



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**Análisis de las secciones del diario Depor según las disciplinas
deportivas, 2017**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTOR:

Bautista Acuña, Jerry Gabriel (ORCID:0000-0021-2181-8741)

ASESOR:

Dr. Seminario Unzueta, Randall Jesus (ORCID:0000-0002-2040-6716)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicaciones en la sociedad contemporánea

LIMA – PERÚ

2017

Dedicatoria

Este trabajo es dedicado a mis padres, quienes me apoyaron en todo a lo largo de los cinco años que esta experiencia universitaria. También se lo dedico a mis hermanos, a quienes trato ser un ejemplo.

“Escribo para hacerme presente al que se encuentra lejos; escribo también para quien, en el tiempo, viva más tarde que yo.”- Eugenio Sellés

Agradecimiento

Un agradecimiento especial para el profesor Randall Jesús Seminario Unzueta por ser el principal guía en la realización de este proyecto. De la misma manera mis compañeros que siempre se mostraron dispuestos a ayudarme ante alguna duda.

ÍNDICE

	Dedicatoria	ii
	Agradecimiento	iii
	Índice	iv
	Resumen	viii
	Abstract	ix
I.	INTRODUCCIÓN	11
	1.1. Realidad problemática	14
	1.2. Trabajos previos	16
	1.2.1 Antecedentes Internacionales	16
	1.2.2 Antecedentes Nacionales	19
	1.3. Teorías Relacionadas al tema	20
	1.3.1 La agenda setting	20
	1.3.2 Análisis de contenido	24
	1.3.3 Observación y análisis de la prensa	25
	1.3.3.1 Secciones del diario	27
	1.3.3.1.1 Estructura del diario	27
	1.3.3.1.2 Selección de noticias	29
	1.3.3.2 A quién se dirige el periódico	34
	1.3.3.3 Valor de las noticias	35
	1.3.3.4 Valor de la publicidad	36
	1.4. Formulación al problema	38
	1.5. Justificación del estudio	39
	1.6. Objetivo	41
II.	MÉTODO	42
	2.1. Diseño de investigación	43
	2.1.1 Tipo de estudio	43

2.1.2	Enfoque	43
2.1.3	Diseño no experimental transversal	44
2.1.4	Nivel de investigación	44
2.2.	VARIABLES, OPERACIONALIZACIÓN	44
2.2.1	VARIABLES	44
2.2.2	OPERACIONALIZACIÓN	45
2.2.3	Variable: Sección del diario	45
2.2.3.1	Definición conceptual	45
2.2.3.2	Definición operacional	45
2.3.	POBLACIÓN Y MUESTRA	47
2.3.1	POBLACIÓN	47
2.3.1.1	Muestra	47
2.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	48
2.5.	Métodos de análisis de datos	51
2.6.	Aspectos éticos	51
III.	RESULTADOS	52
IV.	DISCUSIÓN	58
V.	CONCLUSIONES	60
VI.	RECOMENDACIONES	62
VII.	REFERENCIAS	64
	ANEXOS	68
Anexo 1:	Instrumentos	69
Anexo 2:	Base de datos de las variables	70
Anexo 3:	Matriz de consistencia	71
Anexo 4:	Validación de los instrumentos	72
Anexo 5:	Costos por publicidad del diario Depor	78
Anexo 6:	Autorización de tesis para repositorio institucional	80
Anexo 7:	Evaluación del instrumento con Turnitin	81
Anexo 8:	Acta de aprobación de originalidad de la tesis	82
Anexo 9:	Autorización de la versión final del trabajo	83

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal describir como se presentan las secciones del diario Depor a lo largo de 30 días. Esto con el fin de averiguar cuáles son las exigencias que un medio de comunicación escrito tan reconocido requiere de los nuevos estudiantes egresados de la carrera de Ciencias de la Comunicación. El tipo de investigación es descriptiva y el diseño de investigación es no experimental. La teoría que se utilizó en este trabajo fue la Agenda Setting, la cual detalla cómo los medios manipulan la manera de como los consumidores percibirán las noticias. Se tomó como población 30 ediciones del diario Depor y el muestreo será probabilístico aleatorio ya que se tendrá en cuenta a todos los ejemplares del diario en estudio. La validez del instrumento estuvo a juicio de expertos en el tema, la recolección de datos se hizo a través de la ficha de recolección de datos. El análisis de datos se obtuvo a través del programa Excel versión 2013, llegando a describir de forma clara la estructura y el orden que tienen el diario al desarrollar sus ediciones.

Palabras clave: Secciones del diario, Estructura del diario, Publicidad

ABSTRACT

The main objective of this research was to describe how the sections of the Depor newspaper are presented over 30 days. This in order to find out are the requirements that such a recognized means of communication requires of new students graduated from the Communication Sciences degree. The type of research is descriptive and the research design is non-experimental. The theory that succeeds in this work was the Agenda Setting, which details how the media manipulates the way consumers will perceive the news. As a population, 30 editions of the Depor newspaper will be taken and the sampling will be random probabilistic since all the copies of the newspaper under study will be taken into account. The validity of the instrument was judged by experts in the field, data collection was done through the data collection form. The data analysis will be obtained through the Excel version 2013 program, clearly describing the structure and order that the newspaper has when developing its editions.

Keywords: Diary sections, Journal structure, Publicity

I. INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN

Normalmente encontramos un kiosco de venta de diarios en cada esquina, canallitas que las venden en los semáforos o inclusive, los reparten en la puerta de tu casa, pero ¿la información que se propaga a través de este medio satisface plenamente al público? Esta investigación se enfocó en los diarios deportivos y el tipo de contenido, noticias y temas que ofrecen a sus lectores.

La razón de optar por esta investigación es porque un estudiante de periodismo siempre se tiene dos aspectos por cubrir: profesional de difusión y espectador. La situación es muy interesante para ser estudiada y este trabajo mostrará el por qué se le da mayor ampliación de noticias al fútbol que a otros deportes, que tal vez nos traigan mayores satisfacciones, pero como sucede actualmente, solo interesa ser partícipes de la celebración por la victoria, en vez de colaborar y construir una unidad deportiva que nos lleven a un alto posicionamiento deportivo en el mundo.

El aporte que desea brindar esta investigación es mostrar el estado actual del periodismo deportivo, esta vez enfocado específicamente en el diario Depor. El argumento principal de esta tesis es examinar el contenido del diario y también descubrir las razones por la que una disciplina deportiva es considerada más importante que otras. Considerando específicamente a más importante por la cantidad de espacio que se le otorga a un deporte con respecto a otro.

Es de conocimiento general que el fútbol es el tema más importante en nuestro país, pero ¿la prensa no debería encargarse de dar a conocer o detallar acerca de otras disciplinas deportivas o torneos en los que nuestros valores nacionales participan por poner a nuestro país en lo más alto? La principal fuente del periodismo es informar de todo lo que acontece a nuestro alrededor y si se trata del periodismo deportivo, informar sobre todos los deportes. Lamentablemente para nuestra prensa, y gran parte del público nacional, el deporte es sinónimo de fútbol.

La prensa deportiva tiene la misión de informar y ser objetivos a la hora de informar los acontecimientos deportivos que vienen ocurriendo, pero esto muchas veces no sucede. Muchas veces solo se le da un trato especial a las disciplinas deportivas que no son fútbol cuando está ocurriendo un importante evento, dejando en claro así que se le da mayor espacio por coyuntura que por convicción.

Además, la publicidad es un tema del que también se tocará en esta investigación, ya que el periódico tiene como principal fuente de ingreso monetario a los anuncios publicitarios. Distintas empresas fijan sus propagandas en las páginas que mayor impacto tengan en los asiduos lectores y al ver que es el fútbol la principal fuente de información noticiosa de los diarios deportivos, usan la misma estrategia (obtener mayor audiencia y llegada) y pasan a ser auspiciadores en el rubro futbolístico, dejando de lado, para variar, a otras disciplinas deportivas.

Este trabajo será de tipo descriptivo, y se utilizará la unidad longitudinal para ver la cantidad de espacio que se le entrega a cada disciplina del diario Depor, a partir de ahí nacen el análisis de cuantas notas se redactaron por deporte, la cantidad de publicidad y el costo que lleva dependiendo de la paginación.

Este análisis se llevará a cabo de acuerdo a los ejemplares recogidos diariamente durante un mes, se irá contabilizando y haciendo una medición para obtener un resultado semanal y otro más amplio y general, que es el mensual, para así poder ver cómo se vienen dando los contenidos del diario en investigación.

La medición que se hará diariamente a cada ejemplar será ordenada y explicada en cuadros que se incluirán en este trabajo. Se sintetizará y se presentará un análisis inferencial de cada sistema de contabilización para llegar a las conclusiones adecuadas y además para que este trabajo sirva como base a otras investigaciones en el futuro.

1.1. Realidad Problemática

Para el mundo del periodismo deportivo, el fútbol es el principal tema, teniendo a la publicidad (en este caso impresa) como el eje central en su desarrollo. Pero otras disciplinas deportivas tienen una mayor acogida, como en Estados Unidos que tiene una inclinación mayoritaria hacia el basquetbol y el beisbol, siendo el fútbol un deporte con menor rango.

Delgado (2016) con su trabajo “El camino a los Juegos Olímpicos de Río. Análisis de los medios deportivos” también dejó en claro esta situación. Este investigador realiza el seguimiento a deportistas que participarán en los juegos olímpicos y descubre que los medios de comunicación impresos solo les presta atención cuando logran conseguir un importante puesto en los J.J.O.O. De acuerdo a este trabajo, la prensa se enfoca en la coyuntura deportiva, en el tema del que más se habla, se realiza una importante publicación y esto logrará tener un gran impacto en los lectores.

De acuerdo a informes tomados por luego del último mundial de fútbol 2014 y los Juego Olímpicos 2016 realizados en Brasil, este último torneo logró una mayor cantidad de espectadores, llegando a los 5000 millones y el mundial llegó a los 3480 millones. Teniendo en cuenta la diversidad de deportes y la gran cantidad de países participantes en las Olimpiadas, esto era de esperarse, pero la final del Mundial de fútbol fue la más vista en todo el mundo.

En nuestra capital, en definitiva, el tema fútbol es el que mueve masas, provoca discusiones y a la vez emociones, sin embargo, en las últimas décadas este deporte no nos ha otorgado una gran victoria deportiva que se quede en el recuerdo de todos. Es normal, tal vez, que todos disfrutemos de una victoria ante un gran rival o la clasificación de nuestro equipo favorito a una etapa importante de un torneo internacional, pero de ese instante de felicidad no pasamos. Inclusive la prensa se encarga de inflar la noticia, de tal manera, que si este equipo pierde o queda eliminado las reacciones del público será mucho más negativas y críticas hacia ‘el deporte rey’ nacional.

Luego de eso vienen a mencionarse frases como “¿por qué mejor no apoyamos al vóley que nos trajo tantas alegrías?” y “la única forma de que el fútbol mejore

es dejándolo de seguir, mientras sigamos más están los hinchas, más seguirán decepcionando”. A pesar de siempre escuchar estas frases, parece que la sociedad es olvidadiza y sigue siendo el fútbol el deporte con mayor acogida. Con un dato extra, que en los últimos años los mayores éxitos deportivos que se consiguieron para nuestro país fueron el atletismo, maratón e inclusive, el boxeo.

Muchas veces aparecen en las noticias los logros conseguidos por deportistas peruanos en otros deportes, tales como karate, maratón, boxeo, remo, etc., no obstante, las notas dedicadas a estas informaciones son pequeñas, son muy pequeñas en comparación a una noticia sobre el clásico del fútbol peruano. Si este logro conseguido por nuestros compatriotas en el extranjero es digno de aplausos y de que todos tengan conocimiento de cómo estos deportistas lograron obtener tal éxito ¿por qué se le da cortos espacios y en páginas donde no serán tomadas en cuenta por los lectores?

Como ya se mencionó, esa situación no sucede con el fútbol, a quien los auspiciadores caen por si solos y, como se observará en el transcurso de esta investigación, es porque la atención de los medios se enfoca en este deporte, a pesar de los mínimos logros internacionales. A partir de este caso nace la idea de investigar las razones por la que los medios, en este caso los periódicos, les dan mayor espacio comunicativo a temas futbolísticos que a otros deportes.

De acuerdo a Campos y Martínez (2014), para que otros tipos de deportes consigan ser la portada de un diario deportivo deben haber conseguido una victoria importantísima a nivel internacional. Esto conmovería a los lectores y provocaría una buena cantidad de ventas, pero deja en claro que se aprovecha del tema mediático en vez de hacerlo por convicción.

La prensa deportiva debería ser la hermana de todos los deportes, no solo del fútbol, de esta manera todos serían beneficiados: El público estaría al tanto de todas las disciplinas deportivas, los deportistas tendrían la gran exposición mediática que necesitan para crecer y ser apoyados, el medio tendría un plus adicional a comparación de otros diarios, informaría de temas que no son tocados de manera convencional y creo que es lo más importante para poder sobresalir en esta sociedad.

1.2. Trabajos previos

1.2.1 Antecedentes Internacionales

Campos y Martínez (2014), presentaron en su trabajo “Tratamiento del deporte adaptado en el periodismo deportivo español”. Los autores se plantean como objetivo mostrar si existe el mismo tratamiento a las noticias o informaciones sobre el deporte adaptado y el fútbol, que es el tema más importante en los medios de comunicación enfocados al deporte. Cuando se refiere al deporte adaptado quiere hablar sobre los deportes practicados por las personas con discapacidad. Los autores buscan que el deporte con discapacidad sea tratado de la misma manera que el deporte normal. La muestra usada son los periodistas encargados de cubrir los deportes adaptados, se les hizo una encuesta de 14 preguntas. Se concluye que los medios de comunicación si le da importancia, pero meramente a informar sobre los eventos o hazañas deportivas que se produjeron. El deporte adaptado sería una fuente importante para vender, pero eso conllevaría a un esfuerzo máximo y sacrificios que, hoy en día, ellos no están dispuestos a adquirir.

Marrone (2009), mostró en su investigación “La importancia de la portada en las ventas del diario Marca”. El objetivo del proyecto fue analizar la influencia ejercida por las primeras planas de los diarios en las personas que lo leen, la disuasión y la motivación que ofrece para comprarlo. El estudio es cualitativo, pues describen el alcance que tienen las portadas. La muestra se consideró a las portadas del año 2007, y se basó en dos tipos de observación: la observación participante y la no participante. Esta segunda se da cuando el sujeto no se involucra en el objeto de estudio, pudiendo observar todo lo que sucede desde afuera. También están los documentos todos los documentos que trate sobre esta materia. Se concluyó que el color fomenta la lectura, así como los niños suelen leer los libros con dibujos coloreados, ya que sin color los consideran aburrido. De este hecho se desprende que el público que se acerque a adquirir un diario se fijará primero en las portadas de los diarios y que las planas con más color tendrán un mayor tiempo de lectura. De ahí se entiende que los lectores prefieren las cosas o noticias que tienen más color y que son llamativas, es decir, todo entre por los ojos.

Delgado (2016), en su trabajo “El camino a los Juegos Olímpicos de Río. Análisis de los medios deportivos”, planteó como objetivo analizar el contenido de los medios de comunicación con referencia a las informaciones publicadas acerca de los deportistas que participarán en los Juegos Olímpicos. Como muestra se utilizó a tres deportistas, que son Javier Gómez, Miguel López y Fátima Gálvez. Se analizó la cantidad de espacio que les dedican los medios de comunicación a estos deportistas. Analizaron los medios escritos, especialmente centrados en los diarios As y Marca. Se llegó a la conclusión de que ambos medios no le dedican un gran espacio, a pesar de que los Juegos Olímpicos es uno de los eventos más importantes a nivel mundial. La palabra de una periodista dice que los medios irán destacando la participación de los deportistas dependiendo de cómo les vaya en su participación en este torneo. Es decir, de conseguir una importante victoria, el espacio dirigido a ellos aumentará, pero en el caso de que les vaya mal, los medios podrían disminuir el poco espacio que se les da.

Hernández y Meléndez (2013) presentaron el “Análisis comparativo del tratamiento periodístico a las noticias sobre las candidaturas presidenciales para 2014 en el Salvador, en los periódicos Co-Latino y El Diario de Hoy de enero a marzo de 2013”. Los investigadores tuvieron como objetivos investigar el tratamiento periodístico brindado a las noticias sobre las candidaturas presidenciales de 2014, examinarán la selección de las fuentes consultadas para la elaboración de las noticias referentes a las candidaturas presidenciales, la selección de los espacios y la ubicación para cada publicación en el periódico, examinarán también el vocabulario usado en cada una de estas. Para la muestra se utilizó las publicaciones de ambos diarios desde enero hasta marzo, y luego se seleccionó un día por cada semana y que se inició con lunes de la primera, martes de la segunda semana y así hasta llegar a la semana 7. Los autores llegaron a la conclusión de que en ambos diarios se han mostrado posturas partidarias y esto fue usado para realizar ataques hacia otras ideologías políticas durante las elecciones. En cuanto al espacio usado, ambos diarios dejaron de lado al tercer candidato y mucho menos se hace mención de otros candidatos que pertenecen a los partidos minoritarios de las elecciones.

Monge, P. & Salinas y Monge, L. (2014) publicaron su trabajo bajo el título de Análisis de contenido a las notas publicadas por “El Diario de Hoy y el periódico Co-Latino sobre los partidos políticos ARENA Y FMLN, durante la segunda vuelta electoral de la campaña presidencial 2014, desarrollada del 12 de febrero al 5 de marzo del 2014”. Plantean como objetivos analizar el contenido de los mensajes en las notas publicadas por los diarios en mención. De la misma manera, identificar el enfoque periodístico, establecer si existe manipulación de información, diseño y proporción de notas durante la campaña electoral ya que esto induce a los electores al dar su voto. Como muestra se usó a las publicaciones de El Diario de Hoy y la sección nacional del Diario Co-Latino durante el periodo comprendido entre el 12 de febrero al 5 de marzo del 2014 y que fue durante el marco de la segunda vuelta electoral presidencial. Se llegó a la conclusión que ambos medios tienen una identidad partidaria y que esto los deja alejados del profesionalismo que debe caracterizar a todo medio de comunicación. En el estudio se concluyó que durante la segunda vuelta electoral no se generaron condiciones adecuadas para la construcción democrática que motivara la participación ciudadana.

Hunter y Ramos (2002) publicaron “Análisis de la cobertura otorgada por medios escritos al campeonato Mundial de Remo 2002. Casos de La Nación, La Tercera y El Diario Austral de Valdivia”. Se plantean como objetivo evaluar la cobertura que los diarios en mención le dieron al Campeonato Mundial de Remo. Ellos buscan identificar los contenidos, el espacio, porción de página y apoyo gráfico en la portada de la sección deporte de los diarios en investigación. Como muestra se tomó las publicaciones de cada diario durante el periodo comprendido entre el 1 de junio al 31 de octubre de 2002. Los autores llegaron a la conclusión que los medios de comunicación si se enfocaron en darle una investigación especializada. Los tres medios usan la fotografía como principal objeto para atraer la atención de los lectores. El Diario Austral fue el que más cabida, espacio y durante mayor tiempo trató la información en sus notas y portadas, otro aspecto en el que asemejaron mucho es que, todos usaban la crónica deportiva para informar las noticias. La Nación y La Tercera también usaban el género literario narrativo deportivo del reportaje.

1.2.2 Antecedentes Nacionales

Castillo (2013), publicó su trabajo “Criterios que rigen la producción de noticias sobre los fichajes de futbolistas profesionales en el Perú: el caso del diario Depor”. El objetivo que se planteó el autor es detectar los criterios que rigen la producción de noticias del periodismo deportivo, teniendo como referencia el diario Depor. Identificó la cadena de producción de noticias, las características y elementos que se presentan en las noticias sobre fichajes en el diario en mención, además de determinar los motivos por que los periodistas crean contenidos periodísticos sensacionalistas. Como muestra se realizó entrevistas a periodistas del diario Depor, examinaría la rigurosidad y profundidad de la investigación que realiza el medio a la hora de publicar sus notas. El trabajo concluyó que los periodistas nombran a un jugador en un club con el fin de persuadir al hincha y convencerlo de que este destacará en su nuevo equipo. Esto hace que los lectores imaginen que su equipo realizará una gran temporada, pero al final terminan siendo defraudados.

Morales (2012), presentó su trabajo “La información deportiva incompleta y limitada de los diarios especializados. Los casos de El Bocón, Líbero y Todo Sport”. Se planteó como objetivo establecer el papel actual de la prensa escrita especializada en deportes con respecto a si se está mejorando la situación del deporte en el Perú, además, desea establecer las características del tratamiento periodístico brindado a los distintos deportes en los diarios El Bocón, Líbero y Todo Sport. El tipo de estudio fue descriptivo ya que indaga porque estos diarios publican solo información relacionada al fútbol y deja de lado a otros deportes. También considera una investigación explicativa ya que desea mostrar las razones por las que se da esta situación. El autor llegó a la conclusión de que el contenido de los tres diarios tiene el 64% de noticias sobre fútbol peruano e internacional durante el 2008. De ahí en más este porcentaje fue aumentado, además que en los diarios donde se colocan este tipo de contenido lo hacen en páginas pares, que no llaman la atención de los lectores durante su lectura. Otro detalle es que en estos medios son se realiza mucho análisis de la realidad del deporte peruano, solo se dedica a brindar descripción de hechos y como ya se afirmó antes, solo sobre fútbol.

1.3 Teorías relacionadas

1.3.1 La agenda setting

La prensa siempre realiza elecciones para ver los temas que se publicarán en un diario, las noticias que se presentarán en televisión o de lo más importante para hablarlo en un programa radial. Es decir, se les da una determinada jerarquía a las noticias dependiendo de la coyuntura noticiosa, los medios deben determinar que noticias serán más influyentes en el público al que se dirige. La teoría de la agenda setting nos explica la forma en que se irán ordenando las noticias en las distintas plataformas comunicativas, de acuerdo al interés o el impacto que se cree tendrá en el público. La prensa se encarga de elegir los temas que se desarrollarán en el diario, en este caso, los temas que se tocarán en el diario.

Según Maxwell McCombs y Donald Shaw, autores de la "agenda-setting", publicada en 1972, hablan sobre sus funciones efectos que se aplican en la prensa. Según Cohen (citado por Rodríguez, s.f.) "La prensa no tiene mucho éxito en decir a la gente qué tiene que pensar, pero sí lo tiene en decir a sus lectores sobre qué tienen que pensar". "Su nombre metafórico proviene de la noción de que los mass media son capaces de transferir la relevancia de una noticia en su agenda a la de la sociedad" (McCombs, 1996, p.17).

Los autores explican que la prensa no les dice a las personas sobre que pensar u opinar, no intenta influir en estos, al contrario, los medios de comunicación proporcionan temas y hace que el público cree sus propias opiniones o conclusiones en base a esto. La agenda pasa a ser el eje principal de un medio para la selección de noticias, estas deben ser de interés público, que causen polémica o generen discusiones teniendo en cuenta, claro está, que el medio no generará o creará una determinada opinión en base a sus informaciones.

Rodríguez (s.f.) define a la agenda-setting como:

[...] conjunto de temas seleccionados para formar parte de un índice o agenda. En este sentido, lo que plantea la teoría es que los medios de comunicación cuentan en su haber o seleccionan de alguna manera el índice de temas resaltados, temas o índices que serán traspasados por la agenda de los medios a la agenda del público. (s.f., p.16).

Explica que la prensa estudiará los asuntos más importantes del día, se seleccionará y transmitirá al público de acuerdo al peso que otorgue el medio a determinadas noticias. En este proceso la agenda del medio se convertirá en la agenda del público.

Muchas veces algunos temas no son tomados en cuenta por la prensa, ya sea escrita, televisiva o radial, porque no las consideran de amplio interés. Esto, en definitiva, no es justo ni favorable para el público, que necesita estar al tanto de todo lo que sucede a su alrededor.

López-Escobar (1996) también menciona que:

Con la Teoría de la agenda-setting se consolidó un método empírico para mostrar cómo los medios de difusión consiguen transferir a sus audiencias las listas jerarquizadoras de los temas o problemas más destacados para la sociedad. Mediante el análisis de contenido de los medios y el sondeo a la audiencia se descubre que, en efecto, existe una elevada correlación entre los temas a los que dan importancia los medios de difusión y los que interesan a sus audiencias. (citado por Rodríguez, s.f.).

De acuerdo a López-Escobar, los medios de comunicación ordenan las informaciones de manera determinada, pero siempre concuerda con los gustos de su público objetivo. Entendemos entonces que el medio tiene estudiadas a las personas a las que se dirige y sabe que temas ofrecerles, cuales no y además, esto explica la cantidad de espacio que tiene uno y otro.

Sin embargo, no todas las noticias tendrán siempre el mismo orden o espacio en los medios, dependerá de los hechos que acontezcan durante el día. Por ejemplo, en el caso del diario Depor, si el vóley logra una importante victoria, este tema será el más tratado hablado durante el día.

Rodríguez (s.f.) afirma que en la agenda setting:

[...] se estudia cómo los medios ejercen influencia en las audiencias mediante los temas considerados de mayor relevancia. El medio no decide por el público qué es lo que éste tiene que pensar u opinar sobre un hecho, aunque sí decida cuáles son las cuestiones que van a estar en el candelero o en la opinión pública. A este conjunto de contenidos se le denominará: la agenda. (p. 15).

De acuerdo a lo expresado por Rodríguez, los medios masivos ofrecen temas de mayor actividad, el autor deja en claro que no se puede influir en la opinión de la audiencia, pero que el medio si puede influir sobre qué temas tendrá que opinar y a la vez le impondrá un tema para que ellos mismos lo conviertan en una tendencia. Se cumple la función de que la agenda del medio se convierte en la agenda de los lectores, queda clara que es la meta principal que se plantea la prensa.

Muchas veces el público crea opiniones o ideas sobre determinados temas, aprenden a darle un contexto adecuado y, más importante aún, se le otorga un valor de acuerdo a nuestras experiencias o conocimientos previos. En el caso de la prensa, se puede agregar que las opiniones nacen de acuerdo a otras noticias relacionadas.

Rodríguez (s.f.) explica que:

[...] Desde el punto de vista de la Teoría de la agenda-setting, el término agenda se acuña en un sentido metafórico para expresar cómo las agendas o temas considerados relevantes por los medios pasan a ser subrayados también en las agendas de la audiencia. Las personas no solo reciben información a través de los medios sobre determinados temas o asuntos que ocurren en el mundo y son considerados prioritarios, sino que también aprenden de ellos la importancia y el énfasis que les deben dar. (p.15).

Como menciona el autor, el público será quien acople sus gustos o intereses a los temas ofrecidos por los medios, esta elección hará que la audiencia decida el valor que le otorgará a cada noticia y si realmente son importantes para ellos y su entorno. Dependerá de la forma en que se vean afectadas sus actividades y gustos en base a las noticias que se presenten.

Los medios de información se encargan de elegir las referencias que presentarán a su audiencia, se elige la más importante para ellos y esta se convertirá en el tema del día para los lectores. El medio se encargará de implantar un tema, no genera opiniones, esto lo genera el público de acuerdo a su parecer con las noticias que se le presentan. El principal objetivo del medio es que su audiencia empiece a discutir del tema que ellos han propagado con el fin de hacerlo tendencia.

Rodríguez también toma en cuenta que son muchos los trabajos que estudiaron las influencias de los medios de comunicación masivos:

[...] han sido muchos los trabajos de investigación centrados en estudiar la influencia de los medios sobre la opinión pública. Partiendo del punto de vista teórico, también existen numerosos elementos que pueden formar parte de las agendas de los medios y de la audiencia, aunque, a la hora de estudiar la agenda-setting, la mayoría se ciñe sólo a temas de contenido público: política, medio ambiente, criminalidad o elecciones, por ejemplo. En estos trabajos siempre se ha partido de la hipótesis principal, la cual resalta cómo determinados temas elegidos por los medios de comunicación influyen en la prioridad que el público les da. (p. 16).

Esta definición explica que, mayormente, los mass media les dan un orden específico a las noticias y que el público será el encargado de darle la misma prioridad. Comparando esto con lo que sucede en el diario *Deport*, el fútbol suele ser el deporte que acapara la atención. A pesar de ser una noticia positiva o negativa, la mayor parte de las publicaciones del diario en mención estarán relacionadas a este deporte y el público se encargará de decidir si es bueno o no.

Los lectores de un diario no siempre tienen las mismas ideas u opiniones acerca de un tema, y por lógica, no todos le dan la misma importancia al fútbol u otros deportes. Según afirma Wanta (1997), “No todas las personas demuestran idénticos efectos de la agenda-setting. No todos los temas influyen de la misma manera en los individuos. No todos los tipos de cobertura influyen igual. Una infinidad de factores intervienen en este proceso” (p. 1).

Este concepto se refiere a que el público tiene diferentes gustos y no siempre se sentirán atraídos por las noticias que el medio ofrezca. De acuerdo a la presente investigación, muchas personas no siempre gustan del fútbol y prefieren saber más de otros deportes como vóley, básquet o boxeo, contexto que se adecua perfectamente a lo que dice Wanta. Muchas veces los medios prefieren presentar noticias que le gusten a la mayoría del público y darle pequeños espacios a otro tipo de noticias.

Las personas buscan el medio de comunicación que mejor le informa acerca de las noticias de su preferencia, es decir, tienen a averiguar las notas de su interés, pero al no encontrarla o solo tener una pequeña proporción de lo que desea

saber decide cambiar su agenda setting y se acopla a la del medio que este a la mano. "Su nombre metafórico proviene de la noción de que los mass media son capaces de transferir la relevancia de una noticia en su agenda a la de la sociedad" (McCombs, 1996, p.17).

La prensa escrita trata de alguna manera de influenciar a sus lectores para que hablen del tema que ellos proponen. A partir de esto podemos definir que los periódicos tienen una gran influencia.

Wolf (2001) expone su punto de vista sobre el uso de la agenda setting en los medios de comunicación:

Toda la historia de la investigación comunicativa se ha visto determinada de varias maneras por la oscilación entre la actitud que detecta en los medios una fuente de peligrosa influencia social, y la actitud que mitiga este poder, reconstruyendo la complejidad de las relaciones en las que los media actúan. (citado por Rubio, 2009).

Luego de que las noticias estén publicadas en el medio, los lectores se encargarán de darle la debida importancia al tema central presentado por el diario y también determinarán el periodo de tiempo en el cual se hablará sobre este. De esta forma, el desarrollo de la agenda del diario se transforma en la agenda del público.

Dearing y Rogers (1996) analizan con profundidad a la agenda setting y detallan sobre sus tipos:

La agenda pública es el grado o jerarquía de importancia que da el público a determinados aspectos noticiosos durante un periodo de tiempo. Dos tipos de estudios de agenda-setting han conducido a conocer la agenda pública: a) estudios de jerarquización centrados en los temas más cruciales que a juicio de la audiencia forman la agenda pública, y b) estudios longitudinales en donde las investigaciones de la agenda-setting han medido las subidas y bajadas de un tema o varios a lo largo de un periodo largo de tiempo. (Citado por Rodríguez, s.f.).

1.3.2 Análisis de contenido

Según Andréu (2000), el análisis de contenido "es una técnica de interpretación de textos, [...] capacidad para albergar un contenido que leído e interpretado adecuadamente nos abre las puertas a los conocimientos de diversos aspectos y fenómenos de la vida social" (p.2). Es decir, a partir de las

mediciones diarias que se realicen al diario Depor se irán interpretando cada espacio para ir descubriendo como se da la estructura del periódico y cuáles son las razones que lleven a tener dicho formato.

Berelson (1952 p.18, citado por Andréu) sobre el análisis de contenido explicó que es “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación”. Esta definición nos permite entender que el análisis que efectuaremos en este trabajo será descriptivo y que será llevado por los resultados objetivos que se obtengan tras la medición adaptada del Manual para la observación de medios.

Krippendorff (1990, p 28) definió el análisis de contenido como “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto”. El análisis consistirá en la medición y a partir de los resultados obtenidos se irán creando inferencias, en este caso el resultado debe ir de la mano con las metas trazadas en este producto de indagación.

1.3.3 Observación y análisis de la prensa

Este trabajo se plantea como principal objetivo el averiguar la organización de los contenidos del diario Depor, la cantidad de espacio que se otorga a cada sección y más importante aún, verificar el espacio otorgado a cada disciplina deportiva. Paláu y Larrosa nos explican que este estudio lo realizan los investigadores para que

[...] reconozcan la forma y organización de la información que las unidades del sistema de comunicación ponen en circulación. Las preguntas generales a responder son: ¿cómo está organizado el contenido de los medios? ¿Qué piezas de comunicación nos ofrecen? ¿Cuáles son sus características principales? (2014, p. 78).

Para poder obtener el resultado exacto en la investigación se debe tener en cuenta el contenido de un medio de comunicación; para este caso específico, sobre la prensa escrita. Previo a aplicar el sistema de medición se debe tener un conocimiento de la estructura del diario, comúnmente los periódicos contienen portada, secciones (dentro se reparten en columnas), anuncios publicitarios y los

anuncios institucionales, que son publicaciones a favor del propio medio, por ejemplo, anunciar que se regalará algún producto para los asiduos lectores.

Paláu y Larrosa sostienen que, al analizar los medios de información, en este caso el escrito, encuentra la manera de cómo se organiza sus informaciones:

Para conocer la forma en que cada diario organiza su información, es necesario analizar los elementos que la componen. Hacerlo de manera sistemática permitirá realizar comparaciones y conocer las características particulares de cada uno, así como las características generales del sistema de prensa. (2014, p. 78).

El uso de los centímetros para la medición de cada sección ayudará a ver el espacio que se le da a cada sección, la publicidad y las disciplinas deportivas, en este último punto se realizarán comparaciones para ver el valor que el medio le otorga a cada noticia.

Todos los medios noticiosos usan la agenda setting para definir los asuntos más relevantes de los cuales hablarán durante el día: proponen el tema que hará o convertirá en tendencia en el público. A partir de esta identificación se definirá que temas tienen mayor espacio en el diario, como se seleccionan las informaciones, se descubrirá tendencias y explicaran la cantidad de notas que el medio impreso desarrolla para cada sección del diario, esto mostraría el valor que se otorga a cada noticia (Paláu y Larrosa, 2014, p. 108).

La idea de medir u observar los medios nace a inicios del siglo XXI, Paláu y Larrosa, a partir de su investigación, descubrieron a los ombudsman y Castellano (2013, citado por Paláu y Larrosa) nos dice que la palabra “significa representante, mediador, comisionado, protector, defensor o mandatario del pueblo”. De la misma manera dejó en claro que “[...] Este ombudsman, en teoría, debe ser totalmente autónomo e independiente del medio de comunicación, sin ningún tipo de censura o restricción sobre los temas que aborde” (p. 16).

El ombudsman, de acuerdo a esta definición, no debe tener relación con el medio al que va a realizar el análisis o medición. Esto proporcionaría datos válidos ya que los observadores no tendrán ninguna influencia del medio que los maneje en los resultados que se obtengan.

Paláu y Larrosa con el trabajo que presentan en su libro tratan de identificar las secciones con mayor espacio, el valor que tienen en el medio, el uso de portadas y las noticias que se presentan como principales. Este análisis que ellos proponen también se definirá el uso de la publicidad y a partir de esto se definiría el ingreso económico del medio.

1.3.3.1 Secciones del diario:

Umar Farooq explicó las razones por las que la prensa es un pilar fundamental en la sociedad:

When a person writes for a newspaper, magazine or a journal (journalist), such writing is called journalism which means communication of information about daily events condensed into a few words, sounds or pictures. We know that man by his nature is curious to know what is going on in the world around him. Journalism satisfies this vital human need by providing him and other members of the public with the relevant and requisite information. While a historian records what happened in the past, a journalist reports on current events and the latest news. (párr. 3).

Farooq nos dice que las personas son curiosas por naturaleza, es por ello que siempre tenemos la necesidad de estar enterados de todo lo que sucede a nuestro alrededor. El periodismo satisface esta necesidad vital proporcionándole las noticias actuales y de su interés.

Las dimensiones usadas para este trabajo son:

1.3.3.1.1 Estructura del diario:

El diario Depor, al igual que muchos de los diarios nacionales, cuenta con una estructura que les permite organizar de la mejor manera las noticias, dividir las en secciones (en este caso por disciplinas deportivas) para poder llegar de la mejor manera a su público objetivo. El diario en mención se divide en:

A) Portada

La portada es el rostro que nos presenta un diario, es la cara, la presentación, en otras palabras, de esta dependerá si el público lector compra o no el diario. Normalmente esta parte del diario tiene una foto especial y va acompañada de un titular impactante y que cuenta con letras grandes y coloridas de que capten la atención.

Para definir la portada, la Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt sostiene al respecto que:

[...] es la tarjeta de presentación del medio. Los responsables del diario presentan las noticias más relevantes y aquellas que desean destacar. Una portada tiene que presentar los sucesos más importantes y debe resumir el contenido del periódico. Además, debe hacerlo de forma atractiva, para llamar la atención del público. Por medio de distintos elementos como el sumario, se indica al lector qué secciones tiene ese número y la página en la que puede encontrar cada una de las noticias. (2013, p.4).

Entonces, la portada vendría a ser la presentación oficial de un diario, es lo primero que se observa, debe ser el fiel reflejo de lo que el medio escrito presentará en sus páginas a desarrollar. Esto quiere decir que en la primera parte su muestran las noticias más relevantes, que impacten al público y que esto los llevará a adquirirlos.

1. Cabecera: Katholische Universität nos dice que “es la parte superior de la primera página (portada) de un diario”. El sitio web El periodismo Educativo (2010) detalla el contenido en:

2. Logotipo: Es el gráfico o imagen que identifica al periódico

3. Lema: Es la frase que identifica al diario y su filosofía. Aparece bajo el logotipo.

4. Fechario: Se refiere a la fecha del diario. También se coloca el número de impresión, año de estadía.

5. Directorio: Se colocan las direcciones del sitio web del diario, página de Facebook, Twitter u otra red social del diario.

6. Orejas: Son anuncios publicitarios que aparecen en la portada y son elegidas de acuerdo al interés del lector.

7. La imagen de portada: Se coloca el titular del informe y la foto más importante que el diario quiere dar a conocer.

8. Noticias terciarias: Se colocan otras noticias, que también son de interés general. El tamaño que se usa para los titulares es más pequeño.

B) Las secciones noticiosas

En este caso las secciones se dividen por disciplinas deportivas y para ser más específicos, las noticias que se desarrollen en cada una de estas secciones deben tener una clara relación y además deben tener un orden adecuado para que los lectores no se pierdan durante su lectura. La estructura del diario se da por:

1. Columnas

Por el acceso obtenido al diario Depor durante este proceso se pudo obtener que el diario está constituido de 6 columnas por página y cada una de estas tiene un tamaño aproximado de 3.82 cm. A cada columna se le va sumando el espacio divisorio que mantiene el orden.

2. Fotografías

El blog [fotografiaperiodistica30](#) nos dice que “el periodismo fotográfico es una forma periodística destinada a la adquisición, edición y presentación de material de actualidad en los medios de comunicación social, especialmente escritos, digitales y audiovisuales” (2012, párr. 2). El diario Depor cuenta con sus propios fotógrafos y diseñadores, pero si en algún momento se hace el uso de imágenes que pertenecen a otro autor, se coloca como fuente al dueño o empresa que realizó la captura.

3. Cajas o cajones

Son pequeños recuadros que se colocan con información extra o complementaria a la noticia de mayor arraigo en la página. Sirve para detallar o explicar con claridad algún punto de la noticia central que el diario presenta.

1.3.3.1.2 Selección de las noticias:

Todo medio de comunicación debe elegir qué tipo de información va a presentar al público, las noticias que tendrán un mayor espacio o ampliación.

Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt. KU. en su trabajo La Prensa (2013) nos explican que:

[...] existen una serie de factores o características comunes que convierten un acontecimiento en noticia, se denominan valores noticiosos, y son una serie de criterios que se emplean para determinar qué hechos de la realidad son noticiables y qué hechos no lo son. En función de estos valores se determina cuáles poseen la cualidad de ser noticia. El valor noticioso de un acontecimiento depende de los siguientes criterios de selección, también llamados factores de interés periodístico. (2013, p. 4).

En la misma publicación se definen el interés noticioso que desea presentar el medio y que sea del agrado del público. Se presentará cada punto comparando con lo que realiza el diario Depor (p.5-17).

A) Actualidad

Se entiende por actualidad a todos los temas o noticias que suceden en un tiempo inmediato. Si bien las noticias del periódico se publican un día después del suceso, debemos tener en cuenta que la principal característica es que estas informaciones están mejor desarrolladas y profundizadas.

La Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt en su proyecto Periodismo Online-La Prensa la define a la actualidad como:

[...] una cualidad intrínseca del periodismo y, por consiguiente, de toda noticia. Es todo aquello que acaba de producirse o de descubrirse. Toda noticia es actual por antonomasia, aunque su importancia será mayor cuanto menos tiempo haya transcurrido desde el momento del acontecimiento hasta su publicación. Así lo establece la conocida ley de McLurg, según la cual "la importancia de un suceso disminuye con la distancia a la que éste sucede". La ley de McLurg no impide, sin embargo, que un hecho ya pasado pueda recobrar actualidad, por ejemplo, si se descubre un nuevo aspecto derivado de este hecho o si se cumple un aniversario. En este caso, el hecho ya pasado vuelve a ser actual, por tanto, noticia, por su relación con el presente. (2013, p. 5-6).

B) Novedad

Término que explica cuando una noticia es nueva, que acaba de suceder o en el caso del periodismo deportivo podríamos decir que es un acontecimiento poco acostumbrado a verse. Por ejemplo, la importante victoria de un club peruano en el extranjero. Esto sería una novedad ya que es una noticia poco concurrente en nuestro país.

En el proyecto Periodismo Online-La Prensa (2013) nos dan un punto de vista de lo que es la novedad:

La novedad es, como ya hemos visto, otra de las cualidades intrínsecas de la noticia. Novedad es un hecho excepcional que acaba de ocurrir, que sale de la rutina cotidiana, supone una innovación importante y es transmitido y difundido en el menor tiempo posible en un medio de comunicación. La novedad está también presente en informaciones cuando ofrecen nuevos datos sobre un acontecimiento (por ejemplo, un juicio, un conflicto o guerra). A estas noticias se les llama noticias de continuidad, responden al interés de los lectores por seguir la evolución de un acontecimiento. Consiste en el seguimiento de un hecho durante un periodo de tiempo determinado. (Periodismo Online-La Prensa, 2013, p.7).

C) Prominencia y notoriedad

En muchas ocasiones la noticia se puede volver más importante si se tiene inmerso a un personaje público y esto haría que el medio tenga una mayor acogida porque el público suele interesarse de las cosas que les suceden a las personas que admiran.

Periodismo Online-La Prensa explica que:

[...] la prominencia se está convirtiendo en un criterio clave de selección de noticias. La condición de personaje público, relevante o conocido de una persona (políticos, científicos, escritores, artistas, modelos, etc.), institución (gobiernos, museos, etc.) o cosa (cuadros, joyas, libros, etc.) es lo que determina el valor noticiable de una información. En muchos de los contenidos informativos se puede observar que el Quién otorga la condición de noticia al Qué. (2013, p.12).

Esto quiere decir que en la actualidad los personajes famosos y queridos (como lo son los deportistas en cualquier rama) son los que dan la información. La prensa se enfoca más en saber e informar sobre un determinado personaje y lo que hace, es decir, si una persona que no tiene mucho arraigo en la sociedad obtiene un logro importante, la noticia se llevará por el lado del logro; pero si se tratara de un personaje famoso, se hablaría más de él y como obtuvo tal distintivo.

Marek Palczewski (2009) explicó que los periodistas deben estar preparados para la selección y redacción de noticias trascendentales:

[...] Several generations of writers and theoreticians have questioned, writes Harrison, what makes news? And what is news? According to the author, we all need information about current events. Some influence us directly, others do not but they can still be interesting since they are significant as a result of their value (ie. discovery of water on Mars). (p. 10).

Palczewski dice que todas las personas necesitan noticias actuales, pero algunas son influyentes y otras no lo son. El medio es quien le da la importancia debida, hay notas que puedan ser interesantes, más no importantes.

D) Magnitud

Los hechos noticiosos siempre traen consigo alguna consecuencia, no importa si es negativa o positiva. Muchas veces se puede comparar la victoria importante de nuestra selección de vóley con el partido entre los clubes de fútbol más importante de nuestra capital y nos preguntamos ¿a cuál de estas noticias le prestarías mayor atención? Muchos dirán que, al vóley, pero el medio, con el uso de la agenda setting, sabrá que el fútbol sería mejor percibido.

La Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt en su proyecto Periodismo Online-La Prensa explica que la magnitud es:

Viene determinada por la importancia tanto cualitativa como cuantitativa de un hecho. El valor noticioso de un acontecimiento depende de su magnitud, esto es, de sus dimensiones, de las consecuencias o efectos que conlleva o por el elevado número de personas afectadas. La detención de un miembro de una banda armada no tiene los mismos efectos que la del jefe del grupo terrorista. En un caso, se puedan abrir nuevas líneas de investigación; en otro, la detención del jefe de la banda armada puede conducir a la desarticulación de todo el grupo terrorista, con lo que el valor del acontecimiento es mayor. (2013, p.8).

E) Proximidad o cercanía

Para este punto, se puede entender que la cercanía de un evento importante para la sociedad siempre será de gran expectativa para el público. Por ejemplo, un partido importante de nuestra selección en post de ir al mundial siempre atraerá miradas, discusiones, intercambio de opiniones y todo lo demás entre el público. En definitiva, lo mencionado favorece en gran manera al medio escrito.

Periodismo Online-La Prensa (2013), nos explica que:

[...] cuanto más cerca está el hecho, más nos afecta y, por el mismo motivo, más nos interesa. Por cercanía debe entenderse no solo cercanía geográfica, sino la social e incluso psicológica. La cercanía no es sólo geográfica, sino también emocional, empática [...] Existen, sin embargo, acontecimientos que aunque lejanos geográficamente o pertenecientes a ámbitos que quizás no despertaran nuestro interés, pueden afectarnos, de forma que se convierten en noticia por las consecuencias o repercusiones que de uno u otro modo pueden tener en nuestro entorno. (Periodismo Online-La Prensa, p.8-9).

En el caso deportivo, puede trascender mucho el resultado entre deportistas de dos países y que el resultado dependerá nuestro beneficio o tal vez sea perjudicial. Puede pasar para la clasificación a una Olimpiada, un resultado puede influir en nuestra clasificación o eliminación.

F) Entretenimiento

Todo medio de comunicación no siempre es informativo del todo, siempre tiene una parte de distensión en la que informa de una manera más amena, así no pierde la ilación informativa y tampoco es tan serio o plano.

La Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt también tienen una definición clara de lo que el medio busca con esta característica, afirman que:

Como vimos anteriormente, las funciones de los medios de comunicación son - además de educar- informar, opinar y entretener. Puesto que la función de opinar queda exclusivamente reservada a los géneros de opinión, las noticias, como género informativo que son, cubren primordialmente la función de informar, pero también aunque en menor grado la de entretener. Existen noticias relativas sobre todo al ámbito deportivo y cultural, donde junto a la información está presente el entretenimiento. (Periodismo Online-La Prensa, 2013, p.17).

Cuando se habla de entretenimiento se refiere claramente a noticias que son llamativas, divertidas o curiosas, pero que a la vez sean informativas. Por ejemplo, alguna frase divertida hecha por un deportista podrá ser muy llamativa para los lectores y esto puede ser aprovechada por el medio.

1.3.3.2 A quién se dirige el periódico

Todo medio de comunicación tiene un público objetivo, definido por el tipo de información que ofrece y a la vez esto se denota en la clase de publicidad que presenta y en el caso de los periódicos, el lenguaje que usará para poder mantener una estrecha relación con sus lectores.

La Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt en su proyecto Periodismo Online-La Prensa define este punto y detalló que:

Cada medio tiene Se dirige a un público, con intereses y afinidades específicas. Dependiendo de los destinatarios y también de las características del medio, se le dará más preferencia a un criterio de selección que a otro. Así, en un periódico local tendrá más relevancia el criterio de cercanía o proximidad geográfica; en una revista especializada se seleccionarán todas las noticias e informaciones sobre el tema objeto de la revista; y en un periódico sensacionalista predominarán las noticias relativas a la vida privada de famosos, dramas personales, así como rareza o conflictos. (2013, p.18).

Es claro que un medio de noticias deportivas va dirigido a personas que estén interesadas en estar al tanto de estas, los mismos deportistas pueden ser muy asiduos lectores. Muchas veces la venta de los diarios dependerá de la magnitud de la noticia, si se habla del triunfo importante de un deportista peruano a nivel internacional, obviamente todas las personas estarán interesadas en leerlo.

A) Según la página

El periódico siempre tendrá como principales páginas a las de número impar (parte derecha del diario) ya que es la de mayor impacto en los lectores, esto también beneficia en gran cantidad a la publicidad y los costos en estas zonas son mayores.

La Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt lo definió como:

En la selección de noticias hay que tener también en cuenta la jerarquización de las páginas del periódico. La primera página -como principal reclamo del periódico- está reservada para las noticias más importantes del día, que serán aquellas de mayor valor noticioso y en las que confluyan más criterios de selección. En las páginas interiores del periódico, las noticias de mayor valor informativo aparecerán en las páginas impares, ya que éstas son las que más destacan al pasar las páginas del periódico. Y en la última página, de aparecer noticias lo harán aquellas más

amables y amenas, pertenecientes a los criterios de prominencia, rareza, interés humano o entretenimiento. (Periodismo Online-La Prensa, p.19).

1.3.3.3 Valor de las noticias

Algunas noticias suelen ser más trascendentes que otras y esto es aprovechado por el medio para lograr una mayor cantidad de público. El Manual de Periodismo aclaró que:

Un periódico diariamente ofrece más de un centenar de informaciones distintas, pero no todas tienen la misma importancia, trascendencia ni el mismo interés para los lectores. En la Redacción, el director, los responsables de las áreas y los redactores clasifican las noticias dependiendo de su importancia. Esta tarea se hace diariamente con cada una de las noticias que componen el periódico. Este trabajo se llama jerarquización. (2005, p.49).

De acuerdo a esta definición, el diario se encarga de darle una importancia a cada noticia, dependerá claramente de la agenda setting que se proponga durante el día. Esto también definirá el espacio que se le otorgará a cada sección noticiosa, las notas que se redactarán para esta y en qué páginas serán publicadas.

De la misma manera, el Manual del Periodismo nos define cada punto de la jerarquización:

1. Jerarquía: Para dar más o menos importancia a una información se emplea una serie de técnica y normas:
2. Aperturas de sección: Las primeras páginas de cada una de las partes del diario se ocupan de la noticia del día de esa área.
3. Secuencia de contenidos: A partir de la apertura de sección se dispone el resto de contenidos de mayor a menor importancia.
4. Páginas: Dentro de cada página, si va más de una noticia, la más interesante se coloca en la parte superior, con el titular ocupando más espacio y con un tamaño mayor.
5. Ilustraciones: Las fotografías, dibujos o gráficos se utilizan para destacar las noticias principales y para aportar más información.
6. Titulares: El tamaño de la letra en el titular de la noticia también determina la importancia.
7. Columnas: La información se escribe en columnas, y dependiendo de la importancia de la noticia se publicará a una, dos, tres, cuatro o cinco columnas. (2004, p.49-50).

1.3.3.4 Valor de la publicidad

De acuerdo a la investigación realizada al diario Depor se pudo obtener un cuadro del costo y cobro de cada tipo de publicidad que se ofrecerá dentro del diario. El valor dependerá de la ubicación del anuncio publicitario, la página en que se desea ser publicada, la proporción métrica que se use dentro de la página.

El costo por publicidad en el diario Depor se realiza de la siguiente manera: Se proyecta un monto base y este irá aumentando o disminuyendo de acuerdo a los factores que se tomen en cuenta. Hagamos un ejemplo:

La empresa de pinturas "CPC" quiere que su anuncio sea publicado en la 3ra página y tenga una medida 3 mód. X 6 col. (6.31 cm. X 24.94 cm.). El costo base de esta publicidad es de S/.5,326.6, ahora será multiplicado por el factor página y como se ve en el recuadro por ser la página 3 se multiplicará por 1.00, es decir, el monto base se mantendrá.

Caso contrario si se desea que el anuncio aparezca en la página 7, el factor es de 0.92 y, por ende, al ser multiplicado por el precio base, el costo final habrá disminuido.

A partir de los cuadros de valor hacia la publicidad que se ofrece en el diario se puede deducir que:

- Las páginas impares son las más requeridas por las empresas para poder realizar sus anuncios publicitarios.
- Las páginas pares no tienen un factor base, solo son calificados como "otros".
- Las páginas pares solo son utilizadas cuando se usa una publicidad en la página central y cuando se usan las cuatro páginas centrales.

El portal Ad-Massmedia explicó claramente de este fenómeno en los diarios, nos define interrogándose a sí mismo:

- ¿Por qué es tan importante la situación de un anuncio en los medios impresos?
- ¿Por qué es importante estar ubicados en página impar? La lectura de un diario o revista no se realiza de la misma forma que la de un libro, sino que se van

seleccionando los textos o imágenes que nos llaman la atención o que más nos interesan. La vista sigue un recorrido que siempre tiende hacia el lado derecho. Las páginas impares (lado derecho del lector) son más atractivas y fáciles de leer que las pares. (2011, párr. 1).

“Por este motivo, las páginas impares nos aportan un plus de recuerdo y notoriedad a nuestro anuncio si va emplazado en una página impar (aproximadamente un 30% vs página par)” (Ad-Massmedia, párr. 2).

Como se explica, la publicidad es la base económica principal para cualquier medio, muchas veces esa inversión publicitaria dependerá por los temas que sean tendencia. En esto tiene que ver mucho la agenda setting, que gracias a esta se decidirán los temas que el periódico y si estos tienen mayor aprobación, la cantidad de anuncios publicitarios aumentará, por ende, los ingresos serán mayores. En el último tiempo quedó demostrado que los medios de comunicación aumentan su producción solo por tener publicidad pagada que desea ingresar al medio de forma inmediata.

1.4. Formulación del problema

Problema General:

¿Cómo se ordenan las secciones del diario Depor según las disciplinas deportivas, 2017?

Problemas Específicos:

Problema Específico 1

¿Cuál es la estructura del diario Depor según las disciplinas deportivas, 2017?

Problema Específico 2

¿Cuál es el valor de las noticias del diario Depor según las disciplinas deportivas, 2017?

Problema Específico 3

¿Cómo se seleccionan las noticias del diario Depor según las disciplinas deportivas, 2017?

Problema Específico 4

¿Cuál es criterio para la selección de la publicidad del diario Depor según las disciplinas deportivas, 2017?

1.5. Justificación

El paso del tiempo trajo innovaciones tecnológicas que fueron mejorando la calidad de comunicación y de hecho el estilo de los medios comunicacionales también fue sufriendo algunos cambios. A pesar de esta evolución, la acogida por los diarios se sigue manteniendo y para muchos, es la mejor forma de estar informado a profundidad de lo que acontece a su alrededor.

Hoy tomo el caso del diario Depor, que en poco tiempo logró hacerse un nombre y un espacio en el público. Durante muchos años la prensa y el deporte han sido la combinación perfecta, y no solo va referido a la prensa deportiva, sino que nuestros atletas nacionales, al convertirse en figuras públicas admiradas y tomadas como ejemplo a seguir por muchos fanáticos, son asediados por distintas áreas del periodismo, en especial la de espectáculo.

1.5.1 Teórica

Esta investigación busca como principal meta medir la cantidad de información que entrega el diario Depor sobre las distintas disciplinas deportivas. Además, ver si a cada deporte se le da la misma calidad de especialistas deportivos para cubrir sus informaciones. Se analizará el sistema que usan para publicar noticias, como la desarrollan y la estructuración que utiliza este medio de comunicación en estudio. La importancia de este trabajo de investigación se centró en confirmar la actualidad de la prensa, como se viene dando la repartición de espacios noticiosos, el tratamiento de la información a partir de las disciplinas deportivas que se desarrollan nacional e internacionalmente. También se desea confirmar o no si existe la democracia frente a los distintos ámbitos deportivos, si se les da la misma importancia o que aspectos generan que un deporte tenga más espacio que otro.

Este trabajo se estructurará en base a la característica descriptiva, dado que busca calcular las publicaciones, en esta primera etapa, desde el día 15 al 21 de mayo. Como los objetos a analizarse son archivos de texto, considero que el análisis de contenido es el sistema mejor adaptado de aplicación. Esto permitirá el análisis de los contenidos físicos y también simbólicos que el diario en investigación nos presente.

1.5.2 Práctica

Será también una de las mejores formas de verificar la actitud de los medios informativos – el medio escrito en esta particular circunstancia – hacia los deportes de menor envergadura, se podrá constatar la calidad y cantidad de seguimiento que le da el medio a las disciplinas deportivas en nuestro país.

Un punto a favor de este trabajo es que se podrá establecer una nueva técnica de medición para medios escritos, adaptada del “Manual para la medición de medios”. Este nuevo sistema intentará ser más fácil y práctico con miras a futuras investigaciones, se podrán obtener resultados más específicos para las personas que tengan poco conocimiento del tema en investigación. Claro está, siempre usando los parámetros que se mencionen en el manual ya mencionado, solo se le dará pequeños cambios usados por el propio autor.

1.5.3 Metodológica

La investigación servirá y será una referencia para observar el estado actual en el que se encuentra la prensa deportiva y también la forma en que los especialistas realizan su trabajo, al finalizar se podrá realizar una propuesta de mejoría para el medio. A partir de este trabajo se podrían realizar cambios en el medio escrito, cambios que ayuden a darle mayor espacio a otras disciplinas deportivas, y es de conocimiento público que estos deportes también necesitan la exposición mediática (publicidad). Lo que normalmente sucede es que los medios de comunicación solo tocan estos temas durante épocas de torneos o participación peruana en el extranjero.

1.5.4 Social

Es estudio está enfocado en la estructura del diario Depor, la medición de los espacios noticiosos para cada disciplina deportiva permitirá saber el valor que se le da a cada deporte, se entenderá también a qué clase de público va dirigido las noticias que el medio ofrece. En análisis también logrará saber los ingresos económicos aproximados de la publicidad, el orden que se les da a las noticias y cuanto espacio tiene cada disciplina deportiva.

1.6. Objetivos

Objetivo General

Describir el desarrollo de las secciones del diario Depor según las disciplinas deportivas, 2017

Objetivos Específicos:

Objetivo Específico 1

Determinar cuál es la estructura del diario Depor según las disciplinas deportivas, 2017

Objetivos Específicos 2

Determinar cuál es el valor de las noticias del diario Depor según las disciplinas deportivas, 2017

Objetivos Específicos 3

Explicar cómo se seleccionan las noticias del diario Depor según las disciplinas deportivas, 2017

Objetivos Específicos 4

Describir el criterio para la selección de la publicidad del diario Depor según las disciplinas, 2017.

II. MÉTODO

II. MÉTODO

2.1. Diseño de Investigación

De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2010), una investigación es denominada no experimental pues cuando ninguna variable es manipulada (p.149). El diseño es no experimental ya que se busca observar la variable en su presentación original, en su contexto natural, para después analizarlos. De la misma forma, es transversal debido a que el propósito de estudio es describir la variable en un momento determinado y único.

Se puede deslindar que la investigación no experimental es la que se va a realizar sin la necesidad de emplear o manipular las variables dependiendo de lo que busque el autor. La variable no será modificada durante la realización de esta investigación.

Es decir, se trata de una indagación en la cual no se varía a propósito las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. Como señala Kerlinger (1979, p. 116).

2.1.1 Tipo de estudio:

El tipo de investigación de este trabajo es descriptivo, ya que el interés se encuentra en evaluar una variable para así determinar las características de las mismas tal como lo mencionan Hernández, Fernández-Collado y Baptista (2010).

Según Carrasco (2013) manifiesta que la investigación es básica, ya que solo se busca profundizar el conocimiento de las variables (p.32). Se eligió esta forma porque se busca ampliar los conocimientos de las variables, de cómo se desarrolla la estructura y dimensiones en el Diario Depor a través de los días en estudio.

2.1.2 Enfoque

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) el enfoque cuantitativo es cuando se usa la recolección de datos para poder así probar la hipótesis y el análisis estadístico (p.4).

Esta investigación usa el enfoque cuantitativo porque se usa la estadística. La investigación cuantitativa debe ser lo más “objetiva” posible. Los fenómenos que se observan y/o miden no deben ser afectados por el investigador. Éste debe evitar en lo posible que sus temores, creencias, deseos y tendencias influyan en los resultados del estudio o interfieran en los procesos y que tampoco sean alterados por las tendencias de otros (Unrau, Grinnell y Williams, 2005).

2.1.3 Diseño no experimental transversal

Hernández, Fernández y Baptista (2010) señalan: “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p.151).

La investigación realizará usará la muestra obtenida por la recolección de datos de las ediciones diarias del Diario Depor.

2.1.4 Nivel de investigación

Según Hernández, Fernández y Baptista señalan:

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (2010, p.80).

2.2 Descripción de las variables

2.2.1 Variables

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) indica que las variables son propiedades que pueden variar y que esas variaciones son capaces de medirse o ser observadas (p. 105).

Para Carrasco (2008) manifiesta que las variables son características o aspectos cuantitativos y cualitativos, que son objeto de búsqueda con respecto a la unidad de análisis (p. 220).

2.2.2 Operacionalización

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) manifiesta que es la descomposición de la variable en sub términos llamados indicadores que pueden ser verificables y medibles en ítems (p. 211).

Para Carrasco (2008) señala que es un proceso metodológico que consta en la descomposición deductiva de las variables que forma el problema, pues parte de lo más general lo más específico. (p. 226).

2.2.3 Variable: Secciones del diario

2.2.3.1 Definición conceptual

El periódico, desde su aparición, se ha convertido es uno de los principales medios informativos, de la mano de la radio y la televisión. Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt en su trabajo Periodismo Online-La Prensa (2013) nos explica que "los periódicos son concebidos en la actualidad no solo para ser leídos, sino también para ser vistos". "Cada medio tiene y se dirige a un público, con intereses y afinidades específicas. Dependiendo de los destinatarios y también de las características del medio, se le dará más preferencia a un criterio de selección que a otro". Es por esta razón que este medio innova constantemente con el fin de no perder protagonismo en la sociedad.

Las secciones son las divisiones que tiene cada diario para las distintas noticias que presentan ya que no todas pertenecen a una misma área. En un diario normal se puede dividir las policiales y la política, en un diario deportivo se dividen por las disciplinas deportivas.

2.2.3.1 Definición Operacional

Secciones del diario es una variable de condición cuantitativa, cubriendo cuatro extensiones: Estructura del diario, Selección de noticias, Valor de las noticias y Valor de la publicidad, cada uno indicadores independientes, los cuales serán utilizados para complementar los ítems. Estos ítems serán desarrollados mediante una ficha de recolección de datos.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE 1: SECCIONES DEL DIARIO

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escalas
Secciones del diario	El periódico es uno de los principales medios de comunicación junto a la radio y la televisión. Periodismo Online-La Prensa (2013) nos explica que "los periódicos son concebidos en la actualidad no solo para ser leídos, sino también para ser vistos". Es por esta razón que este medio innova constantemente con el fin de no perder protagonismo en la sociedad.	La variable Secciones del diario es de naturaleza cuantitativa, esta se operativiza en 4 dimensiones: Estructura del diario, Selección de noticias, Valor de las noticias y Valor de la publicidad, cada uno con sus propios indicadores, para así poder completar los ítems. Estos ítems serán desarrollados a través de la ficha de recolección de datos.	Estructura del diario	Portada Secciones noticiosas	Discreto (1) Moderado (2) Predominante (3)
			Selección de noticias	Actualidad Novedad Prominencia y notoriedad Magnitud Proximidad o cercanía Entretenimiento	
			Valor de las noticias	Jerarquía Aperturas de sección Secuencia de contenidos Páginas Ilustraciones Titulares Columnas	
			Valor de la Publicidad	Monto base Factor ubicación Factor día Factor específico	

Tabla 1. Operacionalización de la variable

2.3. Población y muestra

Carrasco (2006) planteó la población como: “el conjunto de todos los elementos (unidades de análisis) que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación” (p.236). La población está conformada por los ejemplares diarios que publica el diario Depor por el periodo aproximado de un mes. Para la medición se usará los centímetros cuadrados.

2.3.1 Población

En este caso, la población estuvo compuesta por los ejemplares cotidianos que publica el diario Depor por el periodo aproximado de un mes (30 ejemplares publicados). Para la medición se usará los centímetros cuadrados.

2.3.1.1 Muestra

El muestreo será probabilístico aleatorio ya que se tomarán en cuenta a todos los ejemplares del diario en estudio.

Hernández, Fernández-Collado y Baptista (2010) señalan lo siguiente: “es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, este deberá ser representativo de dicha población [...]” (p. 173).

Hernández, Fernández y Baptista (2010) señalan: “[...] la elección de la muestra probabilística y no probabilística se determina con base en el planteamiento del problema, las hipótesis, el diseño de investigación y el alcance de sus contribuciones [...]” (p.177).

En el caso de esta investigación se usarán todas las ediciones del diario durante un mes, que serían 30 diarios Depor.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.4.1 Técnica de recolección de datos

En este trabajo se usará como técnica al análisis documental, Rubio (s.f.) nos dice que:

El análisis documental es un trabajo mediante el cual por un proceso intelectual extraemos unas nociones del documento para representarlo y facilitar el acceso a los originales. Analizar, por tanto, es derivar de un documento el conjunto de palabras y símbolos que le sirvan de representación. (s.f., p. 1).

El instrumento será la ficha de recolección de datos, claramente al mencionar fichas está referido a la cantidad de información recopilada de cada diario. Sabino (1992) explica que:

[...] deben considerarse como tales los registros que se hagan en cualquier clase de papel o en archivos específicos de los procesadores de texto de las computadoras o en bases de datos específicas para guardar tales registros. [...] el investigador va llenando registros especialmente diseñados en archivos de computación específicos que poseen espacios predeterminados para la recolección de los datos que toda ficha debe poseer o, simplemente, como en la mayoría de los casos, va copiando la información en archivos de su procesador de textos que destina a tal fin [...]. (p. 126).

Se tomarán los ejemplares diarios del periódico, se hará un análisis semanal y luego uno mensual. Los días a contabilizar serán de lunes a domingo, sin excepción, durante un mes.

Para la medición del periódico se usará como guía el Manual para la observación de medios (Paláu y Larrosa, 2014). Ellos nos dan una explicación clara de cómo se miden las noticias de un periódico. Se eligieron algunos puntos porque en este trabajo de usa una técnica adaptada, por lo que habrá algunos cambios al texto original. Para elaborar esta medición se tendrá en cuenta estos aspectos:

- a. Número de páginas de la edición: La cantidad de páginas de un diario varían de un día a otro, por eso es importante verificar y contarlas antes de la medición (Paláu y Larrosa, 2014).
- b. Área total de la edición: Consiste en identificar la superficie total de la edición del día. La fórmula se da midiendo la superficie de una plana

del periódico y luego multiplicar por el número de páginas del ejemplar del día (Paláu y Larrosa, 2014).

En este caso decidiremos no contabilizar la portada y las páginas de entretenimiento (contraportada, penúltima y última página)

- c. Identificar las secciones: Las secciones son la división de los temas dentro del diario.
- d. Superficie de la sección: El resultado de este punto se consigue al enumerar las páginas por sección (disciplina deportiva). Después, se debe multiplicar por la superficie de la plana (Paláu y Larrosa, 2014).
- e. Total de notas informativas: Se debe contabilizar la cantidad de notas dedicadas a cada disciplina deportiva (Paláu y Larrosa, 2014).
- f. Superficie de anuncios publicitarios: Se medirá el área en centímetros cuadrados (Paláu y Larrosa, 2014).
- g. Espacio institucional: En este caso se considerará los anuncios publicitarios que pertenezcan a la misma empresa. De la misma forma, se usarán los centímetros como unidad de análisis.

Para la medición de las planas completas de los diarios solo se debe considerar medir el alto y ancho de la “mancha”. Según Valero (2015), “la mancha es toda el área susceptible a ser impresa en la página”.

En el proceso de medición del trabajo se tomarán en cuenta las dimensiones en estudio:

1. Estructura del diario
2. Selección de noticias
3. Valor de las noticias
4. Valor de la publicidad

2.4.2. Descripción de las normas de aplicación

Para realizar este trabajo, Paláu y Larrosa recomienda tener una serie de aspectos que regulen la medición y así poder obtener resultados confiables. Como investigador decidí determinar mis propios aspectos, lógicamente adaptados de los autores en mención, antes iniciar el trabajo:

- 1.- La portada será medida por separado ya que tiene un mayor espacio de impresión.
- 2.- En las páginas interiores no se tomarán en cuenta los márgenes en los bordes de cada página.
- 3.- La medida por página no tomará en cuenta el fechario ya que no proporciona información que vaya de la mano con las secciones.
- 4.- La contraportada, penúltima y última página no serán tomadas en cuenta ya que no brindan información, más bien son de entretenimiento.
- 5.- De acuerdo a la superficie de cada anuncio publicitario se comparará con la información obtenida por el diario para averiguar los ingresos obtenidos en este sector.

2.4.3. Validación

Validez

Según Hernández et al. (2010) “se refiere al grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide. Es el grado en el que la medición representa al concepto o variable medida” (p.201).

Tabla 2

Expertos	Aplicable
Cecilia Teresa Gallardo Alba	80%
Randall Seminario Unzueta	80%
Lisbeth Espinoza Castillo	66%

Nota: elaboración propia

a) Validez del instrumento de medición

Para la elección de la muestra se debe tener en cuenta un aspecto, Krippendorff (1990) afirma que para seleccionar la muestra no existe una forma establecida, esta puede variar de acuerdo al investigador. También detalla que:

[...] Si todas las unidades muestrales son exactamente idénticas, una muestra constituida por una sola unidad será satisfactoria (...). Si, por el contrario, en la lista de unidades hay algunos casos extraordinarios, infrecuentes y significativos, la muestra tendrá que ser amplia, y deberá incluir a la población total si cada unidad de muestreo es idiosincrásica. (Krippendorff, p. 100).

De acuerdo a la evaluación previa al diario Depor podemos afirmar que las publicaciones de este medio varían habitualmente, dependiendo de la agenda Setting del día.

2.5. Métodos de análisis de datos

La tabulación de datos

En el desarrollo de esta etapa, los datos obtenidos serán almacenados en un archivo de Excel, cada edición del diario Depor tendrá tres secciones: Portada, contenido y publicidad. Los datos se obtendrán al realizar una medición basada en centímetros y que es una adaptación del Manual para la observación de medios (Paláu y Larrosa, 2014).

2.6. Aspectos éticos

Se tendrá en cuenta, además la veracidad de resultados; el respeto por la propiedad intelectual; el respeto por las convicciones políticas, religiosas y morales; respeto por el medio ambiente y la biodiversidad; responsabilidad social, política, jurídica y ética; respeto a la privacidad; proteger la identidad de los individuos que participan en el estudio; honestidad, etc.

Estos datos no serán adulterados, las referencias mostradas serán verídicas, protegiendo la privacidad.

Confidencialidad: Se asegura la protección de la identidad de la institución y las personas que participen como informantes de la investigación.

Objetividad: Los criterios de análisis serán completamente objetivos para no perjudicar los resultados que el trabajo se ha propuesto.

III. RESULTADOS

3.1 Resultados estadísticos

Objetivo general:

Describir el desarrollo de las secciones del diario Depor según las disciplinas deportivas, 2017

Tabla 3

Contenido del diario

	Frecuencia	Porcentaje
Tribuna Depor	18921.72	5.92
Fútbol Nacional	108316.81	33.89
Eliminatorias	113602.18	35.54
Fútbol internacional	63165.13	19.76
Full deportes	15604.5	4.88
Total	319610.34	100.00

Fuente: Datos obtenidos de la medición diaria

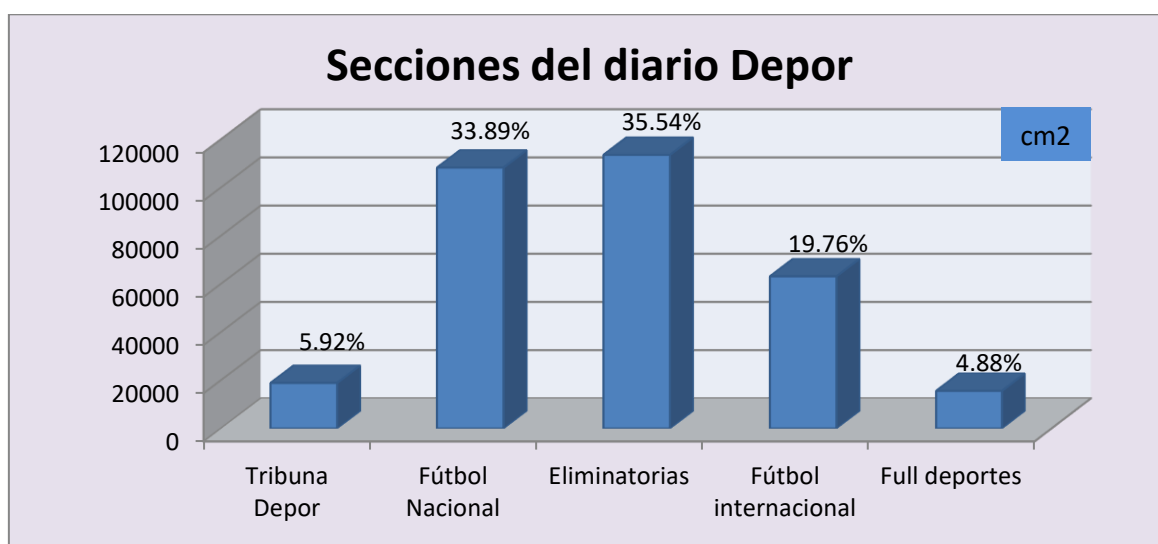


Figura 1: Barras según las secciones del diario Depor

Interpretación:

De la medición realizada a los ejemplares del diario Depor, se obtuvo que el 89.19 % del diario presenta noticias sobre fútbol, siendo la sección de Eliminatorias quien más espacio ocupó, con el 35.54%. La sección de fútbol nacional ocupó el 33.89%. Full deportes obtuvo 4.88 % y el segundo deporte que más espacio fue la Lucha libre, con 1.38%. El Golf, Ironman, Polideportivo, juegos Panamericanos y la NBA solo utilizaron, cada una, el 0.01% del medio.

Decisión: Determinando que el fútbol es el deporte que prevalece, siendo la selección y sus afluentes quienes predominaron más en el gusto editorial y por ende, en el gusto popular.

Objetivo Específico 1:

Determinar cuál es la estructura del diario Depor según las disciplinas deportivas, 2017

Tabla 4
Contenido del diario

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Discreto	32	5.83	5.83	5.83
	39	7.10	7.10	12.93
Moderado	101	18.40	18.40	31.33
Predominante	179	32.60	32.60	63.93
	198	36.07	36.07	100.00
Total	549	100.00	100.00	

Fuente: Datos obtenidos de la medición diaria

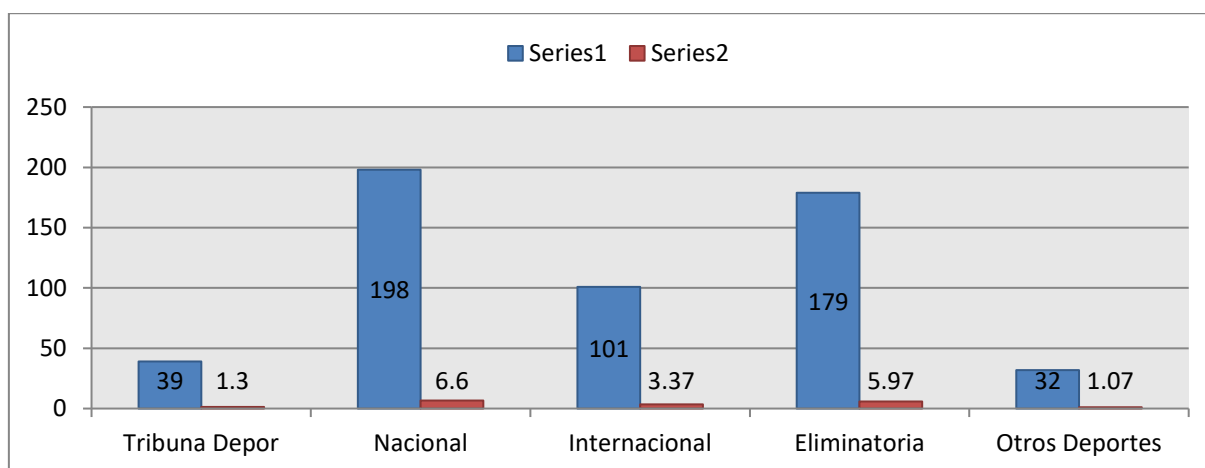


Figura 2: Barras según la estructura del diario Depor

Interpretación:

Se obtuvo que la sección "Nacional" ocupó la mayor cantidad de hojas, con 198 y 6.6 páginas diarias. Sigue "Eliminatoria" con 179 páginas y 5.97 al día. Tener mayor cantidad de páginas usadas no conlleva a usar la mayor superficie, siendo la publicidad usada con mayor frecuencia en la sección Nacional, por ello no concuerda con el objetivo general. La sección "Otros Deportes" solo usó 32 páginas en 30 días, solo 1.07 hojas usadas al día.

Decisión: Determinando que la sección "Nacional" fue la que más páginas uso, y el fútbol en general quien más espacio obtuvo. Otros deportes, donde se encuentran distintas disciplinas deportivas, solo usaron poco más de una página diaria.

Objetivos Específicos 2

Determinar cuál es el valor de las noticias del diario Depor según las disciplinas deportivas, 2017

Tabla 5

Valor de la publicidad

Fuente: Datos obtenidos de la medición diaria

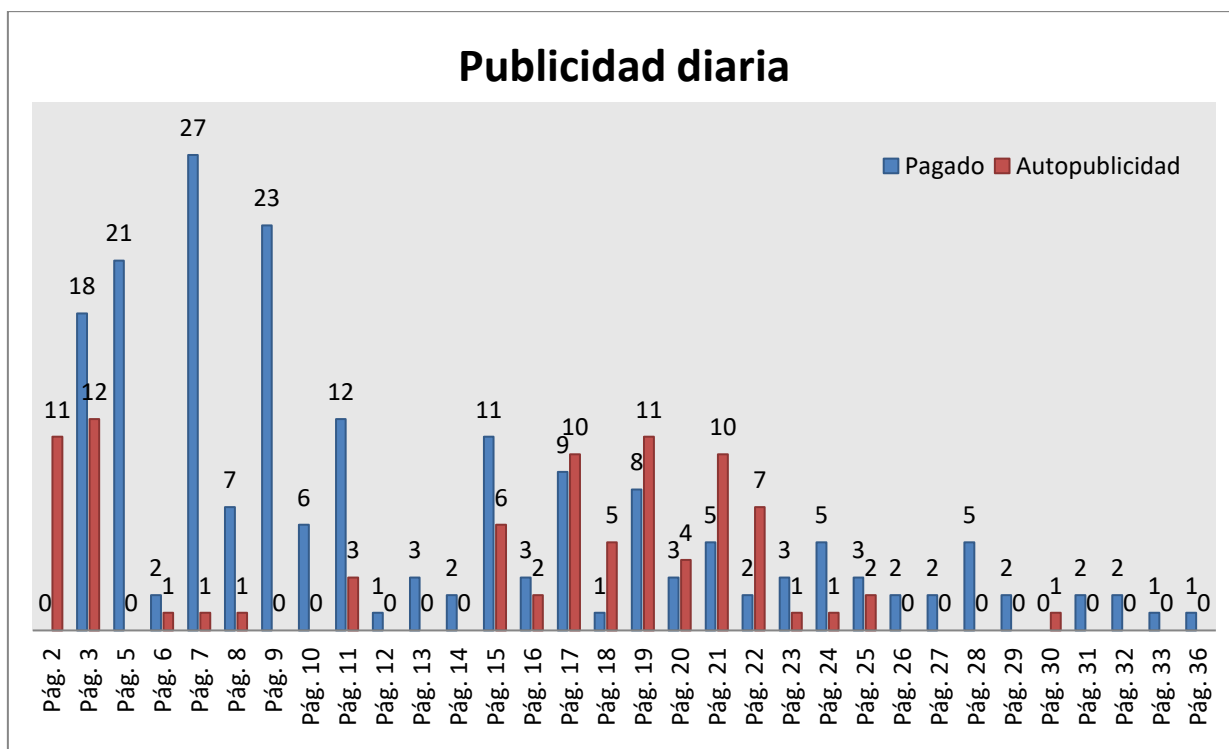


Figura 3: Barras de acuerdo a la publicidad por página en el diario

Interpretación:

Se encontró que las páginas impares, hasta la 11, son las más requeridas para la publicidad pagada. La página 7 fue la que más se usó, con 27 días. El boom de las ventas por temas actuales amplió el número de páginas y el diario Depor uso estas para publicidad. Otro detalle, los días martes y viernes tienen un suplemento publicitario de apuestas que usan de la página 15 a la 20. Se denota a la vez que la página 5; 9 y 10 son exclusivas para publicidad pagada, mientras las 2; 3; 17; 19; y 21 son las que más auto publicidad presentaron.

Decisión: Determina que las primeras páginas impares son las requeridas para la publicidad, denota que se ampliaron páginas solo por publicidad. Las páginas usadas con publicidad institucional fueron las iniciales y medias.

Objetivos Específicos 3

Explicar cómo se seleccionan las noticias del diario Depor según las disciplinas deportivas, 2017.

Tabla 6
Valor de las noticias

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Discreto	3	10.00	10.00	10.00
Moderado	5	16.67	16.67	26.67
Predominante	22	73.33	73.33	100.00
	30	100.00	100.00	

Fuente: Datos obtenidos de la medición diaria

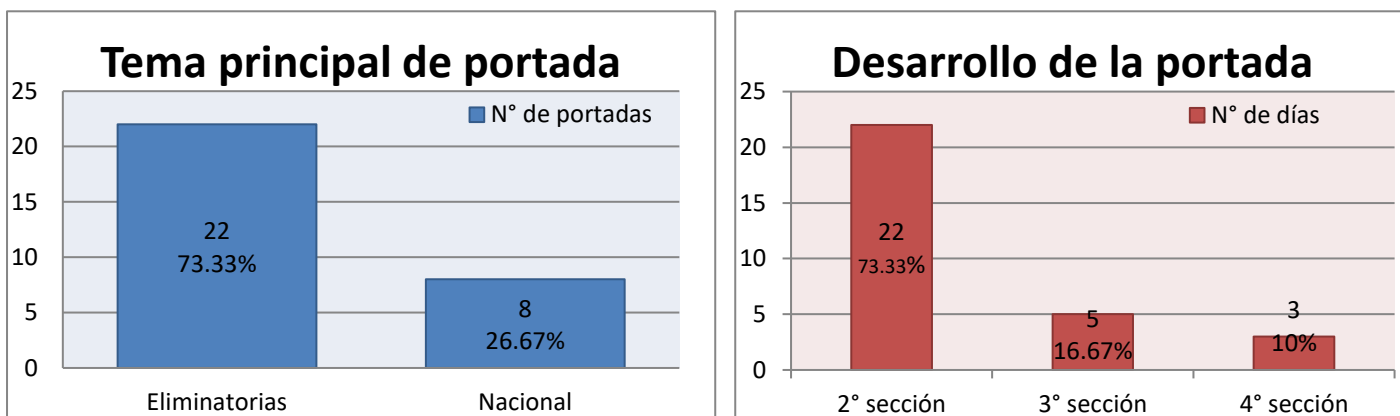


Figura 4: Barras del desarrollo de las noticias en portada.

Interpretación:

Se pudo observar que todas las portadas fueron relacionadas al fútbol. El 73.33% de las primeras páginas fueron de fútbol orientadas a las Eliminatorias, recordando que el mes tuvo participación de la selección de fútbol. Se entiende entonces que se usó la actualidad y la proximidad y cercanía como los puntos principales para la selección de noticias en el medio. A la vez, para el desarrollo de estas tomaron la segunda sección, usando el 73.33%. Es decir, entre las páginas 3 y 4. Durante 5 días apareció en la 3° sección (16.67%) y por 3 días usaron la 4° sección, ubicada de la página 20 en adelante. Dato a tomar en cuenta ya que la portada llamaba la atención, pero sin información suficiente para estar en las secciones anteriores, donde tendría mayor impacto.

Decisión: Las portadas del diario Depor siempre fueron sobre fútbol, se usaron las primeras secciones para su desarrollo y cuando no se hizo fue por falta de información a tal noticia relevante.

Objetivo Específico 4:

Describir el criterio para la selección de la publicidad del diario Depor según las disciplinas, 2017.

Tabla 7

Selección de publicidad

Fuente: Datos obtenidos de la medición Diaria

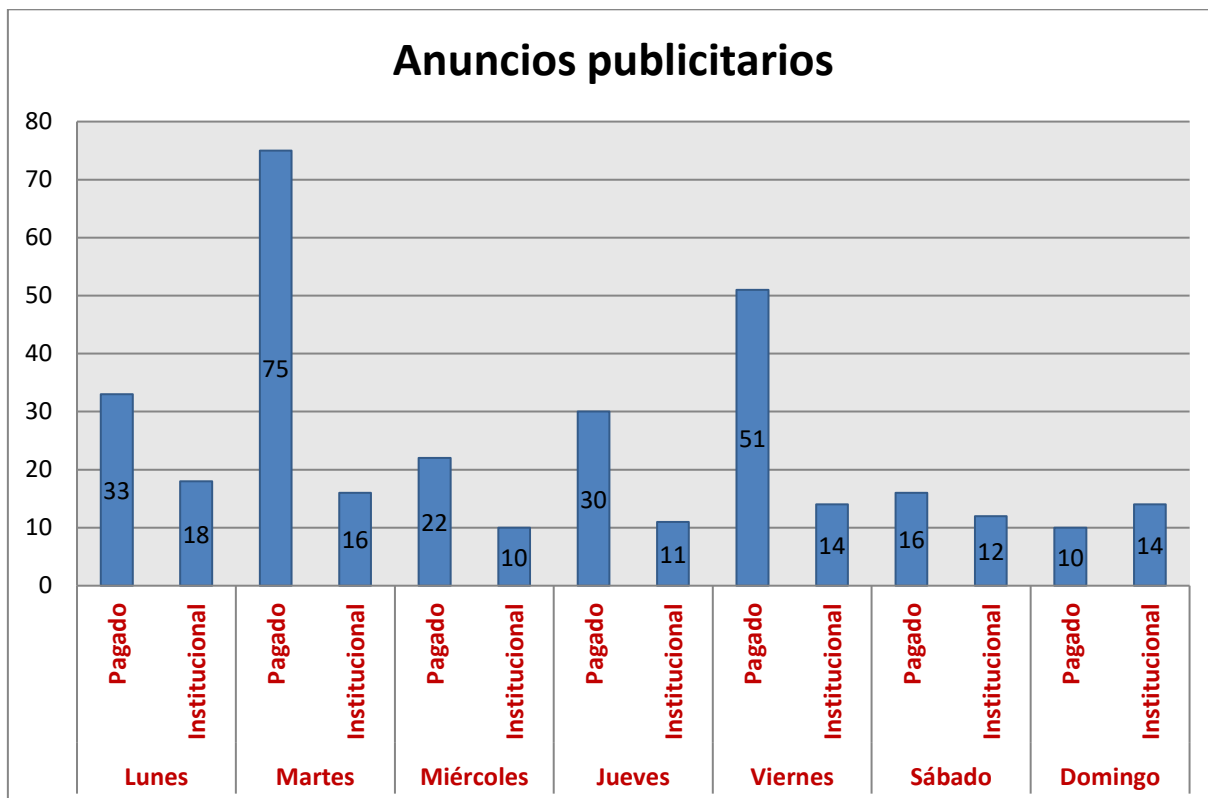


Figura 5: Barras según las secciones del diario Depor

Interpretación:

Se obtuvo que el día con mayor ingreso de publicidad fuera el martes, que contó con 75 anuncios pagados y el día domingo el de menor anuncio publicitario pagado, con solo 10 y además es el día que menos anuncios publicitarios utilizó. El día con mejor cantidad de publicidad institucional fue el lunes, con 18 anuncios y el de menor uso fue el miércoles, con solo 10. Las páginas de otros deportes que no sean fútbol solo tienen publicidad institucional.

Decisión: Se determina que los días martes y viernes tienen mayor ingreso económico debido al suplemento publicitario que una empresa de apuestas acordó con el medio para entregarla a los usuarios como parte del ejemplar.

IV. DISCUSIÓN

Discusión:

Este estudio presentado analiza a las secciones del diario Depor según las disciplinas deportivas, 2017.

Referente al objetivo general, que pretende describir el desarrollo de las secciones del diario Depor según las disciplinas deportivas, se encontró que el fútbol es el deporte que mayor predominancia teniendo el 89.19% de las publicaciones diarias durante el mes en análisis, y que a la vez el fútbol de selección Eliminatoria fue la sección con mayor desarrollo durante este tiempo. Los resultados tienen relación con el trabajo hecho por Campos y Martínez, donde nos explican que otros tipos de deportes tendrán mayor acogida y desarrollo dentro del diario de acuerdo a la importancia de sus logros, los eventos que importantes cercanos a acontecer u otro motivo particular.

Con respecto al objetivo específico uno, que busca identificar cuál es la estructura del diario Depor según las disciplinas deportivas, se obtuvo que las secciones de Fútbol Nacional, con 198 páginas usadas, y Eliminatoria, con 179, fueran las que mayor recurrencia de uso presentaron durante el mes que llevo la toma de la muestra. Claramente queda demostrado que la tendencia del medio hacia las noticias deportivas, en casi todas sus publicaciones, son sobre el deporte fútbol. De acuerdo al trabajo realizado por Delgado, se puede conocer que la prensa deportiva prefiere usar espacios para el fútbol que en otras disciplinas deportivas y torneos que se realicen en base a estas, por consiguiente, tendrán menor espacio y solo aumentaría cuando les vaya bien.

En relación al objetivo específico tres que corresponde a explicar cómo se seleccionan las noticias del diario Depor según las disciplinas deportivas, se obtuvo que el 73.33% de las portadas fueron sobre fútbol y estas usaron se desarrollaron a partir de la segunda sección (página 4 regularmente) durante 22 días (73.33%). Monge, Salinas y Monge obtuvieron en su trabajo que los medios suelen tener una identidad y que esto las lleva a publicar noticias de acuerdo a sus intereses. Esto muchas veces no es democrático con otras disciplinas deportivas que también necesitan la misma importancia.

V. CONCLUSIONES

Conclusiones:

Primera: Se determina que el Diario Depor tiene una mayor inclinación, en su estructura, hacia el fútbol, siendo este el deporte que más superficie ocupó durante los 30 días de análisis, obteniendo el 89.19% y que además usa 3 secciones en el diario mientras que las otras disciplinas deportivas están ubicadas, juntas, en una sola sección.

Segunda: Se concretó que el fútbol es la base estructural del contenido del diario: durante los 30 días de análisis, el fútbol fue la que mayor cantidad páginas uso, teniendo a la sección nacional con 198 páginas, usando 6.6 páginas al día, y eliminatorias con 179, con 5.97 diaria. No obstante, se denota un desorden.

Tercera: Es concluyente que la inyección económica por publicidad del Diario Depor es fundamental, con el análisis hecho en los 30 días se obtuvo que las páginas impares, siendo la N°7 la que más fue usada en este sentido. Otro detalle es que al ser un mes importante en lo que es fútbol, la paginación se amplió y estas solo fueron ocupadas por publicidad pagada, lo que generó un mayor ingreso en el medio.

Cuarta: Se resolvió que las portadas que se presentaban en el diario durante los días de investigación tenían, en más del 73.33%, su desarrollo en la segunda sección. Esto demuestra la importancia de la noticia y en los casos en que se publican hasta la 4° sección, era por relevancia, pero no tenían mucha información para su amplio desarrollo.

Quinta: Se estableció que el medio impreso tiene publicidad pagada para toda la semana, pero no la misma cantidad en todos los días. Los martes y viernes complementan las páginas de información con un segmento de apuestas deportivas que, obviamente, el público lector del diario siempre está interesado.

VI. RECOMENDACIONES

Recomendaciones

- Primera: El medio debería darles mayor cabida a otras disciplinas deportivas para así mostrar una democracia informativa y además ayuda a la difusión de otros deportes. Esto mejoraría la percepción y generaría un mayor interés a la práctica de otras actividades de esparcimiento poco convencionales en la sociedad.
- Segunda: Si el diario Depor decide mantener su estructura en base a las noticias de fútbol, debería mantener un orden del desarrollo de secciones y no iniciar con una sección, interrumpirla y luego retomarla. Sería favorable para los lectores.
- Tercera: En relación a la publicidad que obtiene el diario como fuente de ingreso, el medio debería aumentar la cantidad de páginas informativas como lo hace con los anuncios publicitarios, para así no perder la esencia que un medio de comunicación tiene.
- Cuarta: Para mejorar el desarrollo informativo del medio, se debería dar la misma importancia a todo tipo de información y no solo otorgar la portada para desarrollarla en una sola página. Si hubiera una noticia importante de algún tipo de deporte que no sea fútbol, se debería optar por darle la portada y a la vez el desarrollo que merece.
- Quinta: Con respecto a la publicidad que se da durante la semana, el periódico mantiene un orden con las páginas disponibles para los anuncios que las empresas deseen comunicar. Este detalle es muy positivo, tanto para lectores como redactores del diario.

VII. REFERENCIAS

7.1 Referencias

- Alban, E. (2012). *Historia de la fotografía*. Recuperada de <http://fotografiaperiodistica30.blogspot.pe/>
- Andréu, J. (2000). *Las técnicas de Análisis de contenido: Una revisión actualizada*. Recuperada de chrome-extension://oemmnndcbldboiebfnladdacbfmadadm/http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf
- Campos, F. & Martínez, B. (2014). *Tratamiento del deporte adaptado en el periodismo deportivo español* (Tesis de grado). Recuperada de chrome-extension://oemmnndcbldboiebfnladdacbfmadadm/file:///C:/Users/jerry/Desktop/TESIS%20GRADUACION%2093N/Antecedentes/Internacionales/TFG%20Tratamiento%20del%20deporte%20adaptado%20en%20el%20periodismo%20deportivo%20espa%C3%B1ol.pdf
- Castillo, R. (2013). *Criterios que rigen la producción de noticias sobre los fichajes de futbolistas profesionales en el Perú: el caso del diario Depor* (Tesis de bachillerato). Recuperada de chrome-extension://oemmnndcbldboiebfnladdacbfmadadm/file:///C:/Users/jerry/Desktop/TESIS%20GRADUACION%2093N/Antecedentes/Nacionales/CASTILLO_VELA_RAUL_HERNAN_CRITERIOS.pdf
- Delgado, F. (2016). *El camino a los Juegos Olímpicos de Río. Análisis de los medios deportivos* (Tesis de Grado). Recuperada de chrome-extension://oemmnndcbldboiebfnladdacbfmadadm/file:///C:/Users/jerry/Desktop/TESIS%20GRADUACION%2093N/Antecedentes/Internacionales/EL%20CAMINO%20A%20LOS%20JUEGOS%20OL%C3%8DMPICOS%20DE%20R%C3%8DO.pdf
- Diario El Comercio de España (2005). *Manual de Periodismo*. Recuperada de chrome-extension://oemmnndcbldboiebfnladdacbfmadadm/http://canales.elcomercio.es/extras/programa_escolar/pdf/manual_3.pdf
- EcoMedia (2017). *Costo de la Publicidad Diario Depor*. Recuperada de chrome-extension://oemmnndcbldboiebfnladdacbfmadadm/http://e.gec.pe/67/doc/0/0/7/4/8/748336.pdf
- Farooq, U. (2015). *Journalism Meaning, Definition and Scope of Journalism*. Recuperado de <http://www.studylecturenotes.com/journalism-mass-communication/journalism-meaning-definition-and-scope-of-journalism>
- Hernández, R. & Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. Recuperada de chrome-extension://oemmnndcbldboiebfnladdacbfmadadm/https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigacion%20de%20Edici%C3%B3n.pdf
- Hernández, R. & Meléndez, C. (2013). *Análisis comparativo del tratamiento periodístico a las noticias sobre las candidaturas presidenciales para 2014 en El Salvador, en los periódicos Co-Latino y el Diario de Hoy de enero a marzo de 2013* (Tesis de licenciatura). Recuperada de chrome-extension://oemmnndcbldboiebfnladdacbfmadadm/http://ri.ues.edu.sv/4688/1/AN%C3%81LISIS%20COMPARATIVO%20DEL%20TRATAMIENTO%20PERIODISTICO%20A%20LAS%20NOTICIAS%20SOBRE%20LAS%20CANDIDATURAS%20PRESIDENCIALES%20PARA%202014%20EN%20EL%20SALVADOR%20EN%20LOS%20PERIODICOS%20CO-LATINO%20Y%20EL%20DIARIO%20DE%20HOY%20DE%20ENERO%20A%20MARZO%20DE%202013.pdf
- Hunter, R. & Ramos, A. (2004). *Análisis de la cobertura por medios escritos al Campeonato Mundial de Remo 2002. Casos de La Nación, La Tercera y El Diario Austral de Valdivia* (Tesis de licenciatura). Recuperada de

- chrome-extension://oemmnrcbldboiebfnladdacbfmadadm/http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2004/ffh945a/pdf/ffh945a-TH.12.pdf
- Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt. KU (2013). *Periodismo online*. La Prensa. Recuperada de chrome-extension://oemmnrcbldboiebfnladdacbfmadadm/http://www.periodismo-online.de/prensa/unidades/unidad1/La_estructura_de_un_periodico.pdf
- Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt. KU (2013). *Periodismo online*. La Prensa. chrome-extension://oemmnrcbldboiebfnladdacbfmadadm/file:///F:/ahora%20tesis/Avances/Criterios_de_seleccion_de_una_noticia.pdf
- Krippendorff, Klaus (1990). *Metodología de análisis de contenido*. Teoría y práctica. Barcelona: Paidós.
- Marrone, J. (2009). *La importancia de la portada en las ventas del diario marca* (Tesis doctoral). Recuperada de chrome-extension://oemmnrcbldboiebfnladdacbfmadadm/file:///C:/Users/jerry/Desktop/TESIS%20GRADUACION%20C3%93N/Antecedentes/Internacionales/tesis-jesus-marrone-la-importancia-de-la-portada-en-las-ventas-del-diario-marca.pdf
- McCombs, M. & Shaw, D. (1972), "The Agenda-setting function of the mass media". *Public Opinion Quarterly*
- Morales, F. (2012). *La información incompleta y limitada de los diarios especializados los casos de El Bocón, Líbero y Todo Sport* (Tesis de licenciatura). Recuperada de chrome-extension://oemmnrcbldboiebfnladdacbfmadadm/http://cybertesis.unmsm.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/cybertesis/397/Morales_rf.pdf?sequence=1
- Naranjo, A. (2011). *Tratamiento de la información deportiva en la prensa: La crónica como género prevalente. El caso de los encuentros de fútbol entre Real Madrid y F.C. Barcelona* (Tesis doctoral). Recuperada de chrome-extension://oemmnrcbldboiebfnladdacbfmadadm/file:///C:/Users/jerry/Desktop/TESIS%20GRADUACION%20C3%93N/Antecedentes/Internacionales/2%20TDR_NARANJO_ARCOS.pdf
- Paláu, M. & Larrosa, J. (2014). *Manual para la observación de Medios*. México: ITESO.
- Palczewski, M. (2009). *The term news – its concept and definition in Anglo-Saxon tradition. A review and classification attempt*. Recuperado de chrome-extension://oemmnrcbldboiebfnladdacbfmadadm/http://studiamedioznawcze.pl/Numery/2009_3_38/palczewski-en.pdf
- Periodismo Online (2013). *La prensa*. Recuperada de <http://www.periodismo-online.de/prensa/unidades/unidad1/unidad1.html>
- Prensa_CAM (2010). *Estructura de un periódico*. Maquetación. Recuperada de <https://prensacam.wordpress.com/4-estructura-de-un-periodico-maquetacion/>
- Previa UCLM (s.f.). *Secciones de un periódico*. Recuperada de: <https://previa.uclm.es/profesorado/ricardo/prensa/Musica2001/SECCIONES%20DE%20UN%20PERI%20DICO.html>
- Riverola, R. (2011). *Páginas impares y el plus de notoriedad*. Recuperada de <https://ad-massmedia.blogspot.pe/2011/01/paginas-impares-y-el-plus-de-notoriedad.html>
- Rodríguez, R. (s.f.). *Teoría de la Agenda Setting*. Recuperada de chrome-extension://oemmnrcbldboiebfnladdacbfmadadm/http://josemramon.com

.ar/wp-content/uploads/opinion-publica-evolucion-de-la-teoria-de-la-Agenda-Setting.pdf

- Rubio, M. (s.f.). *El análisis documental: Indización y resumen en bases de datos especializadas*. Recuperada de chrome-extension://oemmnndcbldboiebfnladdacbfmadadm/http://eprints.rclis.org/6015/1/An%C3%A1lisis_documental_indizaci%C3%B3n_y_resumen.pdf
- Sabino, C. (1992). El proceso de investigación. Recuperada de chrome-extension://oemmnndcbldboiebfnladdacbfmadadm/https://metodoinvestigacion.files.wordpress.com/2008/02/el-proceso-de-investigacion_carlos-sabino.pdf
- Salinas, M. & Monge, P. & Monge, L. (2014). Análisis de contenido a las notas publicadas por El Diario de Hoy y el periódico Co-Latino sobre los partidos políticos ARENA y FMLN, durante la segunda vuelta electoral de la campaña presidencial 2014, desarrollada del 12 de febrero al 5 de marzo del 2014 (Tesis de licenciatura). Recuperada de chrome-extension://oemmnndcbldboiebfnladdacbfmadadm/http://ri.ues.edu.sv/6432/1/An%C3%A1lisis%20de%20contenido%20a%20las%20notas%20publicadas%20por%20El%20Diario%20de%20Hoy%20y%20el%20peri%C3%B3dico%20Co-Latino%20sobre%20los%20partidos%20pol%C3%ADticos%20ARENA%20Y%20FMLN%20durante%20la%20segunda%20vuelta%20electoral%20de%20la%20campa%C3%B1a%20presidencial%202014%20de%20febrero%20al%205%20de%20marzo%20del%202014.pdf
- Valero, E. (2015). *Cálculo de centimetraje*. Recuperada de https://issuu.com/eduarvalero/docs/c__lculo_de_centimetraje

VIII. ANEXOS

8.1 Instrumento: Ficha de recolección de datos

Nombre del instrumento: REGISTRO PARA LA MEDICION DE PUBLICACIONES DE PERIÓDICOS
(Adaptado del libro Manual para la observación de Medios, Paláu y Larrosa, 2014)

I. DATOS GENERALES													
Periódico:								Edición:					
Codificador:								Fecha de codificación:					
Día de la semana:	L		M		M		J		V		S	D	

II. MEDICIÓN GENERAL DEL PERIÓDICO		
Área total de una plana (en cm2):		Número total de páginas de la edición*
Área total de la edición (en cm2):		

1. Secciones				
Nombre de la sección	Contenido	Número de páginas	Área (en cm2)	%

2. Desglose por sección***				
Nombre de la disciplina	Páginas usadas	Total de notas escritas	Área (en cm2)	% en el diario
		Suma		

3. Portada**			
Detalle de la portada	Superficie total (en cm2):		
Nota principal:		Área (en cm2):	
Total de notas Tercearias:		Área (en cm2):	
Cabecera:		Área (en cm2):	

4. Publicidad				
Total de anuncios publicitarios:		Área total (en cm2):		% en el diario
Total de anuncios pagados:		Área (en cm2):		% en el diario
Total de anuncios institucionales:		Área (en cm2):		% en el diario

Secciones	Publicidad	Suma Total	
		****	cm2

*Solo se contabilizó las páginas con información noticiosa

**La portada de midió por separado.

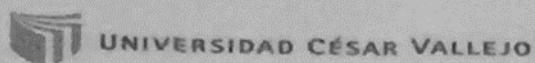
***Se dividió por deportes tocados.

****El porcentaje sobrante se da por la mayor longitud de la página central.

MATRIZ DE CONSISTENCIA: “ANÁLISIS DE LAS SECCIONES DEL DIARIO DEPOR SEGÚN LAS DISCIPLINAS DEPORTIVAS, 2017”

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	MÉTODO
¿Cómo se dan las secciones del diario Depor según las disciplinas deportivas, 2017?	Describir el desarrollo de las secciones del diario Depor según las disciplinas deportivas, 2017	Secciones del diario	Estructura del diario	Portada	Enfoque: Cuantitativo
				Secciones noticiosas	
			Selección de noticias	Actualidad	
				Novedad	
				Prominencia y notoriedad	
				Magnitud	
				Proximidad o cercanía	
				Entretenimiento	
			Valor de las noticias	Jerarquía	
				Aperturas de sección	
				Secuencia de contenidos	
				Páginas	
				Ilustraciones	
		Titulares			
		Columnas			
		Valor de la Publicidad	Monto base	Población: 30 ediciones del diario Depor	
			Factor ubicación		
			Factor día		
			Factor específico		Muestra: 30
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS				
¿Cuál es la estructura del diario Depor según las disciplinas deportivas, 2017?	Determinar cuál es la estructura del diario Depor según las disciplinas deportivas, 2017				Diseño: No experimental, descriptivo
¿Cuál es el valor de las noticias del diario Depor según las disciplinas deportivas, 2017?	Determinar cuál es el valor de las noticias del diario Depor según las disciplinas deportivas, 2017				Nivel: Descriptivo
¿Cómo se seleccionan las noticias del diario Depor según las disciplinas deportivas, 2017?	Explicar cómo se seleccionan las noticias del diario Depor según las disciplinas deportivas, 2017				
¿Cuál es criterio para la selección de la publicidad del diario Depor según las disciplinas deportivas, 2017?	Describir el criterio para la selección de la publicidad del diario Depor según las disciplinas deportivas, 2017.				

8.2 Validación de jueces



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Gallardo Ulloa Cecilia Teresa
 1.2. Especialidad del Validador: Maestría en Docencia Universitaria
 1.3. Cargo e Institución donde labora: Jefa de Responsabilidad Social
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: REGISTRO PARA LA MEDICIÓN DE PUBLICACIONES DE PERIÓDICOS
 1.5. Autor del Instrumento: BAUTISTA ACUÑA, JERRY GABRIEL

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				80%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Tener cuidado con la ortografía

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

San Juan de Lurigancho, 04 de Julio del 2017.

C. Gallardo

Firma de experto informante

DNI: 17925992

Teléfono: 991366923



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Aminiano Urzeta Rondell
 I.2. Especialidad del Validador: DR. EN EDUCACIÓN
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC - UCV
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: REGISTRO PARA LA MEDICIÓN DE PUBLICACIONES DE PERIÓDICOS
 I.5. Autor del instrumento: BAUTISTA ACUÑA, JERRY GABRIEL

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				80%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

San Juan de Lurigancho, 04 de Julio del 2017.

Firma de experto informante

DNI: 43311504Teléfono: 997175245

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable:

Técnicas de recolección de datos - ANÁLISIS DOCUMENTAL

Instrumento: FICHA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Nombre del instrumento: REGISTRO PARA LA MEDICIÓN DE PUBLICACIONES DE PERIÓDICOS

I. DATOS GENERALES											
Periódico:						Edición:					
Codificador:						Fecha de codificación:					
Día de la semana:	L		M		M		J		V	S	D

II. MEDICIÓN GENERAL DEL PERIÓDICO	
Área total de una plana (en cm ²):	Número total de páginas de la edición*
Área total de la edición (en cm ²):	

1. Secciones				
Nombre de la sección	Contenido	Número de páginas	Área (en cm ²)	%

2. Desglose por sección				
Nombre de la sección	Páginas usadas	Total de notas escritas	Área (en cm ²)	% en el diario
		Suma		

3. Portada**	
Detalle de la portada	Superficie total (en cm ²):
Nota principal:	Área (en cm ²):
Total de notas Tercerarias:	Área (en cm ²):
Cabecera:	Área (en cm ²):

4. Publicidad			
Total de anuncios publicitarios:	Área total (en cm ²):	% en el diario	
Total de anuncios pagados:	Área (en cm ²):	% en el diario	
Total de anuncios institucionales:	Área (en cm ²):	% en el diario	

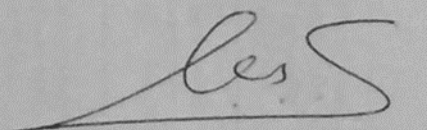
Secciones	Publicidad	Suma Total
		**** cm ²

*Solo se contabilizó las páginas con información noticiosa

**La portada de midió por separado.

***Se dividió por deportes tocados.

****El porcentaje sobrante se da por la mayor longitud de la página central.


 Firma del experto informante
 DNI: 43311504
 Teléfono: 997175295



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Espinoza Osafido Lisbeth Corda
 I.2. Especialidad del Validador: Mg. Administración de la Educación
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DTG - ciencias de la Comunicación
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: REGISTRO PARA LA MEDICIÓN DE PUBLICACIONES DE PERIÓDICOS
 I.5. Autor del instrumento: BAUTISTA ACUÑA, JERRY GABRIEL

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado			60%		
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica			60%		
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				70%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					80%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.			60%		
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.			60%		
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación			60%		
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				70%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				70%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				70%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Valores cada ficha y concluir los ítems.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

San Juan de Lurigancho, 05 de Julio del 2017.

Jerry Espinoza

Firma de experto informante

DNI: 26237120

Teléfono: 943333124

8.3 Costos por publicidad


DEPOR NACIONAL
» Formato: Tabloide Preferencial

Monto Base

15,534.17			11,358.39	8,073.45		12
						11
14,614.12	14,077.85					10
						9
			9,262.00			8
						7
10,379.02			5,477.44			6
						5
			3,591.56			4
5,326.86						3
3,510.94						2
1,538.27						1
	6	5	4	3	2	1

Montos brutos en Nuevos Soles. No incluyen I.C.V.

Solo avisos mayores de 50 mód/col. garantizan ser el único aviso de la página.

■ Aplica solo para carátula.

Restricciones

Ubicación	Restricciones	Color
1ra. (+)	Únicas medidas: Oreja (FNC); Pie (1x6 o 2x6); Franja Horizontal (1x6); Franja Vertical (FNC 10x1)	FIC
3ra.	Medida mínima: 36 mód/col.	FIC
5ta. y 7ma.	Medida mínima: 36 mód/col.	FIC
9na. y 11va.	Medida mínima: 18 mód/col.	FIC
Impar	Medida mínima: 18 mód/col.	FIC
Otras	Medida mínima: 12 mód/col.	
Doble Central Completa	Única medida: 12x12 mód/col.	FIC
Doble Media Central	Única medida: 6x12 mód/col.	
Doble Pie Central	Únicas medidas: 2x12 y 3x12 mód/col.	FIC
Publirreportaje	Únicas medidas: 6x6, 10x5, 10x6, 12x3 y 12x6 mód/col. Para ubicaciones preferenciales ver además la restricción de la ubicación respectiva.	FIC
Saludos por Aniversario (**)	Medida mínima: 18 mód/col.	FIC

(+) Solo pueden publicarse 2 medidas por fecha. En el caso de la Franja Vertical, su publicación ya no permite el ingreso de otro aviso en Portada. Las coberturas asignadas, FNC, secciones fijas o auspicios se deben coordinar previamente y con tiempo con el área de producto.

(**) El 100% del aviso debe estar dirigido al saludo por Aniversario.

Factor Ubicación

Página	Factor
Pie, Oreja o Franjas de Portada (+)	2.00
3ra.	1.00
5ta.	0.96
7ma.	0.92
9na.	0.88
11ra.	0.86
Impar	0.82
Otras	0.70
Doble Central	1.60
Doble Doble	3.20
Doble + Solapa	2.78
Última	0.96
Doble Roba, Media Pie	1.80
Primera Doble (2da y 3ra)	1.80

(+) Franja de Portada Vertical (FNC 10x1) y Franja de Portada Horizontal (1x6) debajo del logo de DEPOR.

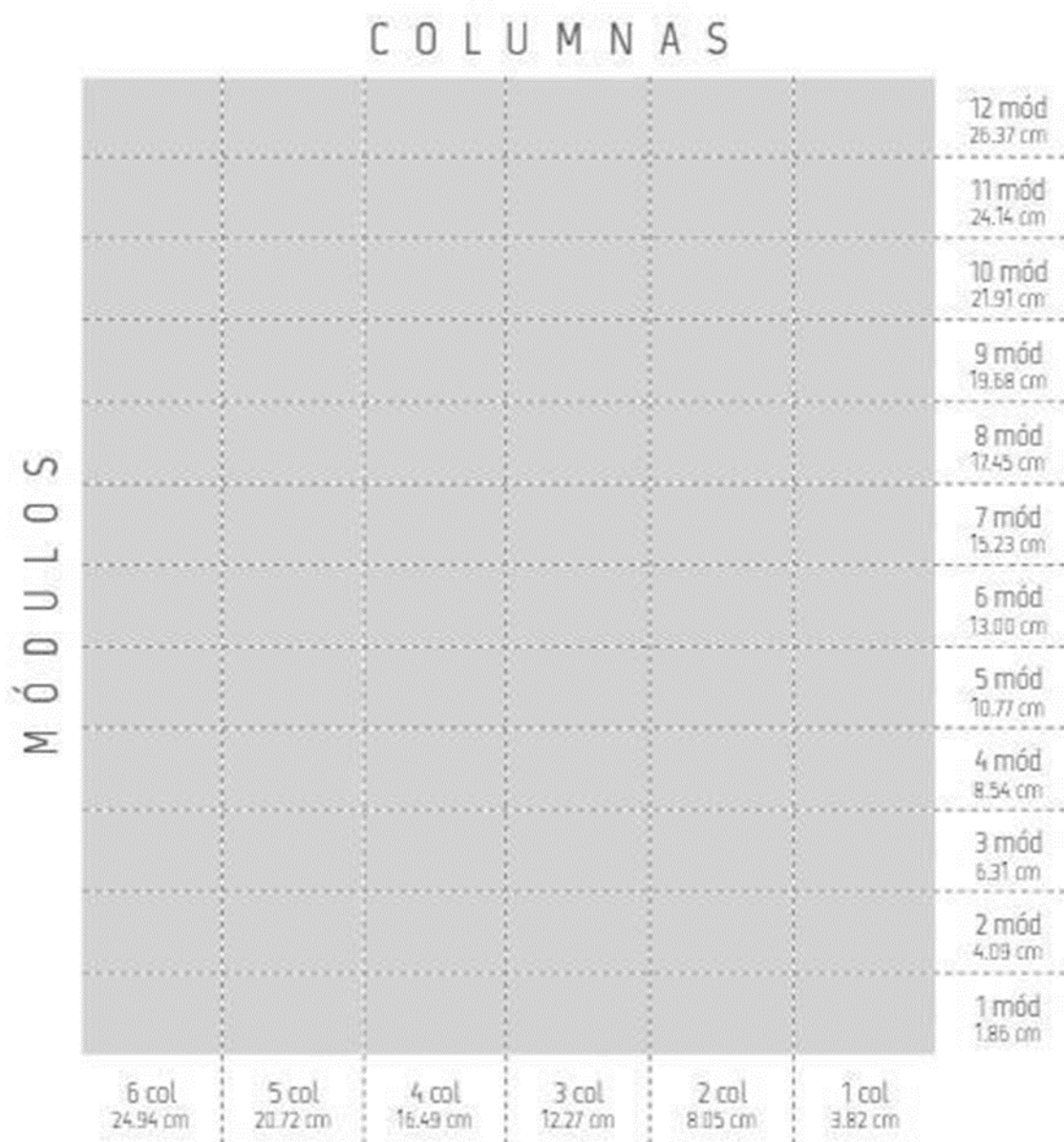
Factor Día

Sección	Lun a Dom
Principal	1.00

Factores Específicos

Descripción	Factor
Publirreportaje	1.15
Consecutivas o Enfrentadas (+)	1.10
Auspicio o Sección Fija (+)	1.10
Saludos por Aniversario	0.80
EcoContent - Marketing de contenidos (**)	1.20

(+) Previa coordinación con el jefe de producto.
 (**) Periodos y coordinaciones con el jefe de producto. Medida mínima: 6x6 mód/col.
 (***) Para mayor detalle ir a la página de Eco-Content - Marketing de contenidos.



Medidas Especiales

Doble Central Completa

12 mód. x 12 col.
 Altura: 26.37 cm
 Ancho: 52.88 cm

Franja Vertical (FNC)

Altura: 22.65 cm
 Ancho: 3.83 cm

Oreja en Portada FNC

