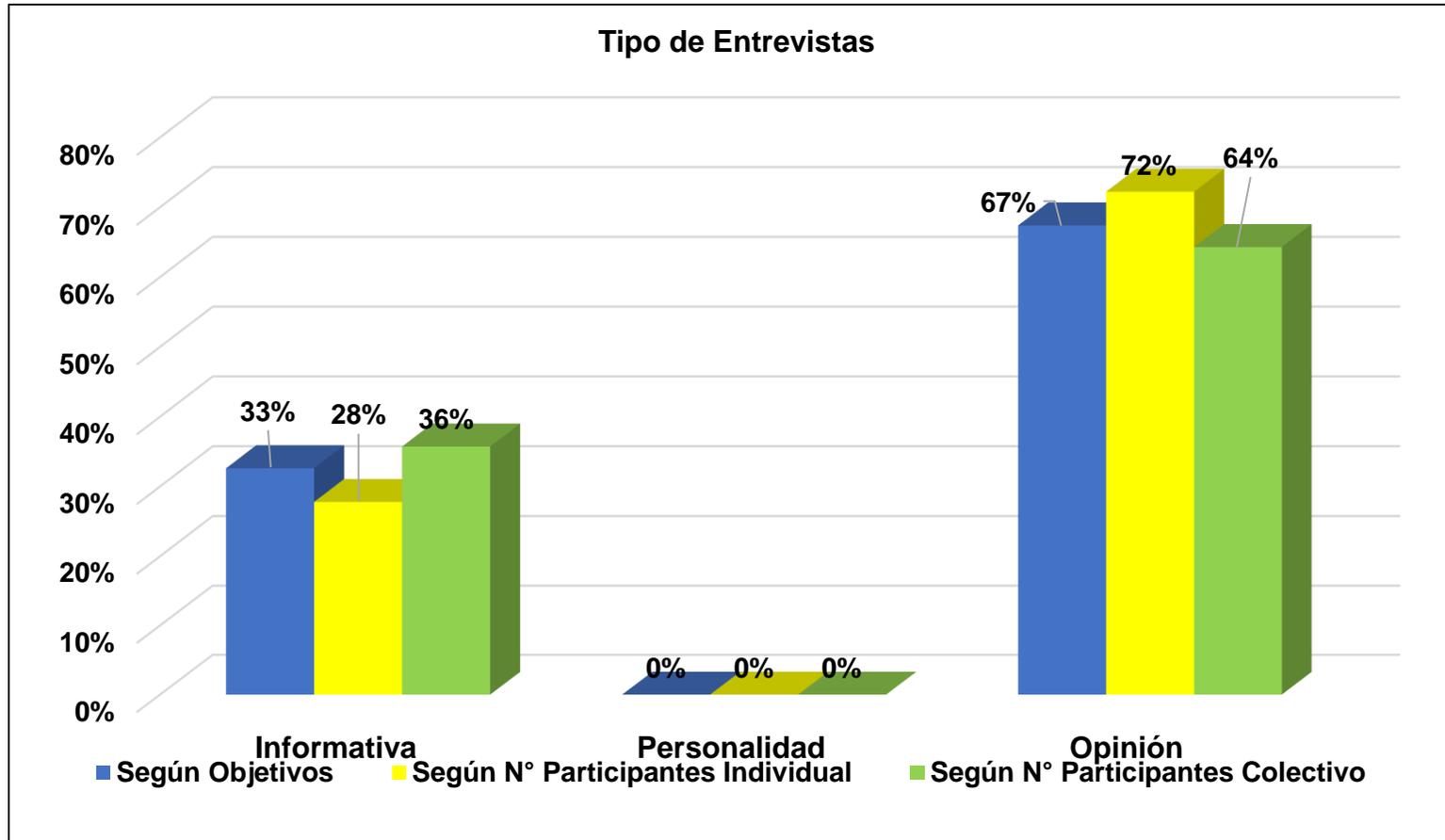


GRÁFICO 2. Categoría: pautas para una entrevista exitosa.

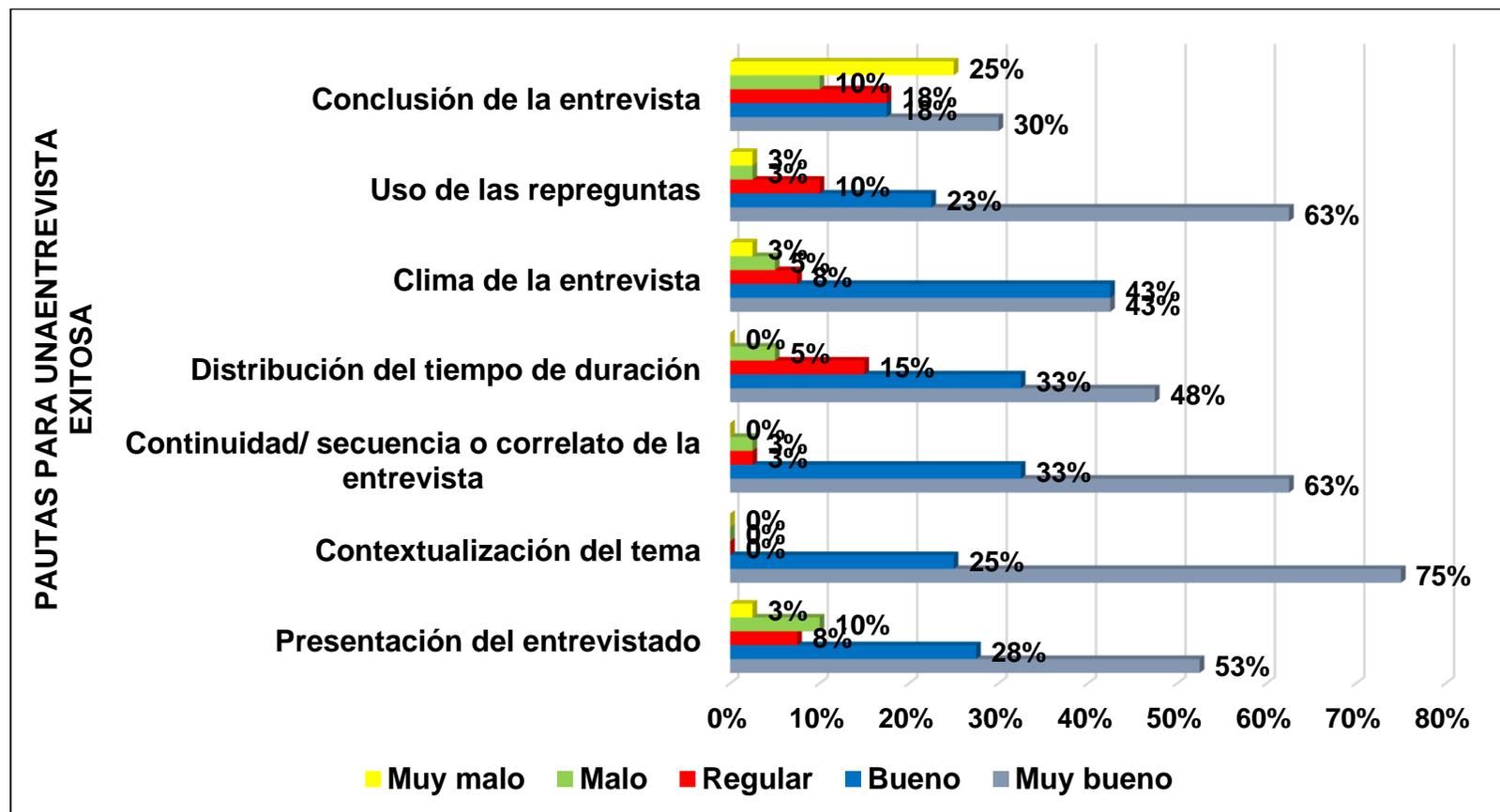


GRÁFICO 3. Categoría: actitudes del entrevistador

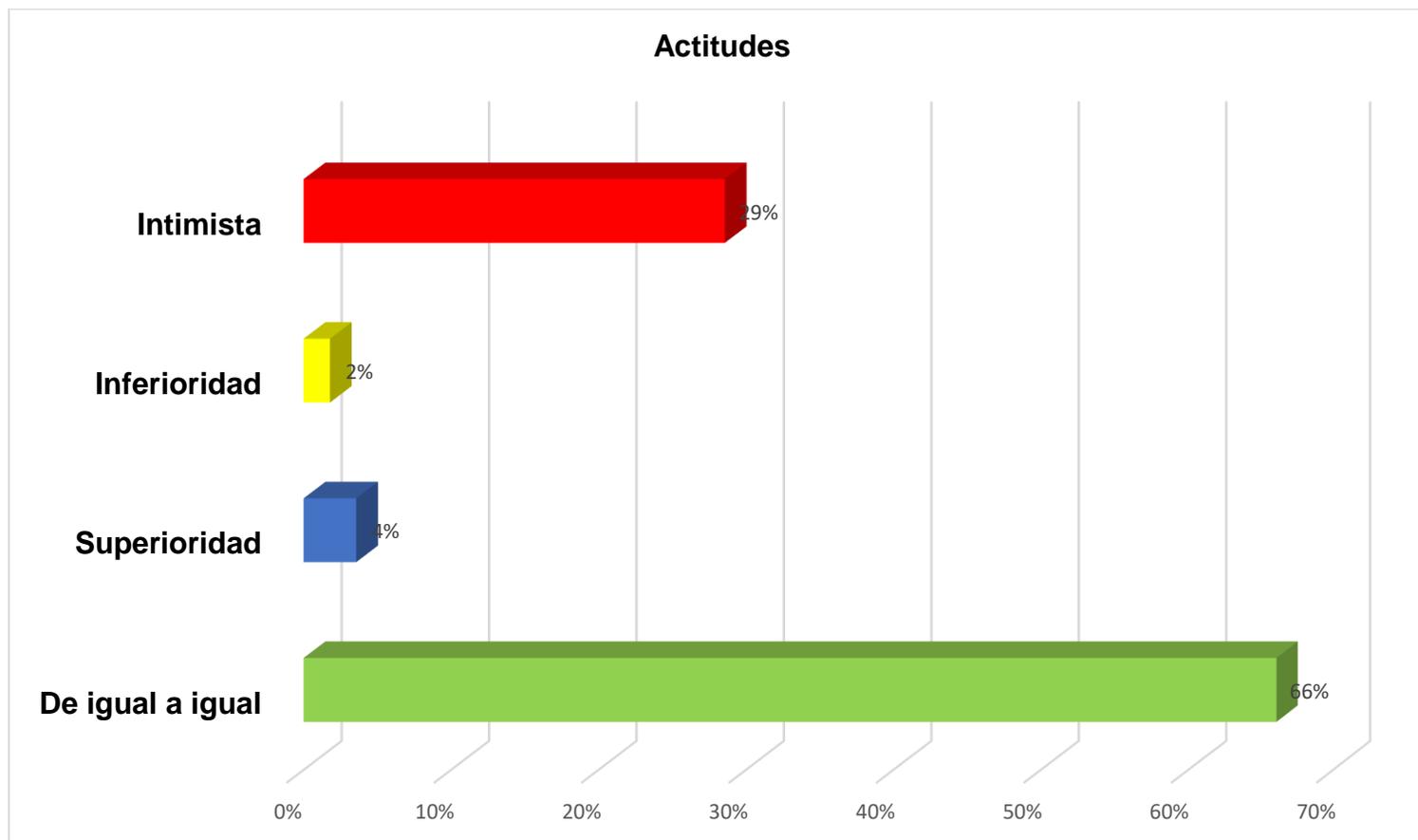


GRÁFICO 4. Categoría: estilos del entrevistador.

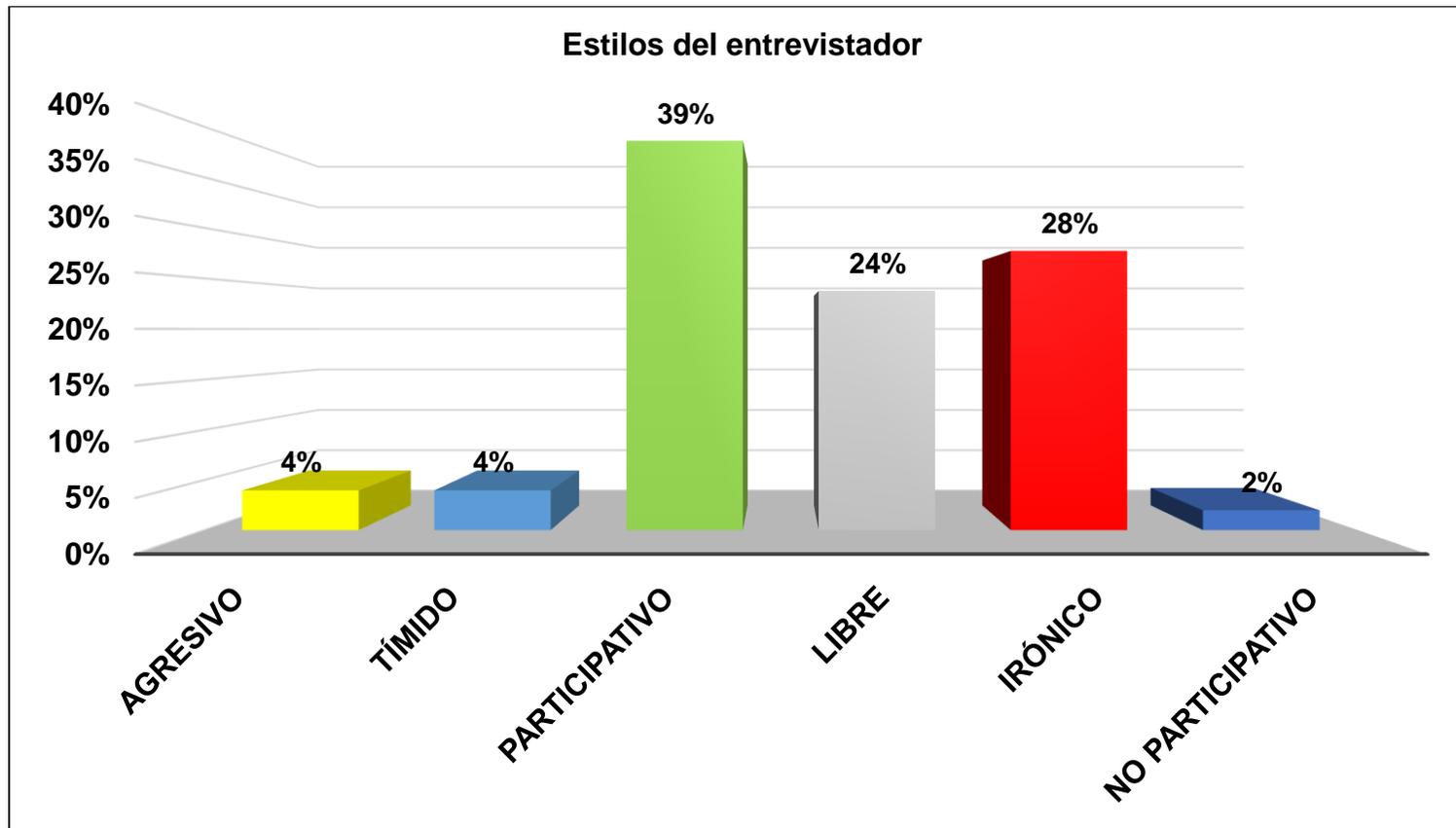


GRÁFICO 5. Categoría: valores periodísticos.

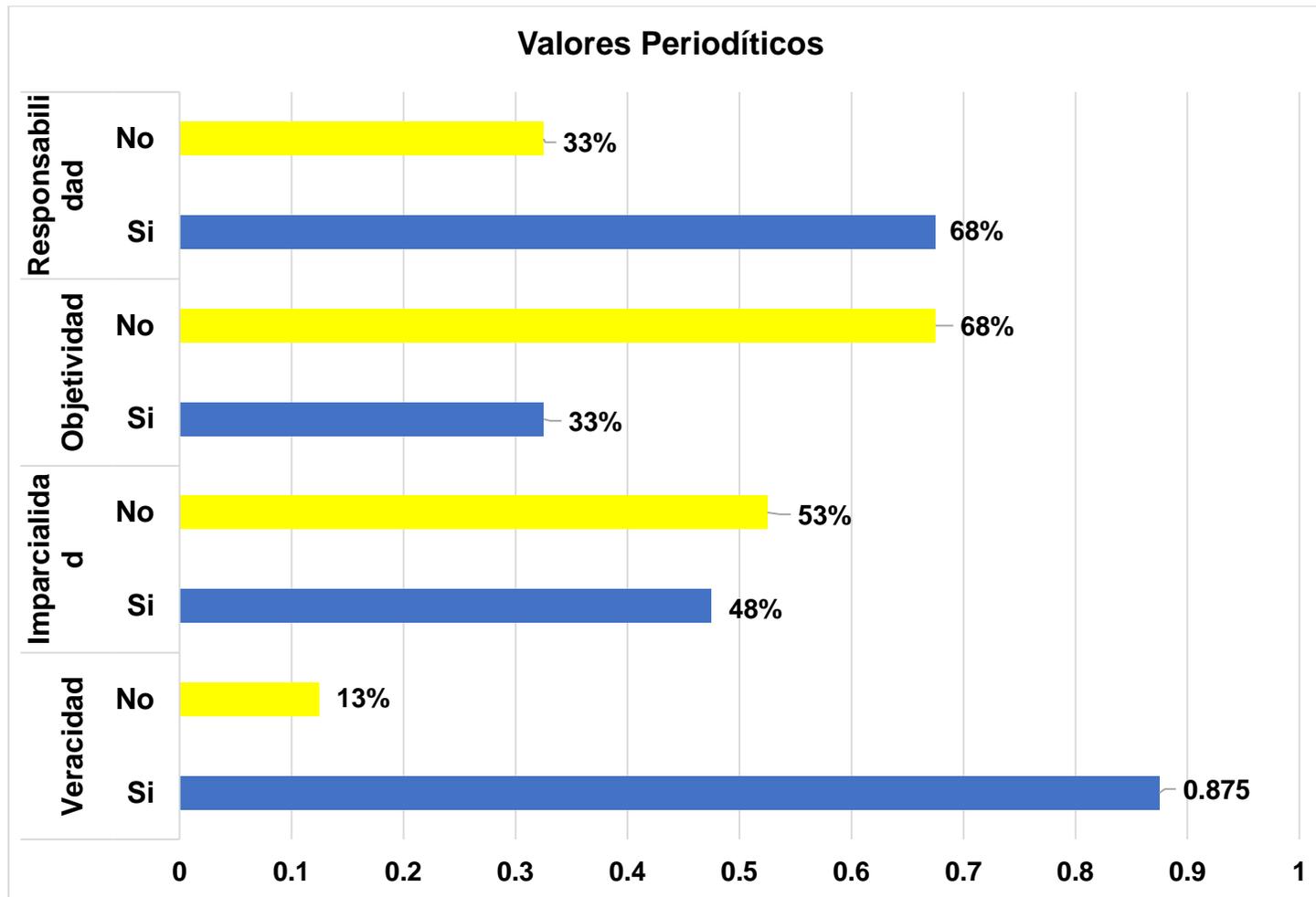


GRÁFICO 6. Categoría: participación de partidos políticos.

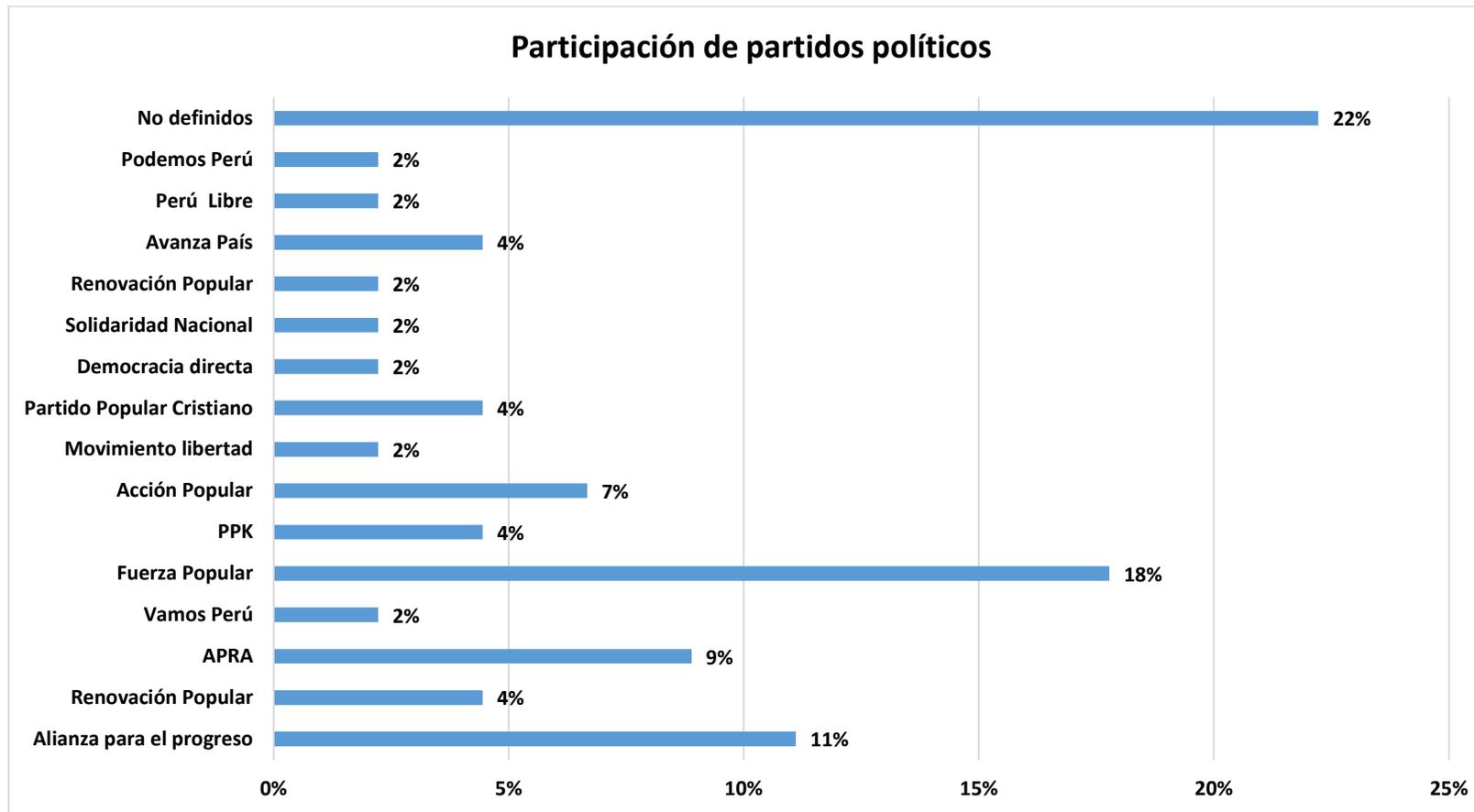


GRÁFICO 7. Categoría: entrevistados con mayor número de intervención en el programa

