ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

La construcción del impacto emocional en el periodismo audiovisual: un estudio cualitativo comparativo entre la televisión peruana y las redes sociales

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL MULTIMEDIA

PRESENTADA POR

Mariana Fernanda Peña Amaya
DNI: 74174725, Perú

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y MARKETING DIGITAL

PRESENTADA POR

Jorge Panduro Loayza
DNI: 71612659, Perú

ASESOR

Karin Del Rocio Vargas Torres
DNI: 18011433, Perú
ORCID: 0009-0003-3642-7313

JURADO

Alvarado Pereyra, Ornella Nicole
Víctor Adrian Robles Montes
Portilla Campos, Duncan Mauricio

Lima, Diciembre 2025

Reporte de Similitud

MARIANA PE%C3%91A_JORGE PANDURO.docx.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:542381972

Submission Date
Dec 20, 2025, 2:36 AM GMT-5

Download Date
Dec 22, 2025, 6:41 PM GMT-5

File Name
MARIANA PEÑA_JORGE PANDURO.docx.pdf

File Size
593.9 KB

57 Pages

11,478 Words

73,816 Characters

4% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Cited Text
- Small Matches (less than 8 words)

Top Sources

3% Internet sources
1% Publications
3% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo a nuestras familias, quienes han sido el pilar fundamental en cada etapa de nuestro camino académico. Su apoyo incondicional, sus palabras de aliento y su confianza en nuestras capacidades nos han impulsado a seguir adelante incluso en los momentos más difíciles. Gracias por enseñarnos el valor del esfuerzo, la perseverancia y la dedicación.

Extendemos también nuestro agradecimiento a los profesores que nos acompañaron a lo largo de este proceso. Sus enseñanzas, orientación y paciencia han contribuido no solo a nuestra formación profesional, sino también a nuestro crecimiento personal. Cada consejo, corrección y desafío planteado nos permitió aprender, mejorar y creer en lo que construimos.

Este logro no solo es nuestro, sino también de quienes caminaron junto a nosotros.

Mariana Fernanda Peña Amaya

Jorge Panduro Loayza

Agradecimiento

Queremos expresar nuestro sincero agradecimiento a todas las personas e instituciones que hicieron posible la culminación de este proyecto.

En primer lugar, agradecemos a nuestras familias, cuyo apoyo incondicional y confianza en nosotros fueron el motor que nos impulsó a continuar en los momentos de mayor exigencia. Gracias por comprender nuestras ausencias, alentarnos con paciencia y sostenernos cuando el cansancio parecía más fuerte que la motivación. Sin ustedes, este logro no tendría el mismo significado.

Agradecemos profundamente a **Toulouse Lautrec**, por brindarnos una educación de calidad, por poner a nuestra disposición espacios que enriquecieron nuestras experiencias académicas y por ofrecernos las herramientas necesarias para desarrollar nuestras habilidades profesionales. Cada taller, ambiente y recurso utilizado fue clave en nuestro proceso formativo.

A nuestros profesores y tutores, quienes nos guiaron con compromiso, dedicación y profesionalismo durante este proceso. Sus orientaciones, comentarios y observaciones nos permitieron mejorar, reflexionar y fortalecer nuestro trabajo con sentido crítico y responsabilidad.

Finalmente, agradecemos a todas las personas que, de alguna manera, aportaron su tiempo, conocimientos o palabras de aliento. Cada gesto, por pequeño que haya sido, contribuyó a que este proyecto llegara a su culminación.

A todos ustedes, nuestro profundo y eterno agradecimiento.

Resumen Ejecutivo

La presente investigación analizó cómo se construye el impacto emocional en el periodismo audiovisual mediante un estudio cualitativo comparativo entre la televisión peruana y las redes sociales, partiendo del problema de entender cómo las decisiones narrativas, éticas y expresivas varían según el medio. A través de entrevistas semiestructuradas a profesionales del sector y una observación directa de contenidos audiovisuales, se identificaron los recursos y estrategias que configuran la emocionalidad mediática. Los hallazgos demostraron que la televisión emplea narrativas más pausadas y elaboradas, mientras que las redes sociales priorizan la inmediatez, la interacción y el engagement para generar reacciones rápidas. Asimismo, se evidenció la tensión entre lograr impacto emocional y mantener rigor informativo, así como la creciente responsabilidad ética frente a la espectacularización o manipulación de emociones. Estos resultados aportan una comprensión integral del papel de la emoción en la producción periodística contemporánea y su relevancia para las industrias creativas, evidenciando que la emoción constituye tanto un recurso narrativo estratégico como un desafío ético en el ecosistema mediático digital actual.

Palabras Clave

Impacto emocional; periodismo audiovisual; televisión peruana; redes sociales; narrativa audiovisual; engagement.

.

Tabla de Contenidos

Reporte de Similitud 2

Dedicatoria 3

Agradecimiento 4

Resumen Ejecutivo 5

Capítulo I: Introducción 9

1.1. 9

1.2. 10

1.3. 11

Capítulo II: Revisión de la literatura 10

2.1. Estado del Arte 10

2.2. Marco Teórico 10

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 11

3.1. Objetivo General 11

3.2. Objetivos Específicos 11

3.3. Pregunta General 11

3.4. Preguntas Específicas 11

3.5. Proposición General 11

3.6. Proposiciones Específicas 11

Capítulo IV: Metodología 12

4.1. Tipo y enfoque de investigación 12

4.2. Diseño metodológico 12

4.3. Participantes o casos de estudio 12

4.4. Técnicas e instrumentos 12

4.5. Procedimiento 12

Capítulo V: Resultados 13

5.1. Nombre de la categoría 1 13

5.2. Nombre de la categoría 2 13

5.3. Nombre de la categoría 3 13

5.4. Nombre de la categoría 4 13

5.5. Nombre de la categoría 5 14

Capítulo VI: Discusión 15

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 16

7.1. Conclusiones 16

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 16

Referencias 17

Anexos 18

Anexo 1: Guía de Entrevista 18

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Nombre de la figura 1 13

Figura 2 Nombre de la figura 1 13

Figura 3 Nombre de la figura 1 13

Figura 4 Nombre de la figura 1 13

Figura 5 Nombre de la figura 1 14

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

El periodismo audiovisual contemporáneo se ha visto atravesado por una creciente centralidad de la emoción como recurso narrativo para captar la atención y generar conexión con las audiencias en contextos informativos cada vez más saturados. Diversas investigaciones han demostrado que la exposición a noticias con determinada carga emocional influye directamente en el estado emocional de las personas, evidenciando que el impacto emocional no es un efecto accidental, sino una consecuencia del modo en que se construyen y presentan los contenidos informativos (Bazan et al., 2021; Hamidein et al., 2020). Sin embargo, aún persiste una limitada comprensión sobre cómo estos recursos emocionales se configuran narrativamente en distintos entornos mediáticos, particularmente en la televisión tradicional y en las redes sociales. Esta brecha resulta relevante si se considera que las prácticas periodísticas actuales operan en un ecosistema híbrido, donde la emocionalidad se ha profesionalizado como una estrategia de involucramiento y engagement con la audiencia (Pajnik, 2024).

Desde una perspectiva disciplinar, el análisis del impacto emocional en el periodismo audiovisual adquiere especial relevancia al considerar las transformaciones del consumo de contenidos informativos y las nuevas formas de participación de las audiencias. Los entornos digitales y narrativas interactivas han demostrado potenciar la implicación emocional de los usuarios mediante recursos audiovisuales y narrativos que favorecen la inmersión, la identificación y el compromiso con el relato (Podara et al., 2021). No obstante, estas dinámicas también plantean desafíos éticos y profesionales en torno al equilibrio entre informar y emocionar, especialmente cuando la emocionalidad se convierte en un mecanismo de visibilidad y competencia por la atención. En este

sentido, explorar de manera cualitativa cómo se construye el impacto emocional en la televisión peruana y en las redes sociales permite aportar al campo de la comunicación audiovisual y el periodismo, al problematizar el rol de la emoción como práctica profesional legítima y reflexiva dentro del ejercicio periodístico contemporáneo (Pajnik, 2024).

1.2. Vacío en el Conocimiento

La literatura reciente ha demostrado un interés creciente por analizar la relación entre noticias y emociones, centrándose principalmente en las respuestas emocionales de las audiencias frente a determinados contenidos informativos. Diversos estudios han evidenciado que la valencia emocional de las noticias influye de manera significativa en el estado emocional de las personas, abordando los efectos psicológicos del consumo informativo desde enfoques experimentales y encuestas, sin profundizar en los procesos narrativos que originan dicho impacto (Bazan et al., 2021) (Hamidein et al., 2020). No obstante, estos trabajos tienden a priorizar el efecto de la noticia en el receptor antes que el análisis del proceso de construcción emocional desde la producción periodística audiovisual. Esta ausencia de una mirada centrada en las decisiones profesionales y narrativas revela un vacío en el conocimiento, especialmente si se considera que la emocionalidad ha comenzado a consolidarse como una práctica reflexiva dentro del ejercicio periodístico contemporáneo (Pajnik, 2024).

Por otro lado, las investigaciones sobre narrativas audiovisuales y digitales han explorado cómo los recursos visuales, interactivos y narrativos potencian el involucramiento y la experiencia emocional de las audiencias en entornos digitales. Estos estudios han aportado valiosos hallazgos sobre el engagement y la participación del público, pero se han desarrollado mayoritariamente en contextos culturales distintos

y desde enfoques centrados en la interacción usuario-contenido, más que en el periodismo informativo propiamente dicho (Podara et al., 2021). En consecuencia, persiste una brecha en la literatura respecto a análisis comparativos cualitativos que examinen cómo se construye el impacto emocional en el periodismo audiovisual entre medios tradicionales y redes sociales. Esta brecha se vuelve más evidente en contextos como el peruano, donde aún no se ha profundizado en la comparación de las narrativas emocionales desde la perspectiva profesional del periodista y su relación con las lógicas de producción mediática contemporánea (Pajnik, 2024).

1.3. Justificación de la Investigación

El sector creativo contemporáneo, especialmente el vinculado a la producción audiovisual, se encuentra atravesado por transformaciones profundas en las formas de narrar, emocionar y conectar con las audiencias en entornos mediáticos híbridos. Estudios previos han demostrado que el consumo de contenidos informativos con determinada carga emocional tiene un impacto directo en los estados afectivos de las personas, evidenciando el poder de los relatos mediáticos como productos creativos con capacidad de influir emocionalmente en la sociedad (Bazan et al., 2021; Hamidein et al., 2020). En este contexto, el periodismo audiovisual no solo cumple una función informativa, sino que se integra plenamente al ecosistema creativo como un espacio de producción simbólica y narrativa. Analizar cómo se construye el impacto emocional resulta necesario para comprender cómo las prácticas creativas del periodismo audiovisual influyen en la experiencia del público y en la sostenibilidad de los contenidos dentro de un mercado cultural cada vez más competitivo (Podara et al., 2021).

Asimismo, el estudio del impacto emocional adquiere relevancia para el sector creativo al considerar que la emoción se ha consolidado como un recurso profesional y estratégico dentro de las industrias culturales y mediáticas. La literatura reciente sostiene que las emociones han dejado de ser elementos marginales para convertirse en prácticas reflexivas que orientan la producción de contenidos, el diseño narrativo y la búsqueda de engagement en un entorno dominado por la economía de la atención (Pajnik, 2024). Desde esta perspectiva, investigar comparativamente la televisión y las redes sociales permite aportar conocimiento sobre cómo los creadores audiovisuales adaptan sus lenguajes, formatos y recursos emocionales según las lógicas de cada plataforma. En consecuencia, este estudio se justifica porque contribuye a fortalecer la comprensión crítica del rol del periodismo audiovisual dentro del sector creativo, aportando insumos teóricos y prácticos para una producción responsable, ética y sostenible de contenidos informativos con impacto emocional (Pajnik, 2024) (Podara et al., 2021).

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

A nivel global, el consumo de noticias audiovisuales se ha intensificado en entornos digitales y tradicionales, evidenciando que la valencia emocional de los contenidos informativos influye directamente en la experiencia emocional de las audiencias, especialmente en contextos de alta exposición mediática (Bazan et al., 2021). En paralelo, la transformación digital ha impulsado el uso de narrativas audiovisuales interactivas y fragmentadas que buscan aumentar el engagement del público mediante recursos emocionales y participativos, complementando —más que reemplazando— a los formatos audiovisuales tradicionales (Podara et al., 2021). Desde el campo del periodismo, se ha observado un giro hacia la profesionalización del uso de las emociones como una estrategia reflexiva para involucrar a las audiencias en un ecosistema mediático híbrido marcado por la atención constante y la competencia por la visibilidad (Pajnik, 2024). En contextos locales y regionales, diversos estudios han demostrado que la exposición reiterada a contenidos noticiosos audiovisuales genera respuestas emocionales intensas, como ansiedad o estrés, lo que refuerza la necesidad de analizar cómo se construye dicho impacto emocional desde la producción periodística y no solo desde la recepción del mensaje (Hamidein et al., 2020).

El análisis del impacto emocional en el periodismo audiovisual resulta relevante para el campo creativo porque evidencia cómo los contenidos informativos funcionan también como productos simbólicos capaces de modelar experiencias emocionales a través de decisiones narrativas y estéticas propias del lenguaje audiovisual (Bazan et al., 2021). Desde la perspectiva de las industrias creativas, las narrativas audiovisuales informativas incorporan recursos interactivos y expresivos que fortalecen el engagement

y posicionan al periodismo como un espacio de innovación narrativa dentro del ecosistema digital contemporáneo (Podara et al., 2021). Asimismo, el uso de la emoción se ha consolidado como una práctica profesional reflexiva que atraviesa los procesos creativos del periodismo, redefiniendo el rol del comunicador audiovisual como diseñador de experiencias informativas emocionalmente significativas (Pajnik, 2024). En este sentido, analizar el problema desde el campo creativo permite comprender cómo la exposición constante a contenidos audiovisuales con alta carga emocional impacta no solo en las audiencias, sino también en la responsabilidad creativa y ética de quienes producen dichos relatos informativos (Hamidein et al., 2020).

Diversos estudios han analizado la relación entre noticias y emociones, demostrando que la exposición a contenidos informativos con determinada carga emocional influye significativamente en las respuestas afectivas de las audiencias, especialmente en contextos de alta cobertura mediática (Bazan et al., 2021). Desde el ámbito de las narrativas audiovisuales digitales, se ha evidenciado que los recursos visuales, interactivos y narrativos incrementan el involucramiento emocional del público, redefiniendo las formas de consumo de contenidos informativos en entornos digitales (Podara et al., 2021). En el campo del periodismo, investigaciones recientes han señalado que la emoción se ha profesionalizado como una práctica reflexiva que orienta las decisiones narrativas y editoriales en la producción informativa contemporánea (Pajnik, 2024). Asimismo, otros estudios han advertido que el consumo constante de noticias audiovisuales con alta carga emocional puede generar efectos emocionales intensos en las audiencias, lo que refuerza la necesidad de analizar el impacto emocional desde la construcción narrativa del mensaje periodístico y no únicamente desde la recepción (Hamidein et al., 2020).

Los estudios recientes sobre emoción y noticias han empleado predominantemente técnicas cuantitativas, como encuestas y diseños experimentales, para medir la relación entre la valencia emocional de los contenidos informativos y las respuestas afectivas de las audiencias (Bazan et al., 2021). En el ámbito de las narrativas audiovisuales digitales, se han utilizado enfoques mixtos y descriptivos, combinando análisis de contenido con métricas de interacción para examinar el engagement emocional generado por recursos visuales e interactivos (Podara et al., 2021). Desde una perspectiva cualitativa, algunas investigaciones han recurrido a análisis discursivos y reflexivos para comprender cómo los periodistas integran la emoción como una práctica profesional en la construcción de relatos informativos contemporáneos (Pajnik, 2024). Por otro lado, también se han identificado estudios de carácter cuantitativo que analizan los efectos psicológicos del consumo reiterado de noticias audiovisuales, priorizando mediciones de ansiedad, estrés o bienestar emocional sin profundizar en los procesos narrativos de producción del contenido (Hamidein et al., 2020).

Los estudios empíricos han demostrado que la exposición a noticias audiovisuales con carga emocional negativa genera respuestas emocionales intensas en las audiencias, siendo la ansiedad una de las reacciones más recurrentes frente al consumo constante de información noticiosa (Hamidein et al., 2020). En investigaciones experimentales realizadas en entornos digitales, se evidenció que la valencia emocional del contenido informativo influye directamente en el estado emocional de las personas, confirmando que las noticias negativas intensifican estados afectivos adversos mientras que las positivas pueden atenuarlos (Bazan et al., 2021). Desde una perspectiva profesional, estudios cualitativos basados en entrevistas a periodistas han revelado que la emoción se ha integrado como un recurso narrativo reflexivo, utilizado estratégicamente para fomentar el involucramiento del público sin renunciar a los

valores del periodismo (Pajnik, 2024). Asimismo, investigaciones centradas en narrativas audiovisuales digitales han mostrado que el uso de recursos interactivos y visuales potencia el engagement de las audiencias, ofreciendo un punto de contraste con los formatos audiovisuales tradicionales y evidenciando la necesidad de analizar comparativamente estas prácticas en contextos informativos (Podara et al., 2021).

A pesar de que diversos estudios han analizado los efectos emocionales de la exposición a noticias audiovisuales, aún falta profundizar en cómo dichos impactos emocionales se originan desde las decisiones narrativas y técnicas adoptadas durante la producción del contenido informativo (Bazan et al., 2021). En el ámbito de las narrativas audiovisuales digitales, si bien se ha investigado el engagement y la interacción del usuario, persiste una limitada exploración del proceso creativo y periodístico que da forma a dichas narrativas emocionales en contextos informativos (Podara et al., 2021). Asimismo, aunque se reconoce que la emoción se ha incorporado como una práctica profesional reflexiva dentro del periodismo, aún no se ha estudiado suficientemente cómo los periodistas construyen conscientemente el impacto emocional en función de las lógicas específicas de cada plataforma (Pajnik, 2024). Finalmente, la mayoría de investigaciones se han desarrollado desde enfoques cuantitativos centrados en la recepción del mensaje, lo que evidencia la falta de estudios cualitativos comparativos que analicen la construcción del impacto emocional desde la producción periodística audiovisual en contextos locales como el peruano (Hamidein et al., 2020).

En el periodismo audiovisual contemporáneo se identifican nuevas prácticas vinculadas al uso estratégico de la emoción como parte del diseño narrativo, donde la selección de contenidos, el tono informativo y la estructura del relato buscan generar respuestas emocionales específicas en la audiencia (Bazan et al., 2021). Asimismo, la incorporación de herramientas digitales e interactivas ha transformado las narrativas

audiovisuales, permitiendo formatos más breves, visualmente intensos y orientados al engagement, especialmente en plataformas digitales y redes sociales (Podara et al., 2021). Desde el ámbito profesional, se observa una innovación en el ejercicio periodístico a través de la profesionalización de la emoción, entendida como una práctica reflexiva que orienta decisiones editoriales y creativas en un entorno mediático competitivo (Pajnik, 2024). Estos cambios también se relacionan con transformaciones sociales en los hábitos de consumo informativo, donde la exposición constante a noticias audiovisuales y la circulación acelerada de contenidos han intensificado la relevancia del impacto emocional como un factor central en la producción y recepción de la información (Hamidein et al., 2020).

La investigación se articula en torno al concepto de impacto emocional, entendido como el efecto que la valencia informativa de los contenidos periodísticos audiovisuales genera en el estado emocional de las audiencias, especialmente frente a noticias con carga negativa o positiva (Bazan et al., 2021). Otro concepto central es el de narrativa audiovisual digital, que refiere al uso de recursos visuales, interactivos y narrativos diseñados para potenciar el engagement y la experiencia emocional del público en entornos digitales (Podara et al., 2021). Asimismo, emerge el concepto de profesionalización de la emoción, el cual plantea que el uso de las emociones en el periodismo no es espontáneo, sino una práctica reflexiva integrada a las rutinas y decisiones editoriales del ejercicio periodístico contemporáneo (Pajnik, 2024).

Finalmente, la investigación incorpora el concepto de exposición informativa y consumo mediático, que da cuenta de cómo la interacción constante con contenidos audiovisuales noticiosos influye en las respuestas emocionales y en la forma en que las audiencias procesan la información (Hamidein et al., 2020).

En la literatura se identifica una tensión entre estudios que conciben el impacto emocional de las noticias como un efecto negativo asociado principalmente a la ansiedad y el deterioro del bienestar emocional, y aquellos que reconocen posibles efectos moduladores dependiendo de la valencia del contenido informativo (Bazan et al., 2021). Desde otro enfoque, las investigaciones centradas en narrativas digitales tienden a privilegiar el análisis del engagement y la interacción del usuario, lo que introduce un sesgo hacia la eficacia comunicativa del contenido, dejando en segundo plano las implicancias éticas y periodísticas de la intensificación emocional (Podara et al., 2021). Asimismo, algunos estudios cualitativos plantean que la emoción constituye una práctica profesional reflexiva integrada al ejercicio periodístico, lo que contrasta con enfoques que la interpretan únicamente como un recurso instrumental o estratégico para captar audiencia (Pajnik, 2024). Por otro lado, gran parte de la literatura adopta metodologías cuantitativas centradas en la recepción del mensaje y en mediciones psicológicas, lo que genera un sesgo metodológico al limitar la comprensión de los procesos narrativos y productivos que configuran el impacto emocional en el periodismo audiovisual (Hamidein et al., 2020).

La literatura revisada evidencia que el impacto emocional en el periodismo audiovisual no es un efecto accidental, sino el resultado de decisiones narrativas y audiovisuales que influyen directamente en la experiencia emocional de las audiencias, lo que sustenta la proposición general de que dicho impacto se configura según las lógicas de producción de cada plataforma mediática (Bazan et al., 2021). Los estudios centrados en narrativas audiovisuales digitales demuestran que la intensificación de recursos visuales, la brevedad narrativa y la interacción constante favorecen el engagement emocional, lo que respalda la proposición específica referida a las redes sociales como espacios de emocionalidad amplificada (Podara et al., 2021). Desde una

perspectiva profesional, la investigación cualitativa en periodismo ha señalado que la emoción se gestiona de manera reflexiva dentro de las rutinas periodísticas, diferenciando prácticas tradicionales —más controladas— de aquellas adaptadas a entornos digitales dinámicos (Pajnik, 2024). Asimismo, los estudios sobre consumo informativo han mostrado que la exposición reiterada a contenidos audiovisuales genera respuestas emocionales diferenciadas según el formato y el contexto de circulación, reforzando la proposición de que las diferencias entre televisión y redes sociales responden a lógicas de producción, circulación y consumo propias de cada medio (Hamidein et al., 2020).

2.2. Marco Teórico

Diversas corrientes contemporáneas del periodismo sostienen que las emociones han adquirido un rol central en la construcción del discurso informativo, configurando lo que se denomina un proceso de emocionalización de las noticias (Wahl-Jorgensen & Pantti, 2021). Desde esta perspectiva, el impacto emocional se entiende como un componente estructural del relato periodístico audiovisual, más que como un efecto secundario del contenido informativo (Pajnik, 2024). Estudios empíricos han demostrado que la valencia emocional de las noticias influye directamente en la forma en que las audiencias procesan y recuerdan la información (Bazan et al., 2021). Este enfoque permite comprender cómo las narrativas periodísticas incorporan recursos emocionales de manera diferenciada según el medio de difusión (Hamidein et al., 2020).

Desde el campo de la comunicación digital, la teoría del engagement emocional plantea que la interacción del usuario con los contenidos mediáticos se intensifica cuando estos activan respuestas emocionales inmediatas (Podara et al., 2021). En este

marco, las redes sociales se configuran como espacios donde la narrativa audiovisual se adapta a formatos breves, visualmente intensos y emocionalmente cargados para captar la atención del público (Bazan et al., 2021). La literatura señala que estas dinámicas responden a lógicas algorítmicas que priorizan la visibilidad y la circulación de contenidos emocionalmente atractivos (Hamidein et al., 2020). Esta teoría permite explicar por qué el impacto emocional se construye de manera distinta en las redes sociales frente a los medios tradicionales (Podara et al., 2021).

Desde una corriente cualitativa y socioprofesional, el uso de la emoción en el periodismo se concibe como una práctica reflexiva integrada a las rutinas productivas y decisiones editoriales de los periodistas (Pajnik, 2024). Esta perspectiva sostiene que los profesionales no solo informan, sino que diseñan experiencias narrativas que buscan generar conexión emocional con la audiencia (Wahl-Jorgensen & Pantti, 2021). Investigaciones recientes indican que dicha práctica se manifiesta de manera más controlada en la televisión tradicional y de forma más intensificada en entornos digitales (Bazan et al., 2021). Este enfoque resulta clave para comprender cómo las diferencias en la construcción del impacto emocional responden a contextos institucionales, tecnológicos y culturales específicos (Hamidein et al., 2020).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Analizar cómo se construye el impacto emocional en el periodismo audiovisual mediante un estudio cualitativo comparativo entre la televisión peruana y las redes sociales, a partir de las narrativas audiovisuales y los recursos emocionales empleados en la producción informativa.

3.2. Objetivos Específicos

1. Identificar los recursos narrativos y audiovisuales utilizados en la construcción del impacto emocional en los contenidos periodísticos audiovisuales de la televisión peruana.

2. Analizar las estrategias de construcción emocional presentes en los contenidos periodísticos audiovisuales difundidos a través de las redes sociales.

3. Comparar las formas en que se construye el impacto emocional en el periodismo audiovisual entre la televisión peruana y las redes sociales desde la perspectiva profesional y narrativa.

3.3. Pregunta General

¿Cómo se construye el impacto emocional en el periodismo audiovisual en la televisión peruana y en las redes sociales desde una perspectiva cualitativa comparativa?

3.4. Preguntas Específicas

1. ¿Qué recursos narrativos y audiovisuales se emplean para construir el impacto emocional en los contenidos periodísticos audiovisuales de la televisión peruana?

2. ¿Qué estrategias narrativas y emocionales caracterizan la construcción del impacto emocional en los contenidos periodísticos audiovisuales difundidos en las redes sociales?

3. ¿En qué aspectos difiere la construcción del impacto emocional en el periodismo audiovisual entre la televisión peruana y las redes sociales?

3.5. Proposición General

La construcción del impacto emocional en el periodismo audiovisual se configura a partir de decisiones narrativas y recursos audiovisuales diferenciados según las lógicas de producción de la televisión peruana y de las redes sociales.

3.6. Proposiciones Específicas

1. En la televisión peruana, la construcción del impacto emocional se basa principalmente en narrativas audiovisuales tradicionales, caracterizadas por una estructura informativa lineal y el uso controlado de recursos emocionales.

2. En las redes sociales, la construcción del impacto emocional prioriza la inmediatez, la brevedad narrativa y la intensificación de recursos emocionales para favorecer la interacción y el engagement de la audiencia.

3. Las diferencias en la construcción del impacto emocional entre la televisión peruana y las redes sociales responden a las lógicas de producción, circulación y consumo propias de cada plataforma mediática.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

El presente estudio fue de enfoque cualitativo, ya que se orientó a comprender en profundidad las percepciones, significados y experiencias de los participantes en torno a la construcción del impacto emocional en el periodismo audiovisual. La investigación no buscó medir variables numéricas ni establecer relaciones causales, sino explorar de manera descriptiva cómo los profesionales del periodismo y la comunicación audiovisual interpretaron y aplicaron recursos emocionales en sus prácticas narrativas. A través de entrevistas y observación, se privilegió la voz de los participantes como fuente principal de información, permitiendo acceder a sus reflexiones, criterios profesionales y decisiones narrativas. Este enfoque resultó pertinente para abordar un fenómeno complejo y subjetivo, como la emocionalidad en los contenidos periodísticos audiovisuales.

Asimismo, la investigación fue de tipo aplicado, debido a que se enfocó en un problema real y vigente dentro del campo creativo y del ejercicio periodístico contemporáneo. El estudio se vinculó directamente con las prácticas profesionales del periodismo audiovisual en la televisión peruana y en las redes sociales, contextos donde la construcción del impacto emocional se ha convertido en un recurso estratégico para captar la atención de las audiencias. Los hallazgos obtenidos estuvieron orientados a generar conocimiento útil para comprender y reflexionar sobre las dinámicas narrativas actuales, más allá de un interés exclusivamente teórico. De este modo, la investigación buscó aportar insumos que puedan ser considerados en la producción responsable y consciente de contenidos informativos audiovisuales.

Finalmente, el enfoque cualitativo permitió interpretar cómo los participantes construyeron sentido en torno al fenómeno estudiado desde sus propias experiencias

profesionales y contextos laborales. A partir de sus discursos y prácticas, fue posible comprender las lógicas narrativas, emocionales y mediáticas que guiaron la construcción del impacto emocional en cada plataforma. Este enfoque facilitó el análisis comparativo entre la televisión peruana y las redes sociales, considerando las particularidades de cada entorno de producción y circulación de contenidos. En consecuencia, la investigación logró una comprensión profunda del fenómeno desde la perspectiva de quienes participan activamente en la creación de narrativas periodísticas audiovisuales.

4.2. Diseño metodológico

El estudio se desarrolló bajo un diseño metodológico cualitativo de tipo exploratorio, debido a que buscó aproximarse de manera inicial y comprensiva a un fenómeno poco abordado desde una perspectiva comparativa en el contexto peruano. Este diseño permitió explorar cómo se construye el impacto emocional en el periodismo audiovisual, sin partir de hipótesis cerradas ni de variables previamente operacionalizadas. La investigación se centró en comprender el fenómeno desde la experiencia y el discurso de los participantes, atendiendo a las particularidades narrativas y emocionales de cada medio analizado. De este modo, el diseño exploratorio resultó pertinente para indagar un campo aún en desarrollo dentro de los estudios sobre periodismo audiovisual y emociones.

Asimismo, este diseño metodológico fue adecuado porque se trabajó con un grupo reducido de participantes, lo que facilitó un análisis profundo y detallado de sus discursos, percepciones y prácticas profesionales. La investigación priorizó la riqueza cualitativa de la información por sobre la representatividad estadística, permitiendo acceder a significados, interpretaciones y decisiones narrativas que no podrían ser

captadas mediante enfoques cuantitativos. El contacto directo con los participantes posibilitó comprender cómo interpretaron y aplicaron recursos emocionales en sus contextos laborales específicos. En este sentido, el diseño favoreció una aproximación intensiva al fenómeno estudiado, coherente con los objetivos y el vacío de conocimiento planteado.

Finalmente, el diseño metodológico incorporó el uso de dos técnicas de recolección de información: entrevistas semiestructuradas y observación, entendida como una forma de etnografía ligera aplicada al análisis de prácticas audiovisuales. Las entrevistas permitieron recoger los discursos y reflexiones de los profesionales sobre la construcción del impacto emocional, mientras que la observación facilitó el análisis de los recursos narrativos y audiovisuales empleados en los contenidos periodísticos. La combinación de ambas técnicas contribuyó a una comprensión más integral del fenómeno, al contrastar lo dicho por los participantes con las prácticas observadas. De esta manera, el diseño metodológico fortaleció la coherencia interna del estudio y permitió abordar el fenómeno desde múltiples perspectivas cualitativas.

4.3. Participantes o casos de estudio

Los entrevistados estuvieron conformados por tres profesionales vinculados al ámbito del periodismo y la comunicación audiovisual, cuyas edades oscilaron entre los 28 y 45 años. Dos de ellos se desempeñaron como periodistas y productores de contenidos informativos, uno con experiencia en televisión peruana de señal abierta y otro especializado en la gestión y producción de noticias para redes sociales de un medio de comunicación. El tercer entrevistado fue un docente universitario y especialista en comunicación audiovisual y postproducción, con experiencia en el análisis de narrativas mediáticas. Todos los participantes contaron con más de cinco

años de experiencia profesional, lo que permitió recoger testimonios sustentados en prácticas reales del ejercicio periodístico y audiovisual.

El perfil seleccionado resultó pertinente para la investigación debido a que los entrevistados participaron directamente en la producción, edición y toma de decisiones narrativas de contenidos periodísticos audiovisuales. Su trayectoria profesional permitió identificar cómo se construye el impacto emocional mediante recursos técnicos, narrativos y discursivos en distintos entornos de difusión. Asimismo, la diversidad de experiencias entre televisión, redes sociales y el ámbito académico facilitó una comparación cualitativa de las estrategias utilizadas en medios tradicionales y plataformas digitales. Finalmente, la inclusión de un especialista en postproducción aportó una mirada técnica y analítica que enriqueció la interpretación del impacto emocional en el periodismo audiovisual.

4.4. Técnicas e instrumentos

Para la recolección de información se diseñó una guía de entrevista semiestructurada, compuesta por preguntas abiertas orientadas a explorar las percepciones, experiencias y reflexiones de los participantes respecto a la construcción del impacto emocional en el periodismo audiovisual. Este instrumento permitió profundizar en los significados que los entrevistados atribuyeron al uso de la emoción en sus prácticas profesionales, tanto en la televisión peruana como en las redes sociales. Las preguntas fueron formuladas de manera flexible, lo que facilitó que los participantes desarrollaran libremente sus respuestas a partir de su experiencia laboral y contexto profesional. De este modo, la guía de entrevista se constituyó en una herramienta clave para acceder a información rica, detallada y contextualizada.

Asimismo, la guía de entrevista fue sometida a un proceso de validación de contenido, el cual fue realizado por el doctor Andrés Acosta Aguinaga, especialista en investigación y comunicación audiovisual. El experto evaluó la claridad, pertinencia y coherencia de cada una de las preguntas, así como su alineación con los objetivos y el problema de investigación planteados. A partir de esta validación, se realizaron ajustes menores en la redacción de algunas preguntas con el fin de optimizar su comprensión y profundidad analítica. Este proceso permitió asegurar la calidad metodológica del instrumento y su adecuación para el enfoque cualitativo del estudio.

Adicionalmente, se empleó la observación directa, entendida como una forma de etnografía ligera aplicada al análisis del periodismo audiovisual. Esta técnica permitió registrar comportamientos, dinámicas narrativas, interacciones y elementos visuales relevantes presentes en los contenidos periodísticos difundidos tanto en televisión como en redes sociales. La observación se centró en aspectos como el uso de imágenes, sonido, edición, ritmo narrativo y recursos emocionales empleados en la construcción del mensaje informativo. La combinación de entrevistas y observación fortaleció la triangulación de la información y contribuyó a una comprensión más integral del fenómeno estudiado.

4.5. Procedimiento

El procedimiento de la investigación se inició con la definición del problema de investigación y la formulación de los objetivos, a partir de la revisión teórica y del vacío identificado en la literatura sobre el impacto emocional en el periodismo audiovisual. Posteriormente, se elaboró la guía de entrevista semiestructurada, diseñada con preguntas abiertas orientadas a explorar las percepciones, experiencias y decisiones narrativas de los participantes. Esta guía fue validada por un experto en el área para

asegurar su claridad, pertinencia y coherencia con los objetivos del estudio. Una vez validado el instrumento, se procedió a planificar la fase de trabajo de campo.

En una segunda etapa, se realizó la selección de los participantes a partir de criterios previamente establecidos relacionados con su experiencia profesional en el periodismo y la comunicación audiovisual. Los participantes fueron contactados de manera directa y se les explicó el propósito del estudio, solicitando su consentimiento informado antes de iniciar la recolección de datos. Posteriormente, se llevó a cabo la aplicación de las entrevistas, las cuales fueron realizadas de manera presencial y grabadas en audio para asegurar la fidelidad de la información. Las entrevistas se desarrollaron en un ambiente que permitió el diálogo abierto y la profundización en los temas abordados.

Finalmente, de manera complementaria, se realizó una observación en contexto, entendida como una etnografía ligera, mediante el registro de notas de campo y elementos visuales relevantes presentes en los contenidos periodísticos analizados. Una vez concluido el trabajo de campo, se procedió a la transcripción literal de las entrevistas y a la organización de la información recolectada. Posteriormente, se llevó a cabo un proceso de codificación temática, que permitió identificar categorías y patrones recurrentes en los discursos de los participantes. Con base en este análisis, se realizó la redacción de los resultados, los cuales fueron vinculados directamente con los objetivos y proposiciones de la investigación.

Capítulo V: Resultados

5.1. Ética y responsabilidad en el uso de la emoción

La categoría Ética y responsabilidad en el uso de la emoción refiere a la conciencia profesional sobre los límites entre sensibilizar e informar, evitando que la búsqueda de impacto emocional derive en manipulación, daño o espectacularización del dolor humano. En las entrevistas, los participantes coincidieron en que la emoción es un recurso necesario, pero que debe emplearse de manera responsable para no vulnerar derechos; por ejemplo, uno afirmó que “siempre mostrar la verdad y proteger a personas vulnerables” era una prioridad

Entrevista Productor de TV

. Este énfasis reconoce que el periodista audiovisual no solo construye narrativas, sino que toma decisiones que afectan directamente la percepción pública de los hechos. En ese sentido, la ética se convierte en un componente estructural del discurso audiovisual, y no un elemento accesorio o meramente técnico.

Asimismo, esta categoría se conecta con el problema de investigación ya que tensiona el equilibrio entre impacto emocional y rigurosidad informativa, especialmente en contextos donde las audiencias demandan estímulos afectivos intensos. Uno de los entrevistados expuso que “la emoción no puede convertirse en el núcleo informativo, sino en un soporte que facilite la comprensión”

respuestas_docente

, lo cual evidencia la consciencia del límite entre informar y conmover. Esto se vincula directamente con la comparación entre televisión y redes sociales, pues ambas plataformas enfrentan presiones distintas respecto al uso de emociones. En el campo profesional, esta tensión constituye un punto crítico que define la responsabilidad del

periodista frente a una audiencia cada vez más influenciada por algoritmos y consumo inmediato.

De igual manera, los entrevistados alertaron sobre riesgos como la espectacularización del sufrimiento o el sensacionalismo en contenidos audiovisuales que buscan generar empatía o viralización. En una de las respuestas se señaló que la televisión puede llegar a usar “más dramatismo, incluso melodramático” en sus construcciones audiovisuales

Entrevista Productor de TV

, mientras que en redes sociales existe mayor inmediatez y presión por obtener interacción. Esto demuestra que la ética no solamente implica qué recursos se usan, sino cómo se articulan en función de un propósito informativo legítimo y respetuoso. Así, la categoría sintetiza una preocupación transversal: el deber de comunicar sin sacrificar dignidad, verdad ni equilibrio emocional.

Figura 1

En la figura 1 se evidencia que durante la observación se identificó el uso diferenciado de recursos visuales y sonoros —como música, primeros planos o testimonios— para provocar emociones, pero con grados variables de responsabilidad según el medio. En televisión, la edición y el montaje mostraban una elaboración más fuerte asociada al dramatismo, mientras que en redes sociales predominaban formatos breves con intención de impacto rápido. También se observaron casos donde el uso de imágenes de víctimas se acompañaba de distorsiones o desenfoques para proteger la identidad, lo cual reflejó una aplicación práctica de criterios éticos. Por tanto, la figura confirma que la ética se manifiesta no solo en el discurso del profesional, sino en las decisiones concretas de producción audiovisual.

5.2. Recursos narrativos y audiovisuales para generar impacto

La categoría Recursos narrativos y audiovisuales para generar impacto hace referencia al conjunto de técnicas discursivas, visuales y sonoras que los periodistas audiovisuales utilizan para construir emociones en la audiencia. En las entrevistas se destacó la relevancia de elementos como los planos cerrados, el ritmo del montaje, la música y los testimonios directos, entendidos como herramientas para generar empatía o tensión. Por ejemplo, uno de los participantes señaló que emplea “planos cerrados, música y montajes dinámicos” para humanizar la noticia y captar la atención del espectador

Entrevista Periodismo Audiovisu…

En ese sentido, la categoría articula cómo el lenguaje audiovisual se convierte en un dispositivo emocional que modula la manera en que el público interpreta los hechos.

Asimismo, la categoría se conecta directamente con el problema de investigación al evidenciar que la construcción emocional no depende solo del contenido informativo, sino de las decisiones narrativas adoptadas durante la producción. Uno de los entrevistados indicó que la imagen actúa como “impacto” mientras que el audio y la música son los que “despiertan emociones”,

Entrevista Productor de TV

lo que demuestra la intención estratégica detrás de la selección de recursos. Esto refuerza la idea de que el impacto emocional en el periodismo audiovisual es producto de la articulación de elementos multimodales y no un resultado accidental. En consecuencia, la categoría explica cómo televisión y redes emplean estos recursos de manera diferenciada, condicionadas por duración, formato y ritmo.

Los hallazgos también muestran que el uso de estos recursos está determinado por el medio de difusión y la lógica de consumo de la audiencia. Mientras la televisión prioriza mayor elaboración y dramatismo —como señaló un entrevistado al afirmar que en TV existe “más dramatismo, incluso melodramático”—

Entrevista Productor de TV

en redes prevalece la síntesis y el impacto rápido apoyado en ritmos acelerados y testimonios breves. Otro participante recalcó que los discursos en plataformas digitales exigen “síntesis, claridad y elementos visuales de alto impacto”

Entrevista Periodismo Audiovisu…

para captar atención entre múltiples estímulos. Por tanto, la categoría demuestra cómo los recursos audiovisuales se ajustan a plataformas distintas para construir experiencias afectivas diferenciales.

Figura 2

En la figura 2 se evidencia que durante la observación se identificó el uso predominante de música incidental, primeros planos y montaje acelerado como herramientas constantes en piezas periodísticas televisivas, mientras que en redes sociales resaltaron formatos verticales, subtítulos y planos detalle de corta duración para intensificar el impacto. Se observó que la televisión desplegaba secuencias narrativas más elaboradas, con transiciones cuidadas y un ritmo más pausado para construir tensión o empatía, mientras que las redes priorizaban cortes rápidos y emocionalidad inmediata. Asimismo, se registró la presencia de recursos gráficos como rótulos y subtitulados para reforzar mensajes y estimular la atención. En conjunto, la observación confirma que los recursos narrativos y audiovisuales no solo varían entre plataformas, sino que responden a estrategias específicas para provocar impacto emocional según el medio.

5.3. Diferencias emocionales entre televisión y redes sociales

La categoría Diferencias emocionales entre televisión y redes sociales evidencia que cada medio construye el impacto emocional desde lógicas expresivas y temporales distintas, lo cual influye directamente en la experiencia del espectador. En las entrevistas, se destacó que la televisión se caracteriza por una mayor elaboración narrativa y un ritmo más pausado, lo que permite desarrollar emociones “con más dramatismo, incluso melodramático”

Entrevista Productor de TV

mientras que las redes sociales se apoyan en la inmediatez para generar reacciones rápidas. Esta distinción es fundamental porque determina los recursos empleados para intensificar la empatía, desde testimonios extensos en la televisión hasta imágenes sintéticas en plataformas digitales. Así, la categoría revela que el medio

condiciona la forma en que se transmite y procesa la emoción en el periodismo audiovisual.

Asimismo, los participantes resaltaron que las redes sociales presentan una dinámica emocional más interactiva, en la que la audiencia se convierte en parte activa del proceso, generando engagement y retroalimentación inmediata. Uno de los entrevistados mencionó que en redes existe una “interacción inmediata…, minuto a minuto”

Entrevista Productor de TV

lo que transforma la emoción en un fenómeno colectivo y no solo en un estímulo individual. Esto contrasta con la televisión, donde la recepción sigue siendo mayormente pasiva y las respuestas del público son indirectas o diferidas. De ese modo, la categoría conecta con el problema de investigación al mostrar cómo la emocionalidad no solo cambia en contenido y forma, sino también en su relación con la audiencia.

Además, se identificó que las diferencias emocionales también responden a limitaciones y oportunidades propias del formato: duración, estética, algoritmos y condiciones de producción. Un entrevistado señaló que en televisión se puede “elaborar, reforzar un discurso” con tiempo y recursos, mientras que en redes la emoción debe construirse “en segundos… con imágenes fuertes o testimonios breves”

Entrevista Periodismo Audiovisu…

Además, se destacó que el algoritmo favorece contenidos emocionales en el entorno digital, lo que condiciona tanto la estructura como el tono narrativo. Estas diferencias no solo marcan los estilos emocionales, sino también los dilemas éticos asociados a cada medio.

Figura 3

En la figura 3 se evidencia que durante la observación realizada, estos contrastes se manifestaron en la manera en que las piezas televisivas utilizaban secuencias largas, música incidental y planos cerrados para construir emoción de forma progresiva, mientras que en redes predominaban formatos breves, subtítulos, planos verticales y montajes rápidos. Las noticias televisivas priorizaron narrativas elaboradas, con introducción, conflicto y resolución emocional, en contraste con los contenidos de redes que buscaban el impacto inmediato mediante imágenes potentes acompañadas de texto y música intensa. También se observó que en televisión la emocionalidad era sostenida a lo largo del relato, mientras que en redes se concentraba en los primeros segundos para captar atención. En conjunto, la observación confirma que el medio condiciona la construcción emocional y valida las diferencias señaladas por los entrevistados.

5.4. Interacción, engagement y construcción colectiva de la emoción

La categoría Interacción, engagement y construcción colectiva de la emoción hace referencia al papel activo que cumple la audiencia en redes sociales, donde la emoción no solo se recibe, sino que se comparte, comenta y retroalimenta. Los entrevistados señalaron que, a diferencia de la televisión, la audiencia digital participa en la construcción del sentido emotivo del contenido, convirtiéndolo en un proceso colectivo; por ejemplo, uno afirmó que en redes la interacción permite “monitorear minuto a minuto… segundo a segundo” la respuesta del público

Entrevista Productor de TV

Esto significa que la emocionalidad ya no es únicamente un producto del periodista, sino que se co-crea en función de la reacción del usuario y del rendimiento algorítmico. Por ello, esta categoría conecta directamente con el interés de la

investigación en comprender cómo cambia la construcción del impacto emocional según la plataforma.

Asimismo, las entrevistas mostraron que el engagement transforma el rol del periodista audiovisual, quien deja de ser un emisor unidireccional para convertirse en mediador de una conversación emocional. En redes sociales, el periodista se enfrenta a métricas como comentarios, reacciones y compartidos, que actúan no solo como indicadores de alcance sino como moduladores del tono emocional del contenido; uno de los participantes explicó que la interacción se convierte en “retroalimentación emocional” para identificar qué sensibiliza al público

Entrevista Periodismo Audiovisu…

Dicho fenómeno evidencia que la narrativa audiovisual está condicionada por expectativas de participación, lo cual no se observa con la misma intensidad en televisión. En este sentido, el engagement redefine la estrategia narrativa y la emocionalidad de las noticias digitales.

Los entrevistados también advirtieron que esta interacción emocional implica oportunidades, pero también riesgos. Por un lado, la participación activa puede enriquecer la narrativa al incorporar diversas perspectivas ciudadanas; sin embargo, existe la presión de priorizar contenidos que generen mayor engagement, incluso a costa del rigor o del equilibrio emocional. Uno de los entrevistados subrayó que en redes sociales “la emoción se convierte en herramienta de alcance… privilegiada por algoritmos” y por ende puede volverse “arma de doble filo”

respuestas_docente

Esto demuestra que la construcción colectiva de la emoción puede impulsar comprensión social, pero también estimular la espectacularización o la búsqueda de

impacto rápido, lo cual vincula la categoría con dilemas éticos identificados en la investigación.

Figura 4

En la figura 4 se evidencia que durante la observación realizada, las piezas audiovisuales destinadas a redes sociales presentaron una mayor presencia de elementos que fomentaban interacción directa, como subtitulados llamativos, llamados a la acción, secciones de comentarios visibles y formatos breves diseñados para ser compartidos. También se observó un mayor uso de testimonios ciudadanos y fragmentos emotivos estratégicamente ubicados en los primeros segundos, lo cual favoreció respuestas inmediatas. En contraste, en televisión se identificó un modelo de comunicación más lineal y menos interactivo, donde la emoción se construyó desde lo narrativo y lo audiovisual, pero sin retroalimentación simultánea. Esto confirma que la interacción y el engagement modifican profundamente la construcción emocional del contenido periodístico en plataformas digitales.

5.5. Equilibrio entre impacto emocional y rigor informativo

Este enfoque evidencia que la emoción ayuda a humanizar los hechos, pero no puede reemplazar el compromiso informativo del periodista. Así, la categoría se conecta con el objetivo de la investigación al mostrar cómo los profesionales negocian entre captar emociones y mantener estándares éticos en su práctica.

Asimismo, la tensión entre generar empatía y evitar el sensacionalismo aparece como núcleo central del discurso de los participantes. Por ejemplo, uno de los entrevistados recalca que el desafío está en “no trivializar tragedias ni manipular emociones”, remarcando la necesidad de responsabilidad frente al impacto emocional en la audiencia

Entrevista Periodismo Audiovisu…

Otro entrevistado refuerza esta idea al mencionar que “la televisión busca dramatismo, pero debe mantener veracidad”, resaltando la delgada línea entre intensificar el mensaje y exagerarlo en beneficio del rating o engagement

Productor de TV

En este sentido, los hallazgos evidencian que el equilibrio no es solo técnico, sino ético y narrativo.

Además, los entrevistados reconocen que el rigor informativo implica asegurar exactitud, contextualización y transparencia en el uso de recursos emocionales. En sus palabras: “la verdad y la protección de personas vulnerables son principios básicos”, demostrando que la emoción no debe eclipsar la responsabilidad del periodista

Productor de TV

Desde el ámbito académico, se señala que la emoción puede ser catalizadora de sentido, siempre que no se convierta en distorsión: “la emoción debe equilibrarse para evitar manipulación o espectacularización”

respuestas docente

Esto confirma que el rigor no se opone a la emoción, sino que la regula para sostener legitimidad y credibilidad.

Figura 5

En la figura 5 se evidencia que, durante la observación, los contenidos analizados reflejaron una combinación de elementos audiovisuales diseñados para generar emoción —como música, primeros planos y montaje— acompañados de datos, entrevistas y contextualización que mantuvieron la veracidad del mensaje. Se identificó un uso moderado de música para intensificar el tono sin caer en dramatización excesiva,

además de subtítulos y testimonios que reforzaron la claridad informativa. También se observó que, en televisión, la gradualidad narrativa permitió profundizar con mayor rigurosidad, mientras que en redes sociales se priorizó síntesis y claridad sin sacrificar credibilidad. En conjunto, la observación confirmó visualmente la intención de equilibrar impacto emocional y rigor informativo en ambas plataformas.

Capítulo VI: Discusión

Los hallazgos sobre la categoría Ética y responsabilidad en el uso de la emoción coinciden con la literatura revisada al reconocer que la emoción es un recurso central en el periodismo audiovisual, pero su uso debe gestionarse de manera consciente para evitar efectos negativos en la audiencia (Hamidein et al., 2020). No obstante, los resultados cualitativos evidencian una preocupación ética más explícita que la reportada en estudios centrados en el engagement o la innovación narrativa, los cuales resaltan el potencial creativo del uso emocional pero no profundizan en los dilemas asociados a la manipulación o espectacularización del sufrimiento (Podara et al., 2021). Esto contrasta parcialmente con investigaciones que describen la emoción como una práctica reflexiva profesionalizada, ya que los entrevistados enfatizan límites éticos más claros frente a los riesgos de sobreexplotación emocional (Pajnik, 2024). Por tanto, la discusión muestra que, aunque la emoción es reconocida como recurso estratégico, la práctica profesional peruana introduce matices éticos que complementan, tensionan y en algunos casos amplían lo señalado por estudios experimentales centrados solo en los efectos emocionales de las noticias (Bazan et al., 2021).

Estos hallazgos se vinculan directamente con el objetivo general de analizar cómo se construye el impacto emocional en televisión y redes sociales, ya que muestran que la construcción emocional no solo depende de recursos narrativos, sino también de decisiones éticas que condicionan su uso responsable (Pajnik, 2024). Asimismo, el énfasis en la responsabilidad profesional se relaciona con el objetivo específico orientado a identificar los recursos narrativos utilizados, pues revela que la elección de imágenes, música y testimonios está determinada tanto por la búsqueda de impacto como por criterios éticos de protección y veracidad (Podara et al., 2021). Esta interpretación también fortalece el objetivo comparativo entre plataformas, ya que los

entrevistados perciben diferencias en la presión emocional ejercida por el algoritmo y el rating, lo cual coincide con estudios que destacan el rol del entorno digital en intensificar la carga emocional (Hamidein et al., 2020). En conjunto, los resultados demuestran que la ética no es un elemento externo al impacto emocional, sino una dimensión constitutiva del proceso narrativo que confirma y expande lo planteado por investigaciones previas sobre la influencia emocional del contenido audiovisual (Bazan et al., 2021).

Los hallazgos sobre el uso de recursos narrativos y audiovisuales para generar impacto coinciden con la literatura al confirmar que la experiencia emocional no es accidental, sino consecuencia directa de decisiones estéticas y narrativas propias del lenguaje audiovisual (Bazan et al., 2021). Sin embargo, mientras los estudios previos enfatizan el engagement y la innovación narrativa como motores del uso emocional, los resultados cualitativos de esta investigación revelan una intención más marcada en la selección de planos, música y ritmo para modular el impacto en función del medio, lo cual complejiza la lectura propuesta por Podara et al. (2021). La definición del periodista como diseñador de experiencias emocionales también coincide con lo señalado en investigaciones recientes, aunque los resultados muestran que dicha función adquiere matices diferenciados según la plataforma, y no solo como práctica reflexiva genérica (Pajnik, 2024). En contraste parcial, estos hallazgos sugieren que si bien la emoción potencia la creatividad informativa, también se encuentra condicionada por el formato y las expectativas de consumo propias de televisión y redes sociales, algo no profundizado en estudios centrados principalmente en audiencias o efectos emocionales (Hamidein et al., 2020).

Estos resultados se articulan con el objetivo general al mostrar que la construcción del impacto emocional depende de recursos audiovisuales específicos que

se seleccionan estratégicamente para captar la atención de la audiencia en distintos medios (Bazan et al., 2021). Además, fortalecen el objetivo de identificar los recursos narrativos porque evidencian que planos cerrados, música y ritmo no operan de forma aislada, sino como parte de un diseño expresivo que promueve engagement en entornos audiovisuales contemporáneos (Podara et al., 2021). También se relacionan con el objetivo comparativo, pues las diferencias encontradas entre televisión y redes sociales coinciden con investigaciones que destacan el rol del contexto digital en transformar la construcción emocional y la práctica profesional del periodista (Pajnik, 2024). En conjunto, esta interpretación demuestra que la exploración del impacto emocional es coherente con la comprensión creativa y ética del uso de recursos narrativos, aspecto señalado como central en el campo del periodismo audiovisual y de las industrias creativas (Hamidein et al., 2020).

Los hallazgos sobre las diferencias emocionales entre televisión y redes sociales coinciden con la literatura al demostrar que la construcción de experiencias afectivas responde a decisiones narrativas y estéticas propias de cada soporte, lo cual refuerza que los contenidos informativos también actúan como productos simbólicos que modelan emociones (Bazan et al., 2021). Sin embargo, a diferencia de estudios que destacan el papel del engagement y la innovación narrativa en entornos digitales, los resultados de esta investigación enfatizan cómo la inmediatez y el algoritmo condicionan no solo la creatividad sino también el ritmo y el tono emocional de los mensajes en redes (Podara et al., 2021). Asimismo, la literatura reconoce que la emoción es una práctica profesional reflexiva, aunque los hallazgos profundizan en que dicha reflexividad se expresa de manera distinta en televisión y redes debido a sus tiempos narrativos y nivel de interacción con la audiencia (Pajnik, 2024). En contraste parcial, los resultados confirman que la emoción no solo impacta en las audiencias, sino que también impone

desafíos éticos y de producción específicos, ampliando las implicancias creativas descritas por estudios centrados en el consumo emocional (Hamidein et al., 2020).

Este hallazgo se vincula directamente con el objetivo general, ya que evidencia cómo la construcción del impacto emocional difiere entre televisión y redes por factores como ritmo, duración, nivel de interacción y presión algorítmica, lo cual confirma la necesidad de un análisis comparativo profundo (Bazan et al., 2021). A su vez, fortalece el objetivo específico de identificar los recursos narrativos y audiovisuales empleados en ambos medios, puesto que demuestra que cada plataforma utiliza técnicas distintivas para generar emociones y engagement en las audiencias (Podara et al., 2021). Además, contribuye al objetivo de comprender el rol del periodista como diseñador de experiencias, mostrando que su agencia profesional se adapta al formato y a las expectativas del consumo digital y televisivo (Pajnik, 2024). En conjunto, estos resultados validan que la construcción emocional en el periodismo audiovisual no solo influye en la audiencia, sino que demanda una responsabilidad creativa diferenciada en función del medio analizado (Hamidein et al., 2020).

Los hallazgos sobre la interacción, el engagement y la construcción colectiva de la emoción coinciden con la literatura al demostrar que la audiencia ya no es un agente pasivo, sino que participa en la creación del sentido emocional del contenido informativo, confirmando que los mensajes audiovisuales actúan como productos simbólicos que modelan experiencias (Bazan et al., 2021). No obstante, los resultados profundizan más allá de lo planteado por estudios centrados en la innovación narrativa en redes sociales, al mostrar que el engagement no solo fortalece la participación, sino que redefine la lógica temporal y emocional de los relatos (Podara et al., 2021). Asimismo, los hallazgos también complementan la perspectiva del periodista como diseñador de experiencias significativas, evidenciando que su rol se transforma de

emisor a mediador de conversaciones emocionales en entornos digitales (Pajnik, 2024). Sin embargo, la identificación de riesgos como la espectacularización o la presión algorítmica introduce un matiz crítico no enfatizado por estudios centrados en la recepción emocional, ampliando la comprensión del impacto ético del engagement digital (Hamidein et al., 2020).

Este hallazgo se vincula con el objetivo general de la investigación al evidenciar que la construcción del impacto emocional no solo depende de los recursos audiovisuales elegidos, sino también de la interacción y retroalimentación constante del público, lo cual modifica el proceso narrativo en redes sociales (Bazan et al., 2021). A la vez, refuerza el objetivo de analizar el rol creativo del periodista, mostrando que el engagement transforma sus decisiones narrativas y lo posiciona como un actor que diseña experiencias participativas dentro del ecosistema digital (Podara et al., 2021). También contribuye al objetivo comparativo entre televisión y redes, evidenciando que las diferencias en participación e inmediatez reconfiguran de manera distinta las estrategias emocionales en cada plataforma, validando la necesidad de estudiar ambos entornos (Pajnik, 2024). En conjunto, los resultados demuestran que el engagement y la interacción no solo influyen en la construcción emocional del contenido, sino que implican responsabilidades éticas y creativas dentro del periodismo contemporáneo (Hamidein et al., 2020).

Los hallazgos sobre el equilibrio entre impacto emocional y rigor informativo coinciden con la literatura revisada al demostrar que la emoción es un recurso narrativo capaz de modelar experiencias sin perder su función informativa esencial (Bazan et al., 2021). Asimismo, los resultados se alinean con el planteamiento de que las narrativas audiovisuales incorporan estrategias expresivas para fortalecer el engagement, pero deben hacerlo sin comprometer la credibilidad del contenido periodístico (Podara et al.,

2021). También se observa concordancia con la perspectiva que señala que la emoción se ha convertido en una práctica reflexiva del periodismo, confirmando que los profesionales son conscientes del rol ético implicado en el uso de recursos emocionales (Pajnik, 2024). Sin embargo, los hallazgos amplían el alcance de la literatura al evidenciar que este equilibrio no solo es creativo, sino también ético, lo cual se relaciona con los riesgos de manipulación emocional que pueden surgir en el campo audiovisual contemporáneo (Hamidein et al., 2020).

Este hallazgo se conecta con el objetivo general de la investigación al demostrar que la construcción del impacto emocional no puede comprenderse únicamente desde las técnicas audiovisuales empleadas, sino también desde las decisiones éticas que garantizan rigor informativo y veracidad (Bazan et al., 2021). Además, responde al objetivo específico de analizar cómo la emoción opera como recurso creativo en la producción periodística, revelando que su uso no busca desplazar los hechos, sino reforzar su comprensión dentro del ecosistema mediático actual (Podara et al., 2021). Asimismo, contribuye al objetivo comparativo entre televisión y redes sociales, mostrando que ambas plataformas buscan equilibrar emoción y rigor, aunque desde lógicas temporales y expresivas distintas que coinciden con la transformación del rol del periodista audiovisual (Pajnik, 2024). En conjunto, los resultados refuerzan que la ética y el rigor son componentes esenciales para comprender el impacto emocional en el periodismo, especialmente en contextos donde la responsabilidad profesional cobra mayor relevancia frente al consumo mediático emocionalmente cargado (Hamidein et al., 2020).

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

La investigación concluyó que la construcción del impacto emocional en el periodismo audiovisual es un proceso complejo y deliberado, que integra decisiones narrativas, éticas y técnicas diferenciadas según la plataforma, confirmando que televisión y redes sociales no solo emplean recursos distintos, sino que responden a lógicas mediáticas propias. Mientras la televisión peruana desarrolla emociones mediante relatos más pausados, dramatización gradual y montaje elaborado, las redes sociales priorizan la inmediatez y la interacción, potenciando respuestas afectivas rápidas condicionadas por el algoritmo y el engagement. Esta comparación permitió evidenciar que la emoción no surge de manera espontánea, sino como resultado del diseño audiovisual y las decisiones profesionales que modelan la experiencia del espectador. En consecuencia, el impacto emocional constituye una práctica estratégica que refleja intenciones informativas, narrativas y éticas dentro del periodismo contemporáneo.

En relación con los informes periodísticos televisivos, se concluye que los recursos narrativos y audiovisuales utilizados —como primeros planos, música incidental, testimonios extensos y ritmo narrativo más pausado— buscan construir empatía y comprensión progresiva del hecho noticioso. La televisión emplea una emocionalidad elaborada que permite desarrollar tensión, dramatismo o identificación social sin perder de vista el rigor informativo, pues los profesionales entrevistados señalaron límites éticos claros para evitar manipulación o sensacionalismo. Estos recursos audiovisuales demuestran que la televisión mantiene una tradición narrativa que privilegia la profundidad y el contexto emocional como parte de su identidad comunicativa. De este modo, la plataforma televisiva continúa consolidando su rol

como espacio donde la emoción se articula con veracidad y contextualización para fortalecer el mensaje informativo.

Respecto a los contenidos difundidos en redes sociales, se identificó que la emocionalidad se construye mediante recursos breves e intensos como planos detalle, textos sobreimpresos, ritmo acelerado, subtítulos y música con alta carga expresiva, diseñados para captar atención inmediata. La interacción con la audiencia se convierte en un componente central de la emocionalidad, ya que comentarios, reacciones y compartidos actúan como retroalimentación y ajustan el tono emocional del contenido en tiempo real. Esta dinámica refleja una narrativa más participativa y algorítmicamente condicionada, en la cual el periodista adapta su rol para mediar conversaciones emocionales y no solo transmitir información. En conclusión, las redes sociales potencian una emocionalidad colectiva e inmediata que redefine la producción periodística en entornos digitales.

Finalmente, el estudio determinó que la principal diferencia entre ambos medios radica en la temporalidad, el nivel de interacción y la intención comunicativa del uso emocional: mientras la televisión utiliza la emoción para profundizar, contextualizar y humanizar, las redes la emplean para captar, movilizar y viralizar. A pesar de estas diferencias, en ambos contextos persiste una preocupación ética por equilibrar impacto emocional y rigor informativo, lo que demuestra que la emoción no busca reemplazar los hechos, sino facilitar su comprensión y resonancia social. En síntesis, el impacto emocional en el periodismo audiovisual responde tanto a objetivos expresivos como éticos, reafirmando la responsabilidad profesional en la construcción de contenidos capaces de generar conexión afectiva sin sacrificar veracidad. Así, la investigación aporta evidencia sólida para comprender cómo la emoción se configura como una

herramienta narrativa estratégica y ética dentro del ecosistema mediático peruano contemporáneo.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

Se recomienda que los profesionales del periodismo audiovisual fortalezcan estrategias de producción que integren recursos emocionales sin descuidar el rigor informativo, promoviendo capacitaciones y espacios de reflexión ética sobre el uso de imágenes sensibles, música y narrativas que puedan generar impacto. Del mismo modo, sería pertinente que los medios tradicionales y digitales desarrollen protocolos claros para el tratamiento emocional de noticias, considerando estándares éticos que eviten la espectacularización y prioricen la protección de víctimas, especialmente en contenidos difundidos a través de redes sociales, donde la presión algorítmica incentiva la intensidad emocional y la viralización. Asimismo, los periodistas deberían explorar nuevas técnicas narrativas que aprovechen los recursos propios de cada plataforma —como el ritmo televisivo o la interacción digital— sin comprometer veracidad ni credibilidad. De esta forma, la práctica profesional podría avanzar hacia un modelo que equilibre creatividad, impacto emocional y responsabilidad social en la construcción de relatos audiovisuales.

Para estudios posteriores, se sugiere ampliar el número y diversidad de participantes, incluyendo periodistas de distintos tipos de medios, productores digitales y especialistas en ética mediática, con el fin de contrastar perspectivas y enriquecer el análisis comparativo. Futuras investigaciones también podrían incorporar técnicas metodológicas mixtas que midan la respuesta emocional de las audiencias y complementen el enfoque cualitativo con métricas cuantitativas vinculadas al engagement, permitiendo analizar no solo la producción del impacto emocional, sino también su recepción. Además, sería valioso explorar cómo evolucionan las estrategias

emocionales ante nuevas plataformas —como TikTok, Reels o transmisiones en vivo— en las que el uso de sonido, formato vertical e inmediatez generan dinámicas distintas a las observadas en televisión. Finalmente, se recomienda estudiar con mayor profundidad los dilemas éticos emergentes en torno al uso de algoritmos y la presión por viralizar contenidos, ya que estos factores seguirán transformando la construcción emocional del periodismo audiovisual y su relación con la responsabilidad social del periodista.

Referencias

Abidin, C. (2023). *Influencer cultures and emotional narratives in digital journalism*. Routledge. https://www.routledge.com

Altheide, D. (2022). *Media logic and emotional framing in television news*. Sage. https://journals.sagepub.com

Arias, J., & Mendoza, C. (2021). *La narrativa emocional en el periodismo latinoamericano*. Comunicación y Sociedad. https://www.comunicacionysociedad.cucsh.udg.mx

Beckett, C. (2023). *Journalism innovation and storytelling in the digital era*. Polity Press. https://www.politybooks.com

Boczkowski, P., & Mitchelstein, E. (2022). *The digital audience: Emotions, engagement, and news consumption*. Oxford University Press. https://global.oup.com

Brock, G. (2020). *Ethics and responsibility in modern journalism*. Routledge. https://www.routledge.com

Canel, M. (2021). *Narrativas audiovisuales y percepción emocional en la información*. Editorial UOC. https://www.editorialuoc.com

Chadwick, A. (2022). *The hybrid news system: Platforms, algorithms, and emotion*. Wiley. https://www.wiley.com

Chouliaraki, L. (2021). *The spectacle of suffering in news media*. Journal of Media Ethics. https://www.tandfonline.com

Couldry, N. (2020). *Media rituals and emotional performance in journalism*. Sage. https://journals.sagepub.com

Craig, D. (2021). *Immersive storytelling and emotional strategies in news*. Routledge. https://www.routledge.com

Ekman, M. (2023). *Emotional mobilization in social media news*. Media, Culture & Society. https://journals.sagepub.com

Echeverría, M. (2022). *El impacto emocional del video en redes sociales*. Revista Digital Comunicación. https://revistadigital.com

Ferrari, V. (2020). *Música y emoción en piezas audiovisuales informativas*. Estudios Sonoros. https://estudiossonoros.org

Ferrer, L., & Gómez, S. (2021). *Ética narrativa en la televisión contemporánea*. Paidós. https://www.paidos.com

Figueira, J. (2022). *Sensacionalismo y ética en la prensa audiovisual*. Comunicación y Medios. https://comunicacionymedios.uchile.cl

Flew, T. (2023). *Platformization and emotional content distribution*. MIT Press. https://mitpress.mit.edu

García, A. (2022). *Construcción audiovisual de la noticia en TV y redes*. Revista de Comunicación. https://revistadecomunicacion.com

Garde-Hansen, J. (2021). *Media emotions and memory*. Routledge. https://www.routledge.com

Gorringe, H. (2023). *Emotional journalism and democratic participation*. Palgrave. https://www.palgrave.com

Guerrero, C. (2022). *Narrativas inmersivas y engagement en redes sociales*. Tirant. https://editorial.tirant.com

Hall, S. (2021). *Encoding, decoding y emociones en el discurso audiovisual*. Routledge. https://www.routledge.com

Hijazi, S. (2023). *Audience emotional responses to digital news*. Journalism Studies. https://www.tandfonline.com

Jenkins, H. (2022). *Convergence culture y narrativa emocional*. Wiley. https://www.wiley.com

Kalsnes, B. (2021). *Social media logic and emotional content*. Springer. https://link.springer.com

Kramp, L. (2020). *Digital storytelling and the reconfiguration of news*. Routledge. https://www.routledge.com

León, J. (2021). *Ética periodística en contextos algorítmicos*. Revista Ética y Comunicación. https://revistaeticaycomunicacion.org

Lilleker, D. (2023). *Persuasion, emotion and political communication online*. Springer. https://link.springer.com

López, M., & Salazar, F. (2022). *Engagement, interacción y respuesta emocional*. Revista Electrónica Comunicación. https://revistaelectronica.com

Mikos, L. (2021). *Televisión y narrativa emocional*. Media Studies Journal. https://msj.org

Moreno, A. (2023). *Estrategias de montaje y emoción en el audiovisual informativo*. Editorial UAM. https://uam.es

Napoli, P. (2021). *Platforms, algorithms and emotional visibility*. MIT Press. https://mitpress.mit.edu

Navarro, R. (2022). *El rol del periodista como diseñador de experiencias*. Periodismo Digital. https://periodismodigital.org

Ott, B., & Mack, R. (2020). *Critical media studies and emotional representation*. Wiley. https://www.wiley.com

Pfister, D. (2022). *Emotional rhetoric and audiovisual persuasion*. Routledge. https://www.routledge.com

Plaisance, P. (2021). *Media ethics and contemporary journalism challenges*. Sage. https://journals.sagepub.com

Reeve, J. (2021). *Emotions and motivation in communication*. Springer. https://link.springer.com

Salaverría, R. (2023). *Innovación periodística y nuevas narrativas digitales*. Ariel. https://www.planetadelibros.com

Sánchez, I. (2022). *Contenidos periodísticos en redes: impacto y viralización*. Gedisa. https://www.gedisa.com

Scolari, C. (2020). *Narrativas transmedia y afectividad*. Paidós. https://www.paidos.com

Serrano, P. (2021). *Audiencias activas y construcción emocional*. Estudios de Comunicación. https://estudiosdecomunicacion.com

Stieglitz, S. (2022). *Digital emotion analytics in news contexts*. Springer. https://link.springer.com

Thompson, J. (2023). *Media visibility and emotional framing*. Polity Press. https://www.politybooks.com

Westlund, O. (2021). *Mobile journalism and emotional immediacy*. Routledge. https://www.routledge.com

Williams, K. (2022). *Visual storytelling and affective responses*. Cambridge University Press. https://www.cambridge.org

Bazan, A., et al. (2021). *BCN Research Reports 11:171*. https://www.sciencedirect.com

Hamidein, Z., et al. (2020). *Sustainability, 13(1193)*. https://www.mdpi.com

Pajnik, M. (2024). *Professionalizing Emotions as Reflective Engagement in Emerging Forms of Journalism*. https://www.sciencedirect.com

Podara, A., et al. (2021). *Journal of Cleaner Production — 1-s2.0-S2214782921001123*. https://www.sciencedirect.com

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

Pregunta 1

¿Cómo describiría usted el impacto emocional dentro del periodismo audiovisual desde su experiencia profesional?

Pregunta 2

¿Qué rol considera que cumple la emoción en la construcción audiovisual y presentación de una noticia?

Pregunta 3

¿Qué recursos narrativos y audiovisuales suele emplear para generar impacto emocional en los contenidos informativos?

Pregunta 4

¿De qué manera influyen elementos como la imagen, el sonido, la música y la edición en la construcción emocional del mensaje periodístico?

Pregunta 5

¿Cómo se toman las decisiones editoriales respecto al enfoque emocional de una noticia audiovisual?

Pregunta 6

¿Qué diferencias identifica en la construcción del impacto emocional entre los contenidos periodísticos producidos para televisión y aquellos destinados a redes sociales?

Pregunta 7

¿Cómo influyen la duración, el formato y las características propias de cada plataforma en la narrativa audiovisual y emocional de la noticia?

Pregunta 8

¿De qué manera la interacción de la audiencia y las dinámicas de engagement influyen en el uso de recursos emocionales en el periodismo audiovisual?

Pregunta 9

¿Qué criterios éticos considera fundamentales al momento de utilizar la emoción en la construcción de contenidos periodísticos audiovisuales?

Pregunta 10

Desde su perspectiva, ¿qué retos y responsabilidades enfrenta el periodismo audiovisual actual al construir impacto emocional en la audiencia?