



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICO SOCIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**Manera en que la cobertura periodística de los temas posteriores al
Mundial de fútbol Brasil 2014 de los diarios Depor, El Bocón y Líbero
determina el consumo de los lectores de Chiclayo**

TESIS

Para obtener por el Título profesional de Licenciado en Ciencias de la comunicación

Autores:

MONTENEGRO MONTOYA, Carlos Enrique

TAFUR SILVA, Karla Jannet

Asesor:

JARA LLANOS, Jerry-O.

Lambayeque – Perú

2017

**Manera en que la cobertura periodística de los temas
posteriores al Mundial de fútbol Brasil 2014 de los diarios
Depor, El Bocón y Líbero determina el consumo de los
lectores de Chiclayo**

APROBACIÓN

Título de la tesis:

“Manera en que la cobertura periodística de los temas posteriores al Mundial de fútbol Brasil 2014 de los diarios Depor, El Bocón y Líbero determina el consumo de los lectores de Chiclayo”.

Autores:

Bach. Carlos Enrique Montenegro Montoya

Bach. Karla Jannet Tafur Silva

Asesor
Jerry-O. Jara Llanos

Aprobada por los Jurados:

Presidente

Secretario

Vocal

Lambayeque, junio del 2017

TABLA DE CONTENIDO

	Pág
Generalidades	05
Dedicatoria	06
Resumen	08
Abstract	10
Introducción	12
CAPÍTULO 01: Análisis del objeto de estudio	15
CAPÍTULO 02: Fundamentación teórico-científica	25
CAPÍTULO 03: Resultados	36
Propuesta	197
Conclusiones	200
Recomendaciones	202
Referencias	203
Anexos	206
Anexo 01: Encuesta	
Anexo 02: Guía de observación	

GENERALIDADES

1.0. TITULO:

- ✓ “Manera en que la cobertura periodística de los temas posteriores al Mundial de fútbol Brasil 2014 de los diarios Depor, El Bocón y Líbero determina el consumo de los lectores de Chiclayo” .

2.0. PERSONAL INVESTIGADOR

- ✓ AUTORAS: Bachiller MONTENEGRO MONTOYA, Carlos Enrique.
Bachiller TAFUR SILVA, Karla Jannet.
- ✓ ASESOR: JARA LLANOS, Jerry-O.

3.0. TIPO DE INVESTIGACIÓN

- ✓ Retrospectiva – Descriptiva – Básica

4.0. LINEA Y AREA DE INVESTIGACIÓN

- ✓ AREA: Ciencias Sociales y Arqueología
- ✓ LINEA: Ciencias de la comunicación – Periodismo deportivo

5.0. LUGAR DONDE SE DESARROLLÓ LA INVESTIGACIÓN

- ✓ Distrito de Chiclayo.
- ✓ Región Lambayeque

6.0. INSTITUCIÓN A LA QUE PERTENECE LA INVESTIGACIÓN

- ✓ Universidad Nacional “Pedro Ruíz Gallo” – Lambayeque
- ✓ Facultad de Ciencias Histórico Sociales y Educación

7.0. FECHA DE INICIO

- ✓ Agosto 2014

8.0. FECHA DE TÉRMINO

- ✓ Febrero 2017

Dedicatoria

Dedicado a las personas que están a nuestro lado, las que nos otorgan su apoyo en los momentos complicados de la vida, las que nos brindan una palabra de aliento cuando estamos por caer y las que físicamente no tenemos pero que están en nuestros corazones.

Dedicado a las personas que por motivos de raza, religión o condición social son marginados de tener igualdad de oportunidades y que a pesar de ello, encuentran un motivo para seguir intentando hacer realidad sus sueños.

“Nuestra profesión necesita nuevas
fuerzas, nuevos puntos de vista, nuevas
imaginaciones.”

Ryszard Kapuscinski

RESUMEN

La problemática que busca ser resuelta a través de la siguiente investigación responde a la interrogante ¿De qué manera la cobertura periodística de los temas posteriores relacionados al mundial de fútbol Brasil 2014 de los diarios Depor, El Bocón y Líbero determinan el consumo de los lectores de Chiclayo?

Dentro de los sondeos previos se evidenció que el lector chiclayano no tiene conciencia clara sobre lo que verdaderamente le motiva consumir el diario deportivo de su preferencia. Dejando –muchas veces– que su decisión de compra se vea influenciada por el sensacionalismo que encuentra en la presentación de las noticias o por simple tradición ejercida por el círculo social.

En referencia al planteamiento del problema, se delimita la problemática referida a la cobertura periodística, continuando así con el marco teórico que ayuda en la recopilación de diferentes estudios previos que ayudan a comprender y desarrollar a mayor profundidad la problemática expuesta anteriormente.

La muestra, que es objeto de estudio, está dividida en dos: por un lado los lectores que consumen los diarios Libero, Depor y El Bocón, los cuales han sido intervenidos mediante una encuesta aplicada en dos tiempos; y los diarios comprendidos entre el 14 y 27 de julio de 2014 que fueron analizados mediante una guía de observación.

Los resultados obtenidos de la aplicación de instrumentos de investigación son desplegados y graficados mediante tablas estadísticas con su respectiva interpretación. Del mismo modo, se sistematiza los detalles observados al aplicar la guía de observación a los diarios objeto de estudio.

Para la discusión de resultados se analiza los datos obtenidos, respaldados y sustentados por teóricos de las diversas materias implicadas en la investigación, iniciando desde la aplicación del I instrumento, encuesta, y terminando en la aplicación del II instrumento, guía de observación que ayuda a evidenciar a profundidad la

estructura de los diarios deportivos. También se considera una propuesta comunicacional que pretende ser un alcance para tener un sustento científico al momento de aprovechar la cobertura de eventos internacionales. Finalmente, se incluyen las conclusiones y recomendaciones obtenidas durante el proceso investigativo.

ABSTRACT

The problematic that seeks to be solved through the following investigation responds to the question. How does the journalistic coverage of the subsequent issues related to the soccer World Cup Brazil 2014 of the newspapers Líbero, Depor and El Bocón determine the consumption of the readers of Chiclayo?

Within the previous surveys it was evidenced that the Chiclayo reader does not have a clear conscience about what really motivates him to consume the sports newspaper of his preference. Letting your buying decision is influenced by the sensationalism you find in the presentation of news or by simple tradition exercised by the social circle.

In reference to the problem, the problematic related to journalistic coverage is delineated, thus continuing with the theoretical framework that helps in the compilation of different previous studies that help to understand and to develop in greater depth the problematic exposed previously.

The sample, which is the object of study, is divided in two: on the one hand the readers who consume the newspapers Libero, Depor and El Bocón, which have been intervened by means of a survey applied in two times; And the journals between July 14 and 27, 2014 that were analyzed through an observation guide.

The results obtained from the application of the research instruments are deployed and plotted using statistical tables with their respective interpretation. In the same way, the observed details are systematized when applying the observation guide to the diaries under study.

For the discussion of results, the data obtained, supported and supported by the theoreticians of the various subjects involved in the investigation, are analyzed, starting from the application of the I instrument, and ending with the application of the II instrument, an observation guide that helps To demonstrate in depth the structure of

sports newspapers. It is also considered a communication proposal that pretends to be a reach to have a scientific support when taking advantage of the coverage of international events. Finally, the concussions and recommendations obtained during the investigative process are included.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación hace referencia a la manera en que la cobertura periodística de temas posteriores al mundial del fútbol Brasil 2014 de los diarios deportivos El Bocón, Depor y Líbero determina el consumo en los lectores de la ciudad de Chiclayo. La cobertura periodística entendida como el proceso por el cual él o el equipo de periodistas destinan tiempo y recursos a dar el seguimiento a un suceso de interés para los lectores. También es necesario tener en cuenta que la cobertura tiende a ser influenciada por intereses de la línea editorial que sigue el medio de comunicación. No obstante, la cobertura periodística de un hecho noticioso siempre tiende a estar ligado con la actualidad.

Lo preponderante o característico, cuando hablamos de cobertura periodística en el Perú, es hacer referencia a una cobertura básica de los hechos noticiosos. Cobertura, mal entendido en la prensa local, es llegar y esperar que todo suceda frente al periodista. Otra característica es el despliegue del equipo de periodistas a la mayor cantidad de lugares posibles en búsqueda de una eventual noticia.

Teniendo en cuenta que sucesos deportivos –en especial los referentes al fútbol– de gran envergadura como la Copa Mundial de la FIFA Brasil 2014, son la posibilidad que todos los medios de comunicación tendrán para obtener beneficios. Hablamos de mayor consumo en cuanto a diarios deportivos de soporte impreso se refiere.

Los mundiales son la cita más importante y esperada del balompié profesional. Y no es de extrañarse, pues se celebra únicamente cada cuatro años y la disputa de las selecciones por llegar a este evento sólo es de pocos privilegiados. Esta cita mundial congrega lo más selecto de este deporte “pasión de multitudes”, por ello la publicidad y el periodismo son los que mayor atención prestarán a todo el acontecer del certamen.

De esta forma, es necesario detectar cuáles son las causas por la que el término y ejecución de la cobertura periodística resulta ser básico y poco entendido. Se detecta

que los medios impresos nacionales basan su cobertura a factores de rentabilidad más que de información que realmente sea noticia. Ello porque el periodismo deportivo aprovecha el gusto que tiene el lector por el fútbol (y otros deportes) tanto local como internacional y ofrece información basada en el sensacionalismo, buscando con esta característica, captar la atención, casi segura, del lector chiclayano.

Por ello, el interés por parte del equipo investigador nace en tener conocimiento por saber cuánto influye la cobertura periodística que los medios impresos otorguen a los temas posteriores del mundial de fútbol Brasil 2014. Saber, el tipo de cobertura y las características que estas presentan en nuestra prensa local, serán determinantes al momento de contrastarlo con las preferencias del lector.

Para determinar esta influencia se tuvo que realizar un sondeo previo respecto a la conciencia que tienen los lectores sobre la motivación de consumir determinado diario deportivo. A grandes rasgos se encontró desconocimiento concreto del comportamiento de compra/consumo. Incluso algunos lectores hablan de tradición, vale decir, consumir un diario no por su contenido, sino porque es algo que viene influenciado por la familia o círculo social.

En cuanto a los instrumentos de investigación, se consideró pertinente contar con dos herramientas que ayuden a descubrir el conocimiento requerido. En primera instancia, se elaboró una encuesta, la cual fue aplicada en tiempos diferentes a los lectores de la ciudad de Chiclayo en número de 100 personas, donde el género predominante fue el masculino. Del mismo modo, se confeccionó una guía de observación que ayudó a obtener datos de los diarios Líbero, Depor y El Bocón que circularon entre el 14 y 27 de julio de 2014, vale decir, posterior a la finalización del mundial de fútbol Brasil 2014.

Hay que mencionar que las muestras fueron dos, por un lado los lectores de la ciudad de Chiclayo, comprendido entre los 18 a más de 60 años de edad, en número de 100 y con grado de instrucción de secundaria completa como mínimo. Por otro lado, los diarios deportivos de mayor circulación en la ciudad, es decir Líbero, Depor y El Bocón, a razón de 14 ejemplares por diario, un total de 42 que fueron objeto de estudio.

Dentro de los resultados obtenidos, podemos inferir que el lector chiclayano posee un alto grado de aceptación con la información que recibe por parte de estos diarios.

Para el lector, la información capta su interés, es útil, es veraz, asume que existe calidad en la información, existe un solo sentido de interpretación por lo que es comprensible a primera lectura. No caben dudas que todas estas afirmaciones podrían hacer pensar que hablamos de diarios que se destacan por su excelencia. Pero nada más alejado de la realidad. El lector chiclayano, y probablemente el promedio del Perú, encuentra en la estructura y forma de presentar la información o noticias como buenas. No obstante luego de analizar las publicaciones que exhiben, notamos que el lenguaje utilizado es predominantemente ligado a lo sensacional por encima de un lenguaje alturado. En definitiva, los diarios deportivos prevalecen su rol de entretener sobre el de educar e informar con entretenimiento. Con ello, consiguen que el afán mercantil supere la parte periodística. Los temas posteriores al mundial Brasil 2014 captan el interés del lector, pero se comprueba que los diarios no sacan provecho del abanico de opciones y detalles con los que puede ofrecer un producto enriquecido en cuanto a lo informativo y noticioso.

I. ANÁLISIS DEL OBJETO DE ESTUDIO

1.1. Realidad problemática:

El periodismo como tal es la profesión que por años evoluciona en sus formas de abarcar la información que suscita en el acontecer diario para posteriormente llevarlo hacia los lectores (cuando de medios escritos hablamos).

El proceso de jerarquización de información y su posterior publicación lo entendemos como cobertura periodística. La cual se define como “el acto o la sucesión de actos para buscar, encontrar, interpretar y transmitir —en gráficas e imágenes bidimensionales— un suceso de actualidad. El cual ocurre en el presente o aconteció en el pasado pero se hace presente, que tiene para el receptor algún interés, bien por su novedad, cercanía, prominencia, consecuencia, rareza u originalidad, interés humano, u otras cualidades no siempre coincidentes pero imprescindibles para querer hablar de un producto periodístico. Es, además, un hecho actual apresado por un especialista o equipo de estos, sobre los cuales «pesa» una ética, una ideología y una técnica.” (Juárez 2008:25)

En el mundo del periodismo deportivo, hablar de cobertura es algo común. Pero reconocer que temas o personajes deben recibir la atención del medio, dependerá de la habilidad periodística. A nivel de prensa deportiva de medios impresos se visualiza que el grado de cobertura varía según la trascendencia del suceso a relatar, el estilo o la línea editorial que puedan seguir los diarios. El presentar la antesala de un partido de fútbol entre Real Madrid y FC Barcelona, o a nivel local un clásico Alianza Lima contra Universitario es algo que a nivel periodístico vende y mucho cuando hablamos de cubrir a estos equipos antes mencionados. Por ello se plantea tratar el tema cobertura como causa, y como efecto el consumo. Visto de esta manera porque en el 2014, en nuestro vecino país se organizó un evento de trascendencia mundial, como

la Copa Mundial de La FIFA Brasil 2014. Este capítulo en la vida del mundo fútbol es algo que solo se vive cada cuatro años y junta a lo mejor del balón pie. Entonces es de esperar que atraiga la atención de propios y extraños.

Encontramos estudios e investigaciones referidos a temas como redacción, estilos periodísticos, formatos de portada o preferencias del consumidor, por citar algunos ejemplos. Pero la propuesta es analizar la situación de la cobertura periodística de los temas posteriores a este evento, algo que no se ve con frecuencia. A raíz de esto, nace la duda por saber si los habitantes de la ciudad de Chiclayo prefieren consumir información de los temas posteriores del mundial de fútbol Brasil 2014 por la cobertura que ofrece los medios impresos o por otros medios informativos. Bajo esta incógnita se despliega la parte investigativa. En Chiclayo, los consumidores de diarios deportivos como El Bocón, El Líbero Y Depor, basan su compra en una serie de factores como pueden ser: la imagen del diario, la información, y otros simplemente por costumbre (hacemos referencia a los consumidores de Libero y El Bocón, puesto que los consumidores del diario Depor son los más recientes y no podemos hablar de forma certera que implique algún tipo de costumbre o tradición como los diarios antes mencionados). Entonces no encontramos cierto grado de conciencia en el tema de consumo por parte de los lectores de Chiclayo. Al tener este elemento constante, queremos verificar si un suceso de índole mundial genera el consumo de los diarios antes mencionados.

Si hacemos un comparativo con un hecho similar que tuvo lugar en nuestro país, la cobertura periodística y el consumo de diarios eran previsibles. En el año 2004, Perú acogió un acontecimiento continental de gran envergadura como fue La Copa América 2004. Dicha competición a nivel prensa escrita estaba más que cubierta por un tema de proximidad de la locación del evento. Al ser nuestro país el centro de interés, los diarios como El Libero, El Bocón y TodoSport, otorgaban gran porcentaje de cobertura a las incidencias de la competición, siendo el tema central, todo el acontecer del seleccionado peruano. Citando lo anterior, hay que recordar, que los niveles de consumo por parte de los lectores fueron en aumento conforme se desarrollaba la competición y mientras el equipo peruano permanecía en competencia. Finalizada la participación peruana al ser eliminado del certamen en la fase de cuartos de final, la cobertura periodística no cesó, puesto que el interés seguía latente por ser Perú el país anfitrión, demostrando en esa ocasión que la cobertura no se vería disminuida por la proximidad del evento.

Por otro lado, al consultar con algunos lectores de la ciudad de Chiclayo, encontramos que la influencia de adquirir un diario deportivo es la información del torneo peruano, en primer lugar, y en segundo plano las notas internacionales referidos a los equipos más famosos del mundo y a las máximas estrellas de este deporte. Aunque vale decir que el sector masculino –que dicho sea de paso, es el que en mayor porcentaje consume este tipo de diarios- prefiere la compra de un diario por el contenido de tono erótico que puedan encontrar en la publicación; por ejemplo lo que hace Depor al incluir un segmento de “la diosa Depor”. Citando este último punto, evidenciamos que el sensacionalismo es algo que en el periodismo deportivo tampoco está ajeno, por lo que es un elemento tomado en cuenta por parte del consumidor en su decisión de compra.

El mundial que se desarrolló en Brasil, fue un evento cubierto por todos los medios de comunicación a nivel mundial. Y a pesar que nuestra selección no participó, no dejó de ser llamativo a nuestro acontecer noticioso, razón suficiente para comprobar mediante la presente investigación si los temas posteriores al mundial de fútbol fueron elementos influyentes que generaron tal expectativa que se haya visto manifiesto en la decisión de compra de los diarios deportivos El Bocón, El Líbero y Depor, los cuales son los diarios deportivos con mayor circulación por parte de los lectores de la ciudad de Chiclayo.

1.2. Formulación del problema:

- ¿Qué se entiende por cobertura periodística en medios impresos?
- ¿Es la cobertura periodística la que genera un mayor consumo en los diarios deportivos?
- ¿Qué determina una mayor o menor cobertura de los temas de un diario deportivo?
- ¿Qué temas deportivos a excepción del fútbol son los que generan mayor cobertura informativa?
- ¿Cuán importante son las temáticas del mundial de Fútbol Brasil 2014 para los lectores de la ciudad de Chiclayo?
- ¿De qué manera influyen los temas del mundial de fútbol Brasil 2014 en el consumo de los diarios deportivos?

- ¿La cobertura periodista de los diarios deportivos se dan de forma descentralizadas en disciplinas deportivas?

- ¿Los habitantes de las ciudades de Chiclayo prefieren consumir información de los temas del mundial de fútbol Brasil 2014 por la cobertura que ofrece los medios impresos?

- ¿Qué temáticas del mundial de fútbol Brasil 2014 son los más expuestos en los diarios deportivos?

- ¿La cobertura periodística de los diarios deportivos se justifican en la calidad informativa que otorgan?

ENUNCIADO:

¿De qué manera la cobertura periodística de los temas posteriores relacionados al mundial de fútbol Brasil 2014 de los diarios Depor, El Bocón y Líbero determinan el consumo de los lectores de Chiclayo?"

1.3. Objetivos de la investigación:

(General) Determinar de qué manera la cobertura periodística de los temas posteriores relacionados al mundial de fútbol Brasil 2014 por parte de los diarios impresos El Bocón, Depor y Líbero determinan el consumo en los lectores de la ciudad de Chiclayo

(Específicos)

- Estudiar la Cobertura Periodística de los temas posteriores relacionados al Mundial de Fútbol Brasil 2014 en los diarios deportivos El Bocón, Depor y Líbero.

- Identificar los Elementos que justifiquen el consumo de los diarios deportivos por parte de los lectores de la ciudad de Chiclayo.

- Definir cuanto influye la presentación periodística de los temas del mundial de Fútbol Brasil 2014 en el consumo de los diarios deportivos.

- Determinar el porcentaje de cobertura periodística que los diarios deportivos otorgan al mundial de Fútbol Brasil 2014.

- Demostrar si la cobertura periodística sobre temas de deporte internacional, como el mundial de Fútbol de Brasil 2014, o temas de deporte local, como el torneo

peruano, o sólo uno de ellos, son elementos influyentes para el consumo de los diarios deportivos por parte de los lectores de la ciudad de Chiclayo.

1.4. Justificación y pertinencia social:

La presente investigación justifica su ejecución por establecerse como una propuesta diferente. Proponemos el estudio de la cobertura periodística puesto que dentro de lo ya estudiado es lo que menos se ha desarrollado a profundidad. Siempre se le menciona, pero como un añadido del tratamiento informativo o como elemento complementario del análisis semiótico de los elementos de portadas de diarios, por citar algunos ejemplos. No obstante desarrollar un adecuado tratamiento nos permitirá estudiar cuales son las consecuencias que generará en los consumidores la cobertura informativa que los diarios deportivos Depor, El Bocón y Líbero ejerzan sobre la próxima Copa Mundial de la FIFA 2014, teniendo en cuenta que nuestro país no participará en dicha competición.

Se hace necesario detectar el comportamiento del consumidor en consecuencia a la cobertura periodística que los medios realicen del mundial de fútbol. Saber si existirá un interés que se justifique en la compra de los diarios es una situación que es de comprobarse, teniendo en cuenta que lo que deba propiciar este cambio conductual en los lectores de Chiclayo será el tipo de cobertura informativa que adopten los diarios que serán parte de la muestra de nuestro estudio.

El periodismo deportivo se ha convertido en uno de los más importantes tipos de información periodística especializada, debido a que el deporte ha sido siempre una actividad considerada de gran interés por la humanidad e innegablemente vivimos en una sociedad “deportivizada”, tanto en la práctica como en el consumo de medios, como lo es la prensa escrita, siendo esta uno de los primeros mass media tradicionales.

Basados en esta realidad, el fútbol como deporte ha jugado un papel fundamental al convertirse en una actividad creadora de identidades, tradiciones y sentimientos de pertenencia entre los miembros de cada nación, cumpliendo así su función social, cultural y económica dentro de cada país del mundo.

Por ende el fútbol es uno de los deportes que más interés comunicacional genera en la sociedad, convirtiéndose así en fuente constante de información. Es más, el periodismo deportivo no se limita a lo que sucede en el ámbito local o nacional; sino

que las noticias que proceden del resto del mundo también pueden causar expectación en el lector local. Siendo de gran importancia la cobertura periodística que cada diario impreso otorgue a dichos eventos deportivos. En este sentido, consideramos que la cobertura periodística de un medio impreso, es un elemento determinante para establecer espacios informativos comunes entre sociedades contemporáneas, que fortalezca las bases de la colectividad.

Por lo expuesto consideramos que la presente investigación es adecuada y oportuna porque permitirá conocer el tipo de cobertura noticiosa que los citados medios impresos, darán a las noticias deportivas con respecto a eventos deportivos internacionales, como el mundial Brasil 2014 y determinar qué factores en la información que proponen son determinantes en la decisión de compra para los lectores Chiclayanos, que se manifiesten en el consumo de los diarios antes indicados.

En la actualidad hay ciertos aspectos que caracterizan a los diarios deportivos en el Perú, los cuales perjudican notablemente el tipo de información que consume el lector e impiden que la profesión periodística y el fútbol como deporte evolucionen como elementos de trascendencia social en nuestra ciudad y por ende en nuestro País. La inclusión de un vocabulario que tiende a tener una connotación agresiva, la capacidad para exaltar o demoler el prestigio de los deportistas, la erotización del deporte, el excesivo espacio que otorgan a las incidencias del deporte peruano y la sobredimensión de los acontecimientos son claros ejemplos de la utilización del sensacionalismo al que no escapa el periodismo deportivo. Es posible que debido a ello el periodismo deportivo en nuestra ciudad haya ganado en negocio, incrementando su difusión, pero quizá no haya ganado en calidad de periodismo especializado.

Se puede creer que hacer una cobertura periodística deportiva consiste en sólo llegar y pararse y esperar que transcurra la actividad. Por supuesto que es una realidad constante, un mal visto como normal, pues más allá de esa intención primaria debe haber un fundamento planificado que dé la oportunidad de potenciar el nivel de información, que se conseguirá o que se pretende. Es aquí donde la cobertura periodística en los diarios deportivos indudablemente es distinta, no sólo en el tratamiento noticioso, sino también en la importancia que se le da a los diversos temas y eventos deportivos.

Es por ello, que es pertinente hacer una investigación sobre esta temática, que nos permita contribuir a detectar los posibles errores en que incurren estos medios

escritos en sus publicaciones, que frenan como consecuencia el nivel de cobertura informativa tanto local, nacional e internacional que deberían brindar al lector Chiclayano, basada en transmitir los hechos importantes y trascendentales. Asimismo tomemos en cuenta que esta investigación no solo nos ayudará a generar una mejora en las publicaciones y la forma de informar el acontecer deportivo, sino también podremos tener un mayor conocimiento de los tipos de públicos que consumen estos diarios y los factores que se podrían excluir, mejorar o incorporar para incrementar su circulación sin generar perjuicio en el producto informativo que saldrá al público y que establecerá los estándares de calidad en los diarios especializados El Bocón, Depor y Líbero.

1.5. Metodología:

Población y Muestra

La presente investigación será abordada dentro de una población de tipo cerrada, que permitirá hacer el estudio de la problemática de forma más cercana del aspecto periodístico en soporte impreso. Para lo cual, se tendrá en cuenta al agente que será motivo de estudio, es decir, los lectores de la ciudad de Chiclayo y los diarios deportivos Depor, Líbero y El Bocón.

La población, los lectores de la ciudad de Chiclayo, resulta ser abierta debido a que el número no se conoce de una manera precisa, caso contrario al que sucede en el caso del tiraje de los tres diarios en la región lo que convierte a la segunda población en mención, como cerrada. La muestra en el caso de los lectores de diarios deportivos resultan ser aleatorias puesto que se buscará localizar a los lectores en los kioscos o lugares donde se certifique que consumen estos diarios. En referencia a los diarios que se seleccionarán, éstas serán determinadas de manera intencionada.

M1= Consumidores de diarios deportivos – 100 lectores, personas de ambos sexos, en el rango de edad entre 18 y 60 años, que mínimamente posean como grado de instrucción secundaria completa.

M2= Diarios deportivos recopilados entre los días 14 y 27 de julio.

1.6. Diseño de investigación

	t1	t2
M1	O1	O1
M2		O2

En donde,

M = Muestra

O = Observación

t = tiempo

1, 2 = diferentes

1.7. Operacionalización de variables

VI: Cobertura periodística: Forma en como la información es tratada por personas especialistas con el objetivo de captar el interés por el mundial del fútbol Brasil 2014.

DIMENSIÓN	DEFINICIÓN	INDICADOR
Valoración noticiosa	Hechos que por su importancia captan el interés de los lectores	Reconocimiento
Trascendencia	Hechos que sobresalen por el momento o el prestigio de un personaje o evento deportivo.	Interés, Utilidad
Proximidad	Definido por el espacio o tiempo del desarrollo de algún hecho relevante plasmado en la edición impresa del diario.	Cercanía, Familiaridad
Ética periodística	Normativas por las que el profesional del periodismo ejerce su trabajo, evitando la ambigüedad de los contenidos.	Veracidad, Aceptación
Interés	Necesidad que obliga a la persona a tener iniciativa en la búsqueda de	Recursos, Frecuencia

	conocimiento sobre el hecho deportivo del momento.	
Publicidad	Conjunto de técnicas que buscan modificar la conducta del consumo de diarios deportivos.	Impacto, Recordación
Jerarquización de información	Selección informativa caracterizada por la trascendencia, influencia o la temática.	Calidad, Actualidad
Claridad de lenguaje	Distinguir las formas gramaticales en las cuales se emiten los contenidos en los diarios deportivos.	Comprensión, Interpretación
Persona especialista	Reconocer, elección, experiencia: Persona que por su experiencia sabe reconocer y elegir la noticia deportiva más relevante.	Conocimiento, Decisiones
Técnicas informativas	Estrategias, paradigmas, capacidad: Métodos que desarrollan la capacidad de elaborar estrategias para el abordaje informativo de las notas deportivas.	Innovación, Efectividad

VD: Determinación del consumo: Calidad por la que se busca despertar la atención del lector chiclayano en base al mundial Brasil 2014 valiéndose de elementos y estrategias periodísticos para conseguirlo

DIMENSIÓN	DEFINICIÓN	INDICADOR
Entretenimiento	Eventos deportivos que por su expectativa y preferencia otorgan diversión a los aficionados.	Lectura, Comentarios
Necesidad	Definido por la carencia y el deseo por obtener información de interés sobre el mundial 2014.	Compra, Satisfacción

Creatividad	Capacidad instintiva que permite dar la facultad a las personas para crear y sentir las cosas de un modo singular.	Decisiones, Determinación
Contenido	Temáticas elegidas por la línea editorial del diario que será manifiesta en la publicación del diario deportivo.	Importancia, Calidad
Valoración	Reconocimiento que tienen los lectores por las publicaciones que consumen en los diarios deportivos.	Confianza, Fidelidad
Variedad	Opción del diario por difundir información que involucre la mayor cantidad de datos deportivos en sus diferentes disciplinas	Aceptación, Inclusión
Segmentación de mercado	Proceso por el cual el medio impreso se concentra en facilitar información deportiva de acuerdo a los gustos de los lectores.	Preferencia, Práctica
Sensacionalismo	Capacidad por la que el medio impreso apela a los sentimientos de los lectores para el consumo del diario.	Emoción, Actitud
Cultura de consumo	Distintas ideologías generadas a través de la historia y que son manifestadas a través de los hábitos actuales de las personas.	Impacto, Influencia
Relevancia del personaje	Personaje del ámbito deportivo que por su labor y popularidad genera influencia sobre las masas.	Protagonismo, Prestigio.

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICO-CIENTÍFICA

2.1. Antecedentes:

Definido el planteamiento del problema y determinado los objetivos de esta investigación, es necesario establecer las bases teóricas que sustentan el trabajo en cuestión. En este capítulo son mostrados algunos antecedentes de esta investigación y algunos conceptos relativos a nuestro tema de investigación.

Antecedente 01:

- Título: Análisis de la cobertura otorgada por medios escritos al Campeonato Mundial de Remo 2002. Casos de La Nación, La Tercera y El Diario Austral de Valdivia.

- Autor(es): Robert Hunter Aburto - Alejandra Ramos Sánchez

- Lugar: Valdivia Chile

- Año: 2004

- Tipo: descriptiva

- Muestra: Este estudio pretende medir cuantitativamente las publicaciones, entre el 1 de junio al 31 de octubre de 2002.

Algunas conclusiones:

- Conocer el tipo de tratamiento que los citados medios dan a las noticias deportivas con respecto a eventos deportivos internacionales, se puedan aplicar estudios similares sobre noticias entre diversos deportes, por ejemplo los no olímpicos con respecto a los olímpicos; para luego relacionar comparativamente los tratamientos que se dan a las informaciones

deportivas, o bien, profundizar sobre los efectos que un determinado deporte dé como tratamiento informativo a un público específico.

- El deporte frente al medio impreso, ha ido ganando terreno debido a que le está ofreciendo al lector deportivo informaciones de otra índole, es decir, suministrar la información deportiva con mayores datos, reportajes de interés, entrevistas con sentido literario y humano, en la que el periodista en sus notas ofrece al lector puntos vitales como semblanza del estado de ánimo del entrevistado, reacciones personales, comportamientos, gustos, etc., lo cual enriquece el género periodístico literario hacia el deporte propiamente tal.
- Identificar contenidos dando a conocer el género periodístico más empleado, fuentes citadas y la recurrencia de éstas, en las informaciones contenidas por los tres medios de comunicación escogidos.

Antecedente 02:

- Título: Influencia de la lectura y visualización de las portadas de los diarios Líbero, Depor y El bocón en la formación de la opinión de los lectores de la Región Lambayeque.

- Autor: Flores García, Yair Juliano - Pérez Rioja, Víctor Paúl

- Lugar: Región Lambayeque

- Año: 2014

- Tipo: Descriptiva

- Características muestrales: La investigación se realizó con dos sujetos de estudio: 300 lectores que consumen indistintamente los 03 diarios deportivos, 120 portadas recopiladas entre abril y julio de las Portadas de los diarios deportivos Líbero, Depor y El Bocón.

Algunas conclusiones:

- Se señaló el grado de influencia que causa las portadas de los diarios deportivos, en la formación de la opinión personal, y por ende en la formación de la opinión pública, se describió aspectos, características y tendencias de los medios que influyen en la percepción del lector.

- Se diferenci6 que en cuanto a la presencia de temas de 6mbito nacional dentro de las portadas deportivas existe una tendencia muy inclinada a lo sensacionalista para enfocar la noticia, a diferencia de cuando se tratan temas internacionales, donde prima lo sensacional.
- Se determin6 que las portadas de los diarios deportivos ejercen mayor influencia a trav6s de lo que se ve, a comparaci6n de lo que se dice; la forma se antepone al fondo, sobre todo al momento de influencia en la compra de un diario deportivo.

Antecedente 03:

- T6tulo: Prensa deportiva y sensacionalismo. El caso del diario L6bero y la eliminaci6n de la selecci6n peruana del Mundial de F6tbol, Alemania 2006.
- Autor: Martin Gustavo Mallma Arrescurrenaga.
- Lugar: Universidad Nacional Mayor de San Marcos Lima – Per6
- A6o: 2006
- Tipo: Descriptiva
- Caracter6sticas muestrales: Diario especializado en Periodismo Deportivo “L6bero” y Los futbolistas integrantes de la selecci6n peruana durante el proceso eliminatorio de Alemania 2006.

Algunas conclusiones:

- Queda claro entonces, que quienes tienen a su cargo la conducci6n editorial y period6stica del diario L6bero, priorizan el 6xito empresarial, es decir generar mayores ventas, antes que el an6lisis serio de los acontecimientos deportivos y del contexto que afectaron tanto a futbolistas como a la masa a la que dirige sus publicaciones.
- La prensa deportiva que hay en nuestro medio, como el diario L6bero, deber6an llamarse mejor diarios futboleros porque de dieciséis p6ginas con que cuentan sus ediciones, quince de ellas –incluyendo la portada- est6n destinadas para la informaci6n de los clubes de f6tbol que participan en el torneo local, y solo una es utilizada para publicar notas de otros deportes.
- Las publicaciones sensacionalistas del diario L6bero afectan emocionalmente a los futbolistas integrantes de la selecci6n peruana de f6tbol. Esto se

explica porque la mayoría de los futbolistas no tienen una sólida formación emocional y cultural. Quizás este último detalle podríamos eximirlo de responsabilidad a la prensa deportiva, sin embargo se debe tener en cuenta que el rol del periodismo es informar, educar y orientar a sus lectores y quienes ejercen el oficio del periodismo deportivo deberían ser conscientes del papel que juegan en la sociedad. El sensacionalismo sigue siendo un elemento inconfundible de la prensa deportiva.

2.2. Términos básicos:

Periodismo Deportivo:

El periodismo deportivo es el vínculo del progreso común entre medios y deporte. Es la red que los ata, que acerca a las audiencias a ambas y sostiene un espectáculo económico y cultural en evolución constante. (BARRIOS 2011)

Información deportiva:

Es aquella que recoge todas las noticias producidas en el mundo del deporte en sus distintos aspectos y categorías. (NARANJO DE ARCOS 2011)

Cobertura Periodística:

El acto o la sucesión de actos para buscar, encontrar, interpretar y transmitir — en gráficas e imágenes bidimensionales— un suceso de actualidad. El cual ocurre en el presente o aconteció en el pasado pero se hace presente, que tiene para el receptor algún interés, bien por su novedad, cercanía, prominencia, consecuencia, rareza u originalidad, interés humano, u otras cualidades no siempre coincidentes pero imprescindibles para querer hablar de un producto periodístico. (JUARES 2008)

Diario impreso:

El instrumento que da los acontecimientos más recientes en los más cortos y regulares períodos a la más amplia circulación”. Es conocido igualmente como “periódico”, acepción utilizada comúnmente como expresión de un mismo producto informativo impreso. (CERDA 2007)

2.3. Base teórica:

El marco teórico conceptual en el que está orientada la presente investigación supone realizar el estudio preciso sobre el periodismo deportivo en relación a un

evento de magnitud como la Copa Mundial de la FIFA Brasil 2014. Un suceso que por su particularidad atrae la atención de gran parte de los gustosos de este deporte y que en rasgos periodísticos se procura analizar desde la cobertura que se genere y lo determinante que pueda ser para el consumo de diarios impresos por parte del lector Chiclayano. Aclarando esto, desplegaremos la información en puntos que nos faciliten el tratamiento de las variables de estudio que son parte de la investigación.

COPA MUNDIAL DE LA FIFA

La Copa Mundial de la FIFA es un evento futbolístico que se desarrolla cada cuatro años en un país elegido por el Comité ejecutivo de la FIFA, previa postulación de los interesados en la organización del campeonato.

Éste campeonato que viene desarrollándose desde el año 1930(13 equipos participantes) de manera continua a excepción de los años de 1942 y 1946, en los que se suspendió debido a la Segunda Guerra Mundial. Inicia con un proceso previo de clasificación. Los países, organizados en sus propias confederaciones, disputan partidos de ida y vuelta, y mediante un sistema predeterminado de puntuación, definen los 32 participantes que disputarán la fase definitiva en el país organizador de turno.

La competición está conformada actualmente por un total 32 equipos participantes (modalidad adquirida a partir del mundial Francia 98) los cuales estarán divididos en ocho grupos de cuatro integrantes. Los dos primeros de cada grupo clasificarán a la siguiente etapa de octavos de final en partidos de 90 minutos, en caso de empate habrá un tiempo adicional de 30 minutos. De persistir el empate irán a los tiros de penalti.

La copa mundial de la FIFA, tuvo a su primer campeón al país organizador del primer certamen que fue Uruguay en 1930. El país con más campeonatos ganados es el equipo de Brasil con cinco títulos y es a la vez el equipo al que se le recordará por el **Maracanazo**, denominación que se obtuvo al ser Brasil organizador del mundial del 50 y perder la final contra Uruguay en el estadio de Rio de Janeiro. Este será un hecho que la historia de los mundiales recordará por siempre.

Dentro de los artífices más recordados de los mundiales están “O Rey” Pelé jugador brasileño que fue el más joven en disputar éste campeonato con tan solo 17 años. Dotado de un gran talento goleador, gana la copa del 58 y 70. Debido a su brillantez en el campo de juego es considerado como el mejor jugador de la historia del fútbol. Otra leyenda mundial es el argentino Diego Armando Maradona, quién

derrochando talento en sus botas llevó a la Argentina a ganar su segundo título mundial en el año 86, dejando su sello al marcar el mejor gol de la historia de los mundiales ante el equipo inglés, y además de marcar un gol con la mano al que autodenomino como **La mano de Dios**. También existen otros grandes de los mundiales como el alemán Franz Beckenbauer, el peruano Teófilo Cubillas, el holandés Johan Cruyff, el francés Michel Platini, entre otros. Los goleadores máximos del certamen son el alemán Miroslav Klose y el brasileño Ronaldo 16 y 15 goles respectivamente.

Durante el desarrollo de los mundiales sólo han conseguido el título de campeón del mundo ocho equipos nacionales. Uruguay (en dos ocasiones), Italia (en cuatro ocasiones), Alemania (en cuatro ocasiones), Brasil (en cinco ocasiones), Argentina (en dos ocasiones), Inglaterra, Francia y España (todos en una ocasión).

“La repercusión del torneo a lo largo del mundo ha servido también como plataforma para la difusión de la cultura y representaciones artísticas de los países anfitriones. Una muestra de ello fue el Walk of Ideas, una serie de estatuas monumentales representando los principales inventos generados en Alemania y que fue construida durante la realización de la Copa Mundial de Fútbol de 2006. La música también ha tenido un lugar de importancia: la mayoría de los torneos han contado con temas oficiales, los que han alcanzado gran popularidad a lo largo del mundo. Ricky Martin, tras el lanzamiento del tema oficial de Francia 1998, La copa de la vida, pudo dar inicio a su exitosa carrera fuera del mundo hispanohablante. (FIFA, 2014)

COBERTURA PERIODISTICA

La cobertura periodística será entendida como *“la vigilancia completa de la información en una zona delimitada o acerca de una cuestión dada”*. Además en otra de sus acepciones agrega que este término conlleva la *“asignación, por un órgano de prensa, de los reporteros necesarios para cubrir un acontecimiento y asegurarse la información”*, esto dependerá de la magnitud o complejidad que éste posea. También es posible entender el término como la *“capacidad de un medio para llegar a todos los rincones de un territorio”*, o simplemente por el *“número de personas o familias de una región determinada, que recibe los mensajes de un medio de comunicación”* (ARACENA 2005)

En el campo del periodismo deportivo la cobertura periodística estará determinada básicamente por los campeonatos que puedan darse en las diferentes disciplinas deportivas y los personajes (los deportistas) inmersos en ellos. Ese es el

punto de partida. Los medios enviarán a sus periodistas a cubrir un determinado partido de fútbol y tomarán la mayor cantidad de detalles según sea la importancia de los equipos. Es decir, si comparamos la cobertura que se ejerce por un encuentro del torneo local entre Melgar FC y Universidad San Martín en comparativo a un Alianza Vs. Universitario; la mayor cantidad de recursos por los cuales se pueden cubrir la noticia estarán destinados al partido a disputarse entre los equipos limeños antes mencionados. Dejando al otro encuentro en una toma básica de información, es decir, verificar resultado y los goles del partido. Mientras que por el contrario, la cobertura del clásico Alianza Vs. Universitario tendrá previa, la crónica del partido y el post partido. Conclusión a ello, mientras los equipos a cubrir sean de mayor interés mediático, ahí estarán los periodistas de diversos medios dispuestos a satisfacer la necesidad informativa de los lectores. Una secuencia lógica, basada justamente por la importancia del personaje, para este caso hablamos de los equipos de fútbol.

La cobertura periodística necesariamente tiende a ser una práctica diaria del periodista, no obstante el conocimiento del tema o del personaje determinará el tipo de cobertura que se ejercerá. Si el hecho en mención cuenta con los requisitos básicos para ser elevado a categoría noticiosa, esto será razón suficiente para ubicarse en el lugar de la noticia, investigar los detalles y claro, realizar el seguimiento necesario justificado necesariamente en la obtención de nuevos datos que nos lleven a generar expectación en el lector y por ende el consumo del diario.

Para el caso de la cobertura periodística deportiva a nivel de eventos de gran escala (como un mundial de fútbol), la misma está centrada en los equipos favoritos a llevarse el título de campeón y las máximas estrellas. Para ello los medios periodísticos harán envío de corresponsales en los lugares de la concentración de los equipos y estando allí irán alimentando al lector con los datos que se puedan ir obteniendo. Desde la posible alineación, los lesionados, la estrategia que se utilizará y claro, el tema de la historia previa a un partido de fútbol. Entonces podemos inferir que la cobertura periodística es *“el acto o la sucesión de actos para buscar, encontrar, interpretar y transmitir —en gráficas e imágenes bidimensionales— un suceso de actualidad. El cual ocurre en el presente o aconteció en el pasado pero se hace presente, que tiene para el receptor algún interés, bien por su novedad, cercanía, prominencia, consecuencia, rareza u originalidad, interés humano, u otras cualidades no siempre coincidentes pero imprescindibles para querer hablar de un producto periodístico. Es, además, un hecho actual apresado por un especialista o equipo de*

estos, sobre los cuales «pesa» una ética, una ideología y una técnica.» (JUÁREZ 2008)

PERIODISTA DEPORTIVO

Se tiene siempre la idea de que los periodistas informan según donde les envíe. No obstante esta forma de hacer periodismo se ha modificado como todas las ramas del trabajo en base a la especialización. El periodista de deportes o periodista deportivo, que es materia de estudio, se convierte en una referencia. No obstante *“El informador deportivo no sólo ha de responder a lo que el público pide, sino que ha de informar al pueblo acerca de valores que están latentes en sus aficiones y que quizá aún no haya descubierto. Hay que darle al pueblo lo que pide, sí, pero después de haber cumplido la obligación de informarle honestamente y educarle”* (ROJAS 2010)

El periodista deportivo entonces, ha pasado a ser gestor de contenidos informativos multimedia, con capacidad para expresar en los diferentes lenguajes de la información deportiva un mensaje que interesa a la mayoría por el interés y la trascendencia de la noticia deportiva que se haya cubierto.

El periodista deportivo es la persona que debe tener principalmente una afición por los temas deportivos, sea en la disciplina que fuere. Este requisito es fundamental, pues el tratamiento que genere sobre las noticias a tratar se dará de un modo más ameno y comprensible al lector. Por lo que la responsabilidad que tiene es vital. Además hay que dejar constancia de que *“las obligaciones profesionales y éticas del periodista deportivo para cumplir correctamente con su trabajo y velar por un uso equilibrado y sin excesos del lenguaje que evite crear un ambiente que no favorezca el mantenimiento de la paz y la cordialidad alrededor del mundo del deporte en general, y del fútbol en particular.* (ROJAS 2010)

Entendiendo lo anterior, es necesario que el periodista deportivo tome conciencia de la enorme responsabilidad social que contrae al emitir una información, interpretación u opinión al ser el espejo de muchos ciudadanos que solo consumen este tipo de contenidos, a partir de los cuales construyen su propia realidad. A nivel latinoamericano, periodistas como el argentino Juan Pablo Varsky son un punto de referencia en cuanto a fútbol se refiere. Y es que este personaje mediante sus escritos publicados en el diario LA NACIÓN, o en su programa *El Juego y Más que fútbol*; nos va demostrando de una forma diferente el análisis del desarrollo del juego, cubriendo los detalles del mismo y vertidos en un formato más que atrayente.

Y es que la emotividad que pueden mostrar en sus publicaciones también forma parte del juego periodístico, una emotividad que no necesariamente tiene que confundirse con subjetividad, y es que al hablar de fútbol, solo en algunos puntos reglamentaristas se puede ser objetivo. Pero hablando de la forma como un determinado equipo obtiene los resultados, es algo que traerá opiniones diversas. Sin embargo será la opinión del periodista deportivo, la que en el común de la gente, influirá en futuras opiniones, algunas con puntos coincidentes y otros con puntos de vista contrarios. El periodista deportivo entonces basa su trabajo en la recolección y redacción de la mejor información para facilitarla al lector. De modo tal que con una sola lectura capte la atención y genere el interés por consumir algo más. Sensación que todo periodista deportivo debe despertar en quién lo lee.

TRATAMIENTO PERIODÍSTICO

La construcción del discurso periodístico es un proceso compuesto de tres fases interrelacionadas: producción, circulación y consumo/reconocimiento. El producto notoriamente es la noticia. *“Un acontecimiento es una información, un nuevo elemento que interrumpe en el sistema social. El fenómeno es percibido por el sistema, que genera otro fenómeno denominado noticia”* (LOPEZ 2004)

En principio las noticias son ladrillos que construyen discursivamente la realidad social. Los acontecimientos son conocidos gracias a los medios de comunicación. Lo que no quiere decir que la única realidad sea la producida por los medios. Berger y Luckman se refieren a “la construcción social de la realidad” a nivel cotidiano, con comunicadores grupales o interpersonales. No obstante, los medios ostentan el rol social legitimado para construir la realidad pública, es decir, la actualidad.

El carácter de actualidad para la gente no está totalmente formada con la selección y puesta en público de contenidos que realizan los medios. Las instancias de circulación y consumo/reconocimiento también son importantes a la hora de darle sentido a la realidad social en un tiempo y en un momento determinado. La actualidad también es entendida, como la construcción discursiva de un mundo posible. Miguel Rodrigo Alsina se vale de las “Teorías de mundos posibles” de Humberto Eco, donde habla de los mundos reales, referenciales y posibles:

“El real es la fuente que produce los acontecimientos que el periodista utilizará para construir la noticia. Los de referencia son aquellos que se puede encuadrar en los acontecimientos. Son modelos que enmarcan el suceso: construcciones culturales que el periodista establece según su enciclopedia. Por último, el mundo posible es el

mundo narrativo que crea el periodista a partir de los otros dos. En el mundo real se produce la verificación, en el mundo referencial se determina la verosimilitud y en el mundo posible se desarrolla la veridicción: el mundo posible debe parecerse al verdadero". (ALSINA 1999)

SENSACIONALISMO

El sensacionalismo es una de las tendencias más utilizadas por los medios informativos para captar la atención del consumidor con la finalidad de incrementar el consumo del mismo presentando los hechos y las noticias de modo que produzcan sensación, emoción o impresión. Este tiende a enfatizar determinados temas en sus contenidos informativos. Estos temas se prestan para resaltar fondos que despiertan los sentidos del lector, como sangre, violencia, muerte y otros temas que, generalmente, son destacados por medio de distintas técnicas de redacción como son los lenguajes descriptivos, repetición de la información, edición tras edición y exageración en la descripción de los hechos.

El sensacionalismo ha traspasado fronteras, instalándose en la prensa escrita seria y popular, así como en los diversos mass media que han obtenido la aceptación en distintas sociedades, debido a su lenguaje simplificado que hace más comprensible la realidad para sus lectores. Elemento clave que presenta este fenómeno periodístico.

"Una característica Fundamental que define al hombre de prensa es su capacidad de dimensionar la noticia. Acentuar aspectos singulares de una situación, es un elemento usual en el periodismo, para magnificar hechos y armar una noticia que exaltando el interés la hace más atractiva. En este sentido, una noticia levantada es válida. Sin embargo recortarla, lastimando la objetividad y veracidad por desbordar los cauces del equilibrio y la sensatez para explotar el morbo, entra en la borrasca de la estridencia y el envilecimiento inaceptables." (SARAMAGO 2011)

Por ende una de las principales evidencias a las que se llegó al indagar sobre sensacionalismo, fueron las dos posiciones existentes frente a éste. La primera, radicalmente desaprobatoria, el cual lo considera como el resultado de la mala práctica profesional unida al afán de rentabilidad propia de las empresas mediáticas. Desde esta posición, entonces, hablar de sensacionalismo equivale a hablar de mal periodismo sin más.

En la orilla opuesta, se encuentran quienes creen que el sensacionalismo es una manifestación expresiva digna de tomarse como objeto de estudio, en la medida en

que revela las características tradicionalmente invisibilidades de la sociedad generadora de ese sensacionalismo. Desde esta perspectiva, en síntesis, se asume que el sensacionalismo, por su inevitabilidad, vale la pena analizarlo en vez de condenarlo.

Los distintos diarios tanto serios como populares han tenido siempre una cierta dosis de sensacionalismo en el tratamiento de la noticia que, con el tiempo, ha logrado convertirse en un componente importante de casi todas las publicaciones escritas del país, hacen sensacionalismo sin decirlo y sin reconocerlo. Imágenes y noticias que llaman la atención de los lectores y que buscan despertar las sensaciones del público, son ingredientes habituales de la prensa Peruana en general.

III. RESULTADOS

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo presentamos a continuación los resultados obtenidos luego de aplicar tres Instrumentos de Investigación: Encuesta 01, Encuesta 02 y Guía de Observación. En cuanto al análisis del contenido Informativo de acuerdo a la agenda cotidiana en los diarios: Líbero, Depor y El Bocón, cabe resaltar que los tres Instrumentos son obtenidos de ciudadanos de la zona centro de la ciudad de Chiclayo.

En primer lugar presentamos los resultados obtenidos de la encuesta 01, en tablas estadísticas de frecuencia a razón de 25 tablas numéricas aplicadas a 100 lectores chiclayanos. En segundo lugar se aplicó la encuesta 02, en tablas estadísticas de frecuencia a razón de 25 tablas numéricas aplicadas a 100 lectores Chiclayanos. Es importante señalar que las encuestas mencionadas tienen las mismas preguntas, las cuales fueron aplicadas en 02 diferentes días con distintos lectores y distintas zonas céntricas de la Ciudad de Chiclayo.

Finalmente, como tercer instrumento aplicamos la guía de observación, aplicada a un total de 42 ejemplares equivalentes a 14 por medio de comunicación seleccionado (Líbero, Depor y El Bocón). Se han tomado en cuenta para la Investigación diarios publicados entre el lunes 14 de julio y el domingo 27 de Julio del 2014.

Primer instrumento: Encuesta

Tabla N° 01: Valor noticioso de los hechos deportivos

	DIARIO LÍBERO												SUBTOTALES PARCIALES		DIARIO DEPOR												SUBTOTALES PARCIALES		DIARIO BOCON												SUBTOTALES PARCIALES		TOTALES			
	ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				>a 60 AÑOS						ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				>a 60 AÑOS						ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				>a 60 AÑOS									
	M		F		M		F		M		F				M		F		M		F		M		F				M		F		M		F											
	f	%	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%			f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			f	%	f	%	f	%	f	%										
	f	%	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%												
a) Lo reconozco	21	43	0	0	17	35	1	2	2	4	0	0	41	84	13	37	0	0	9	26	0	0	0	0	0	0	22	63	3	19	0	0	3	19	0	0	2	13	0	0	8	50	71	71		
b) A veces lo reconozco	2	4	0	0	3	6	0	0	1	2	0	0	6	12	6	17	0	0	7	20	0	0	0	0	0	0	13	37	6	38	0	0	2	13	0	0	0	0	0	0	8	50	27	27		
c) No lo reconozco	1	2	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2					
Sub Totales parciales	24	49	0	0	21	43	1	2	3	6	0	0	49		19	54	0	0	16	46	0	0	0	0	0	35		9	56	0	0	5	31	0	0	2	13	0	0	16		100	100			
Sub Totales finales	24	49	0	0	21	43	1	2	3	6	0	0		100	19	54	0	0	16	46	0	0	0	0	0		100	9	56	0	0	5	31	0	0	2	13	0	0		100					

Fuente: Encuesta realizada a lectores de la ciudad de Chiclayo, zona centro de la ciudad

Interpretación:

En relación a la primera tabla, respecto al VALOR DE LA NOTICIA DEPORTIVA que los lectores de la ciudad de Chiclayo encuentran en los diarios Líbero, Depor y El Bocón, las estadísticas demuestran que, *el 71% del total reconoce el valor de la noticia deportiva*, del cual un 84% de los lectores del diario Libero dan por cierta esta alternativa, un 63% de los lectores del diario Depor dan por cierta esta alternativa, seguidos de un 50% de lectores del diario El Bocón que afirman lo indicado.

Así mismo, *un 27% del total a veces lo reconoce*, del cual el 50% de los lectores del diario El Bocón dan por cierta esta alternativa y otro 37% de lectores del diario Depor se inclinan más por esta opción. Finalmente sólo *un 2% del total de lectores encuestados dice que no reconoce el valor noticioso de la Noticia deportiva publicada en su diario de preferencia*.

Tabla N° 02: Interés por la información

	DIARIO LÍBERO												SUBTOTALES PARCIALES	DIARIO DEPOR												SUBTOTALES PARCIALES	DIARIO BOCON												SUBTOTALES PARCIALES	TOTALES				
	ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS					ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS																						
	M		F		M		F		M		F			M		F		M		F		M		F			M		F															
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		f	%	f	%	f	%												
a) Sí.	17	35	0	0	16	33	1	2	2	4	0	0	36	73	15	43	0	0	11	31	0	0	0	0	0	0	26	74	8	50	0	0	5	31	0	0	1	6	0	0	14	88	76	76
b) Algunas veces.	5	10	0	0	4	8	0	0	1	2	0	0	10	20	4	11	0	0	5	14	0	0	0	0	0	0	9	26	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	19	19	
c) No	2	4	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	3	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	6	0	0	0	0	0	0	1	6	0	0	2	13	5	5
Sub Totales parciales	24	49	0	0	21	43	1	2	3	6	0	0	49		19	54	0	0	16	46	0	0	0	0	0	0	35		9	56	0	0	5	31	0	0	2	13	0	0	16		100	100
Sub Totales finales	24	49	0	0	21	43	1	2	3	6	0	0		100	19	54	0	0	16	46	0	0	0	0	0	0		100	9	56	0	0	5	31	0	0	2	13	0	0		100		

Fuente: Encuesta realizada a lectores de la ciudad de Chiclayo, zona centro de la ciudad

Interpretación:

En lo referente a la segunda tabla estadística, respecto al INTERES POR LA INFORMACIÓN sobre el mundial de fútbol Brasil 2014 que los lectores de la ciudad de Chiclayo encuentran en los diarios Líbero, Depor y El Bocón, los encuestados demuestran que, el 76% del total sí tiene interés por la información ofrecida sobre este evento internacional, del cual un 73% de los lectores del diario Libero dan por cierta esta alternativa, un 74% de los lectores del diario Depor dan por cierta esta alternativa y otro 88% de lectores del diario El Bocón dan por cierta esta alternativa. Por otra lado, un 19% del total indican que Algunas veces encuentran interesante la información, del cual un 20% de los lectores del diario Libero dan por cierta esta alternativa y un 26% de lectores del diario Depor afirman lo mismo. Finalmente sólo un 5% del total no encuentra interés en la información.

Tabla N° 03: Utilidad de la información deportiva

	DIARIO LÍBERO												SUBTOTALES PARCIALES		DIARIO DEPOR												SUBTOTALES PARCIALES		DIARIO BOCON												SUBTOTALES PARCIALES		TOTALES	
	ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS						ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS						ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS							
	M		F		M		F		M		F				M		F		M		F		M		F				M		F		M		F		M		F					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%								
a) Sí, siempre.	17	35	0	0	8	16	0	0	2	4	0	0	27	55	8	23	0	0	7	20	0	0	0	0	0	0	15	43	4	25	0	0	2	13	0	0	0	0	0	0	6	38	48	48
b) Casi siempre	4	8	0	0	3	6	1	2	1	2	0	0	9	18	6	17	0	0	9	26	0	0	0	0	0	0	15	43	2	13	0	0	2	13	0	0	2	13	0	0	6	38	30	30
c) No siempre	3	6	0	0	10	20	0	0	0	0	0	0	13	27	2	6	0	0	1	3	0	0	0	0	0	3	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	16	16		
d) No	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0	0	1	3	0	0	0	0	0	0	2	6	3	19	0	0	1	6	0	0	0	0	0	0	4	25	6	6
Sub Totales parciales	24	49	0	0	21	43	1	2	3	6	0	0	49		17	49	0	0	18	51	0	0	0	0	0	0	35		9	56	0	0	5	31	0	0	2	13	0	0	16		100	100
Sub Totales finales	24	49	0	0	21	43	1	2	3	6	0	0		100	17	49	0	0	18	51	0	0	0	0	0	0		100	9	56	0	0	5	31	0	0	2	13	0	0		100		

Fuente: Encuesta realizada a lectores de la ciudad de Chiclayo, zona centro de la ciudad

Interpretación:

En relación a la tercera tabla, respecto a si los lectores de la ciudad de Chiclayo encuentran ÚTIL LA INFORMACIÓN que los diarios Líbero, Depor y El Bocón otorgan posterior al mundial Brasil 2014, las estadísticas demuestran que el 48% del total Siempre lo encuentra útil, siendo un 55% de los lectores del diario Libero los más enfáticos en afirmarlo, seguidos de un 43% de los lectores del diario Depor y otro 38% de lectores del diario El Bocón que opinan lo mismo. Por otra lado, un 30% del total Casi siempre encuentra útil la información, del cual un 18% son lectores del diario Libero, un 43% son lectores del diario Depor y otro 38% son lectores del diario El Bocón quienes en conjunto dan por cierta esta alternativa. Así mismo un 16% del total no siempre encuentra útil la información, del cual un 27% de los lectores del diario Libero y un 9% de los lectores del diario Depor dan por cierta esta alternativa. Finalmente, un 6% del total no encuentra útil la información, del cual el mayor porcentaje lo lleva los lectores del diario El Bocón con el 25%.

Tabla N° 04: Proximidad del evento deportivo

	DIARIO LÍBERO												SUBTOTALES PARCIALES		DIARIO DEPOR												SUBTOTALES PARCIALES		DIARIO BOCON												SUBTOTALES PARCIALES		TOTALES			
	ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS						ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS																							
	M		F		M		F		M		F				M		F		M		F		M		F				M		F															
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%	f	%														
a) Sí.	19	39	0	0	18	37	1	2	2	4	0	0	40	82	16	46	0	0	10	29	0	0	0	0	0	0	26	74	2	13	0	0	1	6	0	0	0	0	0	0	3	19	69	69		
b) No	5	10	0	0	3	6	0	0	1	2	0	0	9	18	3	9	0	0	6	17	0	0	0	0	0	0	9	26	7	44	0	0	4	25	0	0	2	13	0	0	13	81	31	31		
Sub Totales parciales	24	49	0	0	21	43	1	2	3	6	0	0	49		19	54	0	0	16	46	0	0	0	0	0	0	35		9	56	0	0	5	31	0	0	2	13	0	0	16		100	100		
Sub Totales finales	24	49	0	0	21	43	1	2	3	6	0	0		100	19	54	0	0	16	46	0	0	0	0	0	0		100	9	56	0	0	5	31	0	0	2	13	0	0		100				

Fuente: Encuesta realizada a lectores de la ciudad de Chiclayo, zona centro de la ciudad

Interpretación:

En relación a la cuarta tabla, respecto a LA PROXIMIDAD DEL EVENTO DEPORTIVO, los lectores de la ciudad de Chiclayo de los diarios Líbero, Depor y El Bocón, al preguntárseles si consideran que la información del mundial 2014 que leen en su diario de preferencia se debe a la cercanía geográfica, las estadísticas señalan que, el 69% del total menciona que sí, conformado por un 82% de los lectores del diario Libero, un 74% de los lectores del diario Depor y un 19% de lectores del diario El Bocón quienes dan por cierta esta alternativa. Por otro lado, un 31% del total menciona que no, del cual un 18% de los lectores del diario Libero dan por cierta esta alternativa, un 26% de los lectores del diario Depor dan por cierta esta alternativa y otro 81% de lectores del diario El Bocón dan por cierta esta alternativa.

Tabla N° 05: Ética periodística

	DIARIO LÍBERO												SUBTOTALES PARCIALES		DIARIO DEPOR												SUBTOTALES PARCIALES		DIARIO BOCON												SUBTOTALES PARCIALES		TOTALES	
	ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS						ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS						ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS							
	M		F		M		F		M		F				M		F		M		F		M		F				M		F		M		F		M		F					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%								
a) Sí tienen ética	19	39	0	0	11	22	1	2	7	14	0	0	38	78	14	40	0	0	15	43	0	0	0	0	0	0	29	83	8	50	0	0	4	25	0	0	2	13	0	0	14	87	81	81
b) No tienen ética	1	2	0	0	8	16	0	0	2	4	0	0	11	22	5	14	0	0	1	3	0	0	0	0	0	0	6	17	1	6	0	0	1	6	0	0	0	0	0	0	2	13	19	19
Sub Totales parciales	20	41	0	0	19	39	1	2	9	18	0	0	49		19	54	0	0	16	46	0	0	0	0	0	0	35		9	56	0	0	5	31	0	0	2	13	0	0	16		100	100
Sub Totales finales	20	41	0	0	19	39	1	2	9	18	0	0		100	19	54	0	0	16	46	0	0	0	0	0	0		100	9	56	0	0	5	31	0	0	2	13	0	0		100		

Fuente: Encuesta realizada a lectores de la ciudad de Chiclayo, zona centro de la ciudad

Interpretación:

En relación a la quinta tabla, respecto a LA ÉTICA PERIODÍSTICA, los lectores de la ciudad de Chiclayo de los diarios Líbero, Depor y El Bocón. Las estadísticas demuestran que, el 81% del total menciona que sí tienen ética, del cual un 78% de los lectores del diario Libero dan por cierta esta alternativa, un 83% de los lectores del diario Depor dan por cierta esta alternativa y otro 87% de lectores del diario El Bocón dan por cierta esta alternativa. Por otro lado, un 19% del total menciona que no tienen ética, del cual un 22% de los lectores del diario Libero dan por cierta esta alternativa, un 17% de los lectores del diario Depor dan por cierta esta alternativa y otro 13% de lectores del diario El Bocón dan por cierta esta alternativa.

Tabla N° 06: Producción informativa

	DIARIO LÍBERO												SUBTOTALES PARCIALES		DIARIO DEPOR												SUBTOTALES PARCIALES		DIARIO BOCON												SUBTOTALES PARCIALES		TOTALES	
	ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS						ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS																					
	M		F		M		F		M		F				M		F		M		F		M		F				M		F													
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%														
a) Elaborada por periodistas	8	16	0	0	4	8	1	2	3	6	0	0	16	33	13	37	0	0	14	40	0	0	0	0	0	0	27	77	1	6	0	0	0	0	0	0	1	6	0	0	2	13	45	45
b) De otros medios	9	18	0	0	14	29	0	0	6	12	0	0	29	59	6	17	0	0	2	6	0	0	0	0	0	0	8	23	6	38	0	0	5	31	0	0	1	6	0	0	12	75	49	49
c) No lo reconozco	3	6	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	4	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	13	6	6
Sub Totales parciales	20	41	0	0	19	39	1	2	9	18	0	0	49		19	54	0	0	16	46	0	0	0	0	0	0	35		9	56	0	0	5	31	0	0	2	13	0	0	16		100	100
Sub Totales finales	20	41	0	0	19	39	1	2	9	18	0	0		100	19	54	0	0	16	46	0	0	0	0	0	0		100	9	56	0	0	5	31	0	0	2	13	0	0		100		

Fuente: Encuesta realizada a lectores de la ciudad de Chiclayo, zona centro de la ciudad

Interpretación:

En relación a la sexta tabla, respecto a LA PRODUCCIÓN INFORMATIVA, los lectores de los diarios Líbero, Depor y El Bocón de la ciudad de Chiclayo; las estadísticas demuestran que, el 45% del total dice que la información es elaborada por periodistas, del cual un 33% de los lectores del diario Libero dan por cierta esta alternativa, un 77% de los lectores del diario Depor dan por cierta esta alternativa y otro 13% de lectores del diario El Bocón dan por cierta esta alternativa.. Por otra lado, un 49% del total dice que la información es elaborada de otros medios, del cual un 59% de los lectores del diario Libero dan por cierta esta alternativa, un 23% de los lectores del diario Depor dan por cierta esta alternativa y otro 75% de lectores del diario El Bocón dan por cierta esta alternativa. Finalmente un 6% del total no reconoce quién la elabora, del cual un 8% de los lectores del diario Libero dan por cierta esta alternativa y otro 13% de lectores del diario El Bocón dan por cierta esta alternativa.

Tabla N° 07: Posicionamiento del diario

	DIARIO LÍBERO												SUBTOTALES PARCIALES	DIARIO DEPOR												SUBTOTALES PARCIALES	DIARIO BOCON												SUBTOTALES PARCIALES	TOTALES					
	ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS					ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS					ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS										
	M		F		M		F		M		F			M		F		M		F		M		F			M		F		M		F												
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%									
a) Sí, lo hacen	16	33	0	0	14	29	1	2	3	6	0	0	34	70	12	34	0	0	4	11	0	0	0	0	0	0	16	46	2	13	0	0	3	19	0	0	1	6	0	0	6	39	56	56	
b) No lo percibo	8	16	0	0	2	4	0	0	0	0	0	0	10	20	7	20	0	0	12	34	0	0	0	0	0	19	54	7	44	0	0	2	13	0	0	1	6	0	0	10	63	39	39		
c) No lo hacen	0	0	0	0	5	10	0	0	0	0	0	0	5	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5				
Sub Totales parciales	24	49	0	0	21	43	1	2	3	6	0	0	49		19	54	0	0	16	46	0	0	0	0	0	35		9	56	0	0	5	31	0	0	2	13	0	0	16					
Sub Totales finales	24	49	0	0	21	43	1	2	3	6	0	0		100	19	54	0	0	16	46	0	0	0	0	0		100	9	56	0	0	5	31	0	0	2	13	0	0		100			100	100

Fuente: Encuesta realizada a lectores de la ciudad de Chiclayo, zona centro de la ciudad

Interpretación:

En relación a la séptima tabla, respecto al POSICIONAMIENTO DEL DIARIO, los lectores de los diarios Líbero, Depor y El Bocón de la ciudad de Chiclayo; las estadísticas demuestran que, el 56% del total de ellos dice que dichos diarios utilizan recursos de posicionamiento que impactan y mantienen su preferencia, del cual un 70% de los lectores del diario Libero dan por cierta esta alternativa, un 46% de los lectores del diario Depor dan por cierta esta alternativa y otro 38% de lectores del diario El Bocón dan por cierta esta alternativa.. Por otra lado, un 39% del total dice que no lo percibe, del cual un 20% de los lectores del diario Libero dan por cierta esta alternativa, un 54% de los lectores del diario Depor dan por cierta esta alternativa y otro 63% de lectores del diario El Bocón dan por cierta esta alternativa. Finalmente un 5% del total dice que no lo hacen, del cual un 10% de los lectores del diario Libero dan por cierta esta alternativa.

Tabla N° 08: Calidad de la noticia

	DIARIO LÍBERO												SUBTOTALES PARCIALES		DIARIO DEPOR												SUBTOTALES PARCIALES		DIARIO BOCON												SUBTOTALES PARCIALES		TOTALES	
	ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS						ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS																					
	M		F		M		F		M		F				M		F		M		F		M		F																			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%														
a) Si existe calidad	11	22	0	0	7	14	1	2	6	12	0	0	25	51	11	31	0	0	9	26	0	0	0	0	0	0	20	57	5	31	0	0	4	25	0	0	2	13	0	0	11	69	56	56
b) No lo percibo	9	18	0	0	11	22	0	0	2	4	0	0	22	45	8	23	0	0	7	20	0	0	0	0	0	0	15	43	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	37	37		
c) No existe calidad	0	0	0	0	1	2	0	0	1	2	0	0	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	25	0	0	1	6	0	0	0	0	0	0	5	31	7	7
Sub Totales parciales	20	41	0	0	19	39	1	2	9	18	0	0	49		19	54	0	0	16	46	0	0	0	0	0	0	35		9	56	0	0	5	31	0	0	2	13	0	0	16		100	100
Sub Totales finales	20	41	0	0	19	39	1	2	9	18	0	0		100	19	54	0	0	16	46	0	0	0	0	0	0		100	9	56	0	0	5	31	0	0	2	13	0	0		100		

Fuente: Encuesta realizada a lectores de la ciudad de Chiclayo, zona centro de la ciudad

Interpretación:

En relación a la octava tabla, respecto a LA CALIDAD DE LA NOTICIA, los lectores de los diarios Líbero, Depor y El Bocón de la ciudad de Chiclayo; las estadísticas demuestran que, el 56% del total dice que sí existe calidad, del cual un 51% de los lectores del diario Libero dan por cierta esta alternativa, un 57% de los lectores del diario Depor dan por cierta esta alternativa y otro 69% de lectores del diario El Bocón dan por cierta esta alternativa.. Por otra lado, un 37% del total dice que no lo percibe, del cual un 45% de los lectores del diario Libero dan por cierta esta alternativa y un 43% de los lectores del diario Depor dan por cierta esta alternativa. Finalmente un 7% del total dice que no existe calidad, del cual un 4% de los lectores del diario Libero y otro 31% de lectores del diario El Bocón dan por cierta esta alternativa.

Tabla N° 09: Actualidad de eventos deportivos

	DIARIO LÍBERO												SUBTOTALES PARCIALES		DIARIO DEPOR												SUBTOTALES PARCIALES		DIARIO BOCON												SUBTOTALES PARCIALES		TOTALES	
	ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				>a 60 AÑOS						ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				>a 60 AÑOS						ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				>a 60 AÑOS							
	M		F		M		F		M		F				M		F		M		F		M		F				M		F		M		F		M		F					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%				
a) Siempre	3	6	0	0	3	6	0	0	1	2	0	0	7	14	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	7
b) Casi siempre	1	2	0	0	3	6	0	0	0	0	0	0	4	8	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5	
c) Casi nunca	9	18	0	0	6	12	1	2	0	0	0	0	16	33	10	29	0	0	8	23	0	0	0	0	0	0	18	51	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	34	34	
d) Nunca	11	22	0	0	9	18	0	0	2	4	0	0	22	45	8	23	0	0	8	23	0	0	0	0	0	0	16	46	9	56	0	0	5	31	0	0	2	13	0	0	16	100	54	54
Sub Totales parciales	24	49	0	0	21	43	1	2	3	6	0	0	49		19	54	0	0	16	46	0	0	0	0	0	0	35		9	56	0	0	5	31	0	0	2	13	0	0	16		100	100
Sub Totales finales	24	49	0	0	21	43	1	2	3	6	0	0		100	19	54	0	0	16	46	0	0	0	0	0	0		100	9	56	0	0	5	31	0	0	2	13	0	0		100		

Fuente: Encuesta realizada a lectores de la ciudad de Chiclayo, zona centro de la ciudad

Interpretación:

En relación a la novena tabla, respecto a LA ACTUALIDAD DE EVENTOS DEPORTIVOS, al ser preguntados los lectores de los diarios Líbero, Depor y El Bocón de la ciudad de Chiclayo, sobre la influencia que estos ejercen en la cantidad informativa del mundial 2014, las estadísticas demuestran que, el 34% del total menciona que Siempre influye, del cual un 33% de los lectores del diario Libero dan por cierta esta alternativa y un 51% de los lectores del diario Depor dan por cierta esta alternativa. Por otra lado, un 54% del total Casi siempre influye, del cual un 45% de los lectores del diario Libero dan por cierta esta alternativa, un 46% de los lectores del diario Depor dan por cierta esta alternativa y otro 100% de lectores del diario El Bocón dan por cierta esta alternativa. De otro modo, un 7% del total casi nunca influye, del cual un 14% de los lectores del diario Libero dan por cierta esta alternativa y un 0% de los lectores del diario Depor dan por cierta esta alternativa. Finalmente, un 5% del total dice que nunca influye, del cual un 8% de los lectores del diario Libero dan por cierta esta alternativa y un 3% de los lectores del diario Depor dan por cierta esta alternativa.

Tabla N° 10: Comprensión de la noticia

	DIARIO LÍBERO												SUBTOTALES PARCIALES		DIARIO DEPOR												SUBTOTALES PARCIALES		DIARIO BOCON												SUBTOTALES PARCIALES		TOTALES	
	ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS						ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS																					
	M		F		M		F		M		F				M		F		M		F		M		F																			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%																
a) Absolutamente	9	18	0	0	5	10	0	0	0	0	0	0	14	29	13	37	0	0	7	20	0	0	0	0	0	0	20	57	4	25	0	0	1	6	0	0	0	0	0	0	5	31	39	39
b) Casi siempre	15	31	0	0	16	33	1	2	3	6	0	0	35	71	6	17	0	0	9	26	0	0	0	0	0	0	15	43	5	31	0	0	3	19	0	0	1	6	0	0	9	56	59	59
c) Definitivamente no	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	6	0	0	1	6	0	0	2	13	2	2		
Sub Totales parciales	24	49	0	0	21	43	1	2	3	6	0	0	49		19	54	0	0	16	46	0	0	0	0	0	0	35		9	56	0	0	5	31	0	0	2	13	0	0	16		100	100
Sub Totales finales	24	49	0	0	21	43	1	2	3	6	0	0		100	19	54	0	0	16	46	0	0	0	0	0	0		100	9	56	0	0	5	31	0	0	2	13	0	0		100		100

Fuente: Encuesta realizada a lectores de la ciudad de Chiclayo, zona centro de la ciudad

Interpretación:

En relación a la décima tabla, respecto a LA COMPRENSIÓN DE LA NOTICIA, que manifiestan los lectores de los diarios Líbero, Depor y El Bocón de la ciudad de Chiclayo; las estadísticas demuestran que, el 39% del total dice que es absolutamente comprensible, del cual un 29% de los lectores del diario Libero dan por cierta esta alternativa, un 57% de los lectores del diario Depor dan por cierta esta alternativa y otro 31% de lectores del diario El Bocón dan por cierta esta alternativa.. Por otra lado, un 59% del total dice que casi siempre es comprensible del cual un 71% de los lectores del diario Libero dan por cierta esta alternativa, un 43% de los lectores del diario Depor dan por cierta esta alternativa y otro 56% de lectores del diario El Bocón dan por cierta esta alternativa.

Finalmente un 2% del total dice que definitivamente no es comprensible, del cual un 13% de lectores del diario El Bocón dan por cierta esta alternativa.

Tabla N° 11: Forma de interpretación informativa

	DIARIO LÍBERO												SUBTOTALES PARCIALES		DIARIO DEPOR												SUBTOTALES PARCIALES		DIARIO BOCON												SUBTOTALES PARCIALES		TOTALES	
	ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				>a 60 AÑOS						ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				>a 60 AÑOS																					
	M		F		M		F		M		F				M		F		M		F		M		F																			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%																
a) Sí	19	39	0	0	14	29	1	2	3	6	0	0	37	76	17	49	0	0	15	43	0	0	0	0	0	0	32	91	7	44	0	0	2	13	0	0	2	13	0	0	11	69	80	80
b) No	5	10	0	0	7	14	0	0	0	0	0	0	12	24	2	6	0	0	1	3	0	0	0	0	0	0	3	9	2	13	0	0	3	19	0	0	0	0	0	0	5	31	20	20
Sub Totales parciales	24	49	0	0	21	43	1	2	3	6	0	0	49		19	54	0	0	16	46	0	0	0	0	0	0	35		9	56	0	0	5	31	0	0	2	13	0	0	16		100	100
Sub Totales finales	24	49	0	0	21	43	1	2	3	6	0	0		100	19	54	0	0	16	46	0	0	0	0	0	0		100	9	56	0	0	5	31	0	0	2	13	0	0		100		

Fuente: Encuesta realizada a lectores de la ciudad de Chiclayo, zona centro de la ciudad

Interpretación:

En relación a la décima primera tabla, respecto a LA FORMA DE INTERPRETACIÓN INFORMATIVA, los lectores de los diarios Líbero, Depor y El Bocón de la ciudad de Chiclayo manifiestan que: el 80% del total dice que sí se da un solo sentido de interpretación, del cual un 76% de los lectores del diario Libero dan por cierta esta alternativa, un 91% de los lectores del diario Depor dan por cierta esta alternativa y otro 69% de lectores del diario El Bocón dan por cierta esta alternativa.. Por otra lado, un 20% del total dice que no dan un solo sentido de interpretación, del cual un 24% de los lectores del diario Libero dan por cierta esta alternativa, un 9% de los lectores del diario Depor dan por cierta esta alternativa y otro 31% de lectores del diario El Bocón dan por cierta esta alternativa

Tabla N° 12: Persona especialista

	DIARIO LÍBERO												SUBTOTALES PARCIALES		DIARIO DEPOR												SUBTOTALES PARCIALES		DIARIO BOCON												SUBTOTALES PARCIALES		TOTALES			
	ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS						ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS																							
	M		F		M		F		M		F				M		F		M		F		M		F				M		F															
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%																
a) Sí, siempre	13	27	0	0	12	24	0	0	1	2	0	0	26	53	11	31	0	0	7	20	0	0	0	0	0	0	18	51	6	38	0	0	5	31	0	0	0	0	0	0	11	69	55	55		
b) Casi siempre	9	18	0	0	6	12	0	0	0	0	0	0	15	31	8	23	0	0	9	26	0	0	0	0	0	0	17	49	3	19	0	0	0	0	0	0	1	6	0	0	4	25	36	36		
c) No lo creo	2	4	0	0	3	6	1	2	2	4	0	0	8	16	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	8				
d) No lo reconozco	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	6	0	0	1	6	1	1						
Sub Totales parciales	24	49	0	0	21	43	1	2	3	6	0	0	49		19	54	0	0	16	46	0	0	0	0	0	0	35		9	56	0	0	5	31	0	0	2	13	0	0	16					
Sub Totales finales	24	49	0	0	21	43	1	2	3	6	0	0		100	19	54	0	0	16	46	0	0	0	0	0	0		100	9	56	0	0	5	31	0	0	2	13	0	0		100			100	100

Fuente: Encuesta realizada a lectores de la ciudad de Chiclayo, zona centro de la ciudad

Interpretación:

En relación a la décima segunda tabla, respecto a la PERSONA ESPECIALISTA, los lectores de los diarios Líbero, Depor y El Bocón de la ciudad de Chiclayo; manifiestan que: el 55% del total dice que las noticias del mundial siempre son cubiertas por una persona especialista, del cual un 53% de los lectores del diario Libero dan por cierta esta alternativa, un 51% de los lectores del diario Depor dan por cierta esta alternativa y otro 69% de lectores del diario El Bocón dan por cierta esta alternativa.

Por otra lado, un 36% del total dice que las noticias del mundial casi siempre son cubiertas por persona especialista del cual un 31% de los lectores del diario Libero dan por cierta esta alternativa, un 49% de los lectores del diario Depor dan por cierta esta alternativa y otro 25% de lectores del diario El Bocón dan por cierta esta alternativa.

Así mismo, un 8% del total dice no creer que las noticias del mundial son cubiertas por persona especialista del cual un 16% de los lectores del diario Libero dan por cierta esta alternativa. Finalmente un 1% del total dice no reconocer que las noticias del mundial son cubiertas por persona especialista, del cual un 6% de lectores del diario El Bocón dan por cierta esta alternativa.

Tabla N° 13: Variantes de presentación de la noticia

	DIARIO LÍBERO												SUBTOTALES PARCIALES		DIARIO DEPOR												SUBTOTALES PARCIALES		DIARIO BOCON												SUBTOTALES PARCIALES		TOTALES			
	ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS						ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS						ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS									
	M		F		M		F		M		F				M		F		M		F		M		F				M		F		M		F		M		F							
	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%	f	%			f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%						
a) Sí	15	31	0	0	11	22	1	2	2	4	0	0	29	59	12	34	0	0	7	20	0	0	0	0	0	0	19	54	5	31	0	0	2	13	0	0	1	6	0	0	8	50	56	56		
b) A veces	9	18	0	0	10	20	0	0	1	2	0	0	20	41	7	20	0	0	9	26	0	0	0	0	0	0	16	46	2	13	0	0	1	6	0	0	1	6	0	0	4	25	40	40		
c) No	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	13	0	0	2	13	0	0	0	0	0	0	4	25	4	4		
Sub Totales parciales	24	49	0	0	21	43	1	2	3	6	0	0	49		19	54	0	0	16	46	0	0	0	0	0	0	35		9	56	0	0	5	31	0	0	2	13	0	0	16					
Sub Totales finales	24	49	0	0	21	43	1	2	3	6	0	0		100	19	54	0	0	16	46	0	0	0	0	0	0		100	9	56	0	0	5	31	0	0	2	13	0	0		100			100	100

Fuente: Encuesta realizada a lectores de la ciudad de Chiclayo, zona centro de la ciudad

Interpretación:

En relación a la décima tercera tabla, respecto a la VARIANTES DE PRESENTACION DE LA NOTICIA, los lectores de los diarios Líbero, Depor y El Bocón de la ciudad de Chiclayo; manifiestan que: el 56% del total dice que sí encuentran innovación en la forma de presentación de la noticia, del cual un 59% de los lectores del diario Libero dan por cierta esta alternativa, un 54% de los lectores del diario Depor dan por cierta esta alternativa y otro 50% de lectores del diario El Bocón dan por cierta esta alternativa.. Por otra lado, un 40% del total dice que a veces encuentra innovación en la forma de presentación de la noticia, del cual un 41% de los lectores del diario Libero dan por cierta esta alternativa, un 46% de los lectores del diario Depor dan por cierta esta alternativa y otro 25% de lectores del diario El Bocón dan por cierta esta alternativa. Finalmente un 4% del total dice no encontrar innovación en la forma de publicar la noticia del cual un 25% de lectores del diario El Bocón dan por cierta esta alternativa.

Tabla N° 14: Capacidad de entretenimiento del diario

	DIARIO LÍBERO												SUBTOTALES PARCIALES		DIARIO DEPOR												SUBTOTALES PARCIALES		DIARIO BOCON												SUBTOTALES PARCIALES		TOTALES			
	ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				>a 60 AÑOS						ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				>a 60 AÑOS																							
	M		F		M		F		M		F				M		F		M		F		M		F				M		F															
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%																
a) Sí, siempre	8	16	0	0	6	12	1	2	0	0	0	0	15	31	10	29	0	0	4	11	0	0	0	0	0	0	14	40	6	38	0	0	3	19	0	0	0	0	0	0	9	56	38	38		
b) Casi siempre	11	22	0	0	9	18	0	0	3	6	0	0	23	47	9	26	0	0	12	34	0	0	0	0	0	0	21	60	2	13	0	0	2	13	0	0	0	0	0	0	4	25	48	48		
c) Casi nunca	5	10	0	0	6	12	0	0	0	0	0	0	11	22	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	6	0	0	0	0	0	0	2	13	0	0	3	19	14	14			
d) Nunca	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
Sub Totales parciales	24	49	0	0	21	43	1	2	3	6	0	0	49		19	54	0	0	16	46	0	0	0	0	0	0	35		9	56	0	0	5	31	0	0	2	13	0	0	16					
Sub Totales finales	24	49	0	0	21	43	1	2	3	6	0	0		100	19	54	0	0	16	46	0	0	0	0	0	0		100	9	56	0	0	5	31	0	0	2	13	0	0		100			100	100

Fuente: Encuesta realizada a lectores de la ciudad de Chiclayo, zona centro de la ciudad

Interpretación:

En relación a la décima segunda tabla, respecto a LA CAPACIDAD DE ENTRETENIMIENTO DEL DIARIO, los lectores de los diarios Líbero, Depor y El Bocón de la ciudad de Chiclayo; manifiestan que: el 38% del total dice SÍ, siempre le parece entretenido el contenido del diario, del cual un 31% de los lectores del diario Libero dan por cierta esta alternativa, un 40% de los lectores del diario Depor dan por cierta esta alternativa y otro 56% de lectores del diario El Bocón dan por cierta esta alternativa.. Por otra lado, un 48% del total dice que casi siempre le parece entretenido el contenido del diario, del cual un 47% de los lectores del diario Libero dan por cierta esta alternativa, un 60% de los lectores del diario Depor dan por cierta esta alternativa y otro 25% de lectores del diario El Bocón dan por cierta esta alternativa. Así mismo, un 14% del total dice que casi nunca le parece entretenido el contenido del diario, del cual un 22% de los lectores del diario Libero dan por cierta esta alternativa, un 12% de los lectores del diario Depor dan por cierta esta alternativa y otro 19% de lectores del diario El Bocón dan por cierta esta alternativa.

Tabla N° 15: Necesidad informativa

	DIARIO LÍBERO												SUBTOTALES PARCIALES		DIARIO DEPOR												SUBTOTALES PARCIALES		DIARIO BOCON												SUBTOTALES PARCIALES		TOTALES	
	ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS						ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS																					
	M		F		M		F		M		F				M		F		M		F		M		F				M		F													
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%														
a) Siempre	8	16	0	0	1	2	1	2	0	0	0	0	10	20	8	23	0	0	8	23	0	0	0	0	0	0	16	46	4	25	0	0	5	31	0	0	0	0	0	0	9	56	35	35
b) A menudo	6	12	0	0	3	6	0	0	2	4	0	0	11	22	7	20	0	0	8	23	0	0	0	0	0	0	15	43	4	25	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	25	30	30	
c) Algunas veces	10	20	0	0	17	35	0	0	1	2	0	0	28	57	4	11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	32	32		
d) Casi nunca	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
e) Nunca	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	6	0	0	0	0	0	2	13	0	0	3	19	3	3		
Sub Totales parciales	24	49	0	0	21	43	1	2	3	6	0	0	49		19	54	0	0	16	46	0	0	0	0	0	0	35		9	56	0	0	5	31	0	0	2	13	0	0	16		100	100
Sub Totales finales	24	49	0	0	21	43	1	2	3	6	0	0		100	19	54	0	0	16	46	0	0	0	0	0	0		100	9	56	0	0	5	31	0	0	2	13	0	0		100		

Fuente: Encuesta realizada a lectores de la ciudad de Chiclayo, zona centro de la ciudad

Interpretación:

En relación a la décima quinta tabla, respecto a la NECESIDAD INFORMATIVA, los lectores de los diarios Líbero, Depor y El Bocón de la ciudad de Chiclayo; manifiestan que: el 35% del total dice que el diario siempre satisface su necesidad de estar informado, del cual un 20% de los lectores del diario Libero dan por cierta esta alternativa, un 46% de los lectores del diario Depor dan por cierta esta alternativa y otro 56% de lectores del diario El Bocón dan por cierta esta alternativa.. Por otra lado, un 30% del total dice que el diario a menudo satisface su necesidad de estar informado del cual un 22% de los lectores del diario Libero dan por cierta esta alternativa, un 43% de los lectores del diario Depor dan por cierta esta alternativa y otro 25% de lectores del diario El Bocón dan por cierta esta alternativa.

Tabla N° 16: Factor que determina la compra

	DIARIO LÍBERO												SUBTOTALES PARCIALES		DIARIO DEPOR												SUBTOTALES PARCIALES		DIARIO BOCON												SUBTOTALES PARCIALES		TOTALES	
	ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS						ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS						ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS							
	M		F		M		F		M		F				M		F		M		F		M		F				M		F		M		F		M		F					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%								
a) Sí	11	22	0	0	12	24	1	2	3	6	0	0	27	55	13	37	0	0	8	23	0	0	0	0	0	0	21	60	5	31	0	0	3	19	0	0	1	6	0	0	9	56	57	57
b) A veces	7	14	0	0	3	6	0	0	0	0	0	0	10	20	5	14	0	0	5	14	0	0	0	0	0	0	10	29	2	13	0	0	1	6	0	0	1	6	0	0	4	25	24	24
c) No	6	12	0	0	6	12	0	0	0	0	0	0	12	24	1	3	0	0	3	9	0	0	0	0	0	0	4	11	2	13	0	0	1	6	0	0	0	0	0	0	3	19	19	19
Sub Totales parciales	24	49	0	0	21	43	1	2	3	6	0	0	49		19	54	0	0	16	46	0	0	0	0	0	0	35		9	56	0	0	5	31	0	0	2	13	0	0	16		100	100
Sub Totales finales	24	49	0	0	21	43	1	2	3	6	0	0		100	19	54	0	0	16	46	0	0	0	0	0	0		100	9	56	0	0	5	31	0	0	2	13	0	0		100		

Fuente: Encuesta realizada a lectores de la ciudad de Chiclayo, zona centro de la ciudad

Interpretación:

En relación a la décima sexta tabla, respecto al FACTOR QUE DETERMINA LA COMPRA, los lectores de los diarios Líbero, Depor y El Bocón de la ciudad de Chiclayo; manifiestan que: el 57% del total dice que las decisiones de la línea editorial sobre sus publicaciones sí determina su compra, del cual un 55% de los lectores del diario Líbero dan por cierta esta alternativa, un 60% de los lectores del diario Depor dan por cierta esta alternativa y otro 56% de lectores del diario El Bocón dan por cierta esta alternativa.. Por otra lado, un 24% del total dice que las decisiones de la línea editorial sobre sus publicaciones A veces determina su compra, del cual un 20% de los lectores del diario Líbero dan por cierta esta alternativa, un 29% de los lectores del diario Depor dan por cierta esta alternativa y otro 25% de lectores del diario El Bocón dan por cierta esta alternativa.

Finalmente un 19% del total dice que las decisiones de la línea editorial sobre sus publicaciones No determina su compra del cual un 24% de los lectores del diario Líbero dan por cierta esta alternativa, un 11% de los lectores del diario Depor dan por cierta esta alternativa y otro 19% de lectores del diario El Bocón dan por cierta esta alternativa.

Tabla N° 17: Importancia del contenido

	DIARIO LÍBERO												SUBTOTALES PARCIALES		DIARIO DEPOR												SUBTOTALES PARCIALES		DIARIO BOCON												SUBTOTALES PARCIALES		TOTALES	
	ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS						ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS																					
	M		F		M		F		M		F				M		F		M		F		M		F				M		F													
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%														
a) Sí, porque me interesa	17	35	0	0	15	31	1	2	1	2	0	0	34	69	16	46	0	0	11	31	0	0	0	0	0	0	27	77	9	56	0	0	3	19	0	0	1	6	0	0	13	81	74	74
b) A veces	2	4	0	0	6	12	0	0	2	4	0	0	10	20	3	9	0	0	4	11	0	0	0	0	0	0	7	20	0	0	0	0	1	6	0	0	1	6	0	0	2	13	19	19
c) No, porque no me interesa	5	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	10	0	0	0	0	1	3	0	0	0	0	0	0	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	6	7	7
Sub Totales parciales	24	49	0	0	21	43	1	2	3	6	0	0	49		19	54	0	0	16	46	0	0	0	0	0	0	35		9	56	0	0	5	31	0	0	2	13	0	0	16		100	100
Sub Totales finales	24	49	0	0	21	43	1	2	3	6	0	0		100	19	54	0	0	16	46	0	0	0	0	0	0		100	9	56	0	0	5	31	0	0	2	13	0	0		100		

Fuente: Encuesta realizada a lectores de la ciudad de Chiclayo, zona centro de la ciudad

Interpretación:

En relación a la décima séptima tabla, respecto a la IMPORTANCIA DEL CONTENIDO los lectores de los diarios Líbero, Depor y El Bocón de la ciudad de Chiclayo; manifiestan que: el 74% del total dice que los contenidos publicados sobre el mundial de Brasil 2014 SÍ determinan su decisión de compra, porque si le importan, del cual un 69% de los lectores del diario Libero dan por cierta esta alternativa, un 77% de los lectores del diario Depor dan por cierta esta alternativa y otro 81% de lectores del diario El Bocón dan por cierta esta alternativa.. Por otra lado, un 19% del total dice que los contenidos publicados sobre el mundial de Brasil 2014 A VECES determinan su decisión de compra, porque a veces le importan, del cual un 20% de los lectores del diario Libero dan por cierta esta alternativa, un 20% de los lectores del diario Depor dan por cierta esta alternativa y otro 13% de lectores del diario El Bocón dan por cierta esta alternativa.

Tabla N° 18: Calidad del contenido

	DIARIO LÍBERO												SUBTOTALES PARCIALES		DIARIO DEPOR												SUBTOTALES PARCIALES		DIARIO BOCON												SUBTOTALES PARCIALES		TOTALES			
	ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS						ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS																							
	M		F		M		F		M		F				M		F		M		F		M		F				M		F															
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%																
a) Absolutamente sí	15	31	0	0	15	31	0	0	0	0	0	0	30	61	14	40	0	0	11	31	0	0	0	0	0	0	25	71	4	25	0	0	3	19	0	0	1	6	0	0	8	50	63	63		
b) Algunas veces sí	6	12	0	0	5	10	1	2	3	6	0	0	15	31	4	11	0	0	3	9	0	0	0	0	0	0	7	20	5	31	0	0	2	13	0	0	1	6	0	0	8	50	30	30		
c) Definitivamente no	3	6	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	4	8	1	3	0	0	2	6	0	0	0	0	0	0	3	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	7			
Sub Totales parciales	24	49	0	0	21	43	1	2	3	6	0	0	49		19	54	0	0	16	46	0	0	0	0	0	0	35		9	56	0	0	5	31	0	0	2	13	0	0	16					
Sub Totales finales	24	49	0	0	21	43	1	2	3	6	0	0		100	19	54	0	0	16	46	0	0	0	0	0	0		100	9	56	0	0	5	31	0	0	2	13	0	0		100		100	100	100

Fuente: Encuesta realizada a lectores de la ciudad de Chiclayo, zona centro de la ciudad

Interpretación:

En relación a la décima octava tabla, respecto a la CALIDAD DEL CONTENIDO los lectores de los diarios Líbero, Depor y El Bocón de la ciudad de Chiclayo; manifiestan que: el 63% del total dice que la calidad de la información es ABSOLUTAMENTE la razón que determina su consumo, del cual un 61% de los lectores del diario Líbero dan por cierta esta alternativa, un 71% de los lectores del diario Depor dan por cierta esta alternativa y otro 50% de lectores del diario El Bocón dan por cierta esta alternativa.. Por otra lado, un 30% del total dice que la calidad de la información es ALGUNAS VECES la razón que determina su consumo, del cual un 31% de los lectores del diario Líbero dan por cierta esta alternativa, un 20% de los lectores del diario Depor dan por cierta esta alternativa y otro 50% de lectores del diario El Bocón dan por cierta esta alternativa.

Tabla N° 19: Valoración noticiosa

	DIARIO LÍBERO												SUBTOTALES PARCIALES		DIARIO DEPOR												SUBTOTALES PARCIALES		DIARIO BOCON												SUBTOTALES PARCIALES		TOTALES	
	ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS						ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS						ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS							
	M		F		M		F		M		F				M		F		M		F		M		F				M		F		M		F		M		F					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%								
a) Confío plenamente	12	24	0	0	9	18	0	0	1	2	0	0	22	45	9	26	0	0	3	9	0	0	0	0	0	0	12	34	7	44	0	0	2	13	0	0	0	0	0	0	9	56	43	43
b) Confío	10	20	0	0	9	18	0	0	0	0	0	0	19	39	8	23	0	0	9	26	0	0	0	0	0	0	17	49	1	6	0	0	2	13	0	0	1	6	0	0	4	25	40	40
c) Confío parcialmente	2	4	0	0	3	6	1	2	2	4	0	0	8	16	2	6	0	0	4	11	0	0	0	0	0	0	6	17	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	14	14			
d) Desconfío	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	6	0	0	1	6	0	0	1	6	0	0	3	19	3	3
Sub Totales parciales	24	49	0	0	21	43	1	2	3	6	0	0	49		19	54	0	0	16	46	0	0	0	0	0	0	35		9	56	0	0	5	31	0	0	2	13	0	0	16		100	100
Sub Totales finales	24	49	0	0	21	43	1	2	3	6	0	0		100	19	54	0	0	16	46	0	0	0	0	0	0		100	9	56	0	0	5	31	0	0	2	13	0	0		100		

Fuente: Encuesta realizada a lectores de la ciudad de Chiclayo, zona centro de la ciudad

Interpretación:

En relación a la décima novena tabla, respecto a la VALORACIÓN NOTICIOSA, los lectores de los diarios Líbero, Depor y El Bocón de la ciudad de Chiclayo; manifiestan que: el 43% del total CONFÍA PLENAMENTE, en la información que ofrece el diario, del cual un 45% de los lectores del diario Libero dan por cierta esta alternativa, un 34% de los lectores del diario Depor dan por cierta esta alternativa y otro 56% de lectores del diario El Bocón dan por cierta esta alternativa.. Por otra lado, un 40% del total CONFÍA, en la información que ofrece el diario, del cual un 39% de los lectores del diario Libero dan por cierta esta alternativa, un 49% de los lectores del diario Depor dan por cierta esta alternativa y otro 25% de lectores del diario El Bocón dan por cierta esta alternativa.

Así mismo, un 14% del total CONFÍA PARCIALMENTE, en la información que ofrece el diario, del cual un 16% de los lectores del diario Libero dan por cierta esta alternativa y un 17% de los lectores del diario Depor dan por cierta esta alternativa.

Tabla N° 20: Fidelidad por el diario

	DIARIO LÍBERO												SUBTOTALES PARCIALES		DIARIO DEPOR												SUBTOTALES PARCIALES		DIARIO BOCON												1		TOTALES	
	ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS						ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS						ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS							
	M		F		M		F		M		F				M		F		M		F		M		F				M		F		M		F		M		F					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%								
a) Considero que sí	17	35	0	0	10	20	0	0	1	2	0	0	28	57	10	29	0	0	9	26	0	0	0	0	0	0	19	54	7	44	0	0	5	31	0	0	1	6	0	0	13	81	60	60
b) Algunas veces sí	6	12	0	0	11	22	0	0	2	4	0	0	19	39	9	26	0	0	7	20	0	0	0	0	0	0	16	46	2	13	0	0	0	0	0	0	1	6	0	0	3	19	38	38
c) Considero que no	1	2	0	0	0	0	1	2	0	0	0	0	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2		
Sub Totales parciales	24	49	0	0	21	43	1	2	3	6	0	0	49		19	54	0	0	16	46	0	0	0	0	0	0	35		9	56	0	0	5	31	0	0	2	13	0	0	16		100	100
Sub Totales finales	24	49	0	0	21	43	1	2	3	6	0	0		100	19	54	0	0	16	46	0	0	0	0	0	0		100	9	56	0	0	5	31	0	0	2	13	0	0		100		

Fuente: Encuesta realizada a lectores de la ciudad de Chiclayo, zona centro de la ciudad

Interpretación:

En relación a la Vigésima tabla, respecto a la FIDELIDAD POR EL DIARIO los lectores de los diarios Líbero, Depor y El Bocón de la ciudad de Chiclayo; manifiestan que: el 60% del total considera que los contenidos publicados SÍ generan fidelidad en el diario, del cual un 57% de los lectores del diario Libero dan por cierta esta alternativa, un 54% de los lectores del diario Depor dan por cierta esta alternativa y otro 81% de lectores del diario El Bocón dan por cierta esta alternativa.. Por otra lado, un 38% del total considera que los contenidos publicados ALGUNAS VECES generan fidelidad en el diario, del cual un 39% de los lectores del diario Libero dan por cierta esta alternativa, un 46% de los lectores del diario Depor dan por cierta esta alternativa y otro 19% de lectores del diario El Bocón dan por cierta esta alternativa.

Finalmente un 2% del total considera que los contenidos publicados NO generan fidelidad en el diario, del cual un 4% de los lectores del diario Libero dan por cierta esta alternativa.

Tabla N° 21: Variedad temática de hechos deportivos

	DIARIO LÍBERO												SUBTOTALES PARCIALES		DIARIO DEPOR												SUBTOTALES PARCIALES		DIARIO BOCON												SUBTOTALES PARCIALES		TOTALES							
	ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS						ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS						ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS													
	M		F		M		F		M		F				M		F		M		F		M		F				M		F		M		F															
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			f	%	f	%	f	%	f	%	f	%												
a) Sí	15	31	0	0	6	12	0	0	0	0	0	0	21	43	16	46	0	0	4	11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	20	57	6	0	0	0	3	19	0	0	1	6	0	0	10	25	51	51
b) Algunas veces sí	6	12	0	0	12	24	1	2	1	2	0	0	20	41	3	9	0	0	12	34	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	15	43+++	1	6	0	0	2	13	0	0	0	0	0	0	3	19	38	38	
c) No siempre	3	6	0	0	3	6	0	0	2	4	0	0	8	16	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	8				
d) Nunca	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	13	0	0	0	0	0	0	1	6	0	0	3	19	3	3
Sub Totales parciales	24	49	0	0	21	43	1	2	3	6	0	0	49		19	54	0	0	16	46	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	35		9	19	0	0	5	31	0	0	2	13	0	0	16		100	100		
Sub Totales finales	24	49	0	0	21	43	1	2	3	6	0	0		100	19	54	0	0	16	46	0	0	0	0	0	0	0	0	0		100	9	19	0	0	5	31	0	0	2	13	0	0		62.5					

Fuente: Encuesta realizada a lectores de la ciudad de Chiclayo, zona centro de la ciudad

Interpretación:

En relación a la vigésima primera tabla, respecto a la VARIEDAD TEMÁTICA DE HECHOS DEPORTIVOS, los lectores de los diarios Líbero, Depor y El Bocón de la ciudad de Chiclayo; manifiestan que: el 51% del total reconocen que SÍ se incluyen otras disciplinas deportivas a parte del fútbol en tiempo de mundial, del cual un 43% de los lectores del diario Libero dan por cierta esta alternativa, un 57% de los lectores del diario Depor dan por cierta esta alternativa y otro 25% de lectores del diario El Bocón dan por cierta esta alternativa.. Por otra lado, un 38% del total dicen reconocer que ALGUNAS VECES se incluyen otras disciplinas deportivas a parte del fútbol en tiempo de mundial, del cual un 41% de los lectores del diario Libero dan por cierta esta alternativa, un 43% de los lectores del diario Depor dan por cierta esta alternativa y otro 19% de lectores del diario El Bocón dan por cierta esta alternativa.

Finalmente un 3% del total dicen reconocer que NUNCA se incluyen otras disciplinas deportivas a parte del fútbol en tiempo de mundial, del cual un 19% de lectores del diario El Bocón dan por cierta esta alternativa.

Tabla N° 22: Preferencias del lector

	DIARIO LÍBERO												SUBTOTALES PARCIALES		DIARIO DEPOR												SUBTOTALES PARCIALES		DIARIO BOCON												SUBTOTALES PARCIALES		TOTALES	
	ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS						ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS						ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS							
	M		F		M		F		M		F				M		F		M		F		M		F				M		F		M		F		M		F					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%				
a) Sí	21	43	0	0	17	35	1	2	1	2	0	0	40	82	18	51	0	0	10	29	0	0	0	0	0	0	28	80	7	44	0	0	2	13	0	0	1	6	0	0	10	63	78	78
b) No	3	6	0	0	4	8	0	0	2	4	0	0	9	18	1	3	0	0	6	17	0	0	0	0	0	0	7	20	2	13	0	0	3	19	0	0	1	6	0	0	6	38	22	22
Sub Totales parciales	24	49	0	0	21	43	1	2	3	6	0	0	49		19	54	0	0	16	46	0	0	0	0	0	0	35		9	56	0	0	5	31	0	0	2	13	0	0	16		100	100
Sub Totales finales	24	49	0	0	21	43	1	2	3	6	0	0		100	19	54	0	0	16	46	0	0	0	0	0	0		100	9	56	0	0	5	31	0	0	2	13	0	0		100		

Fuente: Encuesta realizada a lectores de la ciudad de Chiclayo, zona centro de la ciudad

Interpretación:

En relación a la vigésima segunda tabla, respecto a las PREFERENCIAS DEL LECTOR, los lectores de los diarios Líbero, Depor y El Bocón de la ciudad de Chiclayo manifiestan lo siguiente: el 78% del total dice que el diario que consume SÍ está abocado a sus preferencias, del cual un 82% de los lectores del diario Libero dan por cierta esta alternativa, un 80% de los lectores del diario Depor dan por cierta esta alternativa y otro 63% de lectores del diario El Bocón dan por cierta esta alternativa.. Por otra lado, un 22% del total dice que el diario que consume NO está abocado a sus preferencias, del cual un 18% de los lectores del diario Libero dan por cierta esta alternativa, un 20% de los lectores del diario Depor dan por cierta esta alternativa y otro 38% de lectores del diario El Bocón dan por cierta esta alternativa.

Tabla N° 23: Sensacionalismo noticioso

	DIARIO LÍBERO												SUBTOTALES PARCIALES		DIARIO DEPOR												SUBTOTALES PARCIALES		DIARIO BOCON												SUBTOTALES PARCIALES		TOTALES		
	ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS						ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS						ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS								
	M		F		M		F		M		F				M		F		M		F		M		F				M		F		M		F		M		F						
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%					
a) Sí, siempre	5	10	0	0	7	14	0	0	0	0	0	0	12	24	15	43	0	0	5	14	0	0	0	0	0	0	20	57	0	0	0	0	3	19	0	0	0	0	0	0	0	3	19	35	35
b) Casi siempre	15	31	0	0	6	12	1	2	3	6	0	0	25	51	3	9	0	0	5	14	0	0	0	0	0	0	8	23	9	56	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9	56	42	42
c) Casi nunca	4	8	0	0	8	16	0	0	0	0	0	0	12	24	1	3	0	0	4	11	0	0	0	0	0	0	5	14	0	0	0	0	1	6	0	0	0	0	0	0	1	6	18	18	
d) Nunca	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	6	0	0	0	0	0	0	2	6	0	0	0	0	1	6	0	0	2	13	0	0	3	19	5	5	
Sub Totales parciales	24	49	0	0	21	43	1	2	3	6	0	0	49		19	54	0	0	16	46	0	0	0	0	0	0	35		9	56	0	0	5	31	0	0	2	13	0	0	16		100	100	
Sub Totales finales	24	49	0	0	21	43	1	2	3	6	0	0		100	19	54	0	0	16	46	0	0	0	0	0	0		100	9	56	0	0	5	31	0	0	2	13	0	0		100			

Fuente: Encuesta realizada a lectores de la ciudad de Chiclayo, zona centro de la ciudad

Interpretación:

En relación a la vigésima tercera tabla, respecto a la SENSACIONALISMO NOTICIOSO, los lectores de los diarios Líbero, Depor y El Bocón de la ciudad de Chiclayo; manifiestan que: el 35% del total dice que la carga emocional SÍ genera interés, del cual un 24% de los lectores del diario Libero dan por cierta esta alternativa, un 57% de los lectores del diario Depor dan por cierta esta alternativa y otro 19% de lectores del diario El Bocón dan por cierta esta alternativa.. Por otra lado, un 42% del total dice que la carga emocional CASI SIEMPRE genera interés, del cual un 51% de los lectores del diario Libero dan por cierta esta alternativa, un 23% de los lectores del diario Depor dan por cierta esta alternativa y otro 56% de lectores del diario El Bocón dan por cierta esta alternativa.

Finalmente un 5% del total dice que la carga emocional NUNCA genera interés, del cual un 6% de los lectores del diario Depor dan por cierta esta alternativa y otro 19% de lectores del diario El Bocón dan por cierta esta alternativa.

Tabla N° 24: Cultura de consumo

	DIARIO LÍBERO												SUBTOTALES PARCIALES		DIARIO DEPOR												SUBTOTALES PARCIALES		DIARIO BOCON								SUBTOTALES PARCIALES		TOTALES					
	ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS						ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS																					
	M		F		M		F		M		F				M		F		M		F		M		F				M		F													
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%	f	%														
a) Sí	11	22	0	0	7	14	1	2	2	4	0	0	21	43	14	40	0	0	8	23	0	0	0	0	0	0	22	63	5	31	0	0	2	13	0	0	2	13	0	0	9	56	52	52
b) No	13	27	0	0	14	29	0	0	1	2	0	0	28	57	5	14	0	0	8	23	0	0	0	0	0	0	13	37	4	25	0	0	3	19	0	0	0	0	0	0	7	44	48	48
Sub Totales parciales	24	49	0	0	21	43	1	2	3	6	0	0	49		19	54	0	0	16	46	0	0	0	0	0	0	35		9	56	0	0	5	31	0	0	2	13	0	0	16		100	100
Sub Totales finales	24	49	0	0	21	43	1	2	3	6	0	0		100	19	54	0	0	16	46	0	0	0	0	0	0		100	9	56	0	0	5	31	0	0	2	13	0	0		100		

Fuente: Encuesta realizada a lectores de la ciudad de Chiclayo, zona centro de la ciudad

Interpretación:

En relación a la vigésima cuarta tabla, respecto a las CULTURA DE CONSUMO, los lectores de los diarios Líbero, Depor y El Bocón de la ciudad de Chiclayo manifiestan lo siguiente: que el 52% del total dice que, de no haber interés por el tema mundial, la información del torneo local SÍ influye en su consumo, del cual un 43% de los lectores del diario Libero dan por cierta esta alternativa, un 63% de los lectores del diario Depor dan por cierta esta alternativa y otro 56% de lectores del diario El Bocón dan por cierta esta alternativa.. Por otra lado, un 48% del total dice que, de no haber interés por el tema mundial, la información del torneo local NO influye en su consumo, del cual un 57% de los lectores del diario Libero dan por cierta esta alternativa, un 37% de los lectores del diario Depor dan por cierta esta alternativa y otro 44% de lectores del diario El Bocón dan por cierta esta alternativa.

Tabla N° 25: Relevancia del personaje

	DIARIO LÍBERO												SUBTOTALES PARCIALES		DIARIO DEPOR												SUBTOTALES PARCIALES		DIARIO BOCON												SUBTOTALES PARCIALES		TOTALES			
	ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS						ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS																							
	M		F		M		F		M		F				M		F		M		F		M		F				M		F															
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			f	%	f	%														
a) Sí	16	33	0	0	12	24	0	0	0	0	0	0	28	57	18	51	0	0	14	40	0	0	0	0	0	0	32	91	8	50	0	0	5	31	0	0	1	6	0	0	14	88	74	74		
b) No	8	16	0	0	9	18	1	2	3	6	0	0	21	43	1	3	0	0	2	6	0	0	0	0	0	0	3	9	1	6	0	0	0	0	0	0	1	6	0	0	2	13	26	26		
Sub Totales parciales	24	49	0	0	21	43	1	2	3	6	0	0	49		19	54	0	0	16	46	0	0	0	0	0	0	35		9	56	0	0	5	31	0	0	2	13	0	0	16		100	100		
Sub Totales finales	24	49	0	0	21	43	1	2	3	6	0	0		100	19	54	0	0	16	46	0	0	0	0	0	0		100	9	56	0	0	5	31	0	0	2	13	0	0		100				

Fuente: Encuesta realizada a lectores de la ciudad de Chiclayo, zona centro de la ciudad

Interpretación:

En relación a la vigésima quinta tabla, respecto a las RELEVANCIA DEL PERSONAJE, los lectores de los diarios Líbero, Depor y El Bocón de la ciudad de Chiclayo manifiestan lo siguiente: que el 74% del total que la relevancia del personaje SÍ influye en su decisión de compra, del cual un 57% de los lectores del diario Libero dan por cierta esta alternativa, un 91% de los lectores del diario Depor dan por cierta esta alternativa y otro 88% de lectores del diario El Bocón dan por cierta esta alternativa. Por otra lado, un 26% del total que la relevancia del personaje NO influye en su decisión de compra, del cual un 43% de los lectores del diario Libero dan por cierta esta alternativa, un 9% de los lectores del diario Depor dan por cierta esta alternativa y otro 13% de lectores del diario El Bocón dan por cierta esta alternativa.

Segundo instrumento: Encuesta

Tabla N° 26: Valor noticioso de los hechos deportivos

	DIARIO LÍBERO												SUBTOTALES PARCIALES		DIARIO DEPOR												SUBTOTALES PARCIALES		DIARIO EL BOCÓN												SUBTOTALES PARCIALES		TOTALES			
	ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS						ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS																							
	M		F		M		F		M		F				M		F		M		F		M		F				M		F															
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%																
a) Lo reconozco	11	27	0	0	22	54	0	0	0	0	0	0	33	80	20	41	0	0	9	18	0	0	0	0	0	0	29	59	1	10	0	0	4	40	0	0	1	10	0	0	6	60	68	68		
b) A veces lo reconozco	1	2	0	0	4	10	0	0	0	0	0	0	5	12	8	16	0	0	3	6	0	0	0	0	0	0	11	22	1	10	0	0	2	20	0	0	0	0	0	0	3	30	19	19		
c) No lo reconozco	0	0	0	0	3	7	0	0	0	0	0	0	3	7	7	14	0	0	2	4	0	0	0	0	0	0	9	18	1	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	10	13	13		
Sub Totales parciales	12	29	0	0	29	71	0	0	0	0	0	0	41		35	71	0	0	14	29	0	0	0	0	0	0	49		3	30	0	0	6	60	0	0	1	10	0	0	10					
Sub Totales finales	12	29	0	0	29	71	0	0	0	0	0	0		100	35	71	0	0	14	29	0	0	0	0	0	0		100	3	30	0	0	6	60	0	0	1	10	0	0		100			100	100

Fuente: Encuesta realizada a lectores de la ciudad de Chiclayo, zona centro de la ciudad

Interpretación:

En relación a la primera tabla, respecto al valor de la noticia deportiva que los lectores de la ciudad de Chiclayo encuentran en los diarios Líbero, Depor y El Bocón, las estadísticas demuestran que, el 68% del total reconoce el valor de la noticia deportiva, del cual un 80% de los lectores del diario Libero dan por cierta esta alternativa, un 58% de los lectores del diario Depor dan por cierta esta alternativa y otro 60% de lectores del diario El Bocón dan por cierta esta alternativa.. Por otra lado, un 19% del total a veces lo reconoce, del cual un 12% de los lectores del diario Libero dan por cierta esta alternativa, un 22% de los lectores del diario Depor dan por cierta esta alternativa y otro 19% de lectores del diario El Bocón dan por cierta esta alternativa.

Tabla N° 27: Interés por la información

	DIARIO LÍBERO												SUBTOTALES PARCIALES		DIARIO DEPOR												SUBTOTALES PARCIALES		DIARIO EL BOCÓN												SUBTOTALES PARCIALES		TOTALES			
	ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS						ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS						ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS									
	M		F		M		F		M		F				M		F		M		F		M		F				M		F		M		F											
	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%	f	%			f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			f	%	f	%	f	%	f	%	f	%								
a) Sí.	8	20	0	0	23	56	0	0	0	0	0	0	31	76	27	55	0	0	10	20	0	0	0	0	0	0	37	76	1	10	0	0	6	60	0	0	1	10	0	0	8	80	76	76		
b) Algunas veces.	2	5	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	3	7	7	14	0	0	4	8	0	0	0	0	0	0	11	22	2	20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	20	16	16			
c) No	2	5	0	0	5	12	0	0	0	0	0	0	7	17	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	8				
Sub Totales parciales	12	29	0	0	29	71	0	0	0	0	0	0	41		35	71	0	0	14	29	0	0	0	0	0	0	49		3	30	0	0	6	60	0	0	1	10	0	0	10					
Sub Totales finales	12	29	0	0	29	71	0	0	0	0	0	0		100	35	71	0	0	14	29	0	0	0	0	0	0		100	3	30	0	0	6	60	0	0	1	10	0	0		100			100	100

Fuente: Encuesta realizada a lectores de la ciudad de Chiclayo, zona centro de la ciudad

Interpretación:

En relación a la segunda tabla, respecto al INTERES POR LA INFORMACIÓN sobre el mundial de fútbol 2014 que los lectores de la ciudad de Chiclayo encuentran en los diarios Líbero, Depor y El Bocón, las estadísticas demuestran que, el 76% del total sí tiene interés por la información ofrecida sobre este evento internacional, del cual un 80% de lectores del diario El Bocón dan por cierta esta opción, mientras que el 76% de los lectores del diario Líbero y depor respectivamente dan por cierta esta alternativa. De otro modo, un 16% del total de encuestados afirman que Algunas veces le resulta interesante la información, reafirmados en el 22% de los lectores del

diario depor y el 20% del diario El Bocón que eligieron esta alternativa. Finalmente un 8% del total no encuentra interesante la información, del cual un 17% de los lectores del diario Libero son los que mayoritariamente lo afirman.

Tabla N° 28: Utilidad de la información deportiva

	DIARIO LÍBERO												SUBTOTALES PARCIALES		DIARIO DEPOR												SUBTOTALES PARCIALES		DIARIO EL BOCÓN												SUBTOTALES PARCIALES		TOTALES	
	ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS						ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS						ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS							
	M		F		M		F		M		F				M		F		M		F		M		F				M		F		M		F		M		F					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%						
a) Sí, siempre.	4	10	0	0	23	56	0	0	0	0	0	0	27	65	20	41	0	0	8	16	0	0	0	0	0	0	28	57	2	20	0	0	5	50	0	0	1	10	0	0	8	80	63	63
b) Casi siempre	2	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	5	12	24	0	0	4	8	0	0	0	0	0	0	16	33	1	10	0	0	1	10	0	0	0	0	0	0	2	20	20	20
c) No siempre	3	7	0	0	5	12	0	0	0	0	0	0	8	20	3	6	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	4	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12	12		
d) No	3	7	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	4	10	0	0	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5			
Sub Totales parciales	12	29	0	0	29	71	0	0	0	0	0	0	41		35	71	0	0	14	29	0	0	0	0	0	0	49		3	30	0	0	6	60	0	0	1	10	0	0	10		100	100
Sub Totales finales	12	29	0	0	29	71	0	0	0	0	0	0		100	35	71	0	0	14	29	0	0	0	0	0	0		100	3	30	0	0	6	60	0	0	1	10	0	0		100		

Fuente: Encuesta realizada a lectores de la ciudad de Chiclayo, zona centro de la ciudad

Interpretación:

En relación a la tercera tabla, respecto a si los lectores de la ciudad de Chiclayo encuentran útil la información que los diarios deportivos Líbero, Depor y El Bocón otorgan posterior al mundial Brasil 2014, las estadísticas demuestran que, el 63% del total Siempre lo encuentra útil, manifestado en la aprobación del 80% de lectores de el Bocón, 65% de lectores de libero y 57% de lectores de depor.

De otro modo, un 12% del total no siempre encuentra útil la información, que es confirmado con el 20% de los lectores de libero y 8% del diario depor respectivamente.

Tabla N° 29: Proximidad del evento deportivo

	DIARIO LÍBERO												SUBTOTALES PARCIALES		DIARIO DEPOR												SUBTOTALES PARCIALES		DIARIO EL BOCÓN												SUBTOTALES PARCIALES		TOTALES			
	ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS						ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS						ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS									
	M		F		M		F		M		F				M		F		M		F		M		F				M		F		M		F											
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%												
a) Sí.	11	27	0	0	27	66	0	0	0	0	0	0	38	93	30	61	0	0	11	22	0	0	0	0	0	0	41	84	1	10	0	0	5	50	0	0	1	10	0	0	7	70	86	86		
b) No	1	2	0	0	2	5	0	0	0	0	0	0	3	7	5	10	0	0	3	6	0	0	0	0	0	0	8	16	2	20	0	0	1	10	0	0	0	0	0	0	3	30	14	14		
Sub Totales parciales	12	29	0	0	29	71	0	0	0	0	0	0	41		35	71	0	0	14	29	0	0	0	0	0	0	49		3	30	0	0	6	60	0	0	1	10	0	0	10					
ub Totales finales	12	29	0	0	29	71	0	0	0	0	0	0		100	35	71	0	0	14	29	0	0	0	0	0	0		100	3	30	0	0	6	60	0	0	1	10	0	0		100			100	100

Fuente: Encuesta realizada a lectores de la ciudad de Chiclayo, zona centro de la ciudad

Interpretación:

En relación a la cuarta tabla, respecto a la proximidad del evento deportivo, las estadísticas revelan que el 86% del total de encuestados, afirman que la información del evento se debe a cercanía geográfica, evidenciado en el 93% de aprobación de lectores de Líbero, 84% de lectores de depor y 70% del bocón.

Sólo el 14% del total no está de acuerdo con lo anterior, manifestado en el 30% de lectores del Bocón, 16% de depor y 7% de Líbero.

Tabla N° 30: Ética periodística

	DIARIO LÍBERO												SUBTOTALES PARCIALES		DIARIO DEPOR												SUBTOTALES PARCIALES		DIARIO EL BOCÓN												SUBTOTALES PARCIALES		TOTALES		
	ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS						ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS						ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS								
	M		F		M		F		M		F				M		F		M		F		M		F				M		F		M		F		M		F						
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			f	%	f	%	f	%	f	%	f	%							
a) Sí tienen ética	6	15	0	0	20	49	0	0	0	0	0	0	26	63	24	49	0	0	13	27	0	0	0	0	0	37	76	3	30	0	0	6	60	0	0	1	10	0	0	10	100	73	73		
b) No tienen ética	6	15	0	0	9	22	0	0	0	0	0	0	15	37	11	22	0	0	1	2	0	0	0	0	0	12	24	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	27	27			
Sub Totales parciales	12	29	0	0	29	71	0	0	0	0	0	0	41		35	71	0	0	14	29	0	0	0	0	0	49		3	30	0	0	6	60	0	0	1	10	0	0	10					
Sub Totales finales	12	29	0	0	29	71	0	0	0	0	0	0		100	35	71	0	0	14	29	0	0	0	0	0		100	3	30	0	0	6	60	0	0	1	10	0	0		100			100	100

Fuente: Encuesta realizada a lectores de la ciudad de Chiclayo, zona centro de la ciudad

Interpretación:

De acuerdo a los resultados de la tabla 05, el 73% del total de encuestados manifiestan que existe ética periodística, confirmado con el 100% de aprobación de lectores de Bocón, 76% de depor y 63 de líbero.

La discrepancia se visualiza en el 27% del total de encuestados que no aprueban lo anterior, manifestado en la desaprobación del 37% de lectores de Líbero y 24% de Depor.

Tabla N° 31: Producción informativa

	DIARIO LÍBERO												SUBTOTALES PARCIALES		DIARIO DEPOR												SUBTOTALES PARCIALES		DIARIO EL BOCÓN												SUBTOTALES PARCIALES		TOTALES		
	ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS						ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS						ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS								
	M		F		M		F		M		F				M		F		M		F		M		F				M		F		M		F										
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%											
a) Elaborada por periodistas	4	10	0	0	4	10	0	0	0	0	0	0	8	20	21	43	0	0	9	18	0	0	0	0	0	0	30	61	0	0	0	0	1	10	0	0	0	0	0	0	1	10	39	39	
b) De otros medios	5	12	0	0	23	56	0	0	0	0	0	0	28	68	10	20	0	0	4	8	0	0	0	0	0	14	29	3	30	0	0	5	50	0	0	1	10	0	0	9	90	51	51		
c) No lo reconozco	3	7	0	0	2	5	0	0	0	0	0	0	5	12	4	8	0	0	1	2	0	0	0	0	0	5	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	10				
Sub Totales parciales	12	29	0	0	29	71	0	0	0	0	0	0	41		35	71	0	0	14	29	0	0	0	0	0	49		3	30	0	0	6	60	0	0	1	10	0	0	10					
Sub Totales finales	12	29	0	0	29	71	0	0	0	0	0	0		100	35	71	0	0	14	29	0	0	0	0	0		100	3	30	0	0	6	60	0	0	1	10	0	0		100			100	100

Fuente: Encuesta realizada a lectores de la ciudad de Chiclayo, zona centro de la ciudad

Interpretación:

En relación a la sexta tabla, respecto a la producción informativa, los lectores de los diarios Líbero, Depor y El Bocón de la ciudad de Chiclayo se comprueba que el 51% del total de encuestados coincide en que la información vertida en el diario es elaborada por otros medios (agencias de información), confirmado por el 90% del Bocón, 68% de Líbero y 29% de Depor. Del mismo modo, el 39% del total de encuestados manifiestan que la información que leen en los diarios es elaborada por los periodistas, demostrado en el 61% de Depor, 20% de Líbero y 10% de Bocón.

Finalmente, sólo un 10% del total no reconoce el origen de la información que leen en dichos diarios.

Tabla N° 32: Posicionamiento del diario

	DIARIO LÍBERO												SUBTOTALES PARCIALES		DIARIO DEPOR												SUBTOTALES PARCIALES		DIARIO EL BOCÓN												SUBTOTALES PARCIALES		TOTALES	
	ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS						ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS						ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS							
	M		F		M		F		M		F				M		F		M		F		M		F				M		F		M		F		M		F					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%								
a) Sí, lo hacen	7	17	0	0	19	46	0	0	0	0	0	0	26	63	11	22	0	0	3	6	0	0	0	0	0	0	14	29	3	30	0	0	6	60	0	0	1	10	0	0	10	100	50	50
b) No lo percibo	3	7	0	0	2	5	0	0	0	0	0	0	5	12	21	43	0	0	10	20	0	0	0	0	0	0	31	63	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	36	36	
c) No lo hacen	2	5	0	0	8	20	0	0	0	0	0	0	10	24	3	6	0	0	1	2	0	0	0	0	0	4	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	14	14		
Sub Totales parciales	12	29	0	0	29	71	0	0	0	0	0	0	41		35	71	0	0	14	29	0	0	0	0	0	49		3	30	0	0	6	60	0	0	1	10	0	0	10		100	100	
Sub Totales finales	12	29	0	0	29	71	0	0	0	0	0	0		100	35	71	0	0	14	29	0	0	0	0	0		100	3	30	0	0	6	60	0	0	1	10	0	0		100			

Fuente: Encuesta realizada a lectores de la ciudad de Chiclayo, zona centro de la ciudad

Interpretación:

En relación a la séptima tabla, respecto a la posicionamiento del diario, los lectores de los diarios Líbero, Depor y El Bocón de la ciudad de Chiclayo; encuentran que el 50% del total de encuestados, afirman que los diarios Sí utilizan recursos de posicionamiento de mercado, confirmado por el 63% de Líbero, 29% de Depor y 100% de Bocón. El 36% del total de encuestados no perciben esta situación, afirmado por el 63% de Depor y 12% de Líbero. Mientras en 14% del total de encuestados dicen que no lo hacen, sustentado en el 14% de Líbero y 8% de Depor.

Tabla N° 33: Calidad de la noticia

	DIARIO LÍBERO												SUBTOTALES PARCIALES		DIARIO DEPOR												SUBTOTALES PARCIALES		DIARIO EL BOCÓN												SUBTOTALES PARCIALES		TOTALES		
	ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS						ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS						ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS								
	M		F		M		F		M		F				M		F		M		F		M		F				M		F		M		F										
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%											
a) Si existe calidad	3	7	0	0	18	44	0	0	0	0	0	0	21	51	19	39		0	9	18				0		0	28	57	1	10	0	0	6	60	0	0	1	10	0	0	8	80	57	57	
b) No lo percibo	7	17	0	0	10	24	0	0	0	0	0	0	17	41	13	27		0	4	8				0		0	17	35	1	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	10	35	35
c) No existe calidad	2	5	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	3	7	3	6		0	1	2				0		0	4	8	1	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	10	8	8
Sub Totales parciales	12	29	0	0	29	71	0	0	0	0	0	0	41		35	71	0	0	14	29	0	0	0	0	0	49		3	30	0	0	6	60	0	0	1	10	0	0	10					
Sub Totales finales	12	29	0	0	29	71	0	0	0	0	0	0		100	35	71	0	0	14	29	0	0	0	0	0		100	3	30	0	0	6	60	0	0	1	10	0	0		100			100	100

Fuente: Encuesta realizada a lectores de la ciudad de Chiclayo, zona centro de la ciudad

Interpretación:

En relación a la octava tabla, respecto a la calidad de la noticia, los lectores de los diarios Líbero, Depor y El Bocón de la ciudad de Chiclayo; el 57% del total de encuestados manifiesta que si existe calidad en la noticia publicada, aprobada por el 80% de lectores de Bocón, 57% de Depor y 51% de Líbero. Del mismo modo, un 35% del total de encuestados no perciben esta situación, evidenciada en el 41% de Líbero, 35% de Depor y 10% de Bocón.

Finalmente el sólo el 8% del total dice que no existe calidad en la información para su publicación.

Tabla N° 34: Actualidad de eventos deportivos

	DIARIO LÍBERO												SUBTOTALES PARCIALES		DIARIO DEPOR												SUBTOTALES PARCIALES		DIARIO EL BOCÓN												SUBTOTALES PARCIALES		TOTALES		
	ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS						ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS						ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS								
	M		F		M		F		M		F				M		F		M		F		M		F				M		F		M		F		M		F						
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%					
a) Siempre	1	2	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	2	5	6	12	0	0	2	4	0	0	0	0	0	0	8	16	1	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	10	11	11
b) Casi siempre	3	7	0	0	4	10	0	0	0	0	0	0	7	17	3	6	0	0	2	4	0	0	0	0	0	0	5	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12	12	
c) Casi nunca	6	15	0	0	9	22	0	0	0	0	0	0	15	37	12	24	0	0	6	12	0	0	0	0	0	0	18	37	1	10	0	0	5	50	0	0	0	0	0	0	0	6	60	39	39
d) Nunca	2	5	0	0	15	37	0	0	0	0	0	0	17	41	14	29	0	0	4	8	0	0	0	0	0	0	18	37	1	10	0	0	1	10	0	0	1	10	0	0	3	30	38	38	
Sub Totales parciales	12	29	0	0	29	71	0	0	0	0	0	0	41		35	71	0	0	14	29	0	0	0	0	0	0	49		3	30	0	0	6	60	0	0	1	10	0	0	10		100	100	
Sub Totales finales	12	29	0	0	29	71	0	0	0	0	0	0		100	35	71	0	0	14	29	0	0	0	0	0	0		100	3	30	0	0	6	60	0	0	1	10	0	0		100			

Fuente: Encuesta realizada a lectores de la ciudad de Chiclayo, zona centro de la ciudad

Interpretación:

En relación a la novena tabla, respecto a la actualidad de eventos deportivos, al ser preguntados los lectores de los diarios Líbero, Depor y El Bocón de la ciudad de Chiclayo, se encontró que el 39% del total de encuestados encuentra que Siempre influye la actualidad en la cantidad informativa, evidenciado con el 60% de Bocón, 37% de Libero y depor respectivamente. Otros 38% del total dice que casi siempre influye, afirmado por el 41% de Líbero, 37% de Depor y 30% de Bocón. Finalmente un 12% del total dice que Nunca influye, sustentado en el 17% de Líbero y 10% de Depor.

Tabla N° 35: Comprensión de la noticia

	DIARIO LÍBERO												SUBTOTALES PARCIALES		DIARIO DEPOR												SUBTOTALES PARCIALES		DIARIO EL BOCÓN												SUBTOTALES PARCIALES		TOTALES	
	ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS						ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS						ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS							
	M		F		M		F		M		F				M		F		M		F		M		F				M		F		M		F		M		F					
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%								
a) Absolutamente	8	20	0	0	10	24	0	0	0	0	0	0	18	44	26	53	0	0	12	24	0	0	0	0	0	0	38	78	3	30	0	0	6	60	0	0	0	0	0	0	9	90	65	65
b) Casi siempre	4	10	0	0	19	46	0	0	0	0	0	0	23	56	9	18	0	0	2	4	0	0	0	0	0	0	11	22	0	0	0	0	0	0	0	1	10	0	0	1	10	35	35	
c) Definitivamente no	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Sub Totales parciales	12	29	0	0	29	71	0	0	0	0	0	0	41		35	71	0	0	14	29	0	0	0	0	0	0	49		3	30	0	0	6	60	0	0	1	10	0	0	10		100	100
Sub Totales finales	12	29	0	0	29	71	0	0	0	0	0	0		100	35	71	0	0	14	29	0	0	0	0	0	0		100	3	30	0	0	6	60	0	0	1	10	0	0		100		

Fuente: Encuesta realizada a lectores de la ciudad de Chiclayo, zona centro de la ciudad

Interpretación:

En relación a la décima tabla, respecto a la comprensión de la noticia que manifiestan los lectores de los diarios Líbero, Depor y El Bocón de la ciudad de Chiclayo, el 65% del total de encuestados asume que es absolutamente comprensible, afirmado por el 90% del Bocón, 78% de Depor y 44% de Líbero. Otros 35% del total dicen que casi siempre es comprensible, reafirmado por el 56% de Líbero, 22% de Depor y 10% de bocón.

Tabla N° 36: Forma de interpretación informativa

	DIARIO LÍBERO												SUBTOTALES PARCIALES		DIARIO DEPOR												SUBTOTALES PARCIALES		DIARIO EL BOCÓN												SUBTOTALES PARCIALES		TOTALES	
	ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS						ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS						ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS							
	M		F		M		F		M		F				M		F		M		F		M		F				M		F		M		F		M		F					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%								
a) Sí	8	20	0	0	22	54	0	0	0	0	0	0	30	73	33	67		0	12	24		0		0		0	45	92	3	30	0	0	6	60	0	0	1	10	0	0	10	100	85	85
b) No	4	10	0	0	7	17	0	0	0	0	0	0	11	27	2	4		0	2	4		0		0		0	4	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	15	15
Sub Totales parciales	12	29	0	0	29	71	0	0	0	0	0	0	41		35	71	0	0	14	29	0	0	0	0	0	0	49		3	30	0	0	6	60	0	0	1	10	0	0	10		100	100
Sub Totales finales	12	29	0	0	29	71	0	0	0	0	0	0		100	35	71	0	0	14	29	0	0	0	0	0	0		100	3	30	0	0	6	60	0	0	1	10	0	0		100		

Fuente: Encuesta realizada a lectores de la ciudad de Chiclayo, zona centro de la ciudad

Interpretación:

En relación a la décima primera tabla, respecto a la FORMA DE INTERPRETACIÓN INFORMATIVA, los lectores de la ciudad de Chiclayo de los diarios Líbero, Depor y El Bocón indican en un 85% del total de encuestados que Sí existe una sola interpretación, sustentado por el 100% de Bocón, 92% de Depor y 73% de Líbero. Sólo el 15% del total de encuestados manifiestan que no hay una sola interpretación, afirmado por el 27% de Líbero y 8% de Depor.

Tabla N° 37: Persona especialista

	DIARIO LÍBERO												SUBTOTALES PARCIALES		DIARIO DEPOR												SUBTOTALES PARCIALES		DIARIO EL BOCÓN												SUBTOTALES PARCIALES		TOTALES	
	ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS						ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS						ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS							
	M		F		M		F		M		F				M		F		M		F		M		F				M		F		M		F		M		F					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%								
a) Sí, siempre	3	7	0	0	10	24	0	0	0	0	0	0	13	32	13	27	0	0	4	8	0	0	0	0	0	0	17	35	2	20	0	0	6	60	0	0	0	0	0	0	8	80	38	38
b) Casi siempre	8	20	0	0	14	34	0	0	0	0	0	0	22	54	16	33	0	0	3	6	0	0	0	0	0	19	39	1	10	0	0	0	0	0	0	1	10	0	0	2	20	43	43	
c) No lo creo	1	2	0	0	4	10	0	0	0	0	0	0	5	12	6	12	0	0	7	14	0	0	0	0	0	13	27	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	18	18			
d) No lo reconozco	0	0	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1			
Sub Totales parciales	12	29	0	0	29	71	0	0	0	0	0	0	41		35	71	0	0	14	29	0	0	0	0	0	49		3	30	0	0	6	60	0	0	1	10	0	0	10		100	100	
Sub Totales finales	12	29	0	0	29	71	0	0	0	0	0	0		100	35	71	0	0	14	29	0	0	0	0	0		100	3	30	0	0	6	60	0	0	1	10	0	0		100			

Fuente: Encuesta realizada a lectores de la ciudad de Chiclayo, zona centro de la ciudad

Interpretación:

En relación a la décima segunda tabla, respecto a la PERSONA ESPECIALISTA, los lectores de los diarios Líbero, Depor y El Bocón de la ciudad de Chiclayo; indican que el 43% del total de encuestados que Casi siempre son personas especialistas las que cubren las notas periodísticas, afirmado en el 54% de Líbero, 39% de Depor y 20% de Bocón. Otro 38% del total de encuestados afirma que Sí siempre son personas especialistas las que cubren las notas, afirmado por 80% del Bocón, 35% de Depor y 32% de Líbero. La contraparte lo afirma el 18% del total de encuestados quienes dicen que no son personas especialistas, sustentado en el 27% de depor y 12% de Líbero.

Tabla N° 38: Variantes de presentacion de la noticia

	DIARIO LÍBERO												SUBTOTALES PARCIALES		DIARIO DEPOR												SUBTOTALES PARCIALES		DIARIO EL BOCÓN												SUBTOTALES PARCIALES		TOTALES			
	ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS						ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS																							
	M		F		M		F		M		F				M		F		M		F		M		F				M		F															
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%																
a) Sí	5	12	0	0	16	39	0	0	0	0	0	0	21	51	15	31	0	0	7	14	0	0	0	0	0	0	22	45	1	10	0	0	5	50	0	0	1	10	0	0	7	70	50	50		
b) A veces	3	7	0	0	7	17	0	0	0	0	0	0	10	24	12	24	0	0	3	6	0	0	0	0	0	0	15	31	1	10	0	0	1	10	0	0	0	0	0	0	2	20	27	27		
c) No	4	10	0	0	6	15	0	0	0	0	0	0	10	24	8	16	0	0	4	8	0	0	0	0	0	0	12	24	1	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	10	23	23		
Sub Totales parciales	12	29	0	0	29	71	0	0	0	0	0	0	41		35	71	0	0	14	29	0	0	0	0	0	0	49		3	30	0	0	6	60	0	0	1	10	0	0	10					
Sub Totales finales	12	29	0	0	29	71	0	0	0	0	0	0		100	35	71	0	0	14	29	0	0	0	0	0	0		100	3	30	0	0	6	60	0	0	1	10	0	0		100			100	100

Fuente: Encuesta realizada a lectores de la ciudad de Chiclayo, zona centro de la ciudad

Interpretación:

En relación a la décima tercera tabla, respecto a la VARIANTES DE PRESENTACION DE LA NOTICIA, los lectores de los diarios Líbero, Depor y El Bocón de la ciudad de Chiclayo; se confirma que el 50% del total de encuestados Sí encuentran innovación en la presentación de la información, afirmado en el 70% del bocón, 51% de Líbero y 45% de Depor. Otro 27% del total de encuestados dicen que a veces encuentran innovación en la presentación de la información, afirmado en el 31% de Depor, 24% de Líbero y 20% de Bocón. Finalmente el 23% del total de encuestado no encuentra innovación, sustentado en el 24% de depor y 10% de Libero y Bocón respectivamente.

Tabla N° 39: Capacidad de entretenimiento del diario

	DIARIO LÍBERO												SUBTOTALES PARCIALES		DIARIO DEPOR												SUBTOTALES PARCIALES		DIARIO EL BOCÓN												SUBTOTALES PARCIALES		TOTALES			
	ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS						ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS						ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS									
	M		F		M		F		M		F				M		F		M		F		M		F				M		F		M		F		M		F							
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%										
a) Sí, siempre	3	7	0	0	9	22	0	0	0	0	0	0	12	29	11	22	0	0	4	8	0	0	0	0	0	0	15	31	2	20	0	0	4	40	0	0	0	0	0	0	6	60	33	33		
b) Casi siempre	2	5	0	0	14	34	0	0	0	0	0	0	16	39	18	37	0	0	8	16	0	0	0	0	0	0	26	53	1	10	0	0	1	10	0	0	0	0	0	0	2	20	44	44		
c) Casi nunca	3	7	0	0	6	15	0	0	0	0	0	0	9	22	4	8	0	0	2	4	0	0	0	0	0	0	6	12	0	0	0	0	1	10	0	0	1	10	0	0	2	20	17	17		
d) Nunca	4	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	10	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	6				
Sub Totales parciales	12	29	0	0	29	71	0	0	0	0	0	0	41		35	71	0	0	14	29	0	0	0	0	0	0	49		3	30	0	0	6	60	0	0	1	10	0	0	10					
Sub Totales finales	12	29	0	0	29	71	0	0	0	0	0	0		100	35	71	0	0	14	29	0	0	0	0	0	0		100	3	30	0	0	6	60	0	0	1	10	0	0		100			100	100

Fuente: Encuesta realizada a lectores de la ciudad de Chiclayo, zona centro de la ciudad

Interpretación:

En relación a la décima cuarta tabla, respecto a la CAPACIDAD DE ENTRETENIMIENTO DEL DIARIO, los lectores de los diarios Líbero, Depor y El Bocón de la ciudad de Chiclayo indican en un 44% del total de encuestados que Casi siempre generan comentario, sustentado por el 53% de Depor, 39% de Líbero y 20% de Bocón. Otro 33% del total de encuestados dicen que Sí, aprobado por el 60% de Bocón, 31% de Depor y 29% de Líbero. Un 17% del total de encuestados dicen que Casi Nunca generan comentario, manifestado en 22% de Líbero, 20% de Bocón y 12% de Depor.

Finalmente el 6% del total de encuestas dicen que nunca generan comentario.

Tabla N° 40: Necesidad informativa

	DIARIO LÍBERO												SUBTOTALES PARCIALES		DIARIO DEPOR												SUBTOTALES PARCIALES		DIARIO EL BOCÓN												SUBTOTALES PARCIALES		TOTALES		
	ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS						ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS						ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS								
	M		F		M		F		M		F				M		F		M		F		M		F				M		F		M		F										
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%											
a) Siempre	1	2	0	0	4	10	0	0	0	0	0	0	5	12	17	35	0	0	8	16	0	0	0	0	0	0	25	51	3	30	0	0	6	60	0	0	0	0	0	0	9	90	39	39	
b) A menudo	2	5	0	0	5	12	0	0	0	0	0	0	7	17	15	31	0	0	5	10	0	0	0	0	0	20	41	0	0	0	0	0	0	0	0	1	10	0	0	1	10	28	28		
c) Algunas veces	2	5	0	0	12	29	0	0	0	0	0	0	14	34	3	6	0	0	1	2	0	0	0	0	0	4	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	18	18			
d) Casi nunca	2	5	0	0	8	20	0	0	0	0	0	0	10	24	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	10			
e) Nunca	5	12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5			
Sub Totales parciales	12	29	0	0	29	71	0	0	0	0	0	0	41		35	71	0	0	14	29	0	0	0	0	0	49		3	30	0	0	6	60	0	0	1	10	0	0	10					
Sub Totales finales	12	29	0	0	29	71	0	0	0	0	0	0		100	35	71	0	0	14	29	0	0	0	0	0		100	3	30	0	0	6	60	0	0	1	10	0	0		100		100	100	100

Fuente: Encuesta realizada a lectores de la ciudad de Chiclayo, zona centro de la ciudad

Interpretación:

En relación a la décima quinta tabla, respecto a la NECESIDAD INFORMATIVA, los lectores de los diarios Líbero, Depor y El Bocón de la ciudad de Chiclayo; el 39% del total de encuestados dice que Siempre satisface su necesidad informativa, manifestado en el 90% de Bocón, 52% de Depor y 12% Líbero. 28% del total de encuestados A menudo le satisface su necesidad informativa, sustentado en el 41% de Depor, 17% de líbero y 10% de Bocón. Como contrapartida el 10% del total de encuestados dicen que casi nunca los satisface, del cual el 24% es afirmado por Líbero. Finalmente el 5% del total considera que nunca lo satisface, afirmado por el 12% de Líbero.

Tabla N° 41: Factor que determina la compra

	DIARIO LÍBERO												SUBTOTALES PARCIALES		DIARIO DEPOR												SUBTOTALES PARCIALES		DIARIO EL BOCÓN												SUBTOTALES PARCIALES		TOTALES			
	ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS						ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS						ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS									
	M		F		M		F		M		F				M		F		M		F		M		F				M		F		M		F		M		F							
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%										
a) Sí	3	7	0	0	21	51	0	0	0	0	0	0	24	59	25	51	0		10	20	0	0	0	0	0	0	0	35	71	0	0	0	0	6	60	0	0	0	0	0	0	0	6	60	65	65
b) A veces	2	5	0	0	3	7	0	0	0	0	0	0	5	12	8	16	0		4	8	0	0	0	0	0	0	12	24	3	30	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	30	20	20	
c) No	7	17	0	0	5	12	0	0	0	0	0	0	12	29	2	4	0		0	0	0	0	0	0	0	0	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	1	10	0	0	1	10	15	15		
Sub Totales parciales	12	29	0	0	29	71	0	0	0	0	0	0	41		35	71	0	0	14	29	0	0	0	0	0	0	49		3	30	0	0	6	60	0	0	1	10	0	0	10					
Sub Totales finales	12	29	0	0	29	71	0	0	0	0	0	0		100	35	71	0	0	14	29	0	0	0	0	0	0		100	3	30	0	0	6	60	0	0	1	10	0	0		100			100	100

Fuente: Encuesta realizada a lectores de la ciudad de Chiclayo, zona centro de la ciudad

Interpretación:

En relación a la décima sexta tabla, respecto al FACTOR QUE DETERMINA LA COMPRA, los lectores de los diarios Líbero, Depor y El Bocón de la ciudad de Chiclayo, el 65% del total de encuestados manifiesta que la línea editorial del diario Sí define su decisión de compra, afirmado por el 71% de Depor, 60% de Bocón y 59% de Líbero. El 20% del total de encuestados dicen que a veces lo determina, sustentado con el 30% de Bocón, 24% de depor y 12% de Líbero.

Finalmente el 15% del total menciona que No determina su compra, donde el 29% de Líbero es el que afirma con mayor número esta opción.

Tabla N° 42: Importancia del contenido

	DIARIO LÍBERO												SUBTOTALES PARCIALES		DIARIO DEPOR												SUBTOTALES PARCIALES		DIARIO EL BOCÓN												SUBTOTALES PARCIALES		TOTALES	
	ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS						ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS						ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS							
	M		F		M		F		M		F				M		F		M		F		M		F				M		F		M		F									
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%										
a) Sí, porque me interesa	11	27	0	0	23	56	0	0	0	0	0	0	34	83	24	49	0	0	12	24	0	0	0	0	0	0	36	73	3	30	0	0	6	60	0	0	1	10	0	0	10	100	80	80
b) A veces	1	2	0	0	4	10	0	0	0	0	0	0	5	12	10	20	0	0	2	4	0	0	0	0	0	0	12	24	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	17	17	
c) No, porque no me interesa	0	0	0	0	2	5	0	0	0	0	0	0	2	5	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3			
Sub Totales parciales	12	29	0	0	29	71	0	0	0	0	0	0	41		35	71	0	0	14	29	0	0	0	0	0	0	49		3	30	0	0	6	60	0	0	1	10	0	0	10			
Sub Totales finales	12	29	0	0	29	71	0	0	0	0	0	0		100	35	71	0	0	14	29	0	0	0	0	0	0		100	3	30	0	0	6	60	0	0	1	10	0	0		100		

Fuente: Encuesta realizada a lectores de la ciudad de Chiclayo, zona centro de la ciudad

Interpretación:

En relación a la décima séptima tabla, respecto a la IMPORTANCIA DEL CONTENIDO, los lectores de los diarios Líbero, Depor y El Bocón de la ciudad de Chiclayo indican en un 80% del total de encuestados que Si les interesa los temas del mundial 2014, afirmado por el 100% de Bocón, 83% de Líbero y 73% de Bocón. El 17% del total de encuestados dice que A veces le interesa los temas del mundial 2014, del cual el 24% de depor, 12% de Líbero lo afirman.

Finalmente el 3% no le interesa y por lo tanto no influyen en su decisión de compra.

Tabla N° 43: Calidad del contenido

	DIARIO LÍBERO												SUBTOTALES PARCIALES		DIARIO DEPOR												SUBTOTALES PARCIALES		DIARIO EL BOCÓN												SUBTOTALES PARCIALES		TOTALES	
	ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS						ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS						ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS							
	M		F		M		F		M		F				M		F		M		F		M		F				M		F		M		F									
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%										
a) Absolutamente sí	11	27	0	0	22	54	0	0	0	0	0	0	33	80	30	61	0	0	11	22	0	0	0	0	0	0	41	84	0	0	0	0	6	60	0	0	1	10	0	0	7	70	81	81
b) Algunas veces sí	1	2	0	0	7	17	0	0	0	0	0	0	8	20	5	10	0	0	3	6	0	0	0	0	0	0	8	16	3	30	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	30	19	19
c) Definitivamente no	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Sub Totales parciales	12	29	0	0	29	71	0	0	0	0	0	0	41		35	71	0	0	14	29	0	0	0	0	0	0	49		3	30	0	0	6	60	0	0	1	10	0	0	10		100	100
Sub Totales finales	12	29	0	0	29	71	0	0	0	0	0	0		100	35	71	0	0	14	29	0	0	0	0	0	0		100	3	30	0	0	6	60	0	0	1	10	0	0		100		

Fuente: Encuesta realizada a lectores de la ciudad de Chiclayo, zona centro de la ciudad

Interpretación:

En relación a la décima octava tabla, respecto a la CALIDAD DEL CONTENIDO los lectores de los diarios Líbero, Depor y El Bocón de la ciudad de Chiclayo indican en un 81% del total de encuestados están de acuerdo en que absolutamente la calidad del contenido define su consumo, evidenciado en el 84% de depor, 80% de Líbero y 70% de bocón. El 19% del total de encuestados manifiestan que algunas veces la calidad del contenido define su consumo, sustentado en el 30% de bocón, 20% de líbero y 16% de depor respectivamente.

Tabla N° 44: Valoración noticiosa

	DIARIO LÍBERO												SUBTOTALES PARCIALES		DIARIO DEPOR												SUBTOTALES PARCIALES		DIARIO EL BOCÓN												SUBTOTALES PARCIALES		TOTALES	
	ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS						ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 35 Y 60 AÑOS				60 A MÁS						ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 35 Y 60 AÑOS				60 A MÁS							
	M		F		M		F		M		F				M		F		M		F		M		F				M		F		M		F		M		F					
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%								
a) Confío plenamente	8	20	0	0	19	46	0	0	0	0	0	0	27	66	10	20	0	0	4	8	0	0	0	0	0	0	14	29	0	0	0	0	6	60	0	0	0	0	0	0	6	60	47	47
b) Confío	2	5	0	0	8	20	0	0	0	0	0	0	10	24	15	31	0	0	7	14	0	0	0	0	0	0	22	45	1	10	0	0	0	0	0	0	1	10	0	0	2	20	34	34
c) Confío parcialmente	2	5	0	0	2	5	0	0	0	0	0	0	4	10	7	14	0	0	2	4	0	0	0	0	0	0	9	18	1	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	10	14	14
d) Desconfío	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	6	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	4	8	1	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	10	5	5
Sub Totales parciales	12	29	0	0	29	71	0	0	0	0	0	0	41		35	71	0	0	14	29	0	0	0	0	0	0	49		3	30	0	0	6	60	0	0	1	10	0	0	10		100	100
Sub Totales finales	12	29	0	0	29	71	0	0	0	0	0	0		100	35	71	0	0	14	29	0	0	0	0	0	0		100	3	30	0	0	6	60	0	0	1	10	0	0		100		

Fuente: Encuesta realizada a lectores de la ciudad de Chiclayo, zona centro de la ciudad

Interpretación:

En relación a la décima novena tabla, respecto a la VALORACIÓN NOTICIOSA, los lectores de los diarios Líbero, Depor y El Bocón de la ciudad de Chiclayo indican en un 47% del total de encuestados que si confían plenamente en la información que encuentran en su diario, afirmado en el 66% de Libero, 60% de bocón y 29% de depor. Otro 34% del total indica que sí confía, siendo los lectores de Depor los que aprueban con un 45%, líbero 24% y bocón con 20%. Quienes desconfían de la información son los 5% de los encuestados, avalados en el 10% de Bocón y 8% de Depor.

Tabla N° 45: Fidelidad por el diario

	DIARIO LÍBERO												SUBTOTALES PARCIALES		DIARIO DEPOR												SUBTOTALES PARCIALES		DIARIO EL BOCÓN												SUBTOTALES PARCIALES		TOTALES		
	ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS						ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS						ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS								
	M		F		M		F		M		F				M		F		M		F		M		F				M		F		M		F										
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%											
a) Considero que sí	7	17	0	0	16	39	0	0	0	0	0	0	23	56	20	41	0	0	8	16	0	0	0	0	0	0	28	57	1	10	0	0	5	50	0	0	1	10	0	0	7	70	58	58	
b) Algunas veces sí	5	12	0	0	13	32	0	0	0	0	0	0	18	44	13	27	0	0	5	10	0	0	0	0	0	0	18	37	1	10	0	0	1	10	0	0	0	0	0	0	2	20	38	38	
c) Considero que no	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	4	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	3	6	1	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	10	4	4
Sub Totales parciales	12	29	0	0	29	71	0	0	0	0	0	0	41		35	71	0	0	14	29	0	0	0	0	0	0	49		3	30	0	0	6	60	0	0	1	10	0	0	10		100	100	
Sub Totales finales	12	29	0	0	29	71	0	0	0	0	0	0		100	35	71	0	0	14	29	0	0	0	0	0	0		100	3	30	0	0	6	60	0	0	1	10	0	0		100			

Fuente: Encuesta realizada a lectores de la ciudad de Chiclayo, zona centro de la ciudad

Interpretación:

En relación a la Vigésima tabla, respecto a la FIDELIDAD POR EL DIARIO los lectores de los diarios Líbero, Depor y El Bocón de la ciudad de Chiclayo; el 58% del total de encuestados Considera que si tiene fidelidad por el diario, afirmado por el 70% de bocón, 57% de depor y 56% de Líbero. Solo el 4% del total de encuestados considera que no tiene fidelidad por el diario, del cual el porcentaje más alto lo tiene Bocón con 10% y Depor con solo 6%.

Tabla N° 46: Variedad temática de hechos deportivos

	DIARIO LÍBERO												SUBTOTALES PARCIALES		DIARIO DEPOR												SUBTOTALES PARCIALES		DIARIO EL BOCÓN												SUBTOTALES PARCIALES		TOTALES	
	ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS						ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS						ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS							
	M		F		M		F		M		F				M		F		M		F		M		F				M		F		M		F		M		F					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%								
a) Sí	7	17	0	0	9	22	0	0	0	0	0	0	16	39	11	22	0	0	6	12	0	0	0	0	0	0	17	35	2	20	0	0	1	10	0	0	1	10	0	0	4	40	37	37
b) Algunas veces sí	2	5	0	0	13	32	0	0	0	0	0	0	15	37	13	27	0	0	4	8	0	0	0	0	0	0	17	35	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	32	32	
c) No siempre	3	7	0	0	7	17	0	0	0	0	0	0	10	24	6	12	0	0	3	6	0	0	0	0	0	0	9	18	1	10	0	0	5	50	0	0	0	0	0	0	6	60	25	25
d) Nunca	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	10	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	6	12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	6		
Sub Totales parciales	12	29	0	0	29	71	0	0	0	0	0	0	41		35	71	0	0	14	29	0	0	0	0	0	0	49		3	30	0	0	6	60	0	0	1	10	0	0	10		100	100
Sub Totales finales	12	29	0	0	29	71	0	0	0	0	0	0		100	35	71	0	0	14	29	0	0	0	0	0	0		100	3	30	0	0	6	60	0	0	1	10	0	0		100		

Fuente: Encuesta realizada a lectores de la ciudad de Chiclayo, zona centro de la ciudad

Interpretación:

En relación a la vigésima primera tabla, respecto a la VARIEDAD TEMÁTICA DE HECHOS DEPORTIVOS, los lectores de los diarios Líbero, Depor y El Bocón de la ciudad de Chiclayo; El 37% del total de encuestados manifiesta que sí se habla de otras disciplinas deportivas a parte del fútbol, afirmado por el 40% de Bocón, 39% de líbero y 35% de Depor. Sólo el 6% del total de encuestados manifiesta que nunca hay variedad temática en los diarios, evidenciado en el 12% de depor.

Tabla N° 47: Preferencias del lector

	DIARIO LÍBERO												SUBTOTALES PARCIALES		DIARIO DEPOR												SUBTOTALES PARCIALES		DIARIO EL BOCÓN												SUBTOTALES PARCIALES		TOTALES			
	ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				>a 60 AÑOS						ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				>a 60 AÑOS						ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				>a 60 AÑOS									
	M		F		M		F		M		F				M		F		M		F		M		F				M		F		M		F		M		F							
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%										
a) Sí	8	20	0	0	28	68	0	0	0	0	0	0	36	88	31	63	0	0	12	24	0	0	0	0	0	0	43	88	3	30	0	0	6	60	0	0	1	10	0	0	10	100	89	89		
b) No	4	10	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	5	12	4	8	0	0	2	4	0	0	0	0	0	0	6	12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11	11		
Sub Totales parciales	12	29	0	0	29	71	0	0	0	0	0	0	41		35	71	0	0	14	29	0	0	0	0	0	0	49		3	30	0	0	6	60	0	0	1	10	0	0	10					
Sub Totales finales	12	29	0	0	29	71	0	0	0	0	0	0		100	35	71	0	0	14	29	0	0	0	0	0	0		100	3	30	0	0	6	60	0	0	1	10	0	0		100			100	100

Fuente: Encuesta realizada a lectores de la ciudad de Chiclayo, zona centro de la ciudad

Interpretación:

En relación a la vigésima segunda tabla, respecto a las PREFERENCIAS DEL LECTOR, los lectores de los diarios Líbero, Depor y El Bocón de la ciudad de Chiclayo manifiestan en un 89% del total de encuestados que los diarios Sí reflejan sus gustos y preferencias, evidenciado en el 100% de bocón y 88% de depor y Líbero respectivamente. Sólo el 11% del total de encuestados dicen que no va acorde con sus preferencias, afirmado en el 12% de líbero y depor respectivamente.

Tabla N° 48: Sensacionalismo noticioso

	DIARIO LÍBERO												SUBTOTALES PARCIALES		DIARIO DEPOR												SUBTOTALES PARCIALES		DIARIO EL BOCÓN												SUBTOTALES PARCIALES		TOTALES		
	ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS						ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS						ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS								
	M		F		M		F		M		F				M		F		M		F		M		F				M		F		M		F		M		F						
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%									
a) Sí, siempre	3	7	0	0	6	15	0	0	0	0	0	0	9	22	19	39	0	0	10	20	0	0	0	0	0	0	29	59	1	10	0	0	5	50	0	0	0	0	0	0	6	60	44	44	
b) Casi siempre	5	12	0	0	16	39	0	0	0	0	0	0	21	51	6	12	0	0	1	2	0	0	0	0	0	7	14	1	10	0	0	1	10	0	0	0	0	0	0	2	20	30	30		
c) Casi nunca	2	5	0	0	6	15	0	0	0	0	0	0	8	20	7	14	0	0	2	4	0	0	0	0	0	9	18	1	10	0	0	0	0	0	0	1	10	0	0	2	20	19	19		
d) Nunca	2	5	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	3	7	3	6	0	0	1	2	0	0	0	0	0	4	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	7			
Sub Totales parciales	12	29	0	0	29	71	0	0	0	0	0	0	41		35	71	0	0	14	29	0	0	0	0	0	49		3	30	0	0	6	60	0	0	1	10	0	0	10					
Sub Totales finales	12	29	0	0	29	71	0	0	0	0	0	0		100	35	71	0	0	14	29	0	0	0	0	0		100	3	30	0	0	6	60	0	0	1	10	0	0		100			100	100

Fuente: Encuesta realizada a lectores de la ciudad de Chiclayo, zona centro de la ciudad

Interpretación:

En relación a la vigésima tercera tabla, respecto a la SENSACIONALISMO NOTICIOSO, los lectores de los diarios Líbero, Depor y El Bocón de la ciudad de Chiclayo; el 44% del total e encuestados encuentra que si existe sensacionalismo por parte del diario que consume, afirmado en el 60% de bocón, 59% de depor y 22% de líbero. Quienes casi nunca notan perciben el sensacionalismo en el diario son el 19% del total de encuestados, en los que se encuentran el 18% de depor y el 20% de bocón y líbero respectivamente.

Finalmente, sólo el 7% del total de encuestas nunca encuentran sensacionalismo.

Tabla N° 49: Cultura de consumo

	DIARIO LÍBERO												SUBTOTALES PARCIALES		DIARIO DEPOR												SUBTOTALES PARCIALES		DIARIO EL BOCÓN												SUBTOTALES PARCIALES		TOTALES			
	ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS						ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS						ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS									
	M		F		M		F		M		F				M		F		M		F		M		F				M		F		M		F		M		F							
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%										
a) Sí	7	17	0	0	17	41	0	0	0	0	0	0	24	59	23	47	0	0	11	22	0	0	0	0	0	0	34	69	1	10	0	0	6	60	0	0	0	0	0	0	7	70	65	65		
b) No	5	12	0	0	12	29		0	0	0	0	0	17	41	12	24	0	0	3	6	0	0	0	0	0	0	15	31	2	20	0	0	0	0	0	0	1	10	0	0	3	30	35	35		
Sub Totales parciales	12	29	0	0	29	71	0	0	0	0	0	0	41		35	71	0	0	14	29	0	0	0	0	0	0	49		3	30	0	0	6	60	0	0	1	10	0	0	10					
Sub Totales finales	12	29	0	0	29	71	0	0	0	0	0	0		100	35	71	0	0	14	29	0	0	0	0	0	0		100	3	30	0	0	6	60	0	0	1	10	0	0		100			100	100

Fuente: Encuesta realizada a lectores de la ciudad de Chiclayo, zona centro de la ciudad

Interpretación:

En relación a la vigésima cuarta tabla, respecto a las CULTURA DE CONSUMO, los lectores de los diarios Líbero, Depor y El Bocón de la ciudad de Chiclayo indican en un 65% del total de encuestados que los temas del torneo local Sí definen su consumo por el diario, evidenciado en el 70% de bocón, 69% de depor y 59% de líbero. El otro 35% del total de encuestados restantes indican que los temas del torneo local No definen su consumo por el diario, sustentado en el 41% de líbero, 31% de depor y 30% de bocón.

Tabla N° 50: Relevancia del personaje

	DIARIO LÍBERO												SUBTOTALES PARCIALES		DIARIO DEPOR												SUBTOTALES PARCIALES		DIARIO EL BOCÓN												SUBTOTALES PARCIALES		TOTALES		
	ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS						ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS						ENTRE 18 Y 35 AÑOS				ENTRE 36 Y 60 AÑOS				> a 60 AÑOS								
	M		F		M		F		M		F				M		F		M		F		M		F				M		F		M		F										
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%											
a) Sí	8	20	0		23	56	0	0	0	0	0	0	31	76	31	63	0	0	13	27	0	0	0	0	0	0	0	44	90	2	20	0	0	6	60	0	0	1	10	0	0	9	90	84	84
b) No	4	10	0		6	15	0	0	0	0	0	0	10	24	4	8	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	5	10	1	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	10	16	16	
Sub Totales parciales	12	29	0	0	29	71	0	0	0	0	0	0	41		35	71	0	0	14	29	0	0	0	0	0	0	49		3	30	0	0	6	60	0	0	1	10	0	0	10		100	100	
Sub Totales finales	12	29	0	0	29	71	0	0	0	0	0	0		100	35	71	0	0	14	29	0	0	0	0	0	0		100	3	30	0	0	6	60	0	0	1	10	0	0		100			

Fuente: Encuesta realizada a lectores de la ciudad de Chiclayo, zona centro de la ciudad

Interpretación:

En relación a la vigésima quinta tabla, respecto a las RELEVANCIA DEL PERSONAJE, los lectores de los diarios Líbero, Depor y El Bocón de la ciudad de Chiclayo manifiestan en un 84% del total de encuestados que su decisión de compra Sí aumenta por la relevancia del personaje, evidenciado en el 76% de Líbero y 90% de Depor y Bocón respectivamente.

Finalmente el 16% del total de encuestados dicen que No aumenta su decisión de compra por la relevancia de un personaje.

Segundo instrumento: Guía de observación

Con el objetivo de obtener resultados del segundo instrumento materia de esta investigación, se tomaron como elementos de observación a los tres diarios deportivos de mayor circulación en la ciudad de Chiclayo, es decir, diario Líbero, Depor y el Bocón.

La selección de estos diarios básicamente está ligada a la cobertura periodística que ejercieron sobre el campeonato mundial de fútbol Brasil 2014, teniendo en cuenta que durante el post mundial se espera una cobertura inclinada a los detalles más resaltantes del evento, peculiaridades o hechos singulares que pueden ser claramente el punto a favor para mantener al lector atento a cada publicación.

Posterior a la adquisición de 42 diarios a razón de 14 por cada medio, encontramos que en el primer día -14 de julio 2014- los tres diarios objeto de estudio, tuvieron cobertura en la totalidad de sus páginas sobre la final del certamen (partido entre Alemania y Argentina); siendo el diario el Bocón, el que mejor disposición tuvo, puesto que incluyó un 50% más de información de la que habitualmente publica (normalmente publican 24 páginas, pero el 14 de julio publicaron 64); seguido de Líbero (22) y depor (26) respectivamente que publicaron 32 páginas. Cabe resaltar que tanto Depor como Líbero incluyen información local, algo que el Bocón no toma en cuenta en su edición del 14 de julio. La diferencia entre estos tres diarios la encontramos en lo nutrido y matizado que ofrece su publicación post mundial el diario el Bocón, quienes realizan un análisis de los hechos más resaltantes del campeonato (incluyendo la final del torneo), mientras que Líbero y Depor centran toda su atención el partido final.

En el segundo día -15 de julio- de observación de los tres diarios deportivos, encontramos que El Bocón y Depor cubren el post mundial con la mitad de páginas publicadas, siendo sólo Líbero quienes ofrecen un porcentaje adicional en comparación a los dos anteriores. La información básicamente coincide en los tres diarios, centrados en la llegada de la selección argentina a su país y las celebraciones del nuevo campeón del mundo "Alemania". Adicional a ello encontramos algunas notas curiosas que tienen que ver con la celebración del equipo alemán y algunos memes de los hechos más llamativos del mundial como fue la goleada de Alemania sobre Brasil por 7 a 1(incluido en el diario Líbero).

Para el tercer día -16 de julio- ya encontramos una disminución en la cantidad y calidad informativa en los tres diarios, puesto que ya sólo muestra un promedio de 2 a 3 páginas con informaciones referidas a la llegada de la selección alemana a su país (caso Líbero), mientras que en Depor lo más resaltante en referencia a información del mundial está ubicada en la polémica decisión que tomo el comité técnico de la FIFA para otorgar a Messi el premio de mejor jugador del certamen. El bocón toma en consideración algunas estadísticas del campeón. Es oportuno mencionar, que desde este día, ya se inicia a promocionar los suplementos deportivos, que básicamente ofrecen posters (Bocón y Líbero), mientras que Depor empieza a publicar el lanzamiento de su revista con información y posters del mundial.

A partir del 17 de julio, notamos claramente que la información del mundial dejó de ser materia de influencia en la línea editorial de los tres diarios observados, puesto que ya inician a dar cobertura en forma mayoritaria al torneo local y a algunas otras disciplinas deportivas a excepción del fútbol. Siendo concretos, sólo el diario el Bocón continua incluyendo en sus publicaciones algo referido al mundial, es decir, una imagen en página central de algunas de las figuras que dejó el último mundial.

Durante los 14 días de observación notamos el decaimiento de la cobertura que se otorgan a los temas posteriores al mundial 2014, hecho que coincide con la cobertura del torneo local y del fútbol internacional, concretamente las nuevas incorporaciones de los clubes europeos. Resaltar que durante la segunda semana de observación de los diarios, sólo el Bocón incluye notas pequeñas sobre algunas situaciones curiosas que dejó el pasado certamen, los otros dos, se inclinan por la cobertura de notas del medio local.

Unidad de observación (uo)	Indicador (i)	Subindicador (si)	Indicador terminal (it)	Sub-indicador terminal (sit)	Resultados
U001 Elementos de elaboración noticiosa	<i>Valoración noticiosa</i>	Reconocimiento	Identificación	Se Percibe	39
				No se Percibe	3
		Distinción	Seguimiento	Continuo	20
				Nulo	22
			Información	Alta	19
				Media	22
				Baja	1
			Noticia	Sí	32
				No	10
	<i>Trascendencia</i>	Importancia	Tratamiento	Adecuada	40
				No Adecuada	2
			Mérito	Existe	42
				No existe	0
		Desarrollo	Cambios	Se Percibe	38
				No se Percibe	4
			Permanente	Sí	17
				No	25
	<i>Proximidad</i>	Relevancia	Importancia	Alta	8
				Media	32
				Baja	2
			Valoración	Alta	8
				Media	32
				Baja	2
		Repercusión	Cercanía	Se Percibe	20
				No se Percibe	22
			Efecto	Existe	20
				No existe	22
	<i>Interés</i>	continuidad	Diaria	Sí	20
				No	22
			Esporádica	Sí	23
				No	19
		Investigación	Eficacia	Muy eficaz	1
				Medianamente eficaz	31
				Poco eficaz	10
			Veracidad	Se Percibe	34
				No se Percibe	8
U002 Formación periodística	<i>Ética periodística</i>	imparcialidad	Seriedad	Existe	28
				No existe	14
			Transparencia	Se Percibe	42
				No se Percibe	0
		veracidad	Objetividad	Se Percibe	28
				No se Percibe	14
			Responsabilidad	Manifiesta	34
				No manifiesta	8
	<i>Persona especializada</i>	conocimiento	temas	Alta	30
				Media	10
				Baja	2
			personajes	Alta	30

				Media	10		
				Baja	2		
				experiencia	habilidad	Se Percibe	28
						No se Percibe	14
				selección	Existe	32	
					No existe	10	
	Técnicas informativas	innovación	Redacción	Notoria	11		
				Imperceptible	31		
			Presentación	Manifiesta	13		
				No manifiesta	29		
		Entendimiento	Comprensión	Alta	27		
				Media	11		
Baja				4			
Interpretación			Alta	24			
			Media	14			
			Baja	4			
UO03 Criterio informativo	Publicidad	Técnicas	recursos	Notoria	0		
				Imperceptible	42		
			innovaciones	Presente	0		
				Ausente	42		
		Originalidad	atractivo	Sí	0		
				No	42		
			auténtico	Sí	0		
				No	42		
	Jerarquiza ción de información	Organización	Importancia	Sí	30		
				No	12		
			estructura	Sí	30		
				No	11		
		diagramación	Peso informativo	Se da	7		
				No se da	35		
			Elementos Gráficos	Se da	17		
				No se da	25		
	Claridad del Lenguaje	Eficiencia comunicativa	Gramática	Correcta	28		
				Poco correcta	14		
			Uso de jergas	Frecuente	14		
				Poco frecuente	28		
		Mensaje	entendible	Alta	28		
				Media	14		
				Baja	0		
			preciso	Alta	28		
				Media	14		
				Baja	0		
UO04 Estrategias de venta	Entretenim iento	Elementos Lúdicos	cultura general	Se da	41		
				No se da	1		
			razonamiento	Se da	41		
				No se da	1		
		Notas Curiosas	Deportivas	Frecuente	17		
				Poco frecuente	25		
Vida personal	Frecuente	2					
	Poco frecuente	40					

	<i>Creatividad</i>	Diseño del diario	Tipografía	Notoria	42
				Imperceptible	0
			Gráficos	Se Percibe	42
				No se Percibe	0
		Géneros periodísticos	Tradicionales	Sí	42
				No	0
			No tradicionales	Sí	0
				No	42
	<i>Variedad</i>	Geografía de la información	Local	Alta	34
				media	4
				Baja	4
			Internacional	Alta	4
				media	21
				Baja	17
		Disciplinas deportivas	Fútbol	Sí	42
				No	0
			otros deportes	Sí	14
				No	28
	<i>Sensacionalismo</i>	Formas de redacción	Formal	Se reconoce	28
				No se reconoce	14
			Sentimental	Frecuente	42
				Poco frecuente	0
		Tipo de fotografías	Foto real	Sí	42
				No	0
			Montajes	Preponderante	4
				Ocasional	38
U005 Aspectos socioculturales	<i>Necesidad</i>	Utilidad	Suplementos	Aumenta	2
				Se mantiene	18
				Disminuye	22
			Opinión del lector	Notoria	25
				Imperceptible	17
		Satisfacción	Aceptación de lector	Sí	40
				No	2
			Interacción del lector	Se toma en cuenta	24
				No se toma en cuenta	18
	<i>Segmentación de mercado</i>	Competitividad	Diferenciación del mercado	Sí	14
				No	28
			Calidad informativa	Se Percibe	30
				No se Percibe	12
		Accesibilidad	Precio	Accesible	42
				Poco accesible	0
			Distribución	Adecuada	28
				No Adecuada	14
	<i>Cultura de consumo</i>	escenario cultural	Nivel geográfico	Manifiesta	42
				No manifiesta	0
			Nivel social	Manifiesta	42
				No manifiesta	0

UO06 Calidad informativa		Preferencias	Fútbol	Se da	42
				No se da	0
	Contenido	Composición	Visual	Frecuente	24
				Poco frecuente	18
		Precisión	Informativa	Atrayente	14
				Poco atrayente	28
			Síntesis	Adecuada	30
				No Adecuada	12
				Se da	39
				No se da	3
	Valoración	Credibilidad	Comprensión	Perceptible	38
				Imperceptible	4
			Del medio	Se reconoce	42
				No se reconoce	0
			De la información	Se reconoce	42
				No se reconoce	0
		Opinión del lector	Crítica	Sí	0
				No	42
			Superficial	Sí	42
				No	0
	Relevancia del personaje	Protagonismo	Rendimiento	Siempre	42
				Nunca	0
			Social	Siempre	1
				Nunca	41
		Prestigio	Interés	Sí	42
				No	0
			Mediático	Sí	42
				No	0

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A continuación exponemos la discusión de resultados obtenidos de cada uno de los instrumentos aplicados para esta investigación. La discusión de los dos instrumentos se realizarán por separado: La encuesta y Guía de observación.

En primer lugar para el caso de las encuestas, se discuten los resultados a partir de las dimensiones establecidas en la operacionalización de las variables que en total son 20, que por asociación contiene 25 preguntas en cada encuesta y representadas en cada tabla numérica, siendo aplicada a 100 lectores del género masculino (eventualmente también en femenino), en el rango de edad entre 18 y 60 años, que mínimamente posean como grado de instrucción secundaria completa en la ciudad de Chiclayo.

Para el caso de la discusión de cada dimensión se exponen los resultados que se consideran importantes, luego se discutirá el porqué de esos resultados y finalmente se realizará una discusión teórica para lo cual citaremos a diversos autores de libros, tesis, tesinas, informes, artículos científicos y publicaciones diversas, por tener la suficiente autoridad temática, lo cual permitirá fortalecer los postulados que exponemos como investigadores.

En segundo lugar discutimos los resultados de la guía de observación aplicada en tres diarios deportivos de la ciudad de Chiclayo, elegidos por su cobertura, entre ellos: Depor, Líbero y El Bocón, con un total de 42 ejemplares a razón de 14 por diario. Estos están comprendidos entre la fecha 14 de Julio del 2014 hasta el 27 de Julio del 2014, es decir 2 semanas.

En el primer día los tres diarios otorgaron cobertura completa sobre la final del mundial; El segundo día las publicaciones referentes al certamen disminuyeron a la mitad de páginas publicadas, siendo el diario Líbero el que mayor cobertura otorgo al mundial en sus notas periodísticas. A partir del tercer día sólo se muestra un promedio de 2 a 3 páginas sobre temas del mundial y posteriormente dicha información deja de ser materia de influencia en las publicaciones de los tres diarios. Toda esta información obtenida la analizaremos de acuerdo a las unidades de observación presentadas en la guía respaldando el análisis a los tres diarios.

Por lo tanto, para cada indicador terminal se presentan varias opciones de sub indicadores terminales, los mismos que de manera cuantitativa explican la tendencia de cada uno y se discuten en el siguiente orden: primero se exponen los resultados

que se consideran más importantes graficados en tablas numéricas para cada caso, luego se explicará por diferentes medios como libros, tesis, artículos científicos y publicaciones lo cual fortalecerá la guía de observación discutida.

DE LA ENCUESTA

Discusión del primer instrumento: Encuesta

Valoración Noticiosa (Dimensión 1):

Ilustrémonos mejor con la presentación del modo abreviado de la primera pregunta de la encuesta.

Tabla 01: Sobre valor noticioso de los hechos deportivos

N°1	DIARIO LIBERO						PARCIALES		DIARIO DEPOR						PARCIALES		DIARIO BOCON						PARCIALES		TOTALES		
	ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS				ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS				ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS						
	M	F	M	F	M	F			M	F	M	F	M	F			M	F	M	F	M	F					
	%	%	%	%	%	%			%	%	%	%	%	%			%	%	%	%	%	%					%
	f	%	%	%	%	%			%	%	%	%	%	%			%	%	%	%	%	%					%
a	43	0	35	2	4	0	41	84	37	0	26	0	0	0	22	63	19	0	19	0	13	0	8	50	71	71	
b	4	0	6	0	2	0	6	12	17	0	20	0	0	0	13	37	38	0	13	0	0	0	8	50	27	27	
C	2	0	2	0	0	0	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	
Totales	49	0	43	2	6	0	49	100	54	0	46	0	0	0	35	100	56	0	31	0	13	0	16	100	100	100	

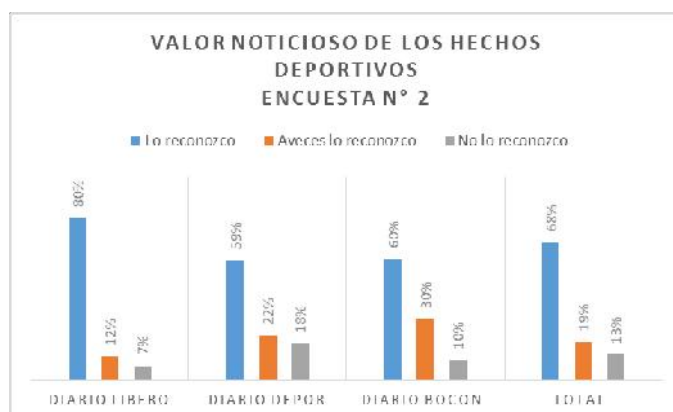
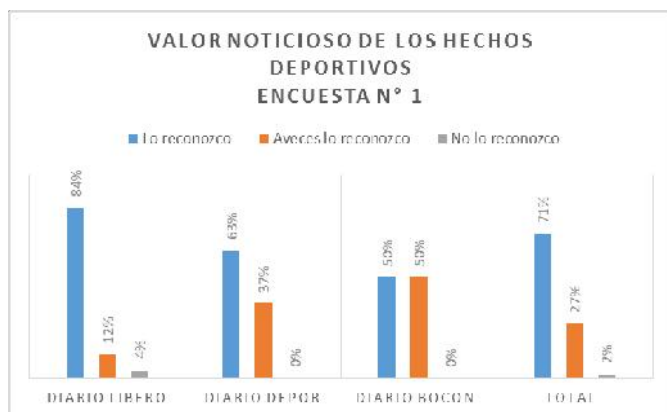
N°1	DIARIO LÍBERO						PARCIALES		DIARIO DEPOR						PARCIALES		DIARIO EL BOCÓN						PARCIALES		TOTALES	
	ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS				ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS				ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS					
	M	F	M	F	M	F			M	F	M	F	M	F			M	F	M	F	M	F				
	%	%	%	%	%	%	f	%	%	%	%	%	%	%	F	%	%	%	%	%	%	f	%	f	%	
	A	27	0	54	0	0	0	33	80	41	0	18	0	0	0	29	59	10	0	40	0	10	0	6	60	68
B	2	0	10	0	0	0	5	12	16	0	6	0	0	0	11	22	10	0	20	0	0	0	3	30	19	19
C	0	0	7	0	0	0	3	7	14	0	4	0	0	0	9	18	10	0	0	0	0	0	1	10	13	13
Totales	29	0	71	0	0	0	41	100	71	0	29	0	0	0	49	100	30	0	60	0	10	0	10	100	100	100

La pregunta que se realizó en esta tabla fue “¿Reconoce usted el valor noticioso de los hechos deportivos publicados en el diario que consume?” entre los resultados más relevantes está que más de la mitad de los lectores y lectoras indican que sí reconocen el valor de la noticia deportiva en su diario de preferencia. De los cuales:

De acuerdo a los resultados en el primer tiempo, el 84% de los lectores del diario Líbero; el 63% de los lectores del diario Depor y el 50% de los lectores del diario El Bocón señalan que reconocen el valor de la noticia deportiva en los diferentes diarios antes mencionados, obteniendo un total del 71% de los encuestados.

Asimismo, en el segundo tiempo, el 80% de los lectores del diario Líbero; el 59% de los lectores del diario Depor y el 60% de los lectores del diario El Bocón señalan que reconocen el valor de la noticia deportiva en los diferentes diarios antes mencionados, obteniendo un total del 68% de los encuestados.

Con las cifras obtenidas, podemos determinar que las redacciones periodísticas de los diarios seleccionados han adquirido una valoración en su contenido, permitiendo, por un lado, que el público Chiclayano en general conciba a la información transmitida por los diarios deportivos como algo confiable y legítimo y, por el otro, que el periodista asegure en parte que las notas generadas diariamente, no serán rechazadas por el editor o por el responsable de determinar lo que finalmente se publicará o transmitirá.



Los datos estadísticos plantean el análisis sobre la importancia que tiene la selección de los acontecimientos deportivos elegidos por los diarios Líbero, Depor y El Bocón; los cuales optan por transmitir en mayor porcentaje temáticas relacionadas al fútbol tanto nacional como internacional, ocupando entre un 80% y 90% de sus publicaciones diarias y un 100% cuando se trata de eventos de alta envergadura.

Sin embargo, a pesar de realizarse un trabajo de selección de aquellas informaciones que podrán ser utilizadas luego como materia informativa, no todas estas informaciones deportivas publicadas en las distintas secciones de los diarios son

resaltantes; por el contrario, sucede que sólo algunos de estos hechos terminan convirtiéndose en noticia. Como podemos observar en las encuestas realizadas un 27% y 19% de los encuestados afirmar que en ciertas ocasiones reconocen el valor noticioso de los hechos deportivos y un 2% y 13% de los encuestados indican no reconocer el valor de la noticia publicada.

Escudero, puede definir la noticia como 'la particular construcción del discurso de la información que narra eventos factuales generalmente públicos' (1996: 73). Como "imagen del presente social" (Gomis, 1991: 1 I), es el relato de un suceso que implica o afecta a individuos de la sociedad. Si se toman en cuenta los valores que rigen la noticiabilidad, la noticia puede ser definida como la construcción periodística de un acontecimiento cuya novedad, imprevisibilidad y efectos futuros sobre la sociedad lo ubican públicamente para su reconocimiento.

Esta última reflexión nos lleva a un siguiente nivel en cuanto al estudio de los valores noticiosos que puede darse, de acuerdo con Roshco (1975: 105), a partir de la distinción entre dos tipos de valores noticiosos o "sesgos". Este autor, que impulsó el trabajo en torno al tema que nos ocupa, propone una distinción entre los "sesgos manifiestos" o parámetros que a nivel muy general orientan la práctica periodística, identificados como: 1) objetividad, 2) oportunidad de la información, y 3) notoriedad del acontecimiento y, por el otro, los "sesgos latentes" que junto con los primeros, dan forma al juicio noticioso. Este último tipo de "sesgos" o valores es el que hasta el momento ha recibido mayor atención en el desarrollo de investigaciones específicas sobre valores noticiosos. Dichos valores pueden variar dependiendo del medio informativo, de la especificidad de la ideología profesional de los periodistas y de las condiciones socioculturales en las que se encuentran inmersos.

No obstante, aun cuando los grupos de periodistas y los mensajes que éstos producen sean distintos, se han detectado importantes coincidencias en la selección de sus publicaciones. Es así que frecuentemente aparecen como valores centrales relacionados los siguientes: 1) la cercanía o proximidad del acontecimiento a la audiencia, 2) la accesibilidad para obtener información, 3) la importancia que la información tiene para el medio, y 4) el interés mayoritario o público. Estos son criterios de noticiabilidad que se ha descubierto toman en cuenta los periodistas en el momento de cubrir o seleccionar notas. Dichos criterios se detectan a través del análisis de contenido de las noticias.

Por lo cual, podemos afirmar que la valoración noticiosa es un elemento determinante para el consumo de los diarios deportivos Libero, Depor y El Bocón, por parte de los lectores de la ciudad de Chiclayo, los cuales basan su preferencia principalmente por el interés que les despierta este tipo de contenidos y la accesibilidad para adquirirlos.

Por último, debido a los hallazgos obtenidos, podemos confirmar que pese a la selección de las notas publicadas y el valor noticioso que los y las lectoras de los diarios Libero, Depor y El Bocón han otorgado a sus publicaciones deportivas, muchas de estas son limitadas, carentes de análisis y objetividad, considerando erradamente que vender es sinónimo de sensacionalismo. Dando como resultado un producto sin criterios de noticiabilidad y por ende sin las cualidades que hacen a un hecho noticiable.

Trascendencia (Dimensión 2):

Ilustrémonos mejor con la presentación del modo abreviado de la primera pregunta de la encuesta.

Tabla 02: Sobre el interés por la información

N°2	DIARIO LIBERO						PARCIALES		DIARIO DEPOR						PARCIALES		DIARIO BOCON						PARCIALES		TOTALES	
	ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS				ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS				ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS					
	M	F	M	F	M	F			M	F	M	F	M	F			M	F	M	F	M	F				
	%	%	%	%	%	%			%	%	%	%	%	%			%	%	%	%	%	%				
	a	35	0	33	2	4	0	36	74	43	0	31	0	0	0	26	74	50	0	31	0	6	0	14	87.5	76
b	10	0	8	0	2	0	10	20	11	0	14	0	0	0	9	26	0	0	0	0	0	0	0	0	19	19
c	4	0	2	0	0	0	3	6	0	0	0	0	0	0	0	0	6	0	0	0	6	0	2	12.5	5	5
Totales	49	0	43	2	6	0	49	100	54	0	46	0	0	0	35	100	56	0	31	0	13	0	16	100	100	100

Nº2	DIARIO LÍBERO						PARCIALES		DIARIO DEPOR						PARCIALES		DIARIO EL BOCÓN						PARCIALES		TOTALES	
	ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS				ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS				ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS					
	M	F	M	F	M	F			M	F	M	F	M	F			M	F	M	F	M	F				
	%	%	%	%	%	%			f	%	%	%	%	%			%	f	%	%	%	%				
a	20	0	56	0	0	0	31	76	55	0	20	0	0	0	37	76	10	0	60	0	10	0	8	80	76	76
b	5	0	2	0	0	0	3	7	14	0	8	0	0	0	11	22	20	0	0	0	0	0	2	20	16	16
c	5	0	12	0	0	0	7	17	2	0	0	0	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	8	8
Totales	29	0	71	0	0	0	41	100	71	0	29	0	0	0	49	100	30	0	60	0	10	0	10	100	100	100

La pregunta que se realizó en esta tabla fue “Sabido la trascendencia que tiene en la población el mundial Brasil 2014 ¿Considera usted que la información que recibe despierta su interés?” entre los resultados más resaltantes está que más de la mitad de los lectores y lectoras si encuentran interés por la información que los diarios Libero, Depor y El Bocón ofrecen sobre el mundial Brasil 2014. De los cuales:

De acuerdo a los resultados en el primer tiempo, el 74% de los lectores del diario Libero; el 74% de los lectores del diario Depor y el 87.5% de los lectores del diario El Bocón señalan que si encuentran interés por la información deportiva en los diferentes diarios antes mencionados, obteniendo un total del 76% de los encuestados.

Asimismo, en el segundo tiempo, el 76% de los lectores del diario Libero; el 76% de los lectores del diario Depor y el 80% de los lectores del diario El Bocón señalan

que si encuentran interés por la noticia deportiva en los diferentes diarios antes mencionados, obteniendo un total del 76% de los encuestados.

Estos resultados no permiten afirmar que las publicaciones relacionadas con temas del deporte internacional como el mundial de fútbol de Brasil 2014, son contenidos que despiertan el interés en los lectores, convirtiéndose estos en elementos que influyen en el consumo de los mismos.

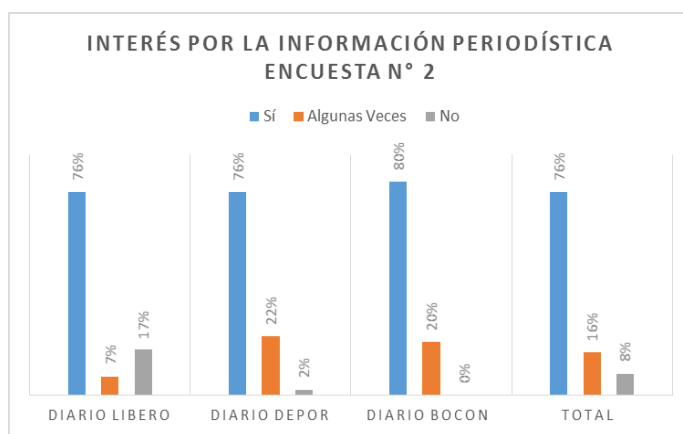
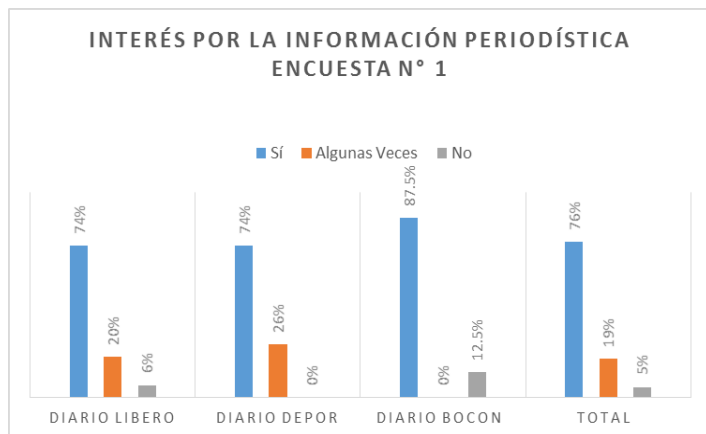
Cabe entonces resaltar que el interés noticioso es un criterio periodístico relevante porque es lo que conecta las noticias con sus públicos. Un interés que se produce, por un lado, por el deseo de conocer por parte de los lectores y, por otro, porque algo sobre salga o destaque de algún modo, atraiga y, por lo tanto, provoque también ese deseo de conocer. El primero está en función del sujeto – el público – y el segundo está en función del objeto – la noticia – porque el interés exige necesariamente dos extremos, un sujeto y un objeto. Por lo tanto el interés noticioso viene definido por el grado de aproximación o correspondencia (punto de encuentro) entre el interés público y el interés del público en dicho periódico.

El interés público es entendido como lo que el periódico estima que puede o debe interesar a un sector importante de la sociedad por la relevancia y el mayor alcance de los hechos para el conjunto de los ciudadanos, es decir, porque afecta a la vida de los ciudadanos directa o indirectamente. Mientras que el interés del público se entiende como lo que realmente interesa al público de la oferta informativa total que propone dicho periódico.

En este sentido, Mauro Wolf resalta que los valores noticiosos responden a la siguiente pregunta ¿Qué acontecimientos son considerados suficientemente interesantes, significativos, relevantes para ser transformados en noticias? Pero para ello, por lo general se debe dar una conjunción de alguno de estos criterios periodísticos que hacen noticiable un acontecimiento (como la relevancia, la proximidad, la actualidad, etc.). De todos ellos, existen algunos que están especialmente relacionados con el interés noticioso, como la relevancia, vinculada al interés público; lo inusual, lo raro, lo inesperado o la negatividad, relacionados con el interés del público; y en general, la actualidad, la novedad y la proximidad (2000:222).

Ahora bien, es claro que no cabe reducir el interés sólo al conocimiento de los datos o acontecimientos que se valoran como más o menos relevantes para la propia vida. Hay acciones ajenas tan alejadas, que son vistas como algo que quizá jamás tendrá la menor incidencia directa en él. Y, sin embargo no por eso dejan de interesar.

Es el caso del fútbol internacional, que como deporte rey ha alcanzado en todo el mundo un relevante espacio en los diferentes medios, siendo uno de los principales: los diarios deportivos.



Así pues, es evidente que las publicaciones relacionadas al fútbol internacional como el mundial de fútbol de Brasil 2014 debido a su trascendencia es un suceso determinante para el consumo de los diarios deportivos Libero, Depor y El Bocón, por parte de los lectores de la ciudad de Chiclayo, de los cuales el 76% de los encuestados señalan que sus narraciones periodísticas despiertan su interés. No obstante el 19% y 16% de ellos indican que algunas veces los contenidos informativos de dichos diarios despiertan su interés; por último el 5% y 8% de los encuestados indican no tener interés por la información deportiva de los diarios antes mencionados.

Ortego Costales (1966: 71), nos dice que “el interés – en cuanto satisface nuestro apetito por conocer, que no queda satisfecho con lo no interesante – es el valor de la noticia” y resalta que “la necesidad que ha de ser satisfecha mediante el valor – el interés de la noticia – es el afán de saber”.

Según Juan Ramón Muñoz (2002: 265), lo que hace que una noticia interese a miles o millones de personas distintas en nuestra condición de seres humanos y para ello explica que cada lector puede “re-conocerse” así mismo – por similitud o por contraste – a través de la contemplación de acciones ajenas. Esta postura nos hace recordar que el Fútbol, es el deporte cuya difusión es, sin duda alguna, la más extendida. El alto número de aficionados que lo sigue y practica, la inmensa cobertura que recibe y la gran pasión que lo rodea y que se extiende en casi todo el mundo lo convierten en el deporte más popular a nivel mundial. Siendo en este sentido el

mundial de fútbol de Brasil 2014 un acontecimiento cuya novedad, imprevisibilidad y efectos futuros sobre la sociedad lo ubican públicamente para su reconocimiento.

En definitiva, la importancia del interés noticioso estriba en que es un criterio periodístico fundamental para lograr la captación de la atención de los consumidores; Por lo cual es muy importante que la información que se publique en los diarios tanto deportivos - como Libero, Depor y El Bocón – y otros de diversas temáticas, sea lo más objetiva posible (cosa que no se está dando en la realidad) con la finalidad de generar confianza y credibilidad en la marca informativa para diferenciarse del resto. Cuando la información parte de un conocimiento exacto y cierto, de una reflexión consciente y de una rectitud intachable de intenciones “en esto consiste la imparcialidad, o la absoluta objetividad” sentencia Luka Brajnovic.

Una Estrategia válida (aunque no la única) es ofrecer un producto informativo que interese al público de forma continuada y que sea de calidad.

Tabla 03: Sobre la utilidad de la información deportiva

N°3	DIARIO LIBERO						PARCIALES		DIARIO DEPOR						PARCIALES		DIARIO BOCON						PARCIALES		TOTALES	
	ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS				ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS				ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS					
	M	F	M	F	M	F			M	F	M	F	M	F			M	F	M	F	M	F				
	%	%	%	%	%	%	f	%	%	%	%	%	%	f	%	%	%	%	%	f	%	f	%			
	a	35	0	16	0	4	0	27	55	23	0	20	0	0	0	15	43	25	0	13	0	0	0	6	38	48
b	8	0	6	2	2	0	9	18	17	0	26	0	0	0	15	43	13	0	13	0	13	0	6	38	30	30
c	6	0	20	0	0	0	13	27	6	0	3	0	0	0	3	9	0	0	0	0	0	0	0	0	16	16
d	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	3	0	0	0	2	6	19	0	6	0	0	0	4	25	6	6
Totales	49	0	43	2	6	0	49	100	49	0	51	0	0	0	35	100	56	0	31	0	13	0	16	100	100	100

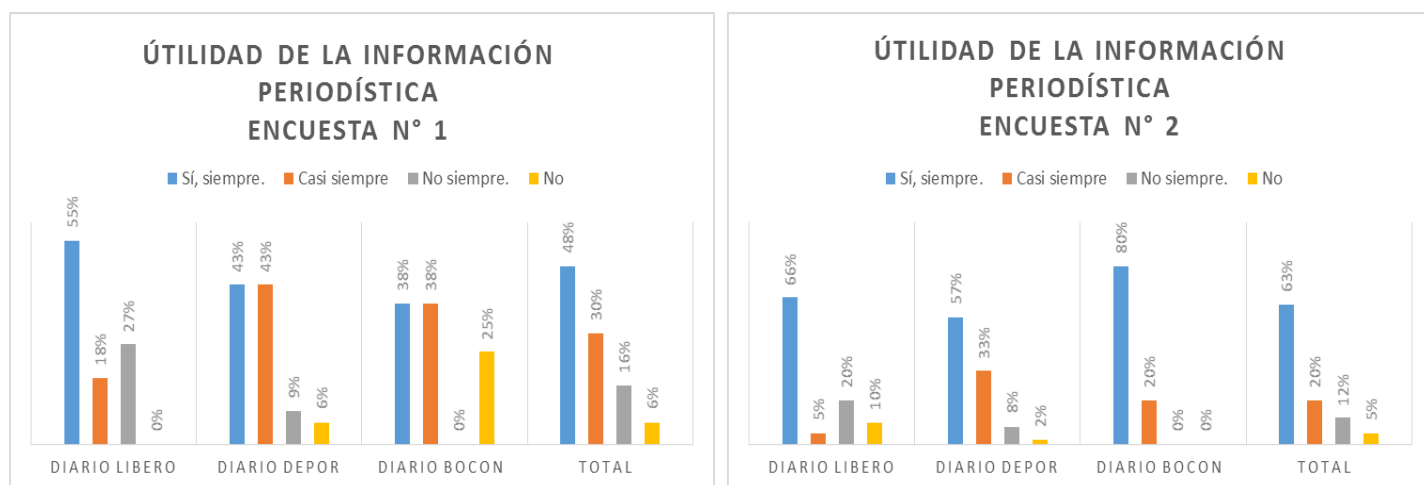
Nº3	DIARIO LÍBERO						PARCIALES		DIARIO DEPOR						PARCIALES		DIARIO EL BOCÓN						PARCIALES		TOTALES	
	ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS				ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS				ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS					
	M	F	M	F	M	F			M	F	M	F	M	F			M	F	M	F	M	F				
	%	%	%	%	%	%	f	%	%	%	%	%	%	f	%	%	%	%	%	%	f	%	f	%		
a	10	0	56	0	0	0	27	65	41	0	16	0	0	0	28	57	20	0	50	0	10	0	8	80	63	63
b	5	0	0	0	0	0	2	5	24	0	8	0	0	0	16	33	10	0	10	0	0	0	2	20	20	20
c	7	0	12	0	0	0	8	20	6	0	2	0	0	0	4	8	0	0	0	0	0	0	0	0	12	12
d	7	0	2	0	0	0	4	10	0	0	2	0	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5
Totales	29	0	71	0	0	0	41	100	71	0	29	0	0	0	49	100	30	0	60	0	10	0	10	100	100	100

La pregunta que se realizó en esta tabla fue “¿Encuentra útil la información que los diarios deportivos otorgan posterior al mundial Brasil 2014?” entre los resultados más resaltantes está que más de la mitad de los lectores y lectoras si encuentran útil la información que los diarios Libero, Depor y El Bocón ofrecen posterior al mundial Brasil 2014. De los cuales:

De acuerdo a los resultados en el primer tiempo de aplicación, el 55% de los lectores del diario Líbero; el 43% de los lectores del diario Depor y el 38% de los lectores del diario El Bocón señalan que siempre encuentran útil la información deportiva en los diferentes diarios antes mencionados, obteniendo un total del 48% de los encuestados.

Asimismo, en el segundo tiempo, el 65% de los lectores del diario Líbero; el 57% de los lectores del diario Depor y el 80% de los lectores del diario El Bocón señalan

que siempre encuentran útil la noticia deportiva en los diferentes diarios antes mencionados, obteniendo un total del 63% de los encuestados.



En los resultados de las encuestas, también puede observarse que el 30% y 20% del total de los lectores indican que casi siempre encuentran útil la información deportiva que los diarios Líbero, Depor y Bocón publican sobre el mundial Brasil 2014. Dándonos estos resultados una clara noción de que los textos periodísticos referentes a este evento internacional son escogidos, tratados y elaborados de tal manera que acerca al ciudadano a los hechos acontecidos para posibilitarle un mejor entendimiento de la realidad, de ahí donde radica su utilidad.

La utilidad es un criterio de calidad informativa que hace referencia a la información que ayuda a la gente con sus problemas de cada día (Denton, 1999; Cooper, 1973). De los teóricos que fundamentan este criterio, Frank Denton (1999) considera la utilidad como un aspecto determinante en la forma en que un periodista se relaciona con el lector para presentar información y noticias relevantes.

En otras palabras, que sea fácil de entender, la variedad y la utilidad de la información son los factores que importan más a los lectores con respecto a la presentación de las noticias sobre eventos de este tipo de envergadura, más allá de la inmediatez de la misma que sin minimizarlo también es un factor importante en el consumo de los diarios deportivos.

Señala a la vez Bernardo Fischer (1996), que: “La inmediatez en la información nunca pudo sustituir el placer que proporciona la lectura de un periódico, donde el poder de la palabra escrita siempre se ha impuesto como medio ideal para el manejo de la información”

Por ello, es imprescindible que los diarios deportivos como Líbero, Depor y Bocón brinde una buena información con la aproximación más fidedigna posible a lo sucedido o a lo que pudo acontecer sobre un hecho relevante como lo es el mundial Brasil 2014, ofreciendo un información práctica para el lector, de fácil entendimiento y lo más simple pero a la vez lo más completa posible.

El Manual de Redacción del diario EL TIEMPO de Bogotá (2000: 47) define la noticia como “la narración objetiva, veraz, completa y oportuna de una acontecimiento de interés general, permitiendo únicamente la opinión de terceras personas relacionadas al hecho noticioso, siempre que sean pertinentes y le den al lector una idea completa de lo acontecido”.

Por otro lado, según el manual de estilo Diario La Verdad (2000) citado en Corona y otros (2005), las noticias deben ser breves y su fin es ubicar rápida, clara y concisamente al lector en los hechos relatados. Se evitaren entradas que sean citas de varias líneas, en todo caso es preferible que sean cortas.

Pese a los resultados positivos que se obtuvieron en las encuestas, las cifras de los estudios indican también que un 16% y 12% de los lectores afirma no siempre encontrar útil la información deportiva que los diarios Líbero, Depor y Bocón publican sobre el mundial Brasil 2014. Por último un 6% y 5% indican no encontrar útil los textos periodísticos publicados referentes a este evento internacional.

Partiendo de la interpretación de estos datos, es importante que no se confunda que las notas periodísticas por ser de fácil entendimiento y lo más simples posible tengan que incluir un vocabulario que tiende a tener una connotación exótica o agresiva, es decir, se usen giros, palabras y frases que dramaticen lo ocurrido y, en ocasiones llevan al público a la confusión. Pues también, aún en el momento de mayor emoción, pueden sonar fuera de tono.

En opinión de Joaquín Marín Montín (2009: 169-170) esto se produce porque los hombres de prensa intentan “reforzar o modificar las actitudes de los destinatarios, no tanto para cambiar su punto de vista como para suscitar su emotividad y sentirse atraídos por la información, alcanzando muchas veces sus máximas cotas de sensacionalismo. El autor denomina a este aspecto característico y común de los medios escritos peruanos como “la erotización del deporte”.

En definitiva, la noticia puede entenderse como el relato objetivo de hechos actuales, relevantes y significativos para el público, al cual se le debe aportar de

manera veraz la mayor cantidad de datos relacionados con el hecho relatado. Por ello, en la fuente deportiva la manera como se narran los hechos son claves para mantener el interés del lector y su utilidad, teniendo en cuenta que éste quiere conocer de priori los resultados de las competencias o desenlace de algún otro acontecimiento.

Proximidad (Dimensión 3):

Ilustrémonos mejor con la presentación del modo abreviado de la primera pregunta de la encuesta.

Tabla 04: Sobre cercanía geográfica que supone el desarrollo del evento.

N°4	DIARIO LIBERO						PARCIALES		DIARIO DEPOR						PARCIALES		DIARIO BOCON						PARCIALES		TOTALES	
	ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS				ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS				ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS					
	M	F	M	F	M	F			M	F	M	F	M	F			M	F	M	F	M	F				
	%	%	%	%	%	%	f	%	%	%	%	%	%	f	%	%	%	%	%	f	%	f	%			
	a	39	0	37	2	4	0	40	82	46	0	29	0	0	0	26	74	13	0	6	0	0	0	3	19	69
B	10	0	6	0	2	0	9	18	9	0	17	0	0	0	9	26	44	0	25	0	13	0	13	81	31	31
Totales	49	0	43	2	6	0	49	100	54	0	46	0	0	0	35	100	56	0	31	0	13	0	16	100	100	100

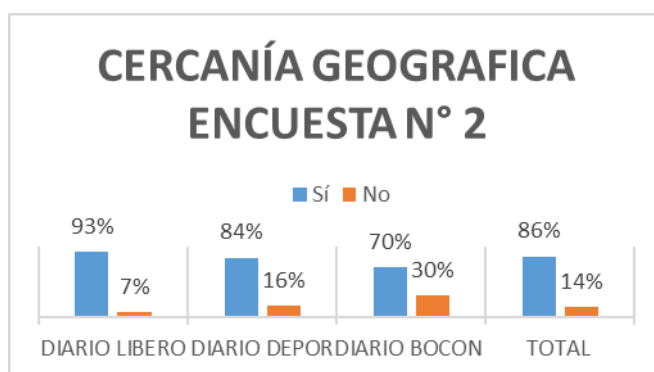
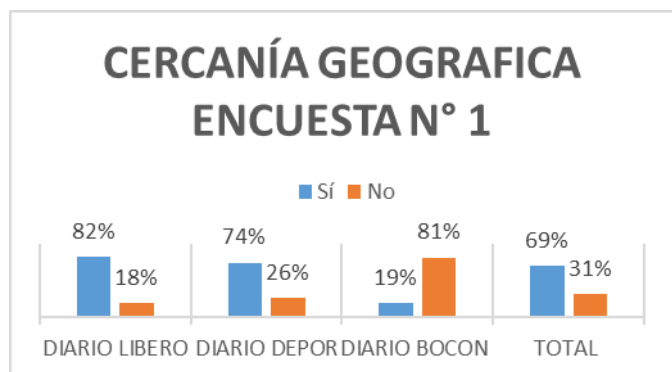
N°4	DIARIO LÍBERO						PARCIALES		DIARIO DEPOR						PARCIALES		DIARIO EL BOCÓN						PARCIALES		TOTALES	
	ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS				ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS				ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS					
	M	F	M	F	M	F			M	F	M	F	M	F			M	F	M	F	M	F				
	%	%	%	%	%	%	f	%	%	%	%	%	%	f	%	%	%	%	%	%	F	%	f	%		
a	27	0	66	0	0	0	38	93	61	0	22	0	0	0	41	84	10	0	50	0	10	0	7	70	86	86
b	2	0	5	0	0	0	3	7	10	0	6	0	0	0	8	16	20	0	10	0	0	0	3	30	14	14
Totales	29	0	71	0	0	0	41	100	71	0	29	0	0	0	49	100	30	0	60	0	10	0	10	100	100	100

La pregunta que se realizó en esta tabla fue “¿Considera usted que la información del mundial 2014 que lee en su diario de preferencia se debe a la cercanía geográfica que supone el desarrollo del evento? entre los resultados más resaltantes está que más de la mitad de los lectores y lectoras si consideran que la valoración de la noticia se debe a la cercanía geográfica del evento del mundial Brasil 2014. De los cuales:

De acuerdo a los resultados en el primer tiempo, el 82% de los lectores del diario Líbero; el 74% de los lectores del diario Depor y el 19% de los lectores del diario El

Bocón señalan que sí consideran que su valoración es debido a la cercanía geográfica que ofrece el desarrollo del evento, obteniendo un total del 69% de los encuestados.

Asimismo, en el segundo tiempo, el 93% de los lectores del diario Líbero; el 84% de los lectores del diario Depor y el 70% de los lectores del diario El Bocón señalan que valoran las noticias publicadas en los diferentes diarios por la cercanía geográfica que supone el desarrollo del evento, obteniendo un total del 86% de los encuestados.



En los resultados de las encuestas, también puede observarse que el 30% y 14% del total de los lectores indican que no valoran las noticias publicadas en los diarios Líbero, Depor y Bocón por la cercanía geográfica que supone el desarrollo del mundial Brasil 2014. Dándonos estos resultados una clara noción de que el mayor porcentaje de los lectores y lectoras de estos diarios se interesan por las noticias referentes a este evento internacional debido a su proximidad.

La proximidad de un mega-evento deportivo como el mundial de Brasil 2014, nos permite ver la importancia creciente y el mayor reconocimiento dentro del mundo que está adquiriendo este tipo de periodismo especializado. Cobrando un creciente protagonismo hasta afianzarse en el momento actual como la tipología informativa de mayor alcance social en una buena parte de los países tanto europeos como americanos. El florecimiento de esta tipología informativa no solo ha sido numérico. Lo ha hecho marcando tendencias, creando un estilo propio, fundamentado en el color, la originalidad y la espectacularidad de sus propuestas, y aportando un nuevo modelo de presentación de las informaciones a través de un lenguaje que es visualmente atractivo y resulta común y accesible para todas las mentalidades.

El deporte no sólo se constituye actualmente como el producto informativo de mayor interés colectivo y éxito social en la mayoría de los lugares, sino que además ha sido capaz de expandirse y evolucionar forjando estrechos vínculos con la comunidad

de habitantes a la que pertenece y se dirige, ya sea una ciudad, una región o un país. Cumple así su función de constituirse como “un instrumento civilizador y constructor del tejido social” (Hernández, Osorio y Zapata, 2013: 219).

“El poder de atracción que tiene el deporte ha sido históricamente muy bien aprovechado por el periodismo, que ha proyectado los logros de deportistas y equipos hacia la comunidad a la que representan mientras ha despertado en el ciudadano la necesidad de consumir ese tipo de información para ser partícipe de la consecución de un éxito colectivo. De esta forma, el periodismo deportivo se ha convertido en un elemento de cohesión de las sociedades contemporáneas a las que presta un servicio público y con las que se identifica cultural y emocionalmente” (Rojas, 2011: 17).

Efectivamente, el periodismo deportivo contribuye a intensificar esa sensación de pertenencia a una comunidad y proximidad con sus conciudadanos, a los que involucra en la celebración de los logros de los deportistas y equipos nacionales en competiciones sobre las que informa. Este hecho se pone de manifiesto sobre todo en los eventos de ámbito internacional y de máxima repercusión, como los Mundiales de fútbol, citas que están marcadas en rojo en la agenda temática y van acompañadas de grandes despliegues informativos al mismo tiempo que sirven para pulsar el grado de cohesión interna y el sentimiento nacional de los territorios.

Así en los últimos años han surgido los primeros periódicos deportivos en varios países. En nuestro caso Perú tiene un mercado en el que hay cuatro diarios especializados (Depor, Todo Sport, Líbero y El Bocón) de los cuales tres de ellos están siendo estudiados en esta investigación. Viendo en ellos, cómo la prensa deportiva de papel se ha desarrollado de forma extraordinaria en ambos continentes y sigue ocupando un lugar destacado en el mercado periodístico a pesar del avance imparable de las nuevas tecnologías y la apuesta decidida de muchas empresas periodísticas por reforzar sus sitios digitales de noticias para ganar en competitividad y hacer frente a las nuevos requerimientos y hábitos de consumo del público receptor.

En los tres periódicos la información internacional como el mundial de Brasil 2014 ocupa un alto nivel de importancia. Sin embargo, no se puede desconocer el interés por aquellas informaciones intra-nacionales. Para ambos tipos de noticias deportivas la proximidad geográfica y cultural del país en el cual ocurren los hechos es un factor determinante para establecer el despliegue que se le dará a la información.

La selección que estos diarios deportivos hagan de las noticias referentes al mundial de Brasil 2014 debe cubrir un vasto rango de eventos que en general han dependido de los factores dónde y quién. En principio, para el lector medio resultará de mayor interés un evento deportivo de su propio país e, incluso más una de su propia ciudad, que una que ha ocurrido a miles de kilómetros y que no le afecta directamente, sin embargo es necesario matizar que la proximidad debe entenderse no sólo como un factor geográfico sino también como factor psicológico y social, y que por tanto, lo que ocurre a un determinado grupo de personas al cual nos sentimos vinculados por lazos culturales o históricos pese a estar a miles de kilómetros, también será de nuestro interés. El quién, o la importancia de la persona o evento que genera la noticia, resulta igualmente relevante, ya que el lector siempre quiere saber lo que ocurre con aquellos que destacan deportivamente. Sin embargo, existe una serie de eventos como el mundial de Brasil 2014 que traspasan las fronteras y son de interés general sin importar el lugar en el que se producen o a quiénes afectan directamente. Utilizando los términos de Furio Colombo, estos hechos tendrían un carácter "transnacional", es decir, que "no nacen cerca pero tienen consecuencias cercanas que no se detienen ante las fronteras sino que implican al mundo o a amplias regiones de él. O bien, son acontecimientos que suceden únicamente en un pequeño lugar, pero que no son explicables ni resolubles en ese lugar porque 'su cabeza está en otra parte.'" (Colombo, 1997: 126).

Esta característica de la transnacionalidad, estaría ligada al concepto de interés común, que para Luis Núñez Ladevéze, está conformado por dos ingredientes: el interés público y el interés psicológico. Este interés público, es diferente del que se concentra en los acontecimientos que "genéricamente conmueven a la mayoría de las personas por motivos principalmente psicológicos y que se identifica con las noticias de interés humano". (Núñez Ladevéze, 1995: 101-104).

Vemos de esta manera, que cada vez se presenta menos una clara línea de demarcación entre la información nacional e internacional, y lo que en realidad importa al momento de escoger las notas periodísticas que han de ser publicadas en un medio es su interés público o psicológico (el tema) y no (o cada vez menos) la nacionalidad del hecho o de sus protagonistas.

Sin embargo, para la investigación que nos ocupa, hemos preferido mantener la división de informaciones nacionales e internacionales, con el fin de facilitar una clasificación rápidamente comprensible, si bien pensamos que muchas de las notas

periodísticas, como el mundial de Brasil 2014, incluidas en el ámbito internacional tienen realmente importancia transnacional y traspasan las fronteras.

De este análisis se desprende, que el factor proximidad es decisiva para estos diarios deportivos a la hora de otorgar mayor importancia a una nota periodística. Tomando en cuenta que los temas transnacionales como el mundial de Brasil 2014, generan una proximidad en cuanto a ser un evento que involucra a países de diferentes continentes a nivel mundial, siendo de nuestra mayor importancia que gane uno de nuestros Países vecinos sudamericanos. Así pues, encontramos que la capacidad de un acontecimiento de incidir sobre los intereses propios del país y sobre el contexto cultural del lector es uno de los factores más valorados por los diarios deportivos a la hora de decidir otorgar un mayor o menor despliegue ha determinado tema deportivo. Es importante resaltar que este factor de proximidad no se refiere únicamente a la cercanía geográfica del lugar en el cual se produce el hecho noticioso, sino también a la cercanía cultural del mismo.

Ética Periodística (Dimensión 4):

Ilustrémonos mejor con la presentación del modo abreviado de la primera pregunta de la encuesta.

Tabla 05: Sobre la veracidad de la información deportiva

N°5	DIARIO LIBERO						PARCIALES		DIARIO DEPOR						PARCIALES		DIARIO BOCON						PARCIALES		TOTALES	
	ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS				ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS				ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS					
	M	F	M	F	M	F			M	F	M	F	M	F			M	F	M	F	M	F				
	%	%	%	%	%	%	f	%	%	%	%	%	%	%	f	%	%	%	%	f	%	f	%			
	A	39	0	22	2	14	0	38	78	40	0	43	0	0	0	29	83	50	0	25	0	13	0	14	87	81
B	2	0	16	0	4	0	11	22	14	0	3	0	0	0	6	17	6	0	6	0	0	0	2	13	19	19
Totales	41	0	39	2	18	0	49	100	54	0	46	0	0	0	35	100	56	0	31	0	13	0	16	100	100	100

N°5	DIARIO LÍBERO						PARCIALES		DIARIO DEPOR						PARCIALES		DIARIO EL BOCÓN						PARCIALES		TOTALES	
	ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS				ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS				ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS					
	M	F	M	F	M	F			M	F	M	F	M	F			M	F	M	F	M	F				
	%	%	%	%	%	%	f	%	%	%	%	%	%	f	%	%	%	%	%	%	f	%	F	%		
A	15	0	49	0	0	0	26	63	49	0	27	0	0	0	37	76	30	0	60	0	10	0	10	100	73	73
B	15	0	22	0	0	0	15	37	22	0	2	0	0	0	12	24	0	0	0	0	0	0	0	0	27	27
Totales	29	0	71	0	0	0	41	100	71	0	29	0	0	0	49	100	30	0	60	0	10	0	10	100	100	100

La pregunta que se realizó en esta tabla fue “¿Encuentra usted en la información del diario que consume la veracidad o aprobación necesaria que haga suponer que se rigen por la ética en el ejercicio del periodismo? entre los resultados más resaltantes está que más de la mitad de los lectores y lectoras si consideran que las noticias que consumen de sus diarios deportivos de preferencia cuentan con veracidad en su información referente al evento del mundial Brasil 2014. De los cuales:

De acuerdo a los resultados en el primer tiempo, el 78% de los lectores del diario Líbero; el 83% de los lectores del diario Depor y el 87% de los lectores del diario El Bocón señalan que sí encuentran veracidad en la información que ofrece su diario de preferencia sobre el evento del mundial Brasil 2014, obteniendo un total del 81% de los encuestados.

Asimismo, en el segundo tiempo, el 63% de los lectores del diario Líbero; el 76% de los lectores del diario Depor y el 100% de los lectores del diario El Bocón señalan

que sí encuentran veracidad en la información que ofrece su diario de preferencia sobre el evento del mundial Brasil 2014, obteniendo un total del 73% de los encuestados.

En los resultados de las encuestas, también puede observarse que el 19% y 27% del total de los lectores indican que no encuentran veracidad en la información que ofrece los diarios Líbero, Depor y Bocón, sobre el evento del mundial Brasil 2014. Dándonos estos resultados una clara noción de que el mayor porcentaje de los lectores y lectoras de estos diarios sin encuentran veracidad en la información que ofrecen sobre este evento internacional.

Sin embargo, a pesar de haber obtenido un porcentaje alto en las encuestas realizadas referente a la veracidad de las noticias publicadas de los diarios deportivos Líbero, Depor y Bocón con respecto al mundial de Brasil 2014, el problema es que en muchos casos el lector o lectora de estos diarios no tiene los medios y conocimientos necesarios para discernir qué noticia puede ser considerada veraz y cual no. Así como estos medios periodísticos tampoco tienen esta educación, por lo que se producen todo tipo de errores en el procesamiento de la información. Kovach y Rosenstiel (2003: 67) considera la verificación como la espina dorsal del periodismo en la búsqueda de la verdad.

La veracidad es entendida como el acto de informar sobre los hechos, sin calificaciones opinativas, y buscando la verdad. Este concepto actual es considerado como sustitutivo de objetividad. Ante esta disyuntiva queremos aclarar de manera más amplia qué entendemos por veracidad. Para Niceto Blázquez decir la verdad objetivamente es el ideal supremo del periodismo pero no siempre llega a conocerla y, cuando es así, no siempre le está permitido decirla por las presiones ideológicas del medio. Como siempre es posible la objetividad absoluta, en la práctica debe existir un mínimo de conocimiento objetivo de las cosas. Lo que no admite excusas en la veracidad. El informador que no es veraz está engañando y pierde el derecho a informar. Equivocarse puede ser éticamente correcto, el engaño deliberado no lo es jamás. (2000: 197 – 198).

Es, precisamente, esta aclaración la que permite distinguir entre la objetividad (intangible) y la veracidad (verificable). Los periodistas deben actuar con honradez respetando la distinción, tácita con el lector, de los géneros periodísticos. Antonio Parra (2009: 118) define la veracidad como la búsqueda de la verdad, constituyéndola

en objeto y considerando que el deber del profesional es informar de aquello que cree verdadero.

Para Aguinaga (1998: 123) no es que el periodismo no quiera buscar la verdad sino que carece de disposición, porque se lo impediría su propia naturaleza selectiva y valorativa de la realidad. El periodismo busca la noticia, que no es lo mismo que la verdad, aunque la noticia debe ser verdadera y destaca el papel de los medios como comunicadores cuando afirma que la interpretación valorativa de la realidad, constituida en hábito social, genera opinión y conducta en la sociedad (2000: 323).

Aguado Terrón y Martínez Rodríguez (2005: 23) consideran que la objetividad en la práctica queda escindida por un lado como inalcanzable por razones epistémicas (cuando el periodista no puede renunciar a su punto de vista a la hora de seleccionar, enfocar y jerarquizar) y organizacionales (cuando las presiones e intereses hacen inviable la presentación de datos puros), y por otro lado se utiliza como arma arrojada con el que calificar la impericia o malicia profesional del adversario. Esta circunstancia conlleva a la esquizofrenia característica de la imagen social del periodista como garante de la verdad, a la vez que mercenario de intereses ajenos. Además, el público le otorga una credibilidad entre paréntesis. Ese conflicto se expresa en el difícil equilibrio entre la veracidad e interés.

Sin embargo, en el periodismo deportivo es más fácil encontrar valoraciones subjetivas. Rojas Torrijos (2010: 324) afirma que es habitual apreciar la postura personal del profesional ante los hechos sobre los que informa. El emisor se hace más visible que en otros ámbitos periodísticos mediante el empleo de un léxico propio, cargado de connotación, y que apela constantemente a los sentimientos de los lectores.

Podemos observar como diversos investigadores dan a conocer la importancia de la veracidad y la ética periodística en la información que se publica en los diarios. Sin embargo podemos afirmar que en el periodismo deportivo se incumple fácilmente los códigos deontológicos mezclando la información con la opinión. Por lo que Rodríguez Wangüemert (2005: 167-180) nos dice que la desinformación intencionada no siempre puede ser distinguida por los usuarios. Esto es bastante frecuente en la prensa deportiva, ya sea por intereses comerciales (para contentar a sus potenciales lectores aficionados del equipo contrario al que se critica) o por valoraciones subjetivas (los periodistas acaban actuando con una clara parcialidad).

Por lo cual podemos concluir que los lectores y lectoras de los diarios deportivos Líbero, Depor y Bocón no cuentan con una noción clara sobre el porcentaje de veracidad que hay en la información transmitida sobre el mundial de Brasil 2014, ya que se detecta la utilización de un lenguaje emotivo, subjetividad, la opinión camuflada de información y el sensacionalismo, primando en mayor medida los criterios económicos que los informativos.

Interés (Dimensión 5):

Ilustrémonos mejor con la presentación del modo abreviado de la primera pregunta de la encuesta.

Tabla 06: Sobre la frecuencia de información de los diarios deportivos

N°6	DIARIO LIBERO						PARCIALES		DIARIO DEPOR						PARCIALES		DIARIO BOCON						PARCIALES		TOTALES	
	ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS				ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS				ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS					
	M	F	M	F	M	F			M	F	M	F	M	F			M	F	M	F	M	F				
	%	%	%	%	%	%	f	%	%	%	%	%	%	f	%	%	%	%	%	%	f	%	f	%		
a	16	0	8	2	6	0	16	33	37	0	40	0	0	0	27	77	6	0	0	0	6	0	2	12.5	45	45
b	18	0	29	0	12	0	29	59	17	0	6	0	0	0	8	23	38	0	31	0	6	0	12	75	49	49
c	6	0	2	0	0	0	4	8	0	0	0	0	0	0	0	0	13	0	0	0	0	0	2	12.5	6	6
Totales	41	0	39	2	18	0	49	100	54	0	46	0	0	0	35	100	56	0	31	0	13	0	16	100	100	100

N°6	DIARIO LÍBERO						PARCIALES		DIARIO DEPOR						PARCIALES		DIARIO EL BOCÓN						PARCIALES		TOTALES	
	ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS				ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS				ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS					
	M	F	M	F	M	F			M	F	M	F	M	F			M	F	M	F	M	F				
	%	%	%	%	%	%	f	%	%	%	%	%	%	f	%	%	%	%	%	%	f	%				
a	10	0	10	0	0	0	8	20	43	0	18	0	0	0	30	61	0	0	10	0	0	0	1	10	39	39
b	12	0	56	0	0	0	28	68	20	0	8	0	0	0	14	29	30	0	50	0	10	0	9	90	51	51
c	7	0	5	0	0	0	5	12	8	0	2	0	0	0	5	10	0	0	0	0	0	0	0	0	10	10
Totales	29	0	71	0	0	0	41	100	71	0	29	0	0	0	49	100	30	0	60	0	10	0	10	100	100	100

La pregunta que se realizó en esta tabla fue ¿Reconoce usted que la frecuencia de información de los diarios deportivos es elaborada por recursos de los periodistas o es información que publican de agencias de información? entre los resultados más resaltantes está que aproximadamente la mitad de los lectores y lectoras consideran que la información vertida de sus diarios deportivos de preferencia son elaboradas por otros medios (agencias de información) referente al evento del mundial Brasil 2014.

De los cuales:

De acuerdo a los resultados en el primer tiempo, el 59% de los lectores del diario Líbero; el 23% de los lectores del diario Depor y el 75% de los lectores del diario El Bocón señalan que la información vertida de estos diarios deportivos son elaboradas por otros medios (agencias de información) referente a las publicaciones sobre el mundial Brasil 2014, obteniendo un total del 49% de los encuestados.

Asimismo, en el segundo tiempo, el 68% de los lectores del diario Líbero; el 29% de los lectores del diario Depor y el 90% de los lectores del diario El Bocón señalan que la información vertida de sus diarios deportivos de preferencia son elaboradas por otros medios (agencias de información) referente a las publicaciones sobre el mundial Brasil 2014, obteniendo un total del 51% de los encuestados.

En los resultados de las encuestas, también puede observarse que el 45% y 39% del total de los lectores indican que la información publicada los diarios deportivos Líbero, depor y Bocón son elaboradas por los recursos de los periodistas; así como el 6% y 10% de los encuestados indican que no reconocen por quien es elaborada la información que publican estos diarios sobre el evento del mundial Brasil 2014. Dándonos estos resultados una clara noción de que el mayor porcentaje de los lectores y lectoras afirman que pueden reconocer si la información que reciben de sus diarios de preferencia sobre este evento internacional, es obtenida por fuente directa (periodista) o copiada de otras agencias de información.

Como sabemos actualmente los más graves problemas que enfrentó y enfrenta el periodismo en general, así como el periodismo deportivo, en los últimos años están relacionados con un deficiente manejo de las fuentes informativas. Partamos de la premisa básica, aunque a veces incumplida, del periodismo: La sociedad tiene derecho a saber la verdad completa, comprobable, en forma oportuna, sin intereses ni prejuicios personales.

Es obligación del periodismo, entonces, cumplir con la publicación fiel de los hechos, describirlos con exactitud sin falsear, omitir, ni distorsionar la información. Es decir, toda información estará sustentada en datos verídicos para fortalecer la confianza de nuestros lectores.

Para Gerbert Gans, una fuente de información es la persona o grupo de personas que el periodista observa o entrevista y que le proporcionan las informaciones de base o los apuntes necesarios para una noticia.

Los periodistas no siempre pueden estar presentes en el momento en que se producen los acontecimientos. Es más, la mayoría de los periodistas no son testigos presenciales de los hechos que relatan sus noticias. Algunos acontecimientos son previsibles y se puede cubrir personalmente el evento para recopilar aquella información que después utilizará para escribir la noticia. Pero otros muchos acontecimientos por distancia, tiempo no se pueden acceder fácilmente y otros por ser imprevisibles no se pueden cubrir personalmente por lo que el periodista necesita

recurrir a otras fuentes informativas para que le proporcionen información al respecto, he ahí donde radica la importancia de las fuentes informativas.

La catedrática española Mar de Fontcuberta (1993) indica que la importancia de las fuentes en el proceso de construcción de las noticias no admite cuestionamientos: “Un medio sin fuentes es un medio muerto”. Es por eso que para los medios conquistar y mantener el acceso a las fuentes que le brindan información es una de las tareas centrales en el desempeño de su quehacer cotidiano.

Las fuentes informativas que puede consultar el periodista son variadas: personas, instituciones y organismos de toda índole. Tomando en cuenta que la obtención de fuentes de información fiables y de calidad otorgan prestigio al medio y al periodista. Las fuentes son necesarias incluso cuando el periodista ha sido testigo directo del acontecimiento, ya que ofrecen información complementaria muy útil.

Para el investigador español Manuel López (1995), la necesidad de recurrir a fuentes de información nace de la misma situación real y concreta que señala Fontcuberta: el periodista no puede ser testigo de todos los acontecimientos dignos de ser convertidos en noticia, de allí que para construir sus relatos “deba basarse en testimonios que los respalden”.

John R. Hitchcock (1993) asevera que el periodista deportivo no puede depender de una sola fuente, sino que debe poseer varias. Además, por más confianza que se les tenga, toda información tiene que ser verificada a fin de no cometer errores a la hora de publicar una noticia.

Además para relatar un acontecimiento, los periódicos de calidad y los buenos periodistas no recurren a una sola fuente informativa pues su información puede resultar sesgada, errónea o poco veraz, recurren a distintas fuentes para contrastar las informaciones ofrecidas por unas y otras. Ya que resultará muy conveniente solicitar información sobre el mismo acontecimiento a distintas fuentes informativas. De esta forma la noticia repetidos resultará más veraz, y por tanto tendrá más calidad, cuanto mayor sea la cantidad (el número de fuentes consultadas), la calidad (mayor credibilidad ofrezca la fuente utilizada) y el pluralismo (que las fuentes sean complementarias y presenten interpretaciones distintas de un mismo hecho) de las fuentes informativas utilizadas.

Otro punto importante en la elaboración de la noticia deportiva de cualquier periódico riguroso, consiste en hablar con todas las partes implicadas en un

acontecimiento informativo; aunque no se consiga, se debe intentar (Grijelmo, 2003, p. 550). Ya que esto nos puede permitir tener una noción más clara del suceso deportivo.

Sin embargo, Kovach y Rosenstiel (2003, p. 108) nos advierten sobre el peligro de concederles la misma importancia a las distintas partes involucradas, ya que no tiene por qué constituir un fiel reflejo de la realidad. Puede ocurrir que, a veces, la consulta a la otra parte desarme la noticia que se tenía preparada. Ocurre con frecuencia que una fuente malintencionada pasa una información de la que se sustraen datos importantes; entonces, sólo acudiendo a todas las partes implicadas se podrá acceder a toda la verdad. Aquí es donde el periodista debe actuar con honradez y respetar el equilibrio de las fuentes, dándole voz a todas las partes incluidas.

Por último, Aguado Terrón y Martínez Rodríguez (2005, 92) advierten que no es difícil detectar la riqueza de un texto. Bastará con una lectura crítica para que el lector o lectora se percaten o cercioren de si la información publicada es confiable o no. Esta confianza otorgada de los lectores a los diarios deportivos se fundamentará en la capacidad del periodista a la hora de redactar la noticia; ya que no es lo mismo escribir una noticia en base a todas las fuentes obtenidas a simplemente copiar fielmente los datos de una sola fuente.

En este sentido, y asumiendo que la observación directa es el primer recurso, y la situación ideal, a partir de la cual el periodista intenta explicar la realidad de un hecho, e independientemente de que el medio busque la información a través de sus contactos o la reciba a partir de distintos sectores interesados, la relación con las fuentes es una de las más complejas y básicas de todo el proceso de producción periodística, incluso en aquellos casos en que el periodista ha asistido en persona al acontecimiento “porque suponen un punto de vista distinto y aportan datos complementarios”.

Consideramos que el profesional de la información deportiva, al hacer uso correcto de las fuentes informativas directas e indirectas, tal y como se enseña en las facultades de comunicación, hará posible el cumplimiento de los principios éticos de verdad, objetividad y exactitud en la información y, también, demostrará su independencia profesional y su imparcialidad informativa. Permitiendo de esta forma que los lectores y lectoras de diarios deportivos puedan recibir una información adecuada de los acontecimientos tales con el mundial de Brasil 2014.

Publicidad (Dimensión 6):

Ilustrémonos mejor con la presentación del modo abreviado de la primera pregunta de la encuesta.

Tabla 07: Sobre el impacto publicitario del diario deportivo en el lector.

Nº7	DIARIO LIBERO						PARCIALES		DIARIO DEPOR						PARCIALES		DIARIO BOCON						PARCIALES		TOTALES	
	ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS				ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS				ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS					
	M	F	M	F	M	F			M	F	M	F	M	F			M	F	M	F	M	F				
	%	%	%	%	%	%			%	%	%	%	%	%			%	%	%	%	%	%				
	f	%	%	%	%	%	%	%	f	%	%	%	%	%	%	%	%	%	f	%	f	%				
a	33	0	29	2	6	0	34	70	34	0	11	0	0	0	16	46	13	0	19	0	6	0	6	39	56	56
b	16	0	4	0	0	0	10	20	20	0	34	0	0	0	19	54	44	0	13	0	6	0	10	63	39	39
c	0	0	10	0	0	0	5	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5
Totales	49	0	43	2	6	0	49	100	54	0	46	0	0	0	35	100	56	0	31	0	13	0	16	100	100	100

N°7	DIARIO LÍBERO						PARCIALES		DIARIO DEPOR						PARCIALES		DIARIO EL BOCÓN						PARCIALES		TOTALES	
	ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS				ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS				ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS					
	M	F	M	F	M	F			M	F	M	F	M	F			M	F	M	F	M	F				
	%	%	%	%	%	%	f	%	%	%	%	%	%	f	%	%	%	%	%	%	f	%	f	%		
a	17	0	46	0	0	0	26	63	22	0	6		0	0	14	29	30	0	60	0	10	0	10	100	50	50
b	7	0	5	0	0	0	5	13	43	0	20		0	0	31	63	0	0	0	0	0	0	0	0	36	36
c	5	0	20	0	0	0	10	24	6	0	2		0	0	4	8	0	0	0	0	0	0	0	0	14	14
Totales	29	0	71	0	0	0	41	100	71	0	29	0	0	0	49	100	30	0	60	0	10	0	10	100	100	100

La pregunta que se realizó en esta tabla fue A nivel publicitario ¿Considera usted que el diario de su preferencia utiliza recursos que impacten y mantengan la imagen del diario en su recuerdo y preferencia? entre los resultados más resaltantes está que aproximadamente la mitad de los lectores consideran que los diarios sí utilizan recursos de posicionamiento que impactan y mantienen su preferencia.

De los cuales:

De acuerdo a los resultados en el primer tiempo, el 70% de los lectores del diario Líbero; el 46% de los lectores del diario Depor y el 39% de los lectores del diario El Bocón consideran que el diario deportivo de su elección sí utiliza los recursos de posicionamiento que impactan y mantienen su preferencia, obteniendo un total del 49% de los encuestados.

Asimismo, en el segundo tiempo, el 63% de los lectores del diario Líbero; el 29% de los lectores del diario Depor y el 100% de los lectores del diario El Bocón no perciben que el diario deportivo de su elección utilice los recursos de posicionamiento adecuados que impacten y mantengan su preferencia, obteniendo un total del 50% de los encuestados.

En los resultados de las encuestas, también puede observarse que el 5% y 14% del total de los lectores indican que los diarios deportivos Libero, depor y Bocón no utilizan los recursos de posicionamiento que impactan y mantienen su preferencia. Dándonos estos resultados una clara noción de que el mayor porcentaje de los lectores y lectoras pueden afirmar que perciben que su diario deportivo de su elección sí utiliza recursos publicitarios que les atraen manteniendo de esta forma su preferencia.

Actualmente los consumidores de los medios informativos tienen el control. No solo de sus decisiones de compra, sino sobre la gran variedad de medios que eligen como proveedores de entretenimiento, recibir información y conocer los productos existentes en el mercado. Este control ha evolucionado cada vez con mayor rapidez.

Los lectores actuales se encuentran expuestos a una mayor oferta de productos informativos, esto los obliga a ser más selectivos en su decisión de compra para informarse de mejor manera. Las empresas de comunicación enfrentan el reto de captar la atención de los consumidores, entenderlos y construir una relación de largo plazo; esto mediante el rendimiento máximo de la rentabilidad de sus inversiones publicitarias. Sin embargo, para reconfigurar esta historia necesitamos comprender la nueva realidad del público lector, sus motivaciones y las tendencias que dictarán su relación con las compañías y con sus medios de preferencia.

La atención del lector puede ser un elemento difícil de conseguir, pero obtener un valor real, en términos de lealtad es una prioridad en el largo plazo para los medios de prensa escrita. El reto está en mantener una presencia constante y favorecer el reconocimiento del diario. Para ello se utilizan diversas estrategias de publicidad, en función de las conductas y preferencias de las personas. Aunque la finalidad fundamental de las estrategias publicitarias es, por lo general, aumentar las ventas, es necesario evaluar las bondades de cada tipo de medio para alcanzar esta meta de la manera más adecuada, al considerar los objetivos específicos en el corto, mediano y largo plazo.

Si damos por buena la definición que Cáceres da de la “preferencia”, podemos concretar el concepto de preferencia como aquella que nos informa del grado de captación de la atención, de agradabilidad que puede manifestar el receptor de un mensaje publicitario. Así pues es “la elección de una cosa entre varias por inclinación favorable del que elige” (Cáceres, 1987).

Este poder de captar la atención del lector puede variar desde la simple atracción hasta la total absorción. Estos conceptos se relacionarán más, con los conceptos de la captación de la atención y de atención sostenida, aspectos muy importantes en la comunicación impresa dado que la atención es muy fluctuante, olvida rápidamente y tiene dificultad para mantener la lectura. No cabe duda entonces que la habituación a determinados estados estéticos facilitará el comportamiento del receptor. El conocimiento del medio, de los recursos que utiliza y de la forma en que lo hace, va a propiciar una mayor eficacia del recurso publicitario.

Si nos preguntamos ¿Cuál es la fascinación que los diarios ejercen en los peruanos? ¿Por qué y para qué los compran? Un estudio encargado por la industria editorial a la consultora GFK, en el 2010, buscó identificar los elementos claves que impulsan la compra de diarios entre los peruanos. Mauricio Saravia, Gerente de Investigación de GFK Perú:” indica que los resultados que obtuvieron les permitió identificar con precisión los verdaderos factores que motivan la compra y lectura de diarios. Esos que por lo regular no están en el consciente del consumidor, pero que determinan sus preferencias. Y que permiten entender que la lectura de diarios reposa en sus contenidos concretos, pero también en la posibilidad de distraer y ser útil al lector.”

Los principales estimuladores o “drives” que actúan de modo determinante en la compra de un diario según la consultora GFK son: El valor del diario, entendido como la relación entre su precio y su portabilidad, o su facilidad de llevarlo a todas partes es fundamental; El consumidor elige qué leer y qué no, y acomoda su lectura a su rutina; El despliegue informativo y de opinión; Por último, la forma en que los diarios gratifican la lealtad de los lectores con promociones. La posibilidad de obtener “ese algo que deseo”, influye significativamente en la preferencia del lector. Desde fascículos coleccionables gratuitos, posters, canjes o sorteos, funcionan como poderosos impulsadores de la compra.

En conclusión, los factores desencadenante en la preferencia y por ende en la compra de los diarios van más allá del simple deseo de informarse o entretenerse. Las

empresas periodísticas peruanas vienen demostrando que están conectadas con tales factores y muchos más, lo cual explica el éxito de los diarios deportivos en nuestro país. La comprensión de las necesidades, valores y expectativas de sus consumidores ha resultado crucial para que marcas como Libero, Depor y Bocón tengan una legión de seguidores leales que crece día a día.

El reto está en continuar monitoreando a los consumidores y estar cerca de ellos para mantener o mejorar la posición alcanzada.

Jerarquización de Información (Dimensión 7):

Ilustrémonos mejor con la presentación del modo abreviado de la primera pregunta de la encuesta.

Tabla 08: Sobre la calidad de la información deportiva.

N°8	DIARIO LIBERO						PARCIALES		DIARIO DEPOR						PARCIALES		DIARIO BOCON						PARCIALES		TOTALES	
	ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS				ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS				ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS					
	M	F	M	F	M	F			M	F	M	F	M	F			M	F	M	F	M	F				
	%	%	%	%	%	%			%	%	%	%	%	%			%	%	%	%	%	%				
	f	%	%	%	%	%	%	%	f	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	F	%	f	%			
a	22	0	14	2	12	0	25	51	31	0	26	0	0	0	20	57	31	0	25	0	13	0	11	69	56	56
b	18	0	22	0	4	0	22	45	23	0	20	0	0	0	15	43	0	0	0	0	0	0	0	0	37	37
c	0	0	2	0	2	0	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	25	0	6	0	0	0	5	31	7	7
Totales	41	0	39	2	18	0	49	100	54	0	46	0	0	0	35	100	56	0	31	0	13	0	16	100	100	100

N°8	DIARIO LÍBERO						PARCIALES		DIARIO DEPOR						PARCIALES		DIARIO EL BOCÓN						PARCIALES		TOTALES	
	ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS				ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS				ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS					
	M	F	M	F	M	F			M	F	M	F	M	F			M	F	M	F	M	F				
	%	%	%	%	%	%			%	%	%	%	%	%			%	%	%	%	%	%				
	f	%	%	%	%	%	%	f	%	%	%	%	%	%	f	%	%	%	%	f	%	f	%			
a	7	0	44	0	0	0	21	51	39	0	18		0	0	28	57	10	0	60	0	10	0	8	80	57	57
b	17	0	24	0	0	0	17	41	27	0	8		0	0	17	35	10	0	0	0	0	0	1	10	35	35
c	5	0	2	0	0	0	3	7	6	0	2		0	0	4	8	10	0	0	0	0	0	1	10	8	8
Totales	29	0	71	0	0	0	41	100	71	0	29	0	0	0	49	100	30	0	60	0	10	0	10	100	100	100

La pregunta que se realizó en esta tabla fue ¿Piensa usted que la información que encuentra en su diario de preferencia sobre temas del mundial Brasil 2014, existe la calidad necesaria para que sea publicada? entre los resultados más resaltantes está que aproximadamente más de la mitad de los lectores afirman que existe calidad en la información que los diarios Líbero, Depor y Bocón publican sobre el mundial de Brasil 2014.

De los cuales:

De acuerdo a los resultados en el primer tiempo, el 51% de los lectores del diario Líbero; el 57% de los lectores del diario Depor y el 69% de los lectores del diario El Bocón consideran que el diario deportivo de su elección sí publica información de calidad sobre el mundial de Brasil 2014, obteniendo un total del 56% de los encuestados.

Asimismo, en el segundo tiempo, el 51% de los lectores del diario Líbero; el 57% de los lectores del diario Depor y el 80% de los lectores del diario El Bocón consideran que el diario deportivo de su elección sí publica información de calidad sobre el mundial de Brasil 2014, obteniendo un total del 57% de los encuestados.

En los resultados de las encuestas, también puede observarse que el 37% y 35% del total de los lectores indican no percibir calidad en la información deportiva y el 7% y 8% de los lectores indican que no hay calidad en la información, que los diarios deportivos Libero, depor y Bocón publican sobre el mundial de Brasil 2014. Dándonos estos resultados una clara noción de que el mayor porcentaje de los lectores y lectoras pueden afirmar que perciben calidad en la información que su diario deportivo de su elección publica sobre este evento internacional. Sin embargo es de suma importancia tener claro el significado del término “calidad” en cuanto a información se refiere.

Pese a la existencia de un gran número de investigaciones sobre el tema de calidad de la información, encontrar un fundamento ampliamente aceptado para definir lo que es calidad informativa o periodística es una de las principales dificultades del periodismo.

En un informe publicado en Nieman Reports (2002), Philip Meyer define calidad como “credibilidad”. Sin embargo, él mismo admite que su mayor dificultad es definir la credibilidad de un medio de comunicación.

Shultz (2000), considera que la calidad periodística depende principalmente de tres condiciones: disponibilidad de recursos adecuados para efectuar un trabajo

periodístico, un ordenamiento político y legal que proteja y garantice la libertad de los medios de comunicación, y la adhesión del periodista al cumplimiento de unos estándares profesionales. Para este autor los criterios esenciales de la calidad periodística son la diversidad y la objetividad, que están conectados con los valores de una sociedad democrática y participativa: libertad e igualdad.

Leo Bogart (2004: 40-54) afirma que el sello de calidad propio de cualquier arte o profesión es la adherencia a ciertos estándares del funcionamiento generalmente aceptados, y un logro meritorio de los mismos. Por tanto, la calidad estaría dada por una serie de características que deben ser medibles empíricamente, con el fin de establecer si un medio cuenta o no con ellas y, por tanto, tiene o no calidad.

Para Robert Picard (2004: 54-66), la calidad periodística es un concepto amorfo y problemático en la mayor parte de los casos es ejemplificada por su ausencia y definida por oposición al comportamiento indeseable, con lo cual se proporcionan códigos de conducta que describen los comportamientos que los buenos periodistas deben tener. Pero también es claro que para el autor la cantidad y el contenido en un periódico son elementos de calidad; así como contar con un alto número de artículos producidos por los periodistas del medio de comunicación y no externos.

En la calidad informativa confluyen igualmente las competencias profesionales de quien elabora la información, ya que el público, es decir, cualquier tipo de persona, necesita de informaciones fiables, completas, diversas, oportunas para entender la realidad y poder adoptar decisiones adecuadas, conforme a sus intereses o preferencias. Y, desde esta perspectiva, la calidad de la información es un producto en sí, pues aunque se trate de un bien intangible es este producto el que entra en relación directa con el público y no los complejos lazos que se establecen entre profesionales del periodismo y empresa informativa.

Tomando en cuenta las definiciones dadas hasta el momento sobre la calidad en la información, debemos preguntarnos ¿En que se basan los lectores para afirmar que la información que publican los diarios deportivos Líbero, Depor y Bocón sobre el mundial de Brasil 2014, es de calidad? ¿Los lectores de los diarios deportivos Líbero, Depor y Bocón tienen claro el concepto de calidad informativa referente a las publicaciones sobre el mundial de Brasil 2014? Pues aunque el 57% de los encuestados afirma encontrar calidad en dicha información, puede estar siendo confundida con las características propias del lenguaje del periodismo deportivo, donde la exageración, emotividad y la cantidad en cuanto a información están

presentes desde siempre o deberse a la precaria exigencia de esta por parte del público lector.

Partiendo de estas interrogantes, el periodismo deportivo puede ser de mejor calidad, es decir, más profundo y riguroso, holístico, respetuoso de la ética, sin que estos aspectos riñan con los deseos de la audiencia de buscar entretenimiento en estos espectáculos, evasión de la rutina diaria u otras razones. Para ello, el periodista deportivo debe tener una ampliación del nivel cultural y profesional, para poder profundizar, contextualizar e informar ampliamente, de esta forma tendrá un manejo adecuado del lenguaje (ser creativo pero no vulgar) sobre los diversos eventos deportivos tanto nacionales e internacionales como el mundial de Brasil 2014. Así mismo el periodista deportivo debe mantener un equilibrio entre informar, educar y entretener.

Sin embargo para mejorar la calidad de la información no se puede partir exclusivamente de los profesionales del periodismo. Pues depende, y en gran medida, de los medios periodísticos, que deben orientarse a hacia la consecución de mejores estándares informativos, y también de los consumidores de dichos medios, que deben exigir una adecuada calidad informativa.

Por último como puede observarse por lo expuesto anteriormente, el concepto de calidad, aplicado al periodismo, tiene una gran complejidad, tanto así que no es posible hablar de manera exclusiva de calidad informativa sino más bien de calidad periodística, ya que los elementos que la componen no se encuentran sólo en el producto como tal (la información publicada), sino en todo el proceso de su producción y envuelve tanto a periodistas y editores como a quienes administran la empresa periodística. Así pues, el análisis de sólo uno de los componentes, daría como resultado una definición incompleta de lo que es la calidad periodística. La estructura de la empresa informativa, las rutinas periodísticas, las condiciones laborales de los profesionales que construyen la información, el producto final y la manera en que están contruidos y presentados los contenidos, son elementos inseparables del concepto de calidad periodística.

Tabla 09: Sobre la jerarquización de la información deportiva

Nº9	DIARIO LIBERO						PARCIALES		DIARIO DEPOR						PARCIALES		DIARIO BOCON						PARCIALES		TOTALES	
	ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS				ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS				ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS					
	M	F	M	F	M	F			M	F	M	F	M	F			M	F	M	F	M	F				
	%	%	%	%	%	%			%	%	%	%	%	%			%	%	%	%	%	%				
	a	6	0	6	0	2	0	7	14	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	7
b	2	0	6	0	0	0	4	8	3	0	0	0	0	0	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5
c	18	0	12	2	0	0	16	33	29	0	23	0	0	0	18	51	0	0	0	0	0	0	0	0	34	34
d	22	0	18	0	4	0	22	45	23	0	23	0	0	0	16	46	56	0	31	0	13	0	16	100	54	54
Totales	49	0	43	2	6	0	49	100	54	0	46	0	0	0	35	100	56	0	31	0	13	0	16	100	100	100

N°9	DIARIO LÍBERO						PARCIALES		DIARIO DEPOR						PARCIALES		DIARIO EL BOCÓN						PARCIALES		TOTALES	
	ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS				ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS				ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS					
	M	F	M	F	M	F			M	F	M	F	M	F			M	F	M	F	M	F				
	%	%	%	%	%	%	F	%	%	%	%	%	%	f	%	%	%	%	%	%	f	%	F	%		
a	2	0	2	0	0	0	2	5	12	0	4	0	0	0	8	16	10	0	0	0	0	0	1	10	11	11
b	7	0	10	0	0	0	7	17	6	0	4	0	0	0	5	10	0	0	0	0	0	0	0	0	12	12
C	15	0	22	0	0	0	15	37	24	0	8	0	0	0	18	37	10	0	50	0	0	0	6	60	39	39
d	5	0	37	0	0	0	17	41	29	0	12	0	0	0	18	37	10	0	10	0	10	0	3	30	38	38
Totales	29	0	71	0	0	0	41	100	71	0	29	0	0	0	49	100	30	0	60	0	10	0	10	100	100	100

La pregunta que se realizó en esta tabla fue en base a la actualidad de los sucesos deportivos en nuestro País ¿Estos influyen en la cantidad informativa que se expone sobre el mundial 2014? entre los resultados más resaltantes está que más de la mitad de los lectores consideran que los eventos deportivos nacionales casi nunca influyen en la cantidad de información publicada sobre el mundial de Brasil 2014.

De los cuales:

De acuerdo a los resultados en el primer tiempo, el 45% de los lectores del diario Líbero; el 46% de los lectores del diario Depor y el 100% de los lectores del diario El Bocón consideran que el desarrollo de eventos deportivos nacionales nunca influyen en la cantidad de información que el diario deportivo de su elección publica sobre el mundial de Brasil 2014, obteniendo un total del 54% de los encuestados.

Asimismo, en el segundo tiempo, el 37% de los lectores del diario Líbero; el 37% de los lectores del diario Depor y el 60% de los lectores del diario El Bocón consideran que el desarrollo de eventos deportivos nacionales casi nunca influyen en la cantidad de información que el diario deportivo de su elección publica sobre el mundial de Brasil 2014, obteniendo un total del 39% de los encuestados.

En los resultados de las encuestas, también puede observarse que el 7% y 11%, así como el 5% y 12% de los lectores indican que el desarrollo de eventos deportivos nacionales siempre o casi siempre influyen en la cantidad de información que los diarios deportivos Líbero, depor y Bocón publican sobre el mundial de Brasil 2014. Dándonos estos resultados una clara noción de que el mayor porcentaje de los lectores y lectoras pueden afirmar que los eventos deportivos de su país no influyen en el nivel de información que el diario deportivo de su elección publica sobre este torneo internacional de fútbol masculino.

A primera instancia, es necesario conocer la organización de las competencias deportivas para de esta forma entender por qué puede existir diferencia en el nivel importancia que los consumidores dan a cada una de ellas. Ya que el mundo del deporte acoge a un amplio abanico de modalidades, normalmente organizadas en torno a federaciones deportivas, que se circunscriben a los territorios.

Así los deportistas y los clubes deben estar federados para poder participar en las competencias oficiales, primero dentro de su provincia y región o comunidad, a través de federaciones regionales o autonómicas. Estas se acogen a las normas y reglamentos que fijan las federaciones deportivas nacionales, que, a su vez, se aglutinan en las continentales y, en última instancia, dependen las de carácter mundial.

Como sabemos, el deporte representa uno de los medios de mayor movilización colectiva creado por los seres humanos, siendo considerado un área fundamental para la sociedad contemporánea (DUNNING, 2003). Su destaque es producto, en gran medida, de la cobertura mediática “por su capacidad de construir sentidos y significados en el interior de cada cultura” (MEZZAROBÀ; PIRES, 2011, p. 338). Por ese motivo, el estudio del deporte como fenómeno mediático no puede limitarse a un mero análisis de sus discursos, ya que los contenidos también expresan elementos sociales verdaderamente excepcionales de cada país.

Por ello, podemos decir que el deporte se ha vuelto importante en las sociedades modernas para la identificación de individuos con las comunidades a que

pertenecen, es decir, para la formación y manifestación de sentimientos colectivos y para el equilibrio grupal (DUNNING, 2003). De ese modo, la identidad nacional se ve reforzada a través de la construcción selectiva de versiones idealizadas de la realidad del país, apoyándose exclusivamente en los éxitos del pasado como parte de la consciencia nacional (VICENT; HILL, 2013).

No descubrimos nada nuevo si afirmamos que el fútbol es el que más portadas y tiempo en pantalla recibe. De hecho, de entre todos los torneos y ligas de fútbol que alrededor del globo se organizan, el culmen es el Campeonato Mundial de Selecciones de Fútbol o más conocido como la Copa del Mundo de la FIFA, el cual es calificado como el evento deportivo más visto en el mundo y por lo cual está presente en la cultura popular. Aizpeolea, L. (1997) Lo considera como el mayor evento en lo que a balompié se refiere, el cual congrega a millones de espectadores por todo el mundo cada cuatro años. Es esta cualidad la que lo hace el objeto ideal de nuestra investigación.

Así también, Vicent y Hill (2013) destacan que un gran evento deportivo crea vínculos ideales, que nos permiten examinar diversas identidades culturales.

Los mega eventos deportivos son grandes acontecimientos que involucran a su alrededor a un conjunto de personas y factores, afectando países, gobiernos y economías, estimulando a la población en general (TAFFAREL; SANTOS JUNIOR; SILVA, 2013). Estos grandes eventos deportivos se constituyeron como una herramienta decisiva para la evolución y el desarrollo de los medios de comunicación. Tales eventos deportivos permiten no sólo tener una proyección internacional en el mundo deportivo, sino que también influenciaron la transformación de sus estructuras económicas y sociales.

Parece demostrado que el periodismo deportivo contribuye a intensificar esa sensación de pertenencia de los colectivos sociales a una comunidad determinada y de complicidad con sus conciudadanos, a los que implica al máximo en la celebración de los logros de los deportistas y selecciones nacionales. Este hecho se hace evidente sobre todo en los eventos de ámbito internacional y de máxima repercusión, como el Mundial de fútbol de la FIFA, acontecimiento que está marcado en rojo en la agenda temática cada cuatro años y que suelen ir acompañados de despliegues informativos extraordinarios. Motivo por cual podemos afirmar que el fútbol concita la atención de una gran parte de peruanos y en él demuestran su pasión e identificación no sólo con su País, sino también con los países vecinos y con sus selecciones favoritas.

Por esta razón los lectores de los diarios deportivos más destacados en nuestro país, como lo son el Líbero, Depor y Bocón, consideran que los eventos deportivos nacionales, a pesar de la importancia que tienen para los fanáticos del fútbol, no influyen en el tratamiento informativo que se otorga a un evento internacional como el mundial de fútbol Brasil 2014. Dejando de esta manera en un segundo lugar a los hechos que lo envolvieron.

El mundial de Brasil 2014 demuestra que el deporte desencadena una serie de sucesos que merecen la atención de la prensa, y también es una oportunidad para que el periodismo deportivo recupere su naturaleza periodística. Este mega evento no solo reúne a los mejores equipos de fútbol, también es escenario de una inmensa inversión en muchos temas que se desprenden del campeonato mundial y dan una oportunidad al periodismo para abarcarlos y vincularlos.

Claridad del Lenguaje (Dimensión 8):

Ilustrémonos mejor con la presentación del modo abreviado de la primera pregunta de la encuesta.

Tabla 10: Sobre la comprensión de la información deportiva

N°10	DIARIO LIBERO						PARCIALES		DIARIO DEPOR						PARCIALES		DIARIO BOCON						PARCIALES		TOTALES	
	ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS				ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS				ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS					
	M	F	M	F	M	F			M	F	M	F	M	F			M	F	M	F	M	F				
	%	%	%	%	%	%	f	%	%	%	%	%	%	f	%	%	%	%	%	f	%	f	%			
	A	18	0	10	0	0	0	14	29	37	0	20	0	0	0	20	57	25	0	6	0	0	0	5	31	39
B	31	0	33	2	6	0	35	71	17	0	26	0	0	0	15	43	31	0	19	0	6	0	9	56	59	59
C	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	0	6	0	2	13	2	2
Totales	49	0	43	2	6	0	49	100	54	0	46	0	0	0	35	100	56	0	31	0	13	0	16	100	100	100

N°10	DIARIO LÍBERO						PARCIALES		DIARIO DEPOR						PARCIALES		DIARIO EL BOCÓN						PARCIALES		TOTALES	
	ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS				ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS				ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS					
	M	F	M	F	M	F			M	F	M	F	M	F			M	F	M	F	M	F				
	%	%	%	%	%	%	f	%	%	%	%	%	%	f	%	%	%	%	%	f	%					
A	20	0	24	0	0	0	18	44	53	0	24	0	0	0	38	78	30	0	60	0	0	0	9	90	65	65
B	10	0	46	0	0	0	23	56	18	0	4	0	0	0	11	22	0	0	0	0	10	0	1	10	35	35
C	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Totales	29	0	71	0	0	0	41	100	71	0	29	0	0	0	49	100	30	0	60	0	10	0	10	100	100	100

La pregunta que se realizó en esta tabla fue ¿Diría usted que la información contenida en el diario deportivo de su preferencia es comprensible? entre los resultados más resaltantes está que el mayor porcentaje de los lectores consideran el lenguaje que los diarios Líbero, Depor y Bocón utilizan en la información deportiva que publican es claramente comprensible.

De los cuales:

De acuerdo a los resultados más relevantes en el primer tiempo está que, el 71% de los lectores del diario Líbero; el 43% de los lectores del diario Depor y el 56% de los lectores del diario El Bocón consideran que la información deportiva, publicada en el diario deportivo de su elección son casi siempre comprensibles, obteniendo un total del 59% de los encuestados.

Asimismo, en el segundo tiempo el resultado más relevante dice que, el 44% de los lectores del diario Líbero; el 78% de los lectores del diario Depor y el 90% de los lectores del diario El Bocón no perciben que la información deportiva, publicada en el diario deportivo de su elección son absolutamente comprensibles, obteniendo un total del 65% de los encuestados.

En los resultados de las encuestas, también puede observarse que el 2% y 0% del total de los lectores encuestados indican que el lenguaje utilizado en las noticias deportivas que los diarios deportivos Libero, depor y Bocón publican sobre los eventos deportivos definitivamente no son comprensibles. Dándonos todos estos resultados una clara noción de que el mayor porcentaje de los lectores y lectoras pueden afirmar que el lenguaje que su diario favorito utiliza en la publicación de sus notas periodísticas es en cierto grado entendible.

El lenguaje periodístico deportivo es uno de los lenguajes especializados del periodismo, y posee unas características que lo diferencian, en gran medida, del lenguaje periodístico estándar.

Este lenguaje está impregnado de una emotividad exagerada por los profesionales, con el objeto de amplificar las gestas de los deportistas y captar la atención de los lectores mediante sensaciones épicas que están asociadas al carácter sociocultural del deporte en el imaginario colectivo.

También posee una característica única con respecto a otros lenguajes periodísticos: la agresividad en la narración. Esta propiedad del lenguaje deportivo periodístico conlleva un gran riesgo pues puede alentar a la violencia, teniendo en cuenta la gran pasión que desata la práctica deportiva en la sociedad actual, y además incumple los códigos deontológicos.

Otra de las características de este lenguaje, que veremos a continuación, es la utilización de gran números de extranjerismos, neologismos y de giros muy definitorios de éste como la metáfora, la sinécdoque, la comparación o el símil, etc..., todo ello llevado a una exageración hiperbólica.

Todas estas características del lenguaje del periodismo deportivo, hacen que este sea considerado como una fuente permanente de problemas idiomáticos y se sitúa en el punto de mira habitual de filólogos y expertos en el uso del lenguaje por el abuso que comete de palabras extranjeras, de formas coloquiales, que en algunos casos llegan a ser incluso vulgares, así como la pobreza del léxico empleado y la

abundancia de errores gramaticales; rasgos que en algunos casos le han llevado a adoptar determinados usos que se apartan demasiado de la norma culta (Rojas, 2010, p.5)

Lecaros (1989: 174-177) advierte, sin embargo, de la importancia del lenguaje del periodismo deportivo que posee una dimensión social y personal, ya que es un elemento fundamental del trabajo profesional pues debido a su uso se puede hacer un buen o mal periodismo.

El profesor Castañón Rodríguez (2006) destaca, las características del lenguaje deportivo como un factor positivo, la capacidad creativa de formar nuevas expresiones de la nada, intercambiándolas a ambos lados del atlántico y la capacidad para usar de forma constante figuras retóricas para conseguir la vivencia social apasionada. También resalta la capacidad léxica que juega con la onomatopeya para reproducir ruidos y emociones del público en la grada.

Pedro Paniagua explica que “esta especialización del lenguaje le aporta a la información deportiva viveza, emoción, colorido, complicidad con la audiencia, capacidad de nombrar de forma precisa aspectos muy variados relacionados con el juego” (Paniagua, 2010:184)

Podemos inferir de acuerdo a los resultados, que los diarios deportivos Líbero, Depor y Bocón destacan por poseer características propias de este tipo de periodismo especializado. Entre ellas, además de las ya expuestas, aparece la espectacularización (la cual se refleja mediante el lenguaje bélico, discurso del dramatismo, sentido común, la minucia deportiva, el nacionalismo y una visión mítico-cíclica), el deseo de sobredimensionar las diferencias, impropiedades léxicas y el acortamiento de las palabras. Todas estas características particulares de su lenguaje, a pesar de ser entendibles por un porcentaje alto de sus lectores, pueden lograr que su contenido sea considerado como una fuente permanente de problemas idiomáticos, llegando incluso a ver al periodista y al periodismo deportivo en el Perú con cierto desdén, subvalorando su formación y cultura.

Surge por tanto, la necesidad de mejorar el trabajo de corrección y edición para erradicar los errores más comunes, velar por un uso responsable del lenguaje y por la consecución de un producto informativo de calidad. Además de ello, el periodismo deportivo en el Perú tiene la responsabilidad añadida de ser educador y transmisor de los valores positivos inherentes a la práctica deportiva, los cuales son pilares básicos de la convivencia y la paz social.

En conclusión, todos estos aspectos lingüísticos ponen de manifiesto la relevancia social adquirida por el periodismo deportivo, que se ha convertido en el espejo en el que se miran a diario muchos ciudadanos. Con sus múltiples virtudes, pero también con sus defectos, el lenguaje deportivo en los diarios Líbero, Depor y Bocón, no sólo debe cumplir con el objetivo de entretener, sino también informar, formar y emocionar.

Tabla 11: Sobre la interpretación de la información deportiva

N°11	DIARIO LIBERO						PARCIALES		DIARIO DEPOR						PARCIALES		DIARIO BOCON						PARCIALES		TOTALES	
	ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS				ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS				ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS					
	M	F	M	F	M	F			M	F	M	F	M	F			M	F	M	F	M	F				
	%	%	%	%	%	%	f	%	%	%	%	%	%	f	%	%	%	%	%	f	%	f	%			
	a	39	0	29	2	6	0	37	76	49	0	43	0	0	0	32	91	44	0	13	0	13	0	11	69	80
b	10	0	14	0	0	0	12	24	6	0	3	0	0	0	3	9	13	0	19	0	0	0	5	31	20	20
Totales	49	0	43	2	6	0	49	100	54	0	46	0	0	0	35	100	56	0	31	0	13	0	16	100	100	100

°11	DIARIO LÍBERO						PARCIALES		DIARIO DEPOR						PARCIALES		DIARIO EL BOCÓN						PARCIALES		TOTALES	
	ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS				ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS				ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS					
	M	F	M	F	M	F			M	F	M	F	M	F			M	F	M	F	M	F				
	%	%	%	%	%	%	f	%	%	%	%	%	%	f	%	%	%	%	%	%	f	%				
a	20	0	54	0	0	0	30	73	67	0	24	0	0	0	45	92	30	0	60	0	10	0	10	100	85	85
b	10	0	17	0	0	0	11	27	4	0	4	0	0	0	4	8	0	0	0	0	0	0	0	0	15	15
Totales	29	0	71	0	0	0	41	100	71	0	29	0	0	0	49	100	30	0	60	0	10	0	10	100	100	100

La pregunta que se realizó en esta tabla fue ¿Las notas periodísticas que le ofrece su diario favorito le otorga la opción de darle un solo sentido de interpretación? entre los resultados más resaltantes está que el mayor porcentaje de los lectores y lectoras entrevistados consideran que los contenidos de los diarios Líbero, Depor y Bocón permiten dar un solo sentido de interpretación al texto deportivo.

De los cuales:

De acuerdo a los resultados en el primer tiempo, el 76% de los lectores del diario Líbero; el 91% de los lectores del diario Depor y el 69% de los lectores del diario El

Bocón consideran que el diario deportivo de su elección sí permite dar un solo sentido de interpretación al texto deportivo, obteniendo un total del 80% de los encuestados.

Asimismo, en el segundo tiempo, el 73% de los lectores del diario Líbero; el 92% de los lectores del diario Depor y el 100% de los lectores del diario El Bocón consideran que el diario deportivo de su elección sí permite dar un solo sentido de interpretación al texto deportivo, obteniendo un total del 85% de los encuestados.

En los resultados de las encuestas, también pueden observarse que el 20% y 15% del total de los lectores indican que los diarios deportivos Libero, depor y Bocón no permite dar un solo sentido de interpretación al texto deportivo. Dándonos estos resultados una clara noción de que más de la mitad de los lectores y lectoras pueden afirmar que la información publicada en el diario deportivo de su elección sí puede tener un solo sentido de interpretación. Esto nos hace ver la importancia que tiene el significado de las palabras y del uso correcto del lenguaje como estilo y modo de hablar y escribir de cada persona en particular.

El lenguaje al ser algo íntimamente ligado al ser humano y estar inmerso en varios aspectos de nuestra vida diaria, ha sido estudiado desde diferentes perspectivas de pensamiento. La idea de que el lenguaje ha transformado la conciencia humana porque permite el desarrollo de nuevas formas de pensamiento y la adquisición de conocimientos, nos lleva a buscar una explicación teórica sobre las relaciones existentes entre el pensamiento, lenguaje y su posible relación en la determinación de las acciones de un receptor.

Calabro, Taylor y Kapadia (1996) exponen que dependiendo de cuán complejo o sencillo esté estructurado el lenguaje tanto verbal como escrito, puede variar significativamente el nivel de pensamiento y entendimiento en el individuo. Esta definición resalta la importancia que tiene para los estudiosos de la comunicación la estructura del lenguaje debido a su posible influencia en la comprensión de la información por parte de un receptor. Aspecto que puede ser determinante en esfuerzos masivos de comunicación pública.

Cada palabra puede tener un posible significado para nosotros. La interpretación que le damos a un significado en un momento dado puede que afecte las verdaderas intenciones comunicativas de la estructura gramatical que es puesta ante nuestra consideración.

De acuerdo con Berlo (2000) no se debe olvidar que los significados se encuentran en la gente, ya que cada individuo tiene sus propias concepciones de la definición que se le puede otorgar a un término en un momento dado; no obstante, está indicado que podemos separar ciertas dimensiones del significado.

Todo periodismo especializado tiene sus características propias y el periodismo deportivo no es una excepción. Uno de los puntos clave es su lenguaje, marcado sobre todo por el tono popular y cercano con el que se escribe las informaciones.

Con el fin de ser fácilmente entendido por cuantos más, mejor mediante el uso de un lenguaje accesible y sencillo, la comunicación deportiva se ha desarrollado en los últimos años de forma vertiginosa marcando tendencias y creando un estilo propio, fundamentado en el ritmo, el color, la originalidad y la espectacularidad de sus propuestas. Además, con el objetivo de conectar mejor con la audiencia, de captar su atención y fidelizar su consumo, el periodismo deportivo ha optado decididamente por aproximarse a las formas más coloquiales del idioma y adoptar un estilo de narración que no sólo informe, sino que además sirva de entretenimiento.

No obstante, el lenguaje deportivo que utilizan la mayor parte de los diarios deportivos en el Perú está cargado de fórmulas que se repiten con regularidad para las que los lingüistas emplean diversas denominaciones: metáforas, locuciones, giros, modismos, perífrasis léxicas, expresiones idiomáticas, etc. Todas ellas tienen en común la intención de impresionar al lector con imágenes que se desvían casi siempre de la norma, pues carecen en ciertos casos de precisión y de contenido semántico nítido y exigen al lector un esfuerzo de interpretación.

En esta misma línea de pensamiento, se sitúa el periodista argentino Sergio Levinsky (2002, p.50), quien desglosa las principales críticas que recibe en el mundo entero la prensa deportiva, entre las que señala la utilización del deporte como factor de venta, el sensacionalismo, la promoción de violencia, la escasa formación profesional y la inculcación de exagerados sentimientos nacionalistas y patrioteristas.

Efectivamente, la creciente tendencia a convertir la información en puro espectáculo y la contaminación de los géneros periodísticos con fórmulas sensacionalistas han sido señalados en reiteradas ocasiones por las propias asociaciones y colectivos profesionales como algunos de los problemas más preocupantes del periodismo actual (Durán 1996, p.107).

En este marco general, el periodismo deportivo ha sido acusado de empobrecer el vocabulario, de usar irresponsablemente los distintos niveles de la lengua y de favorecer una información dirigida al goce en vez de al desarrollo de la inteligencia en la lectura (Castañón, 1993: 9)

Por ello, a pesar de que un alto porcentaje de los encuestados afirmen que la información publicada por los diarios de su preferencia si permiten una adecuada interpretación de sus textos, es muy preocupante que las palabras utilizadas en los textos deportivos hayan llegado a perder su significación original como consecuencia del uso reiterativo al que están sometidas.

En conclusión, como indica Lecaros (1989:177), el lenguaje hace comunicables y comprensibles los contenidos de la comunicación, y para que esto sea así, el lenguaje debe estar bien trabajado. Un lenguaje mal utilizado no sólo hiere el idioma sino que desvirtúa el contenido informativo, haciéndose cómplice de la manipulación de él que hacen los intereses extra informativos.

Aunque la universalización del mensaje es una máxima en periodismo, el fin no siempre justifica los medios y los niveles léxicos que se alcanzan deben situarse siempre a la altura adecuada. Por eso, la responsabilidad social que contraen los periodistas deportivos, dada la enorme repercusión de sus informaciones, pasa también por no bajar el listón y mantener la riqueza de su discurso. Siempre con el objetivo de utilizar un lenguaje claro e inteligible para el público lector abogando, de esta manera por un uso disciplinado y equilibrado del lenguaje que salvaguarde la calidad de la información y, con ello, el prestigio y la credibilidad del medio de comunicación ante los ciudadanos.

Persona Especialista (Dimensión 9):

Ilustrémonos mejor con la presentación del modo abreviado de la primera pregunta de la encuesta.

Tabla 12: Conocimiento del periodista sobre el tema.

N°12	DIARIO LIBERO						PARCIALES		DIARIO DEPOR						PARCIALES		DIARIO BOCON						PARCIALES		TOTALES	
	ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS				ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS				ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS					
	M	F	M	F	M	F			M	F	M	F	M	F			M	F	M	F	M	F				
	%	%	%	%	%	%			%	%	%	%	%	%			%	%	%	%	%	%				
	f	%	%	%	%	%			%	%	%	%	%	%			%	%	%	%	%	f				
a	27	0	24	0	2	0	26	53	31	0	20	0	0	0	18	51	38	0	31	0	0	0	11	69	55	55
b	18	0	12	0	0	0	15	31	23	0	26	0	0	0	17	49	19	0	0	0	6	0	4	25	36	36
c	4	0	6	2	4	0	8	16	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	8
d	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	0	1	6	1	1	1
Totales	49	0	43	2	6	0	49	100	54	0	46	0	0	0	35	100	56	0	31	0	13	0	16	100	100	100

N°12	DIARIO LÍBERO						PARCIALES		DIARIO DEPOR						PARCIALES		DIARIO EL BOCÓN						PARCIALES		TOTALES	
	ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS				ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS				ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS					
	M	F	M	F	M	F			M	F	M	F	M	F			M	F	M	F	M	F				
	%	%	%	%	%	%	f	%	%	%	%	%	%	F	%	%	%	%	%	%	f	%	f	%		
a	7	0	24	0	0	0	13	32	27	0	8	0	0	0	17	35	20	0	60	0	0	0	8	80	38	38
b	20	0	34	0	0	0	22	54	33	0	6	0	0	0	19	39	10	0	0	0	10	0	2	20	43	43
c	2	0	10	0	0	0	5	12	12	0	14	0	0	0	13	27	0	0	0	0	0	0	0	0	18	18
d	0	0	2	0	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Totales	29	0	71	0	0	0	41	100	71	0	29	0	0	0	49	100	30	0	60	0	10	0	10	100	100	100

“El periodista deportivo se ha convertido en uno de los más seguidos de la información periodística especializada. Su influencia sobre clientes y receptores de los medios ya no se discute y, por sus opiniones, se ha convertido en conductor de masas”.

La pregunta que se realizó en esta tabla fue ¿De acuerdo a la información que usted encuentra en el diario deportivo de su elección, le parece que dichas notas están siendo cubiertas por personas conocedoras del mundial de Brasil 2014? entre los resultados más resaltantes está que el mayor porcentaje de los lectores y lectoras entrevistados afirman que las noticias sobre el mundial de Brasil 2014 que los diarios

Líbero, Depor y Bocón publican, sí son cubiertas por una persona especialista en el tema.

De los cuales:

De acuerdo a los resultados en el primer tiempo, el 53% de los lectores del diario Líbero; el 51% de los lectores del diario Depor y el 69% de los lectores del diario El Bocón consideran que las notas deportivas que el diario deportivo de su elección publica sobre el mundial de Brasil 2014 siempre son cubiertas por una persona especialista en el tema, obteniendo un total del 55% de los encuestados.

Asimismo, en el segundo tiempo, el 54% de los lectores del diario Líbero; el 39% de los lectores del diario Depor y el 20% de los lectores del diario El Bocón consideran que las noticias deportivas que el diario deportivo de su elección publica sobre el mundial de Brasil 2014 casi siempre son cubiertas por una persona especialista en el tema, obteniendo un total del 43% de los encuestados.

En los resultados de las encuestas, también puede observarse que el 8% y 18% del total de los lectores indican que la información publicada por los diarios deportivos Líbero, Depor y Bocón sobre el mundial de Brasil 2014 no es cubierta por personas especialistas en el tema y sólo el 1% del total de los encuestados indican no reconocer si estas noticias son elaboradas por un especialista en el tema. Estos resultados nos dan una clara noción de que el mayor porcentaje de los lectores y lectoras creen que la información publicada en el diario deportivo de su elección sobre este evento internacional, son cubiertas por personas conocedoras y especialistas de este deporte. Destacando la importancia del amplio conocimiento que debe poseer un periodista deportivo sobre los temas que abarcan su especialidad.

El deporte del fútbol y, particularmente, un mundial de fútbol, es un asunto de la agenda de temas que la vida social propone como pertinentes e interesantes, incluso importantes. Este tipo de evento no es algo fortuito, extraño o emergente; es, por el contrario, parte de los contenidos discursivos que nos ocupan en el día a día, de escenario en escenario, de momento a momento. Sin embargo debido a su magnitud no siempre la información obtenida es cubierta y transmitida de la manera más adecuada por los medios de comunicación como lo es la prensa escrita.

El periodismo deportivo es mucho más complejo de lo que se pueda pensar en un principio, ya que el profesional que cubre este ámbito no sólo tiene que contar un resultado, sino que tiene que analizar el porqué de éste, el juego de los deportistas, el

trabajo del técnico, etc. Es por esto, que el periodista deportivo no puede ser simplemente un aficionado al deporte; tiene que prepararse y especializarse en un área concreta. Además, todo periodista (sin importar en qué área se desempeñe) debería contar con un mayor caudal de información y una mejor formación general o cultural. Al menos para que pueda contextualizar un hecho deportivo con situaciones políticas, sociales o económicas que se relacionen. Lo cierto es que el periodista deportivo cubre una de las fuentes más complicadas del periodismo.

Según Joaquín Marín Montín (2001), en el caso del periodismo deportivo, el receptor lo que busca es la aproximación más fidedigna posible a lo sucedido o a lo que pueda acontecer. Esta es una de las causas por las que el periodista dedicado a este campo precisa del conocimiento de la terminología o lenguaje propio de la disciplina deportiva tratada, así como de argumentos mediante los que pueda transmitir la emoción de la competición, el ambiente del juego, etc. La audiencia espera una explicación de lo que transcurre en el evento deportivo; una explicación que sea sencilla e inteligible pero, al mismo tiempo, que resulte lo más completa posible. La sencillez es necesaria en este tipo de textos dirigidos a un público masivo; si bien es cierto que el introducir la terminología apropiada, junto con notas técnicas e incluso anecdóticas, suele suponer una mayor capacidad de atracción para el lector del mensaje deportivo.

En base a los resultados obtenidos en la encuesta, los lectores afirman que los diarios deportivos de su preferencia cuentan con periodistas especializados que abordan los temas referentes al mundial 2014 de manera entendible. Sin embargo la terminología utilizada, así como la información publicada no siempre es la más adecuada, correcta o bien explicada para el público en general, debido al abuso en la utilización de las diversas características y cualidades del lenguaje deportivo. Este exceso muchas veces es utilizado por aficionados a este deporte o por profesionales que son manipulados por el medio en el que trabajan, para lograr metas netamente comerciales sin importarles sus consumidores.

“Un buen periodista es capaz de educar a una afición entera, siempre y cuando este periodista deportivo tenga una formación cultural elevada y sus exposiciones estén avaladas por un perfecto conocimiento del tema documentado desde los más diversos ángulos” (Alcoba, 1987: 135).

Para hablar sobre las características generales del periodista deportivo, Francisco Esteve y Javier Fernández del Moral (1999: 287) explican que en los

comienzos del periodismo deportivo, quienes transmitían esta información eran personas aficionadas a la práctica deportiva pero sin ninguna formación periodística. Una vez que el deporte fue obteniendo notoriedad, se fue formando y consolidando la figura del profesional especializado.

Alcoba (1980: 286) apunta cómo la diversidad en cuanto a temas deportivos, la dedicación exigida para relatar las particularidades de cada deporte y la necesaria especialización y conocimiento de la temática deportiva ha convertido al periodista en un conductor de masas obligado a estar suficientemente preparado para efectuar su labor con eficacia y dignidad.

Un auténtico especialista debe conocer el máximo de los aspectos de su área deportiva, desde temas tan variados como estadísticas, lesiones, dopaje o el seguimiento de los organismos controladores de esa actividad. Debe controlar cualquier suceso que clubes, federaciones o instituciones públicas o privadas provoquen, ya que puedan estar implicados en asuntos deportivos, políticos, comerciales, empresariales e incluso personales que pueden influir en deportistas, equipos y hasta organismos del Estado. En los deportes de seguimiento masivo, además del resultado “están en juego intereses económicos y políticos que pueden condicionar los resultados, clasificaciones e incluso provocar altercados entre aficiones que, en ocasiones, enfrentan a clubes, ciudades y países” (Alcoba, 2005: 69).

Marín Montín (Ibídem), considera que el especialista en deporte, como cualquier otro periodista, debe ser consecuente con el código ético y deontológico mediante el cual se pueda reconocer su imparcialidad.

Arango Forero (2005) asegura que la obligación del periodista radica, por tanto, en retomar el papel del periodismo deportivo como informador, educador y orientador de una afición en ocasiones fanática y frenética producto de la mera emotividad.

Lecaros (1989: 30-33) afirma que la sociedad exige un periodista que haga bien su profesión y por ello debe decidir qué acción hay que realizar, qué es la información y cuál es su objetivo propio. Por ello consideramos que, aunque su labor es complicada, debe anteponer los conceptos éticos a los empresariales.

Tal como afirma Melchor Gutiérrez Sanmartín, la labor del periodista deportivo, dada la trascendencia social de sus noticias y la materia sobre la que informa, es también la de educar y formar en valores: El papel del periodista deportivo como formador y educador: “El informador deportivo no sólo ha de responder a lo que el

público pide, sino que ha de informar al pueblo acerca de valores que están latentes en sus aficiones y que quizá aún no haya descubierto. Hay que darle al pueblo lo que pide, sí, pero después de haber cumplido la obligación de informarle honestamente y educarle” (1995, p.175).

En este mismo sentido, José Barrero (2008, p.37) hace un llamamiento a las obligaciones profesionales y éticas del periodista deportivo para cumplir correctamente con su trabajo y velar por un uso equilibrado y sin excesos del lenguaje que evite crear un ambiente que no favorezca el mantenimiento de la paz y la cordialidad alrededor del mundo del deporte en general, y del fútbol en particular: “Los periodistas tienen una serie de responsabilidades y obligaciones para cumplir correctamente con su trabajo, primero en la parte profesional y segundo en la parte ética como transmisores de cultura y valores pacíficos. Por sus manos pasa también la buena educación y la transmisión de la cultura de la paz y la concordia, que es todo lo contrario a la cultura de la violencia y el terror”.

Por todo lo expuesto es de vital importancia que los profesionales en esta rama informativa sean periodistas con formación ética y moral. Ellos deben tener el suficiente conocimiento para ver más allá de lo que ve una persona común. El periodista deportivo tiene que tener la capacidad para analizar, entregar la noticia de forma objetiva, siempre contrastando la información y si hay una opinión, tiene que ser con conocimiento, saber orientar y explicar adecuadamente a sus lectores sobre todos los acontecimientos importantes que abarca un mega evento como el mundial de fútbol de la FIFA. Tomando en cuenta que para ser un buen periodista deportivo tienes que saber escribir, ya que un periodista que no sabe escribir no puede llamarse periodista. Entonces, el periodista deportivo, en líneas generales, tiene que estar capacitado para hablar bien en la radio, expresarse bien en la televisión y tener una correcta redacción para destacar en prensa escrita y digital.

Técnicas Informativas (Dimensión 10):

Ilustrémonos mejor con la presentación del modo abreviado de la primera pregunta de la encuesta.

Tabla 13: Sobre la innovación en la presentación de la Noticia.

N°13	DIARIO LIBERO						PARCIALES		DIARIO DEPOR						PARCIALES		DIARIO BOCON						PARCIALES		TOTALES	
	ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS				ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS				ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS					
	M	F	M	F	M	F			M	F	M	F	M	F			M	F	M	F	M	F				
	%	%	%	%	%	%	f	%	%	%	%	%	%	%	F	%	%	%	%	%	f	%	f	%		
	a	31	0	22	2	4	0	29	59	34	0	20	0	0	0	19	54	31	0	13	0	6	0	8	50	56
b	18	0	20	0	2	0	20	41	20	0	26	0	0	0	16	46	13	0	6	0	6	0	4	25	40	40
c	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	13	0	13	0	0	0	4	25	4	4
Totales	49	0	43	2	6	0	49	100	54	0	46	0	0	0	35	100	56	0	31	0	13	0	16	100	100	100

N°13	DIARIO LÍBERO						PARCIALES		DIARIO DEPOR						PARCIALES		DIARIO EL BOCÓN						PARCIALES		TOTALES	
	ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS				ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS				ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS					
	M	F	M	F	M	F			M	F	M	F	M	F			M	F	M	F	M	F				
	%	%	%	%	%	%	f	%	%	%	%	%	%	%	f	%	%	%	%	%	%	f	%			
A	12	0	39	0	0	0	21	51	31	0	14	0	0	0	22	45	10	0	50	0	10	0	7	70	50	50
B	7	0	17	0	0	0	10	24	24	0	6	0	0	0	15	31	10	0	10	0	0	0	2	20	27	27
C	10	0	15	0	0	0	10	24	16	0	8	0	0	0	12	24	10	0	0	0	0	0	1	10	23	23
Totales	29	0	71	0	0	0	41	100	71	0	29	0	0	0	49	100	30	0	60	0	10	0	10	100	100	100

“El periodismo deportivo ha cambiado y en general el periodismo, concretamente en Perú, y no sé quién pueda decir si es mejor o peor, pero realmente si es diferente” opina Alberto Galvis.

La pregunta que se realizó en esta tabla fue En base a la cobertura periodística del mundial de Brasil 2014 ¿Encuentra innovación en la forma como se le presenta la información? entre los resultados más resaltantes está que el mayor porcentaje de los lectores y lectoras entrevistados afirman encontrar innovación en la forma de presentación de las noticias que los diarios Líbero, Depor y Bocón publican sobre este evento deportivo internacional.

De los cuales:

De acuerdo a los resultados en el primer tiempo, el 59% de los lectores del diario Líbero; el 54% de los lectores del diario Depor y el 50% de los lectores del diario El Bocón consideran que sí encuentran innovación en la presentación de las notas deportivas que el diario de su elección publica sobre el mundial de Brasil 2014, obteniendo un total del 55% de los encuestados.

Asimismo, en el segundo tiempo, el 51% de los lectores del diario Líbero; el 45% de los lectores del diario Depor y el 70% de los lectores del diario El Bocón también afirman encontrar innovación en la presentación de las noticias deportivas que el diario de su elección publica sobre este mega evento internacional, obteniendo un total del 50% de los encuestados.

En los resultados de las encuestas, también puede observarse que el 40 y 27% del total de los lectores indican que a veces encuentran innovación en la información publicada por los diarios deportivos Líbero, Depor y Bocón sobre el mundial de Brasil 2014 y sólo el 1% y 23% del total de los encuestados opinan no encontrar innovación alguna en la presentación de las noticias publicadas por los diarios deportivos, sobre el torneo internacional de fútbol. Estos resultados nos dan una clara noción de que el mayor porcentaje de los lectores y lectoras afirman encontrar innovación en la información publicada por el diario deportivo de su elección sobre este evento internacional. Destacando la importancia del amplio conocimiento que debe poseer un periodista deportivo sobre los temas que abarcan su especialidad.

Los procesos evolutivos de la sociedad están exigiendo a los medios informativos más rigor y profesionalidad en sus publicaciones. Cuyo reto es la capacidad de adaptación e innovación que debe mostrar el periodismo, innovar significa aportar nuevas soluciones a viejos problemas. Y muchas veces, eso no es cuestión dinero, sino de creatividad y de la verdadera necesidad.

El interés por la innovación en el periodismo ha crecido de forma notable. En la comunidad investigadora y profesional, existe el consenso de que la innovación es fundamental para superar las dificultades económicas e industriales del periodismo contemporáneo. Como todos sabemos el periodismo deportivo se ha establecido en la agenda de información de los medios de comunicación nacionales y regionales, y este tipo de noticias son consumidas y apetecidas por una gran cantidad de personas en Perú y el mundo, por ello sus periodistas tienen el poder de dar las herramientas para que las personas generen su propia opinión.

La innovación en el ámbito periodístico, por tanto, puede estudiarse en función de cómo transforma el servicio ofrecido, la producción y la distribución del contenido, en cómo afecta a la organización del trabajo o incluso en cómo incide en la comercialización del producto final. La innovación es un proceso real, prolongado, al que se enfrenta un equipo, una empresa o un sistema y que transforma el modo en que se organizan y disponen los recursos productivos en un sector (Fagerberg, 2003).

El periodismo deportivo es una actividad innovadora que requiere una permanente actualización. Este campo periodístico se ha convertido en un terreno innovador y de extraordinario dinamismo, caracterizado por su continua exploración de nuevas formas de contar historias aprovechando los diversos géneros narrativos. A este respecto, conviene recordar que la innovación por la innovación no tiene sentido si no se corresponde con una solución a alguna necesidad no satisfecha o conocida anteriormente.

Para Alberto Galvis, la recuperación de los géneros son los que pueden salvar de la desaparición a los periódicos impresos: “Esta es la única manera de salvarlos porque ya no existen opciones diferentes cuando se coge el periódico ya sabemos los resultados, pero si encontramos algo más profundo como una nota que explique mucho más que fue lo que paso en un partido, con crónica y reportaje y no sólo números, será innovador a los que vio en el noticiero la noche anterior”.

El periodismo deportivo es hoy día un área informativa sobresaliente por su enorme proyección social y su gran capacidad para movilizar el interés de los ciudadanos. También se constituye como un producto estratégico para las grandes empresas de comunicación, tanto las audiovisuales, que invierten cada temporada cantidades millonarias para hacerse con los derechos de emisión de los grandes eventos, como las impresas y digitales, que se esfuerzan por innovar y ofrecer una cobertura completa de una temática que genera grandes expectativas y es de las más demandada por el gran público.

Los periodistas son, en esencia, contadores de historias e intérpretes de la realidad. Ahora deben reaprender a contar historias en y para el medio en el que trabajan, aprovechando sus múltiples y crecientes posibilidades.

Finalmente se puede concluir que los medios impresos se pueden salvar pero necesitan una reestructuración de sus métodos de información para atraer nuevos receptores quienes aspiran encontrar información más profunda de la que se ve diariamente en los noticieros o se escucha en la radio, y además que ellos (los

lectores) puedan sentir que están teniendo las herramientas para generar su opinión y adquirir conocimiento.

Por ahora el sensacionalismo seguirá siendo usado como la herramienta número uno en los medios de información deportiva para seguir captando y manteniendo a sus receptores. Es entonces la nota fría y escueta la que se está vendiendo y la que se exige en las salas de redacción.

Es cierto que el periodismo en general, así como el periodismo deportivo vive hoy en día un proceso de cambios e innovaciones que repercuten directamente en los contenidos, en los profesionales y en los propios usuarios. Aunque la esencia, las propiedades y la ética de la profesión periodística se mantengan inmutables, bien es cierto que el nuevo escenario, requiere una conversión de la naturaleza de la información que sea adecuada para los consumidores, de tal manera que no se tergiverse ni exagere con los recursos más utilizados como el sensacionalismo.

Entretenimiento (Dimensión 11):

Ilustrémonos mejor con la presentación del modo abreviado de la primera pregunta de la encuesta.

Tabla 14: Sobre la capacidad de entretenimiento del diario.

N°14	DIARIO LIBERO						PARCIALES		DIARIO DEPOR						PARCIALES		DIARIO BOCON						PARCIALES		TOTALES	
	ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS				ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS				ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS					
	M	F	M	F	M	F			M	F	M	F	M	F			M	F	M	F	M	F				
	%	%	%	%	%	%	f	%	%	%	%	%	%	f	%	%	%	%	%	f	%	f	%			
	a	16	0	12	2	0	0	15	31	29	0	11	0	0	0	14	40	38	0	19	0	0	0	9	56	38
b	22	0	18	0	6	0	23	47	26	0	34	0	0	0	21	60	13	0	13	0	0	0	4	25	48	48
c	10	0	12	0	0	0	11	22	0	0	0	0	0	0	0	0	6	0	0	0	13	0	3	19	14	14
d	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Totales	49	0	43	2	6	0	49	100	54	0	46	0	0	0	35	100	56	0	31	0	13	0	16	100	100	100

N°14	DIARIO LÍBERO						PARCIALES		DIARIO DEPOR						PARCIALES		DIARIO EL BOCÓN						PARCIALES		TOTALES	
	ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS				ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS				ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS					
	M	F	M	F	M	F			M	F	M	F	M	F			M	F	M	F	M	F				
	%	%	%	%	%	%	f	%	%	%	%	%	%	f	%	%	%	%	%	%	f	%	f	%		
a	7	0	22	0	0	0	12	29	22	0	8	0	0	0	15	31	20	0	40	0	0	0	6	60	33	33
b	5	0	34	0	0	0	16	39	37	0	16	0	0	0	26	53	10	0	10	0	0	0	2	20	44	44
c	7	0	15	0	0	0	9	22	8	0	4	0	0	0	6	12	0	0	10	0	10	0	2	20	17	17
d	10	0	0	0	0	0	4	10	4	0	0	0	0	0	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	6	6
Totales	29	0	71	0	0	0	41	100	71	0	29	0	0	0	49	100	30	0	60	0	10	0	10	100	100	100

“Nuestra profesión necesita nuevas fuerzas, nuevos puntos de vista, nuevas imaginaciones” opina Ryszard Kapuściński

La pregunta que se realizó en esta tabla fue De acuerdo a la lectura que usted realiza del diario de su elección ¿Usted genera algún tipo de comentario porque le parece entretenido lo que lee? entre los resultados más resaltantes está que el mayor porcentaje de los lectores y lectoras entrevistados afirman encontrar casi siempre entretenimiento en el contenido de las noticias que los diarios Líbero, Depor y Bocón publican sobre este evento deportivo internacional.

De los cuales:

De acuerdo a los resultados en el primer tiempo, el 47% de los lectores del diario Líbero; el 60% de los lectores del diario Depor y el 25% de los lectores del diario El Bocón consideran que casi siempre encuentran entretenimiento en el contenido de las notas deportivas que el diario de su elección publica sobre el mundial de Brasil 2014, obteniendo un total del 48% de los encuestados.

Asimismo, en el segundo tiempo, el 39% de los lectores del diario Líbero; el 53% de los lectores del diario Depor y el 20% de los lectores del diario El Bocón también afirman que casi siempre les parece entretenido el contenido de las noticias deportivas que el diario de su elección publica sobre este mega evento internacional, obteniendo un total del 44% de los encuestados.

En los resultados de las encuestas, también puede observarse que el 38 y 33% del total de los lectores indican que siempre encuentran entretenimiento en la información publicada por los diarios deportivos Líbero, Depor y Bocón sobre el mundial de Brasil 2014 y sólo el 0% y 6% del total de los encuestados opinan no encontrar entretenimiento en el contenido de las noticias publicadas por los diarios deportivos, sobre el torneo internacional de fútbol. Estos resultados nos dan una clara noción de que el entretenimiento es una de las fórmulas más utilizadas a la hora de relatar un acontecer sobre este evento internacional. Destacando que su excesiva utilización conlleva a estos diarios a una progresiva tendencia a la espectacularización de la información, priorizando por encima muchas veces la búsqueda del éxito comercial, aunque para ello se renuncie a hacer un verdadero periodismo.

El periodismo deportivo ha vivido en las últimas décadas un notabilísimo desarrollo en sus estructuras, canales y modos de producir contenidos, y ha cobrado un creciente protagonismo hasta afianzarse en el momento actual como la tipología informativa de mayor alcance social en una buena parte de los países tanto europeos como americanos. El florecimiento de esta tipología informativa no solo ha sido numérico; lo ha hecho marcando tendencias, creando un estilo propio, fundamentado en el color, la originalidad y la espectacularidad de sus propuestas, y aportando un nuevo modelo de presentación de las informaciones a través de un lenguaje que es visualmente atractivo y resulta común y accesible para todas las mentalidades.

En un mundo en el que las comunicaciones están siendo dominadas por la brevedad y la inmediatez, los medios escritos tienen que aplicar todas las técnicas de redacción para que los lectores se sientan atraídos y cautivados, sin llegar a la

desinformación por el exagerado uso de recursos comerciales. Ya que varios medios han hecho del entretenimiento su función principal. El periodismo deportivo prácticamente ha quedado dominado por el espectáculo frívolo. Ignoran que es posible entretener educando, elevando el nivel cultural de la gente.

La creciente tendencia a concebir y tratar la noticia como una modalidad específica del mundo del espectáculo y la consiguiente contaminación de los géneros informativos tradicionales con fórmulas tomadas de otros ámbitos de la actualidad y con formatos pseudo-periodísticos es un hecho que ha sido señalado en reiteradas ocasiones por las propias asociaciones y colectivos profesionales como uno de los problemas más preocupantes del periodismo deportivo actual (Durán: 1996, 107).

De otro lado, una buena información puede ser entretenida y muy provechosa a la vez. Las noticias importantes, no tienen por qué ser aburridas cuando se les trata adecuadamente. Además, el humor es – cuando se usa con maestría – un importante ingrediente en la redacción de una crónica o artículo de opinión.

Por su parte, Steen (2008: 87) apunta sus directrices hacia el periodista deportivo, insistiéndole en la necesidad de que su redacción resulte atractiva para el lector y sea capaz tanto de captar su atención como de hacerle sentir que está presenciando en directo el acontecimiento deportivo, sin llegar al exagerado uso del sensacionalismo.

Para Boyle (2006: 181), el ámbito de la información deportiva, con su mezcla de entretenimiento y drama, ofrece un reto para los periodistas. Éstos deben informar y entretener, al mismo tiempo que mostrar un ritmo adecuado — normalmente, dinámico— para captar a una audiencia cada vez más bien informada. Miquel de Moragas (2003) señala la diferencia existente entre el consumidor de información deportiva y el de otras áreas informativas; ya que los aficionados desarrollan una gran fidelidad a su equipo y en todo momento quieren conocer cualquier aspecto relacionado con éste.

Por todo ello, aunque “entretenimiento” e “información” no son términos contradictorios, sino más bien complementarios, el infoentretenimiento empieza a ser cuestionable cuando deja de dar noticias, cuando el entretenimiento prevalece sobre eso que Bill Kovach y Tom Rosenstiel (Los elementos del periodismo, 2003) denominan compromiso profesional de “ofrecer al ciudadano la información que necesita para comprender el mundo que le rodea y hacerlo, además, de forma que la gente quiera prestarle atención”. Y esto es lo que está ocurriendo en determinados

espacios de diarios impresos que apelan a la emotividad y la magnificación de hechos, declaraciones e imágenes, con el objetivo de llamar la atención antes que informar.

Desde que las noticias entraron a formar parte del mundo del espectáculo, muchos medios se han decantado hacia formatos de puro entretenimiento como base de su estrategia de negocio, lo que es perfectamente lícito, pero, en ocasiones, genera cierta confusión en la audiencia, al tratar de mostrarse como periodístico lo que solo es comunicación, de “venderse” como información aquello que en esencia se fundamenta en criterios comerciales.

Por ello, es preciso discernir los formatos y llamar a las cosas por su nombre: no por el hecho de aparecer en un medio de comunicación se está haciendo periodismo, aunque uno sea periodista. Como también es hora de que periodistas y público asuman la coexistencia de formatos informativos y de entretenimiento, delimitados, eso sí, como la consecuencia natural de la evolución de los propios medios como empresas que buscan una rentabilidad, sin que ello deba entenderse como un menoscabo o depreciación de los contenidos periodísticos.

Asimismo, hay que advertir que la mezcla de información deportiva y entretenimiento no tiene por qué concebirse como algo liviano y superficial, sino como un formato que puede resultar aún más atractivo cuando incorpora contenidos periodísticos bien trabajados. Tal como recoge el Manual de Estilo de RTVE (2011), hacer un “entretenimiento de calidad” no solo es deseable, además es posible desde el mismo momento en que se huye de la vulgaridad y la trivialidad y se producen contenidos capaces de interesar a una mayoría de ciudadanos, porque han sido elaborados con rigor profesional, creatividad y buen gusto.

El progresivo deterioro de los contenidos en este tipo de periodismo invita a una necesaria y urgente reflexión académica, la cual tiene que ver con la gran responsabilidad social que contraen los periodistas deportivos en los procesos de confección y transmisión de sus mensajes referentes a eventos locales e internacionales de gran envergadura como lo es el mundial de Brasil 2014. Ya que se trata del área informativa más seguida por los ciudadanos y, por tanto, la que más puede llegar a influir socialmente en los modos de hacer y decir de las personas, especialmente entre las más jóvenes, que se hallan aún en una etapa de formación.

Necesidad (Dimensión 12):

Ilustrémonos mejor con la presentación del modo abreviado de la primera pregunta de la encuesta.

Tabla 15: Sobre la necesidad informativa de lector.

N°15	DIARIO LIBERO						PARCIALES		DIARIO DEPOR						PARCIALES		DIARIO BOCON						PARCIALES		TOTALES	
	ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS				ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS				ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS					
	M	F	M	F	M	F			M	F	M	F	M	F			M	F	M	F	M	F				
	%	%	%	%	%	%	f	%	%	%	%	%	%	f	%	%	%	%	%	f	%	f	%			
	a	16	0	2	2	0	0	10	20	23	0	23	0	0	0	16	46	25	0	31	0	0	0	9	56	35
b	12	0	6	0	4	0	11	23	20	0	23	0	0	0	15	43	25	0	0	0	0	0	4	25	30	30
c	20	0	35	0	2	0	28	57	11	0	0	0	0	0	4	11	0	0	0	0	0	0	0	0	32	32
d	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
e	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	0	0	0	13	0	3	19	3	3
Totales	49	0	43	2	6	0	49	100	54	0	46	0	0	0	35	100	56	0	31	0	13	0	16	100	100	100

N°15	DIARIO LÍBERO						PARCIALES		DIARIO DEPOR						PARCIALES		DIARIO EL BOCÓN						PARCIALES		TOTALES	
	ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS				ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS				ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS					
	M	F	M	F	M	F			M	F	M	F	M	F			M	F	M	F	M	F				
	%	%	%	%	%	%	f	%	%	%	%	%	%	f	%	%	%	%	%	f	%	f	%			
	A	2	0	10	0	0	0	5	12	35	0	16	0	0	0	25	51	30	0	60	0	0	0	9	90	39
B	5	0	12	0	0	0	7	17	31	0	10	0	0	0	20	41	0	0	0	0	10	0	1	10	28	28
C	5	0	29	0	0	0	14	34	6	0	2	0	0	0	4	8	0	0	0	0	0	0	0	0	18	18
D	5	0	20	0	0	0	10	25	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	10
E	12	0	0	0	0	0	5	12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5
Totales	29	0	71	0	0	0	41	100	71	0	29	0	0	0	49	100	30	0	60	0	10	0	10	100	100	100

“Estar bien informado es esencial para comprender, tomar decisiones y participar en todos los ámbitos de la vida moderna”

La pregunta que se realizó en esta tabla fue ¿Usted considera que la compra de un diario deportivo como el de su elección llega a satisfacer su necesidad de estar informado? entre los resultados más resaltantes está que el mayor porcentaje de los lectores y lectoras de los diarios Líbero, Depor y Bocón que fueron encuestados,

afirman que siempre encuentran satisfacción en su necesidad de estar informados sobre este evento deportivo internacional.

De los cuales:

De acuerdo a los resultados en el primer tiempo, el 20% de los lectores del diario Líbero; el 46% de los lectores del diario Depor y el 56% de los lectores del diario El Bocón consideran que siempre encuentran satisfacción en su necesidad de estar informados sobre eventos deportivos como el mundial de Brasil 2014, obteniendo un total del 35% de los encuestados.

Asimismo, en el segundo tiempo, el 12% de los lectores del diario Líbero; el 51% de los lectores del diario Depor y el 90% de los lectores del diario El Bocón también afirman que los diarios deportivos de su elección siempre satisfacen su necesidad de estar informados sobre noticias deportivas como este mega evento internacional, obteniendo un total del 39% de los encuestados.

En los resultados de las encuestas, también puede observarse que el 30% y 28% del total de los lectores indican que a menudo encuentran satisfacción en la información publicada por los diarios deportivos Libero, Depor y Bocón sobre el mundial de Brasil 2014, así como el 32% y 18% del total de los encuestados opinan que algunas veces encuentran satisfacción en su necesidad de estar informados con noticias publicadas por los diarios deportivos, sobre el torneo internacional de fútbol. Estos resultados nos dan una clara noción de la importancia que tienen los estudios de satisfacción dentro de las actividades de información periodística, donde podemos determinar el grado de necesidad y satisfacción que tienen los lectores y lectoras de la información deportiva que publican los diarios en estudio.

El Periodismo es una clase de comunicación colectiva, de índole informativo y opinativo, que responde a una clara función social: la necesidad que todo hombre tiene de estar informado y de saber cuánto ocurre, se idea y opina en el mundo. De este modo, ha quedado establecido que el derecho a la información es un derecho natural y personal ya que incide directamente en el perfeccionamiento del hombre y es exigencia de su dignidad de persona humana.

Ángel Benito incide en este parecer cuando afirma que “La vida de comunidad, desde la más primitiva a la más desarrollada, pide al hombre la necesidad de estar informado, de saber cosas, de preguntarlas y comunicarlas a los demás en la marcha diaria de la sociabilidad humana. Desde siempre, y al compás del desarrollo técnico y

social, el Periodismo ha venido siendo el instrumento específico para la ampliación y más perfecta consecución de esa ansia de comunicarse connatural al hombre” (BENITO JAÉN, 1995: 143).

Una tarea que consiste básicamente en elaborar noticias de hechos de actualidad o comentarios de esos hechos que respondan a una clara utilidad y evidente interés (que no curiosidad) general o público, debidamente explicados e interpretados con veracidad, imparcialidad y honestidad profesional, y trasladados al público con rapidez sin que por ello se vea mermada su calidad. Así pues, para el periodismo en general el receptor–destinatario–lector siempre ha sido su mayor prioridad.

Los comunicadores, y en particular quienes desarrollan labores periodísticas en los medios de comunicación, están obligados a trabajar de forma permanente con grandes volúmenes de datos e información que no sólo deben analizar y seleccionar, sino también elaborar. Comunicar los acontecimientos más recientes alude directamente a la esencia misma de la labor periodística que, tal y como la define Ángel Benito Jaén, puede entenderse como “la selección de aquellos acontecimientos que, en razón de su interés humano y actual, ganan la atención pública en un momento dado” (Benito Jaén, 1995. Pág. 11).

La satisfacción es, pues, un concepto abstracto que el consumidor emplea para medir el grado con el que el producto sirve a la finalidad que él ha establecido. Satisfacción, según el Diccionario de la Lengua Española es: la acción y efecto de satisfacer y por satisfacer se entiende: Cumplir, llenar ciertos requisitos o exigencias. Ser alguna cantidad, magnitud, etcétera la que hace que se cumplan las condiciones expresadas en un problema y, por tanto, ser su solución.

En su sentido más primigenio, satisfacer significar complacer un deseo, y por derivación satisfacción se entiende como la acción de satisfacer una necesidad o un deseo, el sentido de estos dos términos determina que la esencia u ontología de los periodistas en general, así como los especializados en el deporte, es complacer las necesidades de sus usuarios.

Entonces, la satisfacción se entiende como un estado mental del usuario que representa sus respuestas intelectuales, materiales y emocionales ante el cumplimiento de una necesidad o deseo de información, este estado siempre es un constructo y juicio de evaluación, ya que se comparan los objetivos y expectativas contra los resultados obtenidos.

Para muchos lectores, las noticias y la opinión en un diario influye de manera significativa en la forma de ver la realidad, así como en su formación individual y social. Estar informado de lo que ocurre en su entorno es estar educado. La información que los diarios de su preferencia publican sobre temas deportivos que generan su interés, facilitan la toma de decisiones y ayudan a los lectores en sus relaciones con los demás.

El propósito de hablar sobre la necesidad de estar informados de los lectores y lectoras es establecer la importancia que tienen los estudios de satisfacción dentro de las actividades de información, no basta con almacenar y poner a disposición de nuestras comunidades los recursos, herramientas y servicios, se hace imprescindible valorar si el suministro de dichos recursos es el adecuado para cubrir sus necesidades.

Por eso, resulta tan importante conocer los medios de comunicación por los cuales nos informamos. Explorarlos, analizarlos y aprender a leerlos reflexivamente. Comprender la manera en que los diarios de nuestra preferencia construyen la realidad nos orientará en nuestra propia percepción del mundo, cuya imagen se funda en la que los medios nos ofrecen cotidianamente. Sólo preguntándonos respecto de la forma en que los medios producen significados, podremos comprender la manera en que afectan nuestra propia visión de la realidad.

En conclusión, los factores desencadenantes de la compra de diarios van más allá del simple deseo de informarse o entretenerse. Las empresas periodísticas peruanas vienen demostrando que están conectadas con tales factores y muchos más, lo cual explica el éxito de los diarios deportivos en nuestro país. La comprensión de las necesidades, valores y expectativas ha resultado crucial para que diarios como los estudiados tengan una legión de seguidores leales, que crece día a día, como lo demuestran los resultados de la encuesta donde sólo el 3% y 5% de los lectores encuestados indican no encontrar satisfacción en la información publicada por los diarios deportivos Libero, Depor y Bocón. El reto de estos diarios, está en continuar monitoreando a sus consumidores y estar cerca de ellos para mantener o mejorar la calidad de información que les brindan sobre los diversos eventos deportivos como lo es el mundial de Brasil 2014.

Creatividad (Dimensión 13):

Ilustrémonos mejor con la presentación del modo abreviado de la primera pregunta de la encuesta.

Tabla 16: Sobre el factor que determina la compra

N°16	DIARIO LIBERO						PARCIALES		DIARIO DEPOR						PARCIALES		DIARIO BOCON						PARCIALES		TOTALES	
	ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS				ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS				ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS					
	M	F	M	F	M	F			M	F	M	F	M	F			M	F	M	F	M	F				
	%	%	%	%	%	%	f	%	%	%	%	%	%	%	f	%	%	%	%	f	%	f	%			
	a	22	0	24	2	6	0	27	55	37	0	23	0	0	0	21	60	31	0	19	0	6	0	9	56	57
b	14	0	6	0	0	0	10	20	14	0	14	0	0	0	10	29	13	0	6	0	6	0	4	25	24	24
c	12	0	12	0	0	0	12	25	3	0	9	0	0	0	4	11	13	0	6	0	0	0	3	19	19	19
Totales	49	0	43	2	6	0	49	100	54	0	46	0	0	0	35	100	56	0	31	0	13	0	16	100	100	100

N°16	DIARIO LÍBERO						PARCIALES		DIARIO DEPOR						PARCIALES		DIARIO EL BOCÓN						PARCIALES		TOTALES	
	ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS				ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS				ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS					
	M	F	M	F	M	F			M	F	M	F	M	F			M	F	M	F	M	F				
	%	%	%	%	%	%			%	%	%	%	%	%			%	%	%	%	%	%				
a	7	0	51	0	0	0	24	59	51		20	0	0	0	35	71	0	0	60	0	0	0	6	60	65	65
b	5	0	7	0	0	0	5	12	16		8	0	0	0	12	25	30	0	0	0	0	0	3	30	20	20
c	17	0	12	0	0	0	12	29	4		0	0	0	0	2	4	0	0	0	0	10	0	1	10	15	15
Totales	29	0	71	0	0	0	41	100	71	0	29	0	0	0	49	100	30	0	60	0	10	0	10	100	100	100

Pensar que las noticias distorsionan o reflejan la realidad no es útil, ya que las 'realidades' son construidas, y las noticias forman parte del sistema que las construye. Marc Fishman.

La pregunta que se realizó en esta tabla fue ¿Las decisiones que toma la línea editorial del diario que usted consume al momento de publicar información determina su decisión de compra? entre los resultados más resaltantes está que el mayor porcentaje de los lectores y lectoras de los diarios Líbero, Depor y Bocón que fueron encuestados, afirman que la decisión de la línea editorial sobre sus publicaciones si determina su compra.

De los cuales:

De acuerdo a los resultados en el primer tiempo, el 55% de los lectores del diario Líbero; el 60% de los lectores del diario Depor y el 56% de los lectores del diario El Bocón consideran que las decisiones de la línea editorial sobre las publicaciones referentes a los eventos deportivos si determinan la decisiones de compra de su diarios de preferencia, obteniendo un total del 57% de los encuestados.

Asimismo, en el segundo tiempo, el 59% de los lectores del diario Líbero; el 71% de los lectores del diario Depor y el 60% de los lectores del diario El Bocón también afirman que las decisiones que toma la línea editorial sobre las publicaciones deportivas que los diarios de su elección eligen sí determinan su decisión de compra, obteniendo un total del 65% de los encuestados.

En los resultados de las encuestas, también puede observarse que el 24% y 20% del total de los lectores indican que las decisiones de la línea editorial sobre las publicaciones deportivas a veces influyen en su decisión de compra de los diarios deportivos Libero, Depor y Bocón, así como el 19% y 15% del total de los encuestados opinan que dichas decisiones sobre las publicaciones de eventos deportivos no influyen en su decisión de compra. Estos resultados nos dan una clara noción de la importancia que tienen las noticias que los diarios publican sobre los eventos deportivos y la manera en que estas influyen en la decisión de compra de los lectores y lectoras de los diarios en estudio.

Los medios de comunicación desempeñan un papel importante en el conocimiento de la realidad que forma parte de nuestra vida cotidiana pero que se encuentra fuera de nuestro alcance inmediato. No todos los hechos son transformados en noticia, sino sólo aquellos que resultan seleccionados por los medios para tal fin.

En este proceso de construcción de las noticias, los diarios tienen un papel clave, puesto que difunden información e ideas acerca de los eventos deportivos existentes en forma accesible para grandes audiencias. Según McQuail, poseen una tarea fundamental en “la producción, reproducción y distribución de conocimientos”, ya que “nos permiten dar sentido al mundo, conforman nuestra percepción de él, y se suman al fondo de conocimientos anteriores”.

Héctor Borrat sostiene que cada medio fabrica “una actualidad periodística que le es propia, característica, autónoma e irrepetible”, porque supone un proceso de producción en función de decisiones, acciones, recursos y señas de identidad propias de cada organización informativa. (1989: pag.39)

En ese sentido, Boni (2008) menciona que los medios impresos tienen la capacidad de dirigirse selectivamente a determinadas audiencias y lograr la máxima exposición del producto. Entre los medios de comunicación impresos destacan los diarios informativos o prensa diaria, que son publicaciones en papel, de tirada diaria o periódica, destinadas principalmente a difundir información o noticias.

El autor antes mencionado considera que desde la perspectiva del mercadeo, el medio de comunicación impreso (periódico), no es solo información impresa, refleja los criterios u opinión de los dueños, de la redacción o lectores. Para el lector, el periódico satisface la necesidad de noticias, información, entretenimiento e incluso personal. Los medios impresos necesitan conocer a su público para entonces formular estrategias logrando fijar el producto en la mente de los consumidores.

Según Rojo (2005), los medios de comunicación son un instrumento de socialización, de los cuales se puede obtener información vital para todos los seres humanos, donde se modelan los sentimientos, las creencias, facilitan ciertas construcciones mentales por donde transcurre luego el pensamiento de las personas.

Al indagar sobre el porqué el aficionado va al puesto de venta para comprar un diario especializado y consumir su contenido, pese a que presencié con sus propios ojos un espectáculo deportivo el día anterior, Grijelmo (2009: 9) señala que una de las razones podrían estar en el placer que produce la lectura de una crónica deportiva. Por su parte Boyle (2006: 4) remarca la importancia que tiene contenido de los diarios para mantener y atraer nuevos lectores, el cual considera como elemento decisivo que influye en el lector al momento de la compra.

Jordi Berrio se muestra crítico con un público que cada vez exige menos:

“Los defensores de la cultura de masas argumentan que la industria da al público lo que este quiere; se trataría de la resultante del libre juego entre consumidores y fabricantes, donde los primeros impondrían su ley. Pero esto no parece que sea así realmente, a pesar de las apariencias, pues el público, en el fondo, no tiene opción (...) acaba por habituarse a un nivel cultural determinado, lo que no prueba de ninguna manera que, en otras condiciones, no fuese capaz de consumir un nivel superior” (ibídem: 49).

Así también, Hernández Alonso (cf.2003:31) remarca la importancia de conocer los gustos y hábitos del lector, para estar en sintonía con él y ofrecerle textos que estén a la altura de lo que busca, mientras que El Mundo (2002) concluye que la

“diferencia de actitud y de interés por parte del lector condiciona la forma y el contenido de la información deportiva”

Por último, Melvin Mencher hace hincapié de lo importante que es para quienes leen el encontrar en las páginas de los diarios un contenido de calidad: “Los lectores de las páginas deportivas quieren tres ingredientes en las historias: resumen de lo que sucedió, detalles y diversión. Los dos primeros exigen una obtención de información precisa, y el tercero exige escribir bien” (ápuđ El Mundo 2002). Steen (cf. 2008: 87) deja en claro la necesidad de llevar al lector a la acción y ponerlo al lado del periodista que presenci6 el espectáculo deportivo.

En este sentido, la decisión que la línea editorial toma sobre los contenidos que los diarios publican sobre los eventos deportivos locales, nacionales e internacionales, son elementos que influye en gran medida en la decisión de compra de los lectores, como lo demuestra el resultado de las encuestas aplicadas donde el 57% y 65% lo afirma; así también hay otros elementos que son valorados e impulsan al lector peruano a comprar dichos diarios deportivos, los cuales son: el valor del diario, el despliegue informativo, la capacidad de formar opinión, el carácter lúcido y las promociones que apoyan las campañas de fidelización y captura del público.

Contenido (Dimensión 14):

Ilustrémonos mejor con la presentación del modo abreviado de la primera pregunta de la encuesta.

Tabla 17: Sobre la importancia del contenido informativo

N°17	DIARIO LIBERO						PARCIALES		DIARIO DEPOR						PARCIALES		DIARIO BOCON						PARCIALES		TOTALES	
	ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS	ENTRE 18 Y 35 AÑOS			ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS	ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS			60 A MÁS									
	M	F	M	F		M			F	M		F	M	F				M	F							
	%	%	%	%	%	%	f	%	%	%	%	%	%	f	%	%	%	%	%	f	%	f	%			
	a	35	0	31	2	2	0	34	70	46	0	31	0	0	0	27	77	56	0	19	0	6	0	13	81	74
b	4	0	12	0	4	0	10	20	9	0	11	0	0	0	7	20	0	0	6	0	6	0	2	13	19	19
c	10	0	0	0	0	0	5	10	0	0	3	0	0	0	1	3	0	0	6	0	0	0	1	6	7	7
Totales	49	0	43	2	6	0	49	100	54	0	46	0	0	0	35	100	56	0	31	0	13	0	16	100	100	100

N°17	DIARIO LÍBERO						PARCIALES		DIARIO DEPOR						PARCIALES		DIARIO EL BOCÓN						PARCIALES		TOTALES	
	ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS				ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS				ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS					
	M	F	M	F	M	F			M	F	M	F	M	F			M	F	M	F	M	F				
	%	%	%	%	%	%	f	%	%	%	%	%	%	f	%	%	%	%	%	%	f	%	f	%		
a	27	0	56	0	0	0	34	83	49	0	24	0	0	0	36	73	30	0	60	0	10	0	10	100	80	80
b	2	0	10	0	0	0	5	12	20	0	4	0	0	0	12	25	0	0	0	0	0	0	0	0	17	17
c	0	0	5	0	0	0	2	5	2	0	0	0	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3
Totales	29	0	71	0	0	0	41	100	71	0	29	0	0	0	49	100	30	0	60	0	10	0	10	100	100	100

“El fútbol se ha convertido en un hecho social universal que absorbe a más de mil millones de seres humanos”. Jean-Marie Brohm (1999: 81)

La pregunta que se realizó en esta tabla fue ¿Los contenidos acerca de los temas relacionados al mundial 2014 que usted encuentra en el diario deportivo de su elección los considera importantes en su decisión de compra? entre los resultados más resaltantes está que el mayor porcentaje de los lectores y lectoras de los diarios Líbero, Depor y Bocón que fueron encuestados, afirman que los contenidos publicados sobre el mundial de Brasil 2014 si determinan su decisión de compra, porque si le interesan.

De los cuales:

De acuerdo a los resultados en el primer tiempo, el 70% de los lectores del diario Líbero; el 77% de los lectores del diario Depor y el 81% de los lectores del diario El Bocón consideran que los contenidos publicados sobre el mundial de Brasil 2014 si influyen en la decisión de compra de su diarios de preferencia, obteniendo un total del 74% de los encuestados.

Asimismo, en el segundo tiempo, el 83% de los lectores del diario Líbero; el 73% de los lectores del diario Depor y el 100% de los lectores del diario El Bocón también afirman que las noticias que los diarios en estudio publican sobre el mundial de Brasil 2014, si determinan su decisión de compra, obteniendo un total del 80% de los encuestados.

En los resultados de las encuestas, también puede observarse que el 19% y 17% del total de los lectores indican que las publicaciones sobre este evento internacional a veces influyen a la hora de comprar su diario de preferencia, así como sólo 7% y 3% del total de los encuestados opinan que las publicaciones relacionadas al mundial de Brasil 2014 que los diarios deportivos Libero, Depor y Bocón transmiten, no influyen en su decisión de compra, porque no es de su interés. Estos resultados nos dan una clara noción de la importancia que los eventos deportivos internacionales han adquirido para el lector deportivo de hoy, tanto así que se ha convertido en uno de los elemento que influye en su decisión de compra.

A medida que transcurre el tiempo se sostiene cada vez más que el conocer y comprender el origen del comportamiento del consumidor, de cuáles son los elementos que más influyen en sus decisiones de consumo, son uno de los desafíos más importantes de las personas que dirigen y gestionan las organizaciones. Como dicen Narver y Slater (1990), una empresa enfocada al mercado es aquella que se esfuerza por, entre otras, comprender las necesidades y comprometerse con la entrega de algo de valor a los consumidores.

La difusión e implementación de la práctica deportiva es una de las áreas que caracteriza el continuo cambio de la sociedad del siglo XXI. Constituye un elemento social influenciado por las diferentes transformaciones que se han ido generando en la comunidad. Siendo los medios impresos los primeros en poner en circulación la información deportiva.

Los medios de comunicación, como la prensa escrita comenzaron a darle importancia a los acontecimientos deportivos nacionales e internacionales, de forma que esta información se cubría mediante distintos géneros como la crónica, el

comentario, el reportaje y la entrevista. A estos se incorporaron vocablos sacados de las reglas de los distintos deportes y de las expresiones propias de los jugadores, técnicos y aficionados.

Efectivamente, el periodismo deportivo contribuye a intensificar esa sensación de pertenencia a una comunidad y de complicidad y proximidad con sus conciudadanos, a los que involucra en la celebración de los logros de los deportistas y equipos nacionales en competiciones sobre las que informa. Este hecho se pone de manifiesto sobre todo en la publicación de eventos de ámbito internacional y de máxima repercusión, como los Mundiales de fútbol, citas que están marcadas en rojo en la agenda temática y van acompañadas de grandes despliegues informativos al mismo tiempo que sirven para pulsar el grado de cohesión interna y el sentimiento nacional de los territorios.

En este sentido las noticias deportivas internacionales como lo es el mundial de Brasil 2014 desempeñan un papel clave en la decisión de compra de los lectores y lectoras de los diarios deportivos en estudio, ya que estos mega eventos no sólo cumplen con la mencionada función de entretenimiento, sino que han adquirido un peso importante en la sociedad.

Según Muñoz Alonso (1990: 250) los principales eventos deportivos se retransmiten de manera mundial a través de los medios de comunicación, que han convertido al deporte en un fenómeno global que ha pasado de ser un mero entretenimiento en sus inicios a un referente de valores en la actualidad.

Valenti (2013) afirma que el lector de hoy cambió y solo no es hincha de su equipo local, sino que también alienta a otro en el extranjero. “La televisión aumenta la curiosidad del lector por obtener información y esa curiosidad debe ser satisfecha por los diarios deportivos”.

El mayor evento en lo que a balompié se refiere, el cual congrega a millones de espectadores por todo el mundo cada cuatro años, cumple un papel imprescindible para la prensa escrita especializada, como lo es el periodismo deportivo, el cual tiene la ambición de llegar cada vez a un público más amplio con publicaciones de calidad que les permitan ganarse a su público lector y generarían mayores ventas, pues es lo que el público futbolero quiere leer.

No hay que olvidar que el fútbol es el deporte más seguido en el mundo y, por lo tanto, “no hay duda de que el fútbol es un producto de alcance mundial. Los futbolistas

se han convertido en iconos globales. Los grandes jugadores y los grandes clubes se han convertido en marcas globales” (Soriano 2012: 94).

Es así que los diarios deportivos como el *líbero*, *depor* y *Bocón* buscan abarcar al máximo los acontecimientos ocurridos en el mundial de fútbol Brasil 2014, no sólo porque buscan promover el desarrollo del deporte rey, ya que es considerado una práctica sana que crea valores e identidades, sino también, para promover un producto y obtener ganancias. Quedando claro que los contenidos que dichos diarios publiquen sobre este torneo internacional influirá en la decisión de sus consumidores de comprarlos.

Tabla 18: Sobre si la calidad de la información determina el consumo

N°18	DIARIO LIBERO						PARCIALES		DIARIO DEPOR						PARCIALES		DIARIO BOCON						PARCIALES		TOTALES		
	ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS				ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS				ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS						
	M	F	M	F	M	F			M	F	M	F	M	F			M	F	M	F	M	F					
	%	%	%	%	%	%			%	%	%	%	%	%			%	%	%	%	%	%					%
	f	%	%	%	%	%			%	%	f	%	%	%			%	%	%	%	f	%					f
a	31	0	31	0	0	0	30	61	40	0	31	0	0	0	25	71	25	0	19	0	6	0	8	50	63	63	
b	12	0	10	2	6	0	15	31	11	0	9	0	0	0	7	20	31	0	13	0	6	0	8	50	30	30	
c	6	0	2	0	0	0	4	8	3	0	6	0	0	0	3	9	0	0	0	0	0	0	0	0	7	7	
Totales	49	0	43	2	6	0	49	100	54	0	46	0	0	0	35	100	56	0	31	0	13	0	16	100	100	100	

N°18	DIARIO LÍBERO						PARCIALES		DIARIO DEPOR						PARCIALES		DIARIO EL BOCÓN						PARCIALES		TOTALES	
	ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS				ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS				ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS					
	M	F	M	F	M	F			M	F	M	F	M	F			M	F	M	F	M	F				
	%	%	%	%	%	%	f	%	%	%	%	%	%	f	%	%	%	%	%	f	%					
a	27	0	54	0	0	0	33	80	61	0	22	0	0	0	41	84	0	0	60	0	10	0	7	70	81	81
b	2	0	17	0	0	0	8	20	10	0	6	0	0	0	8	16	30	0	0	0	0	0	3	30	19	19
c	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Totales	29	0	71	0	0	0	41	100	71	0	29	0	0	0	49	100	30	0	60	0	10	0	10	100	100	100

La pregunta que se realizó en esta tabla fue ¿Usted está de acuerdo en que la calidad de la información que encuentra en el diario de su elección es la razón de su consumo? entre los resultados más resaltantes está que el mayor porcentaje de los lectores y lectoras de los diarios Líbero, Depor y Bocón que fueron encuestados, afirman que la calidad de la información es la razón que determina su consumo.

De los cuales:

De acuerdo a los resultados en el primer tiempo, el 61% de los lectores del diario Líbero; el 71% de los lectores del diario Depor y el 50% de los lectores del diario El Bocón consideran que la calidad de los contenidos informativos es absolutamente el motivo por el cual consumen su diario de preferencia, obteniendo un total del 63% de los encuestados.

Asimismo, en el segundo tiempo, el 80% de los lectores del diario Líbero; el 84% de los lectores del diario Depor y el 70% de los lectores del diario El Bocón también afirman que la calidad de la información que los diarios deportivos en estudio publican

absolutamente, si determinan su consumo, obteniendo un total del 81% de los encuestados.

En los resultados de las encuestas, también puede observarse que el 30% y 19% del total de los lectores indican que la calidad de las publicaciones sobre este evento internacional algunas veces si influyen a la hora de consumir su diario de preferencia, así como sólo 7% y 0% del total de los lectores del Libero, Depor y Bocón indican que la calidad de sus publicaciones definitivamente no determinan su consumo. Estos resultados nos dan una clara noción de que la calidad informativa que los diarios deportivos otorgan a sus publicaciones es de gran importancia, ya que el público, es decir, cualquier tipo de persona, necesita de informaciones fiables, completas, diversas, oportunas para entender la realidad y poder adoptar decisiones adecuadas, conforme a sus intereses o preferencias.

El concepto de calidad, aplicado al periodismo, tiene una gran complejidad, tanto así que no es posible hablar de manera exclusiva de calidad informativa sino más bien de calidad periodística, ya que los elementos que la componen no se encuentran sólo en el producto como tal (la información publicada) sino en todo el proceso de su producción y envuelve tanto a periodistas y editores como a quienes administran la empresa periodística como tal. Así pues, el análisis de sólo uno de los componentes, daría como resultado una definición incompleta de lo que es la calidad periodística. La estructura de la empresa informativa, las rutinas periodísticas, las condiciones laborales de los profesionales que construyen la información, el producto final y la manera en que están contruidos y presentados los contenidos, son elementos inseparables del concepto de calidad periodística.

Según el diccionario de Periodismo de José Martínez de Souza, Calidad periodística es la responsabilidad social que tienen todos los Medios de comunicación, así como los periodistas, de presentar informaciones: Éticas, objetivas e imparciales a sus respectivas audiencias.

Shultz (2000), considera que la calidad periodística depende principalmente de tres condiciones: disponibilidad de recursos adecuados para efectuar un trabajo periodístico, un ordenamiento político y legal que proteja y garantice la libertad de los medios de comunicación, y la adhesión del periodista al cumplimiento de unos estándares profesionales. Para este autor los criterios esenciales de la calidad periodística son la diversidad y la objetividad, que están conectados con los valores de una sociedad democrática y participativa: libertad e igualdad.

En la calidad informativa convergen tres actores: periodistas, medios y ciudadanos. Los primeros tienen la responsabilidad de fortalecer su formación profesional no solo en las técnicas, sino también en la capacidad analítica y dialéctica; los segundos, deben ser coherentes con sus formatos y afianzar su compromiso social que asumen como tales al comerciar un “bien común” y de interés público, y los terceros deben ser capaces de demandar una prensa responsable, de calidad, y de representatividad social.

Entonces, podemos decir que no puede hablarse de calidad de la información sin hablar de las normas éticas que acompañan todo el proceso de su producción. El comportamiento ético de un medio a la hora de producir, editar y difundir sus contenidos es el requisito fundamental para su calidad y, como consecuencia, su credibilidad. Los códigos deontológicos suponen el compromiso por parte de los periodistas de adoptar unas normas de conducta profesional que van más allá de lo que contienen las normas legales. Como señala Artemi Rallo (1999), “la información que recibimos es vital para formar nuestras opiniones y nuestra visión de los eventos”, de ahí la importancia que tiene la calidad en su proceso de elaboración.

“Una información periodística es de buena calidad cuando entrega datos que disminuyen la incertidumbre sobre la realidad a la que se refiere, el relato sitúa adecuadamente el acontecimiento o proceso, se entiende lo que está en juego entre los actores y el perceptor puede controlar o intervenir en ese proceso y tomar decisiones adecuadas, mejores que si esa información fuera deficiente, deformada o no existiera”, afirma el académico Héctor Vera, al analizar la calidad de la información

La calidad de la información en el periodismo deportivo es un producto en sí, pues aunque se trate de un bien intangible, es este producto el que entra en relación directa con el público y no los complejos lazos que se establecen entre profesionales del periodismo y empresa informativa. Los diarios deportivos pueden y deben tener un nivel de exigencia que lo lleve a construir sus contenidos de acuerdo con criterios basados en la respuesta adecuada a las necesidades informativas de su público lector y no sólo a su hipotética demanda de entretenimiento o de gratificación inmediata.

En este sentido, la calidad de las noticias deportivas se traduce en una forma de informar sobre la realidad en la que fundamentalmente predomina la preocupación del periodista por satisfacer la sed de saber del público, y por mejorar día a día los procesos de selección y creación o edición de las noticias. Tomando en cuenta que el acceso a fuentes fiables y la equidad que se establezca entre ellas en cada noticia,

constituyen un valor noticioso y un factor significativo respecto de la calidad de la información.

Por todo lo expuesto podemos concluir que hablar sobre calidad periodística, es dar a conocer todos los aspectos que intervienen en la elaboración de una información deportiva de calidad, cuya importancia no sólo radica en la credibilidad que se tiene del medio de comunicación, de los periodistas y de las fuentes, sino que también juega un rol fundamental para los lectores y lectoras a la hora de decidir consumir los diarios deportivos líbero, Depor y Bocón. Así lo afirman el 63% y el 81% de encuestados.

Valoración (Dimensión 15):

Ilustrémonos mejor con la presentación del modo abreviado de la primera pregunta de la encuesta.

Tabla 19: Sobre la confianza del lector en la información deportiva.

N°19	DIARIO LIBERO						PARCIALES		DIARIO DEPOR						PARCIALES		DIARIO BOCON						PARCIALES		TOTALES	
	ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS				ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS				ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS					
	M	F	M	F	M	F			M	F	M	F	M	F			M	F	M	F	M	F				
	%	%	%	%	%	%	f	%	%	%	%	%	%	f	%	%	%	%	%	f	%	f	%			
	a	24	0	18	0	2	0	22	45	26	0	9	0	0	0	12	34	44	0	13	0	0	0	9	56	43
b	20	0	18	0	0	0	19	39	23	0	26	0	0	0	17	49	6	0	13	0	6	0	4	25	40	40
c	4	0	6	2	4	0	8	16	6	0	11	0	0	0	6	17	0	0	0	0	0	0	0	0	14	14
d	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	0	6	0	6	0	3	19	3	3
Totales	49	0	43	2	6	0	49	100	54	0	46	0	0	0	35	100	56	0	31	0	13	0	16	100	100	100

N°19	DIARIO LÍBERO						PARCIALES		DIARIO DEPOR						PARCIALES		DIARIO EL BOCÓN						PARCIALES		TOTALES	
	ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS				ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS				ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS					
	M	F	M	F	M	F			M	F	M	F	M	F			M	F	M	F	M	F				
	%	%	%	%	%	%	f	%	%	%	%	%	%	f	%	%	%	%	%	f	%	f	%			
	a	20	0	46	0	0	0	27	66	20	0	8	0	0	0	14	29	0	0	60	0	0	0	6	60	47
b	5	0	20	0	0	0	10	24	31	0	14	0	0	0	22	45	10	0	0	0	10	0	2	20	34	34
c	5	0	5	0	0	0	4	10	14	0	4	0	0	0	9	18	10	0	0	0	0	0	1	10	14	14
d	0	0	0	0	0	0	0	0	6	0	2	0	0	0	4	8	10	0	0	0	0	0	1	10	5	5
Totales	29	0	71	0	0	0	41	100	71	0	29	0	0	0	49	100	30	0	60	0	10	0	10	100	100	100

La pregunta que se realizó en esta tabla fue ¿Confía usted en la información referente al mundial de fútbol Brasil 2014 que le ofrece en sus publicaciones el diario que usted lee? entre los resultados más resaltantes está que el mayor porcentaje de los lectores y lectoras de los diarios Líbero, Depor y Bocón que fueron encuestados, afirman confiar en la información que su diario de preferencia publica sobre el mundial de fútbol Brasil 2014.

.De los cuales:

De acuerdo a los resultados en el primer tiempo, el 84% de los lectores del diario Líbero; el 83% de los lectores del diario Depor y el 81% de los lectores del diario El Bocón afirman confiar en los contenidos publicados sobre el mundial de Brasil 2014 que su diario de preferencia le ofrece, obteniendo un total del 83% de los encuestados.

Asimismo, en el segundo tiempo, el 90% de los lectores del diario Líbero; el 74% de los lectores del diario Depor y el 80% de los lectores del diario El Bocón también afirman confiar en las noticias que los diarios en estudio publican sobre el mundial de Brasil 2014, obteniendo un total del 81% de los encuestados.

En los resultados de las encuestas, también puede observarse que el 14% del total de los lectores en los tiempos, indican confiar parcialmente en la información que su diario deportivo publica sobre este evento internacional, así como sólo 3% y 5% del total de los encuestados opinan desconfiar en las noticias relacionadas al mundial de Brasil 2014 que los diarios deportivos Libero, Depor y Bocón publican. Estos resultados nos dan una clara noción de que la credibilidad y fiabilidad que la prensa deportiva otorgue a los contenidos de las noticias que publican sobre los diferentes eventos deportivos sean nacionales o internacionales influyen en la confianza que los lectores y lectoras tendrán sobre su información publicada. El grado de confianza obtenido, tendrá un valor económico para el medio escrito, ya que la confianza del lector es uno de los elementos claves que influyen en su decisión de compra.

La credibilidad es un concepto multidimensional que Armand Balsebre define como la confianza que uno deposita en el otro, a partir de la cual procedemos a un acto de fe: creemos en lo que nos dice el otro, creemos en su palabra. La teoría que propone este autor se basa en los códigos periodísticos, deontológicos o técnicos que determinan el rigor profesional. Este planteamiento queda circunscrito dentro del proceso de producción de las noticias y destaca que este marco permite que tales noticias sean más creíbles.

Como señala Laura puertas, quien destaca que la calidad y credibilidad de los contenidos sigue siendo la cuestión central. “puede cambiar las formas y la tecnología, pero lo básico es que el contenido sea bueno, buscando una información que merezca ser conocida”. Estos aspectos generan confianza y fidelidad de los lectores para con su diario.

Muchos consumidores no pueden juzgar si una información es verdadera o no, o si está manipulada o no, de modo que han de confiar en el medio de comunicación. La credibilidad se convierte así en uno de los criterios esenciales en la selección de un medio, lo que provoca que los poco creíbles sean rechazados o no tengan incidencia en la conformación de opinión. Que la credibilidad influya en el comportamiento del consumidor y sea un factor decisivo en el éxito periodístico y comercial de un medio de comunicación (Schweiger, 2000).

La credibilidad del medio de comunicación se refiere al efecto que sus características concretas tienen sobre la credibilidad de sus mensajes, e igualmente a la carencia de un interés particular a la hora de transmitir información (Metzger et al., 2003). De acuerdo con Wathen y Burkell (2002), un medio de comunicación posee credibilidad si su contenido y sus mensajes son considerados válidos y de confianza. Por tanto su credibilidad se refiere a su buen hacer en términos de confiabilidad desde el punto de vista de los consumidores (Newell; Goldsmith, 2001). Autores como Nozato (2002) o Flanagan y Metzger (2007) definen los factores que permiten evaluar la credibilidad de un medio y entre ellos destacan experiencia, objetividad, dinamismo, equidad, ausencia de sesgo, integridad y exactitud, e igualmente fiabilidad y reputación.

En el caso concreto de la prensa deportiva, Hovland, Janis y Kelley (1953) identificaron dos factores principales de la credibilidad -confianza y experiencia-, además de señalar una serie de dimensiones subyacentes como son: la cualificación del medio, su dinamismo, su conocimiento y competencia, su precisión e imparcialidad. Finalmente, Gaziano y McGrath (1986) indican que la credibilidad de los diarios está formada por la información fiable y veraz, la ausencia de sesgo, la separación clara de información y opinión, la independencia de los intereses y medios que financian el diario, así como ofrecer la información de forma completa, mostrando los hechos tal y como son y contando la historia completa.

La credibilidad de los medios deportivos es similar a la de las marcas de productos o servicios, dado que es muy sencillo para el consumidor atribuir

credibilidad a la marca de un medio reconocido (Schweiger, 2000). El consumidor de información es quien determina, en su rol de consumidor de noticias deportivas, la credibilidad de un medio. De esta manera, Liu (2004) define la valoración de la credibilidad de un medio como el proceso cognitivo mediante el que la información es filtrada y seleccionada por el consumidor; proceso en el cual las creencias del individuo, así como la actualidad, veracidad y calidad de la información tienen un impacto positivo. Por consiguiente, numerosos autores afirman que los consumidores tienden a escoger aquellos medios que perciben como más creíbles, más confiables. (Taylor, 1986; Rieh; Danielson, 2007).

En el consumo de información, el consumidor tiene dos opciones: optar por creer lo que dicen los medios, sabiendo que tienen cierto sesgo informativo, en ocasiones neutralizado por la identificación con la línea editorial, o bien adoptar una postura crítica respecto a los mismos. Sin embargo, son pocos los consumidores que invierten tiempo en la formación de una opinión crítica, y por tanto tienden a asumir como cierto y creíble aquello que los medios de comunicación publican (Piñeros-Piza et al., 2011). Por tanto las creencias de los consumidores y su percepción, son variables que influyen en la credibilidad otorgada a un medio de comunicación (Blackwell; Engel; Miniard, 2002).

Por tanto, para la construcción de un medio creíble, se debe tener en cuenta la calidad que el consumidor infiere a partir de su experiencia (Gotsi; Wilson, 2001). Asimismo, la creación de un medio con una imagen positiva, favorable y familiar entre los consumidores es uno de los primeros pasos que las empresas de la industria de la comunicación deben tener en cuenta para la creación de un medio creíble, dado que una imagen e identidad sólida contribuyen notablemente a incrementar la confiabilidad.

Con todo lo expuesto llegamos a la conclusión que para los diarios deportivos la credibilidad en su información es importante, ya que les permitirá obtener la confianza de sus lectores, la cual sólo se obtiene con aquella información deportiva que trasciende y que finalmente prevalece en la mente del consumidor, cumpliendo con su cometido, que es informar sobre los eventos relacionados con el mundial de Brasil 2014. Así lo corroboran los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los lectores de los diarios en estudio, que no sólo deberán ganarse la confianza de su público objetivo con noticias inteligibles e interesantes, veraces e imparciales, sino también saber mantenerla en el tiempo.

Tabla 20: Sobre la fidelidad por el diario.

N°20	DIARIO LIBERO						PARCIALES		DIARIO DEPOR						PARCIALES		DIARIO BOCON						PARCIALES		TOTALES	
	ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS				ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS				ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS					
	M	F	M	F	M	F			M	F	M	F	M	F			M	F	M	F	M	F				
	%	%	%	%	%	%			%	%	%	%	%	%			%	%	%	%	%	%				
	f	%	%	%	%	%	%	%	f	%	%	%	%	%	%	f	%	f	%							
a	35	0	20	0	2	0	28	57	29	0	26	0	0	0	19	54	44	0	31	0	6	0	13	81	60	60
b	12	0	22	0	4	0	19	39	26	0	20	0	0	0	16	46	13	0	0	0	6	0	3	19	38	38
c	2	0	0	2	0	0	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2
Totales	49	0	43	2	6	0	49	100	54	0	46	0	0	0	35	100	56	0	31	0	13	0	16	100	100	100

N°20	DIARIO LÍBERO						PARCIALES		DIARIO DEPOR						PARCIALES		DIARIO EL BOCÓN						PARCIALES		TOTALES	
	ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS				ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS				ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS					
	M	F	M	F	M	F			M	F	M	F	M	F			M	F	M	F	M	F				
	%	%	%	%	%	%	F	%	%	%	%	%	%	%	f	%	%	%	%	%	%	%	f	%		
a	17	0	39	0	0	0	23	56	41	0	16	0	0	0	28	57	10	0	50	0	10	0	7	70	58	58
b	12	0	32	0	0	0	18	44	27	0	10	0	0	0	18	37	10	0	10	0	0	0	2	20	38	38
c	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	2	0	0	0	3	6	10	0	0	0	0	0	1	10	4	4
Totales	29	0	71	0	0	0	41	100	71	0	29	0	0	0	49	100	30	0	60	0	10	0	10	100	100	100

La pregunta que se realizó en esta tabla fue ¿Considera usted que los contenidos que encuentra en su diario deportivo de su elección contribuyen a generar fidelidad en el diario? entre los resultados más resaltantes está que el mayor porcentaje de los lectores y lectoras de los diarios Líbero, Depor y Bocón que fueron encuestados, consideran que los contenidos publicados en su diario de preferencia, si generan fidelidad en el diario deportivo.

De los cuales:

De acuerdo a los resultados en el primer tiempo, el 57% de los lectores del diario Líbero; el 54% de los lectores del diario Depor y el 81% de los lectores del diario El Bocón consideran que los contenidos publicados sobre el mundial de Brasil 2014 si influyen en la fidelidad que tiene en el diario de su preferencia, obteniendo un total del 60% de los encuestados.

Asimismo, en el segundo tiempo, el 56% de los lectores del diario Líbero; el 57% de los lectores del diario Depor y el 70% de los lectores del diario El Bocón también afirman que las noticias que los diarios en estudio publican, si contribuyen a generar fidelidad, obteniendo un total del 58% de los encuestados.

En los resultados de las encuestas, también puede observarse que el 38% del total de los lectores en los dos tiempos, indican que las publicaciones que los diarios deportivos, si influyen en la fidelidad que tienen con su diario de preferencia, así como sólo el 2% y 4% del total de los encuestados opinan que las publicaciones que los diarios deportivos Líbero, Depor y Bocón transmiten, no influyen en su fidelidad para con su diario de preferencia. Estos resultados nos dan una clara noción de que los medios tradicionales como la prensa escrita, deben enfocarse primordialmente en el contenido informativo que brindan a sus lectores, ya que de acuerdo a las cualidades informativas que los consumidores afirmen encontrar en sus publicaciones, podrán conseguir su fidelidad para con su diario deportivo.

Juan Carlos Alcaide (2002), define fidelización como “una actitud positiva, que supone la unión de la satisfacción del cliente (formada por elementos racionales, afectos y comportamientos) con una acción de consumo estable y duradero.

Se puede decir entonces, que cuando un lector escoja siempre un determinado diario deportivo no sólo por los obsequios o regalos que ofrezca, sino por el contenido informativo que brinda, implica que ese cliente es fiel. La fidelización pretende un vínculo a largo plazo entre la empresa informativa y el cliente, logrando que la relación dure una vez finalizada la compra.

Alet Vilaginés, J. (2004) nos dice que para llevar a cabo la fidelización de un cliente antes debemos conocerle en profundidad y para ello debemos preguntar e indagar sobre sus gustos y necesidades informativas. Después procesaremos esa información y posteriormente ofreceremos al consumidor aquellos contenidos que mejor se adapten a sus necesidades.

Una vez definido el perfil del lector, es preciso analizar qué busca en la prensa deportiva. A juicio de Berrocal y Rodríguez-Maribona (1998: 90), “Los lectores quieren volver a disfrutar de las mejores jugadas que ya vieron en la televisión o escucharon en la radio el día anterior. En la información deportiva lo primero es el resultado; después quién jugó y, finalmente, por qué”. Melvin Mencher hace hincapié de lo importante que es para quienes leen el encontrar en las páginas de los diarios un contenido de calidad: “Los lectores de las páginas deportivas quieren tres ingredientes

en las historias: resumen de lo que sucedió, detalles y diversión. Los dos primeros exigen una obtención de información precisa, y el tercero exige escribir bien” (ápuđ El Mundo 2002).

Al indagar sobre el porqué el aficionado va al puesto de venta para comprar un diario especializado específico y consumir su contenido, pese a que presenci6 con sus propios ojos un espectáculo deportivo el día anterior, Grijelmo (2009: 9) señala que una de las razones podrían estar en el placel que produce la lectura de una cr6nica deportiva. Por su parte, Barraza Salinas (2013) entiende que una portada llamativa con foto impactante y un titular potente, los resultados deportivos en sí, el desarrollo de alg6n evento deportivo en particular como el mundial de fútbol 2014 y la facilidad de encontrar el producto en le kiosko, son elementos que influyen en el lector al momento de comprar un determinado diario deportivo, convirtiéndose o no posteriormente en su favorito.

Actualmente, la fidelización de un cliente es un concepto muy complejo, cargado de esfuerzo debido a la profunda crisis y a los posibles competidores que cada vez se preparan más y mejor, buscando nuevas y novedosas estrategias, para conseguir público que consuma su diario, basadas en estudios más profundos y concretos, aplicando las nuevas tecnologías como el internet, para un mejor funcionamiento de su medio informativo. Por lo cual existe mayor competencia, más y mejor capacitada, con clientes altamente exigentes. Por todo ello, las empresas informativas deben estar atentas y aprovechar sus puntos fuertes para conseguir mayor cuota de mercado y atraer a clientes potenciales y convertirlos en clientes habituales mediante las técnicas de fidelización.

Las estrategia de fidelización para un medio de comunicación como lo es la prensa escrita no sólo se trata de puntos de venta, regalos, descuentos, recompensas, sino también radica principalmente en los contenidos informativos que publican, con los cuales se dan a conocer las noticias deportivas referente a los eventos deportivos nacionales e internacionales; así como el lenguaje, estilo del diario, colores y demás elementos que influyen en el lector. Todo ello con la finalidad de lograr una vinculación del consumidor con el medio impreso. Cuanto más profunda y estable sea esa vinculación, más posibilidades existirán de alcanzar la fidelización del cliente y mayores serán las posibilidades de mantener la permanencia del medio en el mercado de la comunicación.

Las herramientas de fidelización consisten en desarrollar un enfoque que relacione la retención de clientes y la rentabilidad del medio mediante la identificación de los factores clave que permiten incrementar la satisfacción de los usuarios y el establecimiento de criterios para la recuperación de usuarios insatisfechos y desertores. La fidelización implica la integración de todas las actividades para atraer, vender, satisfacer y vincular a los usuarios con el medio de comunicación. Incrementar estas habilidades permite a la empresa informativa ser más competitiva en el mercado, obteniendo al fidelidad de sus consumidores.

Tomando en cuenta que existen tres categorías de lectores: los que leen el diario todos los días de la semana; los que lo leen, al menos, una vez por semana; y los que nunca lo leen. El objetivo general, entonces, consiste en crear en cada uno de estos tipos de lectores, un sentimiento de fidelidad cada vez mayor por parte del medio impreso ya que hoy en día resulta complicado encontrar un público dispuesto a comprar un diario deportivo más de cuatro veces por semana, según opinión de Coelho(cf. 2011: 215). En todo caso, Valenti (2013) cree que hoy más que nunca es preciso ir al lector: “En otra época, el lector venía al diario deportivo. Todo cambió con la llegada de internet y ello obliga a presentar contenidos diferenciados y de calidad. Es una tarea difícil, sin duda, pues el diarismo deportivo enfrenta ya a un público que no cogió el papel y quizá no lo coja nunca”. En este sentido, elementos claves como el valor del diario, el despliegue informativo, la capacidad de formar opinión, el carácter lúcido y las promociones son valorados por el lector impulsándolos a comprar un determinado diario deportivo y a crear fidelidad por el medio.

Mediante esta fórmula, en la que se combinan información con espectáculo, datos con emociones, a través de un lenguaje universal, el periodismo deportivo logra un mayor acercamiento al público y una mayor complicidad entre practicantes, aficionados y medios de comunicación, de lo que se beneficia para captar y fidelizar clientes.

Con todo lo expuesto podemos llegar a la conclusión de que las compañías periodísticas deben suministrar a sus diarios deportivos de contenidos con información veraz que sea de interés a su lector. La prensa deportiva tiene ante sí el reto de hacer imprescindible para sus consumidores la información que publican sobre los acontecimientos deportivos. Esta es la tarea. En un mundo en que gracias a internet y a los medios de comunicación audiovisuales, un ciudadano puede tener simultáneamente varias versiones de un mismo hecho acontecido en cualquier parte

del mundo, los diarios deportivos tienen que informar mejor que nadie para que sus lectores los quieran y sean leales a su medio.

Variedad (Dimensión 16):

Ilustrémonos mejor con la presentación del modo abreviado de la primera pregunta de la encuesta.

Tabla 21: Sobre la inclusión de otras disciplinas deportivas.

N°21	DIARIO LIBERO						PARCIALES		DIARIO DEPOR						PARCIALES		DIARIO BOCON						PARCIALES		TOTALES	
	ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS				ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS				ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS					
	M	F	M	F	M	F			M	F	M	F	M	F			M	F	M	F	M	F				
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	f	%	f	%		
	a	31	0	12	0	0	0	21	43	46	0	11	0	0	0	20	57	0	0	19	0	6	0	10	62	51
b	12	0	24	2	2	0	20	41	9	0	34	0	0	0	15	43	6	0	13	0	0	0	3	19	38	38
c	6	0	6	0	4	0	8	16	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	8
d	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	13	0	0	0	6	0	3	19	3	3
Totales	49	0	43	2	6	0	49	100	54	0	46	0	0	0	35	100	19	0	31	0	13	0	16	100	100	100

N°21	DIARIO LIBERO						PARCIALES		DIARIO DEPOR						PARCIALES		DIARIO EL BOCÓN						PARCIALES		TOTALES	
	ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS				ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS				ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS					
	M	F	M	F	M	F			M	F	M	F	M	F			M	F	M	F	M	F				
	%	%	%	%	%	%	F	%	%	%	%	%	%	f	%	%	%	%	%	%	f	%	f	%		
a	17	0	22	0	0	0	16	39	22	0	12	0	0	0	17	35	20	0	10	0	10	0	4	40	37	37
b	5	0	32	0	0	0	15	37	27	0	8	0	0	0	17	35	0	0	0	0	0	0	0	0	32	32
c	7	0	17	0	0	0	10	24	12	0	6	0	0	0	9	18	10	0	50	0	0	0	6	60	25	25
d	0	0	0	0	0	0	0	0	10	0	2	0	0	0	6	12	0	0	0	0	0	0	0	0	6	6
Totales	29	0	71	0	0	0	41	100	71	0	29	0	0	0	49	100	30	0	60	0	10	0	10	100	100	100

La pregunta que se realizó en esta tabla fue ¿Usted reconoce que en el diario de su elección se están incluyendo otras disciplinas deportivas a parte del fútbol en tiempos del mundial? entre los resultados más resaltantes está que el mayor porcentaje de los lectores y lectoras de los diarios Líbero, Depor y Bocón que fueron

encuestados, afirman que su diario de preferencia, si se incluyen otras disciplinas deportivas a parte del fútbol.

De los cuales:

De acuerdo a los resultados en el primer tiempo, el 43% de los lectores del diario Líbero; el 57% de los lectores del diario Depor y el 62% de los lectores del diario El Bocón afirman que los diarios en estudio si publican sobre otras disciplinas deportivas en tiempos del mundial, obteniendo un total del 51% de los encuestados.

Asimismo, en el segundo tiempo, el 39% de los lectores del diario Líbero; el 35% de los lectores del diario Depor y el 40% de los lectores del diario El Bocón también afirman que el diario de su preferencia si publica sobre otras disciplinas deportivas a parte del fútbol en tiempos del mundial de Brasil 2014, obteniendo un total del 37% de los encuestados.

En los resultados de las encuestas, también puede observarse que el 38% y 32% del total de los lectores manifiestan que algunas veces hay variedad temática en las noticias que diarios en estudio publican en tiempos de este evento internacional, así como sólo el 8% y 25% del total de los encuestados opinan que las publicaciones que los diarios deportivos Libero, Depor y Bocón transmiten no siempre son de diferentes disciplinas deportivas, en tiempos del mundial de Brasil 2014. Por ultimo sólo el 3% y 6% de los encuestados consideran que los diarios deportivos nunca incluyen en sus publicaciones otras disciplinas deportivas en períodos del mundial de fútbol. Estos resultados nos dan una clara noción de que el periodismo deportivo no es sinónimo de fútbol, ya que existe una gran variedad de deportes que deben ser difundidos y explotados por la prensa deportiva. Por lo cual es importante que los medios impresos se interesen por aquellas disciplinas deportivas que sobresalen y cuentan con un porcentaje significativo de aficionados en el País.

Para Boyle (2006, págs. 3-5) tres factores influyen para que los deportes tengan la relevancia mediática de estos tiempos: la globalización, porque el deporte configura identidades locales y globales, muchas de las cuales sirven para expresar tensiones y conflictos; la digitalización, puesto que dentro de la especialidad del periodismo deportivo se ha visto la aparición de una cada vez más sofisticada batalla por el control de los deportes y de cómo ellos son transmitidos y apropiados por la audiencia; y la mercantilización, ya que ésta ha impactado a la vez a los deportes y las industrias de medios, es decir, la industria deportiva ahora y en forma regular involucra más medios e instituciones financieras, así como la intervención gubernamental.

El deporte es uno de los aspectos de la sociedad que más comunicación genera, ya que los diarios deportivos realizan un gran despliegue en las competencias deportivas más populares. Un claro ejemplo es la celebración de los Juegos Olímpicos así como los mundiales de fútbol que se desarrollan a nivel internacional, quienes reúnen a deportistas de diferentes naciones y sus resultados en las competencias son difundidas en la mayoría de los lugares del mundo, con la finalidad de que estos países estén expectantes respecto a lo que los medios impresos transmitan sobre el evento.

Según Salomé Berrocal y Carlos Rodríguez-Maribona (1998: 198): “La prensa deportiva es aquella cuyos contenidos informativos están relacionados con el deporte en cualquiera de sus modalidades”. Sin embargo en el caso de los diarios deportivos peruanos, la mayor parte de sus páginas se encuentran dedicadas al fútbol, que es el deporte que motiva el importante éxito de ventas que estos diarios han registrado en los últimos años.

Coelho (2004: 22), dice que el deporte en general, y el fútbol en particular por tratarse de la disciplina con mayor número de seguidores, se erige así como un «hecho social total», esto es, un fenómeno que moviliza a sociedades enteras con sus respectivas instituciones e impone su centralidad cultural debido a la fuerza de una popularidad y una universalidad que le son innegables.

El periodismo deportivo, por su carácter universal y enorme proyección a todas las capas de la sociedad, ha de desempeñar en este sentido un papel más comprometido con los ciudadanos en el fomento y la enseñanza de las actividades y competencias deportivas en sus más diversas manifestaciones, desde las disciplinas con un mayor número de seguidores y licencias federativas dentro del deporte profesional hasta otras de carácter más minoritario.

Sin embargo, la preeminencia de la información futbolística en los espacios deportivos es tan evidente que solo es puesta en entredicho temporalmente cuando se produce la aparición esporádica de grandes campeones en otras disciplinas que se convierten, por lo que representan, en auténticos ídolos nacionales. El fútbol, no cabe duda, resulta ser rentable y un elemento clave en la estrategia comercial de las cadenas.

A pesar de que casi la mitad de los encuestados afirman encontrar en su diario variedad en la información deportiva, la mayor parte del espacio redaccional de estos diarios está dedicado al fútbol, como explican Salomé Berrocal y Carlos Rodríguez-

Maribona en su Análisis básico de la prensa diaria (1998). Según su estudio, más de la mitad del periódico se dedica al fútbol y el resto se lo reparten entre otros deportes.

Lo cierto es que, tanto Perú como en la mayoría de países, hablar de 'periodismo deportivo hoy día casi se reduce a hacerlo de periodismo futbolístico. La hegemonía del fútbol en los espacios informativos arrincona a casi el resto de modalidades, que, salvo casos puntuales y extraordinarios, quedan desplazadas de la agenda mediática y, a lo sumo, ocupan pequeños espacios con los que poder hacerse algo visible.

El fútbol ocupa un espacio considerable que hace que otros deportes no cuenten con el espacio suficiente para satisfacer las necesidades de su relato o explicación, así como el interés por parte de los aficionados. Estaríamos hablando de otros deportes cuyo carácter es más minoritario o que no son tan populares como el fútbol. Por ejemplo, deportes como el vóley, baloncesto o tenis, aunque son ampliamente conocidos y practicados por los lectores, sólo encuentran una amplia cobertura cuando sus deportistas son los protagonistas de grandes éxitos. Esto se da en mayor medida cuando hablamos de triunfos en el ámbito internacional.

A ello ha contribuido el hecho de que hay algunas razones por las cuales los periodistas deportivos, empezando por los directores de los diarios deportivos analizados, deciden darle una mayor cobertura periodística al fútbol y casi ninguna a los demás deportes. Entre los factores internos de los medios de comunicación que influyen en la decisión de darle poco espacio a las informaciones sobre deportes diferentes al fútbol está, principalmente, la idea generalizada que publicar informaciones sobre esas disciplinas haría descender la lectoría del diario y, como consecuencia, se reduciría el número de anunciantes.

Ahora bien, el factor externo más importante que influye en la postura de no darle cabida a las noticias sobre deportes ajenos al fútbol es que, en efecto, el balompié es la disciplina que tiene mayor número de aficionados en el país, muy por encima de los demás deportes practicados en el Perú. Es decir el fútbol, se ha convertido en el sustento del negocio periodístico actual por su enorme impacto social y su consiguiente capacidad para movilizar a anunciantes y patrocinadores, esto es, por su rentabilidad. No obstante, tal como queda demostrado, hay otras disciplinas, como el vóley, que cuentan con un porcentaje importante de aficionados, pero su aparición en las páginas de los diarios deportivos es ínfima.

El progresivo deterioro de los contenidos en este tipo de periodismo invita a una necesaria y urgente reflexión académica, la cual tiene que ver con la gran responsabilidad social que contraen los periodistas deportivos en los procesos de confección y transmisión de sus mensajes. Se trata del área informativa más seguida por los ciudadanos y, por tanto, la que más puede llegar a influir socialmente en los modos de hacer y decir de las personas, especialmente entre las más jóvenes, que se hallan aún en una etapa de formación.

Surge, por tanto, la necesidad de plantear si en la información deportiva una mayor diversidad temática, una menor futbolización, es compatible con las audiencias mayoritarias y si es viable la aplicación de una serie de propuestas para la consecución de un periodismo de más calidad. De esta forma, los medios deportivos contribuirán a formar más y mejor al público, y hacerlo partícipe de aquellos éxitos alcanzados por conciudadanos que a veces son injustamente valorados y rápidamente olvidados.

Segmentación de Mercado (Dimensión 17):

Ilustrémonos mejor con la presentación del modo abreviado de la primera pregunta de la encuesta.

Tabla 22: Sobre las preferencias del lector deportivo.

N°22	DIARIO LIBERO						PARCIALES		DIARIO DEPOR						PARCIALES		DIARIO EL BOCÓN						PARCIALES		TOTALES	
	ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS				ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS				ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS					
	M	F	M	F	M	F			M	F	M	F	M	F			M	F	M	F	M	F				
	%	%	%	%	%	%	F	%	%	%	%	%	%	F	%	%	%	%	%	%	f	%	f	%		
	a	43	0	35	2	2	0	40	82	51	0	29	0	0	0	28	80	44	0	13	0	6	0	10	62	78
b	6	0	8	0	4	0	9	18	3	0	17	0	0	0	7	20	13	0	19	0	6	0	6	38	22	22
Totales	49	0	43	2	6	0	49	100	54	0	46	0	0	0	35	100	56	0	31	0	13	0	16	100	100	100

N°22	DIARIO LÍBERO						PARCIALES		DIARIO DEPOR						PARCIALES		DIARIO EL BOCÓN						PARCIALES		TOTALES	
	ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS				ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS				ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS					
	M	F	M	F	M	F			M	F	M	F	M	F			M	F	M	F	M	F				
	%	%	%	%	%	%			%	%	%	%	%	%			%	%	%	%	%	%				
	a	20	0	68	0	0	0	36	88	63	0	24	0	0	0	43	88	30	0	60	0	10	0	10	100	89
b	10	0	2	0	0	0	5	12	8	0	4	0	0	0	6	12	0	0	0	0	0	0	0	0	11	11
Totales	29	0	71	0	0	0	41	100	71	0	29	0	0	0	49	100	30	0	60	0	10	0	10	100	100	100

La pregunta que se realizó en esta tabla fue ¿Diría usted que el diario deportivo que consume actualmente está perfilado de acuerdo a sus preferencias y prácticas deportivas? entre los resultados más resaltantes está que el mayor porcentaje de los lectores y lectoras de los diarios Líbero, Depor y Bocón que fueron encuestados, afirman que el diario deportivo de su elección, si está abocado a sus preferencias y prácticas deportivas.

De los cuales:

De acuerdo a los resultados en el primer tiempo, el 82% de los lectores del diario Líbero; el 80% de los lectores del diario Depor y el 62% de los lectores del diario El Bocón consideran que el diario deportivo que consume, sí está perfilado de acuerdo a sus preferencias, obteniendo un total del 78% de los encuestados.

Asimismo, en el segundo tiempo, el 88% de los lectores del diario Líbero; el 88% de los lectores del diario Depor y el 100% de los lectores del diario El Bocón también

afirman que las noticias que los diarios en estudio publican si están orientadas a sus preferencias y prácticas deportivas, obteniendo un total del 89% de los encuestados.

En estos mismos resultados, también puede observarse que por el contrario el 22% y 11% del total de los lectores indican que las noticias publicadas, no están orientadas de acuerdo a sus preferencias y prácticas deportivas. Estos resultados nos dan una clara noción de la importancia que tiene conocer el perfil del lector deportivo, ya que conocerlo permite satisfacer sus necesidades informativas, así como identificar las principales motivaciones que inducen la elección de su diario y por consiguiente influyen en su decisión de compra.

En diversos lugares los medios y periodistas conocen poco a sus públicos, presentan sus notas informativas y no intentan satisfacer a sus lectores. La audiencia deportiva existe, se trata de un público que tiene interés en un tipo de información especializada, como lo es el deporte.

Por lo cual es importante tener clara la percepción del público, “el periodista tiene una audiencia que necesita comprender, de acuerdo con sus propios marcos de referencia, lo que acontece en contextos muy distantes y distintos. Cuando reciben el material informativo, los medios de comunicación, para hacer los acontecimientos comprensibles, los adaptan a los patrones culturales de su audiencia” (Alsina 2005: 305). Con lo cual se puede apreciar que no basta con el hecho de tener clara la percepción del público sino, también, la experiencia personal y la interpretación de la noticia por parte del periodista.

La caracterización del público (la idea de público) es descrita como un público de edades diversas, es decir un conjunto de personas que desea conocer sobre los deportistas locales y sobre las expresiones deportivas tradicionales. Un público que se percibe como que le agrada el deporte local y que se da tiempo para leer su diario de preferencia, en el lugar en el que se encuentre. Es decir, en general se reconoce un público afectuoso con el medio y con la prensa deportiva, y que sigue a un determinado equipo o deportista, más allá del tipo de diario.

Los lectores exigen, noticias de impacto generalizado y privilegian una información que se encuentre contextualizada. Dan valor al interés humano de la misma y la manera de presentación que facilite la comprensión de la noticia, valorando así a la infografía.

Por lo contrario, de no contar con un buen producto periodístico, que responda a lo que realmente demandan los usuarios, los esfuerzos de marketing y cualquier trabajo periodístico que se realice, resultaran baldíos o poco eficaces. Hoy a los periódicos y revistas piden los destinatarios un planteamiento riguroso de los temas, compatible con modos de exposición teñidos de una leve seriedad conjugada siempre con la amenidad posible. Como hemos dicho otras veces, es buen periodista, por eso, quien a través de su ejercicio profesional es capaz de hacer interesante lo importante.

La súper-abundancia del creciente flujo informativo obliga a un mayor esfuerzo de selección y de síntesis. Sobre todo en las noticias, cada vez es más conveniente suprimir detalles innecesarios y accidentales, como manera de resaltar lo verdaderamente sustancial de las informaciones. Por todo esto, en una prensa puesta al día, no se debe seguir escribiendo como si los lectores tuvieran siempre el mismo perfil, como si nada en el comportamiento de las audiencias esté cambiando. Es cierto que escribir con brevedad y concisión no es tarea que todo el mundo sepa hacer perfectamente; ni siquiera todos los periodistas lo saben. Tanto es así que, los redactores y colaboradores que escriben en la prensa, necesitan por lo general someterse a una continuada exigencia que les lleve, ante todo, a escribir no para ellos mismos sino para los lectores.

Decíamos antes que el lector de periódicos dispone cada vez de menos tiempo para leer, lo que hace aconsejable proceder en las redacciones a una reducción adecuada de los textos. Pero tampoco basta con reducir su extensión. Como siempre habrá lectores interesados en el análisis profundo de la información y de los comentarios, y entre ellos diversidad de intereses, los periódicos se obligan a ofrecer diversas posibilidades de rapidez de lectura. Por esto, la brevedad y concisión en los textos van acompañadas de sumarios, informaciones breves, etc., todo lo cual exige un estudiado y adecuado diseño

Vemos, pues, cómo desde distintas perspectivas se observa la necesidad de que las publicaciones deportivas se elaboren de acuerdo con una preeminente exigencia: la medida de tal requerimiento no es otra que los intereses y las necesidades de los destinatarios.

Sensacionalismo (Dimensión 18):

Ilustrémonos mejor con la presentación del modo abreviado de la primera pregunta de la encuesta.

Tabla 23: Sobre el sensacionalismo en la información deportiva.

N°23	DIARIO LIBERO						PARCIALES		DIARIO DEPOR						PARCIALES		DIARIO BOCON						PARCIALES		TOTALES	
	ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS				ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS				ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS					
	M	F	M	F	M	F			M	F	M	F	M	F			M	F	M	F	M	F				
	%	%	%	%	%	%	f	%	%	%	%	%	%	f	%	%	%	%	%	f	%	f	%			
	a	10	0	14	0	0	0	12	24.5	43	0	14	0	0	0	20	57	0	0	19	0	0	0	3	19	35
b	31	0	12	2	6	0	25	51	9	0	14	0	0	0	8	23	56	0	0	0	0	0	9	56	42	42
c	8	0	16	0	0	0	12	24.5	3	0	11	0	0	0	5	14	0	0	6	0	0	0	1	6	18	18
d	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	0	0	0	2	6	0	0	6	0	13	0	3	19	5	5
Totales	49	0	43	2	6	0	49	100	54	0	46	0	0	0	35	100	56	0	31	0	13	0	16	100	100	100

N°23	DIARIO LÍBERO						PARCIALES		DIARIO DEPOR						PARCIALES		DIARIO EL BOCÓN						PARCIALES		TOTALES	
	ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS				ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS				ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS					
	M	F	M	F	M	F			M	F	M	F	M	F			M	F	M	F	M	F				
	%	%	%	%	%	%	f	%	%	%	%	%	%	f	%	%	%	%	%	%	f	%	f	%		
A	7	0	15	0	0	0	9	22	39	0	20	0	0	0	29	60	10	0	50	0	0	0	6	60	44	44
B	12	0	39	0	0	0	21	51	12	0	2	0	0	0	7	14	10	0	10	0	0	0	2	20	30	30
C	5	0	15	0	0	0	8	20	14	0	4	0	0	0	9	18	10	0	0	0	10	0	2	20	19	19
D	5	0	2	0	0	0	3	7	6	0	2	0	0	0	4	8	0	0	0	0	0	0	0	0	7	7
Totales	29	0	71	0	0	0	41	100	71	0	29	0	0	0	49	100	30	0	60	0	10	0	10	100	100	100

La pregunta que se realizó en esta tabla fue ¿El interés por el consumo del diario de su elección está influenciado por la carga emocional que encuentra en sus publicaciones? entre los resultados más resaltantes está que el mayor porcentaje de los lectores y lectoras de los diarios Líbero, Depor y Bocón que fueron encuestados, afirman que la carga emocional que se encuentra en los contenidos publicados en su diario de preferencia si genera interés en su consumo.

De los cuales:

De acuerdo a los resultados en el primer tiempo, el 75.5% de los lectores del diario Líbero; el 80% de los lectores del diario Depor y el 75% de los lectores del diario El Bocón consideran que la carga emocional en los contenidos publicados en su diario

de preferencia siempre o casi siempre influyen en su interés por consumirlos, obteniendo un total del 77% de los encuestados.

Asimismo, en el segundo tiempo, el 73% de los lectores del diario Líbero; el 74% de los lectores del diario Depor y el 80% de los lectores del diario El Bocón también afirman que la carga emocional que tienen las noticias publicadas por los diarios en estudio siempre o casi siempre influye en el interés de consumirlos, obteniendo un total del 74% de los encuestados.

En los resultados de las encuestas, también puede observarse que el 18% y 19% del total de los lectores indican que el sensacionalismo que encuentran en las noticias publicadas casi nunca influyen a la hora de consumir su diario de preferencia, así como sólo 5% y 7% del total de los encuestados opinan que la carga emocional que tiene la información que los diarios deportivos Libero, Depor y Bocón publican, nunca influyen en su interés de consumirlos. Estos resultados nos dan una clara noción de la importancia que tiene la calidad de la información, así como el uso apropiado de los recursos y técnicas periodísticas que se utilizan en la redacción de las notas deportivas, con la finalidad de no desvirtuar la información ofrecida. Puesto que el lector deportivo tiene derecho de recibir noticias fidedignas y veraces.

Las técnicas sensacionalistas son utilizadas con frecuencia en la información deportiva, con la finalidad de atraer la atención del lector y, por consiguiente, de aumentar las tiradas de los diarios, a pesar de estar prohibidas en los códigos deontológicos de la profesión periodística. Estas técnicas derivan del mundo audiovisual, relacionando la información al espectáculo y entendiendo los dos conceptos como uno solo, siendo de esta manera implantadas en la prensa escrita.

Para una definición del concepto sensacionalismo es preciso dirigirse primero a la etimología de la palabra, tal y como la recoge el Diccionario de la Real Academia de la Lengua. La RAE define sensacionalismo como la “tendencia a producir sensación, emoción o impresión, con noticias, sucesos, etc.” y define “sensación” como la “impresión que las cosas producen en el alma por medio de los sentidos”. El término aparece así unido original y expresamente al tratamiento de las noticias, un proceso que iría dirigido a provocar un efecto determinado en los receptores: potenciar su emotividad antes que la racionalidad a través del discurso informativo.

El sensacionalismo sería, pues, un recurso de marketing de la noticia; un conjunto de técnicas que se utilizan para favorecer e incrementar el consumo de los

mensajes periodísticos. Porque, al mismo tiempo, ese tratamiento sensacionalista es, a menudo, buscado por el público y refrendado con su favor mayoritario.

Para Camps (1995, p. 54) el sensacionalismo produce, tal vez, una rentabilidad económica inmediata pero la fidelidad a unos principios éticos también es rentable, pues otorga credibilidad y prestigio.

Si el sensacionalismo se ha convertido en el principal recurso utilizado por los periódicos para acrecentar y diversificar su público objetivo, una escalada en este estilo será síntoma de esa necesidad de ganar compradores a toda costa y arrebatárselos a la competencia, poniendo a la venta un producto más incisivo, más morboso y llamativo.

Una vez identificada la preferencia en los receptores, el sensacionalismo continúa, escala grados, para ofrecer a la audiencia lo que ésta demanda y de este modo contribuye a nutrir un gusto que responde al natural deseo de emociones que es cultivado por el ser humano, el gusto por las historias escandalosas, morbosas, curiosas o extraordinarias.

Según Sunkel (2002: 124), afirma que en ciertas ocasiones la prensa deportiva sigue los mismos patrones que la sensacionalista, donde lo que se busca conseguir es “un relato vivido capaz de impresionar emocionalmente empleando un estilo narrativo que mezcla lo testimonial con la técnica de la crónica”. Lo que tenemos en este tipo de noticias es una suerte de híbrido que combina la noticia con la crónica: se detecta muchas veces la voz del redactor quien, al mismo tiempo, trata de tomar distancia de los hechos ocurridos.

Ángel Benito aplica el término exclusivamente a la prensa escrita, y lo explica como un “modo peculiar de seleccionar las noticias y presentarlas tanto en la forma como en el contenido”. Benito libera al término de sus vinculaciones negativas y justifica que, cierto grado de sensacionalismo, puede ser una forma lícita de conseguir la atención de los receptores: “puede darse una técnica sensacionalista en la presentación de las noticias y de los personajes, que, sin faltar a la verdad y sin apelar a los bajos sentimientos, sea una manera correcta de atraer a los lectores”. Señala así dos tipos de sensacionalismo: uno justificable y legítimo, dado que el producto periodístico ha de contar con el agrado del lector y otro que, por extremo, resulta inadmisibles. Además, realiza una identificación entre los términos amarillismo y sensacionalismo, y acota el término amarillo como aplicable a toda información,

periodista o periódico que haga gala de un “descarado sensacionalismo”. (2001, p. 134)

De Pablos Coello, José Manuel recoge perfectamente la sutileza de esos límites en los siguientes consejos: “El diario impreso no puede ser absolutamente neutro, no podemos neutralizar el interés natural de los lectores, porque originaríamos un producto relajado de las sensaciones que el lector busca en el papel prensa (...) El diario normal ha de aportar algo de sensacional, pues lo extraño y llamativo va a tener mayor rentabilidad informativa para los lectores. Pero ese pequeño tono de amarillo ha de ser tal que no se aprecie, estar como si no existiera” (1997, p. 25)

Resumiendo lo señalado anteriormente, el sensacionalismo se dirigiría más a la emoción que la razón puesto que no fomenta la lógica ni el razonamiento sino la impresión, la apariencia, la afectividad, la conmoción, la curiosidad o el asombro.

Por lo cual, podemos observar que el sensacionalismo se ha empleado en la prensa deportiva debido, en gran medida, a la búsqueda de incrementar los índices de audiencia y a la obtención de beneficios. Los formatos televisivos del infoentretenimiento y del espectáculo son copiados también en la prensa escrita especializada. Estos formatos ya han triunfado en los diarios deportivos en estudio, en relación con las audiencias, aunque el principal afectado sea el propio público, ya que la calidad se ve notoriamente reducida. En los diarios deportivos Libero, Depor y Bocón se tiende a engrandecer las anécdotas relegando muchas veces a la noticia, lo que conlleva un engaño para el lector, al que no se le suministra información veraz y rigurosa y contradice los aspectos éticos decretados por los códigos deontológicos.

Es importante resaltar que si el sensacionalismo se utiliza excesivamente en la redacción de la información escrita, puede ser negativa y generar una descripción exagerada, distorsionar los sucesos y resaltar los aspectos banales. Por el contrario puede convertirse en un recurso atractivo y útil para la prensa deportiva, a través de un diseño que facilite el interés de su público, sin distorsionar la realidad.

Cultura de Consumo (Dimensión 19):

Ilustrémonos mejor con la presentación del modo abreviado de la primera pregunta de la encuesta.

Tabla 24: Sobre el impacto de las noticias locales en el lector.

N°24	DIARIO LIBERO						PARCIALES		DIARIO DEPOR						PARCIALES		DIARIO BOCON						PARCIALES		TOTALES	
	ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS				ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS				ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS					
	M	F	M	F	M	F			M	F	M	F	M	F			M	F	M	F	M	F				
	%	%	%	%	%	%			%	%	%	%	%	%			%	%	%	%	%	%				
	f	%	%	%	%	%			%	%	%	%	f	%			%	%	%	%	%	f				
A	22	0	14	2	4	0	21	43	40	0	23	0	0	0	22	63	31	0	13	0	13	0	9	56	52	52
B	27	0	29	0	2	0	28	57	14	0	23	0	0	0	13	37	25	0	19	0	0	0	7	44	48	48
Totales	49	0	43	2	6	0	49	100	54	0	46	0	0	0	35	100	56	0	31	0	13	0	16	100	100	100

N°24	DIARIO LÍBERO						PARCIALES		DIARIO DEPOR						PARCIALES		DIARIO EL BOCÓN						PARCIALES		TOTALES	
	ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS				ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS				ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS					
	M	F	M	F	M	F			M	F	M	F	M	F			M	F	M	F	M	F				
	%	%	%	%	%	%			%	%	%	%	%	%			%	%	%	%	%	%				
	f	%	%	%	%	%			%	%	f	%	%	%			%	%	%	%	f	%				
A	17	0	41	0	0	0	24	59	47	0	22	0	0	0	34	69	10	0	60	0	0	0	7	70	65	65
B	12	0	29	0	0	0	17	41	24	0	6	0	0	0	15	31	20	0	0	0	10	0	3	30	35	35
Totales	29	0	71	0	0	0	41	100	71	0	29	0	0	0	49	100	30	0	60	0	10	0	10	100	100	100

La pregunta que se realizó en esta tabla fue: De no tener interés en el mundial de Brasil 2014 ¿Considera usted que las noticias del torneo local pueden impactarlo e influenciar su decisión de consumo del diario deportivo de su elección? entre los resultados más resaltantes está que el mayor porcentaje de los lectores y lectoras de los diarios Líbero, Depor y Bocón que fueron encuestados, afirman que de no haber interés por en el mundial de Brasil 2014, la información del torneo local si influyen en su decisión de consumo.

De los cuales:

De acuerdo a los resultados en el primer tiempo, el 43% de los lectores del diario Líbero; el 63% de los lectores del diario Depor y el 56% de los lectores del diario El Bocón consideran que los contenidos publicados sobre el torneo local si influyen en su decisión de consumir su diario de preferencia, obteniendo un total del 52% de los encuestados.

Asimismo, en el segundo tiempo, el 59% de los lectores del diario Líbero; el 69% de los lectores del diario Depor y el 70% de los lectores del diario El Bocón también afirman que las noticias que los diarios en estudio publican sobre el torneo local, si impactan e influyen en su decisión de consumirlos, obteniendo un total del 65% de los encuestados.

En los resultados de las encuestas, también puede observarse que por el contrario el 48% y 35% del total de los lectores consideran que las publicaciones sobre el torneo local no influyen a la hora de consumir su diario de preferencia, porque no es de su interés. Estos resultados nos dan una clara noción de la importancia que los eventos deportivos nacionales han adquirido para el lector deportivo de hoy, tanto así que se ha convertido en uno de los elementos que influye en su decisión de compra.

El deporte despierta mucho interés en los lectores por lo que la prensa busca la manera de sacar ventaja de este hecho. Los análisis demuestran que en la prensa, el deporte es lo que más interés suscita entre los hombres (88%) después de la información general. Este interés tiene diversas repercusiones, como el hecho de que cuando un equipo local está ganando, la venta de ejemplares al número crece vertiginosamente. Dado que el deporte es una manera de engancharse a la lectura de prensa, resulta lógica la estrecha relación que los diarios mantienen con los equipos deportivos.

Muchos de los argumentos que usan los periodistas para ganar espacios en los medios han derivado del auge que tiene la selección blanca y roja y de los desempeños que han venido realizando en la Copa América y el mundial de fútbol Brasil 2014. Así, tanto las empresas de comunicación, como el público en general, han aumentado su interés informativo por lo que sucede alrededor de la selección y sus integrantes. Pero para llegar a esto, se ha tenido que cumplir con un proceso del que ha sido parte fundamental el fútbol local, con cada uno de sus equipos, jugadores y directivos.

Los medios como generadores de opinión, han influido de manera notoria también en el mayor interés que hoy el fútbol nacional despierta en los consumidores de noticias. Desde este punto de vista informativo, la cobertura se incrementó, el torneo local generó un interés mayor, reflejado en el espacio que fue ganando en los medios impresos.

En este sentido, se considera fundamental estudiar cómo los medios impresos cumplen con la cobertura de fútbol peruano en acontecimientos específicos, para

observar y analizar si se sigue la trayectoria del fútbol nacional en el entorno noticioso deportivo.

Puede definirse como el resultado de un proceso por el cual el consumidor adquiere asociaciones y percepciones positivas sobre un producto o marca, y que finalmente generará un compromiso por parte del consumidor (Dick; Basu, 1994). De esta manera, la fidelidad refleja el grado de satisfacción del consumidor con un producto o servicio (Aaker, 1991). Estudios previos vinculan la actitud del consumidor con su comportamiento (Mueller, 1957; Woo; Cho; Kwon, 2008); y según Rust y Donthu (1988), existe una relación positiva entre la actitud del consumidor hacia un medio de comunicación y su fidelidad hacia el mismo.

La credibilidad del medio de comunicación –su confiabilidad, su honestidad y experiencia- influirá también en el comportamiento del consumidor, y concretamente en la fidelidad y la aceptación de nuevos productos. Estudios previos señalan que los consumidores tienden a escoger aquellos medios que perciben como más creíbles (Rieh; Danielson, 2007). Finalmente, diversos autores han demostrado la relación entre la credibilidad del medio de comunicación y un incremento de consumo del mismo (Van-Weezel, 2006); así como de la fidelidad de la audiencia (Meyer, 2004).

De la misma manera, se muestra la existencia de una relación positiva entre la actitud y la credibilidad del medio, así como de ambas variables sobre la fidelidad y la aceptación hacia nuevos productos por parte de los consumidores. Podemos concluir que la creación y el incremento de la fidelidad de los consumidores son especialmente importantes para los medios de comunicación en un entorno de gran competencia y fragmentación del sector; y por lo tanto, los gestores de los medios han de buscar y procurar una audiencia o un consumidor fiel, siendo crucial la credibilidad percibida del medio. Se puede afirmar que la creación de medios de comunicación creíbles se convierte en una prioridad para las empresas.

Relevancia del Personaje (Dimensión 20):

Ilustrémonos mejor con la presentación del modo abreviado de la primera pregunta de la encuesta.

Tabla 25: Sobre la relevancia del personaje.

N°25	DIARIO LIBERO						PARCIALES		DIARIO DEPOR						PARCIALES		DIARIO BOCON						PARCIALES		TOTALES	
	ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS				ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS				ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS					
	M	F	M	F	M	F			M	F	M	F	M	F			M	F	M	F	M	F				
	%	%	%	%	%	%	f	%	%	%	%	%	%	f	%	%	%	%	%	f	%	f	%			
	a	33	0	24	0	0	0	28	57	51	0	40	0	0	0	32	91	50	0	31	0	6	0	14	87	74
b	16	0	18	2	6	0	21	43	3	0	6	0	0	0	3	9	6	0	0	0	6	0	2	13	26	26
Totales	49	0	43	2	6	0	49	100	54	0	46	0	0	0	35	100	56	0	31	0	13	0	16	100	100	100

N°25	DIARIO LÍBERO						PARCIALES		DIARIO DEPOR						PARCIALES		DIARIO EL BOCÓN						PARCIALES		TOTALES	
	ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS				ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS				ENTRE 18 Y 35 AÑOS		ENTRE 35 Y 60 AÑOS		60 A MÁS					
	M	F	M	F	M	F			M	F	M	F	M	F			M	F	M	F	M	F				
	%	%	%	%	%	%	f	%	%	%	%	%	%	f	%	%	%	%	%	f	%					
a	20	0	56	0	0	0	31	76	63	0	27	0	0	0	44	90	20	0	60	0	10	0	9	90	84	84
b	10	0	15	0	0	0	10	24	8	0	2	0	0	0	5	10	10	0	0	0	0	0	1	10	16	16
Totales	29	0	71	0	0	0	41	100	71	0	29	0	0	0	49	100	30	0	60	0	10	0	10	100	100	100

La pregunta que se realizó en esta tabla fue ¿Su decisión de compra aumenta cuando el protagonista de la noticia es un personaje prestigioso del deporte? entre los resultados más resaltantes está que el mayor porcentaje de los lectores y lectoras de los diarios Líbero, Depor y Bocón que fueron encuestados, afirman que su decisión de compra sí aumenta por la relevancia del personaje.

De los cuales:

De acuerdo a los resultados en el primer tiempo, el 57% de los lectores del diario Líbero; el 91% de los lectores del diario Depor y el 87% de los lectores del diario El Bocón consideran que su decisión de compra, sí crece cuando el protagonista de la noticia es un personaje reconocido en el deporte, obteniendo un total del 74% de los encuestados.

Asimismo, en el segundo tiempo, el 76% de los lectores del diario Líbero; el 90% de los lectores del diario Depor y el 90% de los lectores del diario El Bocón también afirman que su decisión de compra incrementa cuando el protagonista de la noticia es relevante, obteniendo un total del 84% de los encuestados.

En los resultados de las encuestas, también puede observarse que por el contrario el 26% y 16% del total de los lectores de los diarios deportivos Líbero, Depor y Bocón indican que su decisión de compra no aumenta cuando el personaje de las noticias deportivas es reconocido en el mundo del deporte. Estos resultados nos dan una clara noción de la importancia que tiene publicar noticias sobre personajes reconocidos del fútbol, ya que el mayor porcentaje de los lectores de diarios deportivos, afirman que es un elemento que influye en su decisión de compra.

El Mundial, debido a su gran trascendencia y seguimiento, atrae a una cantidad considerable de nombres conocidos en el entorno futbolístico, por lo que para los diarios deportivos todo lo relacionado con el Mundial adquiere gran protagonismo. De ahí que las palabras sobre personajes públicos o conocidos, relacionados con el fútbol y la competición acaben en las páginas de los mismos. Cualquier opinión sobre el Mundial o sobre las selecciones participantes es susceptible de aparecer en los diarios.

El fútbol es el deporte más seguido en el mundo y, por lo tanto, “no hay duda de que el fútbol es un producto de alcance mundial. Los futbolistas se han convertido en iconos globales. Los grandes jugadores y los grandes clubes se han convertido en marcas globales” (Soriano 2012: 94). Por lo que los medios de comunicación como la prensa deportiva, buscan conquistar a seguidores de todas las edades con la finalidad de que se vuelvan compradores potenciales de su producto informativo.

Los medios de comunicación invierten en el fútbol, no solo porque buscan promover el desarrollo del deporte ya que es considerada una práctica sana que crea valores e identidades, sino también, para promover un producto y obtener ganancias, por ello que suelen enfocar la noticia sobre personajes reconocidos que por su nivel deportivo y trayectoria, influyen en la decisión de compra de los lectores.

El fenómeno involucra la participación y opiniones de personalidades o personajes conocidos presentes, como futbolistas u otros deportistas, entrenadores e incluso en cierto momento de autoridades políticas, aparecen en las páginas de los diarios opinando sobre la competición, y sobre las opciones de las selecciones –según sus pareceres- de poder hacerse con el triunfo final.

Una vez inaugurada la competición del Mundial de Fútbol, este tipo de informaciones aumenta, llegando, incluso a contar con un espacio propio en las páginas centrales de los diarios. Su capacidad de absorber la atención de la audiencia, genera que los dos diarios deportivos, no se limiten a sólo recoger en sus páginas las opiniones de los protagonistas, de los jugadores y de los seleccionadores presentes en el Mundial. Ya desde mucho tiempo antes de que el balón comenzara a rodar en Latinoamérica, se aprovecharon muchas entrevistas y ruedas de prensa que concedían otros deportistas o profesionales del fútbol - que no estarían en el Mundial- para preguntarles sobre sus pareceres al respecto.

El hecho de que los medios de comunicación, como los diarios deportivos, basen el contenido de sus notas en el porcentaje de venta que obtendrán, perjudica la calidad de la información que publican sobre los sucesos deportivos que acontecen en el mundial., pues no es malo utilizar las entrevistas y opiniones de los personajes futbolísticos en los contenidos noticiosos, como elementos que validen y refuercen la información, sin que esta distorsione la realidad.

Sin embargo, la utilización desmedida de estos elementos hace que los textos contengan una gran cantidad de sensacionalismo, favoreciendo la mezcla entre opinión e información que incumple los códigos deontológicos de la profesión. Ya que de la emotividad se pasa, con bastante frecuencia, a la agresividad en la narración.

En esta misma línea, Boyle (2006) señala como posible causa de la expansión de la “cultural de las celebridades” el absoluto predominio de los intereses económicos en las industrias mediáticas.

El mayor daño que pueden hacer los medios consiste en informar lo que no deben. El derecho a la intimidad es el derecho más amenazado por la libertad de expresión. Se trata de un conflicto de libertades: la libertad del individuo a ser soberano de lo que sucede en su ámbito privado, contra la libertad del medio a revelar lo que ocurre en ese ámbito cuando juzga que es de interés público (Camps, 1995, p. 56).

Continúa la autora (1995, p. 58) afirmando que la ley es rigurosa sólo hasta donde puede serlo, en relación con el empleo de aparatos de escucha o filmación de manera ilícita para penetrar en la vida íntima de las personas, pero no puede dejar absolutamente claro dónde empieza y acaba el ámbito de lo privado, ni en qué momento la revelación de un dato mancha la reputación personal.

Definitivamente, las técnicas sensacionalistas se pueden inmiscuir en el ámbito privado o menoscabar el honor de los deportistas. Al margen de la delicada línea que separa lo que es de interés público de aquello que no lo es (y que debe delimitar y delimita la ley), el profesional de la información tiene que actuar con conciencia ética, dejando de lado los intereses morbosos y económicos, y seguir los preceptos de los códigos deontológicos, ya que si la información deportiva quiere aspirar a ser seria, no debería dar cabida a una información sensacionalista que está más relacionada con la prensa del corazón.

Discusión Guía de Observación

El equipo investigador observó 42 ejemplares (14 por medio de comunicación) entre ellos tenemos: Líbero, Depor y El Bocón todos pertenecientes a la ciudad de Chiclayo. Estos serán publicados entre el lunes 14 de julio y el domingo 27 de julio del 2014.

A efectos de este trabajo y en concordancia con los objetivos fijados, lo que buscamos es observar de qué manera la cobertura periodística de los temas posteriores al Mundial de fútbol Brasil 2014 los diarios Líbero, Depor, El Bocón y determina el consumo de los lectores de Chiclayo. Haremos la discusión de la noticia publicada por los diarios Depor, Bocón y Líbero de la ciudad de Chiclayo.

Como lo señala Montero Gómez, C (2003:188), se trata de un tipo de investigación que “Se basa en la obtención y análisis de datos provenientes de materiales impresos u otro tipo de documentos”.

Rojas Soriano (2006:107) enfatiza que para recabar la información existente sobre un tema, el investigador se auxilia de instrumentos como las fichas de trabajo, en las que concentra y resume la información contenida en las fuentes documentales, y de la que obtiene del trabajo preliminar de campo o de reconocimiento de la zona objeto de estudio, mediante la aplicación de guías de observación, información que servirá de base para el planteamiento del problema y para construir el marco teórico y conceptual.

UO 01: Elementos de elaboración noticiosa



De acuerdo a las noticias presentadas en las 42 ediciones observadas de los diarios deportivos Depor, El Bocón y Líbero, analizaremos de acuerdo a la primera unidad de observación sobre los elementos de elaboración noticiosa en relación a su valoración noticiosa, trascendencia, proximidad e interés. Con respecto a estos elementos presentes a la hora de elaborar una noticia deportiva en los diarios en estudio, podemos decir que sus contenidos poseen relevancia y un interés informativo que en conjunto forman la actualidad periodística que el público objetivo demanda.



Las noticias deportivas publicadas anteriormente en los diarios El Bocón, Líbero y Depor, sobre el Mundial de Brasil 2014, en cuanto a su construcción periodística tienen información resaltante sobre el desempeño de las selecciones y los acontecimientos que se generaron en la final del torneo.

Los elementos a través de los cuales el aparato informativo controla y gestiona la calidad y el tipo de acontecimientos de los que seleccionar las noticias, son “cualidades” o “valores” que se aplican en la parte del proceso que se refiere a la selección y construcción periodística. Así mismo, actúan como guía y materialización de la noticiabilidad. Estos valores tienen una finalidad práctica: deben ser aplicados fácil y rápidamente, deben ser fácilmente racionalizados y deben estar orientados hacia la eficiencia.

Los criterios relativos al contenido de la noticia se articulan alrededor de dos factores: La importancia y el interés. El primero de ellos se determina en relación a la cantidad de personas involucradas en el acontecimiento noticioso y la capacidad que tiene un hecho de influir sobre los intereses “nacionales” podemos comprenderlo dentro del concepto de “significatividad”, puesto que un hecho afecta a la mayoría en tanto es interpretable desde su contexto cultural; es decir, es explicable respecto a su sistema de valores ideológicos y a los intereses propios del país. Así mismo, el impacto de un hecho se determina por el grado de “Proximidad” geográfica o cultural respecto al público y respecto también a la propia experiencia lingüística y cultural del periodista.

El lenguaje periodístico empleado por El Bocón, Líbero y Depor aplicados en las noticias referentes al Mundial de Brasil 2014, evidencian una serie de recursos lingüísticos destinados a expresar emociones, generar polémica y fomentar corrientes de opinión. El estilo narrativo de las notas informativas estuvo acompañado de un llamativo titular, un subtítulo o antetítulo y una foto de gran tamaño. En la mayor parte los casos, hubo una estrecha relación entre estos elementos, lo cual dio significativa relevancia al contenido.

Como se puede apreciar en la elaboración y presentación de las notas, la subjetividad, el apasionamiento y el tono festivo para comunicar el triunfo de la selección de Alemania al obtener su cuarta Copa Mundial, fueron constantes en el tratamiento informativo de los tres diarios. También son notorias las similitudes icónicas, con el festejo de “la Selección Alemana” como protagonistas principales y las

semejanzas en la titulación (reiteración de la palabra “mundial”) en las primeras páginas.

La presentación de la final del torneo mundial, tuvo un amplio desarrollo informativo en las ediciones del 14 de Julio de los tres diarios especializados.

Cuando leemos varios textos periodísticos sobre los mismos hechos, publicados por distintos periódicos, lo que estamos leyendo son distintas versiones de la misma noticia, escritas por otros tantos periodistas, cada uno con su estilo propio, con las normas que le dicta el manual de estilo de su periódico o la tradición en la redacción del mismo y con su particular criterio para seleccionar los datos que considera más relevantes o considere interesan más a su público.

Los diarios no mostraron en el contenido de sus notas textos netamente informativos, ya que hubo una mixtura entre la información de los acontecimientos, su opinión y las declaraciones de los personajes involucrados.

Dancourt (2013) deja en claro que la buena redacción, el criterio, la idoneidad y las ganas por estar en constante búsqueda de la primicia, son los valores que más se aprecian en una redacción deportiva.

Boyle (2006:4) remarca la importancia del contenido para atraer nuevos lectores.

En síntesis, podemos afirmar que los valores no pueden ser vistos individualmente, ni ser objetivados en la medida en que se encuentran interiorizados en las rutinas profesionales. “Estos elementos son valorados en sus relaciones recíprocas, en conexión unos con otros, por “conjuntos” de factores jerarquizados y complementarios entre sí, y no considerados en sí mismos aisladamente; cada noticia exige pues una valoración (aunque se automática o inconsciente) de la disponibilidad y fiabilidad de las fuentes, de la importancia o interés del acontecimiento, de su novedad, de su proximidad, además de dos criterios relativos al producto, al medio y al formato”. (Mauro Wolf, pág. 247).

UO 02: Formación Periodística

De acuerdo a la unidad mencionada, la observación se realiza con los indicadores: Ética Periodística, Persona Especialista y Técnicas Informativas. En cuanto a la ética periodística, Alcoba (2005: 75) añade que pese a que el periodista deportivo este identificado con algún equipo o deportista, este profesional está obligado a informar con neutralidad: “lo mismo que halaga debe censurar el juego de un equipo, las acciones de los deportistas y los errores de los técnicos y dirigentes”.





Las Notas deportivas de los diarios El Bocón, Depor y Líbero estuvieron enfocadas en el triunfo de la selección Alemana, la derrota de Argentina y la eliminación de la selección Brasileña, incurriendo en la magnificación y alabanza del ganador de la copa mundial, así como resaltar los errores por parte de jugadores notables en las diferentes selecciones. Sin embargo a pesar de ello dan a conocer las distintas posiciones sobre los juegos finales, esto permite denotar que en las publicaciones si se percibe cierto grado de transparencia y seriedad en la información publicada.

La presentación de la información deportiva en los diarios tiende a ser creativa e inusual, con la finalidad de mantener entretenido al lector, agregándole al discurso deportivo técnicas informativas como colorido, emoción, complicidad con la audiencia, evaluación continua de sus integrantes, juicios y metáforas. Siendo esta una manera de atraerlo y captar sus atención.

Por el contrario esta manera de captar la información genera que la sencillez de las notas se confunda con la utilización de escasa información la cual se mezcla con la opinión de los periodistas y comentarios de los actores de las noticias. Dando como resultado un contenido poco informativo, errores de sintaxis, de ortografía y abuso de una herramienta muy manejada: la emoción.

Hernández Alonso (2003: 48) precisa que el profesional deportivo busca la creatividad, aunque su producto no sea un aporte cultural: "Se podría decir que cada periodista hace la versión propia de un producto elaborado sin repetirlo; es decir, una misma estructura, unos medios aplicados y ordenados de manera personal".

Mejía Chiang (cf. 2011: 66) indica que para inferir qué cuestiones como la tendenciosidad editorial, el escaso contraste de fuentes, la falta de investigación, la recurrencia al rumor y la dependencia de las declaraciones, impiden la aplicación de los principios éticos en este tipo de diarismo. En cuanto al rumor, un elemento recurrente en las redacciones de deportes, Martínez- Fresneda (2004: 275) lo define como una interferencia en el proceso comunicativo y como una peligrosa tentación hacia la cual el periodista debe adoptar una actitud escéptica para evitar publicar una información sin la respectiva comprobación.

Brajnovic (cf. 1979: 65) admite que, como otros profesionales, los periodistas pueden equivocarse algunas veces, pero estas equivocaciones, traducidas en una información falsa, no pueden ser reiterativas pues en ese caso el comunicador no sirve para desempeñar la labor periodística.

Es importante resaltar que en la actualidad, es importante que el comunicador deportivo no sea un simple aficionado, sino un profesional cuya formación académica le permita describir una competición o analizar el rendimiento de un equipo o un deportista. (Alcoba, 2005: 66-69).

Martínez Fresneda (2004: 263) entiende que el periodista debe estar comprometido con la verdad “Y este compromiso en la búsqueda de la verdad, se deriva exclusivamente de la responsabilidad que tiene ante la sociedad y en su trabajo. Sólo esta búsqueda de la verdad es donde se puede enmarcar el trabajo con las fuentes de información, y sólo en este contexto es donde el propio periodista tiene la última palabra sobre la validez de las mismas y el uso en su labor profesional”.

UO 03: Criterio Informativo

Ahora analizaremos a la tercera observación en cuanto a la publicidad, jerarquización de la información y claridad del lenguaje.

Primero tenemos que la publicidad que se presenta en los diarios deportivos está distribuida en todas las páginas de los diarios, en las cuales incluyen ciertas publicidades propias de la empresa periodística como sorteos y regalos que benefician al lector.

Es importante resaltar que la publicidad que publican en los tres diarios deportivos abarca casi un 50% del espacio del medio. Esta proporción parece elevada si se compara con los diarios generalistas. Denotando que los anuncios insertados en las páginas de los diarios El Bocón, Depor y Líbero, serán la Principal fuente de ingresos de los periódicos.

La mayoría de los anuncios son situados en la parte inferior de las páginas y algunas de ellas ocupan el 100% de las páginas.





En cuanto a la jerarquización de la información deportiva que presentan los diarios en estudio están conformada de un 80 a 90% de información referente a los eventos y final del torneo mundial de Brasil 2014 y el 10% restante es referente a eventos nacionales y locales.

Por último tenemos que la claridad del lenguaje no es adecuadamente aplicada en los títulos y antetítulos donde se utilizaron expresiones propias de la prensa de espectáculos, a fin de ganar un tono más festivo o irónico, dependiendo del caso. Así también se apeló a varios coloquialismos en sus antetítulos para subrayar la buena actuación de la selección alemana.

En este terreno, los lenguajes figurados son utilizados para dar variedad y enriquecer los códigos comunicacionales entre los participantes en una misma actividad, como fanáticos envueltos en un mismo ritual mágico, que en este caso se

ejecuta alrededor del partido de fútbol, tendiendo a eliminar la terminología técnica de los deportes para dar paso a una seducción simbólica que favorece la fiesta social.

Según Devoto (cf. 1972: 164-169), el lenguaje deportivo se enriquece gracias a la presencia de tecnicismos y al hecho de que transfiere, sobre el plano fantástico – emotivo, los distintos momentos del acontecimiento deportivo al cual se refiere.

Rojas Torrijos (cf. 2011: 54) destaca a su vez el juego de palabras que hace más entretenido al lenguaje deportivo. (¡No se pasen, “che”!)

Alcoba (2005: 114) destaca lo fundamental del conocimiento del lenguaje especializado y de su modo de empleo, por parte del comunicador. Hernández Alonso (2003: 137) explica que en el lenguaje deportivo “las palabras quieren parecerse a las imágenes, su auténtico fin”.

Un aporte importante es el que Castañón (2012), al señalar que las formas comunicativas del lenguaje deportivo no solo atienden a la práctica individual, asociativa o profesional, sino que han despertado un gran interés para las Ciencias Sociales. “Han desarrollado una dimensión cultural y social que comprende aspectos de integración, calidad de vida y transmisión de valores en una población con disposiciones afectivas y de expresión de su intensidad emotiva, tanto al mirar como al practicar deportes”.

En este sentido, la publicidad, la jerarquización de la información y la claridad del lenguaje son sub indicadores que en su conjunto y bien utilizados, dan como resultado un criterio informativo que permita al medio impreso brindar un producto informativo de calidad, con una estructura, estilo y lenguaje llamativo y a la vez sencillo y preciso que pueda ser observado y entendido por todo el público futbolístico.

De cualquier modo, cada periodista debe procurar caracterizarse por tener su propio estilo, y lo que puede ser común para muchos no lo será particularmente para él. De su capacidad para establecer un estilo comunicacional que le identifique dependerá que se le reconozca por parte del público, lo cual será indudable sello de profesionalidad.

UO 04: Estrategias de Venta

En el cuanto a las estrategias de venta utilizadas por estos medios impresos, empezaremos a discutir desde el entretenimiento, creatividad, variedad y sensacionalismo. Tenemos en cuenta que los recursos que los diarios deportivos en estudio utilizan son un conjunto de elementos que permitan influir en la respuesta del cliente mediante el producto final, precio, promociones, posters y canjes.



Se puede decir que los diarios deportivos El Bocón, Depor y Líbero miran a su público lector en cifras. Para ello definieron un trato de la noticia que se define más hacia un periodismo sensacionalista. Tres indicadores de este sensacionalismo son la producción de un discurso coloquial, el tamaño de las imágenes en cada página del diario y la priorización del volumen de ventas.

Los diarios deportivos se apoyan en campañas de fidelización y captura de mayor mercado tal como explica Barraza Salinas (2013): “Para atraer nuevo público se puede implementar estrategias de promoción con productos optativos al diario como posters, coleccionables, álbumes, sorteos con regalos afines al target o venta de productos deportivos, mientras que para fidelizar se puede crear clubes de lectores con promociones exclusivas”.

En palabras de Crespo de Lara: “La empresa de prensa, no es una empresa como las industriales, sino que, además de serlo, es fundamentalmente una empresa política, intelectual y cultural. Tiene por objeto hacer periódicos y venderlos” (1993: 22). Al tratarse de un ‘producto – servicio’, el marketing no sólo debe ocuparse de criterios económicos, se busca una efectividad también social y cultural, en consonancia con el contexto propio del que se nutre el medio para crear contenidos.

El objetivo de aumentar las ventas ha de caminar en consonancia con esta dimensión cultural de la prensa, que es producto, pero también servicio.

La rigurosidad y la objetividad no son parte de los objetivos periodísticos de los diarios, por ende, la información tiende a seguir más al info-entretenimiento y sensacionalismo. El sensacionalismo importa más por las ventas que se tiene, que por la objetividad de la información, con ello se enaltece a los jugadores y se les da más representatividad de la que puede tener en la realidad.

Anteriormente se había comentado que los regalos y promociones ofrecidos por los diarios deportivos Bocón, Depor y Líbero, funcionan bien para vender sus ejemplares, por lo que esta práctica se está convirtiendo en una forma de atraer a sus ‘compradores’, un término que puede ser más acertado que el de ‘lectores’. Y aparte de la publicidad que se haga de estos coleccionables en otros medios, es en su portada donde normalmente los anuncian, por tanto se entiende que es aparte de la primera plana donde no hay información deportiva busca exclusivamente la venta del ejemplar, independientemente de si se leerá el diario o no.

La prensa deportiva le saca mayor provecho al aumento de aficionados deseosos de conocer al más mínimo detalle las competiciones y la vida de los deportistas famosos.

Hay que tener en claro que el entretenimiento y el sensacionalismo no son malos recursos ni rechazables, siempre y cuando no se utilicen desmedidamente en la elaboración del contenido informativo, porque terminaría completamente distorsionado a la realidad.

En este sentido, elementos claves como el valor del diario, el despliegue informativo, la capacidad de formar opinión, el carácter lúcido y las promociones son valorados por el lector y lo impulsan a comprar diarios deportivos.

UO 05: Aspectos Socioculturales

La quinta unidad de observación referida a los aspectos socioculturales se analizará en función de la necesidad, segmentación de mercadeo y la cultura de consumo.

Los diarios El Bocón, Depor y Líbero no sólo brindan información sobre el mundial de Brasil 2014 mediante suplementos y revistas que permiten tener más información sobre los diferentes acontecimientos resaltantes del evento deportivo. Siendo estos recursos una manera de captar la atención y aceptación de los lectores.

Estos diarios han podido obtener la aceptación de su público objetivo y lograr en ciertos aspectos su satisfacción. Mediante espacios de opinión han conseguido también conseguir una interacción perceptible, que influye en el lector a la hora de comprar su diario deportivo.

Lo cierto es que los diarios deportivos a pesar de conseguir satisfacer las necesidades de sus lectores, siguen teniendo como asignatura pendiente ofrecer unos contenidos más variados y con más calidad informativa.

En cuanto a la segmentación de mercado, el público objetivo al que estos diarios deportivos se dirigen es a lectores del sexo masculino, por ser estos los más aficionados al fútbol, sin embargo se ha observado que aunque en un mínimo porcentaje el sexo femenino también forma parte de la lectoría de estos medios. Los márgenes de edad fluctúan entre los 12 y 74 años, aunque el sector joven es el que tiene el mayor porcentaje. Se podría afirmar que el grupo más numeroso lo conforman personas entre los 18 a 37 años quienes representan un 55 por ciento de la lectoría.



Barraza Salinas (2013) sostiene que, atendiendo a su nivel socioeconómico, los lectores peruanos de diarios deportivos se concentran en un 41 por ciento en el segmento C, y en un 40 por ciento en el segmento D.

El nivel socioeconómico, al que van dirigidos estos diarios deportivos influye en la generación de la cultura de consumo, así como influye en gran medida a los resultados obtenidos en los instrumentos de investigación. De ahí que el lector no visualiza el grado de errores que puede estar cometiendo los medios impresos.

Cantero (cf. 2002: 67) cuestiona el nivel intelectual del lector de diarios deportivos y considera que este sería incapaz de leer una novela o de comprender un prospecto médico. En este sentido, García Barassi (2002: 83) confirma que actualmente los hábitos de lectura están en decadencia (producto del interés por la imagen) y explica que este es un escenario al que deben enfrentarse los medios impresos. Mientras que Marcelo Gatman (ibídem: 34) fustiga la actitud pasiva y el escaso espíritu crítico del consumidor de prensa deportiva.

En todo caso, consideramos que una serie de factores (la necesidad de información, el mayor poder adquisitivo y el hecho de encontrar en los diarios deportivos textos fácilmente comprensibles y entretenidos) han permitido a los jóvenes identificarse con los diarios deportivos en estudio.

Rojas Torrijos (2011: 19) rescata “la gran responsabilidad social que tienen estos medios al emitir sus informaciones al ser los más seguidos y, por tanto, los que mayor influencia ejercen en las formas de decir y hacer de los ciudadanos, especialmente entre los más jóvenes”

UO 06: Calidad Informativa

Por último analizaremos la sexta unidad, la observación se realizará con los indicadores: contenido, valoración y relevancia del personaje.

Es importante entender que en el periodismo en general, como en el periodismo deportivo, es un servicio de interés público, porque el sistema democrático se sostiene en él, a través de la información que reciben los lectores en los productos periodísticos, en cuya elaboración se han dado una serie de procesos y rutinas que dependen de la estructura del medio impreso y de la formación de los periodistas.

Crack del partido

Un 'lobo' con rabia

Un jugador de Bayern Munich, el alemán Bastian Schweinsteiger, se convirtió en el jugador más importante del partido. Su habilidad para romper la defensa de los brasileños fue clave para el triunfo alemán.

SU FICHA
 FECHA DE NACIMIENTO: 1 de agosto de 1984
 PAQUETES CON SELECCIÓN: 106
 EQUIPO CON SELECCIÓN: Alemania B - 2 Hungría (6 de junio de 2006)
 TÍTULOS CON SELECCIÓN: Campeón Mundial 2014

"En Alemania aprendimos mucho de Van Gaal y Guardiola en Bayern Munich, y lo incluimos en la selección".

Y antes del partido, el jugador alemán dijo: "El fútbol es un deporte de equipo. No se trata de ganar o perder, sino de jugar bien".

Tras dos partidos de fútbol, el jugador alemán dijo: "El fútbol es un deporte de equipo. No se trata de ganar o perder, sino de jugar bien".

BRASIL 2014 LESIONES

EL BOCÓN - LIMA, LUNES 14 DE JULIO DE 2014

31

ÍDOLOS QUEBRADOS

LA MALDICIÓN DE LAS LESIONES TAMBIÉN SE DEJO SENTIR EN EL MUNDIAL DE BRASIL

El jugador alemán dijo: "El fútbol es un deporte de equipo. No se trata de ganar o perder, sino de jugar bien".

Tras dos partidos de fútbol, el jugador alemán dijo: "El fútbol es un deporte de equipo. No se trata de ganar o perder, sino de jugar bien".

El jugador alemán dijo: "El fútbol es un deporte de equipo. No se trata de ganar o perder, sino de jugar bien".

Tras dos partidos de fútbol, el jugador alemán dijo: "El fútbol es un deporte de equipo. No se trata de ganar o perder, sino de jugar bien".

DEL MUNDO LIBERO

ALEMANIA CAMPEÓN

¡Y la viste negra!

Messi no es Maradona. Eso está firmado. No pudo brillar ayer, pero igual ganó Balón de oro. ¿Quéeee?

El jugador alemán dijo: "El fútbol es un deporte de equipo. No se trata de ganar o perder, sino de jugar bien".

Tras dos partidos de fútbol, el jugador alemán dijo: "El fútbol es un deporte de equipo. No se trata de ganar o perder, sino de jugar bien".

El jugador alemán dijo: "El fútbol es un deporte de equipo. No se trata de ganar o perder, sino de jugar bien".

Tras dos partidos de fútbol, el jugador alemán dijo: "El fútbol es un deporte de equipo. No se trata de ganar o perder, sino de jugar bien".

El contenido informativo presente en los diarios Bocón, Depor y Líbero en cuanto a las noticias, no estuvo compuesto sólo de información sobre los acontecimientos vividos en el mundial, sino que también incluyeron juicios de valor, que las acercaron a la opinión.

Los diarios abordaron los primeros días información al 100 por ciento sobre la gran final del mundial, así como el actuar de las selecciones que experimentaron la derrota al no ser los campeones mundiales, como se esperó, estas informaciones se caracterizaron por un tono festivo, coloquial y sensacionalista. Pudiendo afirmar que la emotividad y el apasionamiento fueron alicientes iniciales para la composición de los contenidos referidos.

En su elaboración no se dejaron de lado recursos como la personificación, la ironía, las hipérboles y la inclusión de términos sobre la nacionalidad de los equipos participantes, logrando con ello, altos niveles de identificación entre los aficionados.

La proliferación del habla popular, en estos tabloides ha impactado en la calidad de los contenidos, contribuyendo muchas veces en la pérdida de brillantez y pulcritud lingüística que se reclama a los textos de la prensa especializada, tomando en cuenta que estos medios son tomados como referencia por los más jóvenes.

Melvin Mencher (2008: 87) hace hincapié de lo importante que es para quienes leen encontrar en las páginas de los diarios un contenido de calidad: “Los lectores de las páginas deportivas quieren tres ingredientes en las historias: resumen de lo que sucedió, detalles y diversión. Los dos primeros exigen una obtención de información precisa, y el tercero exige escribir bien”.

Medir la calidad informativa es medir la coherencia entre los requerimientos del público y la oferta que los diarios deportivos en estudio brindan. De acuerdo con este criterio, al evaluarse las noticias publicadas por el Bocón, Depor y Líbero después de la final del torneo mundial, se observaron algunos factores que empobrecen el producto informativo y la cobertura periodística.

Denis McQuail (1998: 23-66) define la calidad desde el concepto del “interés público”, con lo cual los criterios de calidad periodística se deducen a partir de los valores fundamentales como libertad, igualdad orden y solidaridad. Mediante los cuales se deducen principios para la acción de los medios y estrategias para evaluar su rendimiento.

La relevancia de los personajes es notoria en la composición de las notas deportivas, donde el enfoque que se da en muchos textos, supera los temas referente a su desenvolvimiento en el juego y se expone temas relacionados a su vida privada.

Los diarios deportivos han aprovechado muy bien la gran capacidad de atracción que tienen los protagonistas como jugadores reconocidos y entrenadores, enfocándose en un producto de espectáculo y no informativo.

Efectivamente, la gran demanda de información futbolística hace que muy a menudo prime la cantidad que la calidad, y que muchas de las páginas no sean cubiertas con verdaderas noticias, sino con simples anécdotas, curiosidades o información procedente de declaraciones de los protagonistas que se provocan y entrecruzan. En este sentido, repercute negativamente en la calidad de los contenidos que ofrece al lector y lo alejan de su función básica, que es la de informar.

El gran reto de los diarios deportivos en estudio, será hacer un producto informativo más diverso, rico y completo, que logre captar la atención de sus lectores e influya en su decisión de compra.

PROPUESTA DE MEJORA PARA LA COBERTURA PERIODÍSTICA DE CERTÁMENES DEPORTIVOS MUNDIALES

Queda evidencia que la cobertura periodística enfocada en el fútbol es comparativamente mayor a otras disciplinas deportivas. Por ello cubrir todas las incidencias del mundial de la FIFA Brasil 2014 es una oportunidad para crear contenidos basados en el entretenimiento, un lenguaje claro y que ayude a culturizar (en su medida) al lector desde los contenidos que disfruta mayoritariamente.

Teniendo en cuenta que los lectores de la ciudad de Chiclayo tiende a consumir sin cuestionar el contenido de las publicaciones. Es la oportunidad, en base a una adecuada y basta cobertura, para crear contenidos originales, dejando de lado el facilismo de utilizar textualmente notas de agencias de información, y así ofrecer a los consumidores un producto que sea de utilidad informativa. Si el lector acostumbra a visualizar contenidos de baja calidad y escaso nivel en la utilización del lenguaje, no tendrá opciones de mejorar

Por ello, lo que se propone es conseguir que la cobertura de los eventos deportivos, tanto de mediana y alta envergadura, tengan un mayor seguimiento que involucre a otras disciplinas deportivas más allá del fútbol.

Para lograr esta cobertura es necesario lo siguiente:

- Profesionalización de los periodistas deportivos.- El hecho de que la mayoría de los profesionales del rubro tengan una escasa preparación académica, los hace más susceptibles de no tener una capacidad de análisis sobre los problemas del medio deportivo. A esto se suma, la gran cantidad de veces que se deforma el lenguaje, sin considerar que los medios televisivos sirven de modelo para muchas personas. Es por eso, que es imperante un mayor control profesional sobre quienes acceden a la labor periodística.

- Asignación de presupuesto para capacitación.- Los periodistas deportivos, al igual que cualquier profesional necesita capacitarse constantemente, con la finalidad

de poder obtener una formación que les permita estar actualizados y saber utilizar nuevas herramientas para gestionar y producir información deportiva, además de incentivar el liderazgo y el trabajo colaborativo como parte esencial de su formación.

- Separar completamente la sección comercial de la periodística.- Los periodistas deportivos no tienen que ser anunciantes. Este hecho les quita toda seriedad a sus comentarios y los hace parecer más como empleados de las marcas que publicitan, además de quitarles la capacidad de ser críticos ante este hecho.

- Crear equipos especializados que tengan a cargo la cobertura informativa de cada disciplina de alta competencia que se desarrolle en nuestro país. Esto con el objetivo de dar mayor profundidad al desarrollo de la información de los eventos deportivos nacionales e internacionales.

- Obtener mayor acercamiento con los personajes del deporte representativos de las diversas disciplinas deportivas. Esto permitirá obtener datos de carácter humano de los deportistas que ayuden a ser más afín al lector.

- Ofrecer mayores formatos de presentación de la información.- Esto permitirá mantener enganchado al lector. Aquí es posible innovar en la creación de un nuevo formato informativo.

- Captar la atención de empresas del rubro deportivo para que, en base a notas elaboradas, participen como patrocinadores/auspiciadores de cada una de las secciones del diario.

- Tener en el staff, un personaje reconocido (ex deportista ganador) de cada una de las disciplinas deportivas a cubrir con el fin de otorgar una voz autorizada a las notas que se publiquen en el diario.

- Diversidad en la difusión de deportes.- En ese sentido, es básico, para una mejor cobertura periodística, salir de los esquemas tradicionales que llevan al fútbol a acaparar la casi totalidad de los espacios deportivos, dejando de lado a atletas de otras disciplinas que en muchas ocasiones suelen tener mejores resultados y situaciones dignas de ser comentadas que en el balompié. De esta forma, un equilibrio de la cobertura periodística, tendría también una función social y ayudaría a impulsar más aquellos deportes que desconocidos por el público pero que pueden llegar a tener potencial para su desarrollo.

CONCLUSIONES

1. El lector lambayecano de diarios deportivos, no es un sujeto crítico al momento de consumir información que otorga el diario de preferencia. Acepta sin objeción lo que el diario publica en cada edición. Para el lector chiclayano, más allá del lenguaje utilizado en las publicaciones, el proceso noticioso es el adecuado.

2. El lenguaje sensacionalista está altamente marcado en cada una de las publicaciones de los diarios. Se ensalza en el triunfo y se destruye en la derrota. Para el lector es más que suficiente para sentirse influenciado a adquirir el diario.

3. La cobertura, que se ofreció de los temas posteriores al mundial, solo se dieron a gran escala durante 3 días. Luego añadieron otras notas del torneo local y notas referidas a posibles incorporaciones de los equipos extranjeros, obviando detalles importantes del evento materia de análisis y posterior publicación.

4. De acuerdo a la opinión de los lectores, los temas referidos al mundial Brasil 2014 son de especial interés, tanto en el previo como durante el evento. No obstante las líneas editoriales de los diarios carecen de iniciativa en ofrecer mayores datos, informes y noticias del certamen cuando ha finalizado. Algo que otros medios como la televisión, las páginas web de diarios especializados si lo ofrecen.

5. El lector no tiene una clara apreciación en cuanto a la autoría de la información que recibe de su diario. Pues por un lado, reconoce que las notas son hechas por personas especialistas, que ofrecen notas con un solo sentido de interpretación y que es innovador. Pero cuando se preguntó sobre si reconoce que las notas son elaboradas por recursos propios o no, los lectores manifestaron que la información que consumían en los diarios eran obtenidas de agencias de información. Aquí se puede afirmar que el lector chiclayano, es un consumidor pasivo, con escaso nivel educativo e incapaz de saber a ciencia cierta si la información que recibe es del todo verídica.

6. Definitivamente, los diarios Líbero, depor y El Bocón dejan un lado el ejercicio profesional del periodismo, para dar pase al negocio de las ventas. El entretenimiento es lo que mueve, dejando de lado una de las funciones del periodismo que es educar mediante la noticia/información. Queda claro, que para ganar la aceptación del lector basta con ofrecer información futbolística, y si utiliza un lenguaje sub estándar, mejor.

7. Y ya que hablamos de fútbol, en los tres diarios se evidencia que de corte deportivo no tienen nada, deberían denominarse diarios futbolísticos. Más del 80% del contenido que ofrecen en sus publicaciones son fútbol. Encontrar notas de otras disciplinas deportivas es complejo. Para que suceda es indispensable las otras disciplinas estén acompañadas de campeones. Algo que no es requisito cuando hablamos de fútbol. El sustento, el estudio de preferencias del consumidor. El Perú es un país apasionado por el fútbol, y aunque no acostumbramos a tener grandes logros en este deporte, igual vende.

8.

RECOMENDACIONES

1. Ampliar el conocimiento acerca de la cobertura que se debe realizar a eventos deportivos de importancia nacional. Dar cobertura ampliamente ayudará a que los productos que ofrezca el diario deportivo capten el interés del lector, llevándolo en cada publicación a necesitar más datos que puedan entretenerlo con información real, innovadora y propia.

2. Integrar en los procesos formativos de los futuros periodistas deportivos dinámicas integristas y críticas hacia el ejercicio de un periodismo más realista y confiable.

3. En lo posible, evitar ofrecer discursos exagerados y maniatados. Del mismo modo evitar, con el lenguaje utilizado, incitar a la violencia. Somos un país que tiene altos índices de violencia y criminalidad. Por ello el deporte (concretamente el fútbol) debe ser un medio por el cual se difunda la paz, eliminar la discriminación e incentivar la práctica deportiva.

4. Promover la difusión de las diversas disciplinas deportivas en las que si existen logros tangibles. La promoción que den los diarios deportivos ayudarán a que la empresa privada voltee a ver a estos ganadores y contribuyan a que continúen practicando su disciplina y tentar mayores logros.

5. Ahora que los diarios tienen la aceptación del lector, incrementar los recursos humanos y logísticos en ampliar su cobertura y difusión de las diversas disciplinas deportivas que se practican en nuestro país. Esto con el fin de aprovechar el desarrollo de los Juegos Panamericanos y Juegos Parapanamericanos Lima 2019, un evento de gran envergadura como el Mundial de la FIFA Brasil 2014.

6. Los diarios deportivos deberán explorar nuevas formas y estrategias para cubrir eventos de otras disciplinas deportivas. Esto basado en que hay quienes están

captando portadas por sus éxitos personales en disciplinas deportivas diferentes al fútbol, que no pasan de ello a pesar de la buena aceptación que tiene del público difundir esas noticias.

REFERENCIAS

- ALAS RIVAS, Roberto; AYALA RODRÍGUEZ, Max y LÓPEZ OSEGUEDA, Diego. La cobertura del deporte en los medios de comunicación masiva en El Salvador. http://www.ujmd.edu.sv/images/PDF/ECC/TrabajosdeGraduacion/2011/2011__La_cobertura_del_deporte_en_los_medios_de_comunicaci%C3%B3n_masiva_en_El_Salvador.pdf
- ALSINA, Miquel. La construcción de la noticia. Barcelona, Editorial Paidós.1999.
- ANGULO RINCÓN, Lizandro, Análisis, en perspectiva, de los contenidos deportivos de noticias uno: ¿Un camino hacia la calidad informativa en televisión? <http://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/12915>
- ANGULO RINCÓN, Lizandro, ¿Está preparado el periodismo colombiano para informar con calidad sobre el nuevo panorama deportivo nacional e internacional?: Un análisis, en perspectiva de la información deportiva del periódico El Espectador. http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014_actas/139_Angulo.pdf
- ARAGONÉS-JERICÓ, Cristina y NATALIA VILA-LÓPEZ, Inés. Turismo deportivo internacional-nacional: aplicación al patrocinio deportivo. <https://ubr.universia.net/article/view/1171/turismo-deportivo-internacional-nacional-aplicacion-patrocinio-deportivo>
- CALDEVILLA DOMÍNGUEZ, David. El papel de la prensa escrita como agente socializador. <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/137>
- CERDA RECABARREN, Julio. (2007) “Análisis de la cobertura informativa que El Diario Austral de Valdivia...”(Tesis Chile) <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2007/ffc413a/doc/ffc413a.pdf>

- DOMÍNGUEZ LÁZARO, María. Usos del lenguaje en el periodismo deportivo: Recursos lingüísticos y literarios empleados. <http://www.seindor.com/publicacionesdidacticas.com/hemeroteca/articulo/00220>
- FERNÁNDEZ GIL, Juan, Fuentes de análisis para el estudio de la prensa diaria. <http://revistas.um.es/analesdoc/article/view/107101>
- FIFA. Obtenido de documentos oficiales en <http://es.fifa.com/worldcup/organisation/documents/index.html>
- FLORES COYOY, Justo. El Proceso De Planificación, Aplicada Al Periodismo Deportivo Escrito. http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1001.pdf
- GONZÁLEZ MACÍAS, Rubén, Del amor al odio: rutinas y lenguaje usado en la cobertura de la selección mexicana en Brasil 2014. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=68743086002>
- HORKY, Thomas. Contenidos y modelos de elaboración de la información deportiva en la prensa escrita. Resultados de un estudio comparativo internacional. <http://www.revista-apunts.com/es/hemeroteca?article=1385>
- JUÁREZ QUEVEDO, L. (2008) La cobertura periodística de El Periódico, prensa libre y siglo veintiuno en el “Caso España”. (Tesis, Guatemala), http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0591.pdf
- LÓPEZ, Manuel. Nuevas competencias para la prensa del siglo XXI. Barcelona, Editorial Paidós. 2004.
- NARANJO DE ARCOS, Alicia. Tratamiento de la Información Deportiva en la Prensa: La Crónica como género prevalente. El Caso de los encuentros de Fútbol entre Real Madrid y F. C. Barcelona – Málaga (Tesis 2011) http://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/4848/TDR_NARANJO_ARCOS.pdf?sequence=6
- PAHUACHO PORTELLA, Alonso, El tópico sacrificial en los discursos de la prensa deportiva en el Perú. El caso del futbolista Paolo Guerrero. http://www.correspondenciasy analisis.com/es/pdf/v4/pe/2_topico_sacrificial.pdf

- PEÑA FERNÁNDEZ, Simón; LAZKANO ARRILLAGA, Iñaki y AGUIRRE MAIORA, Antxoka, El periodismo y la necesidad de estar bien informado. Una propuesta formativa. <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/45036>
- RIVERA, Aracena. (2005) Análisis de la cobertura y tratamiento de noticias policiales en noticieros de televisión. El caso de los noticieros centrales de Chilevisión y Canal 13. (Tesis, Chile). <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2006/ffa658a/doc/ffa658a.pdf>
- ROESE SANFELICE, Gustavo; MARIN MONTIN, Joaquín; et al, Análisis comparativo entre los diarios el país y folha de s. paulo en la final de la copa de las confederaciones. <http://seer.ufrgs.br/index.php/Movimento/article/view/47515>
- ROJAS TORRIJOS, José Luis (2010). La responsabilidad social del informador en el uso del lenguaje ante la proliferación de hechos violentos en el mundo del deporte. Vivat Academia. N° 111. Junio. 2010. <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/vivataca/numeros/n111/PDFs/JLRojascop.pdf>
- ROJAS TORRIJOS, José. Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. http://www.correspondenciasy analisis.com/es/pdf/v4/pe/3_periodismo_deportivo.pdf
- ROJAS TORRIJOS, José. La creciente banalización de los contenidos deportivos. <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/la-creciente-banalizacion-los-contenidos-deportivos/>
- ROJO VILLADA, Pedro. La prensa en la era digital. Estrategias periodísticas para fidelizar a los lectores y generar nuevas fuentes de ingresos a lo largo de toda la cadena de valor. <https://www.ull.es/publicaciones/latina/200519rojo.pdf>
- UFARTE RUIZ, María, La situación laboral del periodista como factor condicionante de la calidad informativa: con precariedad no hay calidad. http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/037_Ufarte.pdf

ANEXOS

ANEXO 1: ENCUESTA

Sexo: M () F ()

Edad: Entre 18 y 35 años ()

Entre 35 y 60 años ()

60 a más ()

INSTRUCCIONES: Le pedimos que responda a cada una de las preguntas que a continuación le presentamos sin saltarse ninguna y en el orden en que aparecen.

- 1) ¿Reconoce usted el valor noticioso de los hechos deportivos publicados en el diario que consume?
 - a) Lo reconozco
 - b) A veces lo reconozco
 - c) No lo reconozco
- 2) Sabiendo la trascendencia que tiene en la población el mundial Brasil 2014 ¿considera usted que la información despierta su interés?
 - a) Sí.
 - b) Algunas veces.
 - c) No
- 3) ¿Encuentra útil la información que los diarios deportivos otorgan posterior al mundial Brasil 2014?
 - a) Sí, siempre.
 - b) Casi siempre
 - c) No siempre.
 - d) No.
- 4) ¿Considera usted que la información del mundial 2014 que lee en su diario de preferencia se debe a la cercanía geográfica que supone el desarrollo del evento?
 - a) Sí.
 - b) No.
- 5) ¿Encuentra usted en la información del diario que consume la veracidad o aprobación necesaria que haga suponer que se rigen por la ética en el ejercicio del periodismo?
 - a) Sí tienen ética.
 - b) No tienen ética

- 6) ¿Reconoce usted que la frecuencia de información de los diarios deportivos es elaborada por recursos de los periodistas o es información que publican de agencias de información?
- a) Elaborada por periodistas
 - b) De otros medios
 - c) No lo reconozco
- 7) A nivel publicitario, ¿considera usted que el diario de su preferencia utiliza recursos que impacten y mantengan la imagen del diario en su recuerdo y preferencia?
- a) Sí, lo hacen.
 - b) No lo percibo.
 - c) No lo hacen
- 8) ¿Piensa usted que la información que encuentra en su diario de preferencia sobre temas del mundial 2014 existe la calidad necesaria para que sea publicada?
- a) Si existe calidad.
 - b) No lo percibo.
 - c) No existe calidad.
- 9) En base a la actualidad de los sucesos deportivos en nuestro país ¿estos influyen en la cantidad informativa que se expone sobre el mundial 2014?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Casi nunca
 - d) Nunca.
- 10) ¿Diría usted que la información contenida en el diario deportivo de su preferencia es comprensible?
- a) Absolutamente
 - b) Casi siempre
 - c) Definitivamente no.
- 11) ¿Las notas periodísticas que le ofrece su diario favorito le otorgan la opción de darle un solo sentido de interpretación?
- a) Sí
 - b) No
- 12) ¿De acuerdo a la información que usted encuentra en el diario deportivo de su elección, le parece que dichas notas están siendo cubiertas por personas conocedoras del mundial 2014?
- a) Sí, siempre
 - b) Casi siempre.
 - c) No lo creo.

d) No lo reconozco.

13) En base a la cobertura periodística del mundial 2014 que usted percibe del diario que usted consume, ¿encuentra innovación en la forma como se le presenta la información?

- a) Sí.
- b) A veces.
- c) No.

14) De acuerdo a la lectura que usted realiza del diario de su elección ¿usted genera algún tipo de comentario porque le parece entretenido lo que lee?

- a) Sí, siempre
- b) Casi siempre.
- c) Casi nunca.
- d) Nunca.

15) ¿Usted considera que la compra de un diario deportivo como el de su elección llega a satisfacer su necesidad de esta informado?

- a) Siempre
- b) A menudo.
- c) Algunas veces
- d) Casi nunca.
- e) Nunca.

16) ¿Las decisiones que toma la línea editorial del diario que usted consume al momento de publicar información determina su decisión de compra?

- a) Sí.
- b) A veces
- c) No.

17) ¿Los contenidos acerca de los temas relacionados al mundial 2014 que usted encuentra en el diario deportivo de su elección los considera importantes en su decisión de compra?

- a) Sí, porque me interesa
- b) A veces.
- c) No, porque no me interesa.

18) ¿Usted está de acuerdo en que la calidad de la información que encuentra en el diario de su elección es la razón de su consumo?

- a) Absolutamente sí.
- b) Algunas veces sí.
- c) Definitivamente no

- 19) ¿Confía usted en la información referente al mundial de fútbol Brasil 2014 que le ofrece en sus publicaciones el diario que usted lee?
- a) Confío plenamente.
 - b) Confío.
 - c) Confío parcialmente.
 - d) Desconfío.
- 20) ¿Considera usted que los contenidos que encuentra en su diario deportivo de su elección contribuyen a generar fidelidad en el diario?
- a) Considero que sí
 - b) Algunas veces sí
 - c) Considero que no.
- 21) ¿Usted aceptaría que en el diario de su elección se están incluyendo otras disciplinas deportivas a parte del futbol en tiempos de mundial?
- a) Sí.
 - b) Algunas veces sí.
 - c) No siempre.
 - d) Nunca.
- 22) ¿Diría usted que el diario deportivo que consume actualmente está perfilado de acuerdo a sus preferencias y prácticas deportivas?
- a) Sí.
 - b) No.
- 23) ¿El interés por el consumo del diario de su elección está influenciada por la carga emocional que encuentra en sus publicaciones?
- a) Sí, siempre
 - b) Casi siempre.
 - c) Casi nunca.
 - d) Nunca.
- 24) ¿De no tener interés en el mundial 2014 considera usted que las noticias del torneo local pueden impactarlo e influenciar su decisión de consumo del diario deportivo de su elección?
- a) Sí.
 - b) No.
- 25) ¿Su decisión de compra aumenta cuando el protagonista de la noticia es un personaje prestigioso del deporte?
- a) Sí.
 - b) No

ANEXO 1: GUÍA DE OBSERVACIÓN

UNIDAD DE OBSERVACIÓN (UO)	INDICADOR (i)	SUB-INDICADOR (si)	INDICADOR TERMINAL (it)	SUB-INDICADOR TERMINAL (sit)	RESULTADOS
U001 ELEMENTOS DE ELABORACIÓN NOTICIOSA	<i>Valoración noticiosa</i>	Reconocimiento	Identificación	Se Percibe	
				No se Percibe	
			Seguimiento	Continuo	
				Nulo	
		Distinción	Información	Alta	
				Media	
				Baja	
			Noticia	Sí	
				No	
	<i>Trascendencia</i>	Importancia	Tratamiento	Adecuada	
				No Adecuada	
			Mérito	Existe	
				No existe	
		Desarrollo	Cambios	Se Percibe	
				No se Percibe	
			Permanente	Sí	
				No	
	<i>Proximidad</i>	Relevancia	Importancia	Alta	
				Media	
				Baja	
			Valoración	Alta	
				Media	
				Baja	
		Repercusión	Cercanía	Se Percibe	
				No se Percibe	
			Efecto	Existe	
				No existe	
	<i>Interés</i>	continuidad	Diaria	Sí	

				No	
			Esporádica	Sí	
U002 FORMACIÓN PERIODISTICA	Ética periodística	Investigación	Eficacia	No	
				Muy eficaz	
				Medianamente eficaz	
			Veracidad	Poco eficaz	
				Se Percibe	
		imparcialidad	Seriedad	No se Percibe	
				Existe	
			Transparencia	No existe	
				Se Percibe	
				No se Percibe	
	Persona especialista	veracidad	Objetividad	Se Percibe	
				No se Percibe	
			Responsabilidad	Manifiesta	
				No manifiesta	
		conocimiento	temas	Alta	
				Media	
				Baja	
			personajes	Alta	
				Media	
				Baja	
	Técnicas informativas	experiencia	habilidad	Se Percibe	
				No se Percibe	
			selección	Existe	
				No existe	
		innovación	Redacción	Notoria	
				Imperceptible	
			Presentación	Manifiesta	
				No manifiesta	
		Entendimiento	Comprensión	Alta	
				Media	
				Baja	

			Interpretación	Alta	
				Media	
				Baja	
				Notoria	
				Imperceptible	
			recursos	Presente	
			innovaciones	Ausente	
			atractivo	Sí	
				No	
			auténtico	Sí	
				No	
			Importancia	Sí	
				No	
			estructura	Sí	
				No	
			Peso informativo	Se da	
				No se da	
			Elementos Gráficos	Se da	
				No se da	
			Gramática	Correcta	
				Poco correcta	
			Uso de jergas	Frecuente	
				Poco frecuente	
			entendible	Alta	
				Media	
				Baja	
			preciso	Alta	
				Media	
				Baja	
			cultura general	Se da	
				No se da	
			razonamiento	Se da	
				No se da	

U004 ESTRATEGIAS DE VENTA		Notas Curiosas	Deportivas	Frecuente	
				Poco frecuente	
			Vida personal	Frecuente	
				Poco frecuente	
	<i>Creatividad</i>	Diseño del diario	Tipografía	Notoria	
				Imperceptible	
			Gráficos	Se Percibe	
				No se Percibe	
		Géneros periodísticos	Tradicionales	Sí	
				No	
			No tradicionales	Sí	
				No	
	<i>Variedad</i>	Geografía de la información	Local	Alta	
				media	
				Baja	
			Internacional	Alta	
				media	
				Baja	
		Disciplinas deportivas	Fútbol	Sí	
				No	
			otros deportes	Sí	
				No	
	<i>Sensacionalismo</i>	Formas de redacción	Formal	Se reconoce	
				No se reconoce	
			Sentimental	Frecuente	
				Poco frecuente	
		Tipo de fotografías	Foto real	Sí	
				No	
			Montajes	Preponderante	

				Ocasional	
UO05 ASPECTOS SOCIOCULTURALES	Necesidad	Utilidad	Suplementos	Aumenta	
				Se mantiene	
				Disminuye	
			Opinión del lector	Notoria	
				Imperceptible	
		Satisfacción	Aceptación de lector	Sí	
				No	
			Interacción del lector	Se toma en cuenta	
				No se toma en cuenta	
	Segmentación de mercado	Competitividad	Difirenciación del mercado	Sí	
				No	
			Calidad informativa	Se Percibe	
				No se Percibe	
		Accesibilidad	Precio	Accesible	
				Poco accesible	
			Distribución	Adecuada	
				No Adecuada	
	Cultura de consumo	escenario cultural	Nivel geografico	Manifiesta	
				No manifiesta	
			Nivel social	Manifiesta	
				No manifiesta	
		Preferencias	Fútbol	Se da	
				No se da	
			Otros deportes	Frecuente	
				Poco frecuente	
UO06 CALIDAD INFORMATIVA	Contenido	Composición	Visual	Atrayente	
				Poco atrayente	
			Informativa	Adecuada	
				No Adecuada	
		Precisión	Síntesis	Se da	
				No se da	

			Comprensión	Perceptible	
				Imperceptible	
	<i>Valoración</i>	Credibilidad	Del medio	Se reconoce	
				No se reconoce	
		De la información		Se reconoce	
				No se reconoce	
		Opinión del lector	Crítica	Sí	
				No	
			Superficial	Sí	
				No	
	<i>Relevancia del personaje</i>	Protagonismo	Rendimiento	Siempre	
				Nunca	
			Social	Siempre	
				Nunca	
		Prestigio	Ínteres	Sí	
				No	
			Mediático	Sí	
				No	

