



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

“Cobertura periodística de Ojo sobre el ‘Papa Francisco en Perú’ en  
formación de corrientes de opinión pública, una población limeña, 2018”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

**AUTOR:**

Proleon Benites, Irvin Humberto (ORCID: 0000-0001-9773-2096)

**ASESORES:**

Mg. Vilca Rojas, Fiorella (ORCID: 0000-0002-3006-8108)

Dr. Medrano Carbajal, Adolfo Manuel (ORCID: 0000-0003-3167-967X)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA – PERÚ

2018

## Página del Jurado

### **Dedicatoria**

Para Danny Proleon y Yovanna Benites, mis padres. De igual forma, dedico este trabajo a mi hermana menor, familiares, amigos, compañeros y ex compañeros de trabajo, quienes de alguna u otra forma me apoyaron a lo largo de este camino en mi etapa como estudiante universitario.

### **Agradecimiento**

A la editora general de Ojo, Silvia Quispe, por brindarme las herramientas necesarias para el correcto desarrollo de mi tesis. Asimismo, a la Mg. Fiorella Vilca Rojas y al Dr. Adolfo Medrano Carbajal, mis asesores. También, a mi ex jefe Jorge Capuñay por ser flexible con mis horarios, a los miembros de mi familia y a mis más que amigos, hermanos, “Los Matatán”. A todos ellos, muchas gracias.

## Declaratoria de Autenticidad

### Declaración de autenticidad

Yo, Irvin Humberto Proleon Benites, identificado con D.N.I 76625054, alumno de la universidad César Vallejo sede Lima Este y autor de la Tesis titulada: "COBERTURA PERIODÍSTICA DE OJO SOBRE EL 'PAPA FRANCISCO EN PERÚ' EN FORMACIÓN DE CORRIENTES DE OPINIÓN PÚBLICA, UNA POBLACIÓN LIMEÑA, 2018" declaro que:

1. El presente trabajo de investigación, realizado con la finalidad de alcanzar el título de licenciado en la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación, es original. Dicho de otra forma, que es el resultado de mi trabajo personal y que la misma no presenta signos de copia ya sea en las ideas, propuestas, formulaciones o frases dichas por otros autores, ya sea en su versión digital o impresa.  
No obstante, recalco que todo el material recopilado se mantiene correctamente citado y haciendo alusión a sus investigadores originales para no desmerecer su trabajo. Esto, basándome en las guías planteadas por las Normas APA.
2. Por otro lado, señalo que la presente tesis no ha sido presentada con anterioridad en ningún otro centro de estudios ya sea universitario o técnico. Por lo mismo, tampoco ha sido publicado en ningún otro lugar o compartido con colegas del mismo indole. Esto, al ser consciente de los riesgos al que me expondría en caso de hacerlo como la suspensión absoluta del trabajo o las sanciones universitarias y/o legales al que podrían someterme por no respetar los derechos de autor.  
No obstante, asumo mi responsabilidad en caso se identifique falsificación, plagio, o fraudes en la investigación

Lima, 04 de diciembre del 2018



FIRMA

DNI: 76625054

## Índice de contenido

Dedicatoria.....	II
Agradecimiento .....	III
Página del Jurado.....	IV
Declaratoria de Autenticidad .....	V
Índice de contenido.....	VI
Índice de tablas .....	IX
Índice de figuras .....	IX
Resumen .....	X
Abstract.....	XI
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 REALIDAD PROBLEMÁTICA.....</b>	<b>2</b>
<b>1.2 TRABAJOS PREVIOS.....</b>	<b>4</b>
1.2.1 Nacional.....	4
1.2.2 Internacional .....	6
<b>1.3 TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA .....</b>	<b>8</b>
1.3.1 “ <i>Agenda Setting</i> ”.....	8
1.3.2 La Aguja Hipodérmica.....	10
1.3.3 Espiral del Silencio .....	11
1.3.4 Orígenes de la comunicación.....	12
1.3.5 Comunicación “en múltiples direcciones”.....	13
1.3.6 Elementos de la comunicación .....	14
1.3.7 Redacción y sus etapas .....	15
1.3.8 Prensa escrita .....	17
1.3.9 Importancia en la sociedad peruana.....	18
1.3.10 Cobertura periodística.....	20
1.3.11 De lo informativo a lo sensacionalista.....	26
1.3.12 Diario Ojo .....	28
1.3.13 Opinión pública.....	29
1.3.14 El Papa Francisco en el Perú.....	35
1.3.15 Catolicismo y su “tendencia a la baja” .....	36
<b>1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....</b>	<b>38</b>

1.4.1	Problema general .....	38
1.4.2	Problemas específicos.....	38
<b>1.5</b>	<b>JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO .....</b>	<b>38</b>
1.5.1	Justificación Teórica.....	38
1.5.2	Justificación Metodológica.....	39
<b>1.6</b>	<b>HIPÓTESIS .....</b>	<b>39</b>
1.6.1	Hipótesis general.....	39
1.6.2	Hipótesis específicas.....	39
<b>1.7</b>	<b>OBJETIVOS .....</b>	<b>40</b>
1.7.1	Objetivo general.....	40
1.7.2	Objetivos específicos .....	40
<b>II.</b>	<b>MÉTODO.....</b>	<b>41</b>
<b>2.1</b>	<b>TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>42</b>
2.1.1	Tipo de estudio: Básica.....	42
2.1.2	Diseño: No experimental. ....	42
2.1.3	Enfoque: cuantitativo.....	42
2.1.4	Nivel de Investigación: Explicativo.....	42
<b>2.2</b>	<b>VARIABLES, OPERACIONALIZACIÓN.....</b>	<b>43</b>
2.2.1	Variables.....	43
2.2.2	Operacionalización. ....	44
2.2.3	Matriz de Operacionalización de las variables .....	45
<b>2.3</b>	<b>POBLACIÓN Y MUESTRA.....</b>	<b>47</b>
2.3.1	Población .....	47
2.3.2	Muestra .....	47
2.3.3	Escenario del Estudio.....	48
2.3.4	Caracterización de Sujetos.....	49
<b>2.4</b>	<b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD .....</b>	<b>49</b>
2.4.1	Técnica: encuesta.....	49
2.4.2	Instrumento: cuestionario .....	50
2.4.3	Validez.....	51
2.4.4	Confiabilidad .....	52
<b>2.5</b>	<b>MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS .....</b>	<b>52</b>
2.5.1	Plan y tabulación de datos .....	52

<b>2.6 ASPECTOS ÉTICOS</b> .....	54
<b>III. RESULTADOS</b> .....	55
<b>3.1 CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO: ALPHA DE CRONBACH</b> .....	56
<b>3.2 ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS</b> .....	57
<b>IV. DISCUSIÓN</b> .....	60
<b>V. CONCLUSIONES</b> .....	65
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	67
<b>REFERENCIAS</b> .....	69
<b>ANEXOS</b> .....	84
Anexo 1: Matriz de consistencia. ....	85
Anexo 2: Instrumentos.....	86
Anexo 3: Validación del instrumento.....	91
Anexo 4: Detalle de confiabilidad de los ítems (V de Aiken).....	94
Anexo 5: Base de datos de las variables (SPSS). ....	96
Anexo 6: Autorización de la entidad. ....	97
Anexo 7: Data de estudio.....	98
Anexo 8: Recursos, presupuesto y financiamiento.....	103
Anexo 9: Cronograma de ejecución. ....	104
Anexo 10: Portadas y noticias de OJO. ....	105
Anexo 11: Formulario de autorización de publicación electrónica de la tesis. ....	111
Anexo 12: Autorización de la Versión Final del Trabajo de Investigación. ....	112
Anexo 13: Acta de aprobación de originalidad de tesis. ....	113
Anexo 14: Pantallazo de Turnitin.....	114

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Matriz de operacionalización de las variables .....	45
<b>Tabla 2.</b> Número de pobladores de investigación.....	47
<b>Tabla 3.</b> Muestra general .....	47
<b>Tabla 4.</b> Porcentaje de vecinos según el sexo .....	49
<b>Tabla 5.</b> Viviendas con negocio propio .....	49
<b>Tabla 6.</b> Aprobación de expertos según V Aiken .....	52
<b>Tabla 7.</b> Resumen del procesamiento de los casos .....	56
<b>Tabla 8.</b> Recursos y presupuestos .....	103
<b>Tabla 9.</b> Financiamiento .....	103

## Índice de figuras

<b>Figura 1.</b> Gráfica ilustrativa del “swarming”. .....	14
<b>Figura 2.</b> Elementos que intervienen en un proceso de comunicación.....	15
<b>Figura 3.</b> Funciones de los medios de comunicación en la sociedad. ....	19
<b>Figura 4.</b> Primera portada de Ojo. ....	29
<b>Figura 5.</b> Nivel de interés de las personas tras la visita del Papa Francisco.....	36
<b>Figura 6.</b> Aprobación de los peruanos ante la visita del Papa Francisco. ....	37
<b>Figura 7.</b> Fórmula de tamaño muestral.....	47
<b>Figura 8.</b> Lado B del 17 de la urb. Caja de Agua, San Juan de Lurigancho.....	48
<b>Figura 9.</b> Fórmula Alfa de Cronbach.....	53
<b>Figura 10.</b> Criterios de interpretación Alfa de Cronbach. ....	56

## **Resumen**

El presente estudio titulado “Cobertura periodística de Ojo sobre el ‘Papa Francisco en Perú’ en formación de corrientes de opinión pública, una población limeña, 2018” tuvo como fin analizar a los efectos que dejó la cobertura periodística de dicho periódico local respecto al viaje realizado por el máximo representante de la iglesia católica en tierras peruanas. El tipo de estudio fue básico, diseño no experimental, nivel explicativo y de enfoque cuantitativo. La muestra estuvo conformada por 91 pobladores. Para este estudio se usó dos instrumentos para recolectar las opiniones de las personas: un cuestionario y una guía de imágenes como respaldo visual. Mismos, que fueron validados por tres jueces expertos en la materia. Entre los resultados tenemos: que la correlación de Pearson obtuvo un valor de 0,435 lo que determina que si existe una correlación positiva moderada de las variables y que un 38,5% considere que la cobertura periodística de Ojo si incide en la formación de corrientes de opinión pública. Así como sus propiedades, necesidades y realización periodística.

***Palabras clave:*** Cobertura Periodística, Opinión Pública, Religión.

## **Abstract**

The present study entitled "Journalistic coverage of Ojo on the 'Pope Francis in Peru' in formation of currents of public opinion, a population of Lima, 2018" had the purpose of analyzing the effects left by the journalistic coverage of said local newspaper regarding the trip made by the highest representative of the Catholic Church in Peruvian lands. The type of study was basic, non-experimental design, explanatory level and quantitative approach. The sample was made up of 91 residents. For this study, two instruments were used to collect people's opinions: a questionnaire and an image guide as visual support. The same, which were validated by three expert judges in the field. Among the results we have: that the Pearson correlation obtained a value of 0.435, which determines that if there is a moderate positive correlation of the variables and that 38.5% consider that the journalistic coverage of Ojo does affect the formation of streams of public opinion. As well as its properties, needs and journalistic performance.

**Keywords:** *Journalistic Coverage, Public Opinion, Religion.*

# **I. INTRODUCCIÓN**

## 1.1 Realidad problemática

La labor de un periodista, según Suárez, C. (2017) es la de “Recoger, contrastar, verificar, ordenar y difundir informaciones”, agregando que para esto se requiere algo más que “momentos puntuales”, puesto que para el autor la sociedad ha evolucionado de tal forma que hasta el ciudadano de a pie es capaz de cumplir con sus mismas funciones. No obstante, aludió que solo “Los reporteros, fotógrafos, camarógrafos, entre otros especializados” pueden realizar una cobertura adecuada de los hechos.

En esta línea, autores como Martínez, J. (1992) definieron a este trabajo como “La vigilancia completa de la información en una zona delimitada o acerca de una cuestión”, anexándose así con lo dicho por Cabrera, R. (2015) quien agregó que se necesita: “Organización, trabajo en equipo, uso de nuevas herramientas, estar abierto a cambiar el ángulo de la investigación y comprobar las veces que sea necesario”.

Con esto, quedó claro que la función principal de un periodista es la de “cubrir la información” mediante una serie de criterios que lo llevarán a un mejor desenvolvimiento con el fin de informar a su público sobre un evento ya sea o no de coyuntura. No obstante, Novoa, C. (2012) recalcó que el periodismo tiene distintas necesidades dependiendo de la plataforma en el que se trabaje destacando que en los diarios, por ejemplo, “es la palabra y las fotografías las que deben de transmitir algo”.

Referido a los periódicos o a la prensa escrita como tal, estos han ido cambiando la manera de difundir o “vender” la información durante las últimas décadas. Ello, tras la llegada de las nuevas tecnologías y el cambio de mentalidad de la nueva generación de peruanos, incurriendo así al sensacionalismo o “amarillismo” para resaltar su información y hacerla atractiva para su target. Contrastando así con lo dicho por Gargurevich, J. (2002) quien mencionó que esta es una manera “no bien vista de hacer periodismo”, ya que tiene por naturaleza “deformar noticias para provocar o despertar el interés en sus lectores”.

Esto, no fue más que el punto de partida para la concepción y surgimiento de nuevos tabloides los cuáles siguen ofertándose hasta nuestros días. Uno de ellos es Ojo, cuyo trabajo ha sido reconocido y bien recibido por la sociedad, ya que según los datos arrojados en 2016 por la Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública s.a.c. (CPI) es

el segundo medio impreso con mayores ventas a nivel nacional, teniendo un auge mayor en los sectores C y D del país, quedando solo por detrás del Trome.

Un año más tarde, la misma compañía se encargaría de realizar otro sondeo, esta vez con el fin de determinar el número de habitantes y niveles socioeconómicos por distritos y regiones que tiene el Perú, dejando al distrito de San Juan de Lurigancho como el ganador indiscutible con 1,121.3 millones de pobladores (sólo en Lima Metropolitana). Remarcando que los mismos arrojaron cifras altas en cuanto a escases y carencia económica se refiere, catalogando así en los sectores C y D con 44,2% y 26, 2% respectivamente, viniendo a formar parte del target principal de Ojo.

Sobre el rol que el medio ejerció durante la visita del Papa Francisco al Perú, Ojo enfocó gran parte de su contenido en la cobertura del caso así como en el recorrido total que el sumo pontífice realizó por países sudamericanos con el fin de llevar su “mensaje de esperanza y paz”. Esto, en vista a los acontecimientos que ocurrieron por aquellas fechas como la corrupción, violencia familiar, feminicidios, vandalismo, entre otros. Plasmando así una seguidilla de portadas y notas por un lapso de 23 días ininterrumpidos.

Entre el variopinto contenido que el medio le ofreció a su público, figuraban desde titulares “corrientes” que hasta cierto punto no le daba a la nota la importancia necesaria, hasta publicidad de productos que el medio ofertó con el fin de seguir generando ingresos económicos. “Un millón de polos del Papa”, “Metro gratis por el Papa”, “Concurso y maratón por visita de Francisco”, son algunos ejemplos, llegando incluso a mencionarlo sin su alias de “padre” como si de un amigo se tratase.

Sin embargo, la presencia del Papa en tierras peruanas se desarrolló en un lapso de tres días, del 18 al 21 de enero del 2018 cuando el número de católicos en nuestro país “presentó una clara tendencia a la baja”, según los datos arrojados por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Los cuales señalaron que solo un 81.3% de peruanos se declaró creyente de dicha religión, contrastando así con sus estudios realizados en 1993, en donde estos ocupaban el 89% de fieles, y con el sondeo efectuado en 1981, donde un 95% de peruanos (es decir, casi todo el país) se catalogó como católico confeso.

Frente a ello, Sopena, J. (2008) subrayó que eso no es más que su opinión o “La percepción que mantienen respecto a hechos sucedidos”, definiéndolos como: “Aquel

grupo de personas que, ejerciendo su racionalidad, es capaz de crear una opinión”. Dicho de otra forma, no es más que la postura que han adoptado y que, por tal motivo, se verán o no tentados a consumir este u otros diarios. Esto, porque pueden “Ejercer libremente su racionalidad y crear un auténtico debate en torno de diversas cuestiones que les atañen”.

Es por ello, que la presente investigación buscará tener registro de la percepción que estos tuvieron ante la visita del sumo pontífice al Perú y si estuvieron o no conformes con la cobertura que el citado periódico le dio, esperándose obtener resultados que indiquen cuales fueron las corrientes de opinión pública que fomentaron y si el tabloide fue capaz o no de mantener su interés, sabiendo que el número de católicos en nuestro país ha bajado pero que, de todos modos, siguen registrando cifras altas en comparación a otras religiones.

## **1.2 Trabajos previos**

### **1.2.1 Nacional**

Marín, J. (2015) tituló a su investigación “La cobertura periodística de los Diarios el Comercio, Expreso y La República en el motín de la prisión el Sexto” con el fin de determinar la cantidad de notas que los citados medios de comunicación impresos realizaron frente a dicho tema de coyuntura que dejó un saldo de 22 fallecidos. Asimismo, buscó analizar el contenido de la misma y a la forma en que estos cubrieron la información, puesto que por esos años sucedieron hechos de similar envergadura como “La matanza del frontón” y “La fuga del penal de Lurigancho”.

Finalmente, concluyó que Expreso y La República fueron los periódicos que presentaron una mayor cobertura con un total de 48 notas redactadas, además de que las imágenes que anexaban a sus textos informativos eran fuertes al mostrar heridos, sangre y desesperación de las víctimas y heridos, demostrando así que los medios pueden “transformar el dolor en un espectáculo y comercializar con este hasta agotar sus últimos recursos”.

Jiyagón, J. (2014) tituló a su investigación “El papel de la prensa y la opinión pública en la confrontación ideológica en el contexto de la Convención Nacional (1855 – 1857)” para estudiar y, posterior a ello, analizar su cobertura noticiosa en la formación de la opinión del público durante el siglo XIX, además de ver si sus publicaciones generaron o no cierto

impacto en la sociedad así como es la construcción de ciertas “posturas” frente a eventos sociales (de coyuntura) determinados.

Fue así, que concluyó que la prensa busca influenciar a una gran cantidad de personas para justificar y legitimar sus políticas ante la ciudadanía a fin de generar ciertos debates entre ambos bandos “ideológicos” con posturas, creencias y mentalidades diferentes. Esto, para que consuman la información que les brinden en su afán de refutar a su opositor y para que demuestren el verdadero poder que mantienen sobre la ciudadanía.

Del Rosario, R. (2016) en su tesis titulada “Análisis del tratamiento informativo de los diarios El Comercio y La República sobre las políticas de inclusión social impulsadas durante los primeros 100 días del gobierno de Ollanta Humala”, quiso analizar el tratamiento informativo que le dieron los medios locales a “las políticas de inclusión social impulsadas durante los primeros días de gestión del ahora expresidente Humala”, quien basó sus estrategias de campaña prometiendo “una lucha frontal contra la corrupción mediante una participación más activa del Estado”.

Con lo antes planteado, llegó a la conclusión de que ambos diarios se enfocaron en la economía peruana, siendo un 17% por parte de La República y un 22% de El Comercio, manifestando este último que mantiene un vínculo cercano con la inclusión social al estimar que son los empresarios quienes “financian dichas estrategias y logros”, provenientes principalmente del sector minero.

Ayala, V. (2017) realizó su investigación “La construcción del candidato. Análisis de la imagen de Verónica Mendoza en los encuadres periodísticos de El Comercio y La República y el contraste con la estrategia de campaña del Frente Amplio en las elecciones presidenciales 2016” con el objetivo de describir las estrategias usadas por un equipo de campaña para mejorar la imagen que tenía la sociedad de su candidato y así fomentar la opinión pública a través de su contenido.

Finalmente, llegó a la conclusión de que estos “compiten durante la época electoral para colocar en los medios de comunicación el mayor número de encuadres que sean beneficiosos para su partido o imagen”. Asimismo, indicó que el equipo de campaña de la ahora ex candidata al sillón presidencial cumplió con su objetivo trazado, el de “aumentar

la presencia de Verónica Mendoza en ambos diarios” durante el periodo ya citado, principalmente en El Comercio.

Reaño, J. (2017) planteó su estudio de nombre “La muerte como espectáculo en la prensa escrita sensacionalista: los casos de ‘El Chino’ y ‘Ojo’” con la finalidad de estudiar como los citados medios de comunicación construían sus noticias frente a casos de muerte basándose en el sensacionalismo, así como el de comprender “el proceso de construcción de la noticia espectacular de la muerte en la prensa sensacionalista escrita”.

Es así como sentenció su investigación, aludiendo que este es un fenómeno que “llena de excesos” el contenido periodístico de la prensa escrita, subrayando que cambiaron “la exposición de imágenes crudas a narrar la noticia de forma novelesca” basándose en una estrategia que consistía en “seleccionar el caso, conseguir los datos, procesar la información, producir el texto y llenarlo de contenido gráfico que sea del interés del lector”, llamado también “su target principal”.

### **1.2.2 Internacional**

Méndez, S. (2008) realizó su tesis “Tratamiento periodístico del tardofranquismo y la transición democrática en la prensa sevillana (ABC y El Correo de Andalucía: 1964-1978)” teniendo de objetivo el conocer y “explicar el papel de los citados medios de comunicación y su posterior cobertura frente a la difusión mediática de los problemas nacionales e internacionales que aconteció por aquellos años”, así como el de complementar la información ya existente con datos actuales.

Finalmente, concluyó que ambos medios se rigieron bajo normativas estrictas que defienden “los valores y principios disciplinarios de la persona”, finiquitando así que el tratamiento que estos brindaron fue imparcial frente a eventos determinados, pese a mantener una posición conservadora proveniente desde sus orígenes y que ha ido cambiando o “evolucionando” con el paso de los años.

Cantón, J. (2017) planteó el trabajo “Modelo de comportamiento del usuario de prensa escrita en un contexto evolutivo de distribución multicanal” porque quiso investigar cuál era el perfil de los consumidores españoles de prensa escrita ya sea a base de periódicos o por su formato web, estudiando a 403 personas (303 lectores de prensa digital y 100 de

prensa escrita) al verse estos relacionados con “la era de la información” y todas las tecnologías que la misma conlleva.

Al final, concluyó que la sociedad ya no solo lee para informarse, sino para entretenerse y así entablar una relación con el medio que consumen para así poder identificarse de cierta manera. No obstante, recalcó que esto no hubiera sido posible de haberse negado a la idea de actualizar su trabajo y cooperar de la mano de las nuevas tecnologías, sabiéndose que son estas las plataformas más consumidas por el target principal de los medios de comunicación, alcanzando de esta manera a mucha más gente de lo que lo harían con sus ediciones impresas.

Ramírez, F. (2017) realizó una investigación titulada “La cobertura periodística del Caso Ayotzinapa: Análisis del tratamiento informativo desde la perspectiva del *framing* y de la responsabilidad social” con la intención de analizar si Televisa (México) “vulneró el principio de la verdad de la ética periodística en la cobertura informativa” en torno al tema en mención, además de analizar cómo es que el citado canal de televisión cubrió la noticia sobre la desaparición forzada de 43 estudiantes.

Fue así, que concluyó diciendo que este medio, “por llegar a poco más del 80% de su población”, genera cierta atracción en los televidentes al plasmarle un contenido variado y explícito, por lo que basan su ética en el compromiso que tienen los que dirigen el medio. Asimismo, enfatizó que los medios de comunicación “juegan un rol importante en la democracia de las sociedad, pues construyen parte de la memoria histórica de sus audiencias”, alegando así que el medio si cumplió con informar (fiel a su estilo) el tema.

Rodríguez, R. (2008) planteó su tesis “La información de sucesos en la prensa sevillana” con el objetivo de estudiar la visión de los sucesos periodísticos desde la perspectiva de la población así como el tratamiento de la prensa Española sobre la misma durante los años noventa. Esto, mediante un “análisis descriptivo de los tres diarios editados en Sevilla: ABC de Sevilla, El Correo de Andalucía y Diario 16 de Andalucía”.

Teniendo esto en mente, culminó su proyecto aludiendo que todos los sucesos han tenido como protagonista a una víctima en específico. Por lo mismo, el tratamiento que estos le daban al hecho fue orientado mayormente “por la experiencia del periodista con el fin de

hacerlo atractivo para su lector”. Dicho de otra manera, cada uno vendía la nota como mejor le parecía para generarle ganancias al medio distribuidor.

Pozo, P. (2012) en su tesis “Representaciones sociales de la crónica roja. Estudio de caso: diario El Extra”, quiso resolver el tipo de representación que aquel diario ecuatoriano le ofrecía a sus lectores. Esto, porque a su parecer, la crónica roja (tipo de periodismo con el que relaciona a dicho tabloide) “tiene a ser caracterizada por el uso excesivo de violencia, espectacularidad, sexo y machismo en su contenido”, captando así la atención de su público para posteriormente generar una influencia en la sociedad.

En esta línea, sentenció su investigación (luego de aplicar su metodología del tipo explicativa cualitativa) afirmando que el éxito de aquel diario se debe a que despierta emociones en el lector ajenas al uso cotidiano de la razón, provocando expectativas en el resto de su contenido y, por consiguiente, garantizando ingresos económicos para el medio. También, hizo énfasis en que los medios de comunicación “están sujetos a factores económicos, políticos y sociales”, por lo que son estos quienes determinan su posición y línea editorial, respondiendo a intereses “mucho más poderosos y ajenos”.

### **1.3 Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1 “Agenda Setting”**

Conocida en 1968 por los investigadores Maxwell McCombs y Donald Shaw. El primero, McCombs, M. (2006) señaló que dicha teoría, llamada también “fijación del orden temático”: “Explica la influencia de los medios informativos sobre la opinión pública”, agregando que está conformada por una minoría o “élite” de personas ligadas al medio. Es decir, que “Los editores y directores informativos, con su selección y su despliegue de informaciones, dirigen nuestra atención e influyen en nuestra percepción de cuáles son los temas más importantes del día”.

Así mismo, en uno de los artículos de su autoría titulado “Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la Agenda Setting”, el autor alegó que los medios masivos de comunicación (periódicos, radio y televisión) generan una influencia directa en la gente que consume su contenido. No obstante, remarcó que “Aunque no sean la única

influencia, veinticinco años de investigación han mostrado que, individual y colectivamente, ejercen una influencia poderosa”.

No obstante, el propio McCombs, M. (2006) estipuló que dicha teoría no está netamente ligada a las dimensiones previamente mencionadas (política y difusión de noticias) sino que también juegan un rol importante las imágenes y la perspectiva con el medio aborde la información. Esto, porque lo visual es mucho más “atractivo” que lo sonoro, por lo que por ejemplo, si se toca una nota de algún político que labore en favor de los intereses de la “élite”, tanto el contenido gráfico como sonoro serán en favor del personaje.

En esta línea, autores posteriores como Rubio, J. (2009) señalaron que es gracias a esta teoría, que la sociedad se va adjudicando de una opinión personal y que, posterior a ello, la hacen pública en espacios predeterminados o de divulgación, lugares en donde dependiendo de la magnitud de la información, irá pasando por las respectivas fases de opinión ya sea matriz, activada o manifiesta, el cual es catalogada por el autor como “la cúspide de la expresión colectiva”.

“De ahí que la agenda de los medios de información se convierte en la agenda pública. En otras palabras, los temas de preocupación más destacados se transforman en temas de preocupación más importantes. Esta es la tesis central de la teoría de la Agenda Setting” (McCombs 2006, p. 29).

Por otro lado, el mismo Rubio (como se citó en Lippmann, 2003) catalogó a los medios como una fuente primaria de información. Esto, porque según el autor “invaden de imágenes y ficciones” la mente de los televidentes, radioyentes o lectores, construyendo así un mecanismo mental para cada una de las realidades que estos pueden percibir o, dicho de otra forma, sus opiniones públicas de acorde a sus necesidades, propósitos, relaciones y la percepción que tengan de ellos mismos como de los demás.

Sumado a esto, Green-Pedersen, C. (2012) sostuvo que con el paso del tiempo, la estructuración de la agenda fue respondiendo a tres preguntas fundamentales que, de un modo u otro, deberían de estar implícitas en la redacción de la noticia o contenido audiovisual que se pretenda difundir. Estos, según el autor, serían: “¿Qué determina cuáles (noticias) tendrán éxito y la atención de su público?, ¿cómo se combinan los problemas y

las soluciones? y ¿quiénes son los actores en el establecimiento de la agenda y por qué medios persiguen sus objetivos?)”.

Así mismo, Aruguete, N. (2017) reafirmó que siempre hubo un “análisis” entre el trabajo cooperativo de los medios informativos con las plataformas tecnológicas, ya que con la llegada del internet se abrió un sinfín de posibilidades para difundir noticias, dado a la ventaja que la web nos proporciona: el mantener comunicada a una sociedad sin importar de que parte del mundo venga, por lo que de por sí, mantener informado a su público con el tipo de contenido que ofrece, así como el impregnarles una opinión “personalizada” es algo de por sí, inevitable en nuestros días.

### **1.3.2 La Aguja Hipodérmica**

Desarrollada originalmente por el teórico Harold Laswell. La teoría de la Aguja Hipodérmica, según Díaz, L. (2012) explicó que los medios de comunicación: “Marcan las pautas en cada uno de los individuos sobre cómo tienen que actuar y ser a través de diferentes estímulos”, complementándose así con Boni, F. (2008) quien agregó que los mensajes que esos nos brindan “Se insertarán bajo la piel e irán a atacar a los miembros del público exactamente como sucede con una inyección, sin ninguna posibilidad de mediación o reelaboración por parte de los receptores”.

Esto, no hizo más que captar la atención de cientos de estudiosos y críticos en la materia ya que dicha teoría, junto a la ya explicada *Agenda Setting*, pusieron en evidencia que los medios tenían un poder tal vez no absoluto, pero sí lo suficientemente influyente sobre las personas, volviéndose así en un poderoso aliado o, en el peor de los casos, un duro adversario si es que los interesados no sabían jugar bien sus piezas ante un poder, hasta ese entonces, subestimado. Así lo explicó González, M. (2008) en su artículo titulado “Periodismo y poder. Políticos, periodistas y ciudadanos voluntariamente desinformados”, donde (citando a Diezhandino, 2007) explicó que:

“Los medios tienen el poder de crear temor, de llevar a alguien a lo más alto o hundirlo públicamente; tienen el poder de que llegue a un gran número de personas algo que a ellos les interesa. Sí, tienen ese poder, pueden hacer todo eso. Pero no por ello tienen garantías de conseguirlo, porque necesitan a la

sociedad. Una sociedad, como se ha dicho más arriba, muy impredecible”  
(Diezhandino, 2007: 10).

Dicho de otra manera, que la población está ligada a la información que estos nos brindan, más no que estamos sometidas por ellos. No obstante, el autor dejó en claro que el verdadero poder que los medios ejercen es el de hacernos pensar que poseen uno, lográndolo con noticias poco relevantes pero con alto contenido “amarillista” para desviar nuestra atención de la verdadera problemática que acontece en el país. En Perú, un claro ejemplo vendría a ser la corrupción que envuelve a los principales partidos políticos, camuflándolo con informativos sobre la vida privada de los “famosos”, contenido basura en la televisión o noticias sobre la selección peruana de fútbol.

### **1.3.3 Espiral del Silencio**

Explicada por Elizabeth Noelle-Neumann en su obra “La Espiral del Silencio. Opinión pública: nuestra piel social” (1977). La autora la definió inicialmente como un mecanismo que permite “captar los cambios en la opinión pública”, reflejado en el concepto de que las ideas de la sociedad dominante sobresalen del de la sociedad dominada generando así “un efecto sumiso” en estos últimos, lo que los obliga a adoptar tales ideas como propias con el fin de evitar el aislamiento o el rechazo colectivo.

Posteriormente, la politóloga fue madurando su concepto central a tal punto de estimar que los personajes, al sentir que sus ideas eran bien recibidas por un público o su entorno social, no tenían miedo de divulgarlas libremente puesto que así “iban adquiriendo peso a la par que conseguían más partidarios (seguidores)”. No obstante, remarcó que bastaba de una mala experiencia para que estos pasaran al otro bando, al lado de los “callados”. Esto, porque la idea de pensar que sus creencias “van perdiendo terreno” los volvía más cautelosos para evitar experiencias similares en el futuro.

“El hecho de que un grupo exprese sus opiniones con seguridad y el otro permanezca en silencio, influye sobre la forma en que esta situación se presenta al público. El primero, aparenta tener más partidarios de los que tiene, mientras que el otro da la sensación de tener menos (...) Esto, induce a la gente a adherirse a la opinión que parezca más sólida, mientras que los del otro

bando se desaniman e incluso llegan a cambiar de opinión, como en un proceso con forma de espiral” (Noelle-Neumann, 1993, p.4)

Cabe señalar, que en el mismo estudio, Noelle- Neumann, E. (1993) destacó que el proceso de dicha espiral culmina en el silencio, remarcándolo así en dos clases: “En primer lugar, el que indica que la controversia ha terminado de una vez por todas, que es algo que pertenece al pasado (...) El segundo, pone el punto final al proceso de la espiral. En este caso, el debate no ha concluido realmente y sigue sin resolverse el conflicto entre los valores opuestos (...) Pero el grupo vencedor impone un tabú al perdedor. La opinión ganadora no puede discutirse ni ser objeto de debate en público”.

#### **1.3.4 Orígenes de la comunicación**

Desde su nacimiento, el hombre tuvo que comunicarse para garantizar de alguna u otra forma su supervivencia frente a las diversas amenazas que lo acechaban por aquel entonces, evolucionando de forma paulatina de la mano de nuevos conocimientos adquiridos con el paso de los años, convirtiéndonos así en la especie dominante sobre la faz de la tierra gracias a nuestro raciocinio y al haber sabido aprovechar las riquezas que nos otorgaba la naturaleza.

No obstante, a lo largo de ese trayecto, los seres primitivos fueron capaces de relacionarse entre sí mediante el uso de gestos, de forma visual y hasta con la emisión de gruñidos asociados con cierta acción, desarrollando así una nueva manera de expresar emociones y de entender las visiones del resto de seres que lo rodeaban, naciendo lo que hoy en día se conoce como la escritura. Así lo explicó Rojas (1998) quien hizo alusión que, gracias a este suceso, pasamos de la “prehistoria” a la historia como tal.

“Mucho tiempo tardó el hombre en llegar a este momento. Antes de aprender a escribir una sola palabra sobre sus actos, había estado en este mundo mucho más tiempo del que ha estado desde entonces. Pero, finalmente (...) los hombres aprendieron a escribir y pudieron, de ese modo, hacer llegar a la posteridad su historia” (Nueva Enciclopedia Temática, 1963. T. 8, p. 39).

En ese sentido, el mismo autor definió a la comunicación como: “Un proceso que permite intercambiar pensamientos, ideas, opiniones, experiencias o informaciones por medios visuales, gestuales, escritos o por vía oral”, dejando en claro que existe muchas maneras de

comunicarnos, siendo la escritura una de las más conocidas al marcar un antes y un después en nuestra historia, valiéndonos de ella hasta la actualidad.

Pese a esto, Vidales, C. (2015) sostuvo durante el desarrollo de su artículo científico, que la misma tuvo un concepto muy primitivo durante gran parte del siglo XX, limitándolo únicamente a la ya clásica interpretación de “la forma en que transitivos un mensaje al receptor”, alegando así que la evolución jugó un rol importante para la maduración de sus estudios. Esto, porque: “La comunicación es una explosión de la reflexividad que ha impregnado casi todos los campos del conocimiento, desde aquellos cuyo objeto de estudio es la realidad física hasta aquellos cuya materialidad y cuestionamientos tienen estrecha relación con la energía, el mundo social y, de manera general, con la vida misma”.

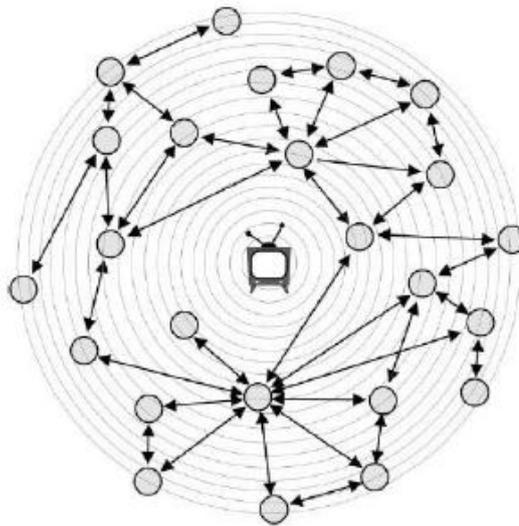
### **1.3.5 Comunicación “en múltiples direcciones”**

Recientes investigaciones asociadas a la comunicación en masas, se llegó a la conclusión de que esta era multidireccional y que tal acción sucedía gracias a, primero, la información recibida por los medios de comunicación fomentando así una reacción, y segundo, gracias a un fenómeno conocido como “*swarming*” (o enjambre, según sus siglas en inglés) el cual, según explicó Baro, M. (2013): “siempre fue confundido con teorías como la Aguja Hipodérmica de Harold Laswell o el “*two-step-flow*” (o flujo de dos pasos) de los científicos Elihu Katz y Paul Lazarsfeld”.

Su concepto, explicó el autor: “No es nuevo, pues es ampliamente empleado desde hace siglos para describir el comportamiento de sistemas biológicos, particularmente el de las abejas, termitas y arañas; pero también para describir una táctica militar (...) Su idea revela que hasta el más simple de los individuos es capaz de lograr la más compleja de las tareas en un contexto de cooperación”, estudiándose así la interacción de las personas y el comportamiento/opinión que estos adoptaban al formar parte de un grupo.

Respecto a la opinión colectiva, indicó que el “*swarming*” describía tal reacción, “el comportamiento social mediante la formación de una opinión”, agregando que esta puede irse modificando de acorde a los pensamientos y creencias del resto de integrantes con el fin de cooperar y conformar una idea grupal. “De esta manera, el *swarming* hace converger las opiniones individuales en una colectiva”. (Baro, 2013).

**Figura 1.** Gráfica ilustrativa del “swarming”.



*Fuente: Baro, M. (2013).*

### **1.3.6 Elementos de la comunicación**

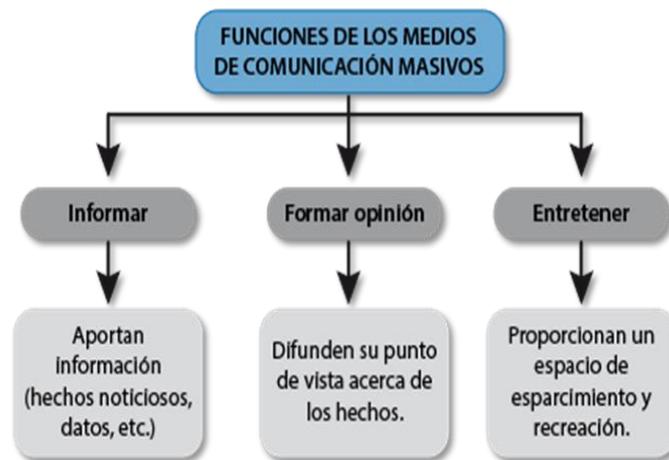
Por otro lado, el mismo Rojas (1998) aclaró que, para que exista una buena comunicación entre la sociedad, esta requiere de una serie de elementos los cuales: “Intervienen para que exista el debido proceso y entendimiento del mensaje”, siendo estas el emisor o “fuente”, receptor o “destinatario”, mensaje o “lo que se desea transmitir”, código o “idioma usado”, canal o “medio de transmisión” y el referente o “circunstancia”.

Definiéndolas punto por punto, el autor señaló que el emisor: “Es el responsable de elaborar el mensaje que desee hacer llegar a su destinatario (...) Puede ser una persona, un grupo de personas, institución o grupo de instituciones”, dejando más que entendido que es la persona encargada de transmitir una idea. Asimismo, explicó que el receptor “Es el que recibe el mensaje de la fuente, y que dependiendo de lo claro que fue el emisor a la hora de elaborarla, este podrá entender el contenido”.

“El mensaje debe de ser claro y coherente para cumplir con su cometido, establecer una comunicación positiva (...) El código es el idioma o forma de transmisión el cual debe de ser comprensible para el receptor, mientras que el canal debe de ser el adecuado para que el mensaje llegue con éxito al receptor”.  
(Rojas, 1998, p.6)

No obstante, puntualizó que el proceso anterior no sería posible sin un referente propio del hecho, definiéndola como la “Circunstancia en la que se produce la comunicación”, señalando que esta debe de ser “Conocida por el receptor para entender el significado del mensaje”. En pocas palabras, tanto emisor como receptos deben de saber del tema para mantener una buena comunicación.

**Figura 2.** Elementos que intervienen en un proceso de comunicación.



*Fuente: “El usuario de la información”. Rojas (1998).*

### 1.3.7 Redacción y sus etapas

La redacción es, según Vidal, G. (2015): “Un ejercicio mental que nos permite poner en orden las palabras que conforman nuestras ideas para expresarlas con claridad”, señalando que con esto se pretende que “Quien nos escuche o lea nos entienda”, estipulando así que se debe de redactar correctamente para cumplir con tal labor. No obstante, Sánchez, A. (2009) precisó lo siguiente:

“No es un tema de estudio, es un ejercicio que te permitirá “poner en orden” las palabras que conforman tus ideas para expresarlas de manera oral o escrita. Cuando escribimos lo primero que hacemos es pensar lo que queremos decir y de qué manera lo vamos a hacer, debemos escoger las palabras que expresen exactamente lo que pensamos para tener claridad sin perder a nuestro interlocutor en frases vanas, por lo que debemos utilizar párrafos cortos”.

En términos concretos, ambos autores plantearon que, para redactar con propiedad, se requiere de muchos años de práctica y estudio constante. Esto, para poder plasmar lo que pensamos sin equivocarnos y saber escoger las palabras apropiadas en son de que nuestro receptor sea capaz de entender el mensaje que queramos hacer llegar. En esta línea, Carneiro, M. (2014) resaltó que: “Todo proceso para la redacción de un texto debe de pasar por tres grandes etapas”, planteando así a “La definición del marco general, generación de ideas y la producción del texto”.

Nuevamente con Carneiro, M. (2014) el autor recalcó que en la definición del marco general, “El tema puede ser planteado como una situación comunicativa para lo cual, le proporcionan los antecedentes”, alegando que es necesario “Evaluar con mucho cuidado” la identificación de un tema. Esto, porque es en este punto donde se descubrirá “Lo que se dará a precisar (el estudio)”.

Así mismo, dijo que se debe de determinar variables para “Situarnos en el contexto comunicativo, teniendo que evaluar las ideas concretas y solidas que se plasmará en el trabajo a realizarse”. En ese sentido, preció que en el segundo punto, la generación de ideas, se da la acción de “Recolectar datos que servirá para una buena redacción”.

“Las técnicas que se pueden emplear para acopiar ideas son dos: el listado espontáneo o los agrupamientos asociativos. En la organización de las ideas se escoge lo perteneciente al tema y desechar aquello que no posea un grado de generalidad suficiente o que tenga un carácter demasiado particular o personal”. (Carneiro, 2014, p.75).

Ya en la producción del texto, estipuló que existen tres subfases que resumen el contenido concreto. Entre estas, se encuentra la enunciación, definida como: “La estructura del texto según el esquema”, seguida por la revisión, en donde “Se somete a lecturas críticas para realizar las correcciones necesarias”, y finalmente la edición de la misma, en donde se puede emplear “Imágenes, dibujos, tablas y tipográficos como subrayados, negritas, mayúsculas, entre otros”.

Al respecto, Baranda, N., y Cruz, A. (2017) realizaron una investigación explicando los orígenes de la redacción como tal, pero abordado desde el punto de vista femenino, sabiéndose que en un primer momento estas no gozaron de muchas de las libertades que

mantienen hoy en día, siendo relegada únicamente a labores domésticas o al cuidado de los hijos y sus esposos. “Ya sean seculares o religiosas, nobles o de clase media, compusieron activamente obras creativas como poesía, narraciones en prosa y obras de teatro. (...) Estas mujeres escribieron, teniendo en cuenta las posiciones de sus sujetos y los contextos culturales e históricos que influyeron y fueron influenciados por ellas.

### **1.3.8 Prensa escrita**

McQuail, D. (2000) lo definió como: “Un medio de comunicación escrito cuya manifestación la encontramos principalmente en el periódico”, destacando que era el medio con mayor penetración en las personas previo a la llegada del internet. De esta forma, manifestó que uno de sus principales canales de difusión son los diarios o, más concretamente, “Todo tipo de tabloide que sea capaz de informar su característica principal, que es el de informar”.

Teniendo ya definido el por qué se redacta, así como sus procesos para una correcta aplicación de la misma y una definición de prensa escrita, Miralles, R. (2001) mencionó que, más allá del evidente motivo que es el de brindarle información a la sociedad, se hace “Para que los lectores puedan comprender las noticias interpretando determinados signos exteriores”, agregando que esta va de la mano con la lectura que el público le dé al trabajo del redactor.

“En consecuencia, con la lectura se trata de distinguir, descifrar, adivinar e interpretar algo que está representado y que tiene una apariencia determinada. Si nos fijamos en las publicaciones impresas periódicas, en las que se combinan los signos gráficos (las letras) con las imágenes (las fotos y toda clase de ilustraciones y recursos) la lectura consiste en interpretar el conjunto coral de estos elementos”. (Miralles, 2002, p. 132).

No obstante, el autor coincidió con McQuail al señalar que los medios impresos perdieron impacto con la llegada de las plataformas digitales en el siglo XXI, viéndose opacados por la inmediatez que la misma presenta a la hora de cubrir los informativos, actualizando su parrilla de notas cada cierto periodo de tiempo. Esto, a lo largo de todo el día (si se hablaba de portales web o versiones digitales del medio en mención).

Al respecto, Costa, C., López, X., y Rodríguez, A. (2015) señalaron en su estudio “Del periodismo transmedia al replicante. Cobertura informativa del contagio de ébola en España por Elpais.com”, que dicha preferencia por las nuevas plataformas ya existía desde finales del siglo pasado, ya que como recordaremos, si bien la denominada “era de la tecnología” tuvo sus arraigos desde mediados de la década pasada en el Perú, en países norteamericanos ya venía promoviéndose dado a lo revolucionario que estos eran para una sociedad consumista y propensa a adoptar nuevas maneras de comunicarse.

Así mismo, indicaron que, gracias a estudios previos a la publicación de su artículo, la era del periodismo en papel terminaría en el 2043, año en el que “se publicaría el último diario”, al menos en Estados Unidos. Frente a ello, y de cumplirse este vaticinio, se esperaba que en países tercermundistas ocurra un fenómeno similar pero en años posteriores, ya sea en los años 2050 o 2055. Esto, claro está, usando la imaginación.

“Aunque el diario siempre ha sido descrito como un dispositivo de lectura portátil que informa de hallazgos inesperados, lo cierto es que ha sido la llegada de la web social y de los dispositivos móviles lo que le ha obligado a afrontar los desafíos en un escenario multicanal y transmedia para no perder la carrera de la movilidad” (Costa, López y Rodríguez, 2015, pp. 283).

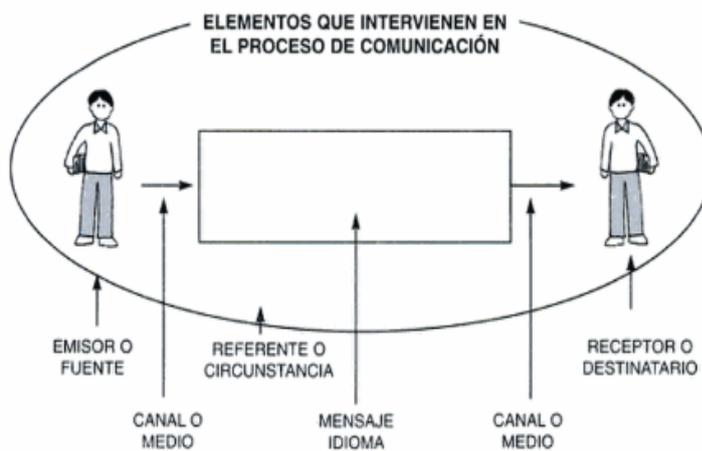
### **1.3.9 Importancia en la sociedad peruana**

La prensa escrita, según el Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado. (2012): “Cumple con diferentes roles establecidos previamente en su línea editorial, siendo los más básicos el de entretener, informar, reflejar la situación social (o la realidad que estos quieran mostrarles de acorde a su conveniencia) educar, generar una opinión, darles prioridad a las noticias de suma importancia, entre otros”.

Así mismo, definieron algunas de las principales funciones de los medios de comunicación, entre ellas en de entretener, informar y reflejar la situación social. No obstante, subrayaron que, para conseguirlas, los periódicos debían de establecer tres características importantes: la actualidad (sujeta al objetivo del medio para difundir sus noticias) la periodicidad (ligada a la regularidad con la que se publican los tabloides) y su posterior difusión (vinculado a su público receptor, uno lo suficientemente numeroso para ser calificado de "masivo").

Sin embargo, el panorama actual en cuanto al contenido que los medios tradicionales peruanos ofrecen a su público es, a su vez, deplorable. Esto, dado a la importancia que los mismos le brindan al rating apostando más por una gama de noticias, series y programas de trama “simplista” pero que al final del día termina con convencer a su público consumidor. Así lo explicó Palacios, R. (2016) en su blog “Intimidad y buen periodismo”, alegando que es la televisión quien sufre más de las consecuencias dejadas por el morbo o sensacionalismo, recalcando eso sí, que “Es universal, pero aquí lo sentimos con dureza”.

**Figura 3.** Funciones de los medios de comunicación en la sociedad.



*Fuente: Lenguaje.*

“El morbo, vende. La audiencia va a ver con más interés un contenido morboso que uno que no lo es. El morbo le permite al televidente juzgar, condenar y sepultar en segundos, como si fuera un juego, a seres humanos a los que jamás tendrá cerca. El ejercicio produce un placer inmediato, satisface una curiosidad innata por lo ajeno y alivia a quien puede decirse a sí mismo “eso no me ha pasado a mí” (Palacios, 2016).

La periodista explicó que el morbo es capaz de crear “un ídolo en segundos”, pero que también lo puede sepultar con la misma facilidad en que lo dio a conocer, agregando que todo es parte de un “gran mecanismo” implantado dentro del periodismo para “poder sobrevivir” de la audiencia. Opiniones, que fueron compartidas por su homóloga Pellegrini, S. (1999) quien remarcó que “Medir la calidad informativa es medir la coherencia entre los requerimientos del público y la oferta de los medios”, lamentando así

que se hayan ensañado en “empobrecer” la calidad de la información todo por apostar por, de nuevo, una gama simplista y amarillista para generar mayores ingresos.

### **1.3.10 Cobertura periodística**

Se entiende por cobertura periodística a: “La vigilancia completa de la información en una zona delimitada o acerca de una cuestión”. Esto, según Martínez, J. (1992) quien agregó que la labor de los periodistas debe de ser completa en su afán por brindar información verídica. Asimismo, Novoa, C. (2012) alegó que la misma “Tiene distintas necesidades. En los diarios, es la palabra y las fotografías las que deben de transmitir algo”.

No obstante, Cabrera, R. (2015) remarcó que para realizar la cobertura, se necesita de “Organización, trabajo en equipo, uso de nuevas herramientas, estar abierto a cambiar el ángulo de la investigación y comprobar las veces que sea necesario”, agregando que debe de ser “Una búsqueda obsesiva hasta el límite”. Esto, en su afán de preparar al equipo de prensa frente a eventuales ocurridas durante la recolección de información.

En esta línea, se dejó en claro que la cobertura puede nacer, ya sea por iniciativa del propio periodista, o por encargo de sus superiores laborales. Así lo deja en claro el mismo Martínez, J. (1992) quien aludió que: “Puede ser una asignación dada por un órgano de prensa a los reporteros necesarios para cubrir un acontecimiento”, siendo enviado de esta forma para que la información que, posterior a ello, difunda en su medio de trabajo, fomente a la opinión de su público consumidor.

“El periodismo no puede mantenerse al margen de los conflictos que azotan la sociedad contemporánea. Su implicación en el desarrollo de estos es necesaria. El problema es cómo participar en ellos. (...) Pueden adoptar diferentes posturas y, cada una de ellas, revela una apuesta ideológica y ética determinada. Pueden actuar como mediadores, haciendo de la comunicación y el discurso un instrumento de comprensión. Pero también pueden hacer lo contrario y contribuir, con sus mensajes, a la intensificación de la polémica, avivando la tensión y extendiendo el ruido” (Carratalá, 2013, p. 2).

Pese a esto, Vega, V., y Borda, A. (2013) sindicaron que la labor de un hombre de prensa está ligada al respeto de sus derechos como trabajador, puesto que el periodismo “es una profesión de servicio público”. No obstante, alegaron que durante el desarrollo de

investigación, descubrieron estos no son bien remunerados y que las condiciones de su entorno no son las adecuadas según lo estipulado por el Sistema Interamericano de Derechos Humanos, agregando que son víctimas de una carga laboral así como de ser objetos de censura y amedrentamiento político y económico. Esto, porque muchos medios de comunicación mantienen una postura distinta a la que dicta su ética profesional.

Respecto a la ética, Vicente, J. (2011) recogió los testimonios de tres periodistas que fungieron como mediadores en el rescate de tres policías y un soldado, todos colombianos, alegando uno de ellos que, al menos para él: “No es extraño que se acuda a un periodista para que sirva como garante en un episodio como este. Su condición de persona pública independiente de gobiernos y partidos ofrece cualidades para ello”.

Sin embargo, el autor dejó en claro que el trabajador debe de mantener su postura intacta, siempre y cuando “Se respalde en el medio que trabaje”, remarcando que su misión es la de servir como mediador y de actuar de acorde a las exigencias y circunstancias del momento en el que se encuentre. Incluso, remarcó el propio Vicente (2011) debe de “suspender o congelar el ejercicio de su oficio”, en caso la situación se torne peligrosa, concluyendo con la siguiente frase: “Resulta que en ética nadie es juez de nadie, uno sólo es juez de sí mismo”, dando a entender que, a la hora de la hora, la persona es libre de realizar sus propias acciones siempre y cuando respete las del resto.

### **1.3.10.1 Propiedades**

La cobertura periodística como tal, requiere de una serie de propiedades que, según Jorques, D. (2000): “Emergen en calidad de rasgos inherentes de gestación interna. Son imprescindibles a la hora de realizar un texto informativo (referido a la prensa escrita) ya que tiene que ser adecuado, mantener coherencia, ser cohesivo y adaptarse al contexto o entorno social para una mejor interpretación”.

Es así como el autor planteó que las mismas nacen a raíz de las necesidades del medio de comunicación. Por ejemplo, un canal de televisión se preocupa por su audiencia, por su contenido audiovisual, la correcta visualización y posterior difusión de sus producciones, entre otros. Mientras que un periódico se preocupará por la compra de sus ejemplares por lo que, para lograr tal cometido, recolecta información y las ofrece mediante titulares

atractivos (haciendo o no uso del amarillismo) fotografías que complementen la nota informativa, distribución de publicidad, y así sucesivamente.

No obstante, Eberwein, T., Fengler, S., y Karmasin, M. (2017) remarcaron en su artículo *“The European Handbook of Media Accountability”* (o “El Manual Europeo de Responsabilidad de los Medios” por sus siglas en inglés) que: “El desarrollo histórico de los medios de comunicación están arraigados en una tradición de alto paralelismo político y una prensa ideológica”, remarcando así que uno de sus más grandes puntos de inflexión, fue durante el desarrollo y posterior culminación de la segunda guerra mundial, dado a que tuvieron que “explotar” sus capacidades para mantener informada y sobre todo, calmada a una sociedad golpeada por los siniestros bélicos.

Ya en tiempos más actuales, Giménez, E. (2008) sostuvo que muchos medios impresos se han visto en la necesidad de recurrir a noticias sensacionalistas para generar ventas, catalogándolas de lenguaje popular al hacer referencia “A los enemigos más comunes que presentan las personas tanto al momento de hablar como a la hora de redactar”, las expresiones idiomáticas o “todos aquellos errores que cometemos al comunicamos”.

Uno de ellos, según el propio Giménez (2008) son los barbarismos a los que describe como “La escritura o pronunciación defectuosa de la palabra, como: metereólogo por meteorólogo, o cónyuge por cónyuge”. Asimismo, tildó a otro de estos, los vulgarismos, como “Propias del desconocimiento dado a su uso diario, como: no cabo por no quepo; haiga por haya; la carie por la caries”, o a la redundancia como “La repetición innecesaria de conceptos, como: hace unos años atrás por hace unos años, salga afuera de inmediato, entre otros”. Esto, solo por citar algunos ejemplos.

En esta línea, y más allá de la responsabilidad que puedan tener los redactores, Pellegrini, S. (1999) aseguró que gran parte de esta recae en la línea editorial y los intereses de las personas que comandan los medios informativos, ya que a su criterio: “Ésta engloba y fundamenta los tres parámetros generales que cruzan la calidad informativa: coherencia de contenidos, búsqueda de la identidad propia y acción deontológica”, remarcando que es en la pauta donde se expresan dichos lineamientos como la selección (de notas de acorde a su importancia) jerarquización y línea editorial del medio.

Por tal motivo, y respaldándonos en lo dicho por Pérez, X., Pérez, C., y López-Cepeda, A. (2018) quien aseguraron que los medios: “Conocen los efectos y las posibilidades de la información y tratan de explotarlos de la manera más adecuada, según sus intereses, que en muchas ocasiones no coincide con lo que más beneficia a la sociedad en general”, podemos decir que las propiedades se dividen en dos sectores: una de ellas que recae en la capacidad del periodista a la hora de desarrollar una noticia, y la otra que es mera responsabilidad de los dirigentes del canal, editorial o radio en cuestión. Esto, porque la información “afecta de manera diferente a cada persona”.

### **1.3.10.2 Necesidad de la información**

Según explica Martínez, J. (1992) la necesidad es la esencia de todo medio de comunicación “Por transmitir un mensaje destinado a un receptor (su público o target) a través de un canal determinado, para que pueda comprenderlo”, expresando así que su rol principal es el de mantener informado a su audiencia con “contenido de calidad”. Esto, porque para Moreno, P. (2009): “La diferencia entre un ciudadano normal y otro que ejerce funciones como periodista profesional, es su actitud ante la realidad que percibe”.

Así mismo, el autor agregó que vivimos en un mundo donde los diferentes dispositivos tecnológicos como los celulares, computadoras de casa y portátiles, cámaras digitales y de video, entre otros, “Por lo que las exigencias para un periodista son mayores”. No obstante, advirtió que son un arma de doble filo para los que trabajan en el medio, ya que estos “Se enfrentan a las miradas de pseudoperiodistas aficionados que tratan de cubrir la realidad informativa desde su óptica de mero entretenimiento”.

“Cualquier usuario con un mínimo de destrezas adquiridas es capaz de convertirse en un ‘pseudoreportero’ que captura una imagen de video para posteriormente editarla, volcarla en un soporte DVD, colocarla en su blog personal, crear un *podcast* o enviarla por correo electrónico a sus audiencias personales. Obviar esta situación (...) supone un error de interpretación de los cambios en el sistema informativo”. (Moreno, 2009, p. 73).

En esta línea, Gonzáles. C. (2016) remarcó que dichas exigencias periodísticas cambiaron con la llegada del nuevo milenio. Esto, tras la introducción del llamado “periodismo digital”, lo cual trajo un sin de problemas a los periodistas de la “vieja escuela”

(tradicionales) quienes en un primer momento se reusaban a adoptar las nuevas plataformas de difusión y el tener que ligarse al internet como fuente primaria e indiscutible de información, agregando así que:

*“Online communities replaced more traditional, top-down, hierarchical journalistic organizations. The work of authors such as Dan Gillmor (2004) popularized the idea that digital platforms low capital demands created greater access and opportunities for self-publishing, and journalism was declared to be a shared practice open to everyone”* (González. 2016).

O traducido del inglés, que las comunicaciones en línea remplazaron al periodismo jerárquico tradicional dado a su “baja demanda” en la época actual, obteniendo así como resultado un mayor acceso a fuentes y oportunidades para la autoedición de materiales audiovisuales, declarando al periodismo desde entonces como una práctica “compartida y abierta para todos”, dado a la facilidad que empleaba en sus distintas ramas de estudio.

Así mismo, Ferrucci. P. (2018) agregó en su artículo de investigación que mientras dichos periodistas tradiciones se rehusaban a acoplarse a las nuevas herramientas que el internet les proporcionaba, “fue ese el momento en que nuevas promesas del periodismo se dieron a conocer” dado a su facilidad para entablar conexiones con el público y lo carismáticos que estos podían ser, sacándoles así una amplia ventaja al haber crecido de la mano de la tecnología y saber, dicho sea de paso, como utilizarlas tanto para su beneficio personal como para el de su público al que se deben.

Por otro lado, Leñero, V. y Marín, C. (1986) indicaron que todo buen periodista debe de “Saber diferenciar los tipos de información según su importancia”. Esto, porque “Todo material periodístico es información pero no toda información es periodística”, dando a entender así que, a la hora de realizar la cobertura, esta debe de destacar del resto del contenido del medio en el que se trabaje para no ser vista como “una más del montón”.

Ligado a esto, expresaron que dicha función se mediría de acorde a su ética como profesional, sumándose así a lo comentado en la obra “Periodismo, ética, responsabilidad y paz” de la Universidad de Azuay (2002) el cual recalcó que la responsabilidad del periodista es la de tener plena libertad para expresarse. No obstante, estipularon que al mismo tiempo tienen que aprender a medir el alcance de dicha libertad, puesto que la

misma “no es ilímite”. Es decir, que cuenta con limitaciones como lo son las leyes de cada país, estatutos internacionales o sus derivados.

No obstante, autores como Aruguete, N. (2010) expresaron que la diferencia entre contenidos va más allá de lo que pueda percibir como importante o no el periodista, ya que esta va condicionada, según la autora, por los intereses particulares de los canales de difusión de información. Dicho de otra forma, que las necesidades de los medios van más allá de las de querer informar, puesto que: “Tornan relevantes ciertos hechos y omiten otros, otorgándoles mayor o menor jerarquía (a la nota) (...) Condicionan la experiencia que la gente tiene de su entorno más allá de sus propias vivencias (...) Reaccionan ante las noticias, pensando que los acontecimientos que reciben son los más importantes”.

### **1.3.10.3 Realización**

Citando la frase de Cabrera, R: “Se necesita organización, trabajo en equipo, uso de nuevas herramientas, estar abierto a cambiar el ángulo de la investigación y comprobar las veces que sea necesario. Debe de ser una búsqueda obsesiva hasta el límite”, se entiende por realización como al conjunto de acciones que desembocarán en un fin en específico. En el caso de una cobertura periodística, la recolección fiel de la información ya sea mediante fuentes y/o el uso de dispositivos tecnológicos.

No obstante, esta no puede dejar de ser objetiva con el fin de, según el Manual de Estilos del diario El Comercio (1998): “No distorsionar la información y, por consiguiente, no mal informar a la sociedad (...) La obligación del periodista y por ende del diario, es registrar la noticia, interpretarla o comentarla, tratando de evitar de inmiscuirse en ella y menos ser protagonistas”. En pocas palabras, que el responsable de recolectar la información debe de limitarse a difundir la realidad con objetividad y no agregar invenciones de por medio en su afán de “vender morbo”.

Por otro lado, Moreno, P. (2009) recomendó el uso de una grabadora y una libreta para “Tomar apuntes y precisar detalles (...) ya que muchas veces la memoria nos limita”. De esta forma, se estaría haciendo un correcto tratamiento de la cobertura y, por parte de los diarios, estos aportarían con la difusión de la noticia pero abordada desde diferentes ángulos ya sea por declaraciones, recomendaciones de especialistas, etc.

*“Spanish language media are typically used by recent immigrants (first and second generation) to the United States, though interest in recovering or re-establishing their roots are leading Hispanics and Latinos of subsequent generations to use Spanish language media. People from other ethnic groups are also attracted to these media to improve their Spanish and learn more about the culture of a growing and increasingly influential segment of the population”* (Wilkinson, 2009).

Con esto, el autor resaltó la importancia de los medios de habla hispana en países extranjeros, dado a la gran diversidad de inmigrantes que, en su afán de buscar una mejora en su economía o por diferentes factores, terminaron residiendo en tierras ajenas, explicando que con estos mantienen intactas sus raíces y los alejan de aquel sentimiento de “soledad” que puede producir el no estar rodeado por los tuyos. No obstante, el propio Wilkinson (2009) agregó que estos también son sintonizados o consumidos por el público americano. Esto, porque: “Se sienten atraídos para mejorar su español y aprender más sobre la cultura de un segmento creciente y cada vez más influyente de la población”.

### **1.3.11 De lo informativo a lo sensacionalista**

Los medios de comunicación impresos y su forma de cubrir las noticias han venido afrontando una serie de cambios a lo largo de toda su historia en tierras limeñas, surgiendo a raíz de la publicación del diario “La Gaceta de Lima” en 1743. No obstante, y dado a su distribución irregular, nunca llegó a ser considerado como “un verdadero periódico”, por lo que el “Diario de Lima”, surgido en 1790, se adjudicó con ese reconocimiento al sesgar su contenido informativo en la línea política y social, temas que eran de vital importancia para la sociedad de aquel entonces.

Sin embargo, a finales del siglo XX, estos cambiaron radicalmente con el adherido “amarillista” o sensacionalista en sus noticias, trascendiendo en la difusión de la vida privada de los famosos, muertes gráficas, desnudos en primera plana y demás, resaltando no solo el morbo de las personas sino que también banalizaban la vida social, apreciándose un cambio significativo en cómo vendían la información a la sociedad.

Frente a esto, Gargurevich, J. (2002) explicó que la verdadera naturaleza del sensacionalismo es la de “Provocar noticias o en cualquier caso, deformarla o tomarla por

donde pueda despertar el interés al lector”, agregando que la misma “Es una manera no bien vista de hacer periodismo”. Asimismo, Acuña, F. (1999) manifestó que: “Surge en la prensa norteamericana, en la guerra entre *The New York World*, y el *The New York Journal* (...) Recibe el nombre de una popular tira cómica, ‘El pilluelo amarillo’, que a menudo proporcionaba informaciones falsas para atraer al público lector”.

No obstante, y más allá de darle una simple definición, Brunetti, P. (2011) señaló que el sensacionalismo era un estilo del periodismo moderno. Esto, basándose en un artículo publicado en 1987 por Oscar Steimberg, titulado “Prensa amarilla/prensa blanca: notas sobre una conocida y no definida oposición de géneros”, quien remarcó que se estaba creando “el modo moderno de golpear”.

“Puede decirse que estaban creando el modo moderno de golpear, gráficamente, en el plexo de las lecturas secretas que estimulaba la ya comunicación masiva. La apelación a “recursos bajos” se fue concretando, aquí y allá, a través de ciertos desafueros de la caricatura y el costumbrismo historietístico, de la truculencia policial, el erotismo fotográfico cuando fue técnicamente posible” (Steimberg, 1987).

No obstante, Saad, A. (2011) manifestó que este cambio se debió por la llegada de la revolución tecnológica, siendo la prensa escrita el medio con más chances de “perder” a su público dado a la inmediatez y al “disparo modernista” que este demandaba a la transmisión de las noticias, explicando que ahora las noticias se difunden “A escasos minutos de la ocurrencia de un suceso” gracias a la intervención del internet.

Por tal motivo, el autor alegó que, “Al ver reducida su circulación (...) Desde mediados de los años 90, en América Latina empezó a florecer un formato periodístico mal llamado ‘Prensa Popular’, que no es más que la ‘oficialización’ del periodismo amarillo”, dando a entender que dicho medio de información se vio, hasta cierto punto, obligado a recurrir del morbo (uso de sangre, sexo y violencia) para volver a tener la atención de sus lectores, principalmente en las clases populares, independientemente de la postura que pudieran o no adoptar sus trabajadores frente al cambio radical de su contenido.

Finalmente, Redondo, M. (2012) sustentó que con la llegada de la prensa amarillista, se fomentó a la separación de una “dualidad” entre el periodismo serio y el periodismo

sensacionalista, siendo el primero el que ejerce con rigor su responsabilidad de informar, “dirigido a un ciudadano culto”, contrastando con el otro que solo se dedica al mero entretenimiento de las masas, poniendo su atención en asuntos “muchos más banales” para complacer a un público poco exigente.

“Concretando esta dualidad clásica en la prensa escrita, los periódicos podrían ser serios o sensacionalistas, en una dialéctica en que las virtudes de los primeros alumbrarían los vicios de los segundos. Derivado de esta caracterización, la prensa sería merecería una gran estimación social dada la responsabilidad que asume, al propiciar la reflexión de los ciudadanos sobre asuntos de relevancia e interés común (...) La prensa sensacionalista, por su parte, rebajaría esa responsabilidad buscando, prioritariamente, el entretenimiento y la comercialidad” (Redondo, 2012).

### **1.3.12 Diario Ojo**

Ojo es un medio de comunicación informativo que surgió como un periódico “tradicional” fundado un 14 de marzo de 1968 por el periodista y escritor peruano Guillermo Thorndike Losada, regidos por la promesa de seguir, según su información personal, “Aquella línea ágil, traviesa, clara, pero sobre todo objetiva y veraz, con la que, desde su fundación, se ganó el corazón de la familia peruana”.

Este 2018, el medio celebró sus 50 años de vida compitiendo en el mercado de la información, y por motivos de rendirle homenaje a su onomástico, su equipo de redactores preparó una remembranza en donde recordaron sus orígenes, además de compartir la primera edición con la que se mostraron ante los peruanos, notándose desde ya aquel lenguaje “popular” y florido que tanto los caracteriza.

Así lo mencionó el actual director del diario, Asián, J. (2018) quien sostuvo que “Ojo siempre ha podido ser leído por grandes y chicos sin problemas. Este lenguaje popular siempre nos caracterizó y siempre estará presente”, agregando que la misma “Se hizo rica por míticas secciones como MetroLima, Locomundo y Casos del corazón”. No obstante, el periódico tuvo que pasar por diversas reestructuraciones para no quedar en el olvido como un tabloide más del montón.

**Figura 4.** Primera portada de Ojo.



*Fuente: OJO.*

La más reciente, por ejemplo, fue tras la llegada de la era digital y las nuevas plataformas que las mismas nos brindaban, viéndose en la necesidad de adaptarse para satisfacer los gustos y necesidades de su nuevo público, uno más interesado en la inmediatez y el respaldo multimedia, contando ahora con redes sociales y un portal web en donde actualizan sus noticias periódicamente. Todo, regido bajo su eslogan, el cual señaló que: “Desde 1968, diario Ojo te acompaña con toda la información que necesitas”.

### **1.3.13 Opinión pública**

Según lo dicho en su artículo de investigación, Sopena, J. (2008) indicó que para entender los conceptos de la opinión pública, “Es necesario entender perfectamente la evolución de la historia de la humanidad”, señalando así que, como tal, no tiene una definición exacta pese a haber sido investigada por decenas de teóricos y estudiosos, concluyendo en que esta podía tener cientos de interpretaciones dependiendo la rama o especialidad a la que se aspira lograr a alcanzar.

Ligado al periodismo y a su vínculo que estos (los comunicadores) tienen con la sociedad, el propio Sopena dividió su concepto dos partes, siendo la opinión como “La postura que mantiene un individuo respecto a hechos sucedidos en el mundo real”, mientras que el

público es “Aquel grupo de personas que, ejerciendo su racionalidad, es capaz de crear una opinión”. Dicho de otra forma, no es más que la postura del público frente a un evento en específico desarrollado en un espacio determinado.

Sin embargo, autoras como Noelle-Neumann, E. (2010) destacaron que su concepto “Se ha disuelto cada vez más hasta volverse totalmente inútil a efectos prácticos”. Esto, tras haber sido “muy manoseado” a lo largo de las décadas, contradiciendo así a Price, V. (1994) quien comparó a la opinión pública como “Una serie de procesos discursivos que influyen en los constantes debates políticos”, anexándose a esta el concepto de espacios públicos, “O lugares en donde poder ejercer tu opinión con libertad”.

No obstante, la propia Noelle-Neumann planteó un paralelismo más que interesante al resaltar que “Si la opinión pública es el resultado de la interacción entre los individuos y su entorno (...) Para no encontrarse aislado, un individuo puede renunciar a su propio juicio”, dando a entender que, como condición del día a día de las personas que conforman una sociedad, estas son capaces de seguir la opinión del resto a fin de evitar el rechazo grupal.

Pese a esto, Pereira, F., De Sá Guimarães, F., y Schor, A. (2015) exhortaron que en un principio, la sociedad no era capaz de emitir una opinión “respetable”, sobre todo en temas relacionados a la política, señalando que esto se debió por la “escasa estabilidad o volatilidad de las percepciones de la política exterior, el nivel de conocimiento sobre política y lo que es más importante, la coherencia de las estructuras de creencias entre cuestiones nacionales y extranjeras”.

De otro lado, autores como Aguilar, L. (2017) sustentaron que el gran cambio que afrontó la opinión pública inició cuando: “Las masas demandaron igualdad en el ámbito del Estado (extensión del sufragio universal, creación de partidos de no propietarios e ilustrados...) y, más aún, en el de la sociedad civil de mercado (justicia laboral y social)”. Esto, porque de esta forma se crearían nuevas normas y estatutos con el pasar de los años, los cuáles irremediablemente terminarían por “limitar” el libre albedrío de la sociedad.

“Esta es una condición de la vida en una sociedad humana; si fuera de otra manera, la integración sería imposible (...) Ese temor al aislamiento forma parte integrante de todos los procesos de opinión pública. Aquí reside el punto vulnerable del individuo; en esto los grupos sociales pueden castigarlo por no

haber sabido adaptarse. Hay un vínculo estrecho entre los conceptos de opinión pública, sanción y castigo”. (Noelle-Neumann, 2010).

Ya en pleno siglo XXI, la evolución de la ciencia y la tecnología brindó a las personas diferentes plataformas en el cuál poder compartir su opinión e interactuar con otros que sostenían sus mismos ideales o pensamientos: las redes sociales. Esto, según contó Rubio (2014) es un arma de doble filo, ya que si bien la sociedad global adoptó este cambio para hacer de redes como Facebook, Twitter, entre otros, parte de su vida cotidiana, “le dio mayor amplitud a los medios de comunicación”, referido a que si antes su contenido alcanzaba a gran parte de las personas, ahora podrían llegar a muchas más, incluso a internacionalizarse, alegando que su medio favorito era la red del pajarillo azul (Twitter).

### **1.3.13.1 Opinión pública matriz**

Pese a esto, Lippmann, W. (2003) se encargó de “madurar” la idea de Noelle-Neumann al asegurar que la opinión pública no dependía del todo de las condiciones de su entorno, sino que se veían influenciadas (las personas) por un “seudoentorno construido por los medios informativos”, siendo esto lo que definiría y “estimularía” su comportamiento ante eventos determinados, llamando así opinión matriz o “clima de opinión”.

Así mismo, el autor alegó que los medios de comunicación son una “fuente primaria más no la única” en llenar de imágenes y ficciones las cabezas de la sociedad en su afán de darles algo en que pensar, en fomentar su opinión ante un evento determinado. "Las imágenes que se hallan dentro de las cabezas de los seres humanos, las imágenes de sí mismos, de los demás, de sus necesidades, propósitos y relaciones son sus opiniones públicas", alegó el propio Lippmann (2003).

En esta línea, Rovigatti, V. (1981) afirmó que la opinión se pone en manifiesto dependiendo del tipo de condición o “clima” en el que esta se presente, puesto que “No van a opinar lo mismo sobre un tema de carácter político frente a otro de índole religiosa”. Por ello, asumió que “Las condiciones culturales y psicológicas que concurren para determinar aquel mismo juicio colectivo, es una opinión pública matriz (...) Es el modo como se organizan las ideas y actitudes en las clases y grupos sociales”.

“La opinión pública matriz tienen por tanto una dimensión histórica, es un continuo hacer y rehacer del hombre. No es un ente estable, fijo, una esencia

inmutable: es más bien este devenir del tiempo en el espacio; este continuo devenir de las generaciones, donde cada una recibe del pasado, pero a su vez aporta una nueva experiencia hacia el futuro”. (Rovigatti, 1981, p. 9).

Con esto, aludió a que la matriz lleva impregnada en los seres humanos desde su nacimiento, agregando que la misma parte “De un conjunto de ideas que, de acuerdo con determinaciones especiales de facultades superiores, mueve a un grupo de personas para reaccionar y actuar de manera idéntica frente a eventos coyunturales”. En otras palabras, son las creencias, sentimientos y convicciones de la sociedad ante algún evento pero con opiniones diferentes dependiendo de las condiciones y características que presenten, ya sean culturales, religiosas, políticas, sociales, entre otros.

No obstante, autores como Ordóñez, L. (2009) explicaron en tiempos más actuales que dicho estado de la opinión pública no es más que: “Un arreglo de los datos de opinión en forma de matriz, construido para mostrar la variación de las opiniones sobre un tema según los distintos parámetros que se utilizaron para calificar esas opiniones”, alegando que un claro ejemplo con el que podría corroborar sus palabras sería durante la variación de la intención de voto por los distintos candidatos de una elección política. Esto, según el nivel socioeconómico de los votantes.

### **1.3.13.2 Opinión pública activada**

Volviendo a citar a Rovigatti, V. (1981) este aludió a que otro tipo de opinión o “evolución” de la matriz es la activada, al cual definió como “La reacción de la sociedad frente a algún evento determinado y relatado por los medios de comunicación”, siendo este reafirmado años después por Habermas, J. (2004) quien señaló que es la reacción “De una parte o de la colectividad ante un hecho o cadena de hechos, caracterizado por los comentarios y no por la acción porque es incapaz de autoarticularse (...) Se ubican a los ritmos que marcan los medios de comunicación”.

Con esto, los autores dejan en claro que en esta etapa se genera “una reacción” por parte de la sociedad en su afán por intercambiar posturas. En otras palabras, es la respuesta de los consumidores ante algún acontecimiento de coyuntura, teniendo el derecho de expresarse sin ser cuestionados ni “humillados” por ello. Esto, según el capítulo 1, artículo 4 de la Constitución Política del Perú (1993) el cual estipula que ante la ley, tenemos: “libertades

de información, opinión, expresión y difusión del pensamiento mediante la palabra oral o escrita o la imagen, por cualquier medio de comunicación social, sin previa autorización ni censura ni impedimento algunos, bajo las responsabilidades de ley”.

No obstante, los estudiosos coincidieron al señalar que, además de ejercer una opinión, “Los ciudadanos tiene el derecho a no ser molestados por sus creencias, el de investigar y recibir información y el de difundirlas por cualquier medio de expresión”, siendo así capaces de reaccionar y opinar inmediatamente frente algún evento. No obstante: “también dependerá de la condición en el que esta se encuentre”, explicado así por Rovigatti (1981) estando claramente limitado, según las normativas peruanas, a respetar las posturas ajenas sin tratar de imponer las propias.

¿Esto qué quiere decir? Que si bien tenemos el derecho de expresarnos con libertad y difundir nuestras posturas ante el resto sin miedo a ser cuestionados por ello, debemos de ejercer los mismos estatutos y no obligar a la población que adopten dichas creencias como propias, ya que de lo contrario estaríamos infringiendo las leyes. Esto, se agravaría más aún si dichas posturas atañen a temas sensibles en una sociedad tan prejuiciosa y “que vive del pasado” como la peruana, siendo una de estas el terrorismo, por citar un ejemplo.

### **1.3.13.3 Opinión pública manifiesta**

Llamado también “fuerza colectiva”. Crespi (como se citó en López, 2004) señaló que son “Las representaciones o respuestas intensas que adopta la sociedad, y entre ellas cual resultaría más cercana a las características reales de la opinión pública”. Asimismo, Rovigatti (1981) mencionó que la misma se puede considerar de dos formas: “Ya sea directa al transformarse en mensaje de un medio de comunicación o indirecta cuando se producen fenómenos multitudinarios como marchas, protestas o acciones de violencia”.

Frente a ello, señalaron que la misma se genera principalmente ante eventos de mayor envergadura, cuando sienten que sus derechos “están siendo vulnerados”, por lo que volviendo a citar a Rovigatti (1981) indicó que cobran mayor protagonismo mediante un vocero o “líder de opinión” que los represente tanto a ellos como a sus ideales, suscitándose no con frecuencia, pero si durante etapas prolongadas en casos no se llegue a una solución inmediata con las autoridades permitentes. Véase por ejemplo la marcha de profesores en el 2017, o más recientemente, la marcha “Para cerrar el Congreso”.

“La opinión pública aparece, se expresa y desaparece como parte de un proceso tridimensional, en el que las opiniones individuales se forman y cambian (...) Asociado a cada dimensión, aparece: a) transacciones entre los individuos y sus ambientes, b) comunicación entre los individuos y las colectividades, y c) legitimación política de la fuerza colectiva emergente”. (Crespi, 2000, p.27).

En esta línea, el propio Crespi, I (2000) recalcó que la manifestación de la opinión no sería posible sin la construcción individual de las posturas adoptadas por las personas. Esto, porque a criterio personal: Las opiniones individuales son los bloques constructores de la opinión colectiva como una fuerza social”. No obstante, dejó en claro que estas no pueden crear dicha fuerza de manera individual, por lo que tendrían que agrupar sus ideales de forma colectiva y buscar un mediador que los represente para ser escuchados.

Por ello, agregó que las instituciones, organizaciones o grupos no existen como “entidades”, sino como “redes de comunicación compartidas” las cuales no tienen otra función más que unificar a sus integrantes mediante su participación, adoptando de esta manera, y con el pasar del tiempo, comportamientos comunes. Es por ello que a la hora de expresarse, los colectivos tienen la suficiente autoridad como para sacar del poder a alguna autoridad corrupta, provocar cambios en el contenido de los medios de comunicación o llevar a la censura de algún tema que ellos consideren inapropiado para sus estandartes.

No obstante, Regan, J. (2015) puntualizó que si pueden existir medios “alternativos” que representen el sentir de una población, ya que una de sus funciones principales es el de: “Establecer una presencia con los medios de comunicación principales para contrarrestar las representaciones (erróneas) dominantes”, o en términos concretos, que buscan competir con los medios ya establecidos y preferidos por cierto sector del país para así darse a conocer y ofrecer un contenido diferente a lo antes visto, siendo así “portavoces o representantes” de dicha comunidad hasta cierto punto por “conveniencia”.

No obstante, es bien sabido que esto puede llegar a ser negociable para que ambas partes terminen sacando resultados favorables: en el caso de la manifestación, expresar sus protestas y no ser ignorados dado a la contraria que le dan (en algunos casos) a temas ya establecidos en una sociedad conservadora, y en el caso de “los alternativos”, adquirir prestigio al ofertarse como el único medio que los defendió desde sus inicios.

### **1.3.14 El Papa Francisco en el Perú**

Oriundo de Buenos Aires, Argentina. José Mario Bergoglio nació un 17 de diciembre de 1936 y ocupó el cargo de Papa en la Iglesia Católica tras la renuncia de Joseph Ratzinger (Papa Benedicto XVI). Esto, el 13 de marzo del 2013, adquiriendo el alias de “Francisco” en homenaje al Santo de Asís, siendo además reconocido por ser el primero de todos los sumos padres en provenir del hemisferio sur y no ser de origen europeo.

Muchos años más tarde, el vocero de prensa del Papa Francisco, Greg Burke, informó en el 2017 que el máximo representante del catolicismo realizaría un tour por Latinoamérica con el fin de “llevar un mensaje de reconciliación y de transmitir el mensaje de Jesús a todos los rincones del mundo”, agregando que los países que visitaría serían Chile (Santiago, Temuco e Iquique del 15 al 18 de enero del 2018) y Perú (Lima, Puerto Maldonado y Trujillo del 18 al 21 de enero del mismo año) respectivamente.

Tras esto, la noticia se convirtió rápidamente en un tema de interés nacional ya que habían pasado muchos años desde la última vez que un Papa pisó tierras peruanas en su afán por transmitir su mensaje de “amor y paz”, siendo abordado (a líneas generales) por todos los medios tradicionales y digitales de comunicación, ofertándose con la misma diversos productos que hacían alusión a tal acontecimiento como polos, gorros, calcomanías, adornos, posters, reliquias religiosas, entre muchos otros, siendo incluso publicitados por algunos periódicos con tal de que compren sus ejemplares.

Así mismo, y en son de brindar “una mejor imagen como país”, el alcalde de Surco, Roberto Gómez, llamó la atención de la prensa local al pedirles a los delincuentes que dejen de robar durante la estadía de Francisco en el Perú. “Necesitamos tener un espacio de reflexión y tranquilidad, por eso pido que se abstengan de cometer actos delictivos. En estos días mucha gente se movilizará de sus hogares y es importante brindar a la población un ambiente de tranquilidad”, sostuvo.

Sin embargo, la noticia no fue bien recibida por cierta parte de la población cuando el ministerio de Trabajo informó que el Estado gastaría la cifra de US\$ 11.4 millones (o S/. 37 millones de soles) en la realización de actividades y mejoras de lugares por donde se desplazaría el pontífice, causando una reacción en la sociedad o, como lo explicó Crespi, I.

(2000) que la opinión de la gente se convierta en manifiesta, gestionándose así marchas en contra de la visita del Papa Francisco.

Finalmente, la opinión real de las personas se vio reflejada en los estudios realizados tiempo después por CPI en febrero del 2018, donde sus resultados arrojaron que un 51,1% de la población peruana no se mostró interesada por la llegada del Papa Francisco al Perú, mientras que el otro 46,2% sindicó lo contrario, dejando así a solo un 2,7% de participantes que optaron por no opinar al respecto.

**Figura 5.** Nivel de interés de las personas tras la visita del Papa Francisco.



*Fuente: CPI.*

### 1.3.15 Catolicismo y su “tendencia a la baja”

Según la encuesta realizada por el INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática) el número de católicos en el Perú disminuyó considerable con el paso de los años, revelando así que un 81.3% de peruanos es creyente de dicha religión equivalente a 16 millones 956 mil 722 ciudadanos. No obstante, CPI refutó su estudio al alegar que en realidad, solo un 72,9% de la población es partidaria del catolicismo.

No obstante, ambas investigaciones siguen arrojando cifras “bajas” en cuanto a la religión que profesan los peruanos. Y es que en 1993, el mismo INEI reveló que estos ocupaban el 89% de fieles, mientras que en 1981, otro de sus estudios adjudicó que el 95% de pobladores era católico. Esto, evidenciaría que el catolicismo presenta una clara “tendencia a la baja” o “perdida de fieles” en tiempos del Papa Francisco, siendo un panorama

completamente diferente al mostrado durante la visita de su antecesor, el ya fallecido Juan Pablo II (en 1985 y 1988 respectivamente).

Pese a esto, al final los peruanos sí estuvieron a favor de la visita del Papa al Perú, ya que volviendo a citar al CPI, un 56,2% estuvo de acuerdo frente a tal acontecimiento, mientras que el otro 38,1% alegó lo contrario, dejando así a un 5,7% de ciudadanos con su opinión en reserva, sindicando que tal cambio se debió gracias a que al final el Estado no registró pérdidas económicas, ganando en su lugar más de US\$ 90 millones gracias al turismo y a la venta del “*merchandising*”.

**Figura 6.** Aprobación de los peruanos ante la visita del Papa Francisco.

**Total Perú: Urbano y Rural**

En general, ¿está Ud. de acuerdo o en desacuerdo con la visita del Papa Francisco a nuestro país?	TOTAL PERÚ URBANO Y RURAL	LIMA METROPO-LITANA	PROMEDIO DEL INTERIOR DEL PAIS
	%	%	%
Está de acuerdo	56.2	62.5	52.7
Está en desacuerdo	38.1	31.2	41.9
No sabe/ no opina	5.7	6.2	5.4
<b>TOTAL: 100%</b>			
<b>MUESTRA ESTADÍSTICA:</b>			
<b>Total encuestas realizadas</b>	(1500)	(500)	(1000)

*Fuente: CPI.*

## **1.4 Formulación del problema**

Sobre la base de realidad problemática presentada, se planteó los siguientes problemas de investigación:

### **1.4.1 Problema general**

¿Cuál es la cobertura periodística de Ojo sobre el ‘Papa Francisco en Perú’ en la formación de corrientes de opinión pública en una población limeña, 2018?

### **1.4.2 Problemas específicos**

¿Cuáles son las propiedades periodísticas de Ojo sobre el ‘Papa Francisco en Perú’ en formación de corrientes de opinión pública matriz en una población limeña, 2018?

¿Cuáles son las necesidades periodísticas de Ojo sobre el ‘Papa Francisco en Perú’ en formación de corrientes de opinión pública activada en una población limeña, 2018?

¿Cuál es la realización periodística de Ojo sobre el ‘Papa Francisco en Perú’ en formación de corrientes de opinión pública manifiesta en una población limeña, 2018?

## **1.5 Justificación del estudio**

### **1.5.1 Justificación Teórica**

La presente investigación tiene como fin explicar el rol que Ojo ejerció frente a la visita del Papa Francisco al Perú durante el mes de enero del 2018 y las técnicas que utilizó para darlo a conocer a su público, a sabiendas de que el número de católicos en el país ha disminuido considerablemente, según las últimas encuestas realizadas por el INEI. Esto, con base al contenido expuesto por dicho medio de comunicación y la priorización de noticias en sus ediciones, tal y como se explicó en la teoría de la Agenda Setting.

Así mismo, se estudiará si el tratamiento que este le dio al caso en mención fue realmente del agrado de los vecinos del paradero 17 de la urbanización Caja de Agua y si generó o no efectos en su opinión con el tipo de contenido que les ofreció como titulares, fotos, publicidad y textos, ya que si se toma en cuenta las premisas de la construcción de la agenda, los medios de comunicación no reflejan la realidad, sino “que la filtran y la

moldean” a sus intereses, provocando que su enfoque haga pensar al público que dichos aspectos “son más importantes que otros en el acontecer nacional o internacional”.

### **1.5.2 Justificación Metodológica**

No obstante, también se justifica metodológicamente porque nos apoyaremos en el uso de las encuestas para recoger la opinión de la gente frente al tema antes mencionado que, al menos en Ojo, ocupó primeras planas por casi todo el mes de enero así como notas breves en el interior de sus ediciones diarias, abarcando desde el antes, durante y después de la visita del Papa Francisco al Perú.

Con los resultados, podremos tener una percepción de los gustos y apreciaciones que estos tienen frente a un diario de porte amarillista o “de pueblo” y tener una visión más clara de la opinión del público que usaremos de muestra y que, a su vez, está incluido dentro del target del citado periódico. De igual forma, se tiene la esperanza de que pueda ser usada por otros investigadores con miras a extender el radio de acción del presente estudio.

## **1.6 Hipótesis**

### **1.6.1 Hipótesis general**

**HG:** La cobertura periodística de Ojo sobre el ‘Papa Francisco en Perú’ incide en la formación de corrientes de opinión pública en una población limeña, 2018.

### **1.6.2 Hipótesis específicas**

**HE1:** Las propiedades periodísticas de Ojo sobre el ‘Papa Francisco en Perú’ inciden en la formación de corrientes de opinión pública matriz en una población limeña, 2018.

**HE2:** Las necesidades periodísticas de Ojo sobre el ‘Papa Francisco en Perú’ inciden en la formación de corrientes de opinión pública activada en una población limeña, 2018.

**HE3:** La realización periodística de Ojo sobre el ‘Papa Francisco en Perú’ incide en la formación de corrientes de opinión pública manifiesta en una población limeña, 2018.

## **1.7 Objetivos**

### **1.7.1 Objetivo general**

Determinar la cobertura periodística de Ojo sobre el ‘Papa Francisco en Perú’ en la formación de corrientes de opinión pública en una población limeña, 2018.

### **1.7.2 Objetivos específicos**

**OE1:** Comprender las propiedades periodísticas de Ojo sobre el ‘Papa Francisco en Perú’ en la formación de corrientes de opinión pública matriz en una población limeña, 2018.

**OE2:** Entender las necesidades periodísticas de Ojo sobre el ‘Papa Francisco en Perú’ en la formación de corrientes de opinión pública activada en una población limeña, 2018.

**OE3:** Explicar la realización periodística de Ojo sobre el ‘Papa Francisco en Perú’ en la formación de corrientes de opinión pública manifiesta en una población limeña, 2018.

## **II. MÉTODO**

## **2.1 Tipo y diseño de investigación**

### **2.1.1 Tipo de estudio: Básica.**

La presente investigación será de tipo básica ya que, según Calderón, J. y Alzamora, L. (2010): “Se define por realizar un aporte, un cuerpo organizado de conocimientos científicos los cuales no originan necesariamente resultados de utilidad prácticos de inmediatez”, agregando que busca recolectar información de la situación real con el fin de enriquecer el conocimiento puro o teórico científico.

### **2.1.2 Diseño: No experimental.**

Así mismo, mantendrá un diseño no experimental puesto que Baptista, L., Fernández, C., y Hernández, R. (2010) sostuvieron que: “No manipula las variables de estudio. Es decir, los investigadores no buscan variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos es realizar una observación de los fenómenos naturales, es decir tal y como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlo”, reforzándose así con lo dicho por Benites, J. (2010) quien agregó que “Estudian una parcela de la realidad pero descarta cambios parciales o totales con ella”.

### **2.1.3 Enfoque: cuantitativo.**

Su enfoque de investigación será cuantitativo, ya que según la definición de Baptista, L., Fernández, C., y Hernández, R. (2010): “Es una técnica para estudiar cualquier tipo de comunicación de una manera objetiva y sistemática, que cuantifica los mensajes o contenidos en categorías y subcategorías, y los somete a análisis estadístico”. Esto, con el fin de confirmar los datos por lo que se tendrá que hacer uso de herramientas estadísticas para lograr dicho cometido.

### **2.1.4 Nivel de Investigación: Explicativo.**

Por tal motivo, el trabajo será de nivel explicativo ya que Baptista, L., Fernández, C., y Hernández, R. (2010) expresaron que: “Está dirigida a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Se enfoca en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables”, agregando que “Es más estructurado que las demás investigaciones y que proporciona un sentido de entendimiento del fenómeno a que hacen referencia”.

No obstante, Díaz, V. (2009) mencionó que: “Es mucho más estructurada que las otras pero que abarcan sus mismos fines y propósitos”. En otras palabras, que exploran, describen y relacionan una variable con otra en su afán por explicar tal hecho social o la problemática del estudio a tratar”, destacando así del resto de diseños (explorativos y descriptivos). En esta línea, Behar, D. (2008) recalcó que:

“Están orientadas a la comprobación de hipótesis causales; esto es, identificación y análisis de las causales (variables independientes) y sus resultados, los que se expresan en hechos verificables (variables dependientes) (...) Implican esfuerzos del investigador y una gran capacidad de análisis, síntesis e interpretación”.

Con esto, los autores manifestaron que dicho nivel de investigación va más allá de relacionar o describir conceptos, sino que vinculan los efectos dejados por un evento o explicar cómo ocurrió la misma, coincidiendo así con lo dicho por Jiménez, R. (1998) quien agregó que: “En este tipo de estudio, es imprescindible la formulación de hipótesis que, de una u otra forma, pretenden explicar las causas del problema o cuestiones íntimamente relacionadas con éstas”.

## **2.2 Variables, Operacionalización.**

### **2.2.1 Variables.**

#### **Independiente: Cobertura periodística.**

Por otro lado, Behar, D. (2008) dijo que el rol principal de una variable independiente es la de “Expresar las causas del fenómeno a investigar”, por lo que anexado a lo dicho por Martínez, J. (1992) quien definió a la cobertura como “La vigilancia completa de la información en una zona delimitada o acerca de una cuestión”, se entendió que la presente investigación deberá de explicar las causas que originaron la visita del papa Francisco al Perú, así como el marco social en el que la misma se desarrolló.

Novoa, C. (2012) en cambio señaló que las coberturas “Tienen distintas necesidades. En los diarios, es la palabra y las fotografías las que deben de transmitir algo”. No obstante, Cabrera, R. (2015) agrega que, para realizar esta función, se necesita: “Organización,

trabajo en equipo, uso de nuevas herramientas, estar abierto a cambiar de ángulo y comprobarlo las veces que sea necesario”.

### **Dependiente: Opinión Pública.**

Behar, D. (2008) aseveró que una variable dependiente debe de “Expresar las consecuencias del fenómeno”, por lo que, tal y como se explicó en el punto anterior, se deberá de indagar las consecuencias dejadas por la visita del Papa Francisco en Perú en la opinión pública de las personas, misma que, según Price, V. (1994) definió como “Una serie de procesos discursivos que influyen en los constantes debates políticos”.

En esta línea, agregó que, para lograr que esta sea exitosa, debe de hacerse público e invocar a un posterior debate. No obstante, Noelle-Neumann, E. (2010) destacó que su mismo concepto “Se ha disuelto cada vez más hasta volverse totalmente inútil a efectos prácticos”. Esto, luego de que, pese al pasar de los años y de las diversas investigaciones y estudios, no se haya concretado una definición exacta para la misma.

### **2.2.2 Operacionalización.**

#### **Cobertura periodística**

**Dimensión 1:** Propiedades.

**Indicadores:** Manejo de titulares y lenguaje popular.

**Dimensión 2:** Necesidad.

**Indicadores:** Brindar Información y diferenciar temas.

**Dimensión 3:** Realización.

**Indicadores:** Objetiva y tratamiento.

#### **Opinión pública**

**Dimensión 1:** Opinión pública matriz.

**Indicadores:** Condición cultural y condición religiosa.

**Dimensión 2:** Opinión pública activada.

**Indicadores:** Reacción a un hecho y comentarios.

**Dimensión 3:** Opinión pública manifiesta.

**Indicadores:** Directa e indirecta.

### 2.2.3 Matriz de Operacionalización de las variables

**Tabla 1.** Matriz de operacionalización de las variables

<b>Variables</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Escala de Medición</b>
Cobertura periodística	“Vigilancia completa de la información en una zona delimitada o acerca de una cuestión”. Martínez, J. (1992).	“Forma en que un medio de comunicación difunde un tema sea o no de coyuntura para generar una reacción en su público”.	Propiedades	Manejo de titulares. Lenguaje popular.	Encuestas	Escala de Likert
			Necesidad	Brindar Información. Diferenciar temas.		
			Realización	Objetiva. Tratamiento.		

Opinión pública	<p>“Es la postura del público frente a un evento en específico, agregando que esta se desarrolla en un espacio determinado para poder ejercer libremente su racionalidad y crear un auténtico debate de diversas cuestiones que les atañen”. Sopena, J. (2008).</p>	Opinión de las personas frente a un tema determinado. A veces, tienden a seguir lo que diga el resto para no ser excluidos”.	Opinión pública matriz	Condición cultural. Condición religiosa.	Encuestas	Escala de Likert
			Opinión pública activada	Reacción a un hecho. Comentarios.		
			Opinión pública manifiesta	Directa. Indirecta.		

## 2.3 Población y muestra

### 2.3.1 Población

En la presente investigación, la población está conformada por 120 pobladores de la avenida Perú, paradero 17 de la urbanización Caja de Agua. Esto, porque en el sondeo de CPI (2017) San Juan de Lurigancho ocupó altos índices en los sectores C y D del país, además de que dicha localidad -incluida dentro del distrito- se identifica como la comuna 6 zona 2, según la información proporcionada por la propia Municipalidad, recordando así lo dicho por Benites, S. (2015) quien definió a la población como: “La totalidad de unidades de análisis a estudiar” o “El objeto o sujeto de estudio que se desea investigar”.

**Tabla 2.** *Número de pobladores de investigación*

Población
120 habitantes

### 2.3.2 Muestra

La muestra probabilística de esta investigación es de 91 pobladores de la avenida Perú (paradero 17 de Caja de Agua) San Juan de Lurigancho, según arrojó el resultado de la fórmula de tamaño muestral. Gómez, M. (2006) sostuvo que esta fórmula: “Tiene como ventaja el poder medirse el margen de error en predicciones usando la estadística y que su principal objetivo es reducirla al mínimo”, por lo que anexado a lo dicho por Benites, S. (2015) entendemos que esta: “No es más que una parte de la población que debe de ser representativa y adecuada” necesariamente cuando “la población es muy grande”.

**Tabla 3.** *Muestra general*

Muestra
91 habitantes

**Figura 7.** Fórmula de tamaño muestral.

$$n = \frac{N Z^2 S^2}{(N-1) e^2 + Z^2 S^2}$$

*Fuente: Elaboración propia.*

**Donde:**

$$n = \frac{N Z^2 S^2}{(N-1) e^2 + Z^2 S^2}$$

$$n = \frac{120. (1,96)^2. (0,25)}{119 (0,05)^2 + (1,96)^2. (0,25)}$$

$$n = \frac{115,248}{1,2579}$$

n = 91.
---------

### 2.3.3 Escenario del Estudio

- **Paradero 17 de la urb. Caja de Agua, San Juan de Lurigancho (Lado A)**

La calle se encuentra ubicada a una cuadra de la estación del tren eléctrico que lleva su mismo nombre. Presenta características típicas como negocios (tiendas de abarrotes) y una automotriz. Lo peculiar, es que casi todas las viviendas tienen más de dos pisos por terreno, siendo así muy atractiva.

- **Paradero 17 de la urb. Caja de Agua, San Juan de Lurigancho (Lado B)**

En contraste con el lado A, esta presenta un evidente “descuido” en cuanto a la infraestructura de sus viviendas, puesto que son contadas las que tienen más de dos pisos, Además, de que la calle que la atraviesa (Jirón Iquitos) mantiene un terreno rocoso y un panorama poco atractivo al estar frente a un colegio (1178 Javier Heraud).

**Figura 8.** Lado B del 17 de la urb. Caja de Agua, San Juan de Lurigancho.



*Fuente: Propia.*

### 2.3.4 Caracterización de Sujetos

- **Vecinos de la zona**

Abarca a todos los residentes caracterizados por pertenecer al sector socioeconómico C y D del país dado a las condiciones “normales” en las que viven. Esto, según estudios realizados en 2017 por CPI (compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública) por lo que no presentan carencias pero que tampoco gozan de una economía estable. Por tal motivo, tienden a trabajar en empresas o afines para mantener a sus familias y poder subsistir, teniendo incluso que alquilar sus viviendas para conseguir un dinero extra.

**Tabla 4.** *Porcentaje de vecinos según el sexo*

<b>Vecinos de la zona</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Hombres	53	44,1%
Mujeres	67	55,9%
Total	120	100%

- **Vecinos con negocio propio**

Presentan las mismas características, con la única diferencia de que son pocos los vecinos del paradero 17 de Caja de Agua que tienen un negocio rentable. Entre estos, destacan puestos de abarrotes (tiendas) una peluquería, una cosmética, y negocios caseros como la fontanería o la venta de hamburguesas y salchipapas. En su mayoría, son frecuentados por los propios moradores o gente que transita por los alrededores.

**Tabla 5.** *Viviendas con negocio propio*

<b>Negocios propios</b>
6 viviendas

## 2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

### 2.4.1 Técnica: encuesta

Vargas (como se citó en Benites, 2015) definió a las técnicas como: “Una operación especial para recolectar, procesar o analizar información”, agregando que las mismas son

formas determinadas que se eligen “En correspondencia con la variable que se ha de medir”. Por tal motivo, la presente investigación hará uso de las encuestas como técnica de estudio ya que el mismo autor señaló que son usadas para: “Recopilar información primaria cuyo respectivo instrumento es el cuestionario”.

#### **2.4.2 Instrumento: cuestionario**

Citando nuevamente a Vargas, destacó que el cuestionario “Es un conjunto de preguntas preparadas para alcanzar los intereses del investigador”. Por ello, el instrumento de la presente tesis estará conformada por 24 *ítems* respaldados por una guía de imágenes que ayudará al encuestado para un mejor entendimiento de la misma, ya que para Benites (2015): “Se debe precisar si será realizada de manera anónima o con identidad, individual o grupal, de aplicación física, electrónica o telefónica”.

##### **2.4.2.1 Ficha Técnica del instrumento**

**Nombre:** Cuestionario.

**Autor:** Irvin Humberto Proleon Benites.

**País:** Perú.

**Año de elaboración:** 2018.

**Administración:** Individual.

**Duración:** Sin fecha, ilimitada. 5 minutos aproximados por persona.

##### **2.4.2.2 Escala de Likert**

Llamada así por su creador Rensis Likert. Malhotra, N. (2004) la definió como una escala de medición “ampliamente utilizada” por los estudiosos. Esto, con el fin de que el encuestado pueda indicar el grado de satisfacción que tenga sobre alguna de las interrogantes planteadas. Asimismo, señaló que: “Cada reactivo tiene cinco categorías de respuesta que van de ‘muy en desacuerdo’ a ‘muy de acuerdo’”. No obstante, esta fue variando con el paso de los años, agregando otras alternativas en su haber yendo desde el “siempre” al “nunca”. Es decir, dos alternativas buenas, una intermedia y dos negativas.

### **2.4.2.3 Fuentes primarias**

Hernández (como se citó en Dankhe, 1986) expresó en uno de los libros de su autoría que las fuentes primarias o “directas”: “Constituyen el objetivo de la investigación bibliográfica o revisión de la literatura y proporcionan datos de primera mano”, dando como ejemplos los libros, antologías, artículos de publicaciones periódicas, monografías, tesis, documentos oficiales, reportes, testimonios, películas, documentales, entre otros.

En esta línea, Prieto, J., Gómez, C., y Miralles, P. (2013) agregaron que el uso de las mismas dentro de los salones de clase proporcionan “muchas posibilidades educativas para el estudio de la geografía y la historia si se plantean desde estrategias de enseñanza que promuevan la indagación y el pensamiento crítico”, por lo que las fuentes primarias de la presente investigación son: artículos científicos, tesis, libros, periódicos y videos, puesto que se accedió a estas para un mayor enriquecimiento de la información.

### **2.4.2.4 Fuentes secundarias**

Así mismo, Hernández definió a las fuentes secundarias como: “Compilaciones, resúmenes o listados de referencias provenientes de las fuentes primarias”. En otras palabras, que almacenan todos los datos arrojados para clasificarlos por áreas, convirtiéndose así en un material mucho más accesible para los investigadores dado a lo complejo que puede resultar la obtención de cierta información de primera mano.

En el Perú, citando a Choquehuanca, V., Cárdenas, F., Collazos, J., y Mendoza, W. (2010) algunos ejemplos de fuentes secundarias vendrían a ser: “la Dirección de Estadística del Estado Mayor de la Policía Nacional del Perú (PNP) así como las de la Estrategia Sanitaria Nacional de Accidentes de Tránsito (ESNAT) del Ministerio de Salud”, remarcando que cada órgano ministerial del Estado cuenta con su propia recolección de información para almacenarlos en su base de datos.

### **2.4.3 Validez**

Baptista, L., Fernández, C., y Hernández, R. (2010) indicaron que la validez es, en términos generales, “El grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir”. Es decir, que toma registro en formato de “evidencia” si el cuestionario y

sus preguntas pueden ser “aplicados” a la muestra del estudio, por lo que la misma deberá de ser presentada ante tres expertos en la materia para lograr tal cometido.

**Tabla 6.** *Aprobación de expertos según V Aiken*

<b>Expertos</b>	<b>Aplicable</b>
Mg. Gladys Ferreyra Ugarte.	0,83 (válido)
Dr. Oscar Lecaros Gálvez.	0,83 (válido)
Dr. Miguel Valdez Orriaga.	0,83 (válido)

#### **2.4.4 Confiabilidad**

Volviendo a citar a Baptista, L., Fernández, C., y Hernández, R. (2010) señalaron que la confiabilidad es aplicada al instrumento de la investigación (en este caso al cuestionario) agregando que “Se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales”, o dicho de otra manera, que se deberá de exponer ante distintos métodos a fin de explicar y/o comprobar los conceptos de autenticidad necesarios.

Por consiguiente, se hará uso del programa *IBM SPSS Estadistics* ya que los autores subrayaron que su uso es “Para las ciencias sociales”, puesto que sirve para analizar los datos que uno ha recogido mediante, por ejemplo, una encuesta. Esto, solo en el caso de investigaciones cuantitativas al basar sus resultados en respaldos numéricos, hallando así el Alfa de Cronbach de cada variable para “evaluar la consistencia de los ítems”.

#### **2.5 Métodos de análisis de datos**

Según Baptista, L., Fernández, C., y Hernández, R. (2010) los datos obtenidos “Deben de ser procesados mediante cuantificación matemática, al cual el investigador debe de recoger conclusiones con relación a la hipótesis planteada”. No obstante, para Hevia, O. (2001): “El análisis de los datos dará respuesta a las interrogantes de la investigación”, por lo que en esta parte, se sacarán las respuestas correspondientes a los problemas y objetivos planteados en el proyecto de investigación.

##### **2.5.1 Plan y tabulación de datos**

Según Campos, M. (2013) el plan y tabulación de datos: “Es la organización de los resultados obtenidos durante la investigación mediante cuadros o tablas gráficas, variando

la cantidad de acorde al número de variables”. Asimismo, sostuvo que se debe de presentar los “datos estadísticos” de manera que esta pueda ser entendible para el lector o espectador, alegando que debe de ser planificada con anticipación, previa a la recolección de información para saber la forma en que la misma se llevará a cabo.

### 2.5.1.1 Medida de tendencia central

Llinás, H., y Rojas, C. (2015) explicaron en su investigación que la medida de tendencia central “o de centralización” evidencia: “Un comportamiento significativo de los datos en cuanto a la frecuencia con que se presentan los valores”, siendo este el punto central para el estudio del tridente media, mediana y moda, puesto que la primera “es una sumatoria de todos los valores divididos después por la misma cantidad de datos”, mientras que los otros dos: “no tienen propiedades que les permitan intervenir en desarrollos algebraicos”.

### 2.5.1.2 Distribución de frecuencias

Sarabia, J., y Pascual, M. (2005) definieron a la distribución de frecuencias como: “La tabla que recoge de un modo sistemático los datos de una variable estadística”, agregando que en el caso de los estudios cuantitativos esta se puede dar de dos maneras, siendo la primera simple, el cual “recoge sus principales características” y la segunda agrupada en intervalos “llamada también frecuencia absoluta ya que recopila valores que se repiten en más de una ocasión”.

### 2.5.1.3 Alpha de Cronbach

Desarrollado por el psicólogo estadounidense Lee Joseph Cronbach en 1951. Para Silva, R., y brain, L. (2006):”Requiere de una sola administración del instrumento de medición y produce valores entre cero y uno”. Esto, para calcular el coeficiente y determinar si la confiabilidad del instrumento es muy satisfactoria o por el contrario, no confiable.

**Figura 9.** Fórmula Alfa de Cronbach.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

*Fuente: Difusión.*

#### **2.5.1.4 V de Aiken**

Escurra, L. (1989) puso en manifiesto a lo largo de su investigación que el V de Aiken: “Es el estadístico más pertinente para valorar la validez del contenido”, o dicho de otra forma, que la herramienta analítica más concreta a la hora de corroborar la validez de las preguntas de una encuesta. Esto, con el fin de determinar si las mismas tienen o no coherencia previo contacto con su público o muestra de estudio, teniendo los valores que ser superiores a 0.70 “para que el ítem sea considerado válido”.

#### **2.6 Aspectos éticos**

A fin de llegar a resultados verídicos para el correcto estudio de la investigación, se planteó tratar “de manera confidencial” cada una de las preguntas dirigidas a nuestra muestra, así como el de emplearlas con responsabilidad y no manipularlas o “adulterarlas”, ya que esto iría en contra de los principios éticos del desarrollo de un proyecto, además de que se correría el riesgo de ser considerado como plagio.

Por tal motivo, se trabajará con objetividad para analizar el estudio con criterio e imparcialidad, así como el de mantener un cierto rasgo de originalidad, para que el proyecto final no sea comparado con otro anterior o peor aún, ser catalogado como una más de sus extensiones, por lo que la información recopilada a la hora de ejecutar las encuestas mantendrá la información verídica de las personas que conformen la muestra a fin de que sean ubicadas y corrobore así la autenticidad del resultado del estudio.

### **III. RESULTADOS**

### 3.1 Confiabilidad del instrumento: Alfa de Cronbach

La confiabilidad del instrumento se realizó aplicando el coeficiente Alfa de Cronbach, el cual consistió en analizar 24 preguntas respaldadas por una seguidilla de imágenes guía para orientar al encuestado respecto a la visita del Papa Francisco al Perú. También, de la correlación de Pearson para medir la interrelación entre las variables estudiadas.

**Tabla 7.** Resumen del procesamiento de los casos

Alfa de Cronbach	N de elementos
,675	24

		V1	V2
V1	Correlación de Pearson	1	,435**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	91	91
V2	Correlación de Pearson	,435**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	91	91

		N	%
Casos	Válidos	91	100,0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	91	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

\*\*. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Tras medir los resultados, se llegó a la conclusión de que el instrumento empleado para la presente investigación tiene un nivel de confiabilidad “bajo”. Esto, al obtener un rango de 0,675 que se explica por la interpretación de criterios de los valores, debido al número de encuestados que se obtuvo tras aplicar la fórmula muestral. No obstante, en la correlación de Pearson arrojó la cifra de 0,435 lo cual, se interpreta como “moderado”.

**Figura 10.** Criterios de interpretación Alfa de Cronbach.

valores de Alfa	Interpretación
0.90 – 1.00	Se califica como muy satisfactoria
0.80 – 0.89	Se califica como adecuada
0.70 – 0.79	Se califica como moderada
0.60 – 0.69	Se califica como baja
0.50 – 0.59	Se califica como muy baja
<0.50	Se califica como no confiable

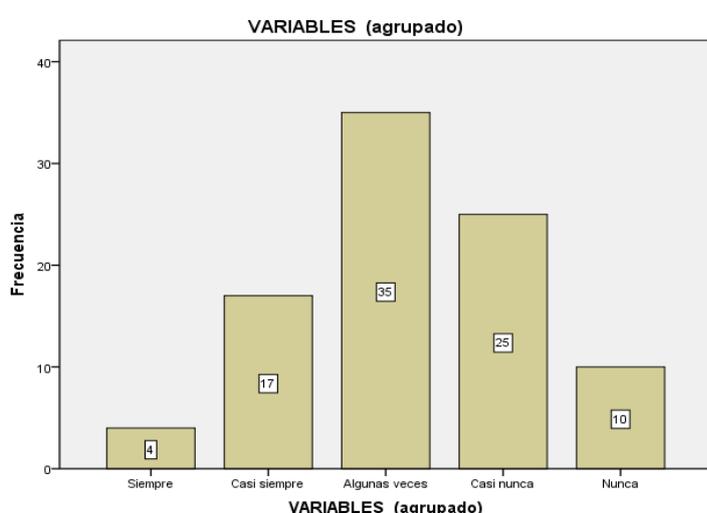
Fuente: SPSS Estadistic.

### 3.2 Análisis, Interpretación y Contrastación de la Hipótesis

**HG:** La cobertura periodística de Ojo sobre el ‘Papa Francisco en Perú’ incide en la formación de corrientes de opinión pública en una población limeña, 2018.

		VARIABLES (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	4	4,4	4,4	4,4
	Casi siempre	17	18,7	18,7	23,1
	Algunas veces	35	38,5	38,5	61,5
	Casi nunca	25	27,5	27,5	89,0
	Nunca	10	11,0	11,0	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Elaboración propia.



De las 91 personas encuestadas, 35 alegaron que la cobertura periodística de Ojo sobre el ‘Papa Francisco en Perú’ incidió “algunas veces” en la formación de corrientes de opinión pública, mientras que otras 25 alegaron que esto “casi nunca” pasó.

Así mismo, de todas las personas que respondieron que la cobertura periodística de Ojo si incidió en la opinión pública de los vecinos de Caja de Agua, el 50,5% remarcó estar a favor de la visita del sumo pontífice a tierras peruanas, mientras que otro 26,4% se mostró en contra. Sin embargo, de los 21 moradores que alegaron que el periódico “no incidió”, escasos 3,3% se mostraron a favor del Papa y otro 19,8% lo rechazó.

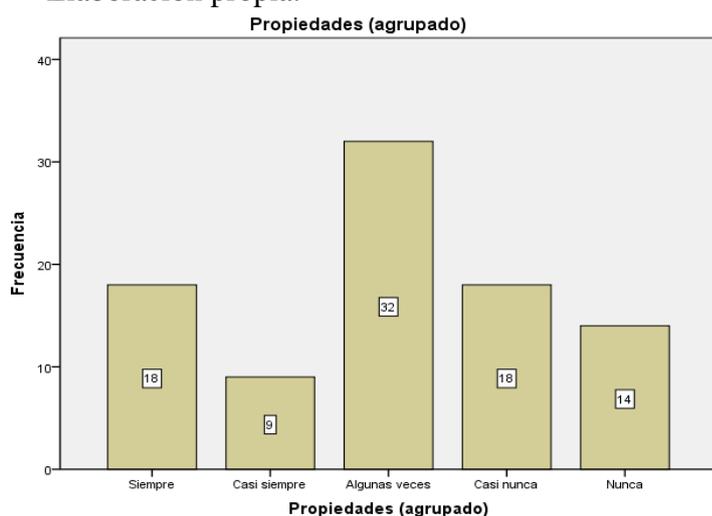
**Tabla de contingencia V1 \* V2**

		Opinión pública			
			A favor	En contra	Total
Cobertura periodística	Incide	Recuento	46	24	70
		% del total	50,5%	26,4%	76,9%
	No incide	Recuento	3	18	21
		% del total	3,3%	19,8%	23,1%
Total	Recuento	49	42	91	
	% del total	53,8%	46,2%	100,0%	

**HE1:** Las propiedades periodísticas de Ojo sobre el ‘Papa Francisco en Perú’ inciden en la formación de corrientes de opinión pública matriz en una población limeña, 2018.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	18	19,8	19,8	19,8
	Casi siempre	9	9,9	9,9	29,7
	Algunas veces	32	35,2	35,2	64,8
	Casi nunca	18	19,8	19,8	84,6
	Nunca	14	15,4	15,4	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Elaboración propia.

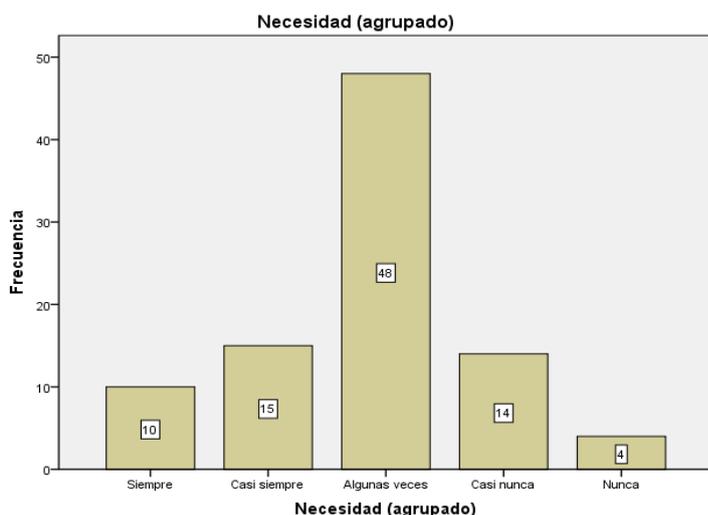


32 encuestados consideraron que las propiedades periodistas de Ojo sobre el ‘Papa Francisco en Perú’ “algunas veces” incidieron en la formación de corrientes de opinión pública matriz, otros 18 estimaron que esto “siempre” se dio y unos 9 alegaron que “casi siempre” sucedió.

**HE2:** Las necesidades periodísticas de Ojo sobre el ‘Papa Francisco en Perú’ inciden en la formación de corrientes de opinión pública activada en una población limeña, 2018

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	10	11,0	11,0	11,0
	Casi siempre	15	16,5	16,5	27,5
	Algunas veces	48	52,7	52,7	80,2
	Casi nunca	14	15,4	15,4	95,6
	Nunca	4	4,4	4,4	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Elaboración propia.

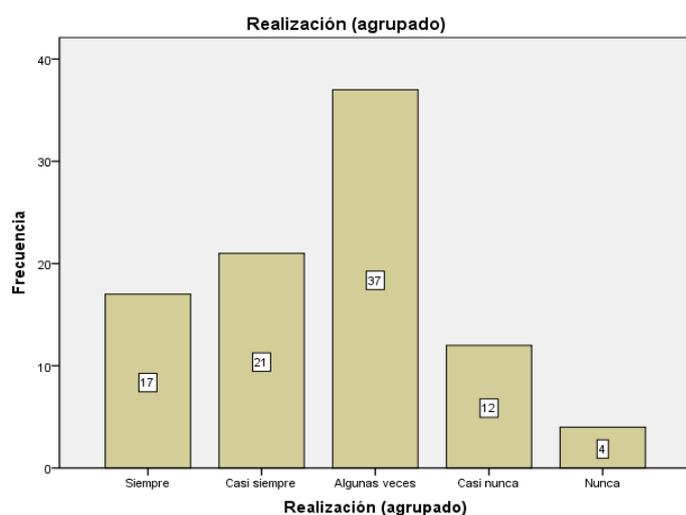


Por otro lado, 52,7% calificó que las necesidades periodísticas de Ojo sobre el ‘Papa Francisco en Perú’ incidió “algunas veces” en la formación de corrientes de opinión pública activada, unas 15 que esto “casi siempre” sucedió, otras 10 que “siempre” incidieron, mientras que otras 14 que “casi nunca” ocurrió.

**HE3:** La realización periodística de Ojo sobre el ‘Papa Francisco en Perú’ incide en la formación de corrientes de opinión pública manifiesta en una población limeña, 2018.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	17	18,7	18,7	18,7
	Casi siempre	21	23,1	23,1	41,8
	Algunas veces	37	40,7	40,7	82,4
	Casi nunca	12	13,2	13,2	95,6
	Nunca	4	4,4	4,4	100,0
Total		91	100,0	100,0	

Elaboración propia.



De igual forma, 37 de ellos estimaron que la realización periodística de Ojo sobre el ‘Papa Francisco en Perú’ “algunas veces” incidió en la formación de corrientes de opinión pública manifiesta, otros 21 expresaron que “casi siempre” sucedió, mientras que 17 alegaron que esto “siempre” ocurrió.

## **IV. DISCUSIÓN**

Los resultados del análisis de confiabilidad indican que el instrumento obtiene el rango de 0,675, el cual, según se explica en la interpretación de criterios de los valores del Alpha de Cronbach, se cataloga como “baja”. En contraposición, la validez de los ítems resalta que están aptos para ejecutarlos con la muestra del estudio. Esto, al arrojar cifras mayores del 0,70 y que en la valoración de la herramienta analítica V de Aiken, son “válidos”. Además, de lo que estipula la aplicación de la correlación de Pearson, que para los intereses del estudio son “moderadas” positivas.

- **Discusión sobre la cobertura periodista de Ojo en formación de corrientes de opinión pública.**

En este apartado, los resultados arrojan que 35 de las 91 personas encuestadas pertenecientes a la urbanización Caja de Agua, consideran que la cobertura periodística realizada por dicho medio de comunicación “algunas veces” incide en la formación de su opinión. Es decir, que a rasgos generales, Ojo fomenta en algunas ocasiones lo que estos deben de pensar pese al alcance masivo de ventas que los respalda, tal y como lo indica CPI (2016) al ubicarlos en el segundo lugar de los diarios más vendidos en el país.

De esta forma, se obtiene los mismos resultados de Reaño (2017) quien en su investigación vinculada al rol de los medios amarillistas y sensacionalistas “El Chino” y “Ojo”, concluye que dicha rama del periodismo es un fenómeno que llena de excesos el contenido de la prensa escrita con la estrategia de “seleccionar casos, conseguir datos, procesar información, producir el texto y llenarlo de contenido gráfico que sea del interés del lector” pero que no siempre cumple con su objetivo editorial.

Esto, según las gráficas de las preguntas 2, 3 y 6, en donde se deja en claro que las jergas, el lenguaje y la satisfacción que Ojo le brinda a su público no siempre son de su entero agrado. Si no que, por el contrario, catalogan que su “populismo” le resta importancia a temas de coyuntura tal y como pasó con la visita del máximo representante de la iglesia Católica a tierras peruanas. No obstante, el 50,5% atañe estar a favor de la visita del sumo pontífice a tierras peruanas, mientras que otro 26,4% se muestra en contra.

- **Discusión sobre las propiedades periodistas de Ojo en formación de corrientes de opinión pública matriz.**

Para esta premisa, se obtiene que las propiedades periodistas de Ojo inciden “en algunas ocasiones” a la formación de corrientes de opinión pública matriz. Es decir, que no siempre

se da la oportunidad y que solo llega a pasar en momentos puntuales, contradiciendo así a los antecedentes de Marín (2015) quien en su investigación “La cobertura periodística de los Diarios el Comercio, Expreso y La República en el motín de la prisión el Sexto” concluye que los citados medios de comunicación tienen mayor presencia en temas de coyuntura y por consiguiente, mayor apego a su público.

Esto, presumiblemente porque dichos periódicos mantienen diferencias marcadas con Ojo en cuanto a su línea editorial al ser de un porte mucho más “serios” con la información que difunden y al no abordar sus noticias con un sensacionalismo tan marcado como el medio a estudiar. No obstante, algo en que si coincide con sus conclusiones es que las imágenes que ambos muestran a su target son “explícitas” o dicho de otra forma, que requieren de toques “amarillistas” para hacerse de la entera atención de los consumidores,

Así mismo, se suma a los aportes de Pozo (2012) quien en su tesis sobre las representaciones sociales de la crónica roja, destaca que los medios sensacionalistas logran un “éxito” considerable entre las masas porque “despiertan” emociones en su target alejados al uso cotidiano de su razón. Dicho de otra forma, que gracias al contenido gráfico, tipografías, colores y demás características consiguen generar interés en la sociedad lo suficiente como para influir en su opinión y tentarlos a adquirir una de sus ediciones, abordando así la matriz de sus ideales.

Pese a ello, la forma en que Ojo difunde sus noticias, con agregados sensacionalistas para captar la atención de la sociedad, es similar a lo explicado en la teoría de la Agenda Setting, el cual precisa que el medio o sus representantes priorizan unas noticias sobre otras en su afán de generar recursos o resultados favorables para sus intereses. No obstante, no logran captar el interés total de los vecinos de la urbanización Caja de Agua por más reestructuramiento que le den a su contenido, al menos en este caso en particular.

- **Discusión sobre las necesidades periodistas de Ojo en formación de corrientes de opinión pública activada.**

En este punto, los datos arrojan que las necesidades periodísticas de Ojo inciden “algunas veces” en la formación de corrientes de opinión pública activada de los vecinos del paradero 17 de la urbanización Caja de Agua, quedando así en evidencia que el medio escrito de comunicación no ostenta una influencia marcada en dicho sector de la población perteneciente al sector socioeconómico C.

Frente a ello, no guarda ningún tipo de similitud con la teoría de la Aguja Hipodérmica del teórico Laswell (1927) quien explica que los medios de comunicación: “Marcan las pautas en cada uno de los individuos sobre cómo tienen que actuar y ser a través de diferentes estímulos”, o dicho de otra forma, que le dicen a la gente en que pensar con base a su contenido ya sea de forma audiovisual o escrita. Como se evidencia en los resultados, Ojo no logra alcanzar estas premisas, al menos no durante todo el mes de enero del 2018, fechas en las que el Papa realizó su tour por Latinoamérica.

Sin embargo, concuerda con los resultados de Jiyagón (2014) quien plantea que el hecho de realizar una cobertura completa sobre cierto tema en específico no te garantiza una influencia ni la fidelidad de su público. No obstante, recalca que la prensa “busca influenciar a una gran cantidad de personas para justificar y legitimar sus políticas ante la ciudadanía a fin de generar ciertos debates entre ambos bandos”, hecho que da por sentado Ojo a lo largo de todas sus ediciones pero que, más concretamente en este caso, en la visita del Papa Francisco al Perú, no lo consigue.

Las preguntas que respaldan esta afirmación son la 5, 6, 9 y 10 de la encuesta realizada a los vecinos luriganchinos, en donde se expresa que la información que les proporcionaron, al igual que su propia satisfacción, no es de su entero agrado al justificar que el medio tiene intereses particulares, en su mayoría monetarios, al lucrar con la visita del máximo representante de la Iglesia Católica a través de su publicidad y el *merchandising* que ofrecieron, entre ellos posters, libros, camisetas, entre otros.

- **Discusión sobre la realización periodista de Ojo en formación de corrientes de opinión pública manifiesta.**

Finalmente, los resultados también arrojan que la realización periodística de Ojo incide “algunas veces” en la formación de corrientes de opinión pública manifiesta. Esto, por diferentes factores entre los cuales se encuentra el valor crítico personal de la sociedad, enfocado desde la percepción de los moradores de la urbanización Caja de Agua, quienes lo catalogan como un medio sensacionalista y de poca credibilidad, demostrando así que el hecho de tener altas ventas no le garantiza una buena opinión de parte del público.

Por ello, contradice los resultados de Méndez (2008) quien explica a lo largo de su investigación que los medios de comunicación escritos se rigen bajo normativas estrictas a la hora de realizar sus textos en su afán de defender “los valores y principios disciplinarios de la persona”, hecho que la línea editorial de Ojo busca en un principio, pero que a la hora de la verdad no lo ejerce en plenitud, dado al contenido gráfico, jergas y titulares amarillos que presentan a lo largo de sus ediciones los cuales, según resultados, llegan hasta a “faltar el respeto” a los protagonistas de la nota.

Así mismo, confirma la hipótesis de Noelle-Neumann (1993) quien menciona en la teoría de la Espiral del Silencio que “las ideas de la sociedad dominante sobresalen del de la sociedad dominada generando así un efecto sumiso”, o mejor dicho, que las ideas o pensamientos sobresalientes de una fracción de la sociedad obliga a que el resto adopte sus mismos ideales en su afán de evitar el rechazo colectivo, respaldándose así en las conclusiones de Cantón (2017) el cual estipula que la población ya no lee para informarse, sino que también busca entretenerse mientras lo hace.

En síntesis, pese a estar posicionado como el segundo medio escrito con más ventas en todo el país, Ojo no cuenta con la influencia necesaria para “inyectar” sus posturas a su target principal, representado así en la muestra de estudio, por lo que no son capaces de generar una opinión matriz, ni activada ni mucho menos manifiesta, viéndose como un medio de comunicación neutral, meramente informativo y de entretenimiento.

Del mismo modo, y según las respuestas marcadas en el cuestionario general, se sabe que la sociedad perteneciente al sector C lo cataloga como un medio de poca credibilidad pero que, pese a ello, sigue siendo muy consumido por las mismas dado a su escaso valor monetario en contraste con otros diarios de características similares pero con una narrativa mucha más seria, punto en donde el medio, que representa a la variable interviniente, saca más provecho al utilizar modismos y jergas de fácil comprensión.

## **V. CONCLUSIONES**

1. La cobertura periodística de Ojo sobre la visita del Papa Francisco en enero del 2018 no promueve corrientes de opinión pública favorables en los vecinos de la urbanización de Caja de Agua. Esto, luego de los resultados indiquen que dicho medio escrito de comunicación incide solo “algunas veces” en sus criterios o posturas, dejándolo así como un periódico neutral y de mero entretenimiento dado a su porte amarillista.
2. Las propiedades periodísticas de Ojo sobre la visita del Papa Francisco en enero del 2018 inciden “algunas veces” en la formación de corrientes de opinión pública matriz de los vecinos que representan la muestra de estudio. Bajo esta premisa, no tiene la credibilidad necesaria para generar opiniones significativas en los encuestados.
3. Las necesidades periodísticas de Ojo sobre la visita del Papa Francisco acontecida a principios del 2018 no promueven corrientes de opinión pública activada, ya que como se explica en el punto anterior, el periódico no cuenta con la credibilidad ni el respaldo suficiente como para generar opiniones concretas en los peruanos, y al no haber una matriz o “punto de reacción” en la formación de posturas de parte de la muestra, no puede haber una activación de las mismas.
4. La realización periodística de Ojo sobre la visita del Papa Francisco en enero del 2018 incide “algunas veces” en la formación de corrientes de opinión pública activada, ya que el medio no cuenta con un respaldo ni credibilidad ante la sociedad. Es por ello, que la gente reacciona ante determinados temas pero no por la influencia del medio, sino por la labor periodística de otros diarios con mejor prestigio.
5. El diario Ojo cumple con su línea editorial, respetando y cultivando valores dentro de su target, pero peca a la hora de “vestir” su información con una amplia gama de amarillismo. No obstante, esto no quita que como medio serio y difusor de opiniones marcadas no funcione, dado a las características ya expuestas.

## **RECOMENDACIONES**

1. En el marco de la libertad de información, se recomienda que los medios de comunicación difundan noticias positivas sobre los temas ciudadanos y de interés para el público con el fin de enriquecer sus conocimientos generales y así mantenerlos informados sin tener que recurrir al sensacionalismo para generar más ventas. Así, ambas partes saldrán beneficiadas y podrán incidir que forma positiva en los residentes en general.
2. Que los medios respeten los derechos de las personas tal y como se invoca en la Constitución Política del Perú así como en su propia línea editorial, dejando de lado imágenes sensacionalistas o titulares o noticias con frases que puedan “faltar” el respeto a los protagonistas de la información. Con ello, el medio ganaría mayor credibilidad y la opinión que tienen los vecinos sobre los mismos mejoraría.
3. Evitar el sensacionalismo en todas sus formas y tener un reestructuramiento de su contenido por etapas ya que, como lo han explicado los autores a lo largo de la investigación, el amarillismo es una manera no bien vista de hacer periodismo, por lo que inevitablemente serán percibidos como medios de poca credibilidad, tal y como se demuestra con Ojo basándose en su cobertura sobre el Papa Francisco en el Perú. De esta manera, se evita un cambio abrupto para no perder la fidelidad de su público. Con ello, renovarían su labor como medio de comunicación y ganarían nuevos consumidores.
4. Que la población en general cambie sus gustos por las noticias “chicha” o sensacionalistas, puesto de que desde siempre reclaman por un contenido más educativo y serio para el desarrollo intelectual de sus hijos, pero que a la hora de la verdad, cuando los medios apuestan por este tipo de contenido, el rating o consumo es de por si precario en comparación a los números que ostentan los realitys, novelas, entre otros. Así, las nuevas generaciones crecerán con nuevos valores, principios y ambiente periodístico de alto nivel.
5. Se recomienda que los medios de comunicación no aborden posturas referidas al ámbito de la religión ni mucho menos fomentar una en específico, puesto que su rol en la sociedad es la de informar con neutralidad sin dar indicios de preferencias sobre alguna ideología o temática en específico, ya que en el contexto peruano el catolicismo ha ido disminuyendo considerablemente en las últimas décadas.

## **REFERENCIAS**

- Acuña, F., y Clinton, D. (1999, octubre). ¿Dónde se metieron los periódicos serios? *Revista Latina de Comunicación Social*, 22. Recuperado de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999coc/36fcoarias.htm>
- Aguilar, L. (2017, julio). Una reconstrucción del concepto de opinión pública. *Revista mexicana de Opinión Pública*. pp. 52 – 55. Recuperado de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2448-49112017000200125](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-49112017000200125)
- Aguirre, A. (1992). “*Fundamentos de Economía y Administración de empresas*”. Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Alsius, S. (2017, noviembre). The European Handbook of Media Accountability. Routledge. pp. 14 – 23. Recuperado de <file:///C:/Users/cliente/Downloads/RoutledgeHandbooks-9781315616353-chapter3.pdf>
- Aruguete, N. (2010, julio). Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la Agenda Setting. *Ecos de la Comunicación*. Recuperado de <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/revistas/estableciendo-la-agenda.pdf>
- Aruguete, N. (2017, agosto). The Agenda Setting hypothesis in the new media environment. *Comunicación y Sociedad*. pp. 35 – 58. Recuperado de <http://www.comunicacionsociedad.cucsh.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/2929/5667>
- Asián, J. (2018). Diario Ojo cumple hoy 50 años en el corazón del pueblo. *OJO*. Recuperado de <https://ojo.pe/actualidad/diario-ojo-cumple-hoy-50-anos-pueblo-fotos-253793/>
- Ayala, V. (2017). *La construcción del candidato. Análisis de la imagen de Verónica Mendoza en los encuadres periodísticos de El Comercio y La República y el contraste con la estrategia de campaña del Frente Amplio en las elecciones*

*presidenciales 2016*. (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/8776>

Baranda, N., y Cruz, A. (2017, agosto). *The Routledge Research Companion to Early Modern Spanish Women Writers*. Routledge. pp. 1 – 11. Recuperado de <file:///C:/Users/cliente/Downloads/RoutledgeHandbooks-9781315612904-Introduction.pdf>

Baro, M. (2013, junio). *Swarming: la comunicación en múltiples direcciones y múltiples etapas*. *Razón y Palabra*. pp. 433 – 451. Recuperado de [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N83/V83/16\\_Baro\\_V83.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N83/V83/16_Baro_V83.pdf)

Barroso, P. (1991). “*Códigos deontológicos de la comunicación*. *Diccionario de ciencias y técnicas de la comunicación*”. Madrid: Editorial Paulinas.

Behar, D. (2008). “*Introducción a la metodología de la investigación*”. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Shalom.

Benites, S. (2015). “*Retroceder investigando ¡nunca! Rendirse con la tesis ¡jamás!*” Lima, Perú: Fondo editorial Cultura Peruana.

Boni, F. (2008). “*Teorías de los medios de comunicación*”. España: Universidad Autónoma de Barcelona.

Brunetti, P. (2011, enero). *Crónica roja y sensacionalismo: maneras de hacer, maneras de ver*. *Revista Oficios Terrestres*. Recuperado de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/oficiosterrestres/article/view/657/1029>

Cabrera, R., Aristegui, C., Lizárraga, D., y Huerta, I. (2015). *La casa blanca de Enrique Peña Nieto*. *Premio y Festival Gabriel García Márquez de periodismo*. Recuperado de <https://premioggm.org/noticias/2017/04/consejos-para-lograr-una-buena-cobertura-periodistica/>

- Calderón, J y Alzamora, L. (2010). *“Metodología de la investigación científica en postgrado”*. Lima, Perú: Lulu.com.
- Cantón, J (2017). *Modelo de comportamiento del usuario de prensa escrita en un contexto evolutivo de distribución multicanal*. (Tesis de Doctor). Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España. Recuperado de <https://eciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/14664/Tesis%20Doctoral%20Juan%20Canton%202017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carneiro, M. (2014). *“Manual de redacción superior”*. Lima, Perú: Editorial San Marcos.
- Carratalá, A. (2013, junio). La cobertura periodística sobre Educación para la Ciudadanía en su contexto histórico-social. *Textual & Visual Media*. pp. 123 – 140. Recuperado de <http://roderic.uv.es/handle/10550/66984>
- Cassany, D. (2012). *“Describir el escribir: Como se aprende a escribir”*. Barcelona, España: Editorial Paidós.
- Choquehuanca, V., Cárdenas, F., Collazos, J., y Mendoza, W. (2010, junio). Perfil epidemiológico de los accidentes de tránsito en el Perú, 2005-2009. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*. pp. 1 – 15. Recuperado de <https://www.scielosp.org/pdf/rpmesp/2010.v27n2/162-169>
- Cobb, R., Ross, J-K., y Howard, M. (2013, octubre). Agenda Building as a Comparative Political Process. *The American Political Science Review*. pp. 126 – 138. Recuperado de <http://urban.hunter.cuny.edu/~schram/cobbrossross.pdf>
- Costa-Sánchez, C., López, X. y Rodríguez, A. (2015, mayo). Del periodismo transmedia al replicante. Cobertura informativa del contagio de ébola en España por Elpais.com. *El profesional de la información*. pp. 23-24. Recuperado de [https://www.researchgate.net/profile/Xose\\_Garcia/publication/277659397\\_Del\\_periodismo\\_transmedia\\_al\\_replicante\\_Cobertura\\_informativa\\_del\\_contagio\\_de\\_ebola\\_en\\_Espa](https://www.researchgate.net/profile/Xose_Garcia/publication/277659397_Del_periodismo_transmedia_al_replicante_Cobertura_informativa_del_contagio_de_ebola_en_Espa)

[na\\_por\\_Elpaiscom/links/556f2ada08aefcb861dd5038/Del-periodismo-transmedia-al-replicante-Cobertura-informativa-del-contagio-de-ebola-en-Espana-por-Elpaiscom.pdf](http://Elpaiscom/links/556f2ada08aefcb861dd5038/Del-periodismo-transmedia-al-replicante-Cobertura-informativa-del-contagio-de-ebola-en-Espana-por-Elpaiscom.pdf).

CPI (Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública s.a.c.). (2016). “Estudio de lectoría de diarios en lima y 15 principales ciudades”. (Base de datos en línea). [http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/LectoriaDiarios\\_2016.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/LectoriaDiarios_2016.pdf) (Fecha de consulta: mayo del 2018).

CPI (Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública s.a.c.). (2016). “Estudio de opinión pública sobre religión”. (Base de datos en línea). [http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/OPNAC201407\\_01.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/OPNAC201407_01.pdf) (Fecha de consulta: junio del 2018).

CPI (Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública s.a.c.). (2017). “Perú: población 2017”. (Base de datos en línea). [http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_poblacion\\_peru\\_2017.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pdf) (Fecha de consulta: mayo del 2018).

CPI (Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública s.a.c.). (2018). “La visita del Papa Francisco a nuestro país”. (Base de datos en línea). [http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/opnac\\_visita\\_papa\\_francisco\\_201802.pdf](http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/opnac_visita_papa_francisco_201802.pdf) (Fecha de consulta: junio del 2018).

Crespi, I. (2000). *“El proceso de opinión pública”*. Barcelona, España: Ariel.

Dankhe, G. (1986). *“Investigación y comunicación”*. México: McGraw-Hill.

De la Flor, M. (1994). Medios de comunicación: Efectos, teorías, intermediación. *Revista de Psicología*. 12 (2) 5-22.

Del Rosario, R. (2016). *Análisis del tratamiento informativo de los diarios el comercio y la república sobre las políticas de inclusión social impulsadas durante los primeros 100 días del gobierno de Ollanta Humala*. (Tesis de Licenciatura).

Universidad de Lima, Perú. Recuperado de:  
<http://repositorio.ulima.edu.pe/handle/ulima/4030>

Díaz, L. (2012). *“Teorías de la comunicación”*. México: Red Tercer Milenio.

Díaz, V. (2009). *“Metodológica de la investigación científica y bioestadística para profesionales y estudiantes de ciencias de la salud”*. Chile: RIL Editores.

Diario de Lima: así fue el primer periódico del Perú y Latinoamérica. (1 de octubre de 2016). *RPP Noticias*. Recuperado de <http://rpp.pe/peru/historia/el-diario-de-lima-asi-fue-el-primer-periodico-del-peru-y-latinoamerica-noticia-999057>

El Comercio (1998). *“Manual de Estilos de El Comercio”*. Lima. Perú.

Escurra, L. (1988). Cuantificación de la validez de contenido por criterio de jueces. *Revista de Psicología*. pp. 103 – 111. Recuperado de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/psicologia/article/view/4555>

Ferrucci, P. (2018, agosto). *The Routledge Handbook of Developments in Digital Journalism Studies*. Routledge. pp. 40 – 52. Recuperado de <file:///C:/Users/cliente/Downloads/RoutledgeHandbooks-9781315270449-chapter3.pdf>

Gargurevich, J. (2002). *“La prensa sensacionalista en el Perú”*. Lima, Perú: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Gimenez, E. (2008). *“Y por casa... ¿cómo hablamos?”* Argentina: GRAM Editora.

Gómez, M. (2006). *“Introducción a la metodología de la investigación científica”*. Córdoba, Argentina: Editorial Brujas.

González, C. (2016, noviembre). *The Routledge Companion to Digital Journalism Studies*. Routledge. Recuperado de

<file:///C:/Users/cliente/Downloads/RoutledgeHandbooks-9781315713793-Introduction.pdf>

González, M. (2008, agosto). “Periodismo y poder. Políticos, periodistas y ciudadanos voluntariamente desinformados”. *Sphera Pública*. pp. 247 – 250. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29713032019>

Green-Pedersen, C. (2012, diciembre). *Routledge Handbook of Public Policy*. Routledge. pp. 29 – 43. Recuperado de <file:///C:/Users/cliente/Downloads/RoutledgeHandbooks-9780203097571-chapter3.pdf>

Guevara, M. (2009). “*Información política y opinión pública en la prensa: actores, polifonía y estrategias en la construcción del temario*”. España: Universidad Santiago de Compostela.

Habermas, J. (2004). “*Historia y crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida pública*”. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili, S. A.

Hernández, R. (2008). “*La idea: Nace un proyecto de investigación*”. México: McGraw-Hill.

Hernández, R., Fernández, C y Baptista, L. (2010). “*Metodología de la investigación*”. (4ªed.). México: McGraw-Hill.

Hevia, O. (2001). *Reflexiones metodológicas y epistemológicas sobre las ciencias Sociales*. Venezuela: Ediciones Tropicós.

Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado. (2012). La prensa, un recurso para el aula. España: *Formación en Red*. Recuperado de [www.ite.educacion.es/formacion/materiales/42/cd/m1\\_2/index.html](http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/42/cd/m1_2/index.html)

INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática). “Censos Nacionales 2007: XI de Población VI de Vivienda”. (Base de datos en línea).

[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1136/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1136/libro.pdf) (Fecha de consulta: junio del 2018).

INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática). “Perú: crecimiento y distribución de la población, 2017”. (Base de datos en línea). [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1403/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1403/libro.pdf) (Fecha de consulta: julio del 2018).

INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática). “Planos estratificados de Lima Metropolitana a Nivel de Manzana 2016”. (Base de datos en línea). [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1403/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1403/libro.pdf) (Fecha de consulta: julio del 2018).

Jiménez, R. (1998). *“Metodología de la investigación: elementos básicos para la investigación clínica”*. La Habana, Cuba: Editorial Ciencias Médicas.

Jiyagón, J. (2014) *El papel de la prensa y la opinión pública en la confrontación ideológica en el contexto de la Convención Nacional (1855 – 1857)*. (Tesis de Licenciado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Perú. Recuperado de [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/3656/Jiyagon\\_vj.pdf?sequence=1](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/3656/Jiyagon_vj.pdf?sequence=1)

Jorques, D. (2000). *“Discurso e información: estructura de la prensa escrita”*. España: Servicio Publicaciones UCA.

Laswell, H. (1927, agosto). La teoría de la propaganda política. *The American Political Science Review*. pp. 627 – 631. Recuperado de <https://colectivonovecento.files.wordpress.com/2012/09/lasswell-the-theory-of-political-propaganda.pdf>

Leñero, V. y Marín, C. (1986). *“Manual de Periodismo”*. Lima, Perú: Tratados y manuales Grijalbo.

Lippmann, W. (2003). *“La opinión pública”*. Madrid, España: Ediciones Langre.

- Llinás, H., y Rojas, C. (2015). *“Estadística descriptiva y distribuciones de probabilidad”*. Barranquilla, Colombia: Editorial Universidad del Norte.
- López, C. (2011). *“Redacción y edición de documentos”*. La Habana, Cuba: Editorial Ciencias Médicas.
- López, G. (2004). *Comunicación electoral y formación de la opinión pública*. (Tesis de Doctor). Universidad de Valencia, España. Recuperado de <https://www.uv.es/=guilopez/documentos/tesiscompleta.pdf>
- Malhotra, N. (2004). *“Investigación de mercados: un enfoque aplicado”*. (4ª ed.). México: Pearson Educación.
- Marín, J. (2015). *La cobertura periodística de los Diarios el Comercio, Expreso y La República en el motín de la prisión el Sexto*. (Monografía). Universidad Jaime Bausate y Meza, Lima, Perú. Recuperado de [http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/handle/bausate/30/MARIN\\_CHIU\\_JUAN\\_ALBERTTO\\_COBERTURA\\_PERIODISTICA\\_DIARIOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/handle/bausate/30/MARIN_CHIU_JUAN_ALBERTTO_COBERTURA_PERIODISTICA_DIARIOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Martínez, J. (1992). *“Diccionario de la Información, comunicación y periodismo”*. Barcelona, España: Editorial Paraninfo S.a.
- McCombs, M. (2006). *“Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento”*. Barcelona, España: Editorial Paidós.
- McCombs, M. (2004). *“Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento”*. Barcelona, España: Editorial Paidós.
- McCombs, M. y Evatt, D. (1995, Marzo). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la Agenda Setting. (8ª ed.). *Communication & Society*. PP. 7 – 32. Recuperado de <http://dadun.unav.edu/handle/10171/8401>

- McQuail, D. (2000). *“Introducción a la teoría de la comunicación en masas”*. Barcelona, España: Paidós Comunicaciones.
- Méndez, S. (2008). *El gancho de las noticias espectaculares de la muerte ha dado un giro significativo, de la exposición de cadáveres e imágenes crudas a la narrativa novelesca y el drama social*. (Tesis de Doctorado). Universidad de Sevilla, España. Recuperado de [https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/15439/P\\_T.D.\\_0108.pdf?sequence=-1](https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/15439/P_T.D._0108.pdf?sequence=-1)
- Miralles, R. (2001, marzo). La prensa escrita ante el desafío de los nuevos medios. *Comunicar*. pp. 131 – 139. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/185289.pdf>
- Mora, M. (2005). *“El poder de la conversación. Elementos para una teoría de la opinión pública”*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones La Crujía.
- Moreno, P. (2009). “Reinventando el periódico: Una estrategia para la supervivencia de la prensa diaria”. España: EuroEditions.
- Noelle-Neumann, E. (1993). “La Espiral del Silencio. La opinión pública y los efectos de los medios de comunicación”. *Communication & Society*. Recuperado de [https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art\\_id=226](https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=226)
- Noelle-Neumann, E. (2010). *“La Espiral del Silencio. Opinión pública: nuestra piel social”*. Barcelona, España: Editorial Paidós.
- OJO (10 de enero del 2018). Papa Francisco en Perú: Alcalde de Surco pide a los delincuentes "dejar de lado sus actividades delictivas". OJO. Recuperado de <https://ojo.pe/ciudad/papa-francisco-en-peru-alcalde-de-surco-pide-los-delincuentes-dejar-de-lado-sus-actividades-delictivas-250964/>
- Ordóñez, L. (19 de mayo de 2009). La inutilidad de una matriz de opinión. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://pulgadelibertad.blogspot.com/2009/05/la-inutilidad-de-una-matriz-de-opinion.html>

- Palacios, R. (15 de agosto de 2016). Intimidación y buen periodismo. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://rosamariapalacios.pe/2016/08/15/intimidacion-y-buen-periodismo/>
- Pellegrini, S. (1999, noviembre). Medición de la calidad de prensa en Chile. Cuadernos de Información. pp. 1 – 7. Recuperado de <http://www.cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/195/781>
- Pena, F. (2006). “*Teoría del periodismo*”. Sevilla, España: Comunicación Social.
- Pereira, F., De Sá Guimarães, F., y Schor, A. (2015, diciembre). Opinión pública e política externa no Brasil de João Goulart (1961-1964): coerência entre percepções de políticas nacional e internacional? *Revista Brasileira de Política Internacional*. pp. 98 – 118. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35843244006>
- Pérez, X., Pérez, C., y López-Cepeda, A. (2018, septiembre). El tratamiento de la información política e institucional en TVE. *Revista Latina de Comunicación Social*. pp. 1072 – 1089. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6431409>
- Pozo, P. (2012). *Representaciones sociales de la crónica roja. Estudio de caso: diario El Extra*. (Tesis de Grado). Universidad Internacional SEK, Quito, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/1060/1/TESIS%20PATRICIA%20POZO.pdf>
- Price, V. (1994). “*La opinión pública: esfera pública y comunicación*”. Barcelona, España: Editorial Paidós.
- Prieto, J., Gómez, C., y Miralles, P. (2013, mayo). El uso de fuentes primarias en el aula y el desarrollo del pensamiento histórico y social. Una experiencia en Bachillerato. *Clío Ediciones*. Recuperado de <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/32735061/PrietoGomezMir>

[alles.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1539222613&Signature=oHiGcvgoJ2LcBX6TkUXGuO%2FtPpo%3D&response-contentdisposition=inline%3B%20filename%3DPrimary\\_sources\\_in\\_classroom\\_and\\_histori.pdf](https://www.repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/33230/Ramirez_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Ramírez, F. (2017). *Cobertura periodística del Caso Ayotzinapa: Análisis del tratamiento informativo desde la perspectiva del framing y de la responsabilidad social*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Pompeu Fabra, España. Recuperado de [https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/33230/Ramirez\\_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/33230/Ramirez_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Reaño, J. (2016). *La muerte como espectáculo en la prensa escrita sensacionalista: los casos de "El Chino" y "Ojo"*. (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Recuperado de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9355/REA%C3%91O\\_HURTADO\\_JOSE\\_CARLOS\\_MUERTE\\_COMO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9355/REA%C3%91O_HURTADO_JOSE_CARLOS_MUERTE_COMO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Redondo, M. (2012, octubre). El sensacionalismo y su penetración en la prensa española de calidad. El "caso McCann" en "El País", "El Mundo" y "ABC". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/276039171\\_El\\_sensacionalismo\\_y\\_su\\_penetracion\\_en\\_la\\_prensa\\_espanola\\_de\\_calidad\\_El\\_caso\\_McCann\\_en\\_El\\_Pais\\_El\\_Mundo\\_y\\_ABC](https://www.researchgate.net/publication/276039171_El_sensacionalismo_y_su_penetracion_en_la_prensa_espanola_de_calidad_El_caso_McCann_en_El_Pais_El_Mundo_y_ABC)
- Regan, J. (2015, mayo). The Routledge Companion to Alternative and Community Media. Routledge. pp. 32 – 42. Recuperado de <file:///C:/Users/cliente/Downloads/RoutledgeHandbooks-9781315717241-Chapter2.pdf>
- Rodríguez, R. (2008). *La información de sucesos en la prensa sevillana*. (Tesis de Doctor). Universidad de Sevilla, España. Recuperado de

[https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/15435/P\\_T.D.\\_0114.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/15435/P_T.D._0114.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Rojas, E. (1998). *“El usuario de la información”*. San José, Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia.
- Rovigatti, V. (1981). *“Lecciones sobre la ciencia de la opinión pública”*. Quito, Ecuador: CIESPAL.
- Rubio, J. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la Agenda Setting. *Gazeta de Antropología*, 25 (1) pp. 1 – 17. Recuperado de [https://www.ugr.es/~pwlac/G25\\_01JoseMaria\\_Rubio\\_Ferreres.pdf](https://www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferreres.pdf)
- Rubio, R. (2014, marzo). Twitter y la teoría de la Agenda Setting: mensajes de la opinión pública digital. *Revista Universidad Carlos III de Madrid*. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/45230/42570>
- Saad, A. (2011, noviembre). El sensacionalismo o la “insurrección” de las masas. *Razón y Palabra*. Vol. (16). Recuperado de [http://www.razonypalabra.org.mx/varia/N78/1a%20parte/15\\_Saad\\_V78.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/varia/N78/1a%20parte/15_Saad_V78.pdf)
- Sánchez, A. (2009). *“Taller de lectura y Redacción I”*. México: Cengage Learning Editores.
- Sarabia, J., y Pascual, M. (2005). *“Curso básico de estadística para economía y administración de empresas”*. España: Universidad de Cantabria.
- Silva, G. (2016, febrero). Los grados de crítica de la cobertura periodística verificados en las revistas académicas españolas. *Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento. Comunicracia y desarrollo social*. pp. 474 – 489. Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/50556/Pages%20from%20978-84-945243-2-51-17.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

- Silva, R., y brain, L. (2006). “*Validez Y Confiabilidad Del Estudio Socioeconómico*”. Coyoacán, México: UNAM.
- Soneira, A. (2007, marzo). Catolicismo, movimientos eclesiales y globalización en Latinoamérica. *Revista Cultura y Religión*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2785590>
- Sopena, J. (2008, marzo). El fenómeno de la opinión pública: líneas de investigación en Europa. *RUTA Comunicación*. Recuperado de <https://ddd.uab.cat/record/48254>
- Steimberg, O. (1987). “*Prensa amarilla/prensa blanca: notas sobre una conocida y no definida oposición de géneros*”. Buenos Aires, Argentina: Centro Editor de América Latina.
- Suárez, C. (2017). “*Periodismo y derecho internacional humanitario. Un análisis para el siglo XXI*”. Madrid. España: Dykinson, S.L.
- Tamayo, M. (2015). “*El proceso de la Investigación Científica*”. (5° Ed.). México: Limusa S.A.
- Universidad de Azuay (2002). “Periodismo, ética, responsabilidad y paz”. Ecuador: Biblioteca Hernán Malo Gonzáles.
- Vargas, A. (2000). “*Conferencias sobre la metodología de la investigación científica en las ciencias sociales*”. Barcelona, España: Editorial Paidós.
- Vega, V., y Borda, A. (2013, noviembre). “Los derechos de los periodistas. Percepciones en el lugar de trabajo”. *Punto Cero*. pp. 39 – 44. Recuperado de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762013000200005](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762013000200005)
- Vicente, J. (2009, septiembre). Dilemas éticos de periodistas y mediadores en el caso de la liberación de rehenes en febrero de 2009: entrevistas a tres periodistas colombianos. *Signo y Pensamiento*. pp. 264 – 276. Recuperado de

[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S0120-48232009000200017&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0120-48232009000200017&lng=es&nrm=iso)

Vidal, G. (2015). *“Taller de lectura y redacción I”*. Santa Fé, México: CENGAGE Learning.

Vidales, C. (2015, junio). Historia, teoría e investigación de la comunicación. *Comunicación y Sociedad*. pp. 11 – 43. Recuperado de <http://www.comunicacionsociedad.cucsh.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/60/109>

Wilkinson, K. (2009, septiembre). *The Handbook of Spanish Language Media*. Routledge. Recuperado de <https://routledgehandbooks.com/doi/10.4324/9780203926475.ch1>

## **ANEXOS**

## Anexo 1: Matriz de consistencia.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
General	General	General			
¿Cuál fue la cobertura periodística de Ojo sobre el ‘Papa Francisco en Perú’ en la formación de corrientes de opinión pública en una población limeña, 2018?	Determinar la cobertura periodística de Ojo sobre el ‘Papa Francisco en Perú’ en la formación de corrientes de opinión pública en una población limeña, 2018.	La cobertura periodística de Ojo sobre el ‘Papa Francisco en Perú’ incide en la formación de corrientes de opinión pública en una población limeña, 2018.	-	-	-
Específicos	Específicos	Específicos			Indicadores
¿Cuáles fueron las propiedades periodísticas de Ojo sobre el ‘Papa Francisco en Perú’ en la formación de corrientes de opinión pública matriz en una población limeña, 2018?	Comprender las propiedades periodísticas de Ojo sobre el ‘Papa Francisco en Perú’ en la formación de corrientes de opinión pública matriz en una población limeña, 2018.	Las propiedades periodísticas de Ojo sobre el ‘Papa Francisco en Perú’ inciden en la formación de corrientes de opinión pública matriz en una población limeña, 2018.	Cobertura periodística “Vigilancia completa de la información en una zona delimitada o acerca de una cuestión”. Martínez, J. (1992).	D1: Propiedades. D2: Necesidad. D3: Realización.	(Manejo de titulares y lenguaje popular). (Brindar Información y diferenciar temas). (Objetiva y tratamiento).
¿Cuáles fueron las necesidades periodísticas de Ojo sobre el ‘Papa Francisco en Perú’ en la formación de corrientes de opinión pública activada en una población limeña, 2018?	Entender las necesidades periodísticas de Ojo sobre el ‘Papa Francisco en Perú’ en la formación de corrientes de opinión pública activada en una población limeña, 2018.	Las necesidades periodísticas de Ojo sobre el ‘Papa Francisco en Perú’ inciden en la formación de corrientes de opinión pública activada en una población limeña, 2018.	Opinión pública “Es la postura del público frente a un evento en específico, agregando que esta se desarrolla en un espacio determinado para poder ejercer libremente su racionalidad y crear un auténtico debate de diversas cuestiones que les atañen”. Sopena, J. (2008).	D1: Opinión pública matriz. D2: Opinión pública activa. D3: Opinión pública manifiesta.	(Condición cultural y condición religiosa). (Reacción a un hecho y comentarios). (Directa e indirecta).
¿Cuál fue la realización periodística de Ojo sobre el ‘Papa Francisco en Perú’ en la formación de corrientes de opinión pública manifiesta en una población limeña, 2018?	Explicar la realización periodística de Ojo sobre el ‘Papa Francisco en Perú’ en la formación de corrientes de opinión pública manifiesta en una población limeña, 2018.	La realización periodística de Ojo sobre el ‘Papa Francisco en Perú’ incide en la formación de corrientes de opinión pública manifiesta en una población limeña, 2018.	-	-	-

## Anexo 2: Instrumentos.

### ENCUESTA SOBRE COBERTURA PERIODÍSTICA, CASO 'PAPA FRANCISCO EN PERÚ'

**INSTRUCCIONES:** A continuación, encontrarás preguntas relacionadas con la visita del Papa Francisco al Perú y la forma en que el diario Ojo cubrió la información. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta que mejor te convenga con una "X". Recuerda, no hay respuestas buenas ni malas, solo asegúrese de contestar con sinceridad, apoyándose de las imágenes guía para una mayor comprensión de algunas interrogantes.

OPCIONES DE RESPUESTA:

- |    |                 |
|----|-----------------|
| S  | ▪ Siempre       |
| CS | ▪ Casi Siempre  |
| AV | ▪ Algunas Veces |
| CN | ▪ Casi Nunca    |
| N  | ▪ Nunca         |

Nº	PREGUNTAS	S	CS	AV	CN	N
<b>DIMENSION 1: PROPIEDADES</b>						
1	¿Estima que este titular publicado por el diario Ojo le da importancia necesaria a la visita del Papa Francisco al Perú? (Ver Imágenes guía)	<input type="checkbox"/>				
2	¿Considera que el uso de jergas en los titulares del diario Ojo sobre la visita del Papa Francisco al Perú le resta importancia a la nota?	<input type="checkbox"/>				
3	¿Considera entendible el lenguaje que emplea el diario Ojo en estas notas relacionadas a la visita del Papa Francisco al Perú? (Ver Imágenes guía)	<input type="checkbox"/>				
4	¿Cree que el diario Ojo ha empleado jergas coloquiales para que sea entendible por un sector de la sociedad?	<input type="checkbox"/>				
<b>DIMENSION 2: NECESIDAD</b>						
5	¿Considera que el diario Ojo brindó información completa sobre la visita del Papa Francisco al Perú?	<input type="checkbox"/>				
6	¿Las noticias sobre la visita del Papa Francisco al Perú cubiertas por el diario Ojo satisficieron sus necesidades como ciudadano?	<input type="checkbox"/>				
7	¿Considera que las secciones del diario Ojo le ayudan a diferenciar los diversos temas que investiga?	<input type="checkbox"/>				
8	¿La cobertura que el diario Ojo realizó sobre la visita del Papa Francisco al Perú superó al resto de su contenido?	<input type="checkbox"/>				
<b>DIMENSION 3: REALIZACIÓN</b>						
9	¿Cree que este tipo de "merchandising" ofrecido por la visita del Papa Francisco al Perú refleja la importancia de la nota periodística? (Ver Imágenes guía)	<input type="checkbox"/>				
10	¿Estima que el diario Ojo tuvo intereses particulares a la hora de realizar esta publicidad vinculada a la visita del Papa Francisco al Perú? (Ver Imágenes guía)	<input type="checkbox"/>				
11	¿Considera que estas imágenes difundidas por el diario Ojo complementan la cobertura de la visita del Papa Francisco al Perú? (Ver Imágenes guía)	<input type="checkbox"/>				
12	¿Siente que el diario Ojo faltó el respeto a la visita del Papa Francisco al Perú con el tratamiento que le dio a estas noticias? (Ver Imágenes guía)	<input type="checkbox"/>				
<b>DIMENSION 4: OPINION PUBLICA MATRIZ</b>						
13	¿Cree que la visita del Papa Francisco al Perú afectó de manera positiva a nuestro país?	<input type="checkbox"/>				
14	¿Considera que la visita del Papa Francisco al Perú generó algún tipo de cambio en el comportamiento de las personas?	<input type="checkbox"/>				
15	¿Se sintió agusto con la cobertura del diario Ojo y su forma de difundir la llegada del Papa Francisco al Perú?	<input type="checkbox"/>				

16	¿Considera que el diario Ojo ayudó a fomentar la religión católica con la cobertura del Papa Francisco en el Perú?	8	CS	AV	CN	N
<b>DIMENSIÓN 6: OPINION PUBLICA ACTIVADA</b>						
17	¿La visita del Papa Francisco al Perú lo invitó a la reflexión?	8	CS	AV	CN	N
18	¿Se sintió atraído por el merchandising ofrecido en el diario Ojo por la visita del Papa Francisco al Perú?	8	CS	AV	CN	N
19	¿Cree usted que la visita del Papa Francisco al Perú es lo suficientemente relevante como para comentarlo con sus amigos o familiares?	8	CS	AV	CN	N
20	¿Estima que la opinión del Papa Francisco frente a un hecho de relevancia nacional como el aborto o la corrupción es importante para los peruanos?	8	CS	AV	CN	N
<b>DIMENSIÓN 8: OPINION PUBLICA MANIFIESTA</b>						
21	¿Considera que este titular del diario Ojo oculta su postura editorial frente a la visita del Papa Francisco al Perú? (Ver imágenes guía)	8	CS	AV	CN	N
22	¿Seguiría comprando el diario Ojo si éste hubiera comenzado a difundir noticias en contra de la visita del Papa Francisco al Perú?	8	CS	AV	CN	N
23	¿Las marchas realizadas en contra de temas coyunturales como la visita del Papa Francisco al Perú son favorables para hacer escuchar la voz del pueblo?	8	CS	AV	CN	N
24	¿Hubiera sido partícipe de las manifestaciones realizadas en contra de la visita del Papa Francisco al Perú?	8	CS	AV	CN	N



Gracias por completar el cuestionario.

Observaciones:

---



---

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable [  ]      Aplicable después de corregir [  ]      No aplicable [  ]

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg:

.....

DNI:.....

Especialidad del

validador:.....

.....de..... del 2018.

\*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

\*Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

\*Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

.....

Firma del Experto Informante.

Especialidad

## IMÁGENES GUÍA PARA ENCUESTA SOBRE COBERTURA PERIODÍSTICA, CASO 'PAPA FRANCISCO EN PERÚ'

**INSTRUCCIONES:** A continuación, encontrarás capturas referidas a las noticias, publicidad o titulares que el diario Ojo publicó durante la cobertura periodística de la visita del Papa Francisco al Perú. El número que figura al lado de las mismas hacen alusión a la pregunta de la encuesta para una mayor comprensión del contexto.

Pregunta 1:



Pregunta 3:



## **Un millón de polos del Papa**

Pregunta 9:



Pregunta 10:

**MAÑANA**  
Reclamo GRATIS al  
PÓSTER DESPLIEGABLE del  
**Papa Francisco**  
ENTRE NOSOTROS

Pregunta 11:

**40 MIL FIELES EXTRANJEROS INVIRTIERON 90 MILLONES DE DÓLARES A LA ECONOMÍA DEL PAÍS**

# VISITA DEL PAPA DEJO BILLETÓN

Se espera a Santa, se hicieron cuentas que dejó proporcionalmente por lo alto al y superaron de los anteriores

En esos países, según los datos oficiales que dejó el Banco Mundial en Lima, Trujillo y Puerto Maldonado

# EL PAPA PONE MANO DURA

ANTES DE PARTIR A PERÚ, FRANCISCO SUENA CON LOS OÍDOS

Al menos cuatro, en Lima pretensión "papal" con el que y el nivel de los principales Lima, Trujillo y Puerto Maldonado

Ante las condiciones de pobreza del país y la situación de la salud, el Papa se comprometió a visitar el país

Pregunta 12:

COMERCIANTE UBICAN JUNTO A LAS NAZARENAS

# Rayan con souvenirs del Papa

UNA MUJER  
comerciante

L a mujer que vende en el mercado de Nazarenas, en Lima, se dedica a vender souvenirs del Papa Francisco. Ella vende camisetas amarillas con el nombre del Papa y una imagen de él. También vende una muñeca del Papa.

El comercio de souvenirs del Papa Francisco en Lima está creciendo. La mujer que vende en Nazarenas vende camisetas amarillas con el nombre del Papa y una imagen de él. También vende una muñeca del Papa.

El comercio de souvenirs del Papa Francisco en Lima está creciendo. La mujer que vende en Nazarenas vende camisetas amarillas con el nombre del Papa y una imagen de él. También vende una muñeca del Papa.

A UN DÍA DE LA LLEGADA DEL SANTO PONTIFICE, POLICÍA REFIRME LA SEGURIDAD

# ALERTA MAXIMA POR EL PAPA

Se fortalece la seguridad en el trabajo de inteligencia para prevenir cualquier atentado

El trabajo de inteligencia en el trabajo de inteligencia para prevenir cualquier atentado

FRANCISCO LLAMA ESTA VEZ A NUESTRO PAÍS Y NOS DA UN MENSAJE DE ESPERANZA

# "PAPA, JALA OREJAS A CORRUPTOS"

Francisco será recibido por el presidente Pedro Pablo Kuczynski en Lima que se realizará en el Gran Auditorio N° 2

El papa Francisco será recibido por el presidente Pedro Pablo Kuczynski en Lima que se realizará en el Gran Auditorio N° 2

Pregunta 21:



Datos del encuestado:

Nombre y Apellido: \_\_\_\_\_

DNI: \_\_\_\_\_

Anexo 3: Validación del instrumento.

	¿Cree usted que la visita del Papa Francisco al Perú es lo suficientemente relevante como para comentarlo con sus amigos o familiares?	S	CS	AV	CN	N
19	¿Cree usted que la visita del Papa Francisco al Perú es lo suficientemente relevante como para comentarlo con sus amigos o familiares?	S	CS	AV	CN	N
20	¿Estima que la opinión del Papa Francisco frente a un hecho de relevancia nacional como el aborto o la corrupción es importante para los peruanos?	S	CS	AV	CN	N
<b>DIMENSIÓN 6: OPINIÓN PÚBLICA MANIFIESTA</b>						
21	¿Piensa que este titular del diario Ojo oculta su postura editorial frente a la visita del Papa Francisco al Perú? (Ver imágenes guía)	S	CS	AV	CN	N
22	¿Seguiría comprando el diario Ojo si éste hubiera comenzado a difundir noticias en contra de la visita del Papa Francisco al Perú?	S	CS	AV	CN	N
23	¿Las marchas realizadas en contra de temas coyunturales como la visita del Papa Francisco al Perú son favorables para hacer escuchar la voz del pueblo?	S	CS	AV	CN	N
24	¿Hubiera sido participe de las manifestaciones realizadas en contra de la visita del Papa Francisco al Perú?	S	CS	AV	CN	N

Gracias por completar el cuestionario.

Observaciones:

---



---

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable     Aplicable después de corregir     No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg:  
FERRERA UGARTE GLADYS ZOLA  
 DNI: 10511519

Especialidad del validador: COMUNICADOR SOCIAL

26 de 06 del 2018.

\*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
 \*Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
 \*Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.  
 Especialidad

¿Cree usted que la visita del Papa Francisco al Perú es lo suficientemente relevante como para comentarlo con sus amigos o familiares?	S	CS	AV	CN	N
¿Estima que la opinión del Papa Francisco frente a un hecho de relevancia nacional como el aborto o la corrupción es importante para los peruanos?	S	CS	AV	CN	N
<b>DIMENSIÓN 6: OPINIÓN PÚBLICA MANIFIESTA</b>					
¿Piensa que este titular del diario Ojo oculta su postura editorial frente a la visita del Papa Francisco al Perú? (Ver imágenes guía)	S	CS	AV	CN	N
¿Seguiría comprando el diario Ojo si éste hubiera comenzado a difundir noticias en contra de la visita del Papa Francisco al Perú?	S	CS	AV	CN	N
¿Las marchas realizadas en contra de temas coyunturales como la visita del Papa Francisco al Perú son favorables para hacer escuchar la voz del pueblo?	S	CS	AV	CN	N
¿Hubiera sido participe de las manifestaciones realizadas en contra de la visita del Papa Francisco al Perú?	S	CS	AV	CN	N

Gracias por completar el cuestionario.

Observaciones:

---



---

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable [  ]    Aplicable después de corregir [  ]    No aplicable [  ]

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg:

..... BERNARDO GILVER DEON .....

DNI:..... 061023288 .....

Especialidad del

validador:..... Dr. E. Espinosa O. Rosica .....

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

24 de JUNIO del 2018.

.....  
Firma del Excmo. Informante.  
Especialidad

	como para comentarlo con sus amigos o familia	S	CS	AV	C
0	¿Estima que la opinión del Papa Francisco frente a un hecho de relevancia nacional como el aborto o la corrupción es importante para los peruanos?				
<b>DIMENSIÓN 6: OPINIÓN PÚBLICA MANIFIESTA</b>					
1	¿Piensa que este titular del diario Ojo oculta su postura editorial frente a la visita del Papa Francisco al Perú? (Ver imágenes guía)	S	CS	AV	C
2	¿Seguiría comprando el diario Ojo si éste hubiera comenzado a difundir noticias en contra de la visita del Papa Francisco al Perú?	S	CS	AV	C
3	¿Las marchas realizadas en contra de temas coyunturales como la visita del Papa Francisco al Perú son favorables para hacer escuchar la voz del pueblo?	S	CS	AV	C
4	¿Hubiera sido participe de las manifestaciones realizadas en contra de la visita del Papa Francisco al Perú?	S	CS	AV	C

Gracias por completar el cuestionario.

Observaciones:

---



---

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable     Aplicable después de corregir     No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg:

VAIDEZ ORRIGÓN, VICTOR MIGUEL

DNI: 06051016

Especialidad del

validador: COMUNICACIÓN COOPERATIVA

.....de..... del 2018

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.  
Especialidad

Anexo 4: Detalle de confiabilidad de los ítems (V de Aiken).

**Valores de V Aiken como  $V \geq 0.70$  o más son adecuados (Charter, 2004)**

		J1	J2	J3	Media	DE	V Aiken	Interpretación de la V
ITEM 1	<i>Relevancia</i>	3	3	4	3,33	0,58	0,78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	4	3,33	0,58	0,78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	4	3,33	0,58	0,78	Valido
ITEM 2	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3,67	0,58	0,89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3,67	0,58	0,89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3,67	0,58	0,89	Valido
ITEM 3	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 4	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3,67	0,58	0,89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3,67	0,58	0,89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3,67	0,58	0,89	Valido
ITEM 5	<i>Relevancia</i>	3	3	4	3,33	0,58	0,78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	4	3,33	0,58	0,78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	4	3,33	0,58	0,78	Valido
ITEM 6	<i>Relevancia</i>	3	3	4	3,33	0,58	0,78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	4	3,33	0,58	0,78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	4	3,33	0,58	0,78	Valido
ITEM 7	<i>Relevancia</i>	3	4	4	3,67	0,58	0,89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	3,67	0,58	0,89	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	3,67	0,58	0,89	Valido
ITEM 8	<i>Relevancia</i>	3	4	3	3,33	0,58	0,78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	3	3,33	0,58	0,78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	3	3,33	0,58	0,78	Valido
ITEM 9	<i>Relevancia</i>	3	3	4	3,33	0,58	0,78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	4	3,33	0,58	0,78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	4	3,33	0,58	0,78	Valido
ITEM 10	<i>Relevancia</i>	2	4	4	3,33	1,15	0,78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	2	4	4	3,33	1,15	0,78	Valido
	<i>Claridad</i>	2	4	4	3,33	1,15	0,78	Valido
ITEM 11	<i>Relevancia</i>	3	3	4	3,33	0,58	0,78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	4	3,33	0,58	0,78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	4	3,33	0,58	0,78	Valido
ITEM 12	<i>Relevancia</i>	3	3	4	3,33	0,58	0,78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	4	3,33	0,58	0,78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	4	3,33	0,58	0,78	Valido

ITEM 13	<i>Referencia</i>	3	4	4	3,67	0,58	0,89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	3,67	0,58	0,89	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	3,67	0,58	0,89	Valido
ITEM 14	<i>Referencia</i>	3	4	4	3,67	0,58	0,89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	3,67	0,58	0,89	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	3,67	0,58	0,89	Valido
ITEM 15	<i>Referencia</i>	3	3	4	3,33	0,58	0,78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	4	3,33	0,58	0,78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	4	3,33	0,58	0,78	Valido
ITEM 16	<i>Referencia</i>	3	3	4	3,33	0,58	0,78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	4	3,33	0,58	0,78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	4	3,33	0,58	0,78	Valido
ITEM 17	<i>Referencia</i>	3	3	4	3,33	0,58	0,78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	4	3,33	0,58	0,78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	4	3,33	0,58	0,78	Valido
ITEM 18	<i>Referencia</i>	3	4	4	3,67	0,58	0,89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	3,67	0,58	0,89	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	3,67	0,58	0,89	Valido
ITEM 19	<i>Referencia</i>	3	4	4	3,67	0,58	0,89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	3,67	0,58	0,89	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	3,67	0,58	0,89	Valido
ITEM 20	<i>Referencia</i>	3	3	4	3,33	0,58	0,78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	4	3,33	0,58	0,78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	4	3,33	0,58	0,78	Valido
ITEM 21	<i>Referencia</i>	3	3	4	3,33	0,58	0,78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	4	3,33	0,58	0,78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	4	3,33	0,58	0,78	Valido
ITEM 22	<i>Referencia</i>	2	4	4	3,33	1,15	0,78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	2	4	4	3,33	1,15	0,78	Valido
	<i>Claridad</i>	2	4	4	3,33	1,15	0,78	Valido
ITEM 23	<i>Referencia</i>	3	4	4	3,67	0,58	0,89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	3,67	0,58	0,89	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	3,67	0,58	0,89	Valido
ITEM 24	<i>Referencia</i>	2	4	4	3,33	1,15	0,78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	2	4	4	3,33	1,15	0,78	Valido
	<i>Claridad</i>	2	4	4	3,33	1,15	0,78	Valido

## Anexo 5: Base de datos de las variables (SPSS).

SPSS TESIS 10mo.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
28	suma_varia...	Númérico	8	0	Realización	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
29	suma_varia...	Númérico	8	0	VARIABLE 2	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
30	suma_varia...	Númérico	8	0	O matriz	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
31	suma_varia...	Númérico	8	0	O activada	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
32	suma_varia...	Númérico	8	0	O manifiesta	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
33	suma_variabl...	Númérico	8	0	VARIABLE 1 (a...	{1, Siempre}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
34	suma_varia...	Númérico	8	0	Propiedades (a...	{1, Siempre}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
35	suma_varia...	Númérico	8	0	Necesidad (agr...	{1, Siempre}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
36	suma_varia...	Númérico	8	0	Realización (agr...	{1, Siempre}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
37	suma_varia...	Númérico	8	0	VARIABLE 2 (a...	{1, Siempre}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
38	suma_varia...	Númérico	8	0	O matriz (agr...	{1, Siempre}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
39	suma_varia...	Númérico	8	0	O activada (agr...	{1, Siempre}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
40	suma_varia...	Númérico	8	0	O manifiesta (a...	{1, Siempre}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
41	suma_varia...	Númérico	8	0	VARIABLES	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
42	suma_varia...	Númérico	8	0	VARIABLES (...)	{1, Siempre}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
43	V1	Númérico	8	0		{1, Incide}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
44	V2	Númérico	8	0		{1, A favor}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

SPSS TESIS 10mo.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	i
1	3	2	3	4	2	3	2	3	4	2	3	4	2	3	4	4
2	3	5	1	2	3	4	4	2	2	2	2	1	2	3	2	2
3	4	5	2	2	3	4	4	4	3	1	1	2	1	4	2	2
4	3	1	3	2	4	4	3	3	4	3	4	3	2	3	5	2
5	2	3	3	1	3	2	3	3	2	2	1	5	2	5	2	2
6	1	3	1	3	1	1	1	2	3	3	2	5	2	1	1	1
7	1	5	3	3	3	4	2	3	5	1	1	3	3	2	1	1
8	1	3	2	2	1	1	2	3	2	1	1	4	1	3	1	1
9	1	2	2	2	1	1	2	2	2	4	2	2	2	2	5	6
10	5	4	3	3	2	5	5	5	3	1	3	5	3	5	5	6
11	3	3	3	2	3	3	4	3	4	1	3	3	4	4	3	3
12	3	5	3	2	4	3	5	3	4	3	5	4	3	3	4	4
13	4	2	4	3	2	4	2	5	2	4	2	5	2	3	5	5
14	1	5	3	2	5	3	5	2	5	3	1	2	4	1	4	4
15	5	3	4	3	4	3	5	3	4	2	4	1	3	5	2	2
16	1	3	4	2	3	4	3	2	1	3	4	2	5	1	3	3
17	3	4	2	4	1	4	3	2	3	2	4	2	4	2	4	4
18	3	2	4	1	4	1	3	2	3	2	4	1	3	2	4	4
19	1	3	2	4	2	4	3	2	5	2	4	1	2	4	1	1
20	1	3	2	4	2	3	2	4	2	3	3	4	2	3	4	4
21	1	3	1	3	1	1	1	3	3	2	1	5	2	1	1	1
22	1	1	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	1	1	3	3

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

23:48 20/11/2018

SPSS TESIS 10mo.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

	suma_variabl e1	suma_variabl e1_pro	suma_variabl e1_nec	suma_variabl e1_rea	suma_variabl e2	suma_variabl e2_act	suma_variabl e2_man	suma_variabl e2_man 1_1	suma_variabl e1_prop	suma_variabl e1_nece	suma_variabl e1_real	suma_variabl e2_2	suma_variabl e2_matr	suma_variabl e2_acti	suma e2
19	33	10	11	12	36	11	11	14	3	3	3	3	3	3	3
20	33	10	11	12	33	11	10	12	3	3	3	3	3	3	3
21	25	8	6	11	27	7	8	12	1	1	3	2	1	2	2
22	31	9	11	11	28	6	7	15	3	2	3	3	2	1	2
23	34	10	13	11	38	11	15	12	3	3	3	3	3	3	4
24	37	10	12	15	33	10	11	12	4	3	3	4	3	3	3
25	34	12	10	12	32	11	11	10	3	4	2	3	3	3	3
26	33	8	12	13	35	9	15	11	3	1	3	3	3	2	4
27	34	10	12	12	37	14	11	12	3	3	3	3	3	4	3
28	37	13	11	13	34	10	14	10	4	4	3	3	3	3	4
29	32	10	10	12	28	10	8	10	3	3	2	3	2	3	2
30	30	11	11	8	33	11	10	12	2	3	3	1	3	3	3
31	29	9	11	9	36	12	13	11	2	2	3	2	3	3	3
32	33	10	11	12	33	11	10	12	3	3	3	3	3	3	3
33	35	12	12	11	34	13	13	8	3	4	3	3	3	4	3
34	29	10	9	10	34	12	11	11	2	3	2	2	3	3	3
35	34	10	15	9	32	14	10	8	3	3	4	2	3	4	3
36	43	11	14	18	36	13	10	13	5	3	4	5	3	4	3
37	33	12	13	8	41	14	13	14	3	4	3	1	4	4	3
38	35	11	14	10	37	12	13	12	3	3	4	2	3	3	3
39	35	13	12	10	37	11	14	12	3	4	3	2	3	3	4
40	24	7	6	11	32	10	10	12	1	1	1	3	3	3	3

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

23:49 20/11/2018

## Anexo 6: Autorización de la entidad.

Como parte del desarrollo de la investigación, se tuvo contacto vía redes sociales con la editora general del diario Ojo, Silvia Quispe, para hacerle un pedido formal de hacer uso del nombre del periódico y ponerla al tanto de otros alcances. Poco después, recibí su autorización y entero apoyo ante futuras consultas.

 **Irvin Proleón Benites** <irvin.proleon.97@gmail.com> 18 may. 2018 11:34 ☆ ↶ ⋮  
para squispe ▾

Buen día estimada **Silvia Quispe**:

Le saluda Irvin Proleón Benites, soy redactor de Apéndice.pe y mi jefe, Jorge Capuñay, me comentó que había conversado con usted con relación al tema de mi tesis.

Verá, vengo realizando mi investigación de título "Prensa escrita y su influencia en la agenda ciudadana de los vecinos de Caja de Agua: caso diario Ojo", con el objetivo de determinar cuantos vecinos consumen el diario y realizar un análisis de su contenido. De esta forma, busco saber hasta que punto el contenido del diario influencia en las preferencias de las personas.

Espero pueda darme el visto bueno del tema, sobre todo porque hoy en día las investigaciones realizadas a los medios escritos no alcanzan a Ojo, y sería bueno contribuir con mis estudios innovadores a la sociedad.

Desde ya muchas gracias por su tiempo.

 **Silvia Quispe Ramirez** <squispe@grupoprensa.pe> 22 may. 2018 12:56 ☆ ↶ ⋮  
para yo ▾

Hola Irvian, qué bien que optes por titularte a través de una tesis, es un gran aporte el que harás a la investigación en comunicación con tu trabajo.

Sobre el visto bueno que me solicitas, la verdad es que no entiendo por qué debería darlo yo, imagino que eso lo debe dar tu asesor de tesis. En lo que yo pueda ayudarte, cuenta conmigo.

Saludos

⋮

## **Anexo 7: Data de estudio.**

### **Data de estudio “Cobertura periodística, caso: “Papa Francisco en Perú”, y su efecto en la opinión pública en vecinos de Caja de Agua**

**Preludio:** La visita del Papa Francisco se desarrolló en el marco de su tour por Latinoamérica con el fin de “llevar un mensaje de reconciliación y de transmitir el mensaje de Jesús a todos los rincones del mundo”. Esto, según su vocero de prensa, Greg Burke, en el 2017.



En esta línea, se informó que los países que visitaría serían Chile (Santiago, Temuco e Iquique del 15 al 18 de enero del 2018) y Perú (Lima, Puerto Maldonado y Trujillo del 18 al 21 de enero del mismo año) respectivamente. Por lo mismo, se convirtió en un tema de coyuntura que fue abordado por los diferentes medios de comunicación, ocupando así portadas, titulares, notas periodísticas, entre otros.

#### **¿Qué medios lo abordaron?**

A líneas generales, fue cubierto por todos los medios tradicionales<sup>1</sup> y digitales, destacando así diarios como La República, El Comercio, Correo, Trome y Ojo con sus respectivas páginas webs y redes sociales al ser tabloides<sup>2</sup> de renombre.

#### **Ojo como segundo diario más leído en el país**



Según un estudio realizado en 2016 por la Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública (CPI)<sup>3</sup>, el diario Ojo es el segundo medio escrito con mayores índices de lectoría a nivel nacional con cifras del 16.5%. Además, recalcan que la misma es más consumida por hombres que por mujeres, así como que la edad de los mismos bordean los

35 años en adelante. Esto, reafirmado por la propia editora general del medio, Silvia Quispe.

<sup>1</sup> Entiéndase por medios tradicionales a los periódicos, radio y televisión.

<sup>2</sup> Denominación dada a ciertos tipos de periódicos con dimensiones menores que las ordinarias. No obstante, es empleada con frecuencia como sinónimo de la misma.

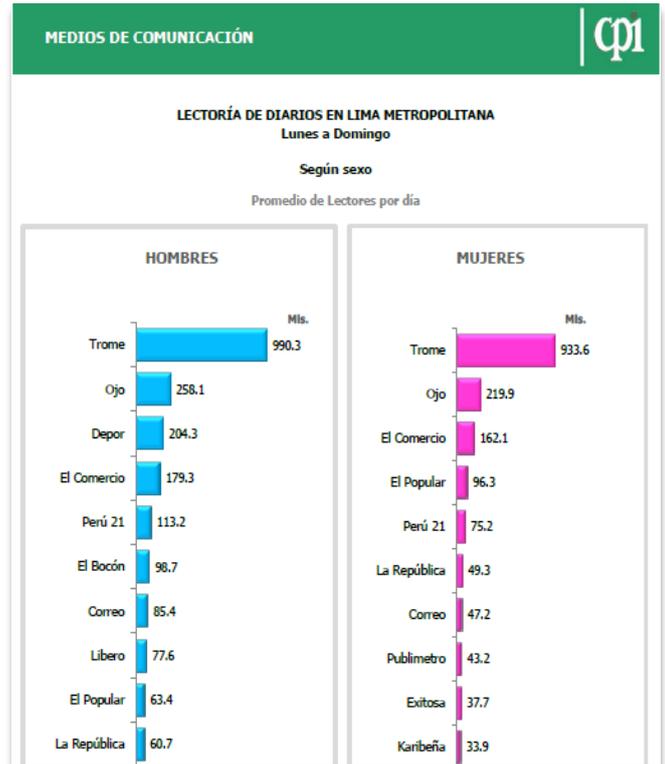
<sup>3</sup> Empresa fundada en 1973 con el propósito de brindar estudios de mercado en el campo comercial, publicitario, medios de comunicación y opinión pública.

# Resultados estudio sobre lectoría de diarios (CPI)

MEDIOS DE COMUNICACIÓN | **CPI**

**ESTUDIO DE LECTORÍA DE DIARIOS EN LIMA METROPOLITANA**  
Lunes a Domingo  
Alcance semanal

Octubre - Noviembre 2016		Alcance semanal (%)	Lectores semanal (Mts.)
Universo investigado: personas de 15 años a más (Mts.)		7407.8	
Rk.	Lectoría	78.0	5776.4
1	Trome	52.7	3902.6
2	Ojo	16.5	1223.9
3	El Comercio	15.4	1143.7
4	Depor	7.7	570.7
5	Perú 21	6.6	489.7
6	El Popular	5.4	398.8
7	El Bocón	4.6	343.2
8	Correo	4.6	339.3
9	La República	4.5	336.9
10	Líbero	3.9	287.1
11	Exitosa	3.4	248.5
12	Karibeña	3.0	222.5
13	Publimetro	2.1	153.1
14	Extra	1.5	113.0
15	Gestión	1.5	109.8
16	El Chino	1.5	109.4



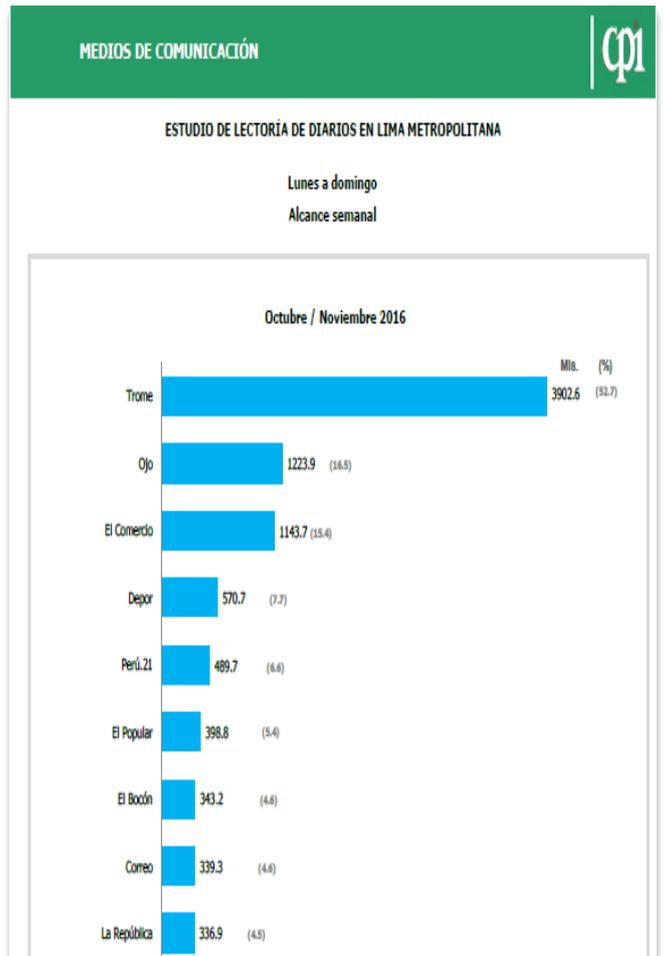
[squispe@gruoprensa.pe](mailto:squispe@gruoprensa.pe)  
para mí

El público objetivo del diario OJO es el sector C, la edad es de 35 años a más

De: Irvin Proleón Benites [mailto:irvin.proleon.97@gmail.com]  
Enviado el: lunes, 18 de junio de 2018 01:52 p.m.  
Para: Silvia Quispe Ramírez <squispe@gruoprensa.pe>  
Asunto: Tesis diario Ojo

Irvin Proleón Benites <irvin.proleon.97@gmail.com>  
para Silvia

Muchas gracias, Silvia. Que tengas buenas tardes.



MEDIOS DE COMUNICACIÓN | **CPI**

**LECTORÍA DE DIARIOS EN LIMA METROPOLITANA**  
Lunes a Domingo  
Según grupo de edades  
Promedio de Lectores por día

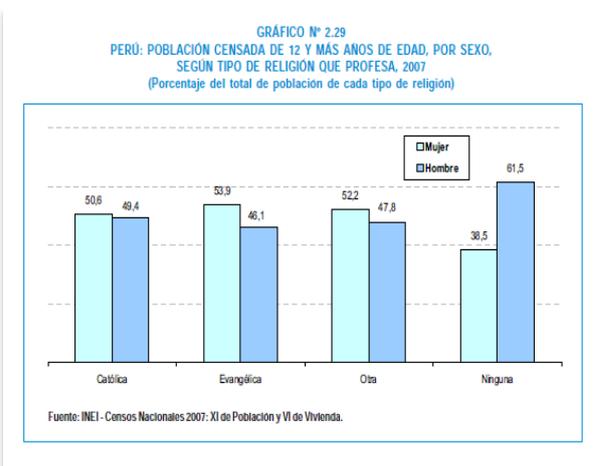
Octubre - Noviembre 2016		TOTAL		15 - 25		26 - 37		38 - 50		51 +	
Universo investigado: personas de 15 años a más (Mts.)		7407.8		1937.5		1901.2		1634.3		1934.8	
R. f. 9	Lectoría	Índice lectoría (%)	Miles de lectores								
		46.4	3438.1	33.2	644.0	45.3	861.5	52.4	856.8	55.6	1075.8
1	Trome	26.0	1923.9	19.1	369.3	27.6	525.4	30.6	499.9	27.4	529.3
2	Ojo	6.5	478.1	2.8	53.8	5.4	102.5	7.1	116.0	10.6	205.7
3	El Comercio	4.6	341.4	2.6	50.0	4.1	78.6	4.7	76.9	7.0	135.9
4	Depor	3.1	228.4	3.8	73.1	4.4	83.2	3.0	49.1	1.2	23.0
5	Perú 21	2.5	188.4	1.6	31.4	2.1	39.0	2.5	41.5	4.0	76.5
6	El Popular	2.2	159.7	1.1	22.1	1.4	26.9	2.5	40.5	3.6	70.2
7	Correo	1.8	132.6	0.4	7.3	1.0	19.0	1.8	29.9	3.9	76.4

## Católicos en el Perú: “Tendencia a la baja”

Según los datos arrojados por el INEI<sup>4</sup> (Instituto Nacional de Estadística e Informática) en el 2007, el Perú cuenta con un 81.3% de católicos equivalente a 16 millones 956 mil 722 ciudadanos. Esto, en el marco de la visita de Papa Francisco al Perú, contrastando con los estudios realizados entre 1993 y 1981, en donde estos ocupaban mayor presencia en la sociedad peruana con 89% y 95% de fieles, respectivamente.



Esto, evidencia que el catolicismo ha ido perdiendo seguidores con el paso de los años, hecho que por ejemplo, no ocurrió durante la visita del Papa anterior, el ya fallecido Juan Pablo II, quien vino a nuestro país hasta en dos oportunidades. La primera, en 1985 y la segunda, en 1988.



CUADRO N° 2.45  
PERÚ: POBLACIÓN CENSADA DE 12 Y MÁS AÑOS DE EDAD, SEGÚN ÁREA DE RESIDENCIA Y TIPO DE RELIGIÓN QUE PROFESA, 1993 Y 2007

Área de residencia / Tipo de Religión	Censo 1993		Censo 2007	
	Total	%	Total	%
<b>Urbana</b>	<b>11 279 624</b>	<b>100,0</b>	<b>16 228 638</b>	<b>100,0</b>
Católica	10 182 104	90,3	13 354 210	82,3
Evangélica	609 985	5,4	1 870 285	11,5
Otra	164 836	1,5	532 384	3,3
Ninguna	322 699	2,9	471 759	2,9
<b>Rural</b>	<b>4 204 166</b>	<b>100,0</b>	<b>4 621 864</b>	<b>100,0</b>
Católica	3 603 897	85,7	3 602 512	77,9
Evangélica	432 903	10,3	735 770	15,9
Otra	57 305	1,4	146 907	3,2
Ninguna	110 061	2,6	136 675	3,0

Fuente: INEI - Censos Nacionales de Población y Vivienda, 1993 y 2007.

CUADRO N° 2.37  
LIMA METROPOLITANA: POBLACION POR AREA URBANA Y RURAL, SEGUN RELIGION QUE PROFESA, 1981 Y 1993

RELIGION	TOTAL		URBANA		RURAL	
	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%
<b>1981</b>						
TOTAL 1/	4398835	100,0	4365507	100,0	33328	100,0
CATOLICA	4199263	95,5	4167287	95,5	31976	96,0
OTRA 2/	184202	4,2	182988	4,2	1214	3,6
NINGUNA	15370	0,3	15232	0,3	138	0,4
<b>1993</b>						
TOTAL 1/	6334668	100,0	6310041	100,0	24627	100,0
CATOLICA	5782188	91,3	5759360	91,3	22828	92,7
OTRA 2/	456975	7,2	455474	7,2	1501	6,1
NINGUNA	95505	1,5	95207	1,5	298	1,2

<sup>4</sup> Organismo responsable de normar, planear, dirigir, coordinar y supervisar las actividades estadísticas oficiales del país.

## San Juan de Lurigancho, la mayor población

Delimitando la población de estudio, la misma CPI<sup>5</sup> precisó en un estudio realizado en 2017, que el distrito de San Juan de Lurigancho ocupa el primer lugar en cuanto número de habitantes se refiere, con 1.121.3 millones de pobladores en su haber. Asimismo, hizo hincapié en que la misma presenta altos índices en los sectores socioeconómicos C y D del país, con 44.2% y 26.7% respectivamente.



<sup>5</sup> Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública.

## Cobertura periodística de “El Papa Francisco en Perú” por Ojo

Durante todo el mes de enero del presente año, el diario Ojo se encargó de realizar el “antes, durante y después” de la visita del máximo representante de la Iglesia Católica a tierras peruanas, otorgándole primeras planas, noticias en el interior de su contenido, propaganda y de distribuir “merchandising” alusivo al Papa Francisco, que iba desde libros, almanques y posters.

Esto, no hizo más que catalogar al caso como uno de los más importantes y tratados por el medio en lo que llevamos de año, siendo secundado por el tan sonado caso del delantero de la selección peruana, Paolo Guerrero, y sus problemas legales previo a su participación en el mundial de Rusia 2018.



**Cobertura general:** Del lunes 1 de enero hasta el martes 23 de enero.



1 de enero



23 de enero

Portadas recogidas del portal web PerúQuiosco.pe.

## **Anexo 8: Recursos, presupuesto y financiamiento**

En el marco de la realización de la presente investigación, se hace presente la lista de los gastos efectuados para la ejecución de la misma, entre los que destacan impresiones, compra de libros en físico vinculadas a la metodología del estudio, pasajes, internet, entre otros implementos que se consideró necesario adquirir.

**Tabla 8.** *Recursos y presupuestos*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Subtotal</b>
Internet	8 meses	S/.70.00	S/.560.00
Libros impresos	02 unidades	S/. 15.00	S/.30.00
USB	02 unidades	S/.25.00	S/.50.00
Impresiones anilladas	10 juegos	S/.5.00	S/.50.00
Quemado de tesis y ppts en CD	10 juegos	S/.3.00	S/.30.00
Movilidad y viáticos	01 persona	S/.70.00	S/.140.00
<b>GASTO TOTAL</b>			<b>S/.860.00</b>

\* Aproximación de los gastos reales. Sujeta a futuros cambios.

## **Financiamiento**

Aguirre, A. (1992) definió que es: "La consecución del dinero necesario para el financiamiento de la empresa y quien ha de facilitarla", o dicho de otra forma, que son los aportes realizados a un tercero o a la propia persona para la obtención de algún producto o el cumplimiento de proyectos personales. Hecho, que quedó demostrado en la compra de implementos que tenían como fin la buena pro del estudio.

**Tabla 9.** *Financiamiento*

<b>Nº</b>	<b>Fuente de financiamiento</b>	<b>Fecha de inicio</b>	<b>Fecha de fin</b>
1	Familiares	02/04/18	21/07/18
2	Recursos propios	05/03/18	21/07/18
3	Padres	02/04/18	21/07/18

### Anexo 9: Cronograma de ejecución.

ACTIVIDADES	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5	Sem 6	Sem 7	Sem 8	Sem 9	Sem 10	Sem 11	Sem 12	Sem 13	Sem 14	Sem 15	Sem 16
1. Reunión de Coordinación	■															
2. Presentación de esquema de proyecto de investigación	■															
3. Asignación de los temas de investigación	■	■														
4. Pautas para la búsqueda de información	■	■														
5. Planteamientos del problema y fundamentación teórica		■														
6. Justificación, hipótesis y objetivos de la investigación			■													
7. Diseño, tipo y nivel de la investigación				■												
8. Variable operacionalización					■											
9. Presenta el diseño metodológico						■										
<b>10. JORNADA DE INVESTIGACIÓN N°1</b> Presentación del primer avance							■									
11. Población y muestra								■	■							
12. Técnicas e instrumentos de colección de datos métodos de análisis y aspectos administrativos. Designación del jurado: un metodólogo y dos especialistas										■	■					
13. Presenta el Proyecto de investigación para su revisión y aprobación												■				
14. Presenta el Proyecto de investigación con observaciones levantadas													■			
<b>15. JORNADA DE INVESTIGACIÓN N° 2</b> Sustentación del Proyecto de investigación														■	■	■

Anexo 10: Portadas y noticias de OJO.

01 de enero del 2018.

03 de enero del 2018.

02 de enero del 2018.

04 de enero del 2018.

**Trilce COLEGIO**  
Alumnos mejor preparados  
619 8100

**ojo**  
S/ 0.50

**SAETTONO CON ORDEN DE CAPTURA**  
POR ATROPELLAR Y MATAR A ANIMAL

**FUIMORI YA ESTÁ EN LA CALLE**  
ANOCHÉ DEJÓ LA CLÍNICA CENTENARIO

**TODOS LOS CAMINOS CONDUCEN AL PAPA**  
A FIELES A MISA  
FALTAN 15 DÍAS

**LIMA, VIERNES 5 DE ENERO DE 2018 | 942400667**

**POLICÍA CONCLUYE QUE CONDUCTOR DE TRÁILER MANDÓ A 52 PASAJEROS A LA TUMBA**

# EL CHOFER DE LA MUERTE

**Christian Quillahuamán conduciendo fino a más de 90 km/h, pero en "Curva del diablo" lo máximo es 43 km/h**

**Reporte de GPS e inspección técnica demostraron que invadió el carril contrario y se estrelló con bus**

**PASAMAYO DEVUELVE A DOS ÚLTIMAS VÍCTIMAS**

**RESCATAN CUERPO DE UNIVERSITARIA Y DE ANCIANA PERUANO-SUECA**

**(METROLIMA)**

**RECURSO VITAL: DEMINUTE POR FALTA DE LLUVIAS**

## Escasez de agua amenaza Lima

Miles de niños para refrescarse en el verano. Piscinas zonales abren pese a alerta de Sedapal

Para los próximos días se espera que la temperatura en Lima alcance los 30 grados centígrados, lo que sumado a la falta de lluvias amenaza con generar una escasez de agua potable en la ciudad. La Municipalidad de Lima indicó que el servicio de agua potable podría verse afectado por la sequía que se vivirá en los próximos días.

**ROSARIOS POR EL PAPA HECHOS EN LAS CÁRCELES**

Los presos de las cárceles de Lima y Callao se preparan para celebrar el inicio de la Jornada Mundial de la Juventud del Papa Francisco. Los detenidos de las cárceles de Lima y Callao se preparan para celebrar el inicio de la Jornada Mundial de la Juventud del Papa Francisco.

**Mal manejo de residuos sólidos en playas**

Se denuncia el mal manejo de los residuos sólidos en las playas de Lima. Se denuncia el mal manejo de los residuos sólidos en las playas de Lima.

**INCONTROLABILE VENTA DE CERVEZA EN AGUA DULCE**

Se denuncia la venta incontrolada de cerveza en agua dulce. Se denuncia la venta incontrolada de cerveza en agua dulce.

**POLICÍA LADRON ROBA CELULAR EN COMBARBA**

Un ladrón robó un celular en Combarba. Un ladrón robó un celular en Combarba.

**POLO CAMPOS INTERNADO HIJA SELENA REDRESA DE EJ.LUJ.**

Polo Campos fue internado por la hija de Selena. Polo Campos fue internado por la hija de Selena.

**VERANO 2018: SEBACAZA Y NEAR DELIO BAÑISTAS DUEÑAS AGUAS**

Se anuncia el inicio del verano y la apertura de las piscinas. Se anuncia el inicio del verano y la apertura de las piscinas.

**APP DE RESERVA. El Arzobispado de Lima, la Universidad de Lima, Lima y Alcaz de Cuzco**

Se anuncia la creación de una app de reserva. Se anuncia la creación de una app de reserva.

**(METROLIMA)**

**RENOVACIONAL. La Universidad Nacional Mayor de San Marcos inauguró el aula de San Agustín**

**SEMPRENTALIZAS. Años de la Espada del Papa Francisco, el Municipio de Magdalena Lince la plaza Semprentalizas en la zona de San Agustín y San Juan, por donde transitará el Santo Padre.**

**DIARIA AGUIRRE CASUALIDAD AFIRMA QUÉNO ES NECESARIO TENDIENDIADA**

**Todos podrán ir a ver al Papa**

El arzobispo de Lima, Luis Antonio Verja, afirmó que todos los ciudadanos podrán ir a ver al Papa Francisco cuando visite Lima. El arzobispo de Lima, Luis Antonio Verja, afirmó que todos los ciudadanos podrán ir a ver al Papa Francisco cuando visite Lima.

**Santos chinosos darán bienvenida a Francisco**

Los santos chinosos darán la bienvenida al Papa Francisco cuando visite Lima. Los santos chinosos darán la bienvenida al Papa Francisco cuando visite Lima.

**Señalan pronostica lluvias en sierra limeña**

Señalan que habrá lluvias en la sierra limeña. Señalan que habrá lluvias en la sierra limeña.

**Médicos de Salud atienden a bañistas**

Los médicos de salud atienden a los bañistas. Los médicos de salud atienden a los bañistas.

**ojo**  
S/ 0.50

**INCONTROLABILE VENTA DE CERVEZA EN AGUA DULCE**

**POLICÍA LADRON ROBA CELULAR EN COMBARBA**

**POLO CAMPOS INTERNADO HIJA SELENA REDRESA DE EJ.LUJ.**

**VERANO 2018: SEBACAZA Y NEAR DELIO BAÑISTAS DUEÑAS AGUAS**

**APP DE RESERVA. El Arzobispado de Lima, la Universidad de Lima, Lima y Alcaz de Cuzco**

**SOLDADOS SUIZOS Y DE LA GENDARMERÍA DEL VATICANO SUPERVISAN LUGARES QUE RECORRERÁ EL SUMO PONTIFICE**

# GUARDIA DEL PAPA TOMA LIMA

✓ Visita Las Nazarenas, Palacio de Gobierno y Base Aérea Las Palmas

✓ Comitiva viajará a Puerto Maldonado y Trujillo para chequear seguridad

**FALTAN 10 DÍAS**

09 de enero del 2018.



11 de enero del 2018.



10 de enero del 2018.



12 de enero del 2018.



13 de enero del 2018.



15 de enero del 2018. (1)



14 de enero del 2018.



15 de enero del 2018. (2)



16 de enero del 2018.



17 de enero del 2018.



18 de enero del 2018.



19 de enero del 2018.



20 de enero del 2018.



21 de enero del 2018.



22 de enero del 2018.



23 de enero del 2018.

