



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
SECCIÓN DE POSGRADO

**PRENSA GRATUITA EN EL PERÚ Y SU IMPACTO EN LA
FORMACIÓN DE NUEVOS LECTORES DE MEDIOS IMPRESOS EN
JÓVENES RESIDENTES DE LIMA DE ENTRE 15 A 25 AÑOS.**

**ESTUDIO DE CASO: PUBLIMETRO
(AGOSTO DE 2017-ENERO DE 2018)**

**PRESENTADA POR
RAFAEL ALEXIS ROBLES OLIVOS**

**ASESOR
DANIEL JÁCOBO MORALES**

**TESIS
PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN
PERIODISMO Y COMUNICACIÓN MULTIMEDIA**

LIMA – PERÚ

2018



**Reconocimiento - No comercial - Compartir igual
CC BY-NC-SA**

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
SECCIÓN DE POSGRADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRENSA GRATUITA EN EL PERÚ Y SU IMPACTO EN LA FORMACIÓN DE
NUEVOS LECTORES DE MEDIOS IMPRESOS EN JÓVENES RESIDENTES DE
LIMA DE ENTRE 15 A 25 AÑOS. ESTUDIO DE CASO: PUBLIMETRO
(AGOSTO DE 2017-ENERO DE 2018).

PARA OPTAR:
EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN PERIODISMO Y COMUNICACIÓN
MULTIMEDIA

PRESENTADO POR:
RAFAEL ALEXIS ROBLES OLIVOS

ASESOR:
MG. DANIEL JÁCOBO MORALES

LIMA, PERÚ

2018

ÍNDICE

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	8
1.1. Descripción de la situación problemática.....	8
1.2. Formulación del problema.....	12
1.2.1. Formulación de los problemas específicos.....	12
1.3. Objetivos de la investigación.....	13
1.3.1. Objetivos generales.....	13
1.3.2. Objetivos específicos.....	13
1.4 Justificación de la investigación.....	14
1.4.1. Importancia de la investigación.....	14
1.4.2. Viabilidad de la investigación.....	16
1.5. Limitaciones del estudio.....	17
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	18
2.1. Antecedentes de la investigación.....	18
2.2. Bases teóricas.....	19
2.2.1. Historia del diario peruano.....	19
2.2.2. Géneros periodísticos en la prensa peruana.....	26
2.2.2.1. Géneros del reporterismo.....	39
2.2.2.2. Géneros de autor.....	57
2.2.3. Redacción periodística.....	64
2.2.3.1. Titulares.....	65

2.2.3.2. Estilos.....	72
2.2.3.3. Fuentes.....	78
2.2.3.4. Criterios deontológicos.....	86
2.2.4. Los <i>mass media</i> y las audiencias.....	88
2.2.4.1. Agenda-setting.....	90
2.2.4.2. Efectos limitados.....	94
2.2.4.3. Usos y gratificaciones.....	97
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	99
3.1. Formulación de hipótesis.....	99
3.2. Variables y definición operacional.....	99
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA.....	101
4.1. Diseño metodológico.....	101
4.2. Diseño muestral.....	102
4.3. Técnicas de recolección de datos.....	104
4.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de información.....	104
4.5. Aspectos éticos.....	105
CAPÍTULO V: TRABAJO DE CAMPO.....	106
5.1. Publimetro, el primer gratuito	106
5.1.1. Principales características	107
5.1.2. Perfil del lector	108

5.2. Análisis periodístico.....	109
5.2.1. Diagnóstico de portadas.....	117
5.2.1.1. Niveles y categorías	118
5.2.1.2. Titulares.....	140
5.2.1.3. Bajadas.....	150
5.2.2. Géneros periodísticos.....	174
5.2.2.1. Noticia.....	178
5.2.2.2. Crónica.....	207
5.2.2.3. Reportaje objetivo.....	225
5.2.2.4. Reportaje interpretativo.....	240
5.2.2.5. Entrevista.....	256
5.2.2.6. Columna.....	266
CAPÍTULO VI. RESULTADOS.....	283
6.1. Portadas.....	283
6.1.1. Niveles y categorías.....	284
6.1.2. Titulares.....	291
6.1.3. Bajadas.....	316
6.2. Géneros periodísticos.....	318
6.2.1. Noticia.....	323
6.2.2. Columna	344
6.3. Impacto en las audiencias.....	353

6. 3.1. Agenda-setting.....	353
6.3.2. Efectos limitados.....	355
6.3.3. Usos y gratificaciones.....	366
CONCLUSIONES.....	369

FUENTES DE INFORMACION

ANEXOS

Anexo A. Matriz de consistencia.

Anexo B. Encuesta realizada en el trabajo de campo

RESUMEN

Esta tesis analiza el tratamiento periodístico que ofrece Publimetro, como modelo de prensa gratuita en el Perú, a cuatro ejes temáticos de relevancia en un semestre determinado: de agosto de 2017 a enero de 2018. En este sentido, se revela la influencia de este periódico en jóvenes lectores residentes de Lima, cuyas edades están comprendidas entre los 15 y 25 años.

A través de un marco teórico que incluye géneros periodísticos, estilos de redacción y teorías de influencia en el lector, se examina el contenido de Publimetro, evidenciando un tratamiento periodístico ágil, dinámico, con una redacción clara y de corte predominantemente informativo-objetivo; así como una efectiva distribución de ejemplares. Fórmula que, a su vez, promueve en los jóvenes lectores un mayor acercamiento a la información, así como el interés por la realidad noticiosa en el país.

ABSTRACT

This thesis analyzes the journalistic treatment offered by Publimetro, as a free press model in Peru, to four thematic axes of relevance in a given semester: from August 2017 to January 2018. In this sense, the influence of this newspaper is revealed in young resident readers of Lima, whose ages are between 15 and 25 years old.

Through a theoretical framework that includes journalistic genres, writing styles and theories of influence on the reader, the content of Publimetro is examined, evidencing an agile, dynamic journalistic treatment, with a clear and predominantly informative-objective writing; as well as an effective distribution of copies. Formula that, in turn, promotes in young readers a greater approach to information, as well as interest in the news reality in the country.

Palabras clave: prensa gratuita, periódico, periodismo, influencia, medios de comunicación.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la situación problemática

El 22 de agosto de 2011 un nuevo diario comenzó a repartirse en las calles y avenidas más concurridas de Lima. Se trató de Publimetro, el primer y -hasta el tiempo de esta investigación- único medio impreso que se distribuye de manera gratuita, sistemática y sostenida en el Perú.

La llegada de este tabloide trajo consigo no solo un modelo inédito de prensa sin costo, sino también un novedoso tratamiento de la información por parte de un medio de comunicación de tinta y papel. Ante este panorama, las interrogantes comenzaron a formularse por sí solas. ¿Qué sucede cuando un periódico ya no depende de las ventas para mantener su rentabilidad y sostenibilidad económica? ¿De qué informan sus portadas, titulares y artículos, al no tener que llamar la atención de los lectores potenciales, adherirse a la coyuntura noticiosa, ni competir con otros diarios en un puesto de compra? Y sus lectores, elegidos por el sistema de reparto, ¿son distintos a los lectores de los diarios tradicionales?

Como se puede desprender de las preguntas y reflexiones anteriores, Publimetro plantea un nuevo escenario en la forma como está concebida la prensa tradicional. Un contexto inexplorado con diversas aristas por estudiar que, sin embargo, cuenta ya con varias décadas asentándose en otras realidades, tanto estadounidenses

como europeas. Baste con decir que desde el siglo XIX comenzaban a circular ejemplares de la que suele ser considerada la antecesora de la prensa gratuita: la *penny press*, una serie de diarios de bajo precio que compraba la clase obrera norteamericana de entonces (González y Pérez, 2007). Años después, durante la década del ochenta del siglo XX, surgieron nuevos intentos de diarios gratuitos que, al menos de manera moderada, comenzaron a ganar lectores. Finalmente, en 1992 el español Minidiario¹ se convertiría en el pionero de los diarios sin coste en tierras europeas.

El Publimetro que conocen y leen los limeños forma parte de Metro International, un prestigioso conglomerado empresarial fundado en Suecia en el año 1995 por los periodistas Robert Braunerheim y Pelle Andersson (Salas, 2009). En la actualidad, Metro conforma la cadena de diarios gratuitos más grande del mundo: son 67 ediciones en 23 países, distribuidas en 15 idiomas y en todos los continentes (con excepción de Oceanía), destinados a alrededor de 17.6 millones de lectores diarios (Metro International, 2018).

A su llegada al Perú, Publimetro (adoptó ese nombre en América Latina) se asoció con el Grupo El Comercio para su distribución en el país. Desde su primera portada quedaba en evidencia que se trataba de una publicación distinta. “Solo la mitad de madres da de lactar a tiempo” (Publimetro, 2011, p.1), mostraba el titular principal, distante de los tópicos que suelen apropiarse de las carátulas de los diarios peruanos (denuncias y conflictos políticos, escándalos de farándula, sucesos delictivos, deportivos, entre otros).

Publimetro ingresaba al devenir cotidiano de los distritos de La Molina, Surco, San Borja, Miraflores, Surquillo, Barranco, Lince, San Isidro, Jesús María y Pueblo Libre; con una redacción breve, ágil y precisa, conectada además con un lector atento de las redes sociales y demás tendencias de internet (Robles, 2013).

Para entender mejor este terreno de nuevas posibilidades, la tesis estará enfocada en el impacto que tiene la prensa gratuita -con Publimetro como caso específico- en la promoción de nuevos lectores de diarios. Para tal fin, se tendrá como premisa que su sistema de distribución permite el acercamiento de la información a personas que antes no consumían impresos ni ningún otro tipo de publicación periodística escrita, confirmando así lo estipulado por Joan Francesc Domene (2009), ex director adjunto del diario Barcelona y más, al indicar que “hay gente que lee la prensa gratuita y se compra luego su periódico. Nos comentan que seleccionan lo que quieren leer y luego leen, con mayor amplitud, lo que quieren saber con más detalles” (p. 212).

Cabe precisar que Publimetro, aparecido en agosto de 2011, forma parte de una larga tradición de medios impresos en el Perú. Una historia editorial que, tal como señala Gargurevich (1991), ha ido de la mano con el avance tecnológico de herramientas diseñadas para la divulgación impresa, tales como la imprenta (llegada al país en el siglo XVI), la prensa mecánica Stanhope (de origen inglés), el linotipo (adoptada desde inicios del siglo XX por diarios como El Comercio y La Prensa) y la estereotipia (de gran popularidad hasta la década de 1970).

Gargurevich (1991) también apunta que, en la década de 1980, la aparición de las computadoras hizo que numerosos diarios se fijaran en ellas para justificar y diseñar sus páginas. Por aquella época, dice el autor, el retorno a la democracia -a través del gobierno de Fernando Belaúnde Terry- permitió que los propietarios de diversos medios impresos, perjudicados por la expropiación, volvieran a sus antiguos puestos: Alejandro y Aurelio Miró Quesada, a El Comercio; Enrique Agois, a Correo; Arturo Salazar Larraín, a La Prensa (por encargo de los herederos de Pedro Beltrán); Guillermo Cortez Núñez, a Expreso; y Alfredo Fernández, a Última Hora; fueron los casos más resaltantes.

En el tiempo de esta tesis, segunda década del siglo XXI, el mercado de diarios peruanos se divide en dos importantes grupos empresariales. El primero de ellos es el Grupo El Comercio S. A., que cuenta en su haber con destacados periódicos, entre ellos los cinco más leídos de la capital (CPI, 2017). Estos son, en orden de lectoría semanal: Trome, con aproximadamente 3 millones 9 mil lectores; Ojo, con alrededor de 1 millón 223 mil; El Comercio, con un aproximado de 1 millón 143 mil y que, al ser fundado en 1839, es el segundo más antiguo en la actualidad (después de El Peruano, de 1825); Depor, con 570 mil lectores; y Perú.21, con un promedio de 489 mil.

La otra agrupación que se mencionará en esta tesis es el Grupo La República, que presenta en su haber al diario La República (336 mil lectores), Líbero (287 mil lectores) y El Popular (398 mil lectores) (CPI, 2017).

Finalmente cabe resaltar, como un dato relevante, que Publimetro pertenece al Grupo El Comercio S. A., conglomerado comercial que propició la llegada de este medio gratuito al Perú en 2011. Su lectoría semanal en Lima, según el análisis realizado por CPI (2017), es de alrededor de 153 mil lectores, ubicándose así en el décimo tercer puesto en la capital. Sin embargo, en cuanto al índice de lectoría diaria, la cifra es de 90 mil 800 lectores, con lo cual el impreso asciende al décimo puesto. En tanto a los lectores cuyas edades están comprendidas entre los 15 y 25 años, la cifra es de 15 mil 900.

Se entiende, por lo tanto, que resulta pertinente analizar el contenido de este diario, circunscrito a una determinada coyuntura, y su posible relación con una nueva generación de ciudadanos que leen diarios; así como conocer los detalles y potencialidades de esta influencia.

1.2. Formulación del problema general.

¿De qué manera Publimetro presenta la información (de agosto de 2017 a enero de 2018) y cómo esta contribuye a la formación de nuevos lectores de medios impresos entre jóvenes residentes de Lima (de 15 a 25 años)?

1.2.1. Formulación de los problemas específicos

a) ¿Cuál fue el tratamiento que otorgó Publimetro a la información, a través de la teoría de géneros, durante el periodo correspondiente de agosto de 2017 a enero de 2018?

b) ¿Cuáles son los estilos y características de la redacción de Publimetro?

c) ¿En qué consiste el sistema de distribución de Publimetro y cuáles son sus principales características?

d) ¿Cuál es el nivel de influencia de Publimetro en la formación de nuevos lectores de medios impresos en jóvenes residentes de Lima de 15 a 25 años?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivos generales

- Reseñar la historia de la prensa en el Perú, con especial mención en Publimetro.
- Establecer los alcances teóricos sobre géneros periodísticos en el Perú.
- Conocer las teorías de efectos de comunicación de masas en las audiencias.

1.3.2. Objetivos específicos.

- Analizar el contenido de Publimetro y su enfoque periodístico, de acuerdo con la teoría de géneros, durante el periodo correspondiente de agosto de 2017 a enero de 2018.
- Establecer los estilos y características de la redacción de Publimetro.
- Determinar cómo es el sistema de distribución de Publimetro y cuáles son sus principales características.
- Identificar, mediante la aplicación de encuestas, el nivel de influencia de Publimetro en la formación de nuevos lectores de medios impresos en jóvenes residentes de Lima de 15 a 25 años.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Importancia de la investigación

La presente tesis busca comprender la posible relevancia de Publimetro en la generación de nuevos lectores de diarios. Por tal motivo, es de interés para la sociedad en general descubrir si un medio de comunicación -y en este caso, también de distribución gratuita- puede ayudar a revertir los escasos índices de lectura que padece el país (Perú21, 2016)¹, además de impulsar a los jóvenes ciudadanos a informarse del acontecer noticioso del Perú y el mundo.

Siguiendo con esta línea, se aportará un diagnóstico específico del contexto social y de especial interés para las entidades públicas y privadas relativas a la educación, como colegios, institutos y universidades, debido a su relación con la lectura, la información y, por ende, con el desarrollo de una sociedad. En tal sentido, los resultados pueden marcar una nueva tendencia para abordar la falta de interés de los jóvenes por la lectura, la cual podría ser atendida por el Ministerio de Educación.

Otros agentes interesados en el presente trabajo son los propietarios, directores y demás gestores de los medios de comunicación, sobre todo impresos y web, pues el conocimiento desprendido de estas páginas resultará útil para consolidar nuevas audiencias. En este punto cabe destacar que también se determinará cuáles son los atributos periodísticos que mayor recordación tienen en el segmento de lectores elegido, tanto en términos de información e imagen.

¹ Según el estudio realizado por Opinión Pública, de la Pontificia Universidad Católica del Perú, solo el 15% de peruanos lee de manera regular.

También los miembros del *staff* de Publimetro encontrarán en estas líneas un diagnóstico sobre el contenido que elaboran a través de su labor profesional, así como el impacto que este tiene en los lectores residentes de Lima de 15 a 25 años en el lapso comprendido entre agosto de 2017 a enero de 2018. La elección del rango de edades para determinar al sujeto de análisis, se debe a dos factores: la importancia de que la juventud consuma la información periodística que se suscita en el Perú y el mundo, y al acceso que, debido a su rol como docente universitario, tiene el investigador con respecto al mencionado segmento de jóvenes.

Del mismo modo, el tiempo de investigación -seis meses- corresponde a una serie de coyunturas que merecen estudiarse de manera conjunta, debido a su grado de relevancia noticiosa, naturaleza variada (deportiva, política y religiosa) y potencial interés para el público limeño joven. Estas son: la clasificación de Perú al Mundial de Fútbol Rusia 2018, la visita del Papa Francisco a Lima, el primer intento de vacancia presidencial a Pedro Pablo Kuczynski y el indulto al expresidente Alberto Fujimori. Todos fueron momentos bastante comentados dentro de la realidad nacional.

Finalmente, académicos, estudiantes e investigadores científicos del periodismo, la comunicación y la educación, hallarán en este trabajo una fuente de consulta idónea para estudios posteriores.

1.4.2. Viabilidad de la investigación.

Este estudio es viable debido a que se cuenta con los recursos humanos necesarios. En tal sentido, se remarca la experiencia previa del autor en la investigación periodística, específicamente en el desarrollo de dos libros publicados por la Universidad de San Martín de Porres (USMP): Prensa gratuita en el Perú (2013) y Periodismo financiero en el Perú (2014). Además, está su labor como periodista investigador de la misma entidad educativa durante dos periodos: entre los años 2012 y 2013, y desde 2017 hasta el momento en que se realiza la tesis. Del mismo modo, vale recalcar su trabajo y las colaboraciones realizadas como redactor en diversos medios impresos del Perú, como el suplemento Domingo del diario La República y las revistas Somos, Asia Sur, Dedomedio, Bash, Regatas, Arq y Must., así como en las revistas institucionales Veritas, de la USMP, y Noticias, de la Universidad de Lima.

En cuanto a las herramientas necesarias para cumplir con este estudio, se dispuso del libre acceso a bibliotecas de las universidades más importantes de Lima, así como del ingreso a repositorios académicos virtuales.

Respecto a los recursos financieros, el presupuesto destinado a la realización de esta investigación responde a la siguiente estimación:

- a) Movilidad: ciento sesenta nuevos soles en el tiempo total de la investigación.
- b) Material bibliográfico, impreso y fotocopias: ciento veinte nuevos soles en el tiempo total de la investigación.

Realizar esta tarea tomó alrededor de ocho meses. Se dedicaron diez horas semanales al desarrollo del marco teórico, lo mismo que durante el trabajo de campo. Finalmente, en la confrontación de información, se destinaron doce horas cada semana, con el fin de analizar los datos obtenidos en el menor tiempo posible.

1.5. Limitaciones del estudio.

La principal limitación para concebir la presente investigación fue la escasa producción bibliográfica relacionada con la prensa gratuita en el plano nacional, lo cual significó un desafío para el proceso investigativo. Sin embargo, esta condición, en apariencia negativa, se pudo aprovechar para implementar un estudio pionero e innovador en esta rama del periodismo. Para tal caso, se utilizaron libros sobre prensa escrita, cuyos conceptos permitieron realizar una radiografía del periódico y sus componentes, lo cual, a su vez, sirvió para analizar el contenido de Publimetro. Del mismo modo, se tomó como base el libro Prensa gratuita en el Perú. Un modelo de periodismo viable, escrito por el autor de esta investigación, el cual previamente ya estuvo enfocado en Publimetro, sus características como periódico impreso, el perfil de su lector y el sistema de distribución desde su llegada al país.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Previamente, el autor del presente trabajo publicó el libro Prensa gratuita en el Perú. Un modelo de periodismo viable, editado por la Universidad de San Martín de Porres en el año 2013. En él se da cuenta de las nociones generales del periódico como tal, su historia y características, así como la definición y señas particulares de los medios impresos sin costo. Del mismo modo, se analiza Publimetro desde su aparición en el país, haciendo hincapié en el tratamiento que otorga a la información y su contenido escrito.

Asimismo, la mencionada publicación hace hincapié en dos ejercicios de investigación a resaltar: el análisis comparativo entre las portadas de Publimetro y de otros tabloides peruanos, basado en temáticas y diseño, y un breve enfoque en cuanto a la rentabilidad de la prensa gratuita en el Perú. De esas páginas se desprende que el gratuito cumple otra agenda con respecto a sus pares, pues prioriza información más positiva y está dirigido a un público lector que prefiere noticias de distinto corte.

Del mismo modo, la investigadora Susan Carahuano escribió Proyecto Publimetro en el Perú, monografía para optar por el título de licenciada en Periodismo por la Universidad Bausate y Meza. En este texto, la autora ofrece un recuento de la

prensa gratuita, desde sus orígenes, para lo cual tiene en cuenta su institucionalización en el Perú, detallando además sus particularidades y diferencias con respecto a los impresos de pago. Adiciona, además, un análisis del contenido del primer medio escrito gratuito en el país.

2.2. Bases teóricas

Con el objetivo de ofrecer un panorama general de la prensa en el Perú, estandarizar una terminología y permitir un análisis más certero del contenido de Publímetro y el impacto en una determinada audiencia, se dará cuenta de una gama de enunciados sugeridos por teóricos del periodismo, así como las clasificaciones taxonómicas de los géneros periodísticos y los elementos que se utilizan en el ejercicio de la prensa peruana.

2.2.1. Historia del diario peruano

Desde sus inicios el periodismo escrito en el Perú ha estado estrechamente ligado a los avances de la tecnología. Como señala Juan Gargurevich (1991), en su libro *Historia de la prensa peruana 1954- 1990*, la llegada de la imprenta a Lima en 1584 -durante la colonia española- marcó un hito fundacional importante, pues propició la aparición de algunas piezas periodísticas antecesoras del periódico tal y como lo conocemos en la actualidad. Estas fueron: la carta, la relación y la crónica. Señala Gargurevich (1991), que la primera de ellas era difundida y hasta puesta en venta

de acuerdo a diversos intereses (solían ser escritas y firmadas por autoridades); mientras que la relación se asemejaba más bien a la noticia publicada en los diarios de hoy, por su carácter objetivo apegado a la información; y la crónica constituía el relato de testigos o participantes de hechos noticiables, pero que en su redacción muchas veces confundía ficción con realidad.

La limitación tanto de cartas, crónicas y relaciones, se debió a que buena parte de estas piezas periodísticas se enfocaba en una sola historia y un solo tema, dejando de lado el resto de acontecimientos. En tal sentido, la aparición en 1618 de los noticiarios significó un relevante acercamiento a la estructura que luego adoptarían los diarios, pues a estas publicaciones se les otorgaba una mayor complejidad y variedad temática en su contenido (Gargurevich, 1991).

Desde aquella época hasta mediados del siglo XVIII los noticiarios, así como las relaciones, tuvieron una prolífera circulación en el país y prepararon el terreno de lo que fueron las gacetas limeñas -llamadas también “volantes”, “noticia” o “suceso”-, las cuales provenían desde España hasta desembarcar en el Callao. “Fueron pliegos sueltos o boletines (...) que circularon registrando breves reseñas de actividades importantes, noticias, gacetillas literarias y económicas de la metrópoli” (Cornejo Quesada, 2012, p.58). Estas gacetas, valga acotar, versaban principalmente sobre proezas militares, canonizaciones, la vida de santos o festividades religiosas.

A pesar de la falta de interés por la lectura, el suceder de la llamada “prensa periódica” (aunque no diaria) fue imponiéndose sobre las publicaciones

esporádicas y tuvo una gran influencia en la cultura colonial del siglo XVIII (Porrás Barrenechea, 1970). De este tiempo destaca Gaceta de Lima, editada de manera interrumpida entre los años 1743 y 1821. Al respecto, Clément (2006) afirma que “sus dos características esenciales fueron su aspecto oficialista, que hacía de ella un instrumento al servicio del poder central, y su interés limitado hacia lo peruano, por lo menos en los comienzos” (p.1). En estas dos particularidades coincide Gargurevich (1991), para quien la Gaceta de Lima “fue siempre un periódico oficial, muy controlado por el gobierno y la Iglesia, con pocas notas locales” (p.37). Sobre esto es preciso agregar que el editor de esta publicación era nombrado -con algunas pocas excepciones- por el virrey de turno en el Perú.

El primer diario en el Perú² se llamó Diario de Lima, apareció en las calles (su venta se daba en la capital y también en provincias) el viernes 1 de octubre de 1790 y tuvo como fundador al español Jaime Bausate y Meza. Entre las peculiaridades a destacar estaban su carácter no oficial y el tratamiento informativo de la realidad peruana en detrimento de la cobertura internacional. En sus páginas se primaba la información sobre la opinión o la propaganda política. Gargurevich (1991) describe a esta publicación -cuyo nombre completo fue Diario Curioso, Erudito, Económico y Comercial- como una edición “impresa en cuarto menor, con cuatro páginas y unos pocos avisos comerciales de los cuales cuatro eran de venta de esclavos” (p.42). A su vez, Cornejo Quesada (2012) hace hincapié en su diagramación similar a la de los libros de aquella época, con textos que ocupaban, en la mayoría de los casos, casi todo el ancho de la página.

² Recientemente, el investigador Fernando Obregón ha propuesto reconocer al Diario que contiene las noticias más sobresalientes de Lima como la primera publicación diaria del Perú e Hispanoamérica.

Cornejo (2012) también enumera algunas de las razones por las cuales Diario de Lima es importante para la historia de la prensa escrita en el Perú. Estas son:

- Ser el primer diario de América del Sur.
- Introducir el diarismo en el Perú como modelo organizado de publicaciones periódicas.
- Servir de referencia a diarios posteriores.
- Su interés por el acontecer local y la formación de una conciencia nacional.

Pese a contar con más de 400 suscriptores y un perseverante fundador como Bausate Meza, Diario de Lima padeció problemas financieros prácticamente desde sus inicios, contrariedad que finalmente llevó a su cierre definitivo en 1793, 249 números correlativos después y solo a tres años de su primera edición. Uno de los responsables de esta rápida despedida fue su mayor competencia: el Mercurio Peruano, bisemanario de ocho páginas que programaba sus entregas para los días jueves y domingo desde su puesta en circulación el 2 de enero de 1791.

En poco tiempo Mercurio Peruano “tuvo exitosa acogida, alcanzando un alto tiraje y teniendo muchísimos suscriptores entre hombres y mujeres” (Cornejo, 2012, p.84). Más que un impreso con identidad política, manifestó interés por difundir el conocimiento en los campos de las ciencias y las artes, además de temas relacionados a la religión y el patriotismo (Zeta, 2000). Sobre esta publicación, afirma Cornejo (2012):

El Mercurio Peruano se constituyó como medio periodístico idóneo para el conocimiento público del Perú, no solo a nivel nacional sino también universal. Este

conocimiento del Perú, no se quedó en el plano puramente descriptivo y en los principios generales, más bien tendió a la aplicación práctica de los mismos con una visión analítica, permitiendo explicar el carácter racionalista de sus integrantes y, desde luego, del mismo Hipólito Unanue. (p.88)

De esos años es también El Comercio, diario de corte tradicional creado en 1839 y considerado en el presente como el periódico peruano de mayor influencia y confiabilidad para lectores y periodistas nacionales e internacionales (Rubio, 2010). Con un promedio diario de 341 mil lectores en Lima (CPI, 2017), el tercero más alto, su aparición “marca indudablemente un hito en la historia del periodismo peruano y coincide con el comienzo de una nueva etapa en la historia del país: en lo político...en lo económico” (Gargurevich, 1991, p.66).

Uno de los indicadores que reflejan la relevancia de El Comercio es el nivel de influencia que tienen algunos de los integrantes de su equipo periodístico. En tal sentido, la Encuesta del Poder Perú (Semana Económica (2017), elaborada por Ipsos, arrojó que entre los profesionales más influyentes de la prensa escrita peruana están Fernando Berckemeyer, director del diario -quien lidera el estudio-, como también Enrique Pasquel (puesto 7), exsubdirector, y Federico Salazar, columnista (puesto 10). Del mismo modo, son para destacar las políticas innovadoras de este diario, las cuales se reflejan en diversos momentos de su historia, como la pionera implementación del linotipo³ en 1904 o su consolidación

³ El linotipo reemplazó a la prensa mecánica Stanhope en el proceso de diagramación e impresión de los diarios. Tuvo entre sus principales ventajas la introducción de textos en líneas de plomo fundido a base de matrices.

como el medio online más visitado del Perú, luego de alcanzar en marzo de 2015 los 22 millones 826 mil 36 browsers únicos (El Comercio, 2015).

En la segunda mitad del siglo XX -particularmente en las décadas del ochenta y noventa- e inicios de la centuria siguiente, un considerable número de diarios engrosaron las filas del mercado periodístico impreso en el Perú. Tal vez el más trascendente de ellos sea La República (1981), publicación fundada por Gustavo Mohme y Guillermo Thorndike que presenta una línea editorial de centro-izquierda “que le ha permitido tener presencia en la sociedad a pesar de tener un tiraje menor” (Rubio, 2010, p.93). A este periódico se suman El Popular (1984), Gestión (1990), El Bocón (1993), Ajá (1994), Trome (2001), Perú21 (2002) y los impresos fuera de circulación Buenos Días (1988), Última Hora (1989), Ídolo (1989) y Página Libre (1990).

Al tiempo de esta investigación, dos importantes conglomerados de medios de comunicación dominan la oferta periodística en el Perú. El más prominente de ellos es el Grupo El Comercio, que incluye los siguientes diarios impresos: El Comercio, Perú21 y Correo, de corte generalista; El Bocón y Depor, enfocados en la cobertura deportiva; Trome y Ojo, de estilo y temática sensacionalistas (además de ser los dos más leídos); Gestión, dedicado a la economía y finanzas; y Publimetro, el primer gratuito en el país y objeto de estudio de la presente tesis. En conjunto, el conglomerado cuenta con el 80% de la circulación de periódicos –luego de que Grupo El Comercio adquiriera al Grupo Epena en 2013-, lo cual ha originado que diversas voces adviertan de una posible concentración de medios de comunicación, considerando que el escenario se repite también en los ámbitos radial y televisivo.

Del mismo modo que en China e India, entre los años 2009 y 2014 el tiraje diario de los periódicos peruanos se incrementó hasta en un 55% (50% en Lima y 80% en provincias) (El Comercio, 2014). El Perú es, además, el segundo país que más lee diarios impresos en el mundo, solo por detrás de Irlanda. En este contexto, es preciso acotar que Trome es el impreso de mayor lectoría no solo en el país sino también a nivel del habla hispana, con más de 2, 5 millones de lectores diarios y más de 650 mil ejemplares vendidos (Trome, 2016). “Trome representa al nuevo Perú, a la clase media emergente y ha sabido llegar al público dando la noticia veraz, entretenimiento y promoviendo oportunidades de progreso, lo que resulta importante para lectores y anunciantes”, afirma su director Carlos Espinoza Olcay (Trome, 2016).

El siguiente es un listado de los diez impresos más leídos en Lima, ciudad donde se reparte Publimetro de manera gratuita (CPI: 2017):

Tabla 1. Lectoría diaria de medios impresos en Lima Metropolitana.

Periódico	Lectores diarios en Lima (miles)
Trome	1923.9
Ojo	478.1
El Comercio	341.4
Depor	228.4
Perú 21	188.4
El Popular	159.7
Correo	132.6
La República	110.0
El Bocón	107.6
Publimetro	90.8

Del listado anterior llama la atención que, de los diez periódicos más leídos de Lima, solo dos de ellos pertenezcan al Grupo La República (El Popular y La República). El resto es del Grupo El Comercio (Trome, Ojo, El Comercio, Depor, Perú 21, Correo, El Bocón y Publimetro). Además, se interpreta una propensión por la prensa sensacionalista en la capital peruana, puesto que Trome y Ojo, ambos en los dos primeros lugares de las preferencias, congregan más del 32% de lectores.

De igual manera destacan cuatro impresos generalistas de pago entre los diez más leídos: El Comercio en el tercer puesto, Perú 21 en el quinto lugar, inmediatamente seguido por Correo y La República. Los diarios deportivos que figuran en este ranking son Depor (cuarto puesto) y El Bocón (noveno puesto), mientras que Publimetro -objeto de estudio para esta tesis- se ubica en la décima posición con 90 mil 800 lectores diarios, superando a medios de mayor tradición local como Líbero, Gestión, Expreso y El Peruano.

2.2.2. Géneros periodísticos en la prensa peruana

Tanto por sus fines pedagógicos para la enseñanza, por las facultades que brinda para la redacción y posterior lectura de los textos, así como por su efecto facilitador en los estudios científicos y académicos, los géneros periodísticos constituyen una importante clasificación o estructura del ejercicio teórico-práctico de esta disciplina.

Acerca de la razón de ser de los géneros periodísticos, Núñez Ladevéze (2007) señala que esta distinción responde a “una necesidad instrumental o a una conveniencia social de clasificar las cosas análogas mediante el lenguaje” (p.16).

En este sentido, Rodríguez Betancourt (2004) postula que el dominio y el aprendizaje de los géneros ayudaría a consolidar “la capacidad crítica y autocrítica” (p.325) del estudiante de periodismo, optimizando de esta manera el proceso de producción de textos. Se valora, entonces, la noción de la teoría de géneros como herramienta útil, primero en la docencia y el alumnado y, posteriormente, en la aplicación de los conocimientos en la práctica laboral.

La manera más sencilla de conocer y dominar los pilares del periodismo es asimilando los géneros (Martínez Albertos, 2004). Santamaría (1994) también hace hincapié en la utilidad de los géneros para estudiantes y docentes, y considera que “estudiar cómo se hace una noticia, un reportaje, una entrevista una crónica, una crítica, un artículo, un editorial... es comprender la función de un texto, de un medio”. (p.43)

También para Casals Carro (2005) los géneros son paradigmas para la enseñanza del periodismo y un modo de actuar eficaz y ético en el nivel profesional. El autor los describe como “macroestructuras discursivas útiles” (p.433) en aspectos como orden, tiempo, espacio y continuidad, y afirma que perfilan los principios para una práctica periodística secundada por la credibilidad.

La flexibilidad de los géneros admite muchas variedades, que van desde la noticia (información) hasta el editorial (opinión), lo cual brinda tanto al redactor como al lector un abanico de posibles “vehículos aptos” para comunicar, valiéndose de factores creativos y estéticos que facilitarán el proceso (Gutiérrez Palacio, 1984). Como no es igual escribir una crónica, que redactar una entrevista o una columna

de opinión, tampoco es lo mismo leerlas. Por tal motivo, los géneros cumplen la función de brindar a los lectores las actitudes diferenciadas de acuerdo al texto que se disponen a consumir (Rodríguez Pastoriza, 2006).

En el mismo sentido, para Armañanzas y Díaz Noci (1996) los géneros ordenan y clasifican a las producciones periodísticas, a través de las formas y contenidos, lo cual advierte a los lectores para que estén dispuestos a tomar determinadas posturas y obtener el máximo provecho de los textos. Así, el lector sabrá con antelación si se enfrenta a una noticia (objetiva por naturaleza), a una entrevista de personalidad (con rasgos interpretativos) o a una crítica literaria (opinativa).

Como se desprende de lo anterior, y expuesto de manera concisa, la teoría de géneros es el orden taxonómico y diferenciado que se le da a las múltiples maneras de elaborar un texto periodístico (tales como la noticia, la crónica, el reportaje o la entrevista), con la finalidad de facilitar los procesos de redacción y lectura, así como la investigación y la enseñanza periodística.

En el contenido de la prensa diaria en el Perú, los periódicos Trome y Ojo, los más leídos a nivel nacional, así como los tradicionales El Comercio y La República, o los deportivos Líbero y Depor, se observa una propensión por el uso de ciertos géneros periodísticos. Estos son la noticia, la cual se basa fundamentalmente en la información; la columna y el editorial, que exponen principalmente juicios opinantes; además de entrevistas y reportajes en sus diversas tipologías. Otros géneros como la crónica, la crítica o el ensayo se hallan con mayor frecuencia en las revistas semanales o mensuales, tales como Somos, Caretas o Asia Sur, por citar algunas

de ellas. En el caso de Publimetro, son dos géneros los que cobran mayor relevancia: la noticia y la columna de opinión; dejando de lado al editorial, el ensayo, los reportajes, la entrevista y la crónica.

Se han formulado numerosos modelos estructurales para los géneros periodísticos. Según Fernández Párrat (2008), y de acuerdo al punto de vista del autor de la pieza periodística, se establecen los cuatro macrogéneros de información, reportaje, crónica y de opinión, los cuales a su vez están divididos en sus respectivos subgéneros. Destaca como contribución la función informativa, interpretativa y de opinión que se les atribuye a los subgéneros.

Tabla 2. Clasificación de géneros periodísticos, según Fernández Párrat.

Macrogéneros periodísticos			
Información	Reportaje	Crónica	Géneros de opinión
<ul style="list-style-type: none"> -Breve -Información común -Información múltiple -Información reportajeada 	<ul style="list-style-type: none"> -Reportaje objetivo -Entrevista informativa -Entrevista literaria -Reportaje interpretativo -Análisis 	<ul style="list-style-type: none"> -Crónica local -Crónica temática 	<ul style="list-style-type: none"> -Editorial -Crítica -Artículo firmado -Columna

Por su lado, José Luis Martínez Albertos (Mejía, 2012) considera a la información y el reportaje objetivo como géneros informativos; a la crónica y el reportaje “en profundidad” como géneros interpretativos; mientras que el artículo editorial, la columna, la crítica cultural y las variantes propias del articulismo, forman parte de los géneros de opinión. Tal clasificación se basa en lo que Martínez Albertos denomina “actitud psicológica” (2012, p.209) del redactor, según la cual existe

además una cuarta intención desarrollada en el esquema: el ameno/literario (entretenimiento y creación literaria).

Tabla 3. Clasificación de géneros periodísticos, según Martínez Albertos.

Géneros periodísticos			
Informativos	Interpretativos	De opinión	Ameno/literario
-Información -Reportaje objetivo	-Crónica -Reportaje en profundidad	-Artículo editorial - Columna -Crítica cultural -Otras variantes del articulismo	-Artículos literarios, narraciones de ficción, tiras cómicas, poemas, columnas personales.

José Javier Muñoz (Abril, 99) propone una estructura que adiciona dos variantes a la tradicional clasificación tripartita conformada por información, interpretación y opinión. Se trata de los géneros ambiguo-mixtos de información e interpretación y los géneros ambiguo-mixtos de interpretación y opinión. Cabe precisar que en este último se considera a las cartas al director, pese a que son escritas por los lectores del medio.

Tabla 4. Clasificación de géneros periodísticos, según José Javier Muñoz.

Macrogéneros				
Géneros de predominio informativo	Géneros ambiguo-mixtos de información e interpretación	Géneros del periodismo interpretativo	Géneros ambiguo-mixtos de interpretación y opinión	Géneros de opinión
-Noticia y sus variantes (transcripción de encuestas, el informe, etc.)	-Artículo divulgativo, artículo biográfico, crónica, reseña	-Reportaje -Entrevista	-Entrevista de opinión -Cartas al director -Tiras cómicas y viñetas	-Comentarios, editorial, columna, crítica, ensayo y tribuna libre

Un aporte interesante es el de Casals Carro (2005), quien presenta una sumatoria de material gráfico en la estructura tripartita tradicional. La fotonoticia, como género informativo, y la opinión gráfica, como parte de los géneros de estilo opinativo, componen este enfoque. Al igual que en la propuesta de Martínez Albertos, se considera el estilo ameno/literario (incluyendo la sección de cotilleo y de pasatiempos).

Tabla 5. Clasificación de géneros periodísticos, según Casals Carro.

Géneros periodísticos			
Informativos	Interpretativos	Editorializantes	Ameno/literario
-Noticia -Breve -Fotonoticia	-Crónica, reportaje, análisis, informe, perfil, entrevista y reseña	-Artículo (editorial, columna, crítica, cartas de lectores). -Opinión gráfica.	-Relatos de ficción, cómics, secciones de cotilleo y pasatiempos.

El modelo de Eduardo Ulibarri (1994) ensaya el renombramiento de los géneros opinantes por valorativos y la exclusión de la función amena/literaria recurrente en otros autores como Martínez Albertos y Casals Carro. Sin embargo, el añadido más apreciable en este caso es el señalamiento de los recursos estilísticos adecuados para cada género periodístico, lo cual otorga a la propuesta un carácter didáctico y práctico para académicos, estudiantes y periodistas.

Tabla 6. Clasificación de géneros periodísticos, según Eduardo Ulibarri.



Se considera también a la distribución de géneros elaborada por Mejía Chiang (2012). Su principal aporte es la claridad con la que está planteada esta estructura, debido en gran medida a que sitúa a los elementos secundarios de corte textual y gráfico en un apartado de “elementos complementarios” (p.214). En este conjunto están comprendidas piezas breves, como los despieces y los bloques de antecedentes, así como la infografía, los chistes de humor gráfico y las caricaturas.

Tabla 7. Clasificación de géneros periodísticos, según Mejía Chiang.

Géneros periodísticos			
De opinión	Informativos	Interpretativos	Elementos complementarios
Editorial Artículo Columna Ensayo	Noticia Entrevista de declaraciones Reportaje objetivo	Crónica Entrevista de perfil Reportaje interpretativo	Despieces Bloques de antecedentes Infografías Caricaturas y chistes gráficos

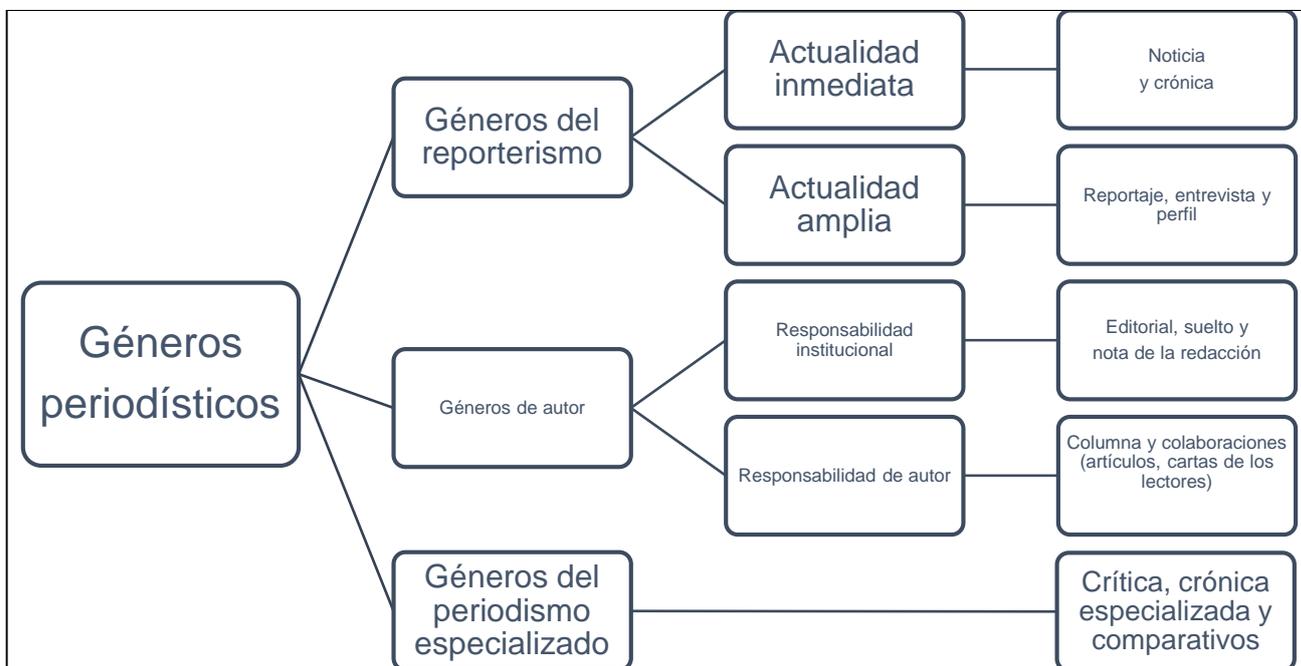
Del mismo modo, Alex Grijelmo (Mejía Chiang, 2012), suma a la tradición tripartita un cuarto género, el cual se halla entre los de carácter informativo e interpretativo bajo el explícito rótulo de “interpretación más información” (p.212) (crónica, la entrevista-perfil y el reportaje interpretativo). El resto de la clasificación incluye a la información (con la documentación como principal novedad), la interpretación (reducida al análisis) y la opinión propiamente dichas.

Tabla 8. Clasificación de géneros periodísticos, según Alex Grijelmo.

Géneros periodísticos			
Información	Información + interpretación	Interpretación	Opinión
-Noticia, entrevista objetiva (o conversación), reportaje informativo y documentación	-Crónica, entrevista-perfil y reportaje interpretativo	-Análisis	-Editorial, crítica, artículo y ensayo

Cabe estipular que la presente tesis estará basada -con algunos adheridos útiles para la investigación- en la macroclasificación planteada por Sánchez y López Pan (1998), debido a que, como se explica en el siguiente párrafo, esta permitirá que la definición de los géneros periodísticos se lleve a cabo con mayor exactitud.

Tabla 9. Clasificación de géneros periodísticos, según Sánchez y López Pan.



El citado modelo de Sánchez y López Pan (1998), publicado en el artículo *Tipologías de géneros periodísticos en España. Hacia un nuevo paradigma*, se aleja de los criterios clásicos de objetividad/subjetividad e intencionalidad/no intencionalidad. En sustitución a ello, basa su estructura en los roles que cumplen tanto los creadores de los textos (redactores), como los consumidores de estos (lectores). Esta renovadora propuesta da como resultado a un modelo poco proclive a las ambigüedades y al exceso de descripciones estilísticas que pueden confundir a los lectores.

En palabras de sus autores (Sánchez y López Pan, 1998):

Ahora nos corresponde perfilar una clasificación que supere las debilidades mencionadas. Es decir, una clasificación que se asiente en unos criterios más sólidos que permitan resolver la falta de univocidad y la confusión terminológica. Además, esa clasificación ha de explicar razonadamente y amparar, sin forzarla, la rica variedad de textos periodísticos (...) A nuestro juicio, la solución a los problemas identificados pasa por acertar con los criterios de clasificación. Ahí es donde se produce el salto en nuestra propuesta (...) Nos fijaremos casi exclusivamente en cómo y para qué utilizan los géneros periodísticos quienes los producen y quienes los reciben (p.30).

De esta manera, desde la actitud de los redactores y lectores de medios escritos, se sostiene que los géneros son tres: géneros del reporterismo, géneros de autor y géneros del periodismo especializado.

Los géneros del reporterismo se dividen en dos, de acuerdo al nivel de actualidad, que puede ser inmediata (noticia y crónica) o amplia (reportaje, entrevista, perfil). En ambos casos el tiempo transcurrido entre la ocurrencia de los hechos y la redacción de la pieza periodística juega un rol fundamental.

Sobre este primer apartado, los autores señalan (Sánchez y López Pan, 1998):

Este criterio de actualidad constituye, en el fondo, un criterio temático: las noticias y las crónicas hablan de unas cosas y los reportajes, las entrevistas y los perfiles hablan de otras o de las mismas, pero con un enfoque distinto (p.33).

Por su lado, los géneros de autor son, en cierta manera, los equivalentes a los géneros de opinión. Están desplegados en responsabilidad institucional (el medio

de comunicación) y la responsabilidad individual (el autor). En el primer caso, se hallan el editorial, el suelto y la nota de redacción; mientras que en el segundo se ubican la columna y las colaboraciones (artículos y cartas de los lectores).

Finalmente, los géneros del periodismo especializado necesitan de periodistas o redactores (que pueden ser invitados o colaboradores externos) expertos en determinadas temáticas, con la finalidad de que contribuyan con textos conforme a sus diferentes sapiencias. Se incluye la crítica, la crónica especializada y los comparativos.

Al respecto, los autores comentan (Sánchez y López Pan, 1998):

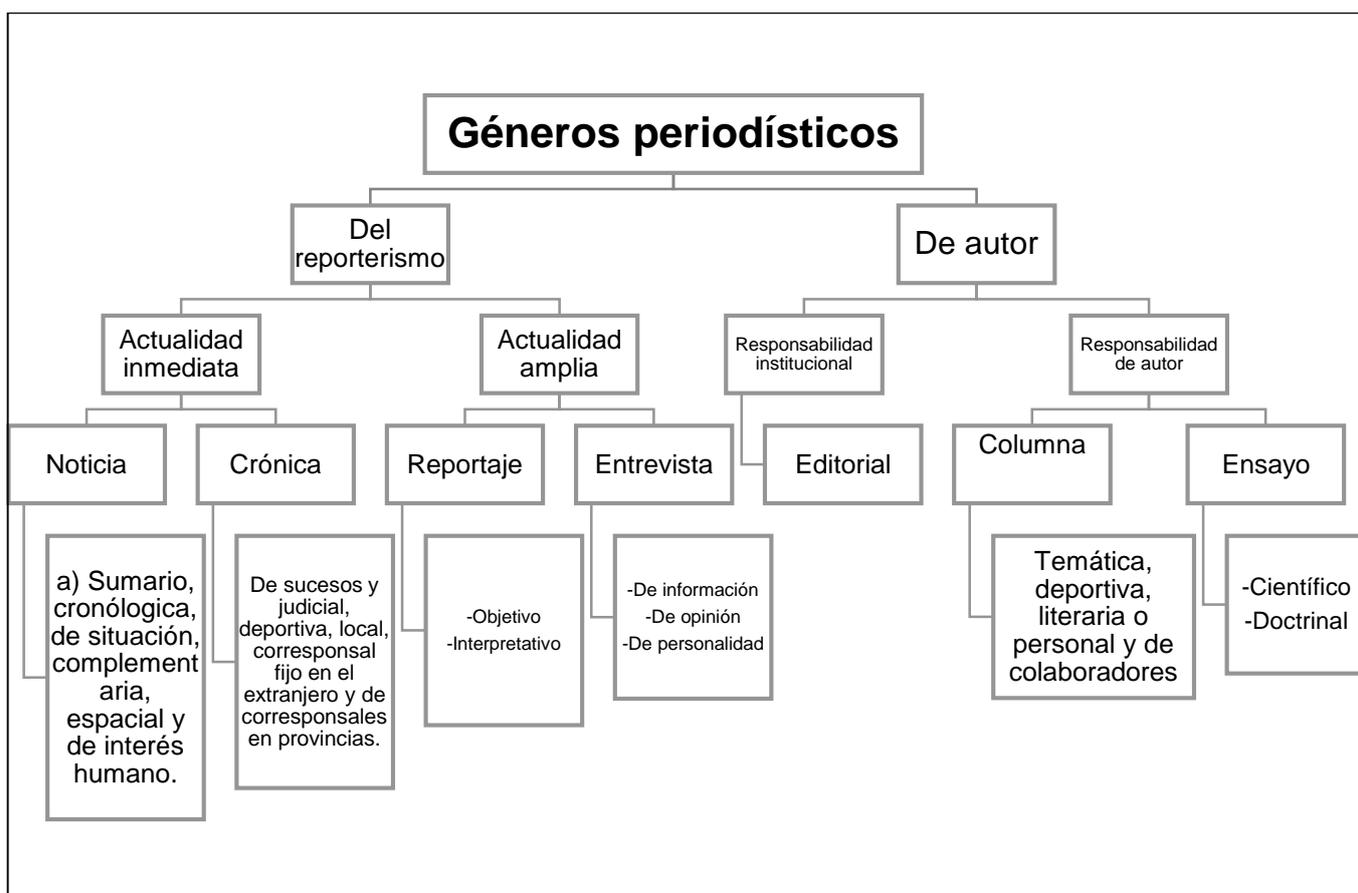
(Son) textos que requieren unos conocimientos artísticos, históricos y técnicos que obligan a buscar especialistas, muy frecuentemente, en ámbitos ajenos al periodismo profesional. Su función última, además, se aleja de la de los demás géneros periodísticos, pues es de carácter básicamente prescriptivo: aconsejan o desaconsejan determinados productos, culturales o no (p.35).

Para efectos del presente estudio, la clasificación diseñada por Sánchez y López Pan (1998) contará con aportes y estructuras de otros teóricos de acuerdo a la definición de cada género, además de una adaptación estructural realizada por el autor de esta tesis. Esta última consistirá en excluir del esquema principal a la nota de la redacción, las cartas de los lectores, los comparativos y las crónicas especializadas, así como los géneros del periodismo especializado, pues ninguno de ellos aparece en el contenido de Publímetro. Del mismo modo, las

colaboraciones estarán ceñidas a los artículos periodísticos de corte ensayística científica.

Establecido lo anterior, el diseño de géneros a utilizar en la tesis será el siguiente:

Tabla 10. Clasificación de géneros para esta tesis.



2.2.2.1. Géneros del reportero

Como quedó establecido en el apartado anterior, los géneros del reportero son, para Sánchez y López Pan (1998), aquellos que se clasifican según la participación directa y el accionar profesional de los reporteros. Esto equivale a los textos en cuyo desarrollo ha sido fundamental el trabajo de campo efectuado por el periodista.

A su vez, en los géneros del reporterismo existe una subcategorización bipartita modulada según los criterios de actualidad, dando pie a dos distinciones: actualidad inmediata y actualidad amplia. Entiéndase por actualidad inmediata al material periodístico basado en sucesos recientemente ocurridos. En esta división se encuentran la noticia y la crónica. Mientras que, cuando se mencione el término actualidad amplia, este se referirá a las piezas periodísticas que, aunque también cuentan con la presencia activa del periodista, responden a un mayor análisis, investigación y un modo de ejecución más sosegado que los de la noticia o la crónica. Se trata del reportaje, la entrevista y el perfil, modalidades que en la visión de otros autores son consideradas parte de los géneros interpretativos o géneros híbridos.

A. Noticia

Conocida también como gacetilla, nota o despacho informativo, la noticia es la representación por excelencia de la información, la actualidad y la búsqueda de objetividad en el periodismo; así como la “forma literaria más escueta para presentar una noticia” (Martínez Albertos, 2007, p.288). Es ingrediente obligatorio en un diario, programa radial, televisivo, digital o cualquier medio informativo enfocado en la actualidad y el devenir noticioso.

El principal modelo redacción aplicado para una noticia es la pirámide invertida, la cual se caracteriza por intentar responder en su primer párrafo (o *lead*) a las preguntas más apremiantes de un hecho noticioso. Estas son, por orden de importancia: ¿Quién?, ¿qué?, ¿cuándo?, ¿dónde? y ¿por qué?

Estas interrogantes, según describe Mar de Fontcuberta (1995), responden a que, cuando un acontecimiento se produce, el periodista tiene ante sí los siguientes elementos:

Un hecho que implica que ha ocurrido algo, generalmente a alguien, en un determinado lugar, en un espacio de tiempo, con unas características y debido a unas causas. La respuesta a todos esos elementos en un texto elaborado para ser difundido por los medios convierte el acontecimiento en noticia. (p.74)

En la pirámide invertida, el resto de párrafos que acompañan al *lead* (primer párrafo) están acuñados bajo el nombre de cuerpo de la información y tienen como objetivo disponer de los detalles circunstanciales del acontecimiento, los cuales estarán redactados en orden decreciente de acuerdo a su importancia y en párrafos individualizados (Martínez Albertos, 2007). Esto va de la mano con la explicación que hace Carl Warren (1951), al separar la construcción de la pirámide invertida, con el clímax situado al inicio, del modelo del relato convencional, con el desenlace al final, el cual se presenta en novelas o historias de tipo literario.

Una de las ventajas de adoptar a la pirámide invertida como eje rector de la redacción, es que el receptor, con una rápida lectura, conocerá de qué trata la noticia, sin necesidad de que continúe con los siguientes párrafos. Esto, en correspondencia a la celeridad con la que se consume la información en el presente, garantiza la vigencia del modelo. Del mismo modo, Fontcuberta (1995) hace hincapié en que el inicio de una noticia debe generar el interés en el lector. El citado autor añade otra característica de la noticia, esta vez relativa a la labor en un

medio: que su redacción permita, ya sea por escasez de espacio o de tiempo, que una noticia pueda cortarse sin que deba reescribirse por completo ni que pierda su sentido original.

Debido a su carácter de inmediatez en relación al acontecer de los hechos, la noticia está presente en diarios en mayor medida que en revistas y publicaciones de periodicidad dilatada, como semanarios o ediciones mensuales. Caso contrario, la noticia perdería vigencia ante el paso del tiempo, dado que, seguidamente a su publicación, esta puede evolucionar y ser susceptible a la aparición de nuevos datos e informaciones que modifiquen su sentido. La noticia, una vez escrita, caduca más rápido que otros géneros.

En términos de extensión y cantidad de palabras, la noticia suele ser más breve que la crónica y la entrevista, y acostumbra a estar escrita sin que la personalidad o el estilo literario del redactor cobren protagonismo. Mejía Chiang (2007, p.96) comenta que “por su carácter inmediato y pragmático, se exige del redactor mucha fidelidad en el acopio de información y nulo protagonismo. Normalmente se escribe en tercera persona, en tiempo pasado o presente y sin puntuación abrupta”.

En la práctica, la redacción de la noticia suele estar encargada a los periodistas principiantes o con menos cualidades para la escritura, a diferencia de las críticas, las columnas, las crónicas y los reportajes, destinados a las plumas más experimentadas y dotadas de un medio escrito. La noticia, debido a la estructura de la pirámide invertida, es la que menor creatividad literaria presenta, porque su función principal es informar de manera concisa y, dentro de lo posible, objetiva.

Sin embargo, brevedad no es sinónimo de superficialidad o de escasez de recursos. Martínez Albertos (1993) advierte que en la noticia (o nota informativa, como el mencionado autor refiere), también hay espacio para elementos y circunstancias que enriquecen el hecho. Pese a ello, la noticia es por norma general la que menos profundiza en los hechos, si la comparamos con el reportaje, la crónica o las entrevistas.

Valga acotar que, para el presente estudio, se designará al concepto de noticia como el de aquel texto informativo y escueto que ha sido producido por el periodista luego de un proceso sistemático de recolección, selección y valoración de información actual y de relevancia para determinado lector. Su estructura, estilo o tipología utilizada variará, dependiendo del redactor, del hecho en sí mismo o de las pautas establecidas por el medio; sin embargo, destacará por su búsqueda de la objetividad y una redacción concisa y directa, sin mayor profundidad de análisis.

A su vez, este género periodístico será analizado según el postulado de clasificación de Paul Sheehan (1972), quien divide a la noticia en seis tipos: de sumario, cronológica, de situación, complementaria, espacial y de interés humano.

La noticia de sumario se da cuando la información compete a varios sujetos, quienes de manera individual -y en términos noticiosos- no merecen el espacio que ocupa una noticia en un medio impreso. Por lo tanto, esta estructura informa sobre diversos temas, siempre que todos estos provengan de una misma fuente o estén relacionados. Hay que destacar su gran utilidad cuando en un diario se decide

agrupar información vinculada en una misma pieza periodística, sin acudir a múltiples textos cortos.

La noticia cronológica, aunque no sea frecuente encontrarla en un medio impreso, puede aplicarse para narrar los datos biográficos de un personaje o enumerar una sucesión de hechos de la manera en que ocurrieron. Además, cumple la función de explicar, punto por punto, los momentos más relevantes de un discurso o ponencia.

La noticia de situación no responde a un acto puntual de actualidad (una elección presidencial, un partido de fútbol o alguna premiación), sino a una coyuntura informativa permanente en la sociedad y acontecida a través del tiempo, tales como la desnutrición infantil, el analfabetismo, la venta de armas, la drogadicción o la minería ilegal. Se trata de temáticas que pueden ser abordadas sin darle énfasis a un hecho en particular, pero que admitirán en su desarrollo un sentido de prevención y denuncia. Según Sheehan (1972), esta modalidad se valdrá de un *lead* que escape del corsé de la pirámide invertida y que combine ciertos elementos, como la información básica y complementaria, antecedentes y un nutrido *background*; características similares al de un informe periodístico.

La noticia complementaria, como su nombre lo indica, añade una perspectiva adicional a la noticia principal, a través de un testimonio, una anécdota, cronologías o hechos afines. Suele ligarse al texto base, utilizando un recuadro para su diferenciación. Por su lado, la noticia espacial se refiere a aquel texto informativo que narra lo que acontece en varios lugares al mismo tiempo, ya sea una copa mundial de fútbol (disputada en distintas ciudades de un país) o una situación que

repercute en diferentes zonas geográficas, como la tala de árboles o el aumento de la temperatura.

La noticia de interés humano apela a la emotividad en el lector, considerando dos subgrupos en este apartado: aquellos que contienen ciertas dosis de interés humano (algún momento o acción conmovedora) y los que son puramente de interés humano. Dentro del primer conjunto, el elemento emotivo está incorporado de manera suplementaria al hecho principal de la noticia (las lágrimas de la madre del campeón mundial de karate); mientras que en el segundo se pone en manifiesto el interés humano, el cual apela a la subjetividad del receptor (las víctimas de un genocidio).

Finalmente, cabe agregar que se tomará en cuenta en esta clasificación el modelo de pirámide invertida explicado anteriormente en este apartado.

B. Crónica

La crónica es el género híbrido por antonomasia y esto se da por sentado en la combinación de sus propiedades, provenientes tanto de las lides informativas (la narración de sucesos), como del periodismo de opinión (valoración). Martínez Albertos (2007) comparte esta posición y afirma que en España la crónica se ubica “a mitad de camino entre el estilo informativo y el estilo de sollicitación (o estilo editorializante)”. (p.346)

Otro autor que coincide con lo anterior es Gonzalo Martín Vivaldi (1973), quien señala la esencia mixta de la crónica periodística, a la cual agrega una función

interpretativa y valorativa de los hechos noticiosos, ya sean “actuales y actualizados, donde se narra algo al propio tiempo que se juzga lo narrado” (p.128). De igual manera, a estas definiciones se suma lo expuesto por Lorenzo Gomis (1974, p.51-52), para quien “la crónica está en el centro del arco, equidistante de la noticia y del editorial”.

Hace más de un siglo que la ambivalencia de la crónica es reconocida como una de sus señas particulares. Así queda demostrado en el libro *El arte del periodista* de Rafael Mainar, publicado en el año 1906, donde se lee que “la crónica es comentario y es información (...) es la referencia de un hecho en relación con muchas ideas, es la información comentada y es el comentario como información; es la historia psicológica de la historia” (Mainar, 1906, p.187). Del mismo modo, casi 25 años después, en 1930, Graña (1930) agregaba que la crónica y la información (noticia) se diferencian en que la primera de ellas cuenta con un elemento personal, ya sea porque está acompañada de la firma del autor, como por los comentarios, ampliaciones y el ordenamiento de los hechos que este realiza de acuerdo a su propio criterio.

Es así que, mientras la noticia expone los hechos con intencionalidad objetiva, la crónica lo hace desde la mirada del redactor, la cual no por subjetiva debe distanciarse de la verdad. Esta naturaleza mixta es lo que ha llevado a muchos teóricos a incluir a la crónica dentro de los géneros interpretativos, en los cuales la valoración y el juicio del periodista juegan roles fundamentales. Además de esta proximidad con el género de opinión, la crónica es distinguible también por presentar una narración cronológica de los hechos con tintes personales y

opinantes (De Diego, 2015). Es, por lo tanto, una manifestación periodística con un estilo particular de redacción, tal como señala Martín Vivaldi (1973) al sugerir que el cronista “debe considerarse libre en cuanto a módulos formales. La única forma recomendable es la informativa-narrativa”. (p.134).

El concepto de crónica para la presente tesis corresponde a la narración y juicio de un hecho noticioso, actual o actualizado, mediante la interpretación que hace el redactor basándose en información comprobable. Su estilo de redacción, a diferencia de la noticia, está libre de estructuras y puede apoyarse en herramientas literarias para su composición. En el Perú se le encuentra principalmente en revistas y, en menor medida, en diarios.

Además, se tomará como referencia de clasificación de la crónica al modelo de Martínez Albertos (2007), pero aplicando algunas variaciones pertinentes para el desarrollo de esta tesis. La estructura original del citado autor, respecto a la crónica, es la siguiente: de sucesos y judicial, deportiva, taurina, local, de corresponsal fijo en el extranjero, del corresponsal en provincias y del enviado especial.

Mientras que la crónica de sucesos y la crónica judicial se enfocan en hechos de interés humano, con “una evidente tendencia hacia un tratamiento sensacionalista del tema” (p.351), la crónica deportiva narra e interpreta los acontecimientos relacionados con las competencias deportivas, valiéndose de reporteros especializados. A su vez, la crónica taurina se enfoca en el acontecer de las corridas de toros, muy populares en España (país de Martínez Albertos), y la crónica local, como su nombre así lo indica, intenta recoger todos los

acontecimientos relevantes de un lugar ocurridos en un solo día, a manera de relato cronológico o de síntesis.

Además, en la crónica del corresponsal fijo en el extranjero, el reportero -que reside en un país distinto al del medio impreso- realiza el envío de información acerca del devenir noticioso de determinado lugar geográfico, sirviéndose de su cercanía al epicentro de los hechos. Un escenario en cierto modo parecido al de la crónica de corresponsal en provincias, que busca conocer de manera presencial y exclusiva el acontecer de las distintas regiones que conforman un país. En tal sentido, también destaca la crónica de enviado especial, que es de carácter ocasional, pues responde a hechos particulares en un espacio geográfico ajeno al del medio. Este valor esporádico promueve que los textos carezcan de la continuidad y familiaridad que sí están presentes en los dos tipos de crónicas anteriormente mencionados.

Para efectos prácticos de este estudio, se prescindirá de la crónica taurina, debido a que corresponde a una práctica de menor popularidad en el Perú, y de la crónica de enviado especial, en consecuencia a que el contenido de Publimetro no presenta esta clase de reportería. Después, todo el desarrollo teórico de Martínez Albertos se mantendrá igual. Adicionalmente, en esta clasificación se sumará la crónica política, dedicada a los eventos políticos, como su nombre indica; y la crónica de lugares públicos, destinada a tratar los hechos acontecidos en calles y avenidas, tales como manifestaciones, pasacalles o disturbios.

C) Reportaje

Para desarrollar correctamente el concepto de reportaje, primero se deben dilucidar las dos tipologías más aceptadas de este género periodístico, a razón de lo establecido por autores como Martín Vivaldi y Martínez Albertos, entre otros teóricos. Por lo tanto, a continuación se procederá a definir, de manera individualizada, al reportaje objetivo y al reportaje interpretativo.

Al reportaje objetivo Martín Vivaldi (1973, p.348) lo califica como el “género periodístico por excelencia”, debido a que engloba a todo aquello que equivale a información en el periodismo. Pero no se debe confundir al reportaje con la noticia propiamente dicha, pues, aunque bien es cierto que ambos géneros se valen de la objetividad para la narración de los hechos, también es verdad que presentan diferencias notables.

La distinción más significativa entre ambas corresponde a la redacción por parte del periodista. En tal sentido, mientras que la noticia utiliza un lenguaje escueto y directo, “ceñido al acontecimiento” (Vivaldi, 1973, p.348), el reportaje objetivo se vale de un estilo literario para relatar la actualidad noticiosa, por lo cual “hay que admitir una libertad expresiva” (Vivaldi, 1973, p.348) que no tiene cabida en, por citar un ejemplo conocido, la austera estructura de una pirámide invertida.

En relación con lo anterior, Martínez Albertos (1962, p.26) precisa que el reportaje es “el relato periodístico -descriptivo o narrativo- de una cierta extensión y estilo literario muy personal en el que se intenta explicar cómo han sucedido unos hechos

actuales o recientes”. El mismo autor determina, además, que un reportaje no comparte con la crónica y los géneros opinantes la emisión de juicios y actitudes editorializantes, dado que incluso hasta el reportaje interpretativo (y ni qué decir el objetivo) presenta una objetividad inquebrantable (Martínez Albertos, 2007). Lo que busca un reportaje objetivo, más que exponer el pensamiento o las apreciaciones del autor, es encontrar respuestas y explicaciones a los hechos.

Finalmente, es menester apuntar que el reportaje objetivo, por regla general, es más amplio que una noticia, y que aprovecha esta dilatada extensión para adherir ingredientes complementarios a su propuesta, tales como la descripción de personajes o ambientes, o la actuación de fuentes informativas. Al respecto, Alex Grijelmo (2001) formula el siguiente enunciado:

“Es un texto informativo que incluye elementos noticiosos, declaraciones de diversos personajes, ambiente, color, y que, fundamentalmente, tiene carácter descriptivo. Se presta mucho más al estilo literario que la noticia (aunque ya hemos dicho que también en las noticias se puede hacer buena literatura)”. (p.65)

De acuerdo a lo visto anteriormente, y conforme a las intenciones de este estudio, se desprende que el reportaje objetivo es la narración de un hecho actual, enraizada en la objetividad, pero sirviéndose de un lenguaje más libre y diverso que en la noticia, además de complementos periodísticos que enriquecen su contenido.

Mientras tanto, el reportaje interpretativo suele ser considerado como uno de los más completos en el periodismo, debido a su enfoque integral y profundo de la realidad noticiosa que relata. Dicha complejidad responde a que el reportaje interpretativo se caracteriza por tener un margen temporal para la elaboración del

texto más amplio que el del reportaje objetivo o la crónica, por mencionar a dos de las modalidades periodísticas que más se le parecen.

Es decir, mientras que el proceso de redacción del reportaje objetivo y la crónica suele ser apremiante y está supeditado al cierre de edición de la prensa diaria, el reportaje interpretativo exhibe más tiempo en el cual desarrollar una visión más fiel y completa de la realidad. Este proceso, más calmado y pausado para el redactor, permite una serie de características como las mencionadas a continuación (Grijelmo, 2001):

-Se narra un hecho desde una perspectiva amplia, lo cual conlleva a interpretarlo a través de las consecuencias, repercusión y el devenir de los acontecimientos posteriores a este hecho en sí.

-Se añaden declaraciones de los actores principales implicados en la narración (la crónica puede prescindir de ellas). Del mismo modo, se valora como fuentes de información a la consulta a especialistas o testigos de un determinado hecho.

-Las técnicas de redacción de la crónica y el reportaje objetivo también son aplicables en el reportaje interpretativo. El estilo es libre.

En correspondencia con su extendido marco temporal, el reportaje interpretativo se despliega de manera casi exclusiva en medios escritos que se publican de manera semanal o mensual, ya sean revistas o suplementos (Martínez Albertos, 2007). Los impresos de la prensa diaria seguirán contando con la crónica, el reportaje objetivo,

la noticia y la entrevista, entre otros géneros, como sus principales exponentes de comunicación.

En esta investigación, la definición pertinente para este género seguirá las líneas esbozadas por los autores Grijelmo, Martínez Albertos y Copple. De esta forma, reportaje interpretativo es el relato integral, actualizado (aunque no inmediato) y complejo del acontecer noticioso, cuya publicación se realiza en ediciones escritas de circulación semanal o mensual, valiéndose de un estilo de redacción libre.

D) Entrevista

Componente fundamental del periodismo, tanto por su labor en la obtención de información como por el complejo entramado de estructuras y tipologías que contiene, la entrevista ha sido objeto de estudio por parte de teóricos y autores. En esta línea de conceptualizaciones, De Diego González (2015, p.301) considera a la entrevista, más que una herramienta del periodismo, como “un género independiente, dotado de significación, estructura y naturaleza propia”.

Ya sea género periodístico en sí misma, o herramienta para la consolidación de géneros del periodismo, lo que es cierto es que la entrevista persigue la adquisición de información, la cual se obtiene con preguntas que formulan los periodistas a fuentes que ellos han seleccionado. Siguiendo esta afirmación, Echevarría (2002) señala que la naturaleza de la entrevista pasa por la voluntad recíproca y la decisión del periodista de utilizarla e incluirla en el desarrollo de la información que luego presentará al público. “Es la selección del periodista y la del medio la que decide a quién merece la pena entrevistar. La entrevista no es un acontecimiento que se

produce de forma natural, sino que es siempre un encuentro artificial”, afirma el mencionado autor. (p.3)

Se entiende, entonces, que la entrevista no es un componente inherente e independiente de la información que presenta un medio de comunicación, como lo son los hechos o las fuentes, sino que partirá del criterio del periodista si se incluye o no en la cobertura del acontecer noticioso. La entrevista es intencionada, voluntaria y provocada por el periodista, lo cual explica el adjetivo de “artificial” empleado por Echevarría (2002).

La entrevista, desde el ámbito de sus protagonistas, reúne a uno o más entrevistadores (periodistas) que ejercen una serie de interrogaciones a uno o más entrevistados. De ahí que las definiciones que se postula sobre ella estén vinculadas con el diálogo y la conversación, ejercicios que a su vez están implicados con la cotidianidad y la relación informal entre seres humanos. En esta línea, Cantavella (2015) ha escrito:

(la entrevista) es una conversación dirigida por el periodista, casi siempre con un fin predeterminado, que después se trasladará a los lectores u oyentes para su información u orientación; es un encuentro que no suele dejar que transcurra al azar, pues el periodista busca llevar las riendas para obtener el máximo provecho de tal plática (p. 23).

De lo estipulado por Cantavella se diferencian el carácter informal y espontáneo de una conversación entre personas, de la intencionalidad y la búsqueda de información que define a la entrevista periodística. No es lo mismo, por lo tanto, mantener un diálogo en un restaurante con algunos amigos, que realizar o conceder

una entrevista cuya finalidad, que es la obtención de la información, está determinada previamente. Sin embargo, esto no significa que la entrevista deba parecerse a un interrogatorio o a una ronda de preguntas automatizada, sin espacio para la improvisación y el dinámico ejercicio dialogal entre los agentes que participan en ella.

De Diego González (2015) aborda esta dualidad entre entrevista periodística y conversación, al sostener que “la entrevista no es un diálogo más o menos informal con una persona, ni es una rueda de prensa en que se producen preguntas y respuestas; tampoco puede identificarse con una encuesta periodística” (p.304), indica. Al respecto, afirma Cantavella (2015):

Tampoco tiene nada que ver con el interrogatorio policial o judicial, al que algunos periodistas tienden a imitar en cuanto acercan el micrófono a un personaje. Desde la altura de aquellas autoridades, las preguntas surgen como disparos de escopeta, con la seguridad de que el sujeto se verá obligado a responder si no quiere que empeore su situación, ya de por sí deteriorada, pero no tiene nada que ver con la voluntariedad de quien acepta someterse a este ejercicio con ánimo constructivo. (p.24)

Cantavella (2015) hace hincapié en la actitud de algunos periodistas que, en lugar de apelar a la persuasión y sus dotes de convencimiento, presionan y exigen respuestas a sus entrevistados, como si existiera una obligación intrínseca de por medio para que esto suceda. En ese mismo sentido, Mainar (1906, p.96) explica que “solo a los jueces y periodistas les es lícito el preguntar todo; pero el juez tiene autoridad para exigir la respuesta y el periodista ha de obtenerla por habilidad al preguntar”.

Volviendo a la analogía previa entre entrevista y conversación, son varios los autores que afirman que el éxito de la primera se basa en la medida en que se parece, al menos en forma, a la segunda. Es decir, mientras más una entrevista se asemeje a una conversación dirigida entre dos o más personas, mayores posibilidades tendrá de lograr sus objetivos. Esto, claro está, sin menoscabar la principal función interrogadora del periodista: obtener información de su entrevistado.

Acerca de este aspecto, Arfuch (1995, p.27) menciona que “el funcionamiento del lenguaje en la entrevista nos remite a formas de las cuales tenemos una experiencia cotidiana, la conversación”. Del mismo modo, la cubana Rodríguez Betancourt (2001, p.38) afirma que “si toda entrevista debe ser lo más parecida posible a una conversación, no se concibe como buena aquella presidida por la monotonía inquisitiva”.

La entrevista, como el resto de géneros periodísticos (o herramientas periodísticas, según como esta sea definida), ha sido objeto de distintas clasificaciones por parte de teóricos y estudiosos, ya sea con respecto a su contenido, intención periodística, nivel de objetividad o estructura. De estos criterios de sistematización, conviene mencionar el que propone Gutiérrez Coba (2005) en su texto *La entrevista o el arte de saber preguntar*. En él, se estipulan tres tipos de entrevista, de acuerdo a la intención del periodista en su encuentro con el entrevistado: entrevista informativa (para obtener datos sobre un hecho noticioso), entrevista de opinión (consigue opiniones sobre un tema) y entrevista de personalidad (enfocada en un personaje).

Cabe resaltar que en esta última, la entrevista de carácter o personalidad, están incluidos dos subtipos más: la entrevista perfil o entrevista con técnica Rashomón, en la cual se presentan los testimonios del entrevistado y, además, de personajes allegados a él; y la entrevista de fórmulas establecidas, basada en un cuestionario predeterminado al estilo de un test psicológico.

Del mismo modo, Gutiérrez Coba (2005) hace alusión a las técnicas de entrevista escrita que hay que considerar luego de que la conversación con el personaje haya concluido. Dichas técnicas deberán ser elegidas por el entrevistador, de acuerdo a su criterio profesional, al espacio y las condiciones del medio impreso, y a la intención de informar sobre un hecho o dar a conocer al personaje en profundidad.

Se determinan dos técnicas a tener en cuenta:

-Técnica de pregunta/respuesta: se trata de la propuesta más conocida y utilizada en la prensa diaria, tanto por razones de practicidad como de espacio destinado en el papel. En la redacción de esta estructura se tienen en cuenta cuatro elementos: introducción, párrafo de enlace, preguntas/respuestas y cierre.

-Técnica de cita-sumario: este tipo de entrevista requiere de un mayor grado de creatividad y elaboración, debido a que -a diferencia de la entrevista pregunta/respuesta- no se reproducirán de manera textual las interrogantes y declaraciones, sino que el redactor deberá interpretar las palabras del personaje y describir la situación en que se desarrolló la conversación.

Para el desarrollo de esta investigación, la entrevista es considerada, además de género periodístico, como una conversación voluntaria y dirigida por el periodista con la finalidad de obtener información. Estará dividida en tres tipos, según lo estipulado por Gutiérrez Coba (2005): entrevista informativa, entrevista de opinión y entrevista de personalidad (entrevista perfil o con técnica Rashomón y la entrevista de fórmulas establecidas). Además, se tendrán en cuenta las siguientes técnicas de elaboración: técnica de pregunta/respuesta y técnica de cita-sumario.

2.2.2.2. Géneros de autor

Siguiendo con la clasificación de Sánchez y López Pan (1998), es momento de precisar a aquellos textos motivados por otro de los criterios de organización utilizados por los mencionados teóricos: el tratamiento de la subjetividad en la redacción.

En tal sentido, se deja a un lado la información con intenciones objetivas, la interpretación y la valoración como ejes centrales de una composición periodística, para darle prioridad a la opinión sobre determinado tema, tanto del propio medio de comunicación (responsabilidad institucional), a través del editorial, como del redactor que firma la columna o artículo (responsabilidad individual). En ambos casos, este enfoque subjetivo opera sobre los hechos de manera distinta que lo practicado en la narración escueta y más objetiva de la noticia, en las prudentes incursiones opinantes de la crónica, en las descripciones de una entrevista o en la multiplicidad de puntos de vista que dan forma a un reportaje. Se trata, entonces, de la opinión como actitud principal para relatar y explicar la realidad a los lectores.

A) Editorial

Definido de manera sucinta, el editorial es el texto cuya finalidad principal es dar a conocer a los lectores la opinión del diario (o revista) sobre determinado tema de la actualidad noticiosa. Por lo tanto, la redacción y la información que se presentan deben cumplir una variedad de requerimientos en forma y contenido, con el objetivo de que el mensaje que se divulga sea entendido y vaya acorde con el punto de vista del medio impreso.

Una de las definiciones más acertadas a tener en cuenta es la planteada por Vivaldi, quien, citado por Martínez Albertos (2007, p.368), estipula que editorial es el “artículo periodístico, normalmente sin firma, que explica, valora e interpreta un hecho noticioso de especial trascendencia o relevante importancia, según una convicción de orden superior representativa de la postura ideológica del periódico”. Es menester hacer hincapié en la ausencia de una autoría explícita por parte del encargado de la redacción del editorial, debido a que es entendido que el texto en cuestión representa al pensamiento del colectivo que integra al medio. Esto equivale a que el editorial, si tuviera que llevar una firma, esta sería la de todos los que forman parte de la publicación impresa. De ahí a que esté escrito en tercera persona.

Martínez Albertos (2007) adiciona que el editorial es un texto periodístico que, además de manifestar la opinión del medio sobre temas actuales que llaman la atención de la sociedad, también responde a las ocasiones en que se toma por necesario dejar en claro, sin lugar a ambivalencias, dicha posición del medio ante

tales circunstancias. Su frecuencia, por lo tanto, no es de carácter obligatoriamente diario.

A la mencionada divulgación de la postura de un medio ante determinado tema, la teoría periodística agrega otras funciones valederas para el editorial. Luisa Santamaría (1990) enumera cuatro. Estas son:

-Explicar los hechos. Mientras que la noticia se encarga de narrar y dar a conocer el hecho, el editorialista explica a los lectores la importancia de estos acontecimientos. Esta relevancia es la que justifica el motivo del editorial.

-Ofrecer antecedentes. El lector debe recibir un contexto histórico del tema abordado en el texto, con el fin de que lo relacione y valore de manera adecuada.

-Formular juicios. El editorialista, una vez que expone y contextualiza los hechos, debe tomar partido, defender y justificar sus opiniones.

-Predecir el futuro. Un buen editorial, después de exponer el presente y argumentar el punto de vista del diario o revista, también prevé el derrotero que seguirán los acontecimientos venideros, utilizando referencias y experiencias anteriores que permitan anticiparse a los hechos.

Sobre esto último, Mostaza (1966, p.181) agrega que “la noticia da parte diario de lo sucedido; el editorial interpreta el sentido de ese parte o previene lo que en las

profundidades de la colectividad humana se está fraguando y va a estallar de un momento a otro”.

Para esta tesis se tomarán en cuenta los conceptos enunciados anteriormente y pertenecientes a Martínez Albertos, Grijelmo y Santamaría. De ellos, se desprende que este género periodístico es un texto de eminente carácter opinante, escrito de manera concisa, clara y directa, y cuyo objetivo es dar a conocer y argumentar - luego de explicar los hechos- la postura del medio de comunicación frente a un determinado tema.

B) Columna

Se trata de otra manifestación -acaso la más conocida, pues casi no hay diarios o revistas peruanos que prescindan de ella- del periodismo opinante. Su principal diferencia con el editorial radica en que, mientras este no lleva firma y representa el sentir del medio de comunicación, con la columna ocurre muchas veces todo lo contrario: el autor no solo estampa su nombre y, en algunos casos fotografía, sino que además mantiene expresa libertad ideológica con respecto a la empresa en la que trabaja.

Este carácter personal en el tratamiento del contenido es lo que distingue a la columna y, de la misma manera, le proporciona un estilo propio y menos encorsetado a su redacción, sobre todo si se le compara con el editorial. Cantavella (2012, p.26) hace hincapié en esta personalización de la columna y afirma que “en todo momento debe verse la mano de su autor que se pone en comunicación con el público y expresa de forma directa lo que puede resultar de interés para aquel”. Asimismo, comenta que el texto debe estar escrito de forma ágil y “viva”, con un

estilo que sea fácilmente reconocible. Esto, para el citado autor, conllevará a que exista una relación de cercanía y proximidad entre el columnista y sus lectores, lo cual debería ir secundado por la credibilidad de lo que se publica. En tal panorama, el diario, con el fin de facilitar el reconocimiento de sus columnas, les proveerá un diseño, una ubicación o hasta una tipografía personalizada, pues “el medio persigue que el lector la identifique nada más verla” (López Hidalgo, 2012, p.95).

En el mejor de los casos, este vínculo entre lector y columnista trascenderá el medio impreso en el que se desenvuelve el periodista, haciendo que este se vuelva atractivo y apreciado en el mercado laboral. Al respecto, Cantavella (2012) agrega:

Es lo que conduce a que en el caso de columnistas con un fuerte tirón popular sean seguidos por lectores fieles cuando se trasladan de un medio a otro. Ya aludíamos antes a ello, porque se trata de un fenómeno frecuente y curioso que lleva a que los directores procuren mimar a estos cercanos colaboradores, pues saben que por sí mismos atraen a una serie de seguidores que se sienten compenetrados con sus posturas y, en cualquier caso, producen satisfacción a buena parte de los compradores habituales del periódico. (p.26)

Cabe precisar que, en la práctica, los colaboradores a los que se refiere Cantavella solo ocasionalmente forman parte de la plantilla del diario, pues, ya sea porque desempeñan labores en otras instituciones apartadas del periodismo o porque no es necesario que cumplan la jornada diaria de trabajo, estos solo están en la obligación de enviar su texto a tiempo para su edición y posterior publicación. Tal condición hace que los columnistas incluso residan en un país diferente al del medio.

Además de su libertad ideológica, estilística y temática, y del vínculo redactor-lector, las definiciones en torno a la columna periodística también destacan su pluralidad. “No siempre la columna tiene finalidad orientadora; el columnismo se caracteriza por la variedad de contenidos: hay columnas de humo, como las hay culturales y políticas y financieras y deportivas y religiosas y técnicas” (Mostaza, 1966, p.171-197). En la misma línea, Martínez Albertos (2007, p.372) considera que “puede haber columnismo...en relación con cualquier actividad humana que se presente con una cierta continuidad en el tiempo y sea capaz de atraer la atención de un número importante de lectores”.

Esta complejidad hace que, así como existen diversas temáticas, también se les dé cabida a autores de distintas ramas y especialidades, con el fin de ofrecer a los lectores un abanico temático para satisfacer sus preferencias. Ahora bien, tal como señala anteriormente Martínez Albertos, la columna se distingue por la continuidad de su publicación. Es decir, a diferencia de un artículo esporádico sobre cierta coyuntura o de una colaboración por parte de un invitado del diario, el columnista cuenta con uno o varios días específicos -en algunos casos la regularidad es diaria- para plasmar su pensamiento individual. Tal estabilidad ayudará a reforzar el vínculo con el lector, quien sabrá cuándo y en qué parte del periódico hallar a su columnista favorito. Esto último -la ubicación del texto-, va acorde con lo expuesto por Cantavella (2012, p.23), al afirmar que “la columna dispone de un lugar fijo en las páginas de un periódico y el lector sabe que si quiere leer a tal o cual autor debe ir a buscarlo donde siempre le ha visto”. Sin embargo, como señala el citado autor, esto no significa que la columna se halle siempre en el mismo número de página

de un impreso, pero sí que sea posible encontrarla en una determinada sección o colocación con respecto a otros elementos periodísticos.

Como ocurre con otros géneros periodísticos, la columna también ha sido materia de una serie de clasificaciones por parte de diversos autores. Uno de ellos es Fraser Bond (1974), para quien existen hasta diez clases de columnas, las cuales son: editorial firmada, estándar, “revoltillo”, de los colaboradores, de ensayos, de chismografía, de versos, de orientación, de aficiones y de colección de consultas. Otra tipología basada en el contenido más que en la forma, es la expuesta por Rivers (1969), quien ensaya las siguientes clases: “editoriales”, de ensayo, de chismes o de anécdotas, de consejos y de debates y especializadas.

Los puntos expuestos por ambos autores, tanto Bond como Rivers, convergen -a través de una clasificación por temática- en las columnas de corte editorial, en las de ensayo, de chismes y de consejería para el lector. Esta tendencia, que también comparten otros teóricos, es expandida en la propuesta de Armañanzas y Díaz Noci (1996), al incluir a la columna literaria (con un estilo donde prima la estética y el buen uso del idioma) dentro de un esquema que también da lugar, de manera más tradicional, a la columna política, de sociedad, personal y de humor.

Para el desarrollo de esta investigación, y tomando como eje central lo planteado por Bond, Rivers, Armañanzas y Díaz Noci, se considerará la siguiente estructura para diferenciar los distintos tipos de columna: temática, deportiva, personal o literaria y de colaboradores.

La columna temática puede ser política (con tinte editorial, basada en la coyuntura y con una clara postura por parte del columnista), aunque también económica, científica o financiera, entre otros tópicos. La columna deportiva, por su lado, responde exclusivamente al acontecer deportivo que, en la realidad del periodismo peruano, recurre en su mayoría de veces al fútbol. Su estilo más libre e informal la diferencia de la columna temática.

Al respecto de la libertad, la columna personal o literaria es aquella en la que el autor es libre tanto en cuestiones de estilo como de temas a tratar. Se encomienda, principalmente, a plumas reconocidas o de amplia experiencia en el oficio. Su nivel de actualidad dependerá del enfoque del autor. Para finalizar, la columna de colaboradores, si bien es de presencia constante en el diario, puede variar de autores en cada edición, con la finalidad de que un nuevo colaborador escriba, acorde a su especialidad, sobre un tema de coyuntura.

De igual manera, para fines conceptuales, se considerará a la columna periodística como la opinión escrita de determinado autor acerca de un tema, basada en hechos e interpretaciones y con regularidad en términos de publicación, diseño, tipografía y ubicación en el medio impreso.

2.2.3. Redacción periodística

Otro importante aspecto a tener en cuenta en la presente investigación es el tratamiento que otorga el objeto de estudio -Publmetro- a los textos que ofrece a sus lectores sistemáticamente de lunes a viernes. Es por ello que se tendrá en

cuenta, como base de análisis, a la estructura externa planteada por Casasús (1988) acerca de la noticia, la cual contiene tres elementos fundamentales: los titulares, los textos como tales y las ilustraciones; con la salvedad de este último componente.

Cabe precisar que cada uno de estos elementos tiene a su vez una serie de partes integradoras. El titular está formado por el antetítulo (o volada), el titular propiamente dicho y el subtítulo (o bajada), sumándose también el cintillo, el ladillo y el sumario. Finalmente, el texto presenta el lead (entrada) y el cuerpo de la información.

A continuación, se detallan los elementos del texto periodístico que se consideran pertinentes para la presente tesis.

2.2.3.1. Titulares

La relevancia de este elemento periodístico radica en que, además de sus valores eminentemente informativos, también se posiciona como el principal encargado de llamar la atención y generar interés en el lector en una dimensión textual. Como señala Fontcuberta (1995), antes incluso que el cuerpo del texto, lo primero que se conoce de la noticia es el titular. Es por ello que estos “expresan la información más importante, más pertinente o más sorprendente del relato de la noticia. Al mismo tiempo son una interpretación de los acontecimientos o acciones desde el punto de vista del medio” (p.117).

En esa misma línea, Gomis (1992) añade que es a través de los titulares que el medio de comunicación busca convencer a los lectores sobre una certeza en particular: están sucediendo hechos importantes y es preciso informarse acerca de ellos. El citado autor sintetiza tres objetivos principales que deben cumplir los titulares. Estos son: presentar y condensar la información que irá luego en el texto; persuadir a los lectores de que aquello que se está relatando es interesante; y lograr que el titular sea autosuficiente y ofrezca información fundamental del hecho noticioso, al punto de que sea posible prescindir de la lectura de la noticia y mantener la debida comprensión de esta.

Una clasificación parecida es la que estipula Alarcos Llorach (1977), para quien los titulares deben distinguir la variedad de titulares dentro del contexto, adecuar las referencias reales de titulares y notas informativas, y llamar la atención del lector. Como se aprecia, entre ambos autores, tanto Gomis como Alarcos Llorach, cobra especial relevancia el hecho de que un titular, si se considera efectivo, debe despertar el interés de las audiencias.

Por su lado, Antonio López Hidalgo (2009) señala:

El título periodístico moderno condensa el contenido dominante en una información y sirve a su vez para atraer la atención del lector. En este sentido, debe ser concreto, inequívoco y sugerente. El contenido del título debe apoyarse fundamentalmente en los elementos del lead, si se trata de una noticia, y nunca debe tratar aspectos secundarios de la información de ni cuestiones que no figuran en el texto de la noticia. (p.28)

Se entiende, entonces, que para ofrecer una información condensada y generar la atención del lector, un titular deberá ser concreto, directo y provocativo. A estas características, López Hidalgo (2009) añade que, además, la información que se brinde deberá ser valiosa para el lector. “Un título debe anticipar la noticia, no agotarla” (p.29), afirma el autor.

De acuerdo a lo determinado anteriormente, se entenderá por titular al elemento textual encargado de condensar, de manera autosuficiente, el corpus principal de la noticia o de determinada pieza periodística, así como de llamar la atención del lector con el fin de que este se interese por la información que se le ofrece. Sus características más resaltantes son la concisión, la sugerencia y la capacidad de responder o insinuar el qué y el quién, en relación a la acción que motiva la información.

A) Tipología

Existe una serie de clasificaciones de los titulares periodísticos, las cuales hacen hincapié en variantes como su nivel informativo, su tamaño, la intencionalidad del redactor o la composición gramatical que configura su diseño textual. Para este estudio, sin embargo, se tomará como referencia a la tipología de López Hidalgo (2009), quien, basándose en la clasificación previa de Núñez Ladevéze, plantea el siguiente esquema:

Tabla 11. Tipología de titulares.

Tipo de titular	Descripción	Ejemplo
Expresivos	Tratan de expresar los sentimientos que promueve la noticia, sin agregar mayor información sobre ella (el lector debería conocer, previamente, de qué trata). Suelen ser palabras sueltas, muchas veces entre signos ortográficos.	“Tristeza”.
Apelativos	Llaman la atención sobre temas que el lector desconoce. Por eso, ofrece información concisa sobre el hecho - por lo cual son temáticos-, pero sin ahondar en él.	“Celebración en el Nacional”
Informativos	Identifican información clave del hecho, por lo cual son autosuficientes con respecto al texto. Se aplican para que, al leerse, se tenga una idea concreta de qué trata la noticia. Suelen estar compuestos por sujeto, verbo y predicado.	“Perú se consolida como el primer exportador de papa”

<p>Enunciativos o temáticos</p>	<p>En lugar de señalar explícitamente de qué trata el texto, estos titulares mencionan de manera genérica los temas a tratar en la pieza periodística. Más que un hecho concreto, lo que se anticipa es el tema a desarrollar.</p>	<p>“Resultados de la jornada electoral”</p>
<p>Creativos</p>	<p>Como su nombre indica, buscan llamar la atención mediante la creatividad: juegos de palabras con mayor o menor ingenio o niveles estéticos, dan forma a este tipo de titular utilizado generalmente para reportajes o crónicas. Sin embargo, pese a su libertad estilística, también deben aportar información, función en la que colaborarán los otros componentes del titular, como el subtítulo o el antetítulo.</p>	<p>“Abarca y aprieta”</p>
<p>Informativo-explicativos</p>	<p>A la vez que informan sobre un acontecimiento, también cuentan con una explicación al lector para la correcta comprensión de la noticia. Además de intentar responder a las preguntas qué o quién,</p>	<p>“Gobierno estadounidense exige garantías a la justicia peruana para extraditar a Toledo”.</p>

	añaden el por qué y el para qué.	
En forma de cita textual	Reproducen textualmente una cita (frase o palabra) enunciada por un personaje de primera importancia en relación con el texto. Se utilizan en noticias y, sobre todo, en entrevistas.	“Trump: 'La operación no pudo ser más exitosa'”
De forma de cita indirecta	En lugar de exponer de forma textual una declaración, en este tipo de titular se interpreta la idea central del discurso del personaje, trabajo que recae en el redactor.	“Fernando de Szyszlo se lamenta del estado del arte contemporáneo”.
Mixtos de cita directa e indirecta	Se recoge solo una parte de la declaración del personaje, agregándole una interpretación o explicación redactada por el periodista.	“Paolo Guerrero habló con la prensa y dijo estar 'preparado para los partidos que vienen'”

De igual manera, cabe precisar que para este análisis se valorarán los siguientes aspectos de los titulares: su tipología, capacidad para llamar la atención del lector,

su carácter informativo, su relación con el lead o bajada, la concisión y la estructura de sujeto, verbo y predicado en las noticias.

B) Bajada

Se trata de un breve texto que, además de proporcionar información adicional a lo anticipado en el titular, también cumple con las funciones de llamar la atención del lector y de propiciar la lectura del texto principal de la pieza periodística. En palabras de López Hidalgo (2009, p.38), “es un elemento que complementa al título y que contiene aspectos sobresalientes que posteriormente se desarrollan en el texto”. A decir del citado autor, estas características son las siguientes:

- Por regla general tiene más palabras que el titular.
- Su objetivo es ampliar la información del titular y satisfacer la atención del lector con elementos complementarios.
- Debe estar redactado de tal manera que no dependa sintácticamente del titular y que pueda leerse sin tener en cuenta a este. Es decir, que el lector pueda comenzar indistintamente por el titular o el lead y aun así comprender el tema principal del texto.
- Que, en caso sea suprimido, el entendimiento del conjunto no se vea afectado.
- Las palabras incluidas en el titular y el lead no deben repetirse.

Cabe agregar que el lead suele ubicarse inmediatamente debajo del titular, aunque también, por cuestiones de diseño, encuentra un lugar en otros espacios de la página, sin que su relación con el titular se vea afectada. En términos coloquiales

pertencientes a la práctica periodística, se le conoce también como subtítulo o gorro.

2.2.3.2. Estilos

Un aspecto muy interesante a tomar en cuenta en las esferas del periodismo escrito es el estilo o la manera en que el periodista decide escribir determinada noticia, entrevista, artículo, columna de opinión o cualquiera de los otros géneros periodísticos.

El estilo se refiere a la estampa o al carácter que les imprime el autor a sus creaciones periodísticas, sin que ello perjudique, interrumpa o anule las pretensiones fundamentales de informar, brindar un análisis o una opinión a los lectores. A decir de Grijelmo (2001, p.299), “no resulta fácil definir el estilo. En realidad, toda persona que escriba mostrará necesariamente un estilo, bueno o malo”. Para el autor, el estilo correcto se relaciona, además de con adecuadas gramática y sintaxis, con las “noticias bien escritas y sin excesivas pretensiones, donde el periodista no traslada sus aspectos personales y donde maneja un lenguaje objetivo, externo a él” (p.299). Por el contrario, el citado autor esgrime que el estilo incorrecto es aquel de los errores en cuanto a gramática y sintaxis, y el que se vale de fórmulas, frases o giros desacertados para los objetivos de determinado texto periodístico (Grijelmo, 2009).

En cuanto a los rasgos estilísticos con los que debe contar un texto periodístico, Martínez Albertos (2007) destaca la influencia de dos factores: el esencial objetivo de informar y transmitir noticias y, en segundo lugar, la exigencia y expectativa del

receptor. A esto, el autor suma que el lenguaje periodístico debe ser irrenunciablemente correcto en términos lingüísticos. En suma, se propone un texto en el que, si bien se cuente con un estilo atractivo que capte la atención del lector, prevalezcan los objetivos fundamentales del periodismo y se tengan presentes los requerimientos de las audiencias.

Lázaro Carreter (1972) enumera las que, en su consideración, son las tres tentaciones que acechan a los periodistas:

- Crear un estilo demasiado literario, dependiente del estado de ánimo del redactor.
- Usar un estilo estrictamente formal, parecido al que usan los administrativos o políticos para emitir comunicados oficiales.
- Emplear vulgarismos.

De lo anterior se desprende que un texto periodístico, en referencia a su estilo de redacción, debe ser natural, pero no por ello vulgar o demasiado informal; claro y de sencillo entendimiento; con valor estético, aunque distante de la innecesaria pomposidad literaria; independiente del estado de ánimo del redactor; así como correcto en su manejo de la sintaxis y la gramática.

A continuación, se adjunta un breve repaso de las principales particularidades del estilo de redacción periodística consideradas en este estudio. Estas, a su vez, están subdivididas en una serie de características tomadas en cuenta en el siguiente apartado.

A) Valores textuales

Tal como su nombre lo indica, se trata de aquellas características o señas específicas que definen la personalidad o el estilo propiamente dicho del material periodístico. La participación del autor, así como las decisiones que toma durante el proceso de redacción, son fundamentales para entender, por mencionar dos ejemplos, por qué una noticia se entiende con mayor facilidad que otra o los motivos por los cuales la lectura de un texto suscita mayor sorpresa o interés que otro.

Dentro de este apartado de virtudes textuales es preciso destacar a la claridad, lo que, en líneas generales, es sinónimo de expresar una idea sin ambigüedades. Para tal fin, además de un correcto manejo del idioma y una riqueza de vocabulario (que permita esquivar las redundancias semánticas), se requiere escribir con frases concisas y bien hilvanadas, cuya composición en términos de semántica y sintaxis conduzca a una mejor comprensión por parte del lector. En tal sentido, el redactor debe cuidarse de los enunciados innecesariamente extensos o confusos, como precaución para que el lector no se extravíe entre lo que se afirma en el inicio y lo que se expone al final de una idea mal planteada.

Otro elemento a considerar en este apartado es la sorpresa. En la explicación de Grijelmo (2001, p.303), “el lector ha de toparse con pequeños sobresaltos en el texto, que le harán disfrutar y alejarse del tedio...cada vez que el articulista intuya que va a redactar lo que el lector espera, deberá cambiar de fórmula... y sorprenderle”. El autor se refiere, expuesto en líneas generales, a la manifestación de lo impredecible, aunque no por ello menos verdadero, con el fin de captar la

atención y mantener cautivo al lector. Se evitan las frases y lugares comunes - aquellas construcciones verbales o refranes conocidos por la mayoría, por lo cual no generan sorpresa al momento de ser leídas-, para dar lugar a nuevas e ingeniosas creaciones textuales o ingeniosos juegos de palabras, que rompan con lo establecido anteriormente y que favorezcan con el desarrollo y los objetivos de la pieza periodística. Escritas de esa forma, las frases podrán tornarse más ligeras y digeribles, así como permitir al lector un momento de divertimento (Grijelmo, 2001).

Dentro de la sorpresa también puede añadirse al humor y la ironía, atributos capaces de ser utilizados desde la noticia, más estructurada, hasta las crónicas y las columnas de opinión, en cuestiones prácticas de estilo más libre y versátil. Sobre el humor, Grijelmo (2001, p.306-310) afirma que “el efecto humorístico no se puede escribir de cualquier manera. La palabra clave nunca puede figurar al principio de una frase, ni siquiera en medio, sino al final”. Luego, el citado autor añade sobre la ironía: “Juega con el doble sentido... de modo que se percibe una idea en un primer segundo tras la lectura, pero en una fracción más se aprecia el sentido verdadero que quiso dar el autor a su texto”.

Finalmente, se considerará a la perífrasis como un valor textual que, de acuerdo a su concepto, consiste en indicar o señalar una cosa o persona de manera indirecta, llamándola a través de alguna de sus características más resaltantes o por alguna seña particular. Su uso, vale acotar, previene en el abuso de redundancias en un texto.

B) Figuras literarias

De igual manera que se propicia el cumplimiento de algunas pautas para alcanzar una buena redacción, también se deberá tomar en cuenta el empleo de otras herramientas en la composición de una pieza periodística dinámica y atractiva en cuestiones estilísticas. Se trata de las figuras literarias, formas no convencionales del uso de la palabra cuyo objetivo es lograr niveles expresivos que, como su nombre así lo anticipa, se requieren en mayor medida en las creaciones de corte literario, tales como la poesía o la narrativa de ficción. Su presencia enriquecerá el texto y hará de su lectura una experiencia más grata para el receptor.

Basado en Grijelmo (2001), el siguiente es un breve repaso por cuatro de las más importantes figuras literarias estimadas en este trabajo.

Tabla 12. Figuras literarias.

Figura literaria	Descripción
Comparación	Se vale del empleo de adverbios como “igual que”, “así como” y “como”, entre otros. Busca crear semejanza o relación (inferioridad, superioridad, etc.) entre dos o más elementos.
	En este caso, la representación del objeto corre por cuenta del material con el cual este se encuentra hecho.

<p>Metonimia</p>	<p>Por citar un ejemplo, en lugar de mencionar explícitamente a la pelota siendo pateada en una cancha de fútbol, se puede decir que el jugador pateó “el cuero”. Se reemplaza, entonces, al objeto por el material que lo define.</p>
<p>Sinécdoque</p>	<p>Se toma como referencia a la parte por el todo. En líneas generales, para aludir a un país, a una persona o una ciudad, entre otros, se menciona solo una sección o parte de ellas que baste para identificarlas. Un ejemplo: “La madre tuvo que alimentar a cuatro bocas”. Se observa, entonces, que los hijos son reemplazados, en este caso, por sus bocas, sin que ello altere el entendimiento de la idea.</p>
<p>Personificación</p>	<p>Se les atribuyen a los objetos cualidades de las personas, tales como acciones, sentimientos o pensamientos, etc. Algunos ejemplos: “El frío me abrazó durante la noche”, “El auto tiene hambre de velocidad” y “El televisor te hacía la vida imposible”.</p>

Para fines del presente estudio, se tomarán en cuenta el estilo de redacción en las piezas periodísticas de Publimetro analizadas, teniendo como punto de enfoque el empleo de figuras literarias, así como los valores textuales explicados anteriormente.

2.2.3.3. Fuentes

Las fuentes de información son aquellas personas, instituciones, textos o hechos que brindan al redactor la materia prima que luego se convertirá en un producto periodístico. Su importancia en la labor cotidiana de un diario es fundamental pues, como señala Fontcuberta (1995, p.58), “un medio sin fuentes es un medio muerto”. A esto se suma lo estipulado por Borrat (1989, p.54), quien afirma que “cuando mayor sea la cantidad, la calidad y la diversidad de las informaciones que comunica y de las fuentes que cita, tanto mayor será su credibilidad y, por tanto, su influencia”.

Cantidad y diversidad son dos aspectos a remarcar, pues, si bien en varias ocasiones el periodista puede ser testigo directo de los hechos -una conferencia, por ejemplo-, también resulta enriquecedor al conjunto sumar la opinión de otros testigos o especialistas, quienes otorgarán a la narración vertida por el periodista nuevos puntos de vista.

A) Atribución

Dos temas relacionados con las fuentes de información, y que servirán para el presente análisis, son la atribución y la clasificación de fuentes. El primer caso se refiere a la manera en que es presentada la identidad de la fuente, factor que le brindará mayor o menor credibilidad a la información que se desprende de esta.

Esto debido a que, por exponer un ejemplo genérico, no es lo mismo publicar un dato brindado por una persona designada con sus nombres y apellidos, que otro escudado bajo la identidad anónima del informante. Como muestra, se presenta el siguiente texto con atribución de fuentes:

“Recibimos con alegría y devoción al Papa Francisco, amigo del Perú y mensajero de la paz y la esperanza. Lima, Puerto Maldonado y Trujillo están listos para recibirlo. Gracias por venir a esta tierra milenaria, de grandes culturas y mil valles”, tuiteó PPK tras el saludo al Papa” (Publimetro, 2018).

Como estipula Mencher (1977), la atribución de fuentes cumple varios objetivos, algunos de los cuales son: brindar fuerza y credibilidad a lo que se publica; ofrecer un panorama de opiniones en caso de polémica o enfrentamiento entre puntos de vista; dar seguridad y exactitud a la información cuando el periodista necesita corroboración, en caso se publiquen declaraciones o conclusiones sobre un tema.

Siguiendo con esta línea, Secanella (1980) plantea una clasificación de los diversos tipos de atribución de fuentes que se aplican en el periodismo escrito. Estos se presentan a continuación:

Tabla 13. Tipología de atribución de fuentes.

Tipo de atribución	Descripción	Ejemplo
Directa	Se identifica la fuente y la cita	El cardenal Juan Luis Cipriani indicó la semana pasada que las entradas no serán para participar de la misa, pero el alcalde Gómez hace un

		llamado a los peruanos a recogerlas si quieren asistir.
Con reservas	No se identifica a la fuente, pero se le ubica en un contexto y puede citarse la información que ha brindado	Según medios brasileños, Guerrero permaneció en Lima a la espera de una respuesta del Comité Disciplinario.
Con reserva obligada	No se menciona a la fuente, pero sí se cuenta la información como si fuera propia del periodista	Trascendió que el DT Ricardo Gareca alineó a Gallese; Corzo, Araujo, Santamaría y Trauco; Cartagena y Gómez; Manzaneda y Loyola; Guerrero.
De reserva total	Conocida como Off the record, no presenta ni la identidad de la fuente ni la información que esta ha brindado. Sirve, fundamentalmente, como derrotero para que el periodista continúe con la investigación.	

B) Tipología

Otra de las variables que se tienen en cuenta con respecto a las fuentes de información, es la clasificación que se hace de ellas para diferenciar sus distintos tipos o modelos. En esta línea, Gonzales (1997, p. 48-49) ha empleado tres criterios para dividir a las fuentes: por la participación de la fuente en el hecho, por la organización a la que pertenece y por la autoridad que tiene la fuente para brindar o no información. Cada una de estos preceptos, a su vez, sirve para plantear una serie de subgrupos que se desarrollan en el siguiente recuadro.

Tabla 14. Tipología de fuentes, según Gonzales.

Criterio	Tipo de fuente	Descripción
Por la participación de la fuente en el hecho	Directa	Los protagonistas y/o testigos del hecho.
	Indirecta	Es la que, sin ser protagonista del hecho o testigo presencial, puede brindar información.
Por la organización a la que pertenece	Fuente pública	Aquellas que pertenecen a entidades abiertas a la sociedad, como las instituciones del Estado, o empleados de gobierno.
	Fuente privada	Personas particulares que no están ligadas a instituciones públicas y declaran a título propio (pueden ser también organizaciones como ONG, etc).
Por la autoridad que tiene la fuente para brindar o no información	Fuentes oficiales	Aquellas autorizadas para brindar información. Esta información representa la posición de la institución, organismo, Estado, etc. Pueden ser declaraciones, documentos u otros.
	Fuentes extraoficiales	Aquellas que brindan información que no ha sido autorizada para difundirse.

También cabe destacar la clasificación de fuentes de información que ofrecen los autores Sibila Camps y Luis Pazos (1994), propuesta que se precisa a continuación:

Tabla 15. Tipología de fuentes, según Camps y Pazos.

Grupos	Descripción
La observación directa	Los periodistas son testigos directos de los hechos. Se da principalmente en eventos pactados previamente, como conferencias de prensa o coloquios.
La gente	<p>Los autores consideran a:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Protagonistas de los hechos noticiosos (víctimas, familiares, sospechosos, deportistas, etc.) -Voceros y jefes de prensa (de funcionarios o empresarios). -Contactos o personas de confianza a las que el periodista recurre como fuentes de información. -Agencias de prensa. -Periodistas de otros medios (consultados sobre determinado tema).
Los documentos	<p>Se incluyen, entre otros:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Cables -Pronunciamientos -Anuncios -Manuscritos -Sentencias judiciales -Comunicados -Redes sociales -Archivo periodístico -Material audiovisual -Imágenes
Otros medios	Los autores se refieren a medios como diarios, revistas, radios, agencias de noticias, internet o televisión.

La parainformación	Se trata de la información que, en lugar de ser buscada por el periodista, llegó a él a través de visitas o llamados a la redacción, rumores, chistes, anónimos o elementos públicos de la ciudad (afiches, pasacalles, marchas, etc.)
--------------------	--

Para la presente investigación se tomará como eje teórico a la propuesta de los autores Camps y Pazos, debido a su prolijidad en cuestiones tipológicas -derivadas estas de la práctica del periodismo-, así como por su claridad para plantear los conceptos. Sin embargo, se establecerán algunas modificaciones de este modelo, con el fin de adecuarlo de manera efectiva al objeto de estudio en cuestión. En tal sentido, los tipos de fuentes que regirán esta tesis son los siguientes:

Tabla 16. Tipología de fuentes utilizada en esta tesis.

Tipos	Descripción
De observación directa	Los periodistas están presentes en el lugar de los hechos, tanto como observadores o incluso como protagonistas de la noticia. Esto último se da principalmente en crónicas escritas en primera persona, columnas de opinión o reportajes interpretativos.
De declaraciones	Son los protagonistas de la noticia o, en su defecto, personas que opinan o aportan información sobre esta. Pueden ser entrevistas que realiza el periodista de manera personal, como también conferencias de prensa a las que acude, reuniones públicas, coloquios o mensajes televisivos de transmisión a nivel nacional.

De plataformas	Redes sociales, documentos escritos difundidos por entidades, archivos periodísticos, materiales audiovisuales, imágenes y tratados, entre otros.
De otros medios	Diarios, revistas, radios, agencias de noticias, sitios de internet o canales de televisión; en los cuales se brindó la información citada por el periodista.
De hechos públicos	Cuando la noticia ocurre a la vista del público, tal como sucede en las marchas de protesta, las celebraciones en plazas, la aparición de algún grafiti o las alteraciones del clima.

A diferencia de otras clasificaciones, enfocadas más bien en el origen de las fuentes y su relación con la información que brindan (oficial, extraoficial, privada, pública, etc.), la tipología que se utilizará en este estudio apunta a vislumbrar cuál es el acercamiento del periodista hacia su fuente. Es decir, este modelo propone revelar si un medio de comunicación, a través del trabajo de sus periodistas, elabora material noticioso con base a información propia, obtenida de manera presencial; o si, por el contrario, su actitud periodística es más bien pasiva, asentada principalmente en información difundida en otros medios o en canales públicos (redes sociales, comunicados).

Esta tipología, además, corresponde a una característica puntual de Publímetro: una reducida plantilla de redactores, lo cual puede conllevar a que el trabajo de campo del periodismo (“hacer calle”, en términos del argot) se vea mermado y sea reemplazado por la obtención de información de otros medios de comunicación, de

comunicados de dominio público o de reuniones y conferencias de prensa televisadas.

Por tanto, se detalla la tipología empleada en esta tesis:

-De observación directa: dependen de la presencia del periodista, ya sea como testigo de los hechos o incluso como protagonista de la noticia. La fuente de información, en resumidas cuentas, parte del criterio y las observaciones del propio profesional de prensa. Algunos ejemplos: la narración del entrenamiento de la selección peruana, al cual tuvo acceso la prensa; la descripción de una multitudinaria protesta; el acontecer a manera de crónica en uno de los lugares más fríos del planeta; entre otros.

-De declaraciones: son los personajes involucrados en la noticia, tanto de testigos, protagonistas o como agentes que ofrecen información, datos concretos u opiniones sobre determinado tema. Se dividen en dos grupos principales: las entrevistas o declaraciones recogidas por el periodista de manera directa y personal, con el entrevistado accediendo a contestar una serie de preguntas; y los eventos programados, ya sean de prensa o de cualquier índole (reuniones del Congreso, coloquios académicos, presentaciones de libros), de los cuales se extrae la información de manera pasiva.

-De plataformas: se refieren a todos los documentos escritos, audiovisuales y sonoros, así como las imágenes, fotografías y los archivos periodísticos, tanto en formato físico como digital, de los cuales se extrae la información. En este rubro

están incluidas las redes sociales y los manifiestos, comunicados de prensa, informes académicos, investigaciones científicas y audios, entre otros.

-Otros medios: son los diarios, revistas, programas de radio, televisión o de internet, así como las agencias de noticias y los blogs de internet; en los cuales se publicó la información citada por el periodista. Se entiende, por ética y buenas prácticas profesionales, que un medio de comunicación debe especificar siempre de dónde proviene el material periodístico empleado en su contenido. En caso no lo haga, se sobreentiende que la información ha sido obtenida por sus propios reporteros de manera directa.

-De hechos públicos: se presenta cuando la noticia ocurre a la vista del público, tal como sucede en las marchas y manifestaciones, las celebraciones o procesiones en las calles y avenidas, así como los movimientos sísmicos, la manifestación de arte urbano o las alteraciones del clima.

2.2.3.4. Criterios deontológicos

La labor periodística, como formadora de opinión pública en una sociedad, representa una gran responsabilidad para aquellos encargados de brindar información a través de los medios de comunicación. Es debido a esta importancia que numerosos autores han dedicado sus estudios al buen quehacer del periodista, al correcto desarrollo de sus actividades, así como a las malas prácticas que atentan contra la verdad, la credibilidad y el resto de valores de esta profesión.

Uno de los puntos más relevantes en estas cuestiones es la publicación de material periodístico basado, contrariamente a sus fines y objetivos, en hechos que no califican para convertirse en hechos noticiosos. Como se recuerda, “noticia es un hecho verdadero, inédito o actual, de interés general que se comunica a un público que pueda considerarse masivo una vez que ha sido recogido, interpretado y valorado por los sujetos promotores que controlan el medio utilizado para la difusión” (Martínez Albertos, 2007, p.45). A esto se suma la definición de Grijelmo (2001, p.31), para quien la noticia “viene dada siempre por un acontecimiento sorprendente, estremecedor, paradójico o trascendental y, sobre todo, reciente”. Asimismo, según comenta Fontcuberta (1995), pese a que la noticia periodística se basa en un acontecimiento actual, existe una tendencia en los medios por romper, en cierta medida, con esa regla clásica. Afirma el citado autor (1995):

Actualmente hay una parte de las noticias que aparecen en los medios de comunicación que no están basadas en acontecimientos sino en los no-acontecimientos. Denomino no-acontecimiento periodístico a la construcción, producción y difusión de noticias a partir de hechos no sucedidos o que suponen explícitamente una no-información en el sentido periodístico. (p.26)

Para ampliar el concepto de no-acontecimiento, se presenta a continuación la tipología que de este expone Fonctuberta (1995):

A) Noticias inventadas

Son las noticias que han sido construidas en base a elementos, declaraciones e hipótesis, entre otros, que en realidad no existen. Su publicación no recibe una posterior rectificación por parte del medio.

Esta falta de veracidad es posible de ser detectada a través de la lectura pues, si se observa con atención, se encontrará que el hecho narrado no ha sucedido realmente ni tampoco ha sido verificado.

B) Noticias erróneas

Son las noticias cuyos datos principales, una vez publicados, se han descubierto como falsos. Este error responde una incorrecta interpretación de la información por parte del periodista o de una deliberada actitud desinformativa a cargo del emisor o de la fuente.

C) Noticias basadas en una especulación

Estas noticias se erigen sobre rumores no confirmados o hipótesis carentes de comprobación o sustento. Según Fontcuberta (1995), actualmente es el tipo de no-acontecimiento que más se repite en los medios de comunicación. Su presencia responde, en la mayoría de los casos, a fuentes interesadas que comparten con los periodistas datos erróneos para su propio beneficio.

Al respecto, Borrat (1989, p.72) comenta: “La información filtrada incrementa para el periódico el riesgo de ser manipulado por la fuente. Ese riesgo de ser manipulado puede desembocar en un riesgo aun peor: el de publicar mensajes desinformativos que le han llegado como si fueran información filtrada”.

2.2.4. Los *mass media* y las audiencias

Para analizar el contenido de Publímetro y conocer su impacto en la lectoría seleccionada, se utilizarán diversas teorías y planteamientos, los cuales, adaptados

a la realidad y al contexto que corresponde al presente estudio, servirán de derrotero para determinar aspectos como la agenda mediática trazada por el diario, los efectos en los lectores y los usos y beneficios que estos adquieren con el consumo del medio impreso en cuestión.

Vale recalcar que dichas teorías, conocidas como teorías de los efectos de los *mass media*, fueron esbozadas, principalmente, desde la década del veinte hasta la década del ochenta del siglo XX, con la finalidad de explicar la influencia de los medios de comunicación en la sociedad. Durante este proceso se desarrollaron, fundamentalmente, tres etapas claramente diferenciables (Martínez Fernández, 2011). La primera de ellas concebía a los medios como todopoderosos, capaces de manipular a los ciudadanos prácticamente sin que exista interferencia que pudiera contrarrestar este dominio. La corriente que mejor representa esta fase es la Teoría de la aguja hipodérmica -llamada también Teoría de la bala mágica-, desarrollada a inicios del siglo XX y que “concibe a los medios como agentes capaces de influir y de manipular directamente a los individuos, gracias a la masificación y al aislamiento social de las personas (Martínez Fernández, 2011, p.148).

La segunda etapa, por su lado, consideraba a los medios al servicio de las audiencias, por lo cual su influencia se veía disminuida. Es a partir de los años treinta que, como respuesta a la Teoría de la aguja hipodérmica, las investigaciones de Katz y Lazarsfeld dieron forma a la Teoría de los efectos limitados, la cual demostró que la influencia de los medios no es absoluta, sino que depende y está interferida por los líderes de opinión del entorno social de los individuos.

De esta etapa también es la Teoría de los usos y gratificaciones, que se centra en la utilización de los medios de comunicación por parte de las audiencias para su propia conveniencia. “Los partidarios de este enfoque concluyeron que los miembros del público experimentan una serie de necesidades de diverso tipo (informativas, psicológicas, de evasión etc.) y que usan a los medios, además de otras alternativas, para satisfacerlas” (Martínez Fernández, 2011, p.148). Sin embargo, esto no implicaría, como comprueban diversas investigaciones, que los medios estén imposibilitados de manipular e influir a los públicos.

Finalmente, una tercera etapa se llevaría a cabo desde los años sesenta y setenta, otorgándole nuevamente a los medios de comunicación su original nivel de poder e influencia en las sociedades. De esta vertiente destaca la Teoría de la agenda-setting, desarrollada por McCombs y Shaw, la cual estudia, en términos generales, cómo los medios imponen en las personas una parrilla temática sobre la cual establecer sus pensamientos y opiniones. Como señala Cohen (1963), aunque la prensa no puede lograr, en la mayoría de las veces, manifestar a las personas lo que tienen que pensar; sí puede ser efectiva en otra tarea: decirles sobre qué temas pensar.

A continuación, se detallan brevemente las teorías que se esgrimirán en la composición de esta investigación.

2.2.4.1. Agenda-setting

Se trata de una corriente de pensamiento impulsada por los autores Maxwell McCombs y Donald Shaw a inicios de la década del setenta en Estados Unidos.

Esta teoría menciona que, debido a las acciones tomadas por la prensa escrita, la televisión y la radio, las colectividades (públicos) pueden conocer o desconocer, prestar atención o ignorar, elementos y hechos de la esfera pública. Este efecto motiva que, si bien no exista una influencia directa entre medios y opiniones, sí se mantenga una relación entre lo que publican los medios y lo que piensan y deciden las audiencias en cuestiones temáticas.

Dicho en otras palabras, es el rol que cumplen los medios para la construcción de la realidad, a través de un proceso que va desde escoger los temas a tratar, hasta la importancia y jerarquía que se les otorgará, así como el orden y duración (o espacio, en el caso de los impresos) presente en la programación noticiosa.

Es preciso hacer hincapié en los límites de esta influencia, pues, como apunta Raquel Rodríguez (2004), los medios no deciden arbitrariamente qué tienen que pensar u opinar los públicos, aunque sí inciden en “cuáles son las cuestiones que van a estar en el candelero o en la opinión pública” (p.15). A este conjunto de contenidos se denomina agenda-setting, un nombre que, según explica McCombs (1996, p.17), “proviene de la noción de que los *mass media* son capaces de transferir la relevancia de una noticia en su agenda a la de la sociedad”. Es decir, trasladar los temas que los medios consideren relevantes, a la colectividad receptora del mensaje.

Por su lado, Dearing y Rogers (1996, p.2) afirman que la Teoría de la agenda-setting “es el estudio de los cambios sociales y de la estabilidad social”, debido a que a través de ella se puede conocer por qué la información sobre determinados

temas resulta de interés para el público e incluso promueve la adopción de acciones políticas, en detrimento de los que no suscitan mayor respuesta por parte de los receptores. Los medios, entonces, ofrecen “una realidad de segunda mano, que viene estructurada por las información que dan los periódicos de esos hechos” (McCombs, 2006, p.24).

Sin embargo, de acuerdo con la explicación de Wanta (1997), los efectos ante la agenda-setting varían de acuerdo a cada persona, propiciando un panorama más complejo. “No todos los temas influyen de la misma manera en los individuos. No todos los tipos de cobertura influyen igual. Una infinidad de factores intervienen en este proceso” (p.1). Se trata, entonces, de distintas reacciones frente a la parrilla noticiosa ofrecida por los medios de comunicación, con resultados que pueden variar dependiendo de las personas y sus particularidades.

En esta línea, McCombs y Evatt (1995), llevan a la Teoría de la agenda-setting a un segundo nivel, al afirmar que, de acuerdo con ella, además de una tendencia de prioridades temáticas, también se transmiten características de esos tópicos. En relación con lo establecido, Zucker (Martínez Fernández y otros, 2012) agrega que dicha influencia de los medios estaría supeditada a la experiencia personal de cada persona frente a determinado tema. Se desprenden dos factores sobre esto:

-La experiencia personal del individuo sobre un tema reduce la capacidad de influencia del medio.

-Los asuntos que no afectan al individuo personalmente –o los que no despiertan su interés- serían aquellos en donde mayor influencia tendrán los medios.

Es decir, mientras más informado o comprometido esté un lector en relación a una temática o hecho noticioso, más difícil será para el medio de comunicación influir en él sobre estos asuntos. Por el contrario, el desconocimiento por parte de las audiencias incrementará las posibilidades de que los *mass media* guíen sus pensamientos y opiniones. A esta ecuación hay que sumarle las variables de la incertidumbre y la relevancia, las cuales, a medida que se incrementen, promueven un aumento en la influencia de los medios. A decir de McCombs y Evatt (1995):

Cuanto más relevante es el material y más personas tienen incertidumbre sobre el asunto, mayor es la necesidad de orientación. Cuanto mayor es la necesidad de orientación, más probabilidad existe de que se vean influidos por los mensajes de los medios de difusión (p.4).

En esta investigación se recurrirá a la Teoría de la agenda-setting con miras a determinar cuál es el impacto que tiene Publimetro en sus lectores, basando tal análisis en lo estipulado por Zucker, referente a la experiencia previa del individuo, y en lo establecido por McCombs y Evatt, acerca de la relevancia, incertidumbre y orientación, y su relación con la influencia de los medios. Se buscará conocer, por tanto, si las audiencias de este periódico se ven más o menos afectadas ante su mensaje periodístico, con especial énfasis en la información publicada en las portadas (la cual contribuye a construir la agenda noticiosa), debido a las características que esta pueda presentar.

2.2.4.2. Efectos limitados

La influencia de los medios en los públicos ha sido una constante en el campo de estudio de las comunicaciones. Como parte de esta tendencia, a inicios del siglo XX se consideraba que los efectos de la comunicación eran “inmediatos, colectivos e inevitables” (Ramón Rodríguez-Polo, 2011, p.2), lo cual se ve traducido en la repercusión que tuvo la Teoría de la aguja hipodérmica (Martínez Fernández, 2012, p.148) y el planteamiento de que el mensaje de los *mass media* tenía un gran poder persuasivo en las sociedades en tiempos de las dos guerras mundiales.

Sin embargo, a partir de los años cuarenta algunas investigaciones de carácter empírico empezaron a considerar a una serie de factores que intervienen entre el mensaje del medio y la persuasión del receptor, los cuales condicionan sus efectos. Aparece el influjo de estudiosos como Lazarsfeld o Hovland, por mencionar a dos de los más importantes, el cual propone que los medios de comunicación tienen consecuencias limitadas y no absolutas en sus audiencias, refutando a la Teoría de la aguja hipodérmica (que se veía sustentada por los resultados exitosos de la propaganda fascista en la década del treinta). Se habla, entonces, del verdadero efecto limitado de la comunicación de masas, la cual “tiende más a reforzar las opiniones previas en la audiencia que a cambiarlas” (Ramón Rodríguez-Polo, 2011, p.2).

En tal sentido, más que modificar la línea de pensamiento del receptor, lo que hace el mensaje emitido por los medios es robustecer o, por lo menos, mantener una opinión previamente establecida. En esta misma línea, Klapper (1960, p.5)

recomienda “considerar a los medios como una influencia más que actúa junto a otras influencias en una situación total”. Es decir, el mensaje que parte de un emisor se combina con diversas situaciones, contextos y antecedentes que intervienen en sus efectos en los receptores, multiplicando las posibilidades de sus resultados. Es parecido a lo que decía Berelson (1948, p.172), al afirmar que “ciertos tipos de comunicación sobre ciertos temas, presentados a ciertos tipos de personas, en ciertas condiciones, tienen ciertos tipos de efectos”.

Si bien es cierto que los medios no modifican, sino más bien fortalecen o mantienen las ideas preestablecidas, es para remarcar que estos cuentan con mayor eficacia cuando se trata de influir sobre las audiencias en lo referente a temas nuevos (cuestiones desconocidas o sobre las que las personas carecen de opinión). Esto se debe a que en estos casos los factores intermedios resultan inoperantes, incrementando pasivamente la influencia de los medios para introducir o definir temáticas novedosas (Klapper, 1960). Estos factores son ajenos al proceso comunicativo como tal, aunque su presencia es normal y frecuente en el actuar comunicacional de las personas. Pueden clasificarse en cinco:

a) Las predisposiciones.

Se trata de la exposición, percepción y retención selectiva, lo que Klapper (1960) explica como el acercamiento –consciente o inconsciente- de las audiencias a determinadas temáticas. Se valora y acepta la información que concuerda con las opiniones previamente establecidas, reteniéndola y exponiéndose a ella, mientras que se rechaza, modifica y olvida aquella información contraria a las suposiciones instituidas.

b) Los grupos y sus normas.

Refiere a que muchas de las opiniones y actitudes individuales, corresponden a las normas de los grupos a las que los individuos pertenecen o quieren pertenecer (Klapper, 1960). Esta influencia puede guiar el comportamiento del receptor ante el mensaje comunicativo.

c) Difusión interpersonal de los contenidos de la comunicación.

Se trata del intercambio de opiniones basadas en informaciones que las personas obtuvieron previamente en los medios. De esta manera, el público de determinada información se incrementa, en un proceso que también repercute en la influencia del mensaje.

d) Liderazgo de opinión e influencia personal.

Según este factor, las personas influyen más en otras personas que los propios medios de comunicación, por lo cual se hace hincapié en el rol que cumplen los líderes de un grupo humano como agentes de influencia. Esto último debido a que dichos líderes son considerados, por la colectividad a la que pertenecen, como competentes y conocedores en determinadas materias.

e) La naturaleza comercial de los medios de comunicación.

Este argumento hace hincapié en que los medios, al depender de la preferencia de las audiencias (debido a su carácter comercial), evitan difundir o tratar puntos de vista que resulten polémicos u ofensivos para los grandes públicos. En tal sentido, antes que presentar ideas diferentes a lo aceptado por la media, el medio prefiere

mostrar contenido de entretenimiento, por lo cual la comunicación es menos eficaz y relevante.

Para fines de este trabajo, la Teoría de los efectos limitados servirá para conocer la dinámica entre Publimetro y sus jóvenes lectores en referencia al impacto del mensaje, tomando como referencia algunos de los aspectos planteados por Klapper. En tal sentido, se requiere saber si los mensajes del diario son comprendidos e interiorizados por el lector, y el efecto de influencia que podría generar este proceso.

2.2.4.3. Usos y gratificaciones

Elaborar un perfil del lector de Publimetro, y establecer su comportamiento e interacción de cara al consumo del contenido de este diario, es una de las principales motivaciones de esta investigación. Con tal fin, se tomará como fundamento referencial a la Teoría de los usos y gratificaciones, la cual –a diferencia de la corriente de pensamiento planteada en los años treinta, que se enfocaba en la influencia de los *mass media* en la sociedad- concentra su atención en la utilidad que le otorgan las audiencias al mensaje de los medios, entre otras interrogantes específicas.

Katz, sociólogo de origen israelí, fue el primero en estudiar de manera empírica -a fines de la década del cincuenta- sobre qué hacen las audiencias con los medios, determinando que estas, incluso homogéneas y similares, podrían usar los mismos medios con distintos fines. Asimismo, el teórico subraya la importancia de la utilidad del mensaje, al afirmar que “no importa cuán grande y poderoso sea el medio, este

no podrá ejercer ningún tipo de influencia sobre un individuo al que la información o el impacto creado por dicho medio no le haya resultado útil dentro del contexto social y psicológico en el que este se desenvuelve” (Nosnik, 1991, p.94). Se habla, entonces, de necesidades o recompensas de índole social y psicológica, las cuales el lector espera que sean cumplidas por parte de los medios de comunicación que elige consumir.

En relación a lo visto anteriormente, y extrapolando la teoría de usos y gratificaciones al estudio de Publimetro, lo que se indagará en este trabajo será hallar cuáles son las necesidades e intenciones que tiene el lector al momento de consumir el contenido de este diario. De igual modo, se buscará saber qué cambios actitudinales -en términos de consumo de información- realizan las audiencias luego de la lectura de este medio impreso, logrando así dilucidar si la prensa gratuita -su contenido y estructura de repartición- contribuye a la formación de nuevos lectores de medios.

CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Formulación de hipótesis

Publimetro tiene un contenido periodístico y un sistema de distribución de ejemplares que fomentan la aparición de nuevos lectores de medios impresos en residentes de Lima de entre 15 a 25 años.

3.2. Variables y definición operacional

A. Variable independiente:

Contenido de textos periodísticos y sistema de distribución de ejemplares de Publimetro.

- **Dimensiones de la variable independiente:**

-Dimensión 1: Portadas.

a) Indicador 1: Contenido temático-noticioso de las portadas.

b) Indicador 2: Diseño y maquetas de las portadas.

-Dimensión 2: Tratamiento informativo de las páginas interiores.

a) Indicador 1: Los géneros periodísticos y su utilización según las temáticas analizadas.

b) Indicador 2: Los estilos de la redacción: valores textuales y figuras literarias.

-Dimensión 3: Confiabilidad del contenido

a) Indicador 1: Información basada en hechos comprobados.

b) Indicador 2: Identificación de fuentes de información.

Dimensión 4: Distribución de ejemplares.

a) Indicador 1: Sistema de repartición del periódico.

b) Indicador 2: Accesibilidad de los lectores.

c) Indicador 3: Experiencia con los repartidores.

B. Variable dependiente:

Aparición de nuevos lectores de medios impresos en los jóvenes residentes de Lima de 15 a 25 años.

• Dimensiones de la variable dependiente:

-Dimensión 1: Diagnóstico de lectura.

a) Indicador 1: Perfil del lector de medios impresos.

b) Indicador 2: Actitudes del lector ante los textos.

c) Indicador 3: Comprensión de los textos por parte del lector.

-Dimensión 2: Cambio actitudinal en los lectores.

a) Indicador 1: Motivación del lector, luego de la experiencia con Publimetro, a aproximarse a otros medios impresos.

b) Indicador 2: Interés generado en la realidad nacional.

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1. Diseño metodológico

En esta investigación se utilizará el diseño no experimental de corte transversal, debido a que se recolectarán datos e información acerca del contenido periodístico de Publimetro, así como de su influencia en las actitudes de sus lectores de entre 15 a 25 años residentes en Lima.

Del mismo modo, se buscará conocer el comportamiento del lector frente al contenido de Publimetro: sus preferencias, hábitos, opiniones y demás indicadores relacionados con el consumo de la información.

Los niveles de la presente investigación serán:

-Exploratorio. Al ser Publimetro un diario de aparición relativamente reciente (agosto de 2011), no existen investigaciones enfocadas en su impacto en la lectoría de medios impresos en el Perú. Por lo tanto, el presente estudio trazará una nueva ruta de conocimiento sin precedentes en los cuales apoyarse.

-Descriptivo. Se planteará un análisis del contenido periodístico de Publimetro: sus portadas, contenidos, estilo de redacción y sistema de distribución. Del mismo modo, se elaborará un estudio sobre el tratamiento informativo a ciertos hechos noticiosos:

la visita del Papa Francisco a Lima, la tentativa de revocatoria al presidente Pedro Pablo Kuczynski, el indulto al expresidente Alberto Fujimori y la clasificación de Perú al Mundial de Fútbol Rusia 2018.

-Correlacional-causal: Se dará a conocer la relación bidireccional entre Publimetro y sus audiencias, sus causas y efectos.

4.2. Diseño muestral

Para esta investigación se formulará un estudio del tratamiento informativo que otorga Publimetro a cuatro hechos noticiosos, en el lapso comprendido entre agosto de 2017 de enero de 2018, tanto desde el ámbito de la redacción como de la distribución de ejemplares. Los temas elegidos son: el intento de vacancia presidencial contra el exmandatario Pedro Pablo Kuczynski, el indulto al expresidente Alberto Fujimori, la campaña de la selección peruana de fútbol con miras al Mundial Rusia 2018 y la visita al Perú del Papa Francisco. Estos tópicos responden a dos aspectos principales: su relevancia en la coyuntura noticiosa peruana y su naturaleza política, deportiva y religiosa, la cual engloba tres aspectos trascendentes en la sociedad peruana.

Asimismo, se utilizará la técnica de muestreo probabilístico por cuotas (Fuentelsaz, 2004), mediante la cual se buscará conocer el impacto de Publimetro -en cuanto a contenido periodístico y distribución de ejemplares- en las actitudes lectoras de un grupo de 150 jóvenes de 15 a 25 años de edad residentes en Lima; teniendo como base una lectoría aproximada de 15 mil 900 jóvenes miembros de ese grupo demográfico (CPI, 2017). El tamaño de esta muestra corresponde a lo enunciado

por Fisher, quien, citado por Pineda (1994), menciona que el segmento poblacional estudiado debe partir de dos criterios: en primer lugar, de los recursos disponibles y de los requerimientos que tenga el análisis de la investigación.

En tal sentido, se tomará en cuenta que el autor de este estudio tiene contacto directo con el grupo de jóvenes que participarán en este trabajo, debido a su labor como docente universitario. En segundo lugar, siguiendo con Fisher, la lógica del investigador será fundamental para determinar la muestra. Según afirma el autor (Pineda, 1994):

Por ejemplo, si se tiene una población de 100 individuos habrá que tomar por lo menos el 30% para no tener menos de 30 casos, que es lo mínimo recomendado para no caer en la categoría de muestra pequeña. Pero si la población fuere 50.000 individuos una muestra del 30 % representará 15.000; 10% serán 5.000 y el 1% dará una muestra de 500. En este caso es evidente que una muestra de 1% o menos será la adecuada para cualquier tipo de análisis que se debe realizar.

Criterio de inclusión. Jóvenes de entre 15 a 25 años, residentes en Lima. El grupo analizado, como requisito fundamental para formar parte de la muestra, deberá ser susceptible a la repartición de Publímetro. Es decir, se mostrarán como sus potenciales lectores, por lo cual contarán con una opinión y una experiencia previa con el contenido del impreso que ocupa el presente estudio, tanto como lectores activos como agentes que prefieren no consumir este periódico gratuito.

Criterio de exclusión. Jóvenes cuyas edades no estén comprendidas entre los 15 y 25 años, sin acceso al diario Publimetro, con educación igual o menor a la secundaria o residentes de otras ciudades del Perú que no sean Lima.

4.3. Técnicas de recolección de datos

Para realizar esta tarea, será necesario contar con una muestra suficiente y representativa del caso de estudio, con la finalidad de explicarlo objetiva y numéricamente a través de herramientas de la investigación. En tal sentido, se utilizarán:

- Análisis del contenido periodístico de Publimetro.
- Encuestas a la muestra estudiada.
- Obtención de data estadística.

4.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de información

Para el procesamiento de la data recogida en esta investigación, se utilizará el programa SPSS, el cual permite la elaboración de gráficos, cuadros de barras y porcentajes de información, además de la medición exacta de datos estadísticos.

4.5. Aspectos éticos

El autor de esta investigación se compromete a respetar los derechos de autor conforme a ley, evitando cualquier tipo de plagio o citación indebida del trabajo científico de terceros. Asimismo, el trabajo de campo en relación al estudio del contenido periodístico de Publimetro, así como el desarrollo de las encuestas y las entrevistas a profundidad con especialistas, se harán bajo los parámetros éticos pertinentes.

CAPÍTULO V: TRABAJO DE CAMPO

5.1. Publimetro, el primer gratuito

Desde aquel 22 de agosto de 2011, fecha en que se repartieron los primeros ejemplares de Publimetro en las calles de Lima, se inició el fenómeno de la prensa gratuita a gran escala en el Perú. Este periódico, si bien forma parte del Grupo El Comercio en un plano local, pertenece al holding sueco Metro Internacional, la cadena de medios sin costo más importante del mundo, con un total de 74 ediciones diarias distribuidas en 150 ciudades y publicadas en 17 idiomas (Metro, 2018).

“El primer día, se distribuyó 76 mil, el segundo día fue 80 mil y la siguiente semana se distribuyó las 95 mil copias. Cada día, se terminan más temprano los ejemplares”, señala Hyeronimus Rodríguez, gerente de Negocios del diario. (Castro Pérez y otros, 2013, p.181). La afirmación se valida al observar, cada mañana, cómo los transeúntes, pasajeros de transporte público y conductores de vehículos particulares, entre otros ciudadanos, reciben un ejemplar de Publimetro de manos de los repartidores, quienes -debidamente uniformados e identificados- integran una red estructurada en los principales puntos de la capital (Robles, 2013, p.53).

En estos siete años de circulación, Publimetro ha proyectado una imagen diferente que la del resto de tabloides. Una identidad que va mucho más allá de su condición gratuita, y que incluye características y elementos descritos en el siguiente apartado.

5.1.1. Principales características

A) Fuentes globales

Publimetro cuenta con la posibilidad de incluir en su contenido periodístico información proveniente de cualquiera de las otras ediciones que forman parte de Metro Internacional. Al respecto, Arias Schreiber (Castro Pérez y otros, 2013) comenta:

Nosotros estamos permanentemente conectados con los países de América Latina, que son México, Puerto Rico, Brasil, Ecuador, Chile y Colombia. Todos los días, yo estoy en Facebook, en mi correo y en Skype, hablando con ellos, porque intercambiamos muchos temas y, a su vez, también tenemos contacto con los Publimetro de otros países”. (p.181)

Esta relación, como menciona Arias Schreiber, permite intercambiar datos, entrevistas exclusivas, declaraciones y fotografías a través de la más grande red de periódicos gratuitos en el mundo. Se trata, entonces, de una amplia y diversificada matriz de fuentes periodísticas al servicio de las 74 ediciones firmadas por Metro Internacional (Robles, 2013).

B) Libertad creativa

Las ediciones de Publimetro se han caracterizado, desde sus inicios, por presentar refrescantes innovaciones en el periodismo escrito limeño. Algunas de estas son: una edición dedicada a las personas zurdas, por lo cual se invirtió el sentido de las páginas; portadas con titulares en ruso y quechua; una edición sin fotografías; una

portada inspirada enteramente a la felicidad; editores invitados (artistas nacionales y extranjeros) para elegir los contenidos del día; entre otros ejemplos de creatividad.

C) Distribución planificada

Un total de 95 mil ejemplares de Publimetro se reparten de lunes a viernes, por las mañanas, en las principales calles y avenidas de los distritos de San Borja, La Molina, Surco, Surquillo, Barranco, Lince, San Isidro, Jesús María y Pueblo Libre. En suma, son 100 puntos de distribución. “La ruta de distribución está planteada de acuerdo al camino que toman los *metropolitans* para llegar a su centro de trabajo”, señala Hyeronimus Rodríguez (Robles, 2013, p.53), gerente de Negocios del diario. “Nosotros salimos a la calle y empezamos a identificar por dónde es que circula esta gente, cuáles son sus hábitos”, añade (Castro Pérez y otros, 2013, p.180).

En tal sentido, mientras que el resto de tabloides buscan llamar la atención de los lectores desde la exposición comercial en kioscos y otros puntos de venta, Publimetro “elige” a sus públicos, acercándose a ellos a través de las rutas y vías por las cuales transitan.

5.1.2. Perfil del lector

Como se ha estipulado anteriormente, la audiencia de Publimetro asciende a 153 mil lectores semanales, ocupando el décimo tercer puesto en la capital (CPI, 2017). En cuanto a esta investigación se refiere, el segmento comprendido por jóvenes residentes de Lima de entre 15 a 25 años de edad, equivale a 15 mil 900 lectores diarios.

Acerca de la identidad y rasgos diferenciales de este lector específico, se utiliza el término “metropolitans” para describir a “hombres y mujeres que viven en ciudades, con algún grado de instrucción superior, gente que ha crecido y/o nacido con la mayoría de tecnologías audiovisuales y de telecomunicaciones que son norma hoy... gente que se ha alejado del hábito de comprar periódicos, porque no forma parte de sus costumbres cotidianas y porque sabe que puede encontrar información en línea” (Castro Pérez y otros, 2013).

El contenido de Publimetro está dirigido a usuarios digitales, personas jóvenes “permanentemente conectadas a redes sociales, que cuentan con un smartphone... En tal sentido, presentarles información pasada no representará ninguna novedad para ellos” (Robles, 2013, p.52). Esta peculiaridad explica la libertad creativa que exhiben las páginas del periódico, una señal particular analizada en un apartado anterior.

5.2. Análisis periodístico

Como se ha estipulado anteriormente, la tesis enfoca su análisis del contenido periodístico de Publimetro entre los meses de agosto de 2017 y enero de 2018. Esto corresponde a seis meses en los cuales sucedieron importantes acontecimientos que marcaron hitos en la agenda mediática del país, tales como el indulto al expresidente Alberto Fujimori, el intento de vacancia contra el entonces presidente Pedro Pablo Kuczynski, la clasificación de la selección nacional de fútbol al Mundial Rusia 2018 y la visita del Papa Francisco al Perú.

En tal sentido, y debido a su innegable relevancia, son estos cuatro sucesos señalados los que marcarán el derrotero que seguirá el trabajo de campo de esta investigación. Si bien el contenido total del periódico ha sido tomado en cuenta y forma parte del estudio, solo se analizarán a profundidad aquellas piezas periodísticas que hayan tratado sobre las mencionadas temáticas, con el fin de establecer comparativos entre los diversos enfoques prestados a hechos de considerable atención en los medios y la opinión pública.

Luego de realizar un repaso cuantitativo relativo a las temáticas en cuestión, se hallaron un total de 435 piezas periodísticas, de las cuales 223, más de la mitad, corresponden a la clasificación de la selección peruana de fútbol al Mundial Rusia 2018, y 109, poco menos de la cuarta parte, a la visita del Papa Francisco al país. Le siguen el intento de vacancia presidencial, con 66 piezas periodísticas, y el indulto al expresidente Fujimori, con 36.

Tabla 17. Cantidad de piezas publicadas, por temas.

TEMA/MES	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Total
Indulto	0	4	7	0	1	24	36
Vacancia	0	0	0	1	51	14	66
Perú al mundial	23	41	71	70	13	5	223
Visita del Papa	1	7	10	0	6	85	109
CANTIDAD TOTAL DE PIEZAS RECOLECTADAS							435

Sin embargo, ante los resultados expuestos, cabe aclarar una consideración importante: Publimetro dejó de publicarse entre el 25 y el 29 de diciembre de 2017, precisamente la semana que abarcó las fechas centrales tanto del intento de vacancia (21 de diciembre) como del indulto presidencial (24 de diciembre). Este paréntesis en la impresión y circulación de ejemplares fue anunciado previamente a los lectores el viernes 22 de diciembre, mediante una pequeña nota publicada con el titular “Nos vamos de vacaciones”. Tal situación resulta llamativa si se le compara con otros impresos más tradicionales como El Comercio, La República o Perú21, cuya circulación diaria es impostergable.

Siguiendo con el análisis del total de material estudiado, un dato para destacar es la publicación, en el año 2017, de un considerable número de piezas periodísticas acerca de la clasificación peruana al mundial de fútbol. Esta tendencia se aprecia en mayor medida en los meses de octubre, con 71 publicaciones, y noviembre, con 70 publicaciones. Del mismo modo, solo en el mes de enero de 2018 fueron destinadas 85 piezas a la visita del Papa al Perú, mientras que en diciembre de 2017 se publicaron 51 de ellas en relación al intento de vacancia presidencial.

También de la información obtenida se desprende el predominio, en cuanto a la cantidad de publicaciones en el periódico, que tuvieron las cuatro temáticas seleccionadas en los meses que comprenden el semestre estudiado. De este modo, en los meses de agosto (23 piezas), setiembre (41 piezas), octubre (71 piezas) y noviembre (70 piezas) la campaña de la selección peruana de fútbol con miras al mundial recibió la mayor atención por parte de Publimetro, al dedicársele el más

alto número de piezas periodísticas en comparación al resto de temáticas; una tendencia que cambió en diciembre, con las 51 piezas sobre el intento de vacancia presidencial, y también en enero, a través de las 85 piezas relativas a la visita del Papa Francisco.

Por otro lado, es menester especificar, dentro del conjunto de piezas previamente mencionadas, la cantidad de menciones que han recibido las cuatro temáticas seleccionadas en las portadas de Publimetro entre agosto de 2017 y enero de 2018.

Para tal fin, se realizó la siguiente tabla con las cifras correspondientes:

Tabla 18. Cantidad de portadas incluidas en la tesis.

TEMA/MES	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Total
Indulto	0	1	1	0	0	5	7
Vacancia	0	0	0	0	9	0	9
Perú al mundial	5	8	9	11	4	1	38
Visita del Papa	0	2	2	0	0	10	14
						Cantidad total de portadas publicadas	124
						Cantidad de portadas que tratan sobre alguna de las temáticas incluidas en este estudio	68

Como se desprende de la tabla anterior, la tendencia de Publimetro de darle una importante cobertura a la campaña de la selección peruana de fútbol con miras al mundial también se hace recurrente en sus portadas durante el semestre estudiado.

Es así que, de las 124 portadas publicadas en el semestre analizado, 38 de ellas hablan de la popular campaña deportiva, en detrimento de la visita del Papa (14), el intento de vacancia presidencial (9) y el indulto al expresidente Fujimori (7). En suma, del total de las portadas publicadas entre agosto de 2017 y enero de 2018 - las 124 ya mencionadas-, 68 de ellas, es decir más de la mitad, incluyen al menos una mención o apartado relativo a las cuatro temáticas eje del presente trabajo.

Del mismo modo que la campaña futbolera fue el tema prioritario en el total de las piezas periodísticas observadas entre los meses de agosto y noviembre, esta predominancia también se repite en el contenido de las portadas de Publimetro (33 menciones durante ese lapso de tiempo). De igual manera, en diciembre se impone en las portadas el intento de vacancia presidencial (9 menciones en portada); y en enero la visita al Papa (10 menciones en portada). Se comprueba, entonces, una tendencia temática diferenciada por meses: mientras que de agosto a noviembre de 2017 la cobertura de Publimetro se enfocó principalmente en el proceso clasificatorio de la selección peruana de fútbol, en diciembre y enero se hizo lo propio con el intento de vacancia presidencial y la llegada de la máxima autoridad católica al Perú, respectivamente.

De esta forma, las cuatro temáticas seleccionadas serán estudiadas de similar enfoque, otorgándole a cada una de ellas una clasificación de acuerdo a tres etapas clave dentro de su desarrollo noticioso: etapa de inicio, etapa de mayor relevancia y etapa posterior. De acuerdo a este criterio, los cuatro temas quedan divididos como se presenta a continuación:

Tabla 19. Etapas temporales de las tres temáticas.

TEMA/ETAPA	Etapa de inicio	Etapa de mayor relevancia	Etapa posterior
Indulto	13/X/17 al 24/XII/17	25/XII/17 al 5/I/18	6/I/18 al 31/I/18
Intento de vacancia	14/XII/17 al 15/XII/17	16/XII/17 al 22/XII/17	23/I/18 al 31/I/2018
Perú al Mundial	6/IX/17 al 10/X/17	11/X/17 al 16/XI/17	17/XI/17 al 21/XII/17
Visita del Papa	4/I/2018 al 18/I/18	19/I/18 al 22/I/18	23/I/18 al 25/I/18

En el caso del indulto al expresidente Alberto Fujimori, al tratarse de un hecho que ocurrió de manera inesperada la noche del 24 de diciembre, el tema fue abordado por Publimetro en gran medida de manera posterior. Es así que se ha elegido como punto de inicio al intervalo de tiempo comprendido entre el 13 de octubre y el 24 de diciembre de 2017, dejando como la etapa de mayor relevancia al lapso entre el 25 de diciembre de 2017 y el 5 de enero de 2018 y, finalmente, como los sucesos posteriores a lo publicado por el periódico entre el 6 y el 31 de enero del mismo año. Son en total 110 días y 73 ediciones publicadas.

En cuanto al intento de vacancia al entonces presidente Pedro Pablo Kuczynski, sucedió algo similar al indulto de Fujimori: el tema, desde el punto de vista periodístico, cobró especial relevancia de manera repentina, recién pocos días antes de que el Congreso de la República decidiera someter al voto la permanencia del mandatario en el máximo cargo ejecutivo del país. Esto último se dio en la segunda quincena de diciembre de 2017, cuando se conocieron indicios de corrupción por parte del presidente. Por tal motivo, se ha elegido como etapa de

inicio de esta temática a lo difundido por Publimetro entre el 14 y 15 de ese mismo mes, destinando para la etapa de mayor relevancia a las publicaciones del 16 de diciembre al 22 de diciembre de 2017, tiempo en el que se desarrolló el proceso de vacancia hasta su posterior votación en contra de la misma. Finalmente, la etapa posterior comprende a las ediciones del 23 de diciembre de 2017 al 31 de enero de 2018, las cuales dan cuenta de las repercusiones políticas de este hecho. En total son 48 días y 37 ediciones publicadas.

La campaña de la selección peruana de fútbol con miras al mundial, el tema más difundido por Publimetro durante el semestre analizado, se ha dividido de la siguiente manera: la etapa de inicio comprende del 6 de setiembre al 10 de octubre de 2017, en correspondencia al triunfo nacional frente a Ecuador, el empate ante Argentina en Buenos Aires y la antesala del crucial encuentro contra Colombia en Lima. De igual manera, la etapa de mayor relevancia da cuenta de las publicaciones difundidas desde el 11 de octubre, con énfasis en el empate obtenido ante los colombianos y los preparativos para el repechaje, al 16 de noviembre de 2017, con el anuncio de la esperada clasificación. La etapa posterior, del 17 de noviembre al 21 de diciembre de 2017, recoge las reacciones ante la proeza deportiva y algunos sucesos relacionados con ella. En total son 105 días y 71 ediciones publicadas.

Finalmente, la visita del Papa Francisco al Perú, difundida por el periódico en gran medida durante enero de 2018, tiene como etapa de inicio al tiempo comprendido entre el 4 y el 18 de ese mismo mes, en relación a los preparativos para recibir a este importante líder religioso y la víspera de su aterrizaje en tierras peruanas. La etapa de mayor relevancia, por su lado, va desde el 19 al 22 de enero, en

concordancia con el tiempo que duró la estadía del Papa Francisco en el Perú. En tanto, la etapa posterior está dedicada a las publicaciones del 23 al 25 de ese mismo mes, orientadas a las repercusiones en torno al ilustre invitado. El total es de 21 días y 16 ediciones publicadas.

Tabla 20. Etapas temporales y el número de ediciones publicadas.

ETAPAS							
TEMAS	Inicio		Mayor relevancia		Posterior		Días calendario y número de ediciones publicadas
	Fechas	Contexto	Fechas	Contexto	Fechas	Contexto	
Indulto al expresidente Fujimori	Empieza: 13/X/2017 Finaliza: 24/XII/2017	Gobierno niega que otorgará indulto al expresidente Fujimori	Empieza: 25/XII/2017 Finaliza: 5/I/2018	Gobierno indulta a Fujimori.	Empieza: 6/I/2018 Finaliza: 31/I/2018	Hechos post indulto	110 días calendario 73 ediciones
Intento de vacancia presidencial	Empieza: 14/XII/2017 Finaliza: 15/XII/2017	Se conocen indicios de corrupción por parte del presidente Kuczynski	Empieza: 16/XII/2017 Finaliza: 22/XII/2017	Proceso de vacancia	Empieza: 23/XII/2017 Finaliza: 31/I/2018	Hechos post vacancia fallida	48 días calendario 37 ediciones
Clasificatorias mundialistas de la selección peruana	Empieza: 6/IX/2017 Finaliza: 10/X/2017	Triunfo en Ecuador, empate con Argentina y antesala del partido contra Colombia	Empieza: 11/X/2017 Finaliza: 16/XI/2017	Último tramo del proceso	Empieza: 17/XI/2017 Finaliza: 21/XII/2017	Hechos posteriores	105 días calendario 71 ediciones
Visita del Papa Francisco al Perú	Empieza: 4/I/2018 Finaliza: 18/I/2018	Preparativos y coordinaciones para la llegada del Papa Francisco	Empieza: 19/I/2018 Finaliza: 22/I/2018	Llegada y estancia del Papa Francisco en el Perú	Empieza: 23/I/2018 Finaliza: 25/I/2018	Hechos posteriores	21 días calendario 16 ediciones

5.2.1. Diagnóstico de portadas

De acuerdo a las tres etapas establecidas -de inicio, de mayor relevancia y posterior-, que servirán para clasificar los cuatro ejes temáticos de esta investigación, es pertinente hacer foco en las portadas de las ediciones analizadas de Publimetro. En tal sentido, se hace presente la siguiente tabla con relación a los contenidos publicados en esta importante parte del periódico.

Tabla 21. Cantidad de portadas publicadas por temáticas y etapas.

Temáticas	Etapas		
	Inicio	Mayor relevancia	Posterior
Indulto a Alberto Fujimori	0	2	3
Intento de vacancia presidencial	2	5	0
Campaña a Rusia 2018	10	11	7
Visita del Papa Francisco	6	2	2

Como se aprecia, la campaña de la selección peruana de fútbol con miras a la clasificación mundialista, fue la que conglomero más menciones en portada durante las tres etapas: 10 durante el inicio, 11 en la de mayor relevancia y siete en la posterior. Le siguen la visita del Papa Francisco, con seis apariciones en la etapa de inicio y dos en cada una de las etapas de mayor relevancia y posterior. El intento de vacancia presidencial, por su lado, obtuvo siete publicaciones, dos de ellas durante la etapa de inicio y cinco en la de mayor relevancia. Finalmente, el indulto a Alberto Fujimori solo apareció en cinco ocasiones: dos de ellas durante la etapa de mayor relevancia y tres en la etapa posterior.

5.2.1.1. Niveles y categorías

Con el objetivo de analizar de manera adecuada el contenido periodístico y el diseño de las portadas de Publimetro, se ha establecido para esta investigación un modelo de jerarquización de los espacios que componen la diagramación de estas primeras páginas del medio escrito. Es así que, luego de una revisión al objeto de estudio, se han hallado en sus portadas hasta 19 rótulos o cajas informativas, los cuales, en este trabajo y por motivos prácticos, llevarán el nombre de niveles.

Cabe precisar que, a cada uno de estos niveles, en correspondencia con su tamaño y ubicación, se le asignará una categoría de importancia, la cual ayudará a visibilizar su grado de relevancia noticiosa. Las categorías en cuestión serán tres: la principal, la secundaria y la complementaria.

-Categoría principal: aquellos temas que, de manera explícita y excluyente, se presentan como los más importantes de la edición.

-Categoría secundaria: corresponde a los hechos noticiosos que, pese a predominar en las portadas, comparten el nivel de atención con otras informaciones también de alta notoriedad.

-Categoría complementaria: recae en los niveles de menor impacto en las portadas.

De igual manera, en la clasificación de los niveles se tomarán en cuenta otras variantes como la ubicación en la página, el tipo (considerando la utilización de fotografía, titular o bajada) y el tamaño (en centímetros). En los párrafos siguientes se presentan breves descripciones de los 19 niveles que conforman las portadas de Publimetro, con la finalidad de facilitar su comprensión. De igual manera, se ofrecen tres elementos gráficos: en primer lugar, una edición publicada que sirve

para contextualizar el correspondiente nivel; en segunda instancia está el nivel propiamente dicho destacado en color gris, como parte de la diagramación de la página; y finalmente una tabla con las especificaciones de cada nivel.

-Nivel 1. Cuenta con un titular, una bajada y una fotografía cuyo gran formato es equivalente al tamaño total de la página: 26.8 centímetros de alto por 25.3 centímetros de ancho. Debido a estas imponentes dimensiones, abarca incluso el rótulo superior que usualmente está reservado para el logotipo de Publimetro. Además, su presencia es absoluta y excluyente, es decir, no admite otros niveles ni temas en la página. Debido a este alto grado de relevancia, le corresponde la categoría principal, y su utilización está destinada a hechos de considerable importancia mediática, tales como la clasificación de Perú al Mundial Rusia 2018 o la decisión de mantener en su puesto al presidente Kuczynski.



Figura 1: Nivel 1 de portada.

Tabla 22. Descripción del nivel 1.

Nivel	Categoría	Ubicación	Tipo	Tamaño (centímetros)
1	Principal	Toda la página	Fotografía de gran formato, titular y bajada	26. 8 de alto por 25. 3 de ancho.

-Nivel 2. Al igual que en el nivel anterior, este es de categoría principal y cuenta con un titular, una bajada y una fotografía de gran formato que abarca incluso el rótulo del logotipo del periódico. Sin embargo, esta última imagen es de menor tamaño que en el caso anterior, de 25. 8 centímetros de ancho por 22.6 centímetros de alto, por lo cual concede espacio a una barra horizontal de noticias en la parte inferior de la página.

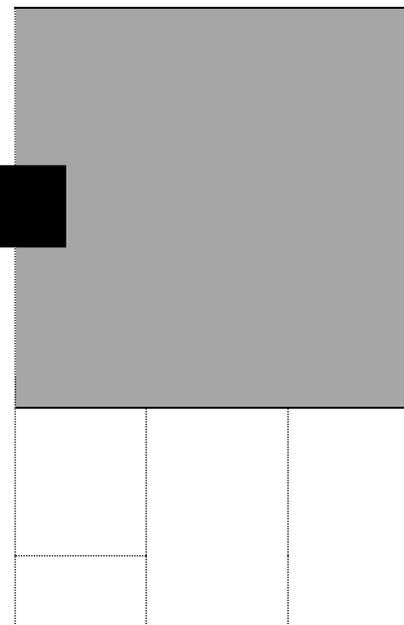


Figura 2: Nivel 2 de portada.

Tabla 23. Descripción del nivel 2.

Nivel	Categoría	Ubicación	Tipo	Tamaño (centímetros)
2	Principal	Espacio frontal predominante	Fotografía de gran formato, titular y bajada	25.8 de ancho por 22.6 de alto.

-Nivel 3. Con 25.8 centímetros de ancho y 17.6 centímetros de alto, este nivel está integrado por un titular, una bajada y una fotografía de gran formato, características suficientes para adjudicarle la categoría principal. Al igual que en el Nivel 2, se ofrece un espacio para una barra horizontal de noticias, esta vez posicionada en el segmento superior de la página. Sin embargo, en esta ocasión la imagen no ocupa el rótulo del logotipo, del cual incluso está separada por la mencionada barra de noticias, disminuyendo verticalmente su tamaño en cinco centímetros.

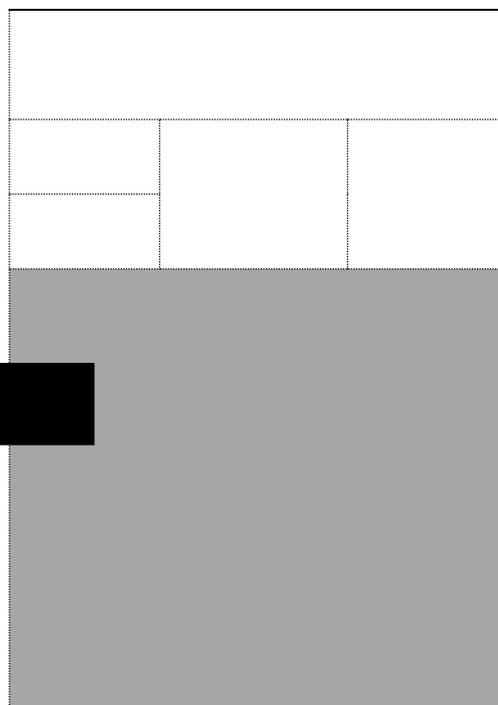


Figura 3: Nivel 3 de portada.

Tabla 24. Descripción del nivel 3.

Nivel	Categoría	Ubicación	Tipo	Tamaño (centímetros)
3	Principal	Espacio frontal predominante	Fotografía de gran formato, titular y bajada	25.8 de ancho por 17.6 de alto.

-Nivel 4. Conformado por titular, bajada y una fotografía vertical de gran formato, este nivel también es catalogado dentro de la categoría principal. De igual manera que los niveles anteriores, hay espacio para un menú de noticias, en este caso vertical, además de una barra inferior de noticias. Sus medidas son de 22.5 centímetros de ancho y 19.2 centímetros de alto



Figura 4: Nivel 4 de portada.

Tabla 25. Descripción del nivel 4.

Nivel	Categoría	Ubicación	Tipo	Tamaño (centímetros)
4	Principal	Espacio frontal predominante	Fotografía de gran formato, titular y bajada	22.5 centímetros de ancho y 19.2 centímetros de alto.

-**Nivel 5.** Está integrado por una fotografía horizontal de 25.3 centímetros de ancho y 11.1 centímetros de alto, la cual contiene un titular y una bajada. Debido a que comparte el foco de interés con el titular principal de la portada (Nivel 9), su categoría es secundaria.

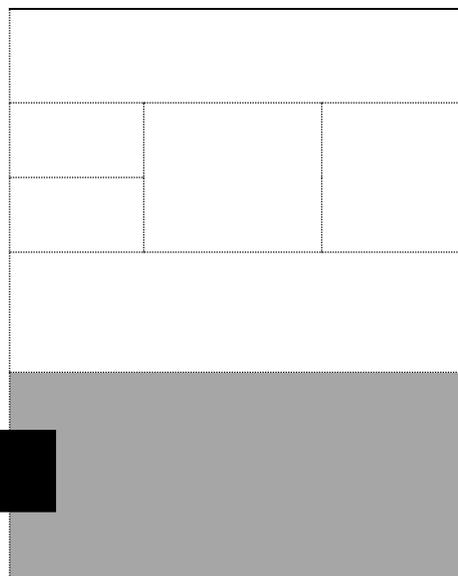


Figura 5: Nivel 5 de portada.

Tabla 26. Descripción del nivel 5.

Nivel	Categoría	Ubicación	Tipo	Tamaño (centímetros)
5	Secundaria	Espacio compartido	Fotografía de mediano formato, titular y bajada	25.3 de ancho por 11.1 de alto.

-Nivel 6. Se diferencia del nivel anterior principalmente por sus medidas algo más homogéneas: 19.2 centímetros de ancho por 14.5 centímetros de alto. Esto responde a que, en lugar de destinar la zona superior de la página a la barra horizontal de noticias, lo hace en el extremo derecho de la portada, de forma vertical. En vista de que comparte el foco de atención con el titular principal (Nivel 9), su categoría es secundaria. Cuenta con fotografía, titular y bajada.

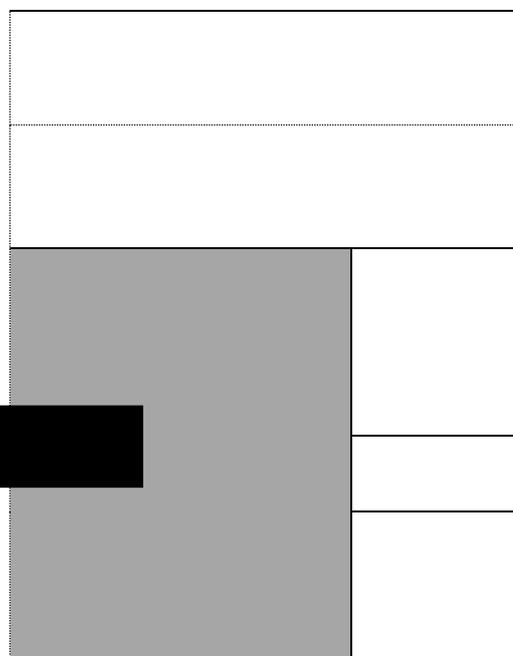


Figura 6: Nivel 6 de portada.

Tabla 27. Descripción del nivel 6.

Nivel	Categoría	Ubicación	Tipo	Tamaño (centímetros)
6	Secundaria	Espacio compartido	Fotografía de mediano formato, titular y bajada	19.2 de ancho por 14.5 de alto.

-**Nivel 7.** Conformado por una fotografía, un titular y una bajada, este nivel es de categoría secundaria porque comparte el foco de atención con el titular principal de la portada (Nivel 8). Sus medidas son de 17.5 centímetros de alto por 12.7 centímetros de ancho.

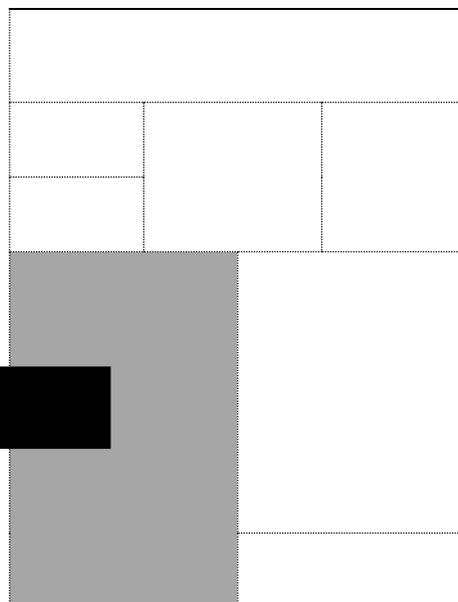


Figura 7: Nivel 7 de portada.

Tabla 28. Descripción del nivel 7.

Nivel	Categoría	Ubicación	Tipo	Tamaño (centímetros)
7	Secundaria	Espacio compartido	Fotografía de mediano formato, titular y bajada	17.5 de alto por 12.7 de ancho

-Nivel 8. Un rasgo a destacar en este apartado es la ausencia de la fotografía, encargando, de tal manera, todo el peso informativo al titular y la bajada. Ambos se hallan distribuidos en un espacio de 15.9 centímetros de alto por 13.2 centímetros de ancho y comparten igual grado de relevancia periodística con la imagen principal ubicada a la izquierda (Nivel 8). Por esto último, este nivel es de categoría secundaria.

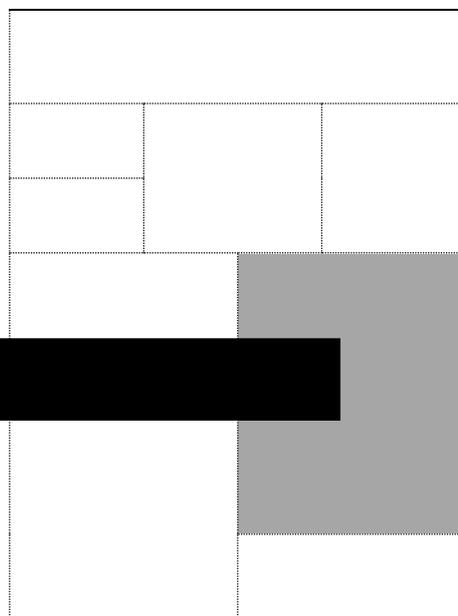


Figura 8: Nivel 8 de portada.

Tabla 29. Descripción del nivel 8.

Nivel	Categoría	Ubicación	Tipo	Tamaño (centímetros)
8	Secundaria	Espacio compartido	Titular y bajada	15.9 de alto por 13.2 de ancho

-**Nivel 9.** Integrado por un titular y su correspondiente bajada, este nivel cuenta con un tamaño de 25.9 centímetros de ancho por 6.0 centímetros de alto, desplegados de manera horizontal a lo ancho de toda la página. En consideración a que comparte el foco de atención con la fotografía principal de la portada (Nivel 5), su categoría es secundaria.

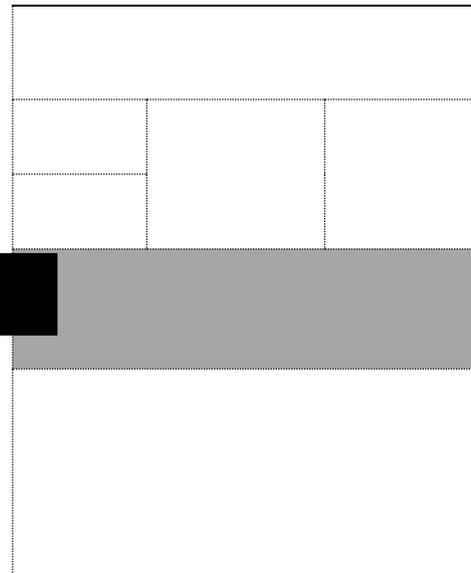


Figura 9: Nivel 9 de portada.

Tabla 30. Descripción del nivel 9.

Nivel	Categoría	Ubicación	Tipo	Tamaño (centímetros)
9	Secundaria	Espacio compartido	Titular y bajada	25.9 de ancho por 6.0 de alto

-**Nivel 10.** Ubicado en la barra superior de noticias, se muestra como un espacio de 8.6 centímetros de ancho por 3.8 centímetros de alto en donde, además del titular y la bajada, destaca la fotografía silueteada de un personaje, con unas dimensiones de 7.9 centímetros de alto por 4.3 centímetros de ancho. Su categoría es complementaria.



Figura 10: Nivel 10 de portada.

Tabla 31. Descripción del nivel 10.

Nivel	Categoría	Ubicación	Tipo	Tamaño (centímetros)
10	Complementaria	Barra horizontal de noticias	Titular, bajada e imagen silueteada	8.6 de ancho por 3. 8 de alto. Imagen de 7.9 de alto por 4. 3 de ancho.

-Nivel 11. Se halla en la parte central de la barra superior de noticias y tiene unas dimensiones de 8.8 centímetros de ancho por 3. 8 centímetros de alto. Debido a este pequeño formato, su categoría es complementaria. Del mismo modo, cuenta con un titular, una bajada y una fotografía redondeada en su interior.



Figura 11: Nivel 11 de portada.

Tabla 32. Descripción del nivel 11.

Nivel	Categoría	Ubicación	Tipo	Tamaño (centímetros)
11	Complementaria	Barra horizontal de noticias	Titular, bajada e imagen redondeada	8.8 de ancho por 3. 8 de alto.

-**Nivel 12.** Tiene un tamaño de 6.3 centímetros de ancho por 6.8 centímetros de alto y se encuentra en la barra lateral de noticias. Su categoría, en consideración a sus modestas dimensiones, es complementaria. Mención especial merece, tal como se observa en el Nivel 10, la fotografía silueteada de un personaje, cuyas medidas son de 6.8 centímetros de alto por 2. 8 centímetros de ancho.

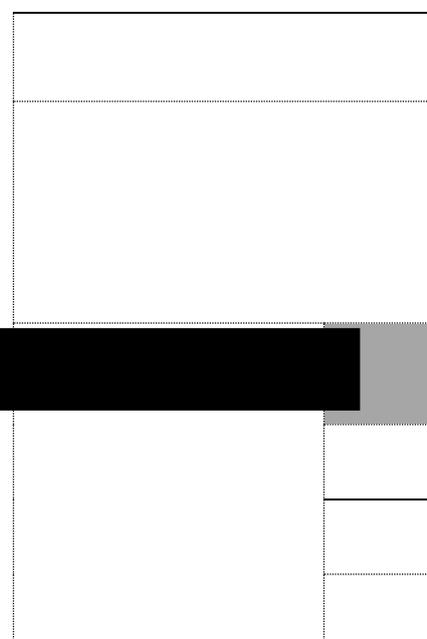


Figura 12: Nivel 12 de portada.

Tabla 33. Descripción del nivel 12.

Nivel	Categoría	Ubicación	Tipo	Tamaño (centímetros)
12	Complementaria	Barra vertical de noticias	Titular, bajada e imagen silueteada	6.3 de ancho por 6.8 de alto. Imagen de 6.8 de alto por 2.8 de ancho.

-**Nivel 13.** También de categoría complementaria, este nivel tiene al titular y la bajada distribuidos en una caja de 8.6 centímetros de ancho por 1.8 centímetros de alto ubicada en la barra horizontal de noticias. El color predominante en este caso es el amarillo.



Figura 13: Nivel 13 de portada.

Tabla 34. Descripción del nivel 13.

Nivel	Categoría	Ubicación	Tipo	Tamaño (centímetros)
13	Complementaria	Barra horizontal de noticias	Titular y bajada	8.6 de ancho por 1.8 de alto.

-**Nivel 14.** Con unas dimensiones similares a las del Nivel 13 (8.6 centímetros de ancho por 1.8 centímetros de alto), este nivel también se ubica en la barra horizontal de noticias y corresponde a la categoría complementaria. Cuenta, además, con el verde como color característico.

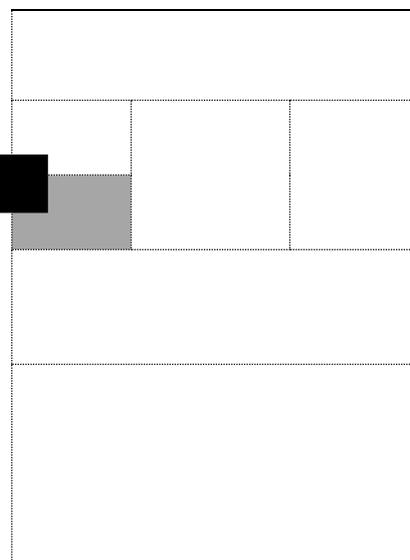


Figura 14: Nivel 14 de portada.

Tabla 35. Descripción del nivel 14.

Nivel	Categoría	Ubicación	Tipo	Tamaño (centímetros)
14	Complementaria	Barra horizontal de noticias	Titular y bajada	8.6 de ancho por 1.8 de alto.

-Nivel 15. Ubicado en la barra vertical de noticias, este espacio mide 3.4 centímetros de alto por 6.3 centímetros de ancho, formato por el cual se le adjudica la categoría complementaria. Al igual que en el Nivel 11, cuenta con titular, bajada y una fotografía redondeada en su interior.

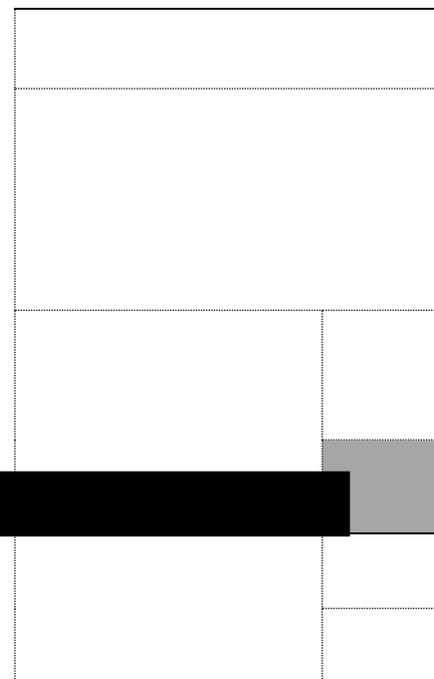


Figura 15: Nivel 15 de portada.

Tabla 36. Descripción del nivel 15.

Nivel	Categoría	Ubicación	Tipo	Tamaño (centímetros)
15	Complementaria	Barra vertical de noticias	Titular, bajada e imagen redondeada	3.4 de alto por 6.3 de ancho

-**Nivel 16.** Titular y bajada son los componentes de este nivel, cuyas medidas son de 2.3 centímetros de alto por 6. 3 centímetros de ancho. Posicionado en la barra vertical de noticias, es clasificado para esta investigación con la categoría complementaria.

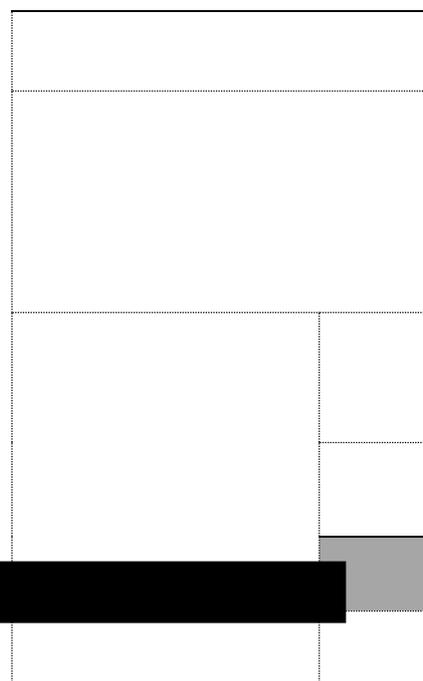


Figura 16: Nivel 16 de portada.

Tabla 37. Descripción del nivel 16.

Nivel	Categoría	Ubicación	Tipo	Tamaño (centímetros)
16	Complementaria	Barra vertical de noticias	Titular y bajada	2.3 de alto por 6.3 de ancho

-**Nivel 17.** Con 2.3 centímetros de alto por 6.3 centímetros de ancho, este nivel ubica tanto el titular como la bajada en el extremo inferior de la barra vertical de noticias. Como a todo integrante de la mencionada franja informativa, le corresponde la categoría complementaria.



Figura 17: Nivel 17 de portada.

Tabla 38. Descripción del nivel 17.

Nivel	Categoría	Ubicación	Tipo	Tamaño (centímetros)
17	Complementaria	Barra vertical de noticias	Titular y bajada	2.3 de alto por 6.3 de ancho

-Nivel 18. Este nivel se despliega en la zona inferior de la portada a través de 25.8 centímetros de ancho por 1,9 centímetros de alto. De categoría complementaria, ofrece además del titular y la breve bajada, una pequeña fotografía.



Figura 18: Nivel 18 de portada.

Tabla 39. Descripción del nivel 18.

Nivel	Categoría	Ubicación	Tipo	Tamaño (centímetros)
18	Complementaria	Barra inferior de noticias	Fotografía de pequeño formato, titular y bajada	25.8 centímetros de ancho por 1,9 centímetros de alto

-**Nivel 19.** Finalmente, este nivel, que se ubica en la parte inferior de la portada, cuenta con 12.7 centímetros de ancho por 2.3 centímetros de alto. Su categoría es complementaria y presenta titular, bajada y una pequeña fotografía.

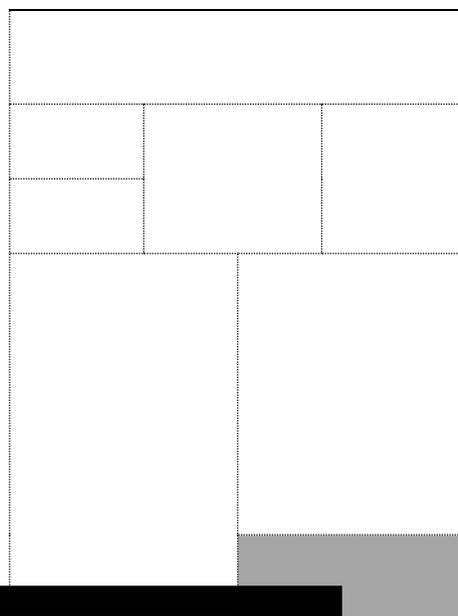


Figura 19: Nivel 19 de portada.

Tabla 40. Descripción del nivel 19.

Nivel	Categoría	Ubicación	Tipo	Tamaño (centímetros)
19	Complementaria	Barra inferior derecha de noticias	Fotografía de pequeño formato, titular y bajada	12.7 de ancho por 2.3 de alto

Una vez definidos los 19 niveles que componen las portadas de Publímetro, es menester realizar un análisis cuantitativo de su utilización, teniendo en cuenta las cuatro temáticas seleccionadas para este estudio y la delimitación temporal comprendida entre agosto de 2017 y enero de 2018. Para tal fin, se considerará el total de publicaciones, sin que estas se hallen limitadas por las etapas establecidas para el estudio. Este diagnóstico permitirá establecer tendencias respecto al tratamiento que el mencionado medio impreso otorga a la información, de acuerdo a su carácter periodístico (temas, titulares y bajadas), así como del diseño (tamaño y ubicación).

En tal sentido, se presenta a continuación una tabla que contiene, distribuida por temáticas, la cantidad de veces que han sido utilizados los distintos niveles de las portadas.

Tabla 41. Niveles de portadas y su presencia según las temáticas.

NIVELES EN PORTADA Y SU UTILIZACIÓN SEGÚN LAS TEMÁTICAS					
Nivel/Temática	Indulto	Vacancia	Perú al Mundial	Visita del Papa	Total
1	0	2	3	0	5
2	0	0	1	0	1
3	1	3	8	6	18
4	0	0	0	0	0
5	0	0	2	0	2
6	0	0	3	0	3
7	0	0	4	2	6
8	0	1	1	0	2
9	2	1	1	2	7
10	0	1	5	1	7
11	0	0	1	1	2
12	0	0	5	1	6
13	1	1	0	0	2
14	0	0	1	1	2
15	1	0	1	0	2
16	2	0	2	0	4
17	0	0	3	0	3
18	0	0	0	0	0
19	0	0	0	0	0

Se desprende de la tabla anterior que el nivel 3 es el de mayor utilización, con un total de 13 apariciones en las portadas de acuerdo a los cuatro ejes temáticos. Además, le siguen los niveles 9 y 10, con siete presencias cada una de ellas, y los niveles 7 y 12, con seis.

Queda registro que, en el semestre analizado, no se hizo uso de los niveles 4, 18 y 19.

5.2.1.2. Titulares

Siguiendo con el estudio periodístico de Publimetro, es menester analizar sus portadas a partir de sus titulares. En tal sentido, y según las pautas teóricas establecidas con anterioridad, se ha optado por crear, en primera instancia, una macroclasificación de los textos a partir de las cuatro temáticas noticiosas contenidas en el presente estudio. Estas son: el indulto al expresidente Alberto Fujimori, el intento de vacancia presidencial a Pedro Pablo Kuczynski, la clasificación de Perú al Mundial Rusia 2018 y la vista al país del Papa Francisco. Esta macroclasificación, a su vez, cuenta con cinco subclasificaciones que permitirán conocer a profundidad cuál es el enfoque que otorga Publimetro a su contenido noticioso. Estas subclasificaciones son: la etapa de cada temática (inicio, mayor relevancia y posterior), el texto del titular propiamente dicho, el tipo de titular (de acuerdo a la tipología incluida en esta tesis), el nivel de portada que ocupa la pieza periodística en cuestión y el número de caracteres con espacios correspondiente al texto.

A continuación, bajo los parámetros particulares establecidos, se muestran los recuadros de datos con el análisis de los titulares contenidos en las portadas de Publimetro. El primero de ellos corresponde al indulto al expresidente Alberto Fujimori.

Tabla 42. Titulares de portada en la cobertura del indulto a Fujimori.

Indulto al expresidente Alberto Fujimori				
Etapas	Titular	Tipo de titular	Nivel de portada	Número de caracteres (con espacios)
Inicio: 13/X/17 al 24/XII/17	-Alta de Fujimori en evaluación	Informativo	16	30
Mayor relevancia: 25/XII/17 al 5/I/18	-Fujimori quedó en libertad	Informativo	3	26
Posterior: 6/I/18 al 31/I/18	-Analizando a Alberto Fujimori	Apelativo	15	29
	-Expediente del indulto a Fujimori es pedido al Ministerio de Justicia	Informativo	13	69
	-Indulto en el campo judicial	Apelativo	16	28

Seguidamente, se presenta el recuadro de datos cuya temática corresponde al intento de vacancia contra el entonces presidente Pedro Pablo Kuczynski.

Tabla 43. Titulares de portada en la cobertura al intento de vacancia presidencial.

Intento de vacancia a Pedro Pablo Kuczynski				
Etapa	Titular	Tipo de titular	Nivel de portada	Número de caracteres (con espacios)
Inicio: 14/XII/17 al 15/XII/17	-El país necesita una explicación	Apelativo	3	32
	-No renuncia	Informativo	1	11
	-PPK insiste en su honestidad*	Informativo	1	28
Mayor relevancia: 16/XII/17 al 22/XII/17	-¿Convencen las respuestas de Kuczynski?	Apelativo	3	39
	-Kuczynski necesita convencer a cuatro bancadas	Informativo	8	46
	-Borea, el abogado de Kuczynski	Enunciativo	10	30
	-Vacancia ¿Sí o no?	Apelativo	3	18
	-¡Salvado!	Apelativo	1	9

Posterior: 23/I/18 al 31/I/2018	X	X	X	X
---------------------------------------	---	---	---	---

*Ambos titulares aparecen y se complementan en la misma portada.

A continuación, se expone el análisis en torno a los titulares y la temática de la clasificación a Rusia 2018.

Tabla 44. Titulares de portada en la cobertura de la clasificación a Rusia 2018.

Clasificación de Perú al Mundial Rusia 2018				
Etapas	Titular	Tipo de titular	Nivel de portada	Número de caracteres (con espacios)
Inicio: 6/IX/17 al 10/X/17	-Camino a Rusia	Enunciativo	1	14
	-Ecuador 1 Perú 2*	Informativo	1	16
	-La alegría del pueblo	Apelativo	3	21
	-La hora peruana: a las 6: p. m. en La Bombonera.	Informativo	6	48
	-Perú-Colombia en el Nacional	Informativo	17	28
	-Argentina-Perú en blanquirrojo	Apelativo	17	30
	-La semana del fútbol	Enunciativo	6	20
	-Todos a la cancha -Buenos Aires Blanquirrojo*	Apelativo Apelativo	3 3	17 25

	-Callamos a La Bombonera	Informativo	3	23
	-“Orejas” Flores con fatiga muscular	Informativo	10	35
	-El país movilizado por el sueño del mundial	Informativo	8	43
Mayor relevancia: 11/X/17 al 16/XI/17	-El sueño sigue	Expresivo	1	14
	-Perú al repechaje	Informativo	1	17
	-“No escuché ni a Cueva ni al árbitro”	Cita textual	10	37
	-En la casa de la selección	Apelativo	16	26
	-Operación Nueva Zelanda	Enunciativo	12	23
	-Ya quiero verte, Perú	Expresivo	5	21
	-Perú en la cancha y en la tribuna	Apelativo	5	33
	-Con Farfán en el ataque	Informativo	7	23
	-Cómo manejar la ansiedad que genera el fútbol	Expresivo	8	45
	-Tan lejos, tan cerca	Expresivo	3	20
	-Gareca prepara la final	Informativo	12	23
	-Ataque peruano con nuevo look	Informativo	7	29
	-Todos juntos por el Mundial	Expresivo	6	27

	-Gracias por esta alegría	Expresivo	1	24
	-¡Nos vamos al Mundial!*	Informativo	1	23
Posterior: 17/XI/17 al 21/XII/17	-Avanza Perú	Apelativo	3	11
	-Cinco partidos antes de Rusia	Informativo	16	29
	-Gareca: a competir en Rusia	Cita indirecta	15	27
	-¡Suerte, Perú!	Expresivo	3	14
	-Diez días más de espera por Guerrero	Apelativo	10	36
	-El Perú se pone la camiseta	Apelativo	7	27
	-¡Guerrero sí irá al Mundial!	Informativo	10	28

Seguidamente, se presenta el recuadro de datos con el análisis de los titulares contenidos en las portadas de Publimetro. La temática a tratar es la visita del Papa Francisco al Perú.

Tabla 45. Titulares de portada en la cobertura de la visita del Papa Francisco.

Visita del Papa Francisco al Perú				
Etapa	Titular	Tipo de titular	Nivel de portada	Número de caracteres (con espacios)
Inicio: 4/I/2018 al 18/I/18	-Preparados para recibir al Papa	Expresivo	6	31
	¿Un millón de turistas o solo 30 mil para ver a Francisco?	Apelativo	9	58
	-Más cerca a Francisco	Apelativo	6	21
	-Francisco ya está en Chile	Informativo	12	26
	-“Es justo pedir perdón”	Cita textual	3	23
	-El Perú espera a Francisco	Informativo	3	26
Mayor relevancia: 19/I/18 al 22/I/18	“El Papa es peruano”	Cita textual	3	20
	Gracias, Francisco	Expresivo	3	18
Posterior: 23/I/18 al 25/I/18	-Pasado el #ModoPapa	Apelativo	3	19
	-Según Kuczynski, el Papa le dijo que siguiera trabajando sin distraerse	Cita indirecta	14	71

Continuando con el presente análisis, resulta pertinente considerar la extensión (en caracteres con espacios) de los titulares estudiados. En tal sentido, y luego de analizar los 57 titulares de portada incluidos en esta investigación, se desprende que, en promedio, los titulares cuentan con una extensión de 28, 3 caracteres con espacios.

Tabla 46. Extensiones de titulares de portada.

Promedio de extensión	Extensión máxima	Extensión mínima
28, 3 caracteres con espacios	71	9

Se deja constancia de que el titular con la extensión máxima tiene 71 caracteres con espacios y corresponde al tipo de cita indirecta; mientras que el titular de extensión mínima tiene 9 caracteres con espacios y corresponde a la tipología apelativa. En el primer caso, el de mayor extensión, el titular es el siguiente:

“Según Kuczynski, el Papa le dijo que siguiera trabajando sin distraerse”.

En el segundo caso, el de menor extensión, el titular es el presentado a continuación:

-“¡Salvado!”

En cuanto a la tipología de titulares y sus respectivas extensiones, luego del debido análisis se desprende que el tipo de titular de mayor extensión es el de cita indirecta, con un promedio de 49 caracteres con espacios. Le siguen, en orden descendiente,

los titulares informativos, con un promedio de 29, 9 caracteres con espacios, y los apelativos y de cita textual, ambos con un promedio de 26, 6 caracteres con espacios. Completan la lista los titulares expresivos y enunciativos, con promedios de 23, 7 y 21, 7 caracteres con espacios, respectivamente.

Tabla 47. Tipología de titulares de portada y sus extensiones.

Tipo de titular	Extensión promedio de caracteres con espacios	Extensión máxima	Extensión mínima
De cita indirecta	49	71	27
Informativo	29, 9	69	11
Apelativo	26, 6	58	9
Cita textual	26, 6	37	20
Expresivo	23, 7	45	14
Enunciativo	21, 7	30	14

Como se observa en el recuadro anterior, los titulares de menor extensión son los enunciativos (21, 7 caracteres con espacios de promedio) y los expresivos (23, 7 caracteres con espacios de promedio). En tal sentido, se recuerda que, de acuerdo con la teoría estipulada en esta investigación, ambas tipologías buscan, de manera especial, llamar la atención del lector: mientras que el titular enunciativo lo hace sugiriendo una idea general de la noticia, sin entrar en detalles informativos; el expresivo apela a la emoción y el sentimiento. En los dos casos, la brevedad es una característica recurrente y de gran utilidad para los periodistas.

Por otro lado, la composición de la tipología de cita indirecta -idea central de una declaración, sumada al autor al que esta le pertenece- suponen que este titular necesite de la mayor cantidad de texto, tal como se observa en el análisis: un promedio de 49 caracteres con espacios. Un resultado similar que también se halla en la tipología de titulares informativos, la cual, al estar integrada por sujeto, verbo y predicado, contiene textos con un promedio de 29, 9 caracteres con espacios.

Continuando con los datos obtenidos en referencia a los titulares y sus extensiones, se considera pertinente determinar la relación que existe entre el tamaño de estos textos y los niveles que conforman las portadas de Publmetro. En tal sentido, se presenta el siguiente recuadro:

Tabla 48. Extensiones de titulares de portada de acuerdo a los niveles.

Nivel	Promedio (en caracteres con espacios)
1	17, 3
2	0
3	21, 8
4	0
5	27
6	29, 4
7	26, 3
8	44, 6
9	58
10	33, 2
11	00
12	24
13	69
14	71
15	28
16	28, 2
17	29

Como se desprende de la información anterior, el nivel 14 es aquel que presenta los titulares de mayor extensión (un promedio de 71 caracteres con espacios), mientras que en segundo lugar se halla el nivel 13 (69 caracteres con espacios de promedio). En ambos casos, se trata de niveles de categoría complementaria, aquellos que menor tamaño ocupan en la página.

Por el contrario, los niveles de mayor impacto, correspondientes a la categoría principal, muestran textos más breves. En tal sentido, el nivel 1 tiene un promedio de 17, 3 caracteres con espacios, mientras que el nivel 3 y el nivel 5 cuentan con 21, 8 y 27 caracteres con espacios, respectivamente.

Se entiende, entonces, que a medida que se incrementa la categoría de importancia en determinado nivel de portada, la extensión del titular contenido en este disminuirá; mientras que, en el supuesto contrario, un nivel de categoría complementaria corresponderá a un titular de mayor extensión. En tal sentido, un modesto espacio de 8.6 centímetros de ancho por 1.8 centímetros de alto, ubicado en la barra horizontal de noticias de la página, podrá estar acompañado de un generoso titular de 71 caracteres con espacios. Tal es el caso del nivel 14 analizado en esta investigación.

5.2.1.3. Bajadas

Para el desarrollo de esta investigación resulta relevante conocer cuál es el tratamiento periodístico que las portadas de Publimetro otorgan a las bajadas, entendidas estas como aquellos textos que acompañan y complementan a los

titulares. Para el cumplimiento de esta tarea se ha elaborado una serie de tablas que dan cuenta de algunas pautas que se tendrán en cuenta.

Estas son:

- El texto íntegro del titular en cuestión y el nivel al que este pertenece.
- El texto íntegro de la bajada.
- La extensión de la bajada determinada en caracteres con espacios.

Además, se buscará conocer si es que la bajada, como se menciona en la teoría plasmada en esta tesis, cumple con tres de sus objetivos más importantes: brindar información complementaria al titular; ser independiente de este, lo cual significa que puede entenderse con autonomía con respecto al titular; y no presentar redundancias semánticas (palabras repetidas) en el texto en relación con el texto del titular.

Una vez establecidas las pautas que servirán de derrotero para el presente apartado, a continuación se exponen cuatro recuadros que permitirán conocer a profundidad el tratamiento periodístico que las portadas de Publimetro otorgan a las bajadas. Estos, con el fin de hacer más accesible la información que contienen, están distribuidos de acuerdo a las temáticas que conforman este estudio.

Tabla 49. Bajadas periodísticas en las portadas, durante la cobertura al indulto.

Indulto al expresidente Alberto Fujimori						
Titular	Nivel	Bajada	Extensión (caracteres con espacios)	Información complementaria	Independencia	Redundancia
Alta de Fujimori en evaluación	16	Hoy se puede definir su fecha de salida de la clínica. Sigue en cuidados intermedios.	85	Sí	No	No
Fujimori quedó en libertad	3	Acompañado por Kenji, dejó la Clínica Centenario poco antes de las 10 p.m. y pasó la noche en una casa alquilada en La Molina. Allí se reunió con todos sus hijos.	162	Sí	No	No
Analizando a Alberto Fujimori	15	El periodista Luis Jochamowitz nos habla de lo que podría hacer tras el indulto.	80	Sí	No	No
Expediente del indulto a Fujimori	13	Solicitudes de la Corte	63	Sí	No	No

es pedido al Ministerio de Justicia		IDH, Defensoría del Pueblo y Nuevo Perú.				
Indulto en el campo judicial	16	Ministro Mendoza critica informe de la Defensoría. Hoy se ve el caso Pativilca.	79	Sí	No	No

Tabla 50. Bajadas en las portadas, durante la cobertura del intento de vacancia.

Intento de vacancia a Pedro Pablo Kuczynski						
Titular	Nivel	Bajada	Extensión (caracteres con espacios)	Información complementaria	Independencia	Redundancia
El país necesita una explicación	3	Empresa Odebrecht informó que le pagó 782 mil dólares a la compañía Westfield Capital, de Pedro Pablo Kuczynski, por siete asesorías entre noviembre del 2004 y diciembre del 2007. Por ahora, el presidente solo ha anunciado en un video grabado que sí recibirá a la Comisión Lava Jato. ¿Qué escenarios se	333	Sí	Sí	No

		plantean ante esta revelación?				
No renuncia PPK insiste en su honestidad	1	El presidente Kuczynski dio mensaje a la Nación rodeado de sus ministros y congresistas. Reconoció que la compañía Westfield Capital es de su propiedad, pero dijo que no tuvo “nada que ver” con los contratos que firmó con Odebrecht. El Congreso debe iniciar hoy el proceso para declarar la vacancia presidencial.	312	Sí	Sí	No
¿Convencen las respuestas de Kuczynski?	3	El presidente se presentó anoche ante cinco periodistas para intentar aclarar los pagos de Odebrecht a su compañía Westfield Capital. Insistió en no haber mentado ni ser corrupto, pues no gestionaba su empresa mientras era ministro de Alejandro Toledo, y no sabía nada de los contratos que	315	Sí	Sí	No

		firmaba Gerardo Sepúlveda.				
Kuczynski necesita convencer a cuatro bancadas	8	<p>Presidente prepara su defensa para la decisiva jornada del jueves 21 en el Congreso. Para evitar la vacancia por incapacidad moral permanente, necesita los votos a favor de Nuevo Perú (10), Frente Amplio (10), Alianza para el Progreso (9) y Acción Popular (5). Su partido, Peruanos por el Cambio, llamó anoche a estas bancadas a “defender los valores democráticos” contra el “golpe de Estado fujimorista”.</p>	405	Sí	Sí	Sí
Borea, el abogado de Kuczynski	10	<p>Destacado constitucionalista defenderá mañana al presidente en el Congreso.</p>	75	Sí	Sí	No
Vacancia ¿Sí o no?	3	<p>Pedro Pablo Kuczynski se defenderá hoy en el Congreso para evitar lo que considera un</p>	283	Sí	Sí	No

		<p>“golpe de Estado disfrazado” dirigido por Fuerza Popular en su contra. Se necesitan 87 votos para sacarlo del gobierno. Anoche dio un mensaje a la nación con el respaldo de sus dos vicepresidentes.</p>				
<p>¡Salvado!</p> <p>Faltaron 8 votos para la vacancia</p>	1	<p>Pedro Pablo Kuczynski conserva la presidencia tras una intensa jornada en el Parlamento. Finalmente, solo 79 congresistas votaron por su salida del gobierno y no los 87 que se necesitaban. Sorpresivamente, se abstuvieron diez miembros de Fuerza Popular, encabezados por Kenji Fujimori. Solo la bancada del Frente Amplio en pleno se inclinó por la vacancia, mientras que la de Nuevo Perú se retiró al momento de votar. El presidente anuncia que hoy</p>	545	Sí	Sí	No

		empieza un nuevo capítulo de nuestra historia: “Reconciliación y reconstrucción de nuestro país”.				
--	--	---	--	--	--	--

Tabla 51. Bajadas en las portadas, durante la clasificación a Rusia 2018.

Clasificación de Perú al Mundial Rusia 2018						
Titular	Nivel	Bajada	Extensión (caracteres con espacios)	Información adicional	Independencia	Redundancia
Camino a Rusia Ecuador 1 Perú 2	1	La blanquirroja obtuvo un triunfo histórico en Quito con goles de Edison Flores y Paolo Hurtado. Parecía imposible hace unos meses, pero a falta de dos fechas para el final de las eliminatorias, Perú ya está en zona de clasificación directa al Mundial. Faltan dos pasos más ante Argentina y Colombia en octubre.	311	Sí	Sí	Sí
La alegría del pueblo	3	Cómo aprovechar el	64	Sí	Sí	No

		impacto positivo del fútbol para nuestro país.				
La hora peruana: a las 6: p. m. en La Bombonera.	6	La FIFA hizo oficial la programación del partido Argentina-Perú del jueves 5 de octubre por las eliminatorias a Rusia 2018. Jugaremos en el estadio de Boca Juniors en la noche bonaerense (dos horas más que en nuestro país).	223	Sí	Sí	No
Perú-Colombia en el Nacional	17	La FPF confirmó el estadio del último partido de eliminatorias (10 de octubre).	79	Sí	Sí	No
Argentina-Perú en blanquirrojo	17	Más de mil entradas para hinchas peruanos en La Bombonera. El 25 empezaría la venta.	84	Sí	Sí	No
La semana del fútbol	6	En los siguientes siete días, la selección peruana se jugará su	290	Sí	Sí	No

		clasificación al Mundial de Rusia ante Argentina y Colombia. En medio de enormes expectativas, han aparecido a la venta novedosos objetos para alentar a la blanquirroja, como las "orejas" de Edison Flores. Cuestan cinco soles.				
Todos a la cancha. Buenos Aires Blanquirrojo	3	La selección peruana llegó anoche a la capital argentina y fue recibida por una multitud de hinchas. A las 6:30 p. m. se paraliza el país ante un partido clave por la clasificación al Mundial de Rusia.	201	Sí	Sí	No
Callamos a La Bombonera	3	La selección peruana obtuvo un excelente empate sin goles ante Argentina con gran actuación del arquero Gallese. El próximo martes definimos nuestra	199	Sí	Sí	Sí

		clasificación ante Colombia en el Estadio Nacional.				
“Orejas” Flores con fatiga muscular.	10	En duda su presencia en trascendental partido ante Colombia. La selección peruana entrena esta mañana en el Estadio Nacional.	125	Sí	No	No
El país movilizado por el sueño del mundial	8	Histórico Perú-Colombia rumbo a Rusia 2018. Hoy se define la clasificación desde las 6:30 p. m. en el Estadio Nacional. Las entradas llegan a los dos mil soles en reventa. Habrá pantallas gigantes en diversos puntos de Lima para ver el partido. Ricardo Gareca tiene al once completo, incluyendo a “Orejas” Flores. La Argentina de Messi puede quedar eliminada. Sudamérica	396	Sí	Sí	No

		con los nervios de punta.				
El sueño sigue Perú al repechaje	1	<p>En una noche de emociones fuertes, la blanquirroja consiguió empatar ante Colombia gracias a un gol de tiro libre de Paolo Guerrero, con una manito de ayuda del arquero Ospina. Nuestra selección acabó quinta en Sudamérica y ahora definirá su clasificación al Mundial en partidos de ida y vuelta ante Nueva Zelanda: el 6 de noviembre de visita y el 14 del mismo mes en Lima. Brasil, Uruguay, Argentina y Colombia ya están en Rusia 2018. Quedaron eliminados Chile y Paraguay.</p>	473	Sí	Sí	No
“No escuché ni a Cueva ni al árbitro”.	10	Paolo Guerrero explicó su gol a Colombia. No se enteró de	90	Sí	Sí	No

		que el tiro libre era indirecto.				
En la casa de la selección	16	Perú-Nueva Zelanda jugarán en el Estadio Nacional. Green Day a San Marcos.	73	Sí	Sí	No
Operación Nueva Zelanda	12	Selección peruana empezó sus entrenamientos en La Videna para el repechaje bajo la dirección de Gareca. Trabajan once convocados del medio más Gallese y Yotún. Guerrero se recupera en Brasil.	190	Sí	Sí	No
Ya quiero verte, Perú	5	Hoy entramos a la semana previa al repechaje ante Nueva Zelanda. Ayer se confirmó que Movistar Deportes y dos canales de señal abierta transmitirán el partido del 10 de noviembre en Wellington. También que para la vuelta en el Estadio	280	Sí	Sí	No

		Nacional las entradas se venderán por sorteo.				
Perú en la cancha y en la tribuna	5	Ricardo Gareca permitió que los hinchas de la blanquirroja vieran el entrenamiento del equipo en el QBE Stadium de Auckland. El plantel ya está completo y sin problemas físicos para el partido de este viernes ante Nueva Zelanda.	228	Sí	Sí	No
Con Farfán en el ataque	7	Todo indica que la "Foquita" arrancará mañana viernes ante Nueva Zelanda en reemplazo de Guerrero. El ingreso de Ruidiaz podría ser una alternativa durante el partido con un esquema 4-4-2.	188	Sí	Sí	No
		La tensión crece a nivel nacional en la víspera del				

<p>Cómo manejar la ansiedad que genera el fútbol</p>	<p>8</p>	<p>histórico choque de ida por el repechaje ante Nueva Zelanda rumbo al Mundial de Rusia. Dos psicólogos nos dicen cómo vivir estas horas previas de cuenta regresiva como hinchas, y recomiendan ver el partido en grupo para hablar, gritar y liberar emociones. Hay que tener confianza en la blanquirroja, pero sin caer en una actitud triunfalista.</p>	<p>394</p>	<p>Sí</p>	<p>Sí</p>	<p>No</p>
<p>Tan lejos, tan cerca</p>	<p>3</p>	<p>La selección peruana llegó a Wellington y fue recibida por una entusiasta fanaticada blanquirroja. Al otro lado del mundo, vamos todos juntos esta noche (10:15 p. m.) por el primer paso ante Nueva Zelanda que nos lleve al Mundial.</p>	<p>231</p>	<p>Sí</p>	<p>Sí</p>	<p>No</p>
		<p>La selección peruana ya</p>				

Gareca prepara la final	12	trabaja en La Videna para definir la clasificación ante Nueva Zelanda este miércoles 15 en Lima. Hinchas sorteados hicieron largas colas para recoger sus entradas en Norte y Occidente.	208	Sí	Sí	No
Ataque peruano con nuevo look	7	Aunque la blanquirroja prepara en estricto privado el partido de mañana ante Nueva Zelanda, todo indica que Raúl Ruidíaz aparece en los planes de Ricardo Gareca para sumar mayor poder ofensivo. El rival ya entrena en Miraflores.	228	Sí	Sí	No
Todos juntos por el Mundial	6	Perú-Nueva Zelanda a las 9: 15 p. m. en el Estadio Nacional. El sueño de un país futbolero a un paso de cumplirse. ¡Vamos por el	154	Sí	Sí	No

		último cupo a Rusia 2018!				
Gracias por esta alegría ¡Nos vamos al Mundial!	1	El fútbol unió al país con un sueño cumplido. La selección peruana derrotó 2-0 a Nueva Zelanda con goles de Jefferson Farfán y Christian Ramos y se adueñó del último cupo disponible para Rusia 2018. Han quedado atrás 36 años de frustraciones. ¡Viva el Perú!	257	Sí	Sí	No
Avanza Perú	3	La actitud optimista que deja la clasificación al Mundial tendrá un impacto positivo en las inversiones y la economía peruana. La FPF inicia hoy la construcción de un nuevo Centro de Selecciones en Chaclacayo.	209	Sí	Sí	No
Cinco partidos	16	La selección peruana jugará dos veces en marzo. En junio	85	Sí	Sí	No

antes de Rusia		podría enfrentar a Alemania.				
Gareca: a competir en Rusia	15	Entrenador de la selección peruana anuncia que no vamos de paseo al Mundial.	76	No	Sí	No
¡Suerte, Perú!	3	A las 10 a.m. se inicia en Moscú el sorteo de los grupos de Rusia 2018. Hoy conoceremos a los tres primeros rivales de la blanquirroja en el Mundial.	149	Sí	Sí	No
Diez días más de espera por Guerrero	10	Comité de Disciplina de la FIFA decidió extender la suspensión provisional del capitán peruano hasta tomar una resolución final. Podría ser comunicada este fin de semana.	170	Sí	Sí	No
	7	La Federación Peruana de Fútbol presentó la camiseta que usará	236	Sí	Sí	No

El Perú se pone la camiseta		nuestra selección en el Mundial de Rusia. Este modelo de Umbro incorpora detalles dorados en los hombros y los bodes de la franja roja. Saldrá mañana a la venta a 199 soles.				
¡Guerrero sí irá al Mundial!	10	FIFA rebajó su castigo a seis meses. Volverá a las canchas el 3 de mayo de 2018.	80	Sí	No	No

Tabla 52. Bajadas en las portadas, durante la visita del Papa Francisco.

Visita del Papa Francisco al Perú						
Titular	Nivel	Bajada	Extensión (caracteres con espacios)	Información adicional	Independencia	Redundancia
Preparados para recibir al Papa	6	A dos semanas de la llegada de Francisco al Perú, el ministro Grados mostró los avances de los trabajos que se hacen en la base aérea de Las Palmas, donde el Sumo Pontífice	308	Sí	Sí	No

		<p>ofrecerá una multitudinaria misa el domingo 21 de enero. Aseguró que todo estará listo para un ensayo general que se hará el sábado 13.</p>				
<p>¿Un millón de turistas o solo 30 mil para ver a Francisco?</p>	9	<p>Superintendencia de Migraciones y Mincetur anuncian masiva llegada de personas de países vecinos durante la próxima semana por la visita del Papa. Sin embargo, especialistas en turismo señalan que las cifras de las que se habla desde el Ejecutivo son "imposibles". Lima no está preparada para recibir a más de 50 mil visitantes en simultáneo. A lo largo del año, a nuestro país llegan unos cuatro millones de extranjeros.</p>	421	Sí	Sí	No
<p>Más cerca a Francisco</p>	6	<p>El Papa hizo ayer una misa especial por los migrantes en Roma y hoy llega a Chile en el</p>	190	Sí	Sí	No

		inicio de su gira sudamericana. En el Perú estará del jueves 18 al domingo 21. ¿Dónde se le podrá ver?				
Francisco ya está en Chile	12	El Papa inició gira por Sudamérica, que lo traerá este jueves 18 al Perú. ¿Qué debes tener en cuenta para poder verlo sin inconvenientes en las actividades que realizará en Lima?	178	Sí	Sí	No
“Es justo pedir perdón”	3	Francisco declaró en Chile su “dolor y vergüenza” por abusos sexuales perpetrados por ministros de la Iglesia. Mañana llega al Perú. Conoce la conmovedora historia de una periodista peruana que habló con el Papa con una misión muy especial.	240	Sí	Sí	No
El Perú espera a Francisco	3	El Papa llegará hoy a las 5: 20 p.m. procedente de Chile. Su primera parada	145	Sí	Sí	No

		la hará en la plazuela Inmaculada Virgen María, en Magdalena del Mar.				
“El Papa es peruano”	3	Ese fue el grito de cientos de jóvenes que esperaron a Francisco en las afueras de la Nunciatura Apostólica. En sus primeros minutos en Lima, el Papa se dirigió brevemente a las personas reunidas para rezar juntos el Ave María. Hoy estará en Puerto Maldonado y el Centro de Lima.	279	Sí	No	No
Gracias, Francisco	3	El Papa cerró su visita al Perú reuniendo a la mayor multitud de la historia de nuestro país en misa de Las Palmas. Dejó frases para la esperanza, para los jóvenes, y también contra la corrupción y los políticos.	212	Sí	Sí	No
	3	El gobierno hace un balance positivo de la visita de Francisco a	249	Sí	Sí	No

Pasado el #ModoPapa		nuestro país. En el vuelo de regreso a Roma, el Sumo Pontífice se refirió al tema del Sodalicio. Kuczynski es criticado por broma sobre los políticos peruanos que hizo en la despedida.				
Según Kuczynski, el Papa le dijo que siguiera trabajando sin distraerse	14	Así, inauguró obras de agua y alcantarillado en el Rímac.	57	Sí	No	No

De la información estipulada en los recuadros anteriores, se pueden desprender algunas afirmaciones en torno a las bajadas contenidas en las portadas de Publímetro. Siguiendo esta línea, se observa lo siguiente:

Que luego de analizar la extensión de los textos (en caracteres con espacios) que conforman las 52 bajadas estudiadas, se concluye que aquella de mayor extensión cuenta con 545 caracteres con espacios, mientras que en el extremo contrario se halla una bajada con 57 caracteres con espacios. Además, el promedio de extensión del total de las bajadas es de 422 caracteres con espacios.

Tabla 53. Extensiones de bajadas en las portadas.

Promedio de extensión	Extensión máxima	Extensión mínima
422 caracteres con espacios	545	57

Se deja constancia de que la bajada con la extensión máxima tiene 545 caracteres con espacios y corresponde al nivel 1, de categoría principal; mientras que aquella de extensión mínima tiene 57 caracteres con espacios y corresponde al nivel 14, de categoría complementaria. En el primer caso, el de mayor extensión, la bajada es la siguiente:

“Pedro Pablo Kuczynski conserva la presidencia tras una intensa jornada en el Parlamento. Finalmente, solo 79 congresistas votaron por su salida del gobierno y no los 87 que se necesitaban. Sorpresivamente, se abstuvieron diez miembros de Fuerza Popular, encabezados por Kenji Fujimori. Solo la bancada del Frente Amplio en pleno se inclinó por la vacancia, mientras que la de Nuevo Perú se retiró al momento de votar. El presidente anuncia que hoy empieza un nuevo capítulo de nuestra historia: “Reconciliación y reconstrucción de nuestro país”.

Se hace hincapié en que esta bajada acompaña, precisamente, al titular de menor extensión presente en esta tesis. Como se ha afirmado anteriormente, este refiere al siguiente texto:

¡Salvado! (nueve caracteres con espacios).

En el segundo caso, la bajada de menor extensión, el texto es el adjuntado a continuación:

“Así, inauguró obras de agua y alcantarillado en el Rímac”.

Además, se deja constancia que, en cuanto a su labor como complemento del titular, la totalidad de bajadas estudiadas aportaron información adicional; con excepción de un solo caso. De igual modo, de los casos analizados, 43 sí presentaron la condición de independencia, mientras que 9 no lo hicieron.

Finalmente, solo tres de los casos incurrieron en redundancias semánticas, mientras que en 49 de los textos no se presentaron reincidencias de palabras.

5.2.2. Géneros periodísticos

Además del diagnóstico de sus portadas, resulta apremiante considerar el tratamiento que otorga Publimetro a la realidad noticiosa, pero esta vez desde el enfoque de sus páginas interiores y su contraportada. Por tanto, se ha desarrollado un análisis de los textos periodísticos, a través de los géneros incluidos en el marco teórico de este estudio, con la finalidad de conocer a profundidad la utilización de titulares, bajadas y fuentes de información, así como estilos de redacción y valores deontológicos.

Para cumplir con esta tarea se han tomado en cuenta, dentro del semestre estudiado (agosto de 2017 a enero de 2018), los ciclos temporales que determinan los puntos de inicio y fin de cada una de las temáticas. En total, se obtuvieron 366 piezas periodísticas, de las cuales 32 corresponden al indulto al expresidente Fujimori, 64 al intento de vacancia presidencial contra Pedro Pablo Kuczynski, 184

a la clasificación de la selección peruana de fútbol al Mundial Rusia 2018 y 86 a la visita del Papa Francisco al Perú.

Tabla 54. Cantidad de piezas periodísticas por temáticas.

Piezas periodísticas por temáticas	
Temática	Cantidad
Indulto al expresidente Fujimori	32
Intento de vacancia presidencial	64
Clasificación de Perú al Mundial Rusia 2018	184
Visita del Papa Francisco al Perú	86
Total	366

En cuanto a los textos y su correspondencia con los géneros periodísticos, se obtuvo que, referente a la temática del indulto, 29 de estas piezas son noticias, mientras que reportajes objetivos, entrevistas y columnas solo se publicaron en una ocasión. Tanto la crónica como el reportaje interpretativo no se hicieron presentes.

En cuanto a la temática de la vacancia, se conoció que 60 de las piezas analizadas son noticias, dos son columnas y, tanto la crónica como la entrevista, se hallan en una ocasión. Los reportajes, de índole objetiva e interpretativa, no fueron utilizados durante la cobertura de esta coyuntura política. Por su lado, la clasificación de Perú al Mundial Rusia 2018 registra 150 noticias, cuatro crónicas, seis reportajes objetivos, cinco reportajes interpretativos, diecinueve columnas y ninguna entrevista.

Finalmente, en el tratamiento noticioso de la visita del Papa Francisco al Perú se cuentan 72 noticias, una crónica y tres reportajes objetivos; así como cinco textos

clasificados como reportajes interpretativos y columnas, respectivamente, y ninguna entrevista.

Tabla 55. Cantidad de géneros periodísticos por temáticas.

Géneros periodísticos por temáticas					
	Temáticas				Total
	Indulto	Vacancia	Mundial	Papa	
Noticia	29	60	150	72	311
Crónica	0	1	4	1	6
Reportaje objetivo	1	0	6	3	10
Reportaje interpretativo	0	0	5	5	10
Entrevista	1	1	0	0	2
Columna	1	2	19	5	27

Tomando en cuenta las tres etapas que marcan el inicio, el punto de mayor relevancia y el tiempo posterior de cada temática analizada, es preciso indicar que, de las piezas consideradas, 131 de ellas corresponden a la etapa de inicio, 149 a la de mayor relevancia y 86 a la posterior. Una información representada en el siguiente recuadro:

Tabla 56. Cantidad de piezas periodísticas por etapas.

Piezas periodísticas por etapas	
Etapas	Cantidad
Inicio	131
Mayor relevancia	149
Posterior	86

Continuando con las etapas de las cuatro temáticas noticiosas, es menester indicar que, en cada uno de los casos, se hallaron interesantes resultados en referencia a los géneros periodísticos. Es así que, durante la etapa de inicio, se utilizaron 107 noticias, dos crónicas, siete reportajes objetivos, cinco reportajes interpretativos, diez columnas y ninguna entrevista.

Por su lado, la etapa de mayor relevancia presenta 127 noticias, cuatro crónicas, tres reportajes objetivos, dos reportajes interpretativos, una entrevista y doce columnas. Finalmente, en la etapa posterior se hallaron 77 noticias, tres reportajes interpretativos, una entrevista y cinco columnas; mientras que no se registraron crónicas y reportajes objetivos.

Tabla 57. Cantidad de géneros periodísticos por etapas.

Géneros periodísticos de acuerdo a las tres etapas			
Género/Etapa	Inicio	Mayor relevancia	Posterior
Noticia	107	127	77
Crónica	2	4	0
Reportaje objetivo	7	3	0
Reportaje interpretativo	5	2	3
Entrevista	0	1	1
Columna	10	12	5

Una vez establecidos los datos generales sobre los géneros periodísticos, es menester plantear un enfoque más específico de acuerdo a la clasificación teórica que guía el presente estudio. En esta línea, se desarrolla la siguiente información.

5.2.2.1. Noticia

Como quedó establecido en el apartado anterior, la noticia es el género con mayor presencia en el contenido de Publimetro, con 311 piezas periodísticas de un total de las 366 comprendidas en este estudio. Tomando en cuenta este marco de relevancia y predominio de corte cuantitativo, a continuación se despliega un análisis estructurado con base a diversas aristas, como son la tipología de la noticia, los titulares y bajadas que utiliza y los valores textuales y figuras literarias que dan cuerpo a los textos, entre otras.

Luego de consultar la distribución de las noticias con respecto a las temáticas estudiadas, se conoció que se publicaron 29 de ellas referentes al indulto del expresidente Fujimori, en comparación con las 60 sobre el intento de vacancia presidencial, las 150 dedicadas a la clasificación al mundial y las 72 referidas a la visita del Papa Francisco al Perú.

Tabla 58. Cantidad de noticias de acuerdo a las temáticas.

Cantidad de noticias de acuerdo a las temáticas				
Indulto	Vacancia	Mundial	Papa	Cantidad total
29	60	150	72	311

Además, se desprende que, en consideración a las tres etapas, fueron publicadas 107 noticias durante el inicio de las coyunturas noticiosas, 127 en la etapa de mayor

relevancia y 77 en la etapa posterior. Información que se expone en el recuadro siguiente:

Tabla 59. Cantidad de noticias de acuerdo a las tres etapas.

Cantidad de noticias de acuerdo a las tres etapas			
Género/Etapa	Inicio	Mayor relevancia	Posterior
Noticia	107	127	77

Como parte del diagnóstico en torno a la noticia en las páginas de Publimetro, resulta adecuado hacer foco en la tipología de este género periodístico y su recurrencia en los textos. Por tanto, se desprende que la pirámide invertida es el tipo de noticia más utilizado, con 155 -casi la mitad del total- de piezas. Le siguen la noticia complementaria, con 119, y de sumario, con 19. Completan la lista la noticia cronológica, con 15 apariciones, y de interrogante, con tres. Cabe precisar que no se presentaron ejemplos de noticias de situación y de interés humano.

Tabla 60. Tipología de la noticia.

Tipología de la noticia	
Tipo de noticia	Cantidad
Pirámide invertida	155
Cronológica	15
De situación	0
De interés humano	0
Complementaria	119
Sumario	19
De interrogante	3

A continuación, se ofrece una muestra gráfica de las cuatro tipologías más utilizadas. Tal como se aprecia en las imágenes, las clases de noticia no guardan relación directa con el tamaño de los textos, salvo en el caso del tipo complementario.

- Pirámide invertida, que intenta responder a las preguntas básicas en el primer párrafo y, en los siguientes, desarrollar el resto de la información:



Figura 20: Ejemplo de noticia en pirámide invertida.

- Noticia complementaria, que añade -de manera muy breve y escueta- una perspectiva distinta o información adicional a la del texto principal:



Figura 21: Ejemplo de noticia complementaria.

- Noticia cronológica, la cual narra los hechos en el orden temporal en que acontecieron:



Visita del Papa continuará hoy en Puerto Maldonado

Francisco se reunirá en la capital de Madre de Dios con indígenas del Perú, Brasil y Bolivia y con niños de un albergue. Estará acompañado del presidente Kuczynski.

Tras haber pernoctado en la Nunciatura Apostólica, en Jesús María, Francisco enrumba hoy a la ciudad de Puerto Maldonado (región Madre de Dios) en lo que será su segundo día de visita a nuestro país.

A las 8:30 a.m., el Santo Padre partirá del Grupo Aéreo N° 8 rumbo a esta ciudad de la selva para participar del denominado Encuentro con los pueblos de la Amazonía en el coliseo regional.

El presidente Pedro Pablo Kuczynski lo acompañará en este viaje y también en sus actividades en Trujillo el día de mañana.

Se calcula que en el encuentro participarán unos 4 mil miembros de comunidades amazónicas del Perú, Brasil y Bolivia.

A las 11:30 a.m., Francisco dará un mensaje a miles de fieles en la Explanada del Instituto Jorge Basadre y después del mediodía se reunirá con cerca de 40 niños y adolescentes del Hogar Principito.

La última actividad del Papa en Puerto Maldonado será un almuerzo compartido con representantes de pueblos amazónicos en el Centro Pastoral Apaktone. Se prevé que vuelva a Lima poco después de las 4 p.m.

Se ha anunciado que a su retorno, Francisco se dirigirá a Palacio de Gobierno, en cuyo patio de honor se reunirá con autoridades, representantes de la sociedad civil y del cuerpo diplomático.

Inmediatamente después, se reunirá en privado por unos minutos con el presidente Kuczynski en el Salón de Embajadores.

El segundo día del Papa terminará con una visita a los miembros de la Compañía de Jesús, orden religiosa a la que pertenece. El encuentro será en la iglesia de San Pedro, en el Centro de Lima. **PUBLIMETRO**

120 mil turistas han llegado a Puerto Maldonado por la visita del Papa Francisco.

¿Por qué Puerto Maldonado?

El Papa eligió a esta ciudad como uno de sus destinos en el Perú por su compromiso con el medio ambiente. Su preocupación por el cambio climático quedó patente en la encíclica *Laudato si'*, publicada el 2015.

Es la primera vez que el Papa Francisco, de origen argentino, visita el Perú. **EFE**

Figura 22: Ejemplo de noticia cronológica.

- Noticia de sumario, que trata diversos hechos vinculados, pero de manera diferenciada a través de intertítulos o párrafos.

Rumbo al cierre de eliminatorias

La FPF confirmó que Perú y Colombia jugarán en el Estadio Nacional. Entradas saldrán a la venta el viernes 29. El brasileño Sampaio arbitraré el Argentina-Perú. Gallese, Guerrero y Trauco sonríen.

El próximo lunes 25 la selección peruana arrancará en la Videna su preparación para la decisiva última doble fecha de las eliminatorias al Mundial de Rusia, a jugarse los días 5 y 10 de octubre ante Argentina y Colombia, respectivamente. Entretanto, ayer pasaron cosas importantes.

1 De vuelta a casa. La Federación Peruana de Fútbol (FPF) informó anoche que el último partido de las eliminatorias, ante Colombia, se jugará en el Estadio Nacional. Además, dio a conocer los precios de las entradas, a venderse desde el próximo viernes 29 en Teleticket. Se mantienen tal como estuvieron a lo largo de las eliminatorias: Populares a S/59, Oriente desde S/190 y Occidente desde S/290.

2 Justicia brasileña. Wilton Sampaio, quien ya había sido adelantado el pasado martes como árbitro para el partido entre Argentina y Perú, fue confirmado ayer por la Conmebol. Con 35 años, Sampaio es el segundo árbitro en el ranking de la Confederación Brasileña de Fútbol. Dirigirá su cuarto partido por eliminatorias (nunca arbitró a la blanquirojo ni a la albiceleste). En esta penúltima fecha, los choques Chile-Ecuador, Venezuela-Uruguay y Colombia-Paraguay también tendrán temas brasileños. Solo el Bolivia-Brasil será dirigido por el argentino Fernando Rapallini.

3 ¿Vuelve el '1' de Perú? Pedro Gallese, quien el 22 de agosto se luxó el dedo índice de la mano derecha con Veracruz, entrena desde el pasado lunes en la Videna bajo las órdenes del profesor Alfredo Hornos. Ayer, el médico de la selección, Julio Segura, indicó que "podría llegar al primer partido (Argentina), pero lo más probable es que esté para el segundo (Colombia). Él está evolucionando bastante bien".

4 Gran nivel de Guerrero. Flamengo aplastó 4-0 al Chapecoense en Río y accedió a los cuartos de final de la Copa Sudamericana. Paolo Guerrero fue la figura al participar en los tres primeros goles del 'Mengao', anotados por Gustavo Cuéllar (7'), Willian Arao (22') y Juan (23'). El último lo marcó Lucas Paqueta (89'). Miguel Trauco, de buen nivel, también fue titular en el equipo de Reinaldo Rueda. **PUBLICIMETRO**



Paolo Guerrero destacó anoche en el triunfo de Flamengo sobre Chapecoense por la Copa Sudamericana. EFE

Figura 23: Ejemplo de noticia de sumario.

La tipología de las noticias, desde los cuatro ejes temáticos que confluyen en esta tesis, se distribuye de la siguiente manera:

Tabla 61. Tipología de la noticia de acuerdo a las temáticas.

Tipología de noticias de acuerdo a las temáticas				
Tipo de noticia	Temáticas			
	Indulto	Vacancia	Mundial	Papa
Pirámide invertida	16	38	59	42
Cronológica	1	2	7	5
De situación	0	0	0	0
De interés humano	0	0	0	0
Complementaria	13	18	67	21
Sumario	0	2	15	4
De interrogante	0	1	3	0

Se desprende del recuadro anterior que la pirámide invertida es tendencia, también, en las cuatro temáticas analizadas. Además, que la tipología complementaria es la siguiente entre las de mayor utilización, escoltada por las noticias de sumario, cronológica y, finalmente, de interrogante.

Por último, cabe hacer mención de cuáles son los tipos de noticia más usados con respecto a las tres etapas que delimitan temporalmente esta tesis. En tal sentido, se desprende que la pirámide invertida se hizo presente 60 veces en la etapa de inicio, 58 durante la de mayor relevancia y en 37 publicaciones en la etapa posterior. La tendencia, por tanto, se mantiene. Además, por citar otro ejemplo, la noticia complementaria se halla 33 veces en la etapa de inicio, 51 en la de mayor relevancia y 35 en la etapa posterior.

Tabla 62. Tipología de la noticia de acuerdo a las etapas.

Tipología de noticias de acuerdo a las etapas			
Tipo de noticia	Etapas		
	Inicio	Mayor relevancia	Posterior
Pirámide invertida	60	58	37
Cronológica	5	7	3
De situación	0	0	0
De interés humano	0	0	0
Complementaria	33	51	35
Sumario	7	9	3

De interrogante	2	1	0
-----------------	---	---	---

Continuando con el análisis de la noticia, los titulares representan una arista importante a tener en cuenta. Es así que, luego del diagnóstico correspondiente, se dan a conocer los siguientes resultados:

Tabla 63. Tipología de titulares en la noticia.

Tipología de titulares en la noticia	
Tipo de titular	Cantidad
Expresivo	3
Apelativo	42
Informativo	112
Enunciativo o temático	58
Creativo	4
Informativo-explicativo	1
Cita textual	13
Cita indirecta	4
Mixto de cita directa e indirecta	3
Noticia sin titular	71

Del recuadro destaca la predominancia de los titulares informativos, cuya publicación se repite hasta en 112 veces; seguidos por los titulares enunciativos y apelativos, que cuentan con 58 y 42 menciones, respectivamente. Después, en orden de frecuencia, vienen los titulares de cita textual, creativos, expresivos, mixtos de cita directa e indirecta e informativos-explicativos. Se destacan, asimismo, las 71 noticias sin titular, pertenecientes a la tipología complementaria,

cuya breve extensión las limita a destacar solamente un dato o una información puntual sobre determinado tema.

A continuación, algunos ejemplos gráficos de las tipologías de titular analizadas en este estudio:

- Titular enunciativo, el cual anticipa el tema, pero no da detalles de la información:

Declaraciones de Odebrecht

Figura 24: Ejemplo de titular enunciativo.

- Titular informativo que, compuesto generalmente por la fórmula sujeto, verbo y predicado, ofrece una información más completa de la noticia y sus principales implicados:

FA pide elecciones y nueva Constitución

Figura 25: Ejemplo de titular informativo.

- Titular de cita textual, que reproduce una declaración:

“Lo único que pasó por mi cabeza fue patear”

Figura 26: Ejemplo de titular de cita textual.

- Titular de cita indirecta, que interpreta una declaración:

Letona:
Que Kuczynski
renuncie

Figura 27: Ejemplo de titular de cita indirecta.

- Titular apelativo, el cual ofrece cierta información, pero sin determinar la temática noticiosa:

Banderas del Vaticano

Figura 28: Ejemplo de titular apelativo.

- Noticia sin titular, que corresponde principalmente a las noticias complementarias:

70
mil entradas para la misa del
Papa serán entregadas en los
clubes zonales de Lima a los
visitantes. Serpar anunciará
en los próximos días cuándo
empezará el reparto.

Figura 29: Ejemplo de noticia sin titular.

De igual manera, conforme con el análisis pertinente, se desarrolla la tipología de titulares con relación a los cuatro ejes temáticos de este estudio. En tal sentido, por citar tres de las observaciones más llamativas, se aprecia una importante

conglomeración de noticias sin titular en la temática de la clasificación a Rusia 2018; un bajo nivel de recurrencia de titulares enunciativos en las temáticas del indulto y el intento de vacancia, en comparación con la data que se desprende en los otros dos temas; y, finalmente, que los titulares creativos solo se encuentran en la temática de la clasificación mundialista.

Tabla 64. Tipología de titulares en la noticia de acuerdo a las temáticas.

Tipología de titulares de acuerdo a las temáticas				
Tipo de titular	Temáticas			
	Indulto	Vacancia	Mundial	Papa
Expresivo	0	2	0	1
Apelativo	3	12	17	10
Informativo	14	24	50	24
Enunciativo o temático	4	4	30	20
Creativo	0	0	4	0
Informativo-explicativo	0	0	1	0
Cita textual	2	4	5	2
Cita indirecta	0	2	1	1
Mixto	0	2	0	1
Noticia sin titular	6	10	42	13

Además de los titulares, otro componente relevante a analizar son las bajadas periodísticas. Estas, según el diagnóstico realizado, se hallan en 59 oportunidades,

de un total de 311 noticias. Este dato confiere que se trata de un elemento que, si bien resulta de importancia para los menesteres del periodismo, solo está incluido en textos de gran formato, los cuales, por contar con una mayor disposición de espacio en la página, están capacitados para albergar a este recurso de la prensa escrita.

Tabla 65. Cantidad de bajadas periodísticas en la noticia.

Bajadas periodísticas en las noticias	
Cantidad de bajadas periodísticas	59

Del total de bajadas periodísticas encontradas en este análisis, seis de ellas corresponden al indulto al expresidente Fujimori, 12 al intento de vacancia presidencial, mientras que la clasificación al mundial y la visita del Papa Francisco cuentan con 33 y 8 presencias, respectivamente.

Tabla 66. Bajadas periodísticas en la noticia, de acuerdo a las temáticas.

Bajadas por temática				
Temática	Indulto a Fujimori	Vacancia presidencial	Clasificación al Mundial Rusia 2018	Visita del Papa Francisco al Perú
Cantidad	6	12	33	8

De acuerdo con los fundamentos teóricos de este estudio, una bajada periodística debe contar con tres criterios básicos de índole periodística. Estos son: que brinden información adicional, que sean independientes del titular y que no presenten redundancias -tanto en términos semánticos como de contenido- con respecto a este.

Por tanto, se expone que 58 de las 59 bajadas cumplen con los dos primeros requisitos, mientras que siete de ellas cometen redundancias, poco recomendables en una pieza periodística.

Tabla 67. Análisis de requisitos de las bajadas en las noticias.

Análisis de las bajadas de acuerdo a requisitos teóricos			
Requisito teórico	Información adicional	Independencia	Redundancia
Cantidad	58	58	7

En el ejemplo gráfico siguiente, se observa la correcta relación entre un titular y una bajada. En tal sentido, mientras el primero de ellos informa que el personaje se mantendrá en cuidados intensivos, el segundo elemento periodístico no solo ahonda en este hecho, sino que además agrega datos como la posible fecha en la cual Fujimori podría ser dado de alta, el nombre de su médico y que las visitas al político recientemente indultado están restringidas.

Tabla 68. Ejemplo de bajada en la noticia.

Titular	Bajada
Fujimori seguirá en cuidados intermedios	Expresidente tiene visitas restringidas. Su médico Alejandro Aguinaga dijo que hoy sería evaluado para poder definir su fecha de alta.

De igual manera, se evita la redundancia utilizando el término “expresidente” para referirse al sujeto sobre el cual recae la noticia, logrando, asimismo, que este texto mantenga independencia con respecto al titular. Es decir, la idea central de la información puede ser comprendida al leer, de manera indistinta, cualquiera de los dos elementos.

En el segundo ejemplo, en cambio, se puede detectar una redundancia textual en la palabra “estadio”, presente tanto en el titular como en la bajada; una práctica que pudo evitarse al utilizar equivalentes como “recinto deportivo” o “sede deportiva”, por citar dos alternativas.

Tabla 69. Ejemplo de bajada en la noticia.

Titular	Bajada
<p data-bbox="392 1144 922 1352">La clasificación se definirá en el Estadio Nacional</p>	<p data-bbox="983 1084 1230 1352">La selección peruana recibirá a Nueva Zelanda en su casa habitual para cerrar el repechaje rumbo a Rusia. El concierto de Green Day fue trasladado al estadio de San Marcos.</p>

Continuando con las bajadas periodísticas, se expone que durante la cobertura del indulto al expresidente Alberto Fujimori, solo una de ellas estuvo exenta de independencia con respecto al titular. No hubo redundancias.

Tabla 70. Requisitos de las bajadas por temática.

Requisitos teóricos de las bajadas: indulto a Fujimori			
Requisito teórico	Información adicional	Independencia	Redundancia
Cantidad	6	5	0

En el caso de la cobertura del intento de vacancia presidencial a Pedro Pablo Kuczynski, se desprende que, si bien el total de bajadas aporta información adicional y manifiesta independencia en relación con el titular, una de ellas presenta redundancia con respecto de este.

Tabla 71. Requisitos de las bajadas por temática.

Requisitos teóricos de las bajadas: intento de vacancia			
Requisito teórico	Información adicional	Independencia	Redundancia
Cantidad	12	12	1

Por su lado, el tratamiento que se le otorgó a la clasificación mundialista exhibe seis bajadas periodísticas que cometen redundancias en relación con el titular, mientras que una de ellas no aporta información adicional. Vale acotar que todas muestran independencia del titular de la noticia.

Tabla 72. Requisitos de las bajadas por temática.

Requisitos teóricos de las bajadas: clasificación a Rusia 2018			
Requisito teórico	Información adicional	Independencia	Redundancia
Cantidad	32	33	6

Finalmente, la visita del Papa al Perú propició la publicación de un total de ocho bajadas periodísticas, de las cuales la totalidad de ellas expone información adicional e independencia con respecto al titular. De igual modo, no se presentan redundancias.

Tabla 73. Requisitos de las bajadas por temática.

Requisitos teóricos de las bajadas: visita del Papa			
Requisito teórico	Información adicional	Independencia	Redundancia
Cantidad	8	8	0

Las fuentes de la información, y cómo estas son aplicadas en las noticias publicadas por Publímetro, son otros aspectos a tomar en consideración. Para esto, en primera instancia, se realizó una revisión de la cantidad de atribuciones de fuentes encontradas en las 311 noticias que conforman este estudio. Se obtuvo la cifra siguiente:

Tabla 74. Atribuciones de fuentes periodísticas en las noticias.

Atribuciones de fuentes periodísticas en las noticias	
Cantidad de atribuciones de fuentes periodísticas	217

Seguidamente, se distribuyeron las atribuciones registradas de acuerdo con dos criterios: por un lado, los cuatro ejes temáticos y, por el otro, la tipología de atribución planteada en el marco teórico.

Tabla 75. Atribuciones de fuentes en las noticias, de acuerdo a temáticas.

Atribución de fuentes en las noticias					
Tipo de atribución	De acuerdo a temáticas				Total de fuentes por atribución
	Indulto	Vacancia	Mundial	Papa	
Directa	20	60	95	33	208
Con reservas	0	0	1	0	1
Con reserva obligada	0	0	8	0	8
Total de fuentes por temática	20	60	104	33	Total de fuentes: 217

Se expone, entonces, una considerable tendencia a utilizar la atribución directa de las fuentes, con 208 presencias de un total de 217. La atribución con reservas, por su lado, solo se empleó en una ocasión, mientras que la atribución de reserva obligatoria hizo lo propio en ocho oportunidades. Seguidamente, se presentan algunos ejemplos al respecto:

- Atribución directa, en la cual se identifica con nombres y apellidos a la fuente:

La excandidata presidencial Lourdes Flores Nano indicó ayer que encontró "muy sereno y tranquilo"

Figura 30: Ejemplo de atribución directa.

- Atribución con reservas, que señala el sector o grupo al que pertenece la fuente, pero sin identificar a esta plenamente:

equipo). No obstante, decidió quedarse en Lima.

Según medios brasileños, Guerrero permaneció en Lima a la espera de una respuesta del Comité Dis-

Figura 31: Ejemplo de atribución con reservas.

- Atribución con reserva obligatoria, que solo menciona la información, pero no identifica la fuente, ni al sector o grupo al que pertenece:

18. Trascendió que el DT Ricardo Gareca alineó a Gallese; Corzo, Araujo, Santamaría y Trauco; Cartagena y Gómez; Polo, Manzaneda y Loyola; Guerrero.

Figura 32: Ejemplo de atribución con reserva obligatoria.

De igual manera, las fuentes de información pueden ser estudiadas tomando como punto de referencia su tipología o clasificación. En tal sentido, en esta tesis se contaron 250 tipos de fuentes distribuidas en las 311 noticias.

Tabla 76. Cantidad de fuentes tipificadas.

Tipología de fuentes periodísticas en las noticias	
Cantidad de fuentes tipificadas	250

Tras el análisis de esta muestra, se halló, entre otros datos, que la clasificación mundialista abarca un total de 126 fuentes tipificadas, en detrimento del intento de vacancia, con 54, y la visita del Papa Francisco, con 45. Por su lado, el indulto a

Fujimori obtuvo 25 fuentes clasificadas de acuerdo a la teoría esgrimida en esta tesis.

Tabla 77. Tipología de fuentes en las noticias, de acuerdo a temáticas.

Tipología de fuentes en las noticias de acuerdo a las temáticas						
Tipo de fuente		Temáticas				Total
		Indulto	Vacancia	Mundial	Papa	
De observación directa		0	0	15	2	17
De declaraciones	Total	8	33	36	19	96
	Entrevista	6	9	24	12	51
	Eventos	2	24	12	7	45
De plataformas		8	13	30	10	61
De otros medios		7	7	30	6	50
De hechos públicos		2	1	15	8	26
Total de fuentes tipificadas		25	54	126	45	250

Seguidamente, se ofrecen algunos ejemplos de los tipos de fuentes halladas en el presente análisis:

- De observación directa, que provienen de la experiencia sensorial -en el lugar de los hechos- del periodista:

El cuarto día de entrenamiento en la Videna de San Luis, la selección peruana enfocó sus trabajos en la zona defensiva con miras al duelo ante Argentina, a disputarse el próximo jueves en Buenos Aires por la penúltima fecha de las eliminatorias al Mundial de Rusia 2018.

Figura 33: Ejemplo de fuente de observación directa.

- De declaraciones, tipo entrevista, aquellas que corresponden a las manifestaciones tomadas por el periodista a terceros:

"Hace una semana hemos empezado a vender esta mercadería, pero la gente siempre compra más a última hora", nos cuenta Ana Castro, vendedora ambulante ubicada en el Jr. Andahuaylas.

Figura 34: Ejemplo de fuente de declaraciones, tipo entrevista.

- De declaraciones, tipo eventos, que se obtienen de conferencias de prensa, conversatorios o simposios, entre otros encuentros:

El entrenador de Nueva Zelanda, Anthony Hudson, declaró ayer en conferencia de prensa que respeta a Perú, pero que no tiene temor alguno para el decisivo partido de esta noche.

Figura 35: Ejemplo de fuente de declaraciones, tipo eventos.

- De plataformas, las cuales provienen de documentos, publicaciones digitales o archivos periodísticos, etc.:

Poco después, el Ministerio de Justicia informó en Twitter que este documento no fue recibido por ese despacho ni por la Comisión de Gracias Presidenciales, por lo que "no existe para el sector".
PUBLIMETRO

Figura 36: Ejemplo de fuente de plataformas.

- De otros medios, que, como su nombre indica, corresponden a información publicada u obtenida por otros medios de comunicación:

<p>"Vamos a escucharlo. Esperemos que el jueves sí tenga un sustento mucho más claro... porque, la verdad, cada vez que ha salido en los medios no ha</p>	<p>satisfecho, sino generado más dudas", dijo para Canal N. Como se sabe, el Apra votó a favor de admitir la vacancia. PUBLIMETRO</p>
---	---

Figura 37: Ejemplo de fuente de otros medios.

- De hechos públicos, cuando la noticia ocurre a la vista del público:

El aliento de la FAP a la selección peruana

<p>Dos Mirage sobrevolaron Lima con el mensaje "Vamos Perú", horas antes del partido ante Nueva Zelanda.</p>	<p>Dos aviones Mirage 2000 de la Fuerza Aérea del Perú (FAP) con las alas pintadas de rojo y blanco y el lema "Vamos Perú" sobrevolaron Lima para mostrar su aliento a la blanquirroja.</p>	<p>Las naves partieron de la base aérea de La Joya (Arequipa) y surcaron el cielo frente a la Costa Verde por el Morro Solar, en Chorrillos, y los malecones de Barranco, Miraflores,</p>	<p>San Isidro y Magdalena. A la altura de Miraflores, realizaron algunas maniobras para luego dirigirse al Estadio Nacional, sede del partido ante Nueva Zelanda. PUBLIMETRO</p>
--	---	---	---



Los Mirage se lucieron sobre la Costa Verde aproximadamente a la 1:30 p.m. **FAP**

Figura 38: Ejemplo de fuente de hechos públicos.

En cuanto a la redacción de las noticias, y conforme al marco teórico previamente determinado, se expone que este género periodístico presenta diversas

características, las cuales se clasifican a continuación desde dos aspectos fundamentales: los valores textuales y las figuras literarias.

a) Valores textuales

En las 311 noticias consideradas para esta investigación, se hallaron 76 redundancias semánticas, solo un recurso estilístico creativo y 29 perífrasis. Vale acotar que la totalidad de estos géneros periodísticos cumplió con la claridad como una de sus principales características; es decir, presentar textos cuya correcta redacción permite el entendimiento del contenido.

Tabla 78. Valores textuales en las noticias.

Valores textuales en las noticias							
Valor textual	Claridad	Sorpresa	Lugares comunes	Creatividad	Redundancias	Humor/Ironía	Perífrasis
Cantidad de noticias	311	0	0	1	76	0	29

Diferenciados de acuerdo a las cuatro temáticas de esta tesis, los valores semánticos se presentan de la siguiente manera:

-Con respecto al indulto al expresidente Alberto Fujimori, se exponen once redundancias y 29 noticias redactadas bajo los parámetros de la claridad.

Tabla 79. Valores textuales en las noticias, de acuerdo a determinada temática.

Valores textuales en las noticias: indulto al expresidente Fujimori.							
Valor textual	Claridad	Sorpresa	Lugares comunes	Creatividad	Redundancias	Humor/Ironía	Perífrasis
Cantidad de noticias	29	0	0	0	11	0	0

-En lo referente al intento de vacancia contra el entonces presidente Pedro Pablo Kuczynski, se da a conocer la presencia de 15 redundancias y 60 noticias escritas con claridad.

Tabla 80. Valores textuales en las noticias, de acuerdo a determinada temática.

Valores textuales en las noticias: intento de vacancia presidencial.							
Valor textual	Claridad	Sorpresa	Lugares comunes	Creatividad	Redundancias	Humor/ironía	Perífrasis
Cantidad de noticias	60	0	0	0	15	0	0

-De igual manera, en el tratamiento informativo que se otorgó a la clasificación de la selección peruana de fútbol al Mundial Rusia 2018, se hallaron 39 redundancias y 150 textos con la claridad como uno de sus valores textuales. Además, destacan 28 paráfrasis y un recurso de creatividad.

Tabla 81. Valores textuales en las noticias, de acuerdo a determinada temática.

Valores textuales en las noticias: clasificación a Rusia 2018.							
Valor textual	Claridad	Sorpresa	Lugares comunes	Creatividad	Redundancias	Humor/ironía	Perífrasis
Cantidad de noticias	150	0	0	1	39	0	28

-Finalmente, en relación a la visita del Papa Francisco al Perú, se recogieron 11 redundancias, solo una perífrasis y 72 ejemplos de claridad como parámetros de calidad textual:

Tabla 82. Valores textuales en las noticias, de acuerdo a determinada temática.

Valores textuales en las noticias: visita del Papa Francisco al Perú.							
Valor textual	Claridad	Sorpresa	Lugares comunes	Creatividad	Redundancias	Humor/ironía	Perífrasis
Cantidad de noticias	72	0	0	0	11	0	1

Se presentan, a continuación, algunos ejemplos de valores textuales hallados en este estudio:

- Claridad, que se refiere a una redacción de fácil entendimiento por parte del lector:

Nueva marcha contra el indulto a Fujimori

Hoy a las 5 p.m., el colectivo No a Keiko realizará una nueva movilización contra el indulto a Alberto Fujimori. La concentración será en el Campo de Marte, en Jesús María, y luego irá por diversas avenidas hasta llegar a la Plaza San Martín.

Por otra parte, 26 diputados del Parlamento Europeo (de un total de 750) enviaron ayer una carta abierta al presidente Pedro Pablo Kuczynski para mostrar su desacuerdo con el indulto otorgado a Fujimori.

PUBLIMETRO

Figura 39: Ejemplo de claridad como valor textual.

- Creatividad, que presenta la información de una manera ingeniosa, usando juegos de palabras u otros recursos estilísticos.

Paolo Guerrero continúa disputando el partido más difícil de su carrera profesional. El goleador peruano debía presentarse ayer por la tarde a un entrenamiento en solitario en Río de Janeiro con Flamengo (por la suspensión de la FIFA no puede trabajar junto a sus compañeros de

Figura 40: Ejemplo de creatividad como valor textual.

- Redundancias, definidas como la repetición innecesaria de palabras. En el ejemplo siguiente, se observa que el término “protesta” se halla hasta en cuatro oportunidades.



Figura 41: Ejemplo de redundancia como valor textual.

- Perífrasis, que señala una cosa de manera indirecta, haciendo hincapié en alguna de sus características más llamativas:

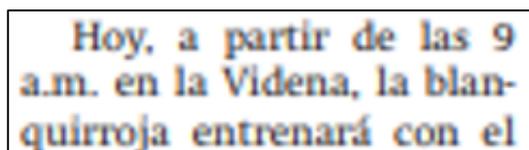


Figura 42: Ejemplo de perífrasis como valor textual.

b) Figuras literarias

Por otro lado, como parte del análisis aplicado a la redacción de las noticias, se deja constancia de que, en la totalidad de este género periodístico, las figuras literarias fueron utilizadas solo en dos oportunidades: la personificación, durante la cobertura del intento de vacancia presidencial; y la comparación, en uno de los textos referentes a la clasificación a Rusia 2018.

Tabla 83. Cantidad de figuras literarias.

Figuras literarias	
Cantidad de figuras literarias	2

En línea con esta información, se presentan las figuras literarias halladas en este estudio:

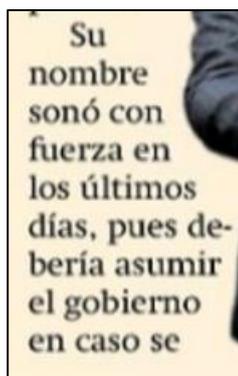
- Comparación, que contrasta dos elementos:



La decimoquinta fecha de las eliminatorias al Mundial de Rusia 2018 fue un dolor de cabeza para Perú.

Figura 43: Ejemplo de comparación como figura literaria.

- Personificación, la cual otorga características o señas humanas a objetos, plantas, animales o elementos inanimados de diversa índole:



Su nombre sonó con fuerza en los últimos días, pues debería asumir el gobierno en caso se

Figura 44: Ejemplo de personificación como figura literaria.

A continuación, las figuras literarias y su aplicación en las cuatro temáticas:

Tabla 84. Uso de figuras literarias en las noticias.

El uso de figuras literarias en las noticias				
Figura literaria	Comparación	Metonimia	Sinécdoque	Personificación
Cantidad de veces utilizadas	1	0	0	1

Tabla 85. Figuras literarias en las noticias, de acuerdo a determinada temática.

Figuras literarias en las noticias: el indulto al expresidente Fujimori.					
Figura literaria	Comparación	Metonimia	Sinécdoque	Personificación	Total
Cantidad de veces utilizadas	0	0	0	0	0

Tabla 86. Figuras literarias en las noticias, de acuerdo a determinada temática.

Figuras literarias en las noticias: intento de vacancia presidencial.					
Figura literaria	Comparación	Metonimia	Sinécdoque	Personificación	Total
Cantidad de veces utilizadas	0	0	0	1	1

Tabla 87. Figuras literarias en las noticias, de acuerdo a determinada temática.

Figuras literarias en las noticias: clasificación al Mundial Rusia 2018.					
Figura literaria	Comparación	Metonimia	Sinécdoque	Personificación	Total
Cantidad de veces utilizadas	1	0	0	0	1

Tabla 88. Figuras literarias en las noticias, de acuerdo a determinada temática.

Figuras literarias en las noticias: visita del Papa Francisco al Perú.					
Figura literaria	Comparación	Metonimia	Sinécdoque	Personificación	Total
Cantidad de veces utilizadas	0	0	0	0	0

Por último, una arista de especial relevancia en el estudio de cualquier medio de comunicación, es el tratamiento deontológico que recibe la información. Para cumplir esta tarea, se ha optado por analizar al no-acontecimiento como una de las prácticas incorrectas más comunes en las redacciones de la prensa escrita.

En tal sentido, se hallaron, en las 311 noticias estudiadas, solamente dos piezas informativas basadas en los mencionados no-acontecimientos, tal como se muestra en el cuadro siguiente.

Tabla 89. El no-acontecimiento en las noticias.

El no-acontecimiento	
Cantidad de no-acontecimientos	2

Es menester precisar que, en ambos casos, se trata de no-acontecimientos del tipo de noticias basadas en una especulación; es decir, en información que el medio de comunicación presume o conjetura, pero que no ha corroborado de manera fehaciente. Uno de estos casos se dio durante la cobertura del intento de vacancia presidencial, mientras que el otro está referido a la clasificación de Perú a Rusia 2018.

El primero de ellos se trató de la probable -pero no confirmada- llegada del por entonces vicepresidente Martín Vizcarra. En la redacción se utilizan la palabra “especulaciones” y el verbo “haber” en forma condicional: “habría”. Mientras tanto, el segundo ejemplo da cuenta de un probable aumento en el consumo privado, motivado por la clasificación mundialista. La noticia, sin embargo, cuenta con Julio Velarde, presidente del Banco Central de Reserva, como fuente de información. De esta manera, la especulación publicada recae específicamente sobre el mencionado directivo.

- Especulaciones como manifestaciones del no-acontecimiento:

La clasificación de la selección peruana de fútbol al Mundial de Rusia 2018 aumentaría el consumo privado, comentó ayer el presidente del Banco Central de Reserva (BCR), Julio Velarde.

El vicepresidente Martín Vizcarra habría adelantado su viaje a Lima desde Canadá, donde se desempeña como embajador del Perú. E

Figuras 45 y 46: Ejemplos de especulaciones como no-acontecimiento.

En el trabajo de campo de esta investigación, no se hallaron ejemplos de la noticia inventada ni de la noticia errónea.

Tabla 90. El no-acontecimiento en las noticias.

El no-acontecimiento en las noticias			
Tipo de no-acontecimiento	Noticia inventada	Noticia errónea	Noticia basada en una especulación
Cantidad de noticias	0	0	2

5.2.2.2. Crónica

Durante el semestre que comprende esta investigación, solo se publicaron seis textos que pueden ser clasificados como crónicas periodísticas. Estos, a su vez, se distribuyen de la siguiente manera, de acuerdo a las cuatro temáticas estipuladas previamente:

Tabla 91. Cantidad de crónicas de acuerdo a temáticas.

Cantidad de crónicas de acuerdo a las temáticas				
Indulto	Vacancia	Mundial	Papa	Cantidad total
0	1	4	1	6

Con respecto a la información anterior, se da cuenta que cuatro de las crónicas halladas en este análisis corresponden a la cobertura de la clasificación mundialista;

mientras que la visita del Papa Francisco al Perú y el intento de vacancia presidencial solo cuentan con uno de estos géneros, respectivamente.

Las seis crónicas, a su vez, fueron publicadas de la siguiente manera, en relación a las tres etapas temporales:

Tabla 92. Cantidad de crónicas de acuerdo a etapas.

Cantidad de crónicas de acuerdo a las tres etapas			
Género/Etapa	Inicio	Mayor relevancia	Posterior
Crónica	2	3	1

Como queda establecido en el recuadro anterior, la mitad de las crónicas fueron difundidas durante la etapa de mayor relevancia; mientras que la etapa de inicio cuenta con dos de ellas y, finalmente, la etapa posterior con solo una.

Como parte del análisis de este género periodístico, corresponde clasificar los seis textos estudiados con relación a la tipología de la crónica. En tal sentido, se desprende la siguiente tabla de datos:

Tabla 93. Tipología de la crónica.

Tipología de la crónica	
Tipo de crónica	Cantidad
Sucesos-judicial	0
Deportiva	4
Local	0
Corresponsal fijo	0

Corresponsal en provincias	0
Política	1
De lugares públicos	1

En sentido con lo anterior, cuatro de estas piezas periodísticas son de la tipología deportiva y, como puede intuirse, fueron utilizadas para la cobertura de la clasificación de Perú al Mundial Rusia 2018. Los otros dos textos son de la tipología política y de lugares públicos. Cabe resaltar que este último caso también pertenece a la hazaña futbolística de la selección nacional, pues se enfoca en el apoyo de la Fuerza Aérea al equipo peruano.

A continuación, un ejemplo de crónica deportiva publicada en Publimetro:



Se abre el camino a la clasificación: derechazo de Farfán y gol. Lo celebró con la camiseta 9 de Paolo Guerrero. EFE

Ya lo merecíamos, allá vamos, Rusia

Perú al Mundial tras vencer 2-0 a Nueva Zelanda. La blanquirroja cumple un sueño frustrado por 36 años.

No debe haber país que haya querido más ir a un Mundial que el nuestro. Por eso Perú celebró anoche con ese grito que no nos salía hace 36 años. El paso final tenía que darse anoche ante Nueva Zelanda para cerrar el repechaje y tomar el último cupo disponible para Rusia 2018, y la blanquirroja cumplió: 2-0, vamos al Mundial y el país se abraza en el triunfo.

Ante un Estadio Nacional repleto y expectante, la selección peruana salió decidida a marcar ventajas desde el inicio con Advíncula y Trauco por las banderas, desdoblándose con Polo y Cueva. La idea era clara: abrir la cancha para que entren por el centro Farfán y Ruidíaz.

Apenas a los dos minutos ya Advíncula estrelló un zurdazo de fuera del

La ficha

2 0

PERÚ

1. P. Galles
1. L. Advíncula
15. C. Ramos
2. A. Rodríguez
6. M. Trauco
13. R. Tapia
18. A. Polo
8. C. Cueva
20. E. Flores
10. I. Farfán
11. R. Ruidíaz
DT: R. Gareca

NUOVA ZELANDA

1. S. Marinovic
5. M. Bosall
2. W. Reid
22. A. Durante
28. K. Colvay
3. D. Wynne
25. C. Lewis
8. M. McGilchay
14. R. Thomas
6. B. Tulloma
7. K. Barbarouss
DT: A. Hudson

• Goles: PER: I. Farfán (28') y C. Ramos (65').

• Cambios: NZ: C. Wood x B. Tulloma (45'), M. Rojas x C. Lewis (59') y I. Brockie x A. Durante (77'). PER: Y. Nofin x R. Ruidíaz (66'), A. Carrillo x A. Polo (73') y A. Zela x C. Cueva (86').

• Amarillas: PER: E. Flores (22'), C. Ramos (74') y P. Galles (80'). NZ: R. Thomas (19').

• Árbitro: C. Turpin (Francia).

área en el travesaño de Marinovic. El gol tenía que llegar.

Tras algunos centros peligrosos barajados por Marinovic, efectivamente el gol llegó tras una pelota larga que Trauco le lanzó a Cueva por izquierda. Su pase al área fue recogido por Farfán, con un zapatazo que infló las redes neozelandesas (28').

Nueva Zelanda trató de presionar arriba, pero lo cierto es que nunca llegó con real peligro al arco de Galles. Mejoró con el ingreso de Wood en el segundo tiempo y con Perú tirado algunos metros atrás para buscar más espacios en la retaguardia visitante.

Tras algunos minutos de tensión y juego trabado, llegó el gol de la tranquilidad a los 65'. Un córner de Cueva lanzado desde la derecha fue peinado por Farfán y apareció Ramos para batir nuevamente a Marinovic con otro zapatazo.

Luego, con pocos sobresaltos, Perú manejó el partido hasta el final. Llegó entonces el abrazo de todos que se extiende hasta Rusia. Empecemos disfrutando el feriado. PUBLIMETRO

Figura 47: Ejemplo de crónica deportiva.

Otra arista importante a tener en cuenta es el tratamiento de los titulares que acompañan a las crónicas de Publimetro. Para tal propósito, se han distribuido estos textos de acuerdo con la tipología incluida en la presente tesis. El resultado es el siguiente:

Tabla 94. Tipología de titulares en la crónica.

Tipología de titulares en la crónica	
Tipo de titular	Cantidad
Expresivo	1
Apelativo	0
Informativo	3
Enunciativo o temático	2
Creativo	0
Informativo-explicativo	0
Cita textual	0
Cita indirecta	0
Mixto de cita directa e indirecta	0

Queda establecido que, con tres titulares publicados, la tipología informativa es la de mayor recurrencia. En tal contexto, le siguen las tipologías enunciativa y expresiva, con dos y un titular, respectivamente.

A continuación, tres ejemplos gráficos de la tipología de titulares en las crónicas:

- Titular expresivo, que se basa en emociones compartidas por el lector y el periodista:

**Ya lo merecíamos,
allá vamos, Rusia**

Figura 48: Ejemplo de titular expresivo.

- Titular enunciativo, el cual anticipa el tema, pero no da detalles de la información:

**Un paso gigante
rumbo a Rusia**

Figura 49: Ejemplo de titular enunciativo.

- Titular informativo que, compuesto generalmente por la fórmula sujeto, verbo y predicado, ofrece una información más completa de la noticia y sus principales implicados:

**Kuczynski se mantiene en la
presidencia por ocho votos**

Figura 50: Ejemplo de titular informativo.

Al igual que los titulares, otro componente a considerar son las bajadas periodísticas. Estas, según el diagnóstico realizado, se hallan en seis oportunidades, lo cual corresponde al total de las crónicas. Tal tendencia confiere que se trata de un elemento fundamental e imprescindible en este género del periodismo que, a diferencia de la noticia, sí cuenta con mayor espacio en la página para el despliegue de este y otros recursos.

Tabla 95. Cantidad de bajadas periodísticas en la crónica.

Bajadas periodísticas en las crónicas	
Cantidad de bajadas periodísticas	6

En los recuadros siguientes se aprecian dos ejemplos del titular y su estrecho vínculo con las bajadas periodísticas:

Tabla 96. Ejemplo de bajada periodística en la crónica.

Titular	Bajada
<p data-bbox="411 636 844 792">Un paso gigante rumbo a Rusia</p>	<p data-bbox="1018 636 1206 846">La selección peruana derrotó a Ecuador en Quito y por primera vez se colocó en puesto de clasificación directa al Mundial. Faltan dos fechas para completar el sueño.</p>

Tabla 97. Ejemplo de bajada periodística en la crónica.

Titular	Bajada
<p data-bbox="387 1158 871 1270">Perú mantiene su sueño mundialista</p>	<p data-bbox="987 1158 1233 1323">La blanquirroja igualó a uno con Colombia. Apoyada en otros resultados, se colocó quinta y jugará el repechaje.</p>

Conforme a la información anterior, se expone que tanto el titular como la bajada, en las crónicas de Publimetro, se complementan mutuamente, evitando caer en redundancias semánticas y/o temáticas. En ambos ejemplos el titular sugiere una información positiva, mientras que la bajada la explica, aportando datos y detalles.

Las fuentes de la información, y cómo estas son utilizadas en las crónicas publicadas por Publimetro, son particularidades a tomar en consideración. Para esto, en primer orden, se realizó una revisión de la cantidad de atribuciones de

fuentes encontradas en las seis crónicas incluidas en este estudio. Se obtuvo la siguiente data:

Tabla 98. Atribuciones de fuentes en las crónicas.

Atribuciones de fuentes periodísticas en las crónicas	
Cantidad de atribuciones de fuentes periodísticas	9

Como figura en el cuadro anterior, en los seis textos que conforman este apartado se hallaron nueve atribuciones de fuentes de la información. Además, si a estas se les clasifica de acuerdo a la tipología de atribución y a los cuatro ejes temáticos, el resultado es el presentado a continuación:

Tabla 99. Atribuciones de fuentes en las crónicas, de acuerdo a temáticas.

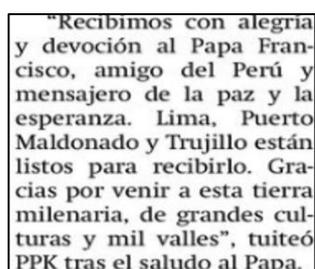
Atribución de fuentes en las crónicas					
Tipo de atribución	De acuerdo a temáticas				Total de fuentes por atribución
	Indulto	Vacancia	Mundial	Papa	
Directa	0	4	0	4	8
Con reservas	0	0	0	0	0
Con reserva obligada	0	1	0	0	1
Total de fuentes por temática	0	5	0	4	Total de fuentes: 9

Tal como se aprecia, ocho de las nueve atribuciones de fuentes pertenecen a la tipología directa; mientras que solo una es de la tipología de reserva obligada. Por su lado, la temática del intento de vacancia presidencial da cuenta de seis atribuciones, dos más que en la cobertura de la visita del Papa Francisco al Perú.

Es preciso hacer hincapié en que el tratamiento a la clasificación mundialista, pese a contar con cuatro crónicas, no tiene ninguna atribución.

Seguidamente, se presentan dos ejemplos de atribución de fuentes halladas en esta investigación:

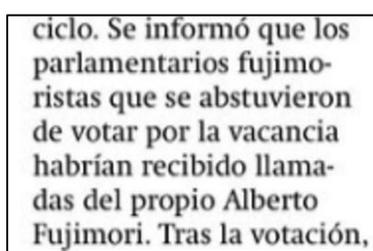
- Atribución directa, en la cual se identifica con nombres y apellidos a la fuente:



"Recibimos con alegría y devoción al Papa Francisco, amigo del Perú y mensajero de la paz y la esperanza. Lima, Puerto Maldonado y Trujillo están listos para recibirlo. Gracias por venir a esta tierra milenaria, de grandes culturas y mil valles", tuiteó PPK tras el saludo al Papa.

Figura 51: Ejemplo de atribución directa.

- Atribución con reserva obligatoria, que solo menciona la información, pero no identifica la fuente, ni al sector o grupo al que pertenece:



ciclo. Se informó que los parlamentarios fujimoristas que se abstuvieron de votar por la vacancia habrían recibido llamadas del propio Alberto Fujimori. Tras la votación,

Figura 52: Ejemplo de atribución con reserva obligatoria.

Tabla 100. Fuentes tipificadas en las crónicas.

Fuentes periodísticas tipificadas en las crónicas	
Cantidad de fuentes tipificadas	12

Las fuentes de información también pueden ser objeto de estudio si se toma como punto de referencia su tipología o clasificación. En tal sentido, en esta tesis se contaron 12 fuentes tipificadas y distribuidas en las seis crónicas, tal como se muestra a continuación:

Tabla 101. Tipología de fuentes en las crónicas, de acuerdo a temáticas.

Tipología de fuentes en las crónicas de acuerdo a las temáticas						
Tipo de fuente		Temáticas				Total
		Indulto	Vacancia	Mundial	Papa	
De observación directa		0	1	4	0	5
De declaraciones	Total	0	2	0	2	4
	Entrevista	0	0	0	0	0
	Eventos	0	2	0	2	4
De plataformas		0	2	0	1	3
De otros medios		0	0	0	0	0

De hechos públicos	0	0	0	0	0
Total de fuentes tipificadas	0	5	4	3	12

Queda establecido, entonces, que el tipo de fuente con mayor recurrencia es la de observación directa, con cinco presencias; cuatro de ellas durante la cobertura de la clasificación a Rusia 2018. Por su lado, las fuentes de eventos fueron utilizadas cuatro veces y, finalmente, las de plataformas solo en tres ocasiones.

A continuación, algunos ejemplos de los tipos de fuentes presentados en Publimetro:

- De observación directa, que provienen de la experiencia sensorial -en el lugar de los hechos- del periodista:

Tras algunos centros peligrosos barajados por Marinovic, efectivamente el gol llegó tras una pelota larga que Trauco le lanzó a Cueva por izquierda. Su pase al área fue recogido por Farfán, con un zapatazo que infló las redes neozelandesas (28').

Nueva Zelanda trató de presionar arriba, pero lo cierto es que nunca llegó con real peligro al arco de Gallese. Mejoró con el ingreso de Wood en el segundo tiempo y con Perú tirado algunos metros atrás para buscar más espacios en la retaguardia visitante.

Figuras 53 y 54: Ejemplos de fuentes de observación directa.

- De declaraciones, tipo eventos, que se obtienen de conferencias de prensa, conversatorios o simposios, entre otros encuentros:

Allí pidió un micrófono y dirigió sus primeras palabras a las personas que lo esperaban frente a la Nunciatura, entre ellos cientos de jóvenes que coreaban: "Esta es la juventud del Papa".

Figura 55: Ejemplo de fuente de declaraciones, tipo eventos.

- De plataformas, las cuales provienen de documentos, publicaciones digitales o archivos periodísticos, etc.:

"Recibimos con alegría y devoción al Papa Francisco, amigo del Perú y mensajero de la paz y la esperanza. Lima, Puerto Maldonado y Trujillo están listos para recibirlo. Gracias por venir a esta tierra milenaria, de grandes culturas y mil valles", tuiteó PPK tras el saludo al Papa.

Figura 56: Ejemplo de fuente de plataformas.

Acerca de la redacción de las crónicas, y teniendo presente el marco teórico previamente determinado, se expone que este género periodístico muestra diversas características, las cuales se clasifican a continuación desde dos aspectos fundamentales: los valores textuales y las figuras literarias.

a) Valores textuales

En las seis crónicas tomadas en cuenta para esta investigación, se hallaron dos redundancias semánticas, solo dos recursos estilísticos creativos y cinco perífrasis.

Además, la totalidad de estos géneros cumplió con la claridad como una de sus principales virtudes; lo cual equivale a presentar textos cuya correcta redacción permite el entendimiento pleno del contenido.

Tabla 102. Cantidad de valores textuales en las crónicas.

Valores textuales en las crónicas							
Valor textual	Claridad	Sorpresa	Lugares comunes	Creatividad	Redundancias	Humor/Ironía	Perífrasis
Cantidad de crónicas	6	0	0	2	2	0	5

Se presentan, a continuación, algunos ejemplos de valores textuales hallados en este estudio:

- Creatividad, que presenta la información de una manera ingeniosa, usando juegos de palabras u otros recursos estilísticos.

No debe haber país que haya querido más ir a un Mundial que el nuestro. Por eso Perú celebró anoche con ese grito que no nos salía hace 36 años. El

Ayer fue el día soñado de la primera vez. Por primera vez, la selección peruana derrotó a Ecuador de visita en Quito (2-1). Y por primera vez en estas largas eliminatorias sudamericanas, al llegar la fecha 16, la blanquirroja se puso en zona directa de clasificación a Rusia 2018, gracias a una serie de resultados que redondearon el que debe ser el día más feliz del fútbol peruano en muchos años.

Figuras 57 y 58: Ejemplos de creatividad como valor textual.

- Redundancias, definidas como la repetición innecesaria de palabras. En el ejemplo siguiente, se observa que el término “blanquirroja” se halla hasta en tres oportunidades.

<p>Ayer fue el día soñado de la primera vez. Por primera vez, la selección peruana derrotó a Ecuador de visita en Quito (2-1). Y por primera vez en estas largas eliminatorias sudamericanas, al llegar la fecha 16, la blanquirroja se puso en zona directa de clasificación a Rusia 2018, gracias a una serie de resultados que redondearon el que debe ser el día más feliz del fútbol peruano en muchos años.</p> <p>La blanquirroja se plantó bien en el Estadio Olímpico de Atahualpa. No fue fácil. Ecuador presionó por las bandas y desde los 20 minutos llegó cada vez con más peligro al arco de Carlos Cáceda, que respondió muy bien cuando fue requerido. En la zaga, a su vez, creció la gran figura de Alberto Rodríguez.</p> <p>Pasado el sofocón, Perú entró a la etapa complementaria decidido a ganar. Así, pasó a dominar el juego y llegó una y otra</p>		<p>La defensa cumplió a gran altura con el Mudo Rodríguez a la cabeza. AFP</p> <p>vez al arco de Bangueras. A los 72', 'Orejas' Flores robó una pelota en una salida ecuatoriana y sacó un gran disparo para anotar el 1-0. Poco después, un contragolpe bien armado por Trauco, Guerrero y Cueva, fue cerrado por Hurtado con el 2-0 (75').</p> <p>Luego llegó el suspense, el penal de descuento a los 79' a cargo de Enner Valencia con expulsión de Ramos añadida. Pero la blanquirroja resistió bien y se llevó un gran resultado. Al cierre de esta edición, las celebraciones no habían terminado.</p>
--	---	---

Figura 59: Ejemplo de redundancia como valor textual.

- Perífrasis, que señala una cosa de manera indirecta, haciendo hincapié en alguna de sus características más llamativas:

3 El rol de Kenji Fujimori.
 Pese a que no participó del debate por estar suspendido de su bancada, el hijo menor de Alberto Fujimori tuvo un papel importante para convencer a nueve congresistas de Fuerza Popular de no votar por la vacancia. Horas antes

Figura 60: Ejemplo de perífrasis como valor textual.

Siguiendo con este análisis, se da cuenta de los valores textuales de acuerdo a las temáticas. Tal como se muestra en los recuadros adjuntados a continuación, destaca que la creatividad -como recurso textual- sea exclusiva de la cobertura a la clasificación a Rusia 2018. Además, es para resaltar la claridad como valor común en la totalidad de las crónicas, y la ausencia -como ocurre con un gran porcentaje de los demás géneros- del humor y los lugares comunes.

Tabla 103. Valores textuales en las crónicas, de acuerdo a determinada temática.

Valores textuales en las crónicas: temática del intento de vacancia presidencial.							
Valor textual	Claridad	Sorpresa	Lugares comunes	Creatividad	Redundancias	Humor/ironía	Perífrasis
Cantidad de crónicas	1	0	0	0	0	0	1

Tabla 104. Valores textuales en las crónicas, de acuerdo a determinada temática.

Valores textuales en las crónicas: temática de la clasificación al Mundial Rusia 2018.							
Valor textual	Claridad	Sorpresa	Lugares comunes	Creatividad	Redundancias	Humor/ironía	Perífrasis
Cantida d de crónicas	4	0	0	2	2	0	4

Tabla 105. Valores textuales en las crónicas, de acuerdo a determinada temática.

Valores textuales en las crónicas: temática de la visita del Papa Francisco al Perú.							
Valor textual	Claridad	Sorpresa	Lugares comunes	Creatividad	Redundancias	Humor/ironía	Perífrasis
Cantidad de crónicas	1	0	0	0	0	0	0

b) Figuras literarias

Como parte del estudio aplicado a la redacción de las crónicas, se deja constancia de que, en la totalidad de este género periodístico, las figuras literarias fueron utilizadas solo en dos oportunidades:

Tabla 106. Cantidad de figuras literarias en las crónicas.

Figuras literarias	
Cantidad de figuras literarias	2

Es menester precisar que, en ambos casos, se trató de la personificación y, además, que corresponden a la cobertura de la clasificación a Rusia 2018. Esto queda graficado en el cuadro siguiente:

Tabla 107. Figuras literarias en las crónicas.

El uso de figuras literarias en las crónicas				
Figura literaria	Comparación	Metonimia	Sinécdoque	Personificación
Cantidad de veces utilizadas	0	0	0	2

En línea con esta información, se presentan las figuras literarias halladas en este estudio:

- Personificación, la cual otorga características o señas humanas a objetos, animales o elementos inanimados de diversa índole. En ambos casos, dos estadios de fútbol -La Bombonera de Argentina y el Nacional de Lima- son representados por acciones y emociones, como “silenciar” y “expectante”, respectivamente.

En la jugada final, el sacrificado Paolo Guerrero, quien luchó solo en el ataque, pudo silenciar a La Bombonera con un peligroso tiro libre, que desvió Sergio Romero (90'+3). El empate fue tomado con calma por los jugadores peruanos. **PUBLIMETRO**

Ante un Estadio Nacional repleto y expectante, la selección peruana salió decidida a marcar ventajas desde el inicio con Advíncula y Trauco por las bandadas, desdoblándose con Polo y Cueva. La idea era clara: abrir la cancha para que entren por el centro Farfán y Ruidíaz.

Figuras 61 y 62: Ejemplos de personificación como figura literaria.

Por último, un aspecto relevante en la radiografía de un medio periodístico impreso, es el tratamiento deontológico que recibe la información. Para cumplir esta encomienda, se ha optado por analizar al no-acontecimiento como una de las prácticas incorrectas más comunes en las redacciones de la prensa escrita.

En tal sentido, y luego de estudiar las seis crónicas que componen esta tesis, no se halló ninguna pieza basada en los mencionados no-acontecimientos, tal como se muestra en el cuadro siguiente.

Tabla 108. El no-acontecimiento en las crónicas.

El no-acontecimiento	
Cantidad de no-acontecimientos	0

Así, pues, ni la noticia inventada, la especulación o la noticia errónea se hicieron presentes en las crónicas que, publicadas por Publimetro, forman parte de este trabajo.

5.2.2.3. Reportaje objetivo

En cuanto al reportaje objetivo, es menester precisar que en el presente trabajo se contabilizaron diez de estos géneros periodísticos durante el semestre estudiado. En tal sentido, y como se aprecia en la tabla siguiente, seis de estos textos corresponden a la cobertura de la clasificación mundialista; tres a la visita del Papa Francisco; y solo uno al indulto presidencial. El tratamiento del intento de vacancia, por su lado, no contó con reportajes objetivos.

Tabla 109. Cantidad de reportajes objetivos de acuerdo a las temáticas.

Cantidad de reportajes objetivos de acuerdo a las temáticas				
Indulto	Vacancia	Mundial	Papa	Cantidad total
1	0	6	3	10

Si se tienen en cuenta las tres etapas –inicio, de mayor relevancia y posterior-, los reportajes objetivos se clasifican como se muestra a continuación:

Tabla 110. Cantidad de reportajes objetivos de acuerdo a las etapas.

Cantidad de reportajes objetivos de acuerdo a las tres etapas			
Género/Etapa	Inicio	Mayor relevancia	Posterior
Reportaje objetivo	7	3	0

Queda expuesto que durante la etapa de inicio se publicaron siete de los diez reportajes objetivos, mientras que en la de mayor relevancia se presentaron los tres restantes. En la etapa posterior, este género no fue utilizado.

Como elemento pertinente para el análisis de los géneros y su devenir periodístico, los titulares ocupan un espacio importante en el estudio de los reportajes objetivos de Publimetro. En tal sentido, se tomarán en cuenta su tipología y su utilización de acuerdo a las temáticas y etapas determinadas previamente. Conforme a esto, se despliega el siguiente cuadro:

Tabla 111. Tipología de titulares en el reportaje objetivo.

Tipología de titulares en el reportaje objetivo	
Tipo de titular	Cantidad
Expresivo	0
Apelativo	0
Informativo	6
Enunciativo o temático	4
Creativo	0
Informativo-explicativo	0
Cita textual	0
Cita indirecta	0
Mixto de cita directa e indirecta	0

Tal como queda revelado, en los diez reportajes objetivos se da cuenta de seis titulares informativos y cuatro enunciativos; mientras que el resto de tipologías no cuentan con ninguna presencia en el marco temporal desarrollado. En esta línea, se presentan algunos ejemplos de tipología de titulares hallados en Publimetro:

- Titular enunciativo, el cual anticipa el tema, pero no da detalles de la información:

A 90 minutos del Mundial

La lista que recibió la bendición del Papa

Figuras 63 y 64: Ejemplos de titular enunciativo.

- Titular informativo que, compuesto generalmente por la fórmula sujeto, verbo y predicado, ofrece una información más completa de la noticia y sus implicados:

Alberto Fujimori fue dado de alta y ya está en libertad

Perú defenderá su título de campeón mundial no oficial

Figuras 65 y 66: Ejemplos de titular informativo.

Una subclasificación adicional, continuando con la tipología de los titulares, es aquella que resulta de la distribución de los reportajes objetivos teniendo como referencia las cuatro temáticas asignadas a esta tesis. En este sentido, se deja de manifiesto la siguiente información:

Tabla 112. Tipología de titulares en el reportaje objetivo, de acuerdo a temáticas.

Tipología de titulares de acuerdo a las temáticas				
Tipo de titular	Temáticas			
	Indulto	Vacancia	Mundial	Papa
Expresivo	0	0	0	0
Apelativo	0	0	0	0
Informativo	1	0	4	1
Enunciativo o temático	0	0	2	2

Creativo	0	0	0	0
Informativo-explicativo	0	0	0	0
Cita textual	0	0	0	0
Cita indirecta	0	0	0	0
Mixto de cita directa e indirecta	0	0	0	0

Como se observa, cuatro de los seis titulares informativos se publicaron durante la cobertura de la clasificación mundialista; en detrimento de un titular de esta tipología por cada una de las otras dos temáticas presentes. Finalmente, se da cuenta de los cuatro titulares enunciativos, repartidos equitativamente en la temática deportiva y la referente a la visita del Papa Francisco.

Complemento de los titulares y elemento periodístico presente en periódicos y revistas, la bajada es un punto que merece un diagnóstico aparte. En tal sentido, luego del estudio pertinente, se hallaron un total de 10 de estos textos, los cuales acompañan a igual número de reportajes objetivos. Por tanto, se entiende que su presencia en este género es de vital importancia, a diferencia de la noticia, por citar un ejemplo.

Tabla 113. Cantidad de bajadas periodísticas en los reportajes objetivos.

Bajadas periodísticas en los reportajes objetivos	
Cantidad de bajadas periodísticas	10

Cabe precisar que, del total de bajadas periodísticas, ocho de ellas cuentan con el requisito de independencia con respecto al titular; mientras que no hubo ni una sola que cometiera redundancias en su estructura textual. Asimismo, las diez están redactadas de manera clara, lo cual facilita la comprensión por parte del lector.

Tabla 114. Análisis de las bajadas periodísticas en los reportajes objetivos.

Análisis de las bajadas de acuerdo a requisitos teóricos			
Requisito teórico	Información adicional	Independencia	Redundancia
Cantidad	10	8	0

En el siguiente ejemplo, se observa que tanto bajada como titular se complementan entre sí, vinculando la información que contienen, pero, a su vez, adicionando nuevos datos sobre el tema tratado. En ambos elementos se trata la posibilidad de que Perú defienda un título de la siguiente manera: el titular se enfoca en la defensa de este título, mientras que la bajada indica quién es el rival a vencer. Al leerse por separado, cualquiera de los dos textos mantiene el sentido de la información

Tabla 115. Ejemplo de bajada periodística en los reportajes objetivos.

Titular	Bajada
Perú defenderá su título de campeón mundial no oficial	La blanquirroja se juega ante Colombia este singular trofeo.

Un ejemplo similar se desarrolla en el siguiente ejemplo. En él, la bajada despliega con mayor detalle la información anticipada en el titular. En tal sentido, existe sinergia entre los dos elementos, pero también independencia.

Tabla 116. Ejemplo de bajada periodística en los reportajes objetivos.

Titular	Bajada
<p>La blanquirroja a las puertas del Mundial</p>	<p>Esta noche a las 9:15 p.m. tenemos que derrotar a Nueva Zelanda para adueñarnos del último cupo a Rusia 2018. Gareca pondría en el once titular a Advíncula y Ruidíaz.</p>

Finalmente, en la siguiente muestra se advierte que la bajada periodística no mantiene independencia con respecto al titular. Es decir, que el lector tendrá que apoyarse en otros elementos para comprender el contenido del texto, pues, precisamente, no se menciona de manera explícita ni sugerida a la figura del Papa Francisco.

Tabla 117. Ejemplo de bajada periodística en los reportajes objetivos.

Titular	Bajada
<p>Surco se prepara para la llegada del Papa</p>	<p>“Alcalde Gómez Baca informa que trabajos en las vías de acceso a la base aérea Las Palmas estarán listos el lunes 15. El ingreso a la misa empezará en las primeras horas del domingo 21”.</p> <p><small>Alcalde Gómez Baca informa que trabajos en las vías de acceso a la base aérea Las Palmas estarán listos el lunes 15. El ingreso a la misa empezará en las primeras horas del domingo 21.</small></p>

Otro ámbito que es menester estudiar corresponde a las fuentes de la información, ya sea desde la manera en que estas están atribuidas en los reportajes objetivos, como por la tipología que presentan. En esta línea, se llevó a cabo, en primer término, una revisión de las atribuciones de fuentes incluidas en los diez reportajes objetivos que conforman este estudio. Se consiguió la siguiente información:

Tabla 118. Atribuciones de fuentes en los reportajes objetivos.

Atribuciones de fuentes periodísticas en los reportajes objetivos	
Cantidad de atribuciones de fuentes periodísticas	11

Como se destaca en el cuadro anterior, en los diez textos que conforman este apartado se hallaron once atribuciones de fuentes de la información. De estas, nueve corresponden a la tipología de atribución directa, mientras que solo dos son de reserva obligada. Además, en la temática del indulto se utilizaron dos atribuciones (ambas directas); cinco en la cobertura de la clasificación mundialista (tres de atribución directa y dos de reserva obligada); y cuatro atribuciones directas en el tratamiento informativo de la visita del Papa Francisco. Esto queda ilustrado en el siguiente recuadro:

Tabla 119. Atribuciones de fuentes en los reportajes objetivos, según temáticas.

Atribución de fuentes en los reportajes objetivos					
Tipo de atribución	De acuerdo a temáticas				Total de fuentes por atribución
	Indulto	Vacancia	Mundial	Papa	
Directa	2	0	3	4	9

Con reservas	0	0	0	0	0
Con reserva obligada	0	0	2	0	2
Total de fuentes por temática	0	0	0	0	Total de fuentes: 11

Seguidamente, se ofrecen dos ejemplos de atribución de fuentes halladas en este estudio:

- Atribución directa, en la cual se identifica con nombres y apellidos a la fuente:

El cardenal Juan Luis Cipriani indicó la semana pasada que las entradas no serán necesarias para participar de la misa, pero el alcalde Gómez hace un llamado a los peruanos a recogerlas si quieren asistir.

Figura 67: Ejemplo atribución directa.

- Atribución con reserva obligatoria, que solo menciona la información, pero no identifica la fuente, ni al sector o grupo al que pertenece:

ve. Trascendió que el lateral Luis Advíncula reemplazaría a Aldo Corzo para tener mayor ataque por la banda derecha.

Figura 68: Ejemplo atribución con reserva obligatoria.

Asimismo, debido a que las fuentes de información pueden ser estudiadas tomando como punto de referencia su tipología o clasificación, se hallaron once fuentes tipificadas en los reportajes objetivos de Publimetro.

Tabla 120. Fuentes tipificadas en los reportajes objetivos.

Tipología de fuentes periodísticas en los reportajes objetivos	
Cantidad de fuentes tipificadas	11

Tras el análisis de esta muestra, se halló, entre otros datos, que la clasificación mundialista abarca una suma de cinco fuentes tipificadas, lo que equivale a casi la mitad del total; esto en detrimento del indulto a Fujimori, con dos fuentes, y la visita del Papa Francisco, con cuatro.

Así también, se expone que las fuentes de declaraciones se hacen presentes en seis ocasiones, divididas equitativamente en entrevistas y eventos. Las fuentes de plataforma, por su lado, fueron utilizadas solo una vez; mientras que las de observación directa hicieron lo propio en dos ocasiones, al igual que las fuentes de otros medios.

Tabla 121. Tipología de fuentes en los reportajes objetivos.

Tipología de fuentes en los reportajes objetivos de acuerdo a las temáticas					
Tipo de fuente	Temáticas				Total
	Indulto	Vacancia	Mundial	Papa	
De observación directa	0	0	2	0	2

De declaraciones	Total	0	0	3	3	6
	Entrevista	0	0	1	2	3
	Eventos	0	0	2	1	3
De plataformas		0	0	0	1	1
De otros medios		2	0	0	0	2
De hechos públicos		0	0	0	0	0
Total de fuentes tipificadas		2	0	5	4	11

A continuación, se da cuenta de ejemplos gráficos de los tipos de fuentes que forman parte de esta tesis:

- De observación directa, que provienen de la experiencia sensorial -en el lugar de los hechos- del periodista:

ida. Según lo mostrado en el último entrenamiento realizado ayer por la mañana en el Estadio Nacional, Ricardo Gareca usaría el esquema 4-4-2 en lugar del habitual 4-2-3-1.

Figura 69: Ejemplo de fuente de observación directa.

- De declaraciones, tipo entrevista, aquellas que corresponden a las manifestaciones tomadas por el periodista a terceros:

"Nuestra labor como distrito es facilitar el acceso y la evacuación de las 1,2 millones de personas que asistirán a este evento", nos dice Roberto Gómez Baca, alcalde de Surco.

Figura 70: Ejemplo de fuente de declaraciones, tipo entrevista.

- De plataformas, las cuales provienen de documentos, publicaciones digitales o archivos periodísticos, etc.:

En la web de la visita del Papa (www.elpapaenperu.pe/) puedes consultar las rutas del Metropolitano, Metro de Lima y buses de transporte público que se habilitarán para llevar a

Figura 71: Ejemplo de fuente de plataformas.

- De otros medios, que, como su nombre indica, corresponden a información publicada u obtenida por otros medios de comunicación:

Según recogió peru21.pe, el vocero de la bancada de Fuerza Popular, Miguel Torres, le recomendó a Fujimori no participar en política. "Lo digo ahora como amigo de los Fujimori. Espero que se dedique a su familia, de la que se ha visto privado. Se lo merece", explicó. **PUBLIMETRO**

Figura 72: Ejemplo de fuente de otros medios.

Con respecto a la redacción de los reportajes objetivos, y en relación con el marco teórico previamente estipulado, se expone que este género periodístico presenta una serie de características, las cuales se clasifican a continuación tomando en cuenta dos aspectos fundamentales: los valores textuales y las figuras literarias.

a) Valores textuales

En los diez reportajes objetivos presentes en esta investigación, se hallaron cinco perífrasis, tres redundancias y la totalidad de los textos bajo los parámetros de la claridad como principal virtud estilística. Esta información se muestra en el siguiente recuadro:

Tabla 122. Valores textuales en los reportajes objetivos.

Valores textuales en los reportajes objetivos							
Valor textual	Claridad	Sorpresa	Lugares comunes	Creatividad	Redundancias	Humor/Ironía	Perífrasis
Cantidad de noticias	10	0	0	0	3	0	5

Se presentan, a continuación, algunos ejemplos de valores textuales hallados en este estudio:

- Claridad, que se refiere a una redacción de fácil entendimiento por parte del lector:

Toda la semana ha sido el gran tema de conversación y hoy es el gran día. El partido Argentina-Perú, que arranca a las 6:30 p.m., podrá ser visto por los aficionados de manera gratuita y a pantalla gigante en diversos puntos de la capital.

Figura 73: Ejemplo de claridad como valor textual.

- Redundancias, definidas como la repetición innecesaria de palabras. En el primer ejemplo, se observa que el término “también” se halla hasta en cuatro oportunidades. En el segundo ejemplo, la redundancia se da con el término “paso”.

<p>10 mil hinchas se espera reunir en la Plaza de Armas.</p> <p>pantallas de 6x3 metros.</p> <p>Otros municipios también se han sumado a la fiebre futbolera. Así, en el Parque Central de Barranco se instalará una pantalla gigante. En el Centro Financiero de San Isidro, el centro de reunión será el Parque Andrés Avelino Cáceres, donde se habilitarán tribunas a la manera de un estadio y se sorteará una camiseta de la selección</p>	<p>firmada por los jugadores de Ricardo Gareca. En la Plaza de Armas de Surco también habrá dos pantallas gigantes y estará el exmundialista Hugo Sotil.</p> <p>Los centros comerciales también habilitarán pantallas para sus visitantes. Por ejemplo, en el primer piso del Jockey Plaza en Surco, en Plaza Lima Sur y en el Megaplaza de Lima Norte.</p> <p>La cadena UVK también transmitirá el partido en sus salas de cine de Caminos del Inca, Basadre, Panorrama, El Agustino y San Martín. Entradas a la venta en su web. PUBLIMETRO</p>
---	--

Figura 74: Ejemplo de redundancia como valor textual.

Después de 36 años de decepciones, la selección peruana está a un paso de clasificar a su quinto Mundial. Para ello falta un solo paso: vencer a Nueva Zelanda en el último encuen-

Figura 75: Ejemplo de redundancia como valor textual.

- Perífrasis, que señala una cosa de manera indirecta, haciendo hincapié en alguna de sus características más llamativas:

La blanquirroja no pudo con el orden defensivo de los 'All Whites' en Wellington y por este motivo sumaría ahora más jugadores en ataque para romper el empate a cero de la ida. Según lo mostrado en

Figura 76: Ejemplo de perífrasis como valor textual.

Además, diferenciados de acuerdo a las cuatro temáticas, los valores textuales se presentan de la siguiente manera:

Tabla 123. Valores textuales en los reportajes objetivos, de acuerdo a determinada temática.

Valores textuales en los reportajes objetivos: indulto a Fujimori.							
Valor textual	Claridad	Sorpresa	Lugares comunes	Creatividad	Redundancias	Humor/Ironía	Perífrasis
Cantidad de textos	1	0	0	0	0	0	0

Tabla 124. Valores textuales en los reportajes objetivos, de acuerdo a determinada temática.

Valores textuales en los reportajes objetivos: Mundial Rusia 2018.							
Valor textual	Claridad	Sorpresa	Lugares comunes	Creatividad	Redundancias	Humor/ironía	Perífrasis
Cantidad de textos	6	0	0	0	3	0	5

Tabla 125. Valores textuales en los reportajes objetivos, de acuerdo a determinada temática.

Valores textuales en los reportajes objetivos: visita del Papa Francisco.							
Valor textual	Claridad	Sorpresa	Lugares comunes	Creatividad	Redundancias	Humor/ironía	Perífrasis
Cantidad de textos	3	0	0	0	0	0	0

b) Figuras literarias

Sumadas a los valores textuales, las figuras literarias son otro relevante aspecto en el estilo de la redacción periodística. En este sentido, se deja constancia de que, en los diez reportajes objetivos incluidos en este trabajo, estos recursos extraídos de la literatura no fueron utilizados en ninguna ocasión.

Tabla 126. Cantidad de figuras literarias en los reportajes objetivos.

Figuras literarias	
Cantidad de figuras literarias	0

Finalmente, al hacer foco en el tratamiento deontológico que recibió la información en los reportajes objetivos, se halló solamente una pieza periodística basada en la especulación, la cual pertenece a la temática de la clasificación mundialista.

Tabla 127. Cantidad de no-acontecimientos en los reportajes objetivos.

El no-acontecimiento	
Cantidad de no-acontecimientos	1

Se observa, a continuación, que a través del término “habría”, se especula sobre las decisiones del técnico de la selección peruana de fútbol; basándose no en hechos concretos, sino en suposiciones.

Por último, Gareca también habría considerado cambiar el esquema habitual de 4-2-3-1 por el de 4-4-2, sacrificando a Yoshimar Yotín para que Ruidíaz acompañe a Farfán en la ofensiva. En este caso, Edison Flores iría con Renato Tapia en la primera línea de volantes. Esta posibilidad resulta más difícil, pues en el

Figura 77: Ejemplo de especulación como no-acontecimiento.

Esta práctica, por el contrario, no se realizó en ninguna de las otras tres temáticas que conforman esta investigación.

5.2.2.4. Reportaje interpretativo

Tal como se ha establecido previamente en el marco teórico, el género del reportaje interpretativo es, según los autores, el más completo del periodismo. Esta

peculiaridad se debe a que otorga al lector, mediante una mayor cantidad de fuentes de la información, diversos puntos de vista en torno a un mismo tema. En tal sentido, y luego del análisis correspondiente, se halló que, durante el semestre estudiado, Publimetro incluyó en sus páginas diez textos que cumplen con estas características.

Tabla 128. Cantidad de reportajes interpretativos, de acuerdo a las temáticas.

Cantidad de reportajes interpretativos de acuerdo a las temáticas				
Indulto	Vacancia	Mundial	Papa	Cantidad total
0	0	5	5	10

Tal como se observa en el cuadro anterior, los diez reportajes interpretativos estuvieron divididos, de manera equitativa, entre dos temáticas: la clasificación al Mundial Rusia 2018 y la visita del Papa Francisco al Perú. Por tanto, el indulto a Fujimori y el intento de vacancia presidencial no contaron con este género en su tratamiento periodístico.

Para conocer cuáles fueron los contenidos incluidos en los mencionados reportajes interpretativos, se elaboró el siguiente cuadro. En él, se da cuenta de la temática al que pertenece el texto y, a su vez, el asunto concreto que trató.

Tabla 129. Reportajes interpretativos y los temas que trataron.

Temática	Asunto
	Cómo influye la clasificación mundialista en el ánimo de los peruanos.

Clasificación a Rusia 2018	De qué manera la clasificación al mundial dinamizaría la economía peruana.
	La ansiedad que genera el fútbol con miras a la clasificación mundialista.
	Cómo celebrar la posible clasificación al mundial, en términos de lugares, bebidas y comidas.
	Cómo la clasificación aumentaría el consumo interno.
Visita del Papa Francisco al Perú	La cantidad de turistas que atraerá la visita del Papa Francisco.
	El Papa y su posible pronunciamiento sobre la política peruana.
	De qué forma asistir a las multitudinarias actividades del Papa sin exponerse a riesgos.
	Lo que dejó la visita del Papa, en términos económicos y de turismo.
	La visita del Papa y su relación con la conservación del medio ambiente en la selva peruana.

Tal como se expresa, los reportajes interpretativos tuvieron como objetivo principal dar posibles respuestas (de variada índole, desde económicas hasta ambientales) a interrogantes de corte noticioso, relacionadas a su vez con la coyuntura periodística en cuestión. Con miras a cumplir este fin, se contó con la participación de diversas fuentes de la información, lo cual se desarrollará en otro apartado. De igual modo, es menester considerar la relación entre las tres etapas temporales y la publicación de estos géneros. En el siguiente recuadro, se presenta tal información:

Tabla 130. Cantidad de reportajes interpretativos de acuerdo a las etapas.

Cantidad de reportajes interpretativos de acuerdo a las etapas			
Género/Etapa	Inicio	Mayor relevancia	Posterior
Reportaje interpretativo	5	2	3

Queda establecido, entonces, que durante la etapa de inicio se publicaron cinco reportajes (la mitad del total), mientras que las etapas de mayor relevancia y la posterior tuvieron dos y tres presencias de este género, respectivamente.

Como parte de esta investigación, otra arista a tener en cuenta es el tratamiento de los titulares que acompañan a los reportajes interpretativos de Publimetro. Para tal fin, se han distribuido estos textos de acuerdo con la tipología estipulada anteriormente en el marco teórico. El resultado es el siguiente:

Tabla 131. Tipología de titulares en el reportaje interpretativo.

Tipología de titulares en el reportaje interpretativo	
Tipo de titular	Cantidad
Expresivo	0
Apelativo	3
Informativo	1
Enunciativo o temático	6
Creativo	0
Informativo-explicativo	0
Cita textual	0

Cita indirecta	0
Mixto de cita directa e indirecta	0

Se aprecia que, del total de diez titulares, seis de ellos son de corte enunciativo. De igual modo, se cuentan tres titulares apelativos y uno informativo. El resto de tipologías se hicieron presentes en el marco temporal analizado.

A continuación, una muestra de la tipología de titulares utilizadas en los reportajes interpretativos:

- Titular enunciativo, el cual anticipa el tema, pero no da detalles de la información:

Cómo impactan las victorias deportivas en los ánimos de un país

Lo que dejó la visita del Papa Francisco

Figura 78: Ejemplo de titular enunciativo.

- Titular informativo que, compuesto generalmente por la fórmula sujeto, verbo y predicado, ofrece una información más completa de la noticia y sus implicados:

La clasificación impulsará las inversiones en el país

Figura 79: Ejemplo de titular informativo.

- Titular apelativo, el cual ofrece información, pero sin determinar el hecho noticioso:

La visita de Francisco, más allá de la religión **Perú en el Mundial, más allá del fútbol**

Figuras 80 y 81: Ejemplos de titulares apelativos.

Luego de conocer la tipología de los titulares y su aplicación en los reportajes interpretativos, corresponde señalar su clasificación de acuerdo a las cuatro temáticas. En este sentido, se desprende que los titulares de corte enunciativo fueron usados en cuatro oportunidades durante la cobertura de la visita del Papa Francisco al Perú y dos veces en el tratamiento a la clasificación mundialista. Tal cifra se repite, también en esta temática deportiva, en cuanto a la tipología apelativa, la cual se presenta en solo una ocasión en lo referente a la visita de la máxima autoridad católica al país. Finalmente, solo se halló un titular informativo, perteneciente a un reportaje interpretativo dedicado a la hazaña de la selección peruana.

Tabla 132. Tipología de titulares en el reportaje interpretativo, de acuerdo a temáticas.

Tipología de titulares de acuerdo a las temáticas				
Tipo de titular	Temáticas			
	Indulto	Vacancia	Mundial	Papa
Expresivo	0	0	0	0
Apelativo	0	0	2	1
Informativo	0	0	1	0
Enunciativo o temático	0	0	2	4
Creativo	0	0	0	0
Informativo-explicativo	0	0	0	0

Cita textual	0	0	0	0
Cita indirecta	0	0	0	0
Mixto de cita directa e indirecta	0	0	0	0

Acerca de las bajadas periodísticas, en esta tesis se encontraron un total de 10 de estos textos que, entre otras funciones, complementan al titular. Por tanto, se entiende que su presencia en los reportajes interpretativos es imprescindible, a diferencia de la noticia, por citar un ejemplo estudiado en un apartado anterior.

Tabla 133. Bajadas periodísticas en los reportajes interpretativos.

Bajadas periodísticas en los reportajes interpretativos	
Cantidad de bajadas periodísticas	10

En correspondencia con los requisitos teóricos con los que debe contar una bajada periodística, se halló, tal como queda expuesto en el siguiente recuadro, que la totalidad de estos textos contaron con la claridad y la independencia (con respecto al titular) como dos de sus virtudes. Por otro lado, se encontraron dos redundancias textuales.

Tabla 134. Requisitos de bajadas periodísticas en los reportajes interpretativos.

Análisis de las bajadas de acuerdo a requisitos teóricos			
Requisito teórico	Información adicional	Independencia	Redundancia
Cantidad	10	10	2

En el ejemplo siguiente, queda de manifiesto la independencia que existe entre el titular y la bajada. Es decir, tanto uno como otro texto puede ser leído, y comprendido, de manera autónoma. Ambos se complementan y, a su vez, se enriquecen entre sí.

Tabla 135. Ejemplo de bajada periodística en reportajes interpretativos.

Titular	Bajada
<p>Parrilla, pisco y un ambiente de fiesta blanquiroja</p>	<p>Prepárate para vivir en casa el partido de esta noche ante Nueva Zelanda. Disfruta de una noche especial con la familia y los amigos.</p>

Por otro lado, en el ejemplo presentado a continuación, se expone una redundancia semántica en el titular y la bajada. Se trata de las palabras “visitarán” y “visitantes”, ambas procedentes de la misma raíz textual. Esto, tal como está considerado en la teoría, es una práctica que debe evitarse en la redacción de estos elementos periodísticos.

Tabla 136. Ejemplo de bajada periodística en reportajes interpretativos.

Titular	Bajada
<p>¿Cuántos turistas nos visitarán por el Papa?</p>	<p>Superintendente de Migraciones habló ayer de “un millón” de visitantes extranjeros. El Buró de Convenciones de Lima y la Cámara Nacional de Turismo calculan que solo serán de 30 a 40 mil.</p>

Las fuentes de la información, y de qué manera estas son aplicadas en los reportajes interpretativos de Publímetro, también son aspectos a tomar en cuenta. Para esta tarea, en primera instancia, se realizó una revisión de la cantidad de atribuciones de fuentes presentes en las diez piezas textuales correspondientes a este género. Se obtuvo la cifra siguiente:

Tabla 137. Atribuciones de fuentes en los reportajes interpretativos.

Atribuciones de fuentes periodísticas en los reportajes interpretativos	
Cantidad de atribuciones de fuentes periodísticas	25

Para comprender de manera más adecuada la naturaleza de las atribuciones de fuentes, se expone que el total de ellas corresponde a la tipología directa. Es decir, las fuentes son reconocidas a cabalidad en los reportajes interpretativos, identificando sus nombres, apellidos y, además, cargos u ocupaciones. Además, queda de manifiesto que 13 de ellas pertenecen a la cobertura de la clasificación mundialista, mientras que la visita del Papa reúne a las otras 12.

Tabla 138. Atribuciones de fuentes en los reportajes interpretativos, de acuerdo a temáticas.

Atribución de fuentes en los reportajes interpretativos					
Tipo de atribución	De acuerdo a temáticas				Total de fuentes por atribución
	Indulto	Vacancia	Mundial	Papa	
Directa	0	0	13	12	25
Con reservas	0	0	0	0	0

Con reserva obligada	0	0	0	0	0
Total de fuentes por temática	0	0	0	0	Total de fuentes: 25

Seguidamente, se ofrecen ejemplos de atribución de fuentes halladas en este estudio:

- Atribución directa, en la cual se identifica con nombres y apellidos a la fuente:

Además, agregó que participar en el Mundial nos pondrá en la agenda internacional, lo que se puede capitalizar para atraer más turistas e inversiones. Por su parte, Pedro Chunga, presidente de la Caja Piura, estimó que	"Nosotros manejamos una cifra muy diferente. Calculamos que 30 mil extranjeros llegarán en total a estas tres ciudades por el Papa", le dice a Publimetro Fredy Gamarra, presidente de la Cámara Nacional de Turismo (Canatur).
---	---

Figuras 82 y 83: Ejemplos atribución directa.

De igual modo, al poder ser estudiadas tomando como punto de referencia su tipología o clasificación, en esta tesis se contaron 25 fuentes de información debidamente tipificadas, distribuidas en los diez reportajes interpretativos.

Tabla 139. Cantidad de fuentes tipificadas en los reportajes interpretativos.

Tipología de fuentes periodísticas en los reportajes interpretativos	
Cantidad de fuentes tipificadas	25

Luego de analizar esta muestra, se determinó que, del total de 25 fuentes tipificadas, 13 de ellas corresponden a la clasificación mundialista, mientras que 12 fueron utilizadas durante la cobertura de la visita del Papa Francisco al Perú. Tales cifras coinciden con el número de atribuciones estipuladas anteriormente, debido a

que estas últimas son, en su totalidad, de la tipología de atribución directa. Por tanto, cada fuente cuenta con una atribución.

Tabla 140. Tipología de fuentes en los reportajes interpretativos.

Tipología de fuentes en los reportajes interpretativos de acuerdo a las temáticas						
Tipo de fuente		Temáticas				Total
		Indulto	Vacancia	Mundial	Papa	
De observación directa		0	0	0	0	0
De declaraciones	Total	0	0	12	11	23
	Entrevista	0	0	12	8	20
	Eventos	0	0	0	3	3
De plataformas		0	0	0	1	1
De otros medios		0	0	1	0	1
De hechos públicos		0	0	0	0	0
Total de fuentes tipificadas		0	0	13	12	25

Adicionalmente, se deja constancia de que 23 de las fuentes son de la tipología de declaraciones: 20 de entrevista y tres de eventos. De igual modo, se hallaron una fuente de plataformas y otra del tipo de otros medios.

A continuación, se da cuenta de ejemplos gráficos de los tipos de fuentes que forman parte de esta tesis:

- De declaraciones, tipo entrevista, aquellas que corresponden a las manifestaciones tomadas por el periodista a terceros:

Sin embargo, el presidente de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), Mario Mongilardi, le dijo a **Publimetro** que el impacto no sería inmediato.

Figura 84: Ejemplo de fuente de declaraciones, tipo entrevista.

- De declaraciones, tipo eventos, que se obtienen de conferencias de prensa, conversatorios o simposios, entre otros encuentros:

"El estimado, que seguramente Promperú nos dará con precisión en los próximos días, ha sido de 40.000 turistas extranjeros. Ellos dejaron una contribución económica para el país de cerca de 90 millones de dólares", afirmó en conferencia de prensa.

Figura 85: Ejemplo de fuente de declaraciones, tipo eventos.

- De plataformas, las cuales provienen de documentos, publicaciones digitales o archivos periodísticos, etc.:

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) ofreció ayer una serie de recomendaciones para quienes planean seguir las actividades del Papa en Lima, entre ellas la misa que oficiará el domingo 21 de enero en la Base Aérea Las Palmas.

Figura 86: Ejemplo de fuente de plataformas.

- De otros medios, que, como su nombre indica, corresponden a información publicada u obtenida por otros medios de comunicación:

¿Cuánto llegan a influir las victorias deportivas en el ánimo de las personas? El decano del Colegio de Psicólogos de Lima, Elmer Salas, le afirmó a la agencia Andina que "estos resultados generan alegría y bienestar en el colectivo, eleva su ánimo, su participación y mejora la capacidad para interactuar con los demás".

Figura 87: Ejemplo de fuente de otros medios.

En cuanto se refiere a la redacción de los reportajes interpretativos, y en lineamiento con el marco teórico previamente determinado, se expone que este género periodístico presenta diversas señas particulares, las cuales se clasifican a continuación desde dos aristas: los valores textuales y las figuras literarias.

a) Valores textuales

En los 10 reportajes interpretativos que componen esta investigación, se halló una redundancia e igual número de perífrasis. Asimismo, en todos los textos se cumplió con la claridad como una de sus principales características, producto de una correcta redacción que permite el entendimiento cabal del contenido.

Tabla 141. Valores textuales en los reportajes interpretativos.

Valores textuales en los reportajes interpretativos							
Valor textual	Claridad	Sorpresa	Lugares comunes	Creatividad	Redundancias	Humor/Ironía	Perífrasis
Cantidad de textos	10	0	0	0	1	0	1

Se presentan, a continuación, algunos ejemplos de valores textuales hallados en este estudio:

- Claridad, que se refiere a una redacción de fácil entendimiento por parte del lector:

El titular de la Superintendencia Nacional de Migraciones, Eduardo Sevilla, estimó ayer que la visita del Papa a nuestro país, del 18 al 21 de enero, podría generar el ingreso de un millón de turistas extranjeros.

Figura 88: Ejemplo de claridad como valor textual.

- Redundancias, definidas como la repetición innecesaria de palabras. En el ejemplo siguiente, se observa que el término “impacto” se halla en dos oportunidades.

Sin embargo, el presidente de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), Mario Mongilardi, le dijo a **Publimetro** que el impacto no sería inmediato.

"El principal impacto tiene que ver con la actitud positiva frente al futuro que va a tener el empresario. El consumo también va a aumentar y, por lo tanto, tendrá que haber más inversiones para satisfacer

Figura 89: Ejemplo de redundancia como valor textual.

- Perífrasis, que señala una cosa de manera indirecta, haciendo hincapié en alguna de sus características más llamativas:

La selección peruana llega a las dos últimas jornadas de las eliminatorias al Mundial de Rusia 2018 con posibilidades de clasificación directa. El pasado martes, la blanquirroja derrotó por primera vez a Ecuador en Quito y la alegría desborda desde entonces a los peruanos. Se nota en las caras que vemos en la calle.

Figura 90: Ejemplo de perífrasis como valor textual.

Diferenciados de acuerdo a las dos temáticas que incluyen reportajes interpretativos, los valores textuales se presentan de la siguiente manera:

-Con respecto a la cobertura de la clasificación al Mundial Rusia 2018, se exponen una redundancia, una perífrasis y cinco textos bajo los parámetros de la claridad como valor textual.

Tabla 142. Valores textuales en los reportajes interpretativos, en determinada temática.

Valores textuales en los reportajes interpretativos: temática de la clasificación al Mundial Rusia 2018.							
Valor textual	Claridad	Sorpresa	Lugares comunes	Creatividad	Redundancias	Humor/ironía	Perífrasis
Cantidad de textos	5	0	0	0	1	0	1

-Finalmente, en relación con la visita del Papa Francisco al Perú, se recogió que los cinco textos cuentan con la claridad como una de sus características.

Tabla 143. Valores textuales en los reportajes interpretativos, en determinada temática.

Valores textuales en los reportajes interpretativos: temática de la visita del Papa Francisco al Perú.							
Valor textual	Claridad	Sorpresa	Lugares comunes	Creatividad	Redundancias	Humor/ironía	Perífrasis
Cantidad de textos	5	0	0	0	0	0	0

b) Figuras literarias

Por otro lado, como parte del análisis aplicado a la redacción de este género, se deja constancia de que, en la totalidad de los reportajes interpretativos, las figuras literarias no fueron utilizadas en ningún caso.

Tabla 144. Cantidad de figuras literarias en los reportajes interpretativos.

Figuras literarias	
Cantidad de figuras literarias	0

Al igual que en el apartado anterior, pero en este caso en referencia al tratamiento deontológico de las piezas periodísticas, no se halló ningún reportaje interpretativo que incurra en las prácticas incorrectas más comunes en las redacciones de la prensa escrita.

Tabla 145. Cantidad de no-acontecimientos en los reportajes interpretativos.

El no-acontecimiento	
Cantidad de no-acontecimientos	0

5.2.2.5. Entrevista

En línea con el presente estudio, corresponde realizar un diagnóstico de la entrevista, otro de los géneros periodísticos tomados en cuenta. En tal sentido, ocurre un caso particular, pues solo se contabilizaron dos textos que pueden ser clasificados como aquella conversación dirigida que es la entrevista. Por tanto, los datos y la información que se pueda obtener de este análisis se limitarán a ambos ejemplos.

Tabla 146. Cantidad de entrevistas, de acuerdo a las temáticas.

Cantidad de entrevistas de acuerdo a las temáticas				
Indulto	Vacancia	Mundial	Papa	Cantidad total
1	1	0	0	2

Ambas entrevistas, como queda establecido en el recuadro anterior, se distribuyen equitativamente en las temáticas del indulto a Fujimori y del intento de vacancia presidencial. Por su lado, tal como se señala a continuación, fueron publicadas durante la etapa de mayor relevancia y la etapa posterior.

Tabla 147. Cantidad de entrevistas, de acuerdo a las etapas.

Cantidad de entrevistas de acuerdo a las tres etapas			
Género/Etapa	Inicio	Mayor relevancia	Posterior
Entrevista	0	1	1

Como parte del estudio en torno a la entrevista en las páginas de Publímetro, resulta adecuado hacer foco en la tipología de este género periodístico y su recurrencia en los textos. En este apartado en particular, se desprende que ambas entrevistas corresponden al tipo de opinión, dejando de lado al resto de clasificaciones, como la informativa y de personalidad.

Tabla 148. Tipología de las entrevistas.

Tipología de la entrevista	
Tipo de entrevista	Cantidad
Informativa	0
De opinión	2
De personalidad	0

Para mayores señas, la tipología de opinión se manifiesta una vez que se consideran los dos cuestionarios emitidos por el periodista Fernando Pinzás, encargado de realizar ambas entrevistas. Cabe hacer hincapié en que, en sus interrogantes, se mencionan las palabras “opinión” y “cree”, en directa alusión a la necesidad de contar con el punto de vista del entrevistado sobre determinado tema.

Tabla 149. Relación de preguntas estipuladas en las entrevistas.

Preguntas en entrevista sobre el indulto	Preguntas en entrevista sobre el intento de vacancia
¿El indulto a Alberto Fujimori le restará liderazgo a su hija Keiko?	Honestamente, ¿cree que lleguemos a Navidad con Pedro Pablo Kuczynski como presidente?
¿Qué diferencias políticas o ideológicas ve entre Keiko y Kenji?	¿Le convencieron las explicaciones del presidente en su mensaje del pasado jueves 14?
¿Ahora que Fujimori padre está libre, cuál será el “caballito de batalla” de Kenji?	¿Qué esperan este jueves 21 del presidente?
¿Kenji podría hacer su propio partido?	¿Hay una especie de “golpe fujimorista”, como dicen algunos?

¿Kenji entonces buscaría liderar Fuerza Popular?	¿Qué opina de la posición de Fuerza Popular?
El martes 9 escucharán los descargos del bloque cercano a Kenji en Fuerza Popular. ¿Se acerca una posible escisión?	¿De otro lado, ¿qué cambios propone en la Comisión de Ética?
¿Sería acaso un bloque fujimorista más cercano al oficialismo?	
¿Cómo sería la actuación pública de Alberto Fujimori a partir de ahora?	
¿Realmente está peleado con su hija Keiko?	
¿Cree que Alberto Fujimori se siente culpable de lo que se le acusa?	
¿Cómo valora Kuczynski a Fujimori? En la campaña del 2011 apoyó a Keiko y reivindicó el gobierno fujimorista, pero en el 2016 fue mucho más crítico...	
Ya libre, ¿qué debería hacer Fujimori para ser consecuente con este pedido de reconciliación del gobierno?	

Se expone, por tanto, una clara predisposición del periodista a conocer la opinión de los entrevistados sobre las temáticas establecidas; más que orientarse a desentrañar detalles sobre sus personalidades o determinada información objetiva que pudiesen brindar.

Asimismo, como ya se anticipó en el cuadro anterior, las dos entrevistas publicadas por Publimetro cuentan con una estructura propia de la técnica de pregunta-respuesta, tal como se expone a continuación:

Tabla 150. Técnicas de la entrevista.

Técnicas de la entrevista	
Técnica de entrevista	Cantidad
Pregunta-respuesta	2
Cita-sumario	0

En el caso de las dos piezas periodísticas incluidas en este apartado, los titulares utilizados pertenecen a la tipología de cita textual. Es decir, reproducen una declaración del entrevistado, la cual está escrita entre comillas. Además, cada una de estas frases está acompañada por el nombre del entrevistado.

Tabla 151. Tipología de titulares en las entrevistas.

Tipología de titulares en las entrevistas	
Tipo de titular	Cantidad
Expresivo	0
Apelativo	0
Informativo	0
Enunciativo o temático	0
Creativo	0
Informativo-explicativo	0
Cita textual	2
Cita indirecta	0
Mixto de cita directa e indirecta	0

A continuación, los dos casos de la tipología de titulares utilizada:

- Titular de cita textual, que reproduce una declaración:



Figura 91: Ejemplo de titular de cita textual.



Figura 92: Ejemplo de titular de cita textual.

Al igual que los titulares, otro componente a considerar son las bajadas periodísticas. Estas, en cuanto a la entrevista se refiere, acompañan a ambos titulares, tal como se muestra en el recuadro:

Tabla 152. Bajadas periodísticas en las entrevistas.

Bajadas periodísticas en las entrevistas	
Cantidad de bajadas periodísticas	2

Además, se establece que en ambos casos las bajadas mantienen una correcta relación con el titular, pues no solo brindan información adicional con respecto a

este, sino que además son independientes de su contenido y, también, no presentan redundancias temáticas ni semánticas.

Tabla 153. Análisis de las bajadas periodísticas en las entrevistas.

Análisis de las bajadas de acuerdo a requisitos teóricos			
Requisito teórico	Información adicional	Independencia	Redundancia
Cantidad	2	0	0

Como se aprecia en los ejemplos siguientes, las bajadas en las entrevistas de Publimetro se encargan de presentar al personaje, a través de relevantes datos sobre su biografía. Además, anticipan el tema central de la conversación.

Tabla 154. Ejemplo de bajadas periodísticas en las entrevistas.

Titular	Bajada
<p><i>“Es imposible que Alberto Fujimori deje de hacer política... hasta su silencio sería político”</i></p> <p>LUIS JOCHAMOWITZ</p>	<p>En 1993, este reconocido periodista publicó el libro <i>Ciudadano Fujimori</i>, exhaustiva biografía para la que investigó a fondo la trayectoria vital del expresidente. Con ese conocimiento, hoy nos comenta lo que podría venir luego de su indulto, tanto para él como para sus hijos Keiko y Kenji.</p>

Tabla 155. Ejemplo de bajadas periodísticas en las entrevistas.

Titular	Bajada
<p><i>“Queremos que el presidente nos diga la verdad y nada más que la verdad”</i></p> <p>VÍCTOR ANDRÉS GARCÍA BELAUNDE</p>	<p>A pocos días de la sesión que definirá la permanencia de Pedro Pablo Kuczynski en Palacio de Gobierno, el congresista de Acción Popular (AP) le pide al jefe de Estado ser “claro” y decir todo lo que sabe. Además, descarta que haya un intento golpista de Fuerza Popular.</p>

En este apartado, ocurre un caso peculiar: las dos fuentes halladas en ambas entrevistas, tanto desde el enfoque de la atribución como de la tipificación, corresponden a los personajes entrevistados. Es decir, no se utilizaron fuentes ni en los titulares, ni en las bajadas o el cuerpo del texto. Por tanto, y pese a que puede resultar de contenido obvio, se desprenden los siguientes recuadros que engloban la información pertinente:

Tabla 156. Atribución de fuentes en las entrevistas.

Atribución de fuentes en las entrevistas					
Tipo de atribución	De acuerdo a temáticas				Total de fuentes por atribución
	Indulto	Vacancia	Mundial	Papa	
Directa	1	1	0	0	2
Total de fuentes por temática	1	1	0	0	Total de fuentes: 2

Tabla 157. Tipología de fuentes en las entrevistas.

Tipología de fuentes en las entrevistas de acuerdo a las temáticas						
Tipo de fuente		Temáticas				Total
		Indulto	Vacancia	Mundial	Papa	
De declaraciones	Total	1	1	0	0	2
	Entrevista	1	1	0	0	2

	Eventos	0	0	0	0	0
Total de fuentes tipificadas		1	1	0	0	2

Queda establecido, según la data anterior, que ambas fuentes dispuestas en las entrevistas de Publimetro son, precisamente, los entrevistados. Por este motivo, su atribución es directa, pues los personajes están debidamente identificados; mientras que la tipología corresponde a la de declaraciones-entrevista.

De igual modo, cabe señalar que no se contabilizaron entrevistas en las temáticas de la clasificación mundialista ni de la visita del Papa Francisco; sino que este género estuvo reservado para los dos temas de corte político: el indulto a Alberto Fujimori y el intento de vacancia presidencial.

En cuanto a la redacción de las entrevistas, y siguiendo los lineamientos del marco teórico previamente expresado, el diagnóstico responde a dos aspectos: los valores textuales y las figuras literarias.

a) Valores textuales

En las dos entrevistas consideradas, no se hallaron características que puedan ser estimadas como perífrasis, lugares comunes, redundancias o creatividad, entre otros valores. Sin embargo, en ambos casos la redacción destacó por su claridad, entendida esta como la presentación de textos de fácil comprensión por parte del lector.

Tabla 158. Valores textuales en las entrevistas.

Valores textuales en las entrevistas							
Valor textual	Claridad	Sorpresa	Lugares comunes	Creatividad	Redundancias	Humor/Ironía	Perífrasis
Cantidad de noticias	2	0	0	0	0	0	0

b) Figuras literarias

Siguiendo con el diagnóstico aplicado a la redacción de las entrevistas, se deja constancia de que, en la totalidad de este género periodístico, no se usaron figuras literarias.

Tabla 159. Figuras literarias en las entrevistas.

Figuras literarias	
Cantidad de figuras literarias	0

Por último, en relación con el tratamiento deontológico ejercido en las entrevistas, no se presentó ningún no-acontecimiento.

Tabla 160. El no-acontecimiento en las entrevistas.

El no-acontecimiento	
Cantidad de no-acontecimientos	0

5.2.2.6. La columna

En línea con este trabajo, corresponde realizar un diagnóstico de la columna, otro de los géneros periodísticos tomados en cuenta. En tal sentido, y luego del análisis correspondiente, se contabilizaron 27 de estos textos basados en la opinión subjetiva y particular de un periodista o colaborador, tal como se señala a continuación:

Tabla 161. Cantidad de columnas, de acuerdo a temáticas.

Cantidad de columnas de acuerdo a las temáticas				
Indulto	Vacancia	Mundial	Papa	Cantidad total
1	2	19	5	27

Según se desprende de la información anterior, es menester determinar que, de las 27 columnas publicadas en el semestre estudiado, 19 de ellas -una considerable mayoría- corresponden a la cobertura de la clasificación mundialista. Le siguen el tratamiento periodístico a la visita del Papa Francisco, con cinco textos; el intento de vacancia presidencial, con dos; y el indulto a Alberto Fujimori, con solo uno.

Asimismo, 12 de estas columnas fueron publicadas durante la etapa de mayor relevancia, mientras que en las etapas de inicio y posterior, el número de textos fue de 10 y cinco, respectivamente.

Tabla 162. Cantidad de columnas, de acuerdo a etapas.

Cantidad de columnas de acuerdo a las tres etapas			
Género/Etapa	Inicio	Mayor relevancia	Posterior
Columnas	10	12	5

De igual manera, una vez contabilizadas y clasificadas las columnas en relación a las temáticas y etapas, corresponde hacer hincapié en las tipologías empleadas. En tal sentido, se destaca que, del total, 25 de estos textos de índole subjetiva responden al tipo de colaboradores, mientras que solo dos fueron firmados por autores pertenecientes a la planilla del periódico. Estos últimos, a su vez, corresponden a la tipología personal o literaria.

Es preciso hacer un punto aparte para explicar por qué, pese a que las dos columnas personales abarcan el tema de la clasificación mundialista, no se consideran como parte de la tipología deportiva. Esto se debe a que su enfoque, más que una visión futbolística especializada, es de orden íntimo, confesional, y detalla, cada uno a su manera, vivencias de los autores relacionadas a la hazaña lograda por la selección peruana.

Tabla 163. Tipología de la columna.

Tipología de la columna	
Tipo de columna	Cantidad
Temática	0
Deportiva	0
Personal o literaria	2
De colaboradores	25

En el marco del estudio de las columnas, es pertinente tomar en consideración el tratamiento de los titulares en estos textos de opinión, tanto desde su tipología como de las temáticas y etapas. En tal sentido, se presenta el siguiente recuadro:

Tabla 164. Tipología de titulares en las columnas.

Tipología de titulares en las columnas	
Tipo de titular	Cantidad
Expresivo	0
Apelativo	2
Informativo	0
Enunciativo o temático	24
Creativo	0
Informativo-explicativo	0
Cita textual	1
Cita indirecta	0
Mixto de cita directa e indirecta	0

Como queda de manifiesto, del total de 27 columnas, se usaron 24 titulares enunciativos o temáticos; en detrimento de dos titulares apelativos y uno de cita textual. Seguidamente, se da cuenta de una serie de ejemplos de la tipología utilizada:

- Titular enunciativo, el cual anticipa el tema, pero no da detalles de la información:



Figuras 93 y 94: ejemplos de titulares enunciativos.

- Titular de cita textual, que reproduce una declaración:



Figura 95: ejemplo titular de cita textual.

- Titular apelativo, el cual ofrece información, pero sin determinar el hecho noticioso:



Figuras 96 y 97: ejemplos titulares apelativos.

En la estructura de las columnas que presenta Publímetro, y luego del estudio correspondiente, no se hallaron bajadas periodísticas que acompañen y complementen a los titulares.

Tabla 165. Bajadas periodísticas en las columnas.

Bajadas periodísticas en las columnas	
Cantidad de bajadas periodísticas	0

El tema de las fuentes de la información, y la forma en que son aplicadas en las columnas de Publímetro, son otros aspectos a tomar en consideración. Para esto, como primera medida, se realizó una revisión del número de atribuciones de fuentes incluidas en las 27 columnas que conforman este estudio. Se obtuvo la cifra siguiente:

Tabla 166. Atribuciones de fuentes en las columnas.

Atribuciones de fuentes periodísticas en las columnas	
Cantidad de atribuciones de fuentes periodísticas	3

Seguidamente, como segundo paso, se distribuyeron las atribuciones registradas de acuerdo con dos criterios: por un lado, los cuatro ejes temáticos y, por el otro, la tipología de atribución planteada en el marco teórico.

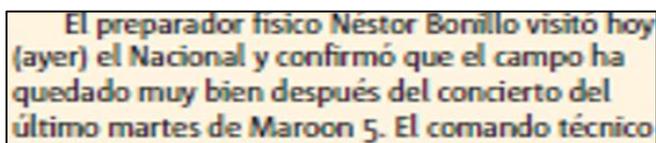
Tabla 167. Atribuciones de fuentes en las columnas, de acuerdo a temáticas.

Atribución de fuentes en las columnas					
Tipo de atribución	De acuerdo a temáticas				Total de fuentes por atribución
	Indulto	Vacancia	Mundial	Papa	
Directa	1	0	0	0	1
Con reservas	0	0	0	1	1
Con reserva obligada	0	0	1	0	1
Total de fuentes por temática	1	0	1	1	Total de fuentes: 3

Se desprende de lo anterior, por tanto, que las tres atribuciones mencionadas se reparten de manera equitativa en igual número de tipos. Es decir, cada una de ellas para la atribución directa, con reservas y con reserva obligada. Adicionalmente, las temáticas que incluyen estas atribuciones son el indulto a Alberto Fujimori, la clasificación a Rusia 2018 y la visita del Papa Francisco al Perú.

Seguidamente, se ofrecen ejemplos de atribución de fuentes halladas en este estudio:

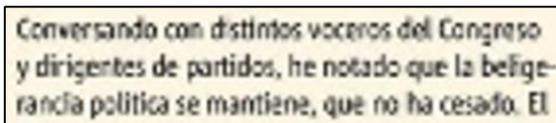
- Atribución directa, en la cual se identifica con nombres y apellidos a la fuente:



El preparador físico Nestor Bonillo visitó hoy (ayer) el Nacional y confirmó que el campo ha quedado muy bien después del concierto del último martes de Maroon 5. El comando técnico

Figura 98: ejemplo de atribución directa.

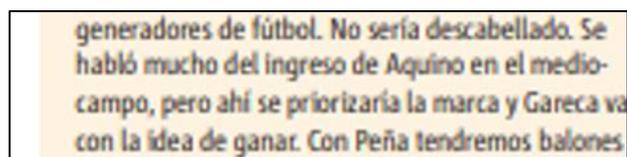
- Atribución con reservas, que señala el sector o grupo al que pertenece la fuente, pero sin identificar a esta plenamente:



Conversando con distintos voceros del Congreso y dirigentes de partidos, he notado que la beligerancia política se mantiene, que no ha cesado. El

Figura 99: ejemplo de atribución con reservas.

- Atribución con reserva obligatoria, que solo menciona la información, pero no identifica la fuente, ni al sector o grupo al que pertenece:



generadores de fútbol. No sería descabellado. Se habló mucho del ingreso de Aquino en el medio-campo, pero ahí se priorizaría la marca y Gareca va con la idea de ganar. Con Peña tendremos balones

Figura 100: ejemplo de atribución con reserva obligatoria.

Como se ha señalado previamente en los otros apartados, las fuentes de información también pueden ser estudiadas tomando como punto de referencia su tipología o clasificación. En tal sentido, en esta tesis se contaron tres fuentes tipificadas, repartidas en las 27 columnas.

Tabla 168. Cantidad de fuentes tipificadas en las columnas.

Tipología de fuentes periodísticas en las columnas	
Cantidad de fuentes tipificadas	3

Estas tres fuentes tipificadas se reparten, como queda estipulado a continuación, de la siguiente manera: dos de ellas corresponden al tipo de observación directa, mientras que una pertenece al tipo de plataformas. El resto de clases de fuentes no fueron consideradas en el semestre estudiado.

Tabla 169. Tipología de fuentes en las columnas, de acuerdo a temáticas.

Tipología de fuentes en las columnas de acuerdo a las temáticas						
Tipo de fuente		Temáticas				Total
		Indulto	Vacancia	Mundial	Papa	
De observación directa		0	0	2	0	2
De declaraciones	Total	0	0	0	0	0
	Entrevista	0	0	0	0	0
	Eventos	0	0	0	0	0
De plataformas		1	0	0	0	1
De otros medios		0	0	0	0	0
De hechos públicos		0	0	0	0	0
Total de fuentes tipificadas		1	0	2	0	3

A continuación, se da cuenta de ejemplos gráficos de los tipos de fuentes que forman parte de esta tesis:

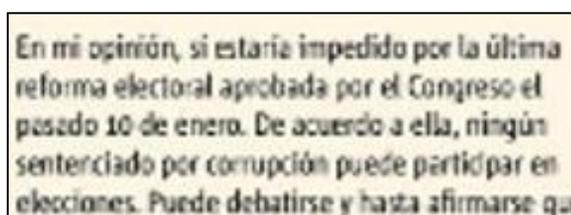
- De observación directa, que provienen de la experiencia sensorial -en el lugar de los hechos- del periodista:



Ayer, luego del gol de James Rodríguez, solo pude atinar a pararme y abandonar al "Cuarteto de la suerte" (mi pequeño grupo-cábala que ha dado resultados desde la derrota de Keiko) para dirigirme a la sala y echarme boca abajo sobre la alfombra. La desazón que

Figura 101: ejemplo de fuente de observación directa.

- De plataformas, las cuales provienen de documentos, publicaciones digitales o archivos periodísticos, etc.:



En mi opinión, si estaría impedido por la última reforma electoral aprobada por el Congreso el pasado 10 de enero. De acuerdo a ella, ningún sentenciado por corrupción puede participar en elecciones. Puede debatirse y hasta afirmarse que

Figura 102: ejemplo de fuente de plataformas.

En cuanto a la redacción de las columnas, es menester encauzar este apartado a las características textuales que presenta este género periodístico en las páginas de Publimetro. Tales señas particulares, para su mejor comprensión, han sido

clasificadas desde dos aspectos distintos: los valores textuales y las figuras literarias.

a) Valores textuales

En las 27 columnas que forman parte de esta investigación, se hallaron 12 redundancias semánticas, solo un recurso estilístico creativo y, respectivamente, dos valores de humor/ironía y sorpresa. Vale acotar que la totalidad de estos géneros periodísticos cumplió con la claridad como una de sus principales características; es decir, presentar textos cuya correcta redacción permite la comprensión del contenido. No se hallaron perífrasis ni lugares comunes.

Tabla 170. Valores textuales en las columnas.

Valores textuales en las columnas							
Valor textual	Claridad	Sorpresa	Lugares comunes	Creatividad	Redundancias	Humor/Ironía	Perífrasis
Cantidad de columnas	27	2	0	1	12	2	0

Se adjuntan, a continuación, algunos ejemplos de valores textuales incluidos en este estudio:

- Redundancias, definidas como la repetición innecesaria de palabras. En el ejemplo siguiente, se observa que el término “favorita” y su derivado “favoritismo” se hallan reunidos de manera injustificada.

Las apuestas colocan como amplia favorita a la selección de Argentina, que paga 1,24 a uno contra 11,50 a uno de Perú. El empate paga 6,55 a uno. Hay una serie de factores que determinan el favoritismo por un equipo, como las estadísticas, la posición en la tabla, la localia y hasta el árbitro.

Figura 103: ejemplo de redundancia como valor textual.

- Sorpresa, entendida esta como un giro inesperado en el texto. En el ejemplo, el autor, desde las primeras líneas, toma un camino diferente e insospechado al momento de responder a la interrogante que figura en el titular:



Figura 104: ejemplo de sorpresa como valor textual.

De igual manera, en el texto siguiente el columnista, si bien admite que su espacio usualmente está dedicado a la arquitectura y el urbanismo, cambia repentinamente de enfoque para escribir sobre la clasificación a Rusia 2018.

“Esta es una columna dedicada a la ciudad y su arquitectura, pero hoy me tomo una licencia. Después de todo, ¿hay algo más importante que volver a un Mundial después de 35 años? (Jorge Sánchez, 2017)”

Figura 105: ejemplo de sorpresa como valor textual.

- En cuanto al humor y la creatividad, se toma como referencia la siguiente columna, cuyo texto se reproduce íntegramente:

“Ayer, luego del gol de James Rodríguez, solo pude atinar a pararme y abandonar al “Cuarteto de la suerte” (mi pequeño grupo-cábala que ha dado resultados desde la derrota de Keiko) para dirigirme a la sala y echarme boca abajo sobre la alfombra. La desazón que sentí resumía la historia deportiva de mi país, al menos desde mi perspectiva. Echada, con la nariz clavada en pelusas, sentí esa tristeza tan familiar para el hincha peruano. Recuerdo haber recordado en cuestión de segundos la garra de deportistas como Nadal o equipos como el uruguayo, y reconocer que nada de eso cabría nunca en mí. Derrotada, no creí en la remontada. Luego de ese gol, todo estaba perdido, aun cuando faltara más de media hora para que termine el partido.

Debo decir que odio ser así, tan cobarde y derrotista en cuanto a los deportes se refiere. Y debo reconocer que tampoco soy de esos hinchas incondicionales (serenos o no) que alientan siempre a la selección como si estuvieran en un estúpido comercial de TV. La suerte es algo a lo que no estoy acostumbrada como peruana, y no pueden culparme de eso. Desde que tengo memoria, desde la travesía de la selección peruana de vóley en Seúl 88, las victorias peruanas siempre han sido pequeñas conquistas hacia una derrota final e inevitable.

Es increíble que el Perú todavía tenga opciones, y grandes, de colarse en el próximo Mundial de fútbol. Tuvimos suerte (ya nos tocaba: he visto la suerte siempre del lado ajeno) pero, sobre todo, tenemos equipo. Un equipo de chicos que, aunque no siempre juegue bien, no se achica y no ha perdido los últimos seis partidos.

Gareca y la FPF tienen gran parte del mérito al apostar por un plan y una cabeza durante todas las eliminatorias y no perder los estribos buscando nuevas fórmulas sobre la marcha. La selección, clasifiquemos o no, debería apostar por Gareca durante muchos años más, como ha hecho Uruguay con Tabárez o Colombia con Pékerman. Gareca nos ha hecho bien. Ha conseguido crear un equipo que no tiembla a la hora de hacer un cambio, que tiene jugadores jóvenes con ganas y

confianza dentro de la cancha y en el banco. Y aunque confieso haber perdido la fe antes de que los partidos de este año me dieran una lección (y también admito no estar convencida aún de nada hasta que le ganemos dos veces a Nueva Zelanda), creo que lo conseguido hasta ahora en estas eliminatorias debe celebrarse de alguna manera.

El fútbol tiene la capacidad de volvernos irracionales y muy idiotas. El grito de gol luego del tiro libre de Guerrero (una hazaña hermosa en cámara lenta con la suerte, qué raro, otra vez de nuestro lado) fue como el desfogue ante una maldición que se rompía. Y aunque ese final calculado nos haya hecho renegar a algunos, quizás también deberíamos ir aprendiendo que, a veces, para ganar hace falta tener algo de maña. Esos dos minutos finales molestaron, pero hay que entender que son parte del juego (hemos visto cosas peores de parte de las mejores selecciones del mundo en partidos igual de decisivos) y no pienso sacárselos en cara ahora a esos chiquillos. Porque el martes no jugaron bien, pero se la jugaron y hay que celebrar que seguimos con vida, por encima de selecciones mejores como la chilena, a tan solo dos partidos de Rusia” (Klingenger, 2017).

Por citar un ejemplo, el humor, en este texto, se halla en el primer párrafo. La autora, luego de mencionar un momento negativo durante el partido de fútbol entre Perú y Colombia (gol del equipo rival), se refiere a su “Cuarteto de la suerte”, al cual toma como cábala después de que la candidata contraria a sus preferencias perdiera las elecciones presidenciales. Como sugiere la teoría, la clave humorística se encuentra al final de la oración, sorprendiendo al lector con una imagen textual inesperada, que escapa del contexto meramente deportivo.

En otro fragmento del mismo texto, se lee lo siguiente: “El fútbol tiene la capacidad de volvernos irracionales y muy idiotas. El grito de gol luego del tiro libre de Guerrero (una hazaña hermosa en cámara lenta con la suerte, qué raro, otra vez de nuestro lado) fue como el desfogue ante una maldición que se rompía”. En este caso, además de humor e ironía, destaca la creatividad de la columnista para utilizar

recursos provenientes de la cinematografía, ironizar sobre una supuesta mala suerte que acompaña a los peruanos y criticar sutilmente el efecto que tiene el fútbol en las personas. Todo en solo dos oraciones.

Siguiendo con los valores textuales, se muestra seguidamente la utilización de estos recursos a través de las temáticas:

-En lo referente al indulto a Alberto Fujimori, se hallaron una redundancia y una columna escrita bajo los parámetros de la claridad.

Tabla 171. Valores textuales en las columnas, en determinada temática.

Valores textuales en las columnas: indulto a Fujimori.							
Valor textual	Claridad	Sorpresa	Lugares comunes	Creatividad	Redundancias	Humor/Ironía	Perífrasis
Cantidad de noticias	1	0	0	0	1	0	0

-En relación con el intento de vacancia presidencial, se cuentan una redundancia, un valor de sorpresa y dos columnas escritas bajo los parámetros de la claridad.

Tabla 172. Valores textuales en las columnas, en determinada temática.

Valores textuales en las columnas: intento de vacancia							
Valor textual	Claridad	Sorpresa	Lugares comunes	Creatividad	Redundancias	Humor/ironía	Perífrasis
Cantidad de noticias	2	1	0	0	1	0	0

-De igual manera, en el tratamiento que se otorgó a la clasificación de la selección peruana de fútbol al Mundial Rusia 2018, se hallaron 8 redundancias y 19 textos con la claridad como uno de sus valores textuales. Además, destacan la creatividad y la sorpresa, en una oportunidad, respectivamente.

Tabla 173. Valores textuales en las columnas, en determinada temática.

Valores textuales en las columnas: clasificación a Rusia 2018.							
Valor textual	Claridad	Sorpresa	Lugares comunes	Creatividad	Redundancias	Humor/ironía	Perífrasis
Cantidad de noticias	19	1	0	1	8	2	0

-Por último, en la cobertura de la visita del Papa Francisco al Perú, se recogieron dos redundancias y cinco ejemplos de claridad como parámetro de calidad textual.

Tabla 174. Valores textuales en las columnas, en determinada temática.

Valores textuales en las columnas: visita del Papa Francisco							
Valor textual	Claridad	Sorpresa	Lugares comunes	Creatividad	Redundancias	Humor/ironía	Perífrasis
Cantidad de noticias	5	0	0	0	2	0	0

b) Figuras literarias

En este apartado se expone que, de las 27 columnas estudiadas, solo una de ellas utilizó figuras literarias. Se trató de una comparación que, asimismo, fue publicada durante la cobertura de la clasificación a Rusia 2018.

Tabla 175. Cantidad de figuras literarias en las columnas.

Figuras literarias	
Cantidad de figuras literarias	1

Tabla 176. Figuras literarias en las columnas.

El uso de figuras literarias en las columnas				
Figura literaria	Comparación	Metonimia	Sinécdoque	Personificación
Cantidad de veces utilizadas	1	0	0	0

El texto mencionado pertenece al siguiente fragmento:

“El grito de gol luego del tiro libre de Guerrero (una hazaña hermosa en cámara lenta con la suerte, qué raro, otra vez de nuestro lado) fue como el desfogue ante una maldición que se rompía” (Klingerberger, 2017).

Como se desprende de la redacción, y en lineamiento con la teoría estipulada, se crea una analogía entre el grito provocado por el gol del delantero Paolo Guerrero y un desfogue ante una maldición quebrantada.

Finalmente, en relación con el tratamiento deontológico ejercido en las 27 columnas estudiadas, no se presentó ningún no-acontecimiento.

Tabla 177. El no-acontecimiento en las columnas.

El no-acontecimiento	
Cantidad de no- acontecimientos	0

CAPÍTULO VI. RESULTADOS

6.1. Portadas

En cuanto a las portadas de Publimetro, es preciso especificar las características e información referentes a esta primera -e importante- página del periódico. En tal sentido, se brindarán los datos y las estadísticas revelados en esta investigación, a través de ámbitos diversos, que van desde la frecuencia de publicación de contenido referente a los cuatro ejes temáticos, la relación de estas tendencias conforme a las tres etapas, hasta la distribución de la información y el tratamiento que se le otorga en cada uno de los espacios determinados en el diseño de la página.

Siguiendo esta línea, se desprende de la figura siguiente que la campaña de la selección peruana de fútbol conglomeró la más alta cantidad de menciones en portada durante las etapas de inicio, mayor relevancia y posterior, con respecto al indulto presidencial, el intento de vacancia y la visita del Papa. Esto puede responder a que, en efecto, los partidos jugados por el equipo nacional se llevaron a cabo en varias fechas, a diferencia de los otros hechos de despliegue temporal más específico en relación a su desarrollo. A esto se suma que el tiempo estudiado para este acontecimiento deportivo sea de 105 días calendario, el segundo más alto solo por detrás del indulto presidencial con 110 días. Por tales motivos, existen mayores oportunidades para que Publimetro otorgue un importante número de piezas periodísticas a la cobertura de la clasificación a Rusia 2018.

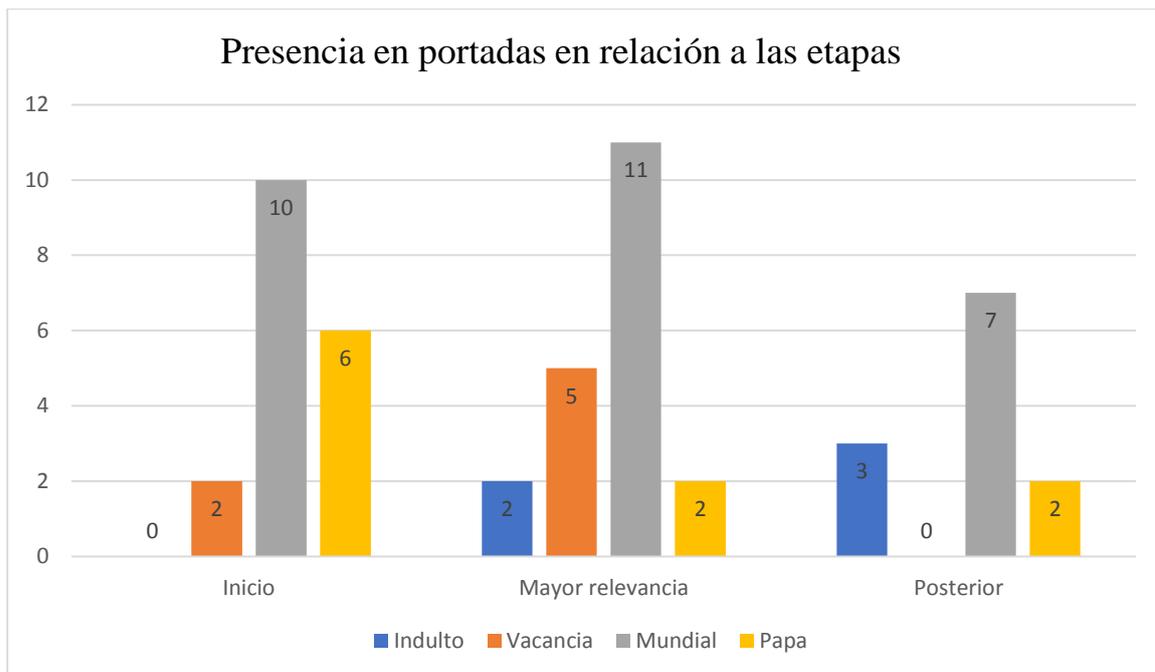


Figura 106: presencia en portadas en relación a etapas.

Un punto que llama la atención es la cobertura que se brindó a la llegada del Papa en las portadas de este medio impreso. Si bien el tiempo de estudio que se le otorgó a este suceso es de solo 21 días -el menor de los cuatro casos, en términos de etapas-, es destacable que 10 de las 15 ediciones publicadas durante esas tres semanas hicieran mención sobre el tema en sus portadas. Esto revela que, pese al estrecho marco temporal, la cobertura ofrecida a la llegada del líder religioso ocupó la atención por parte del periódico.

6.1.1. Niveles y categorías

Para conocer y establecer tendencias en referencia a los niveles y las categorías de las portadas, y su empleo en las publicaciones de Publimetro, se han establecido una serie de figuras y tablas estadísticas que se analizarán a continuación.

En tal sentido, se considera la siguiente información:

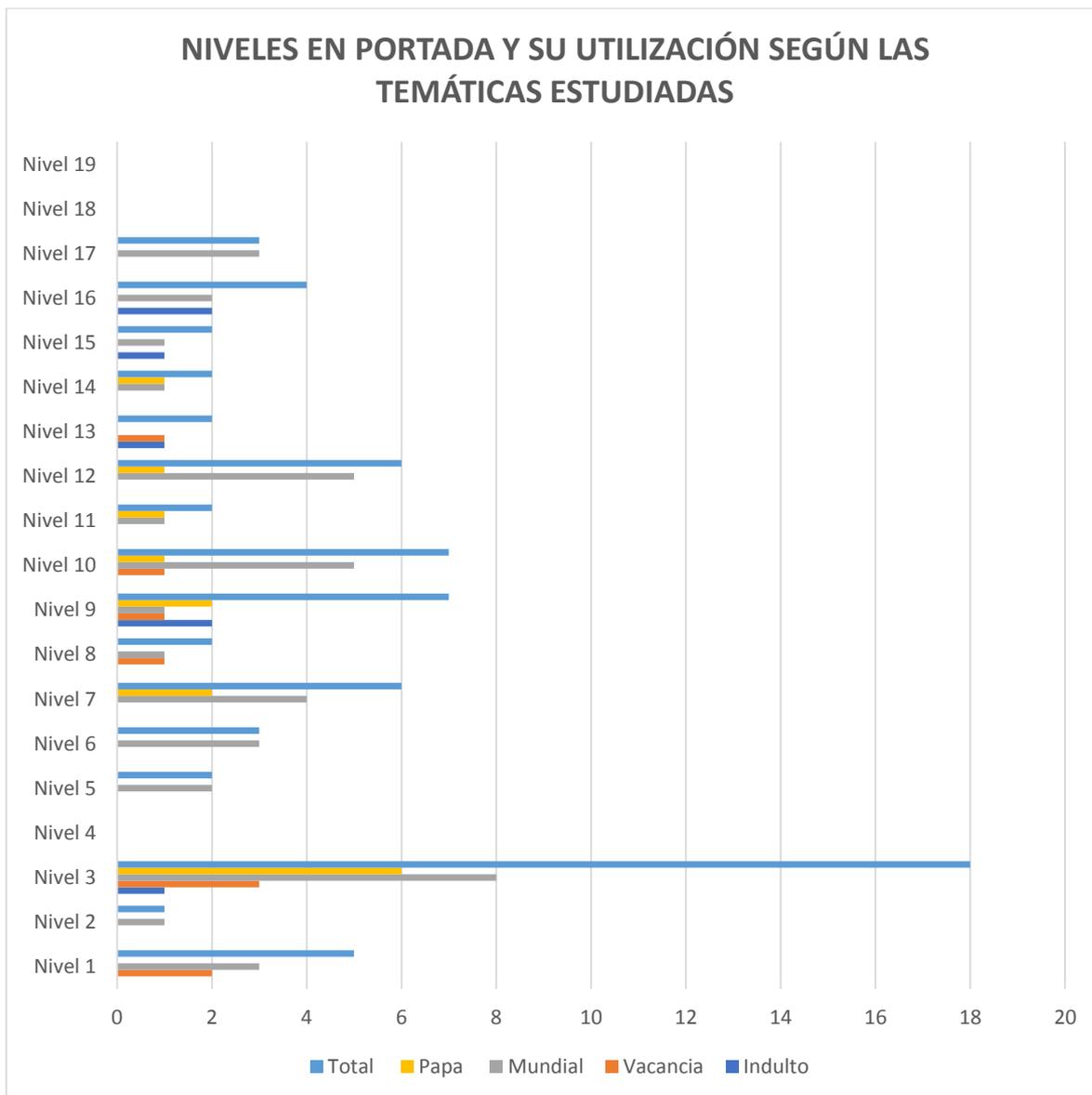


Figura 107: niveles de portada y su uso de acuerdo a las etapas.

Se desprenden de la información anterior las siguientes observaciones:

- Primero:

Que el Nivel 1, concerniente al de mayor formato, solo fue utilizado en cinco ediciones (de las 68 analizadas) y destinado exclusivamente a dos temáticas. La primera de ellas es la campaña de la selección peruana con miras al Mundial 2018.

En tal caso, este nivel se aplicó en tres ediciones correspondientes al tiempo estudiado:

-Para informar sobre el triunfo contra Ecuador en Quito, importante hito rumbo a la clasificación mundialista.

-El empate contra Colombia, que permitió a la selección el acceso al repechaje contra Nueva Zelanda, por lo cual constituye un hito histórico en el balompié peruano (inicio de la Etapa de Mayor Relevancia).

-La clasificación al mundial luego del triunfo ante los neozelandeses (punto culminante de la coyuntura. Fin de la Etapa de Mayor Relevancia).

La otra temática considerada en este Nivel 1 fue el intento de vacancia presidencial contra el entonces mandatario Pedro Pablo Kuczynski. Fueron dos portadas publicadas en fechas concernientes a hechos noticiosos esenciales en este proceso fomentado por el Congreso de la República:

-La primera de ellas, del 15 de diciembre de 2017, trató de la negativa de Kuczynski a renunciar a la presidencia (culminación de la Etapa de Inicio).

-La segunda portada, por su lado, apareció el 22 de diciembre de ese mismo año (finalización de la Etapa de Mayor Relevancia).

Por lo estipulado, queda en evidencia que la utilización del Nivel 1 de las portadas responde a hechos noticiosos que, debido a su importancia, marcan un hito en determinada coyuntura mediática. Esto se debe a que su formato -del tamaño de toda la página- resulta ideal para generar un mayor impacto en el lector a través de una amplia fotografía y llamativos titulares. En tal sentido, llama la atención que el intento de vacancia presidencial, pese a que solamente suma un total de nueve apariciones en las portadas del periódico, se posiciona en el Nivel 1 hasta en dos

ocasiones. Por el contrario, el despliegue periodístico de la llegada del Papa al Perú, si bien incluye presencia en 14 portadas, ninguna de ellas corresponde al nivel 1.

- Segundo:

Que el Nivel 3 es el de mayor utilización en el semestre estudiado, lo cual marca una tendencia. Un total de 18 ediciones contaron con este espacio para brindar información al lector sobre alguna de las cuatro temáticas analizadas: una vez para el indulto al expresidente Fujimori, en tres ocasiones para el intento de vacancia presidencial, ocho veces para la campaña de la selección peruana de fútbol y seis sobre la visita del Papa Francisco al Perú. Es, por tanto, el único nivel utilizado para todas las temáticas.

Los niveles que siguen en cuanto a recurrencia son el 7 y el 12, con presencia en 6 ediciones. En el extremo contrario, los niveles que no participaron del despliegue periodístico estudiado fueron el 4, el 18 y el 19, con cero apariciones en portada.

- Tercero:

Que durante los cinco días (del 25 al 29 de diciembre) en que Publimetro interrumpió su circulación, el periódico no pudo informar sobre los hechos de más alta relevancia acerca del intento de vacancia al presidente Kuczynski y el indulto al expresidente Alberto Fujimori. Por lo tanto, la cobertura que se ofreció a ambas coyunturas correspondió a los sucesos anteriores y posteriores a los eventos cruciales. Esto, a su vez, constituyó un vacío irremplazable en el contenido del medio impreso.

Pese a lo expuesto anteriormente, el tratamiento informativo que se brindó a ambas temáticas incluyó niveles altos en las portadas, como los casos presentados a continuación:

-El 5 de enero de 2018, la portada de Publimetro anunció que Fujimori abandonaba la clínica en la que se hallaba internado por motivos de salud. Para esto, el periódico se valió de información contenida en un nivel 3, el cual corresponde a una fotografía de 25.8 centímetros de ancho por 17.6 centímetros de alto, acompañada de titular y bajada.

-En cuanto al intento de vacancia al entonces presidente Kuczynski, se realizaron dos menciones de nivel 1, expuestas ambas en la primera observación de este apartado. Además, se presentan dos menciones más pertenecientes al nivel 3, en cuyo primer caso se refiere a las cuestiones que debía responder el entonces mandatario frente a la opinión pública y, en segundo caso, acerca de las explicaciones posteriores que este brindó a los medios de comunicación.

- Cuarto:

Que de las nueve portadas de Publimetro que dan cuenta del intento de vacancia presidencial a Pedro Pablo Kuczynski, durante el total del semestre estudiado, cinco de ellas -más de la mitad- corresponden a niveles con categorías principales de relevancia. Es decir, la cobertura que se brindó a este tema tuvo una importante presencia en las portadas del medio impreso.

- Quinto:

Que luego de analizar las fotografías presentes en los niveles 10 y 12 de las portadas -los cuales comparten la imagen silueteada-, se extraen las siguientes conclusiones:

-Que de las trece piezas, todas las imágenes corresponden a personajes hombres.

-Que de ese total, diez imágenes muestran a seleccionados de fútbol peruano, siendo Paolo Guerrero el personaje más recurrente (5 apariciones).

-Que los personajes que aparecen en las fotografías son ampliamente conocidos por la opinión pública, como es el caso de los futbolistas Paolo Guerrero, Edison Flores y Pedro Gallese, así como del director técnico Ricardo Gareca o del Papa Francisco. La excepción a esta regla la constituye el abogado Alberto Borea, encargado de la defensa del expresidente Pedro Pablo Kuczynski.

- Sexto:

Que durante la semana más importante de la clasificación de la selección peruana al Mundial Rusia 2018, ocurrida del 13 al 17 de noviembre de 2017, no hubo portada de Publimetro que no incluyera alguna pieza periodística relativa a este hecho deportivo. Se utilizaron los niveles 12 (lunes), 7 (martes), 6 (miércoles), 1 (jueves, fecha en que se dio noticia de la clasificación) y 3 (viernes).

Es para destacar, adicionalmente, cómo han enfocado las portadas de Publimetro a cada una de las temáticas analizadas y cuál ha sido el grado de importancia que les ha otorgado como parte de su contenido periodístico. Es así que, luego del correspondiente análisis, se compone el siguiente cuadro:

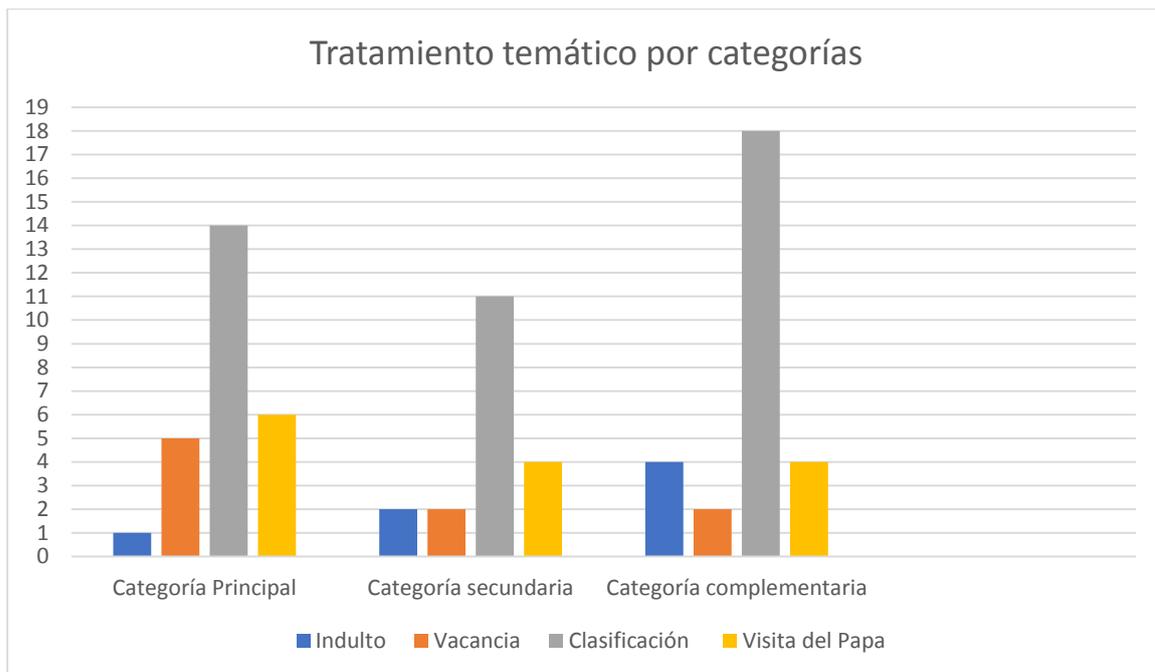


Figura 108: tratamiento temático por categorías.

De la información anterior se puede desprender:

-Que de las 43 menciones sobre la clasificación mundialista, 18 de ellas son de categoría complementaria (menor impacto), mientras que 14 pertenecen a la categoría principal (mayor impacto) y 11 a la categoría secundaria (impacto medio).

Se halla, en este caso, una tendencia por brindar una amplia cobertura al tema, la cual incluye hechos noticiosos de diversa índole, ya sean estos de notable o reducida relevancia noticiosa. Como se recuerda, de las 124 portadas publicadas durante el semestre agosto 2017-enero 2018, 38 de ellas dan cuenta de esta proeza deportiva.

-Que de las siete menciones sobre el indulto al expresidente Fujimori, cuatro de ellas (más de la mitad), corresponden a la categoría complementaria, mientras que dos de ellas son de categoría secundaria y solo una de la categoría principal.

-Que la tentativa de vacancia al entonces presidente Pedro Pablo Kuczynski estuvo presente en nueve portadas de Publimetro, cinco de ellas correspondientes a los

niveles de categoría principal. Las otras categorías secundaria y complementaria cuentan, cada una de ellas, con dos menciones.

-Una tendencia similar se observa en la cobertura a la visita del Papa Francisco al Perú: de las 14 presencias en las portadas de Publimetro, seis de ellas pertenecen a la categoría principal, mientras que las categorías secundaria y complementaria cuentan, cada una de ellas, con cuatro menciones.

Se puede concluir, entonces, que Publimetro, a través de sus portadas, le ha dado prioridad a la cobertura de la clasificación de la selección peruana de fútbol al Mundial Rusia 2018, en detrimento de las otras temáticas analizadas. En el extremo opuesto, se halla el tratamiento otorgado al indulto al expresidente Fujimori, al cual le correspondió una presencia de menor impacto en los ejemplares incluidos en esta investigación.

6.1.2. Titulares

Los titulares son una parte esencial del contenido de las portadas de un periódico. Por tanto, conocer y establecer su utilización, es el eje central del presente apartado. Para realizar este diagnóstico, se han tomado en cuenta, en primera estancia, las cuatro temáticas que conforman este estudio.

En torno al contenido que Publimetro dedicó, a través de sus portadas, al indulto del expresidente Alberto Fujimori, se expone la siguiente información:

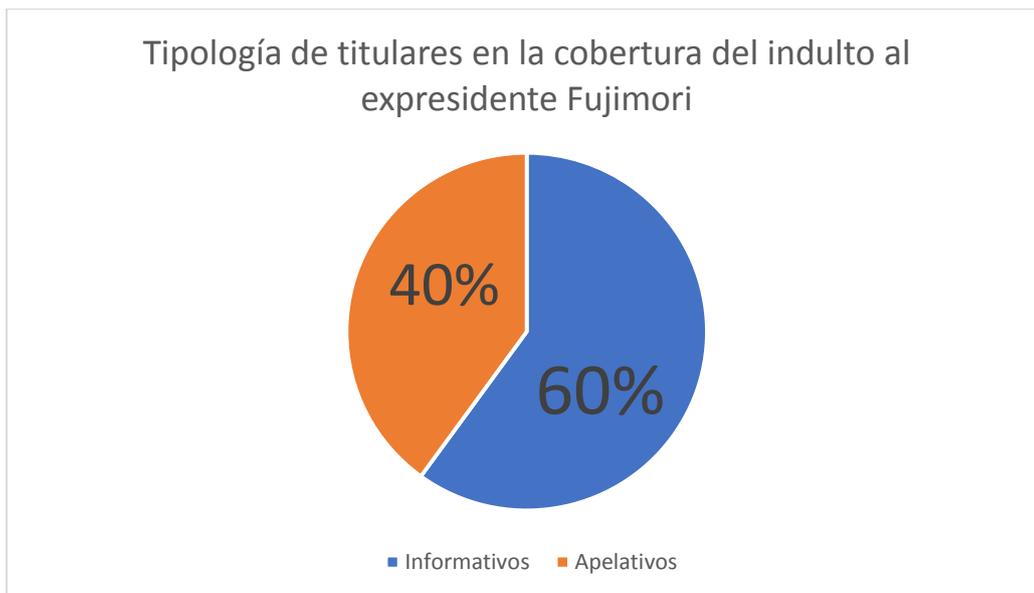


Figura 109: tipología de titulares en la cobertura del indulto a Fujimori.

Se utilizaron tres titulares informativos y dos titulares apelativos, los que, en lineamientos con el marco teórico de esta investigación, corresponden a aquellos textos que buscan llamar la atención del lector con base a información objetiva y concisa. A través de la redacción no se busca generar identificación con los sentimientos y pensamientos de las audiencias, como sí suele ejercerse en el caso de los titulares expresivos; ni tampoco se citan declaraciones de manera textual o indirecta de los personajes implicados en el hecho.

Esta práctica puede responder a que el tema en cuestión pertenece a la índole política y, en su momento, dividió a la opinión pública entre los peruanos que estaban a favor y los que se manifestaban en contra del indulto al expresidente Fujimori. Por tal motivo, en los titulares se observa una cautela periodística que no necesariamente se repetirá en los siguientes casos de estudio.

Para tratar las etapas de inicio y posterior, los titulares ocuparon niveles de categoría complementaria (dos veces nivel 16 y una vez los niveles 13 y 15); mientras que durante la etapa de mayor relevancia el nivel en cuestión fue de categoría principal (nivel 3).

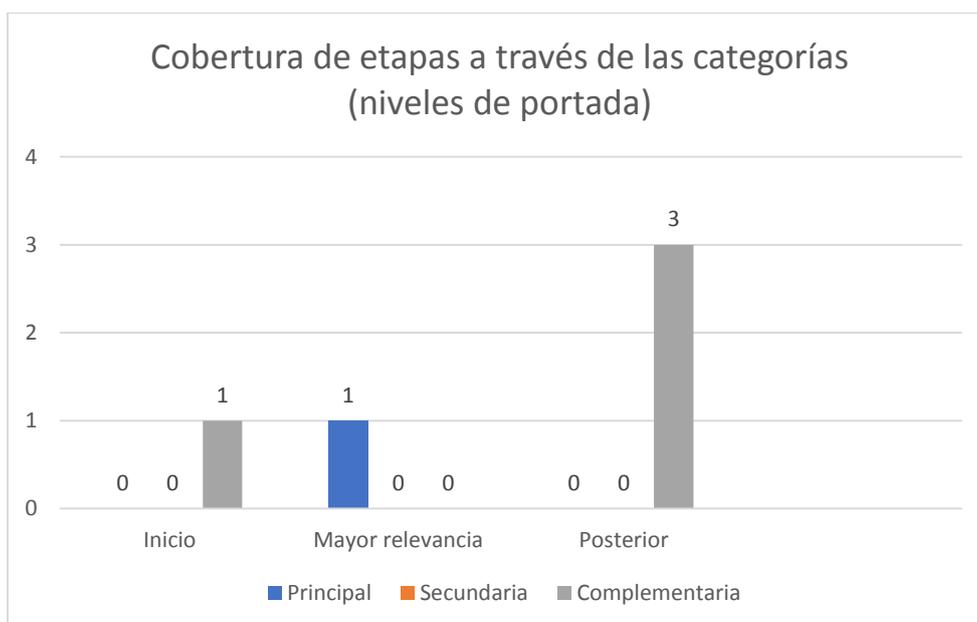


Figura 110: cobertura de etapas a través de las categorías.

Del mismo modo, de la información obtenida se conoce que los titulares más utilizados de acuerdo a cada etapa son: informativo para la etapa de inicio, al igual que en la etapa de mayor relevancia; mientras que la etapa posterior cuenta con dos apelativos y uno informativo. Por tanto, en todas las coyunturas de la misma temática se hicieron presentes los titulares de corte informativo.

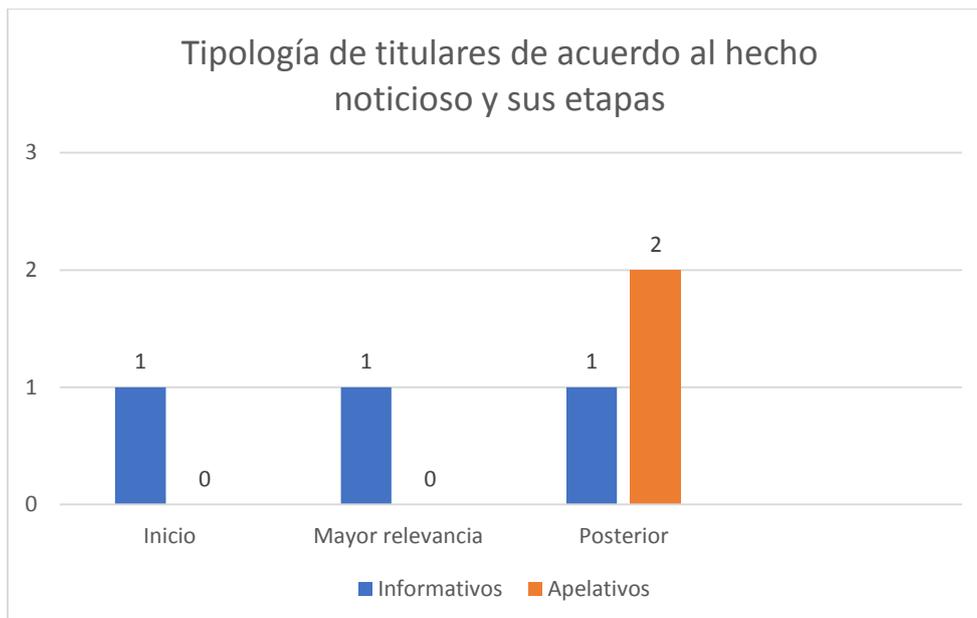


Figura 111: tipología de titulares de acuerdo al hecho y sus etapas.

En cuanto a la segunda temática por estudiar, el intento de vacancia contra el entonces presidente Pedro Pablo Kuczynski, se desprenden algunos datos particulares sobre la cobertura de las portadas de Publimetro. En tal sentido, se estipula lo siguiente:



Figura 112: tipología de titulares en el intento de vacancia.

Se utilizaron cuatro titulares apelativos, tres informativos y uno enunciativo. Haciendo foco en los informativos, cabe destacar que dos de ellos fueron publicados en una misma edición. Esta práctica -presentar dos titulares en lugar de solamente uno- se manifiesta en el nivel 1, el cual cuenta con la fotografía de mayor formato (ocupa toda la página).

Los tres tipos de titulares utilizados, según el marco conceptual presentado en esta tesis, corresponden a aquellos textos que mantienen cierta imparcialidad en el tratamiento de la información y su posible identificación con el lector. Esto puede deberse a que, tal como en el caso del indulto, el tema de la vacancia presidencial también polarizó en cierta medida a la opinión pública peruana.

Acerca de los titulares y sus categorías, en relación con las tres etapas, se expone la siguiente información:

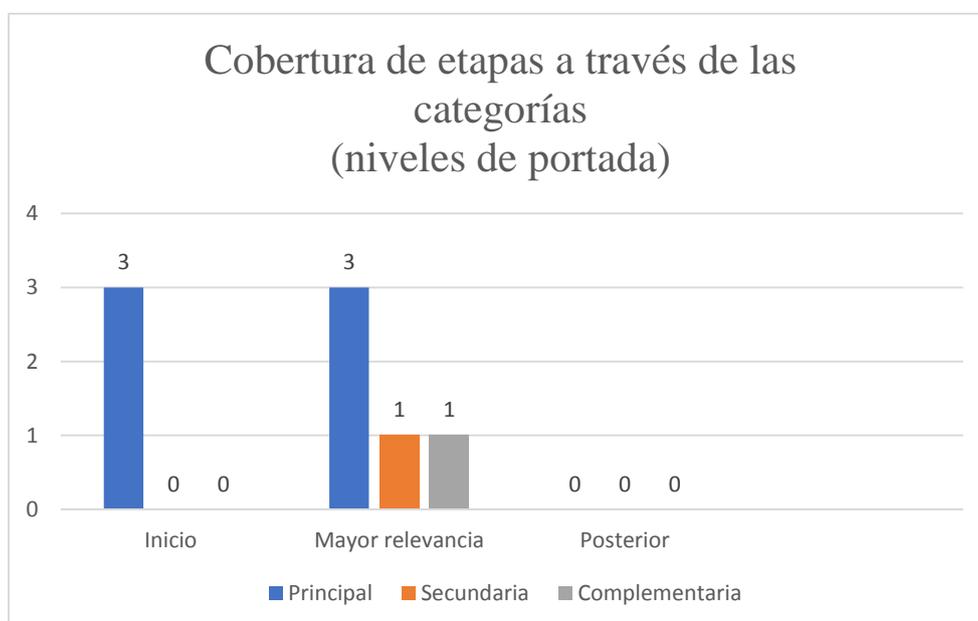


Figura 113: cobertura de etapas a través de las categorías.

Durante la etapa de inicio, se utilizaron tres titulares de categoría principal (dos del nivel 1 y uno del nivel 3). Mientras tanto, en la etapa de mayor relevancia se presentaron tres titulares de categoría principal (uno de nivel 1 y dos de nivel 3), así como un titular de categoría secundaria (nivel 8) y otro más de categoría complementaria (nivel 10). No hubo publicaciones en portadas en la etapa posterior. Asimismo, es para destacar que la utilización de la tipología de titulares, de acuerdo a cada una de las etapas del hecho noticioso en cuestión, corresponde a: dos titulares informativos y uno apelativo en la etapa de inicio; y tres titulares apelativos, uno informativo y uno enunciativo, en el caso de la etapa de mayor relevancia.

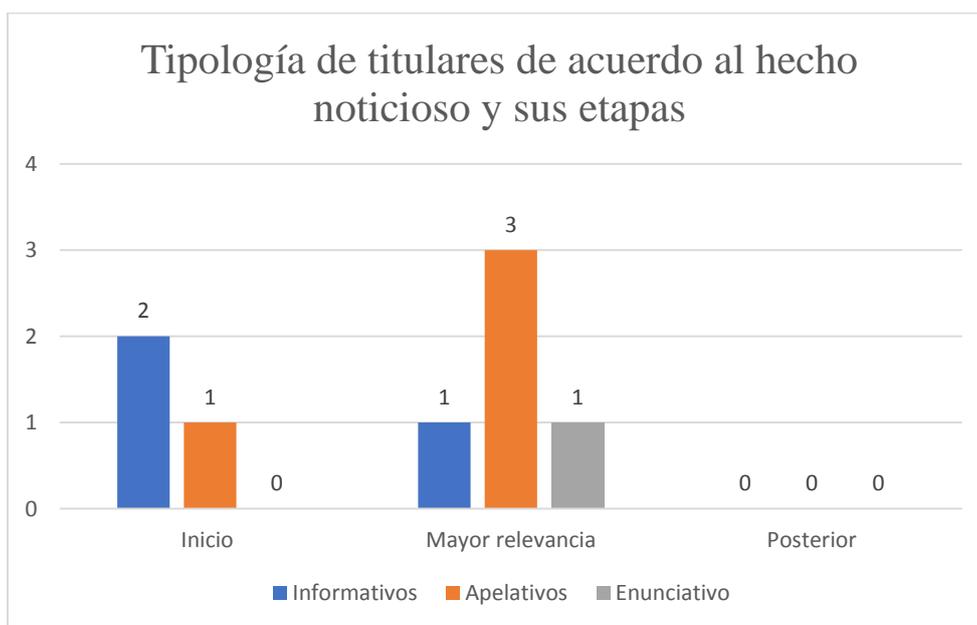


Figura 114: tipología de titulares de acuerdo al hecho y sus etapas.

Acerca del análisis de los titulares contenidos en las portadas de Publimetro, en referencia a la temática de la clasificación de Perú al Mundial Rusia 2018, se pueden concluir diversas afirmaciones. Una de ellas es que se utilizaron trece titulares informativos, nueve apelativos, siete expresivos y tres enunciativos;

mientras que los titulares de cita textual y cita indirecta se hicieron presentes en una ocasión. Cabe hacer hincapié en la aparición, en este apartado temático, de un importante porcentaje (21%) de la tipología de titulación expresiva, la cual, según la teoría que se aplica en la presente tesis, corresponde a aquellos titulares que manifiestan los sentimientos promovidos por la noticia. Esto se vincula directamente con la emoción y las pasiones que, de manera innegable, despertó la campaña de la selección peruana de fútbol rumbo a la clasificación al Mundial Rusia 2018.

De igual manera, se resalta la predominancia de los titulares informativos y apelativos, tal como ocurre también en los dos apartados analizados anteriormente.



Figura 115: tipología de titulares en la cobertura de la clasificación a Rusia 2018.

En otro punto, durante la etapa de inicio se usaron seis titulares correspondientes a la categoría principal (dos del nivel 1, incluidos en una misma portada, y cuatro del nivel 3, dos de ellos aparecidos en una misma página), tres de la categoría

secundaria (dos de nivel 6 y uno de nivel 8) y tres de la categoría complementaria (uno de nivel 10 y dos de nivel 17).

De igual modo, en la etapa de mayor relevancia se cuentan cinco titulares ubicados en la categoría principal (uno de nivel 3 y cuatro de ellos de nivel 1, repartidos en dos portadas), seis titulares de categoría secundaria (dos del nivel 5, uno del nivel 6, dos del nivel 7 y uno del nivel 8) y cuatro de categoría complementaria (uno del nivel 10, otro del nivel 16 y dos del nivel 12).

Finalmente, en la etapa posterior se hallan dos titulares de categoría principal (ambos del nivel 3), uno de categoría secundaria (nivel 7) y cuatro de la categoría complementaria (dos de nivel 10, uno de nivel 15 y otro de nivel 16).

Es para considerar el grado de relevancia que Publimetro ofreció, mediante sus portadas, a la coyuntura deportiva, otorgándole espacios importantes en el diseño de las páginas, señaladas en esta investigación como las categorías principales y secundarias (ver recuadro). Esta tendencia confirma a la clasificación mundialista como uno de los hechos más destacados durante el semestre de agosto de 2017 a enero de 2018.

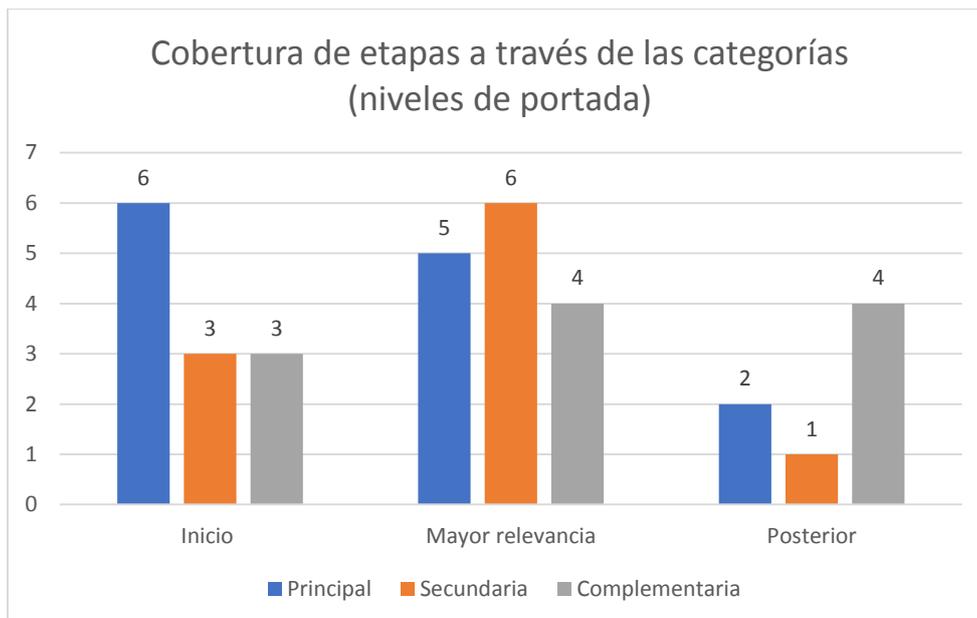


Figura 116: cobertura de etapas a través de las categorías.

Del mismo modo, se deja constancia de la tipología de los titulares a la cual se recurrió en cada una de las etapas del acontecimiento noticioso. Es así que, durante la etapa de inicio, se cuentan seis titulares informativos, cuatro apelativos y dos enunciativos. En la etapa de mayor relevancia se hallaron seis titulares expresivos, cinco informativos, dos apelativos y solo una presencia en los casos de titulares enunciativos y de cita textual. Finalmente, en la etapa posterior se publicaron tres titulares apelativos, dos informativos, uno de cita indirecta y otro expresivo.

Al respecto se desprende que, conforme a la teoría, los titulares expresivos en este eje temático acusan un incremento durante la etapa de mayor relevancia. Esta, que comprende la instancia previa a la ansiada clasificación mundialista, acoge los momentos más emotivos de la hazaña futbolística, por lo cual la tipología expresiva resulta la más idónea de aplicar con fines periodísticos.

En las otras dos etapas, del inicio y la posterior, se mantiene la predominancia de los titulares informativos y apelativos, tal y como sucede en los temas anteriores.

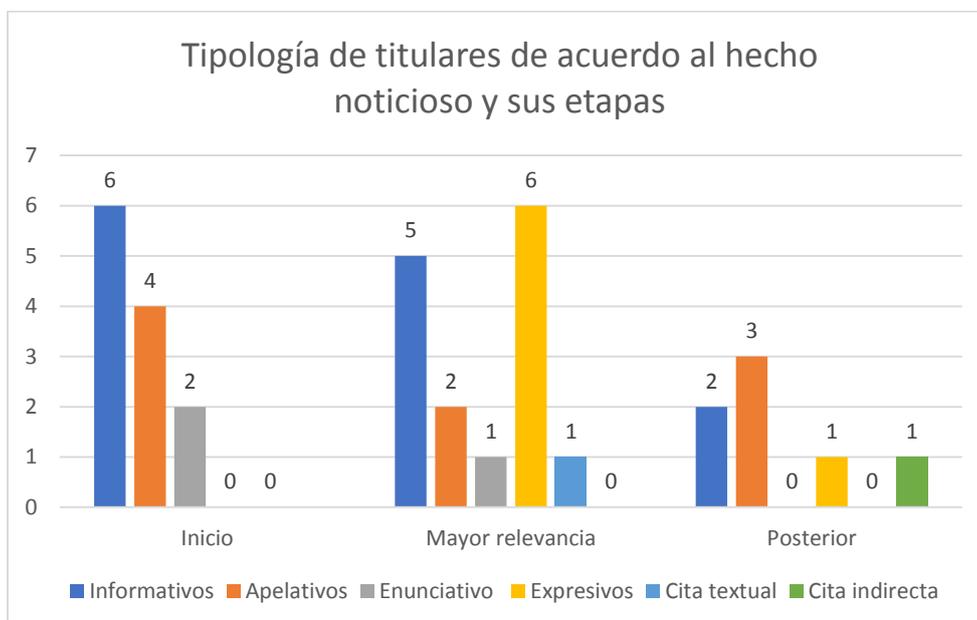


Figura 117: tipología de titulares de acuerdo al hecho y sus etapas.

Finalmente, respecto al diagnóstico sobre la visita del Papa Francisco al Perú, la cuarta y última temática, se expone que se utilizaron tres titulares apelativos y uno de cita indirecta. Además, dos veces fueron empleados, en cada uno de los casos, titulares de cita textual, informativos y expresivos. Se destaca la predominancia de los titulares informativos y apelativos, al igual que se observa en los apartados analizados anteriormente.

Cabe hacer hincapié en el uso de titulares de cita textual, tipología que alcanza una presencia del 20%, muy superior que la observada en los otros ejes temáticos (el mayor era del 3%). Al respecto, ambos titulares en cuestión corresponden a

declaraciones relacionadas directamente con el Papa Francisco: en el primer caso, es una cita de la autoridad religiosa (“Es justo pedir perdón”), mientras que en el segundo se trata del sentir de algarabía popular en torno a su llegada al país (“El Papa es peruano”).

Así también, un 20% recae en los titulares expresivos, aquellos que, como se ha estipulado en el marco teórico de esta investigación, manifiestan las emociones y los sentimientos que suscitan ciertas noticias. En tanto, el sentir religioso, así como la pasión por el fútbol, concuerdan con esta aplicación práctica de la tipología expresiva.

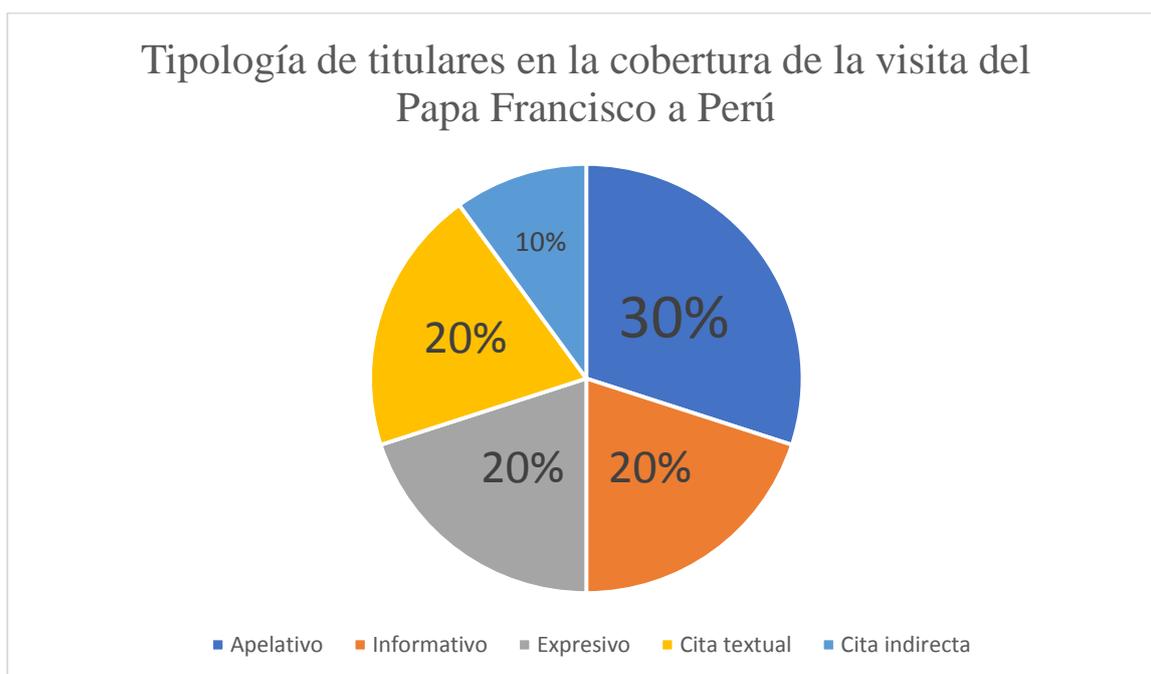


Figura 118: tipología de titulares en la cobertura a la visita del Papa Francisco.

Por otro lado, durante la etapa de inicio se usaron dos titulares de categoría principal (ambos de nivel 3), tres de categoría secundaria (dos veces de nivel 6 y una de nivel 9) y un titular de categoría complementaria (nivel 12). Mientras que, en la etapa de mayor relevancia, las portadas de Publimetro mostraron dos titulares de

categoría principal (ambos de nivel 3), a la vez que en la etapa posterior se cuentan un titular de categoría principal (nivel 3) y otro de categoría complementaria (nivel 14).

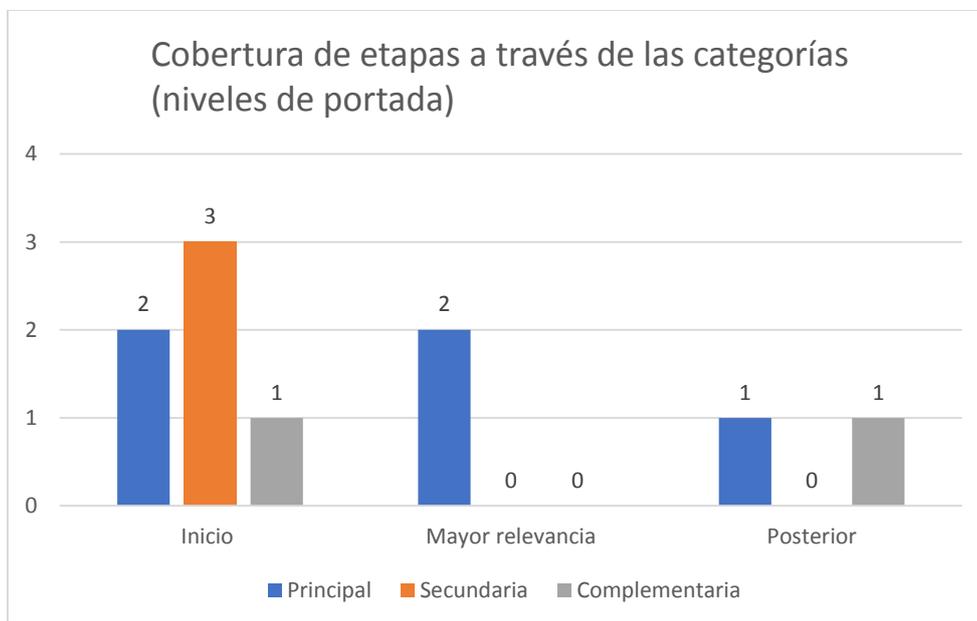


Figura 119: cobertura de etapas a través de las categorías.

En cuanto a la tipología de los titulares aplicada a las diversas etapas de esta temática, se concluye lo siguiente: durante la etapa de inicio, se cuentan dos titulares apelativos, dos informativos, mientras que los titulares expresivos y de cita textual se hicieron presentes solo una vez. Por su lado, en la etapa de mayor relevancia, se hallaron un titular de cita textual y otro expresivo; mientras que en la etapa posterior se da cuenta de un titular de cita indirecta y otro apelativo.

Se deja constancia que el titular de cita textual (“El Papa es peruano”), también podría ser considerado dentro de la tipología expresiva, por lo cual la etapa de mayor relevancia, aquella que corresponde a los días en que la autoridad religiosa

estuvo en el país, cuenta con la mayor carga emocional en los titulares de Publímetro. Esto concuerda con la teoría estipulada en este estudio.

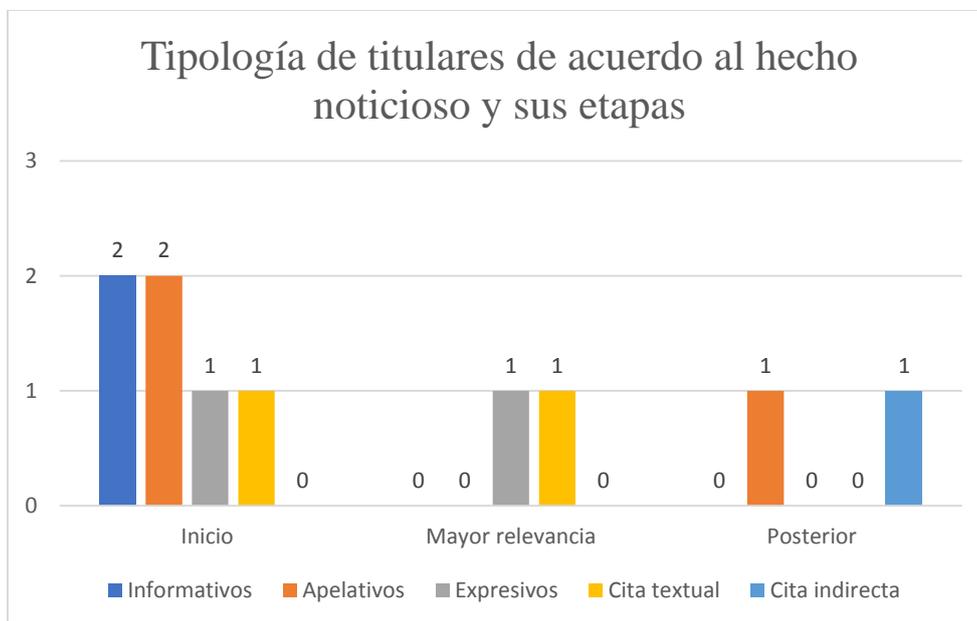


Figura 120: tipología de titulares de acuerdo al hecho y sus etapas.

Luego del análisis en términos particulares, desarrollado con base a las cuatro temáticas que componen este estudio, se presentan a continuación los datos obtenidos desde un panorama general. De tal manera, las conclusiones a las que ha llegado esta investigación, en relación a los titulares de las portadas de Publímetro, son las siguientes:

Con respecto a la tipología de titulares que se utilizó en los ejemplares estudiados, se desprende que:

-Con veintiún presencias, el tipo de titular más utilizado fue el informativo, seguido por el apelativo, con 18 presencias. El resto de titulares son expresivos (9 veces), enunciativos (4 veces), de cita textual (3 veces) y de cita indirecta (2 veces).

Cabe afirmar que, conforme a la teoría estipulada en esta tesis, los titulares informativos son aquellos en donde, como su nombre anticipa, prima la información por sobre la creatividad o la emoción; una característica que se evidencia en la composición convencional de sujeto, verbo y predicado. Además, esta tipología de titulares permite que el lector, sin necesidad de observar la fotografía o leer la bajada que acompaña al titular, entienda cuál es el tema central que se está tratando. Cuenta con una autosuficiencia muy útil para los fines periodísticos de un medio escrito.

-De igual modo, los titulares apelativos, los segundos de mayor utilización en Publimetro, también destacan por estar redactados de manera concisa y simple, con la finalidad de generar impacto en el lector. En tal sentido, se puede afirmar que este periódico prefiere brindar textos de fácil entendimiento, directos y que llamen la atención de las audiencias, en detrimento de aquellos que exijan un mayor esfuerzo a la lectoría (enunciativos), que apelen por la creatividad del redactor (creativos) o el uso de declaraciones por parte de los personajes involucrados en la noticia (de cita textual, de cita indirecta o mixtos de cita directa e indirecta). Esto corresponde a una de las características de Publimetro: ser un periódico diseñado para ser leído en quince minutos (Robles, 2013: 52).

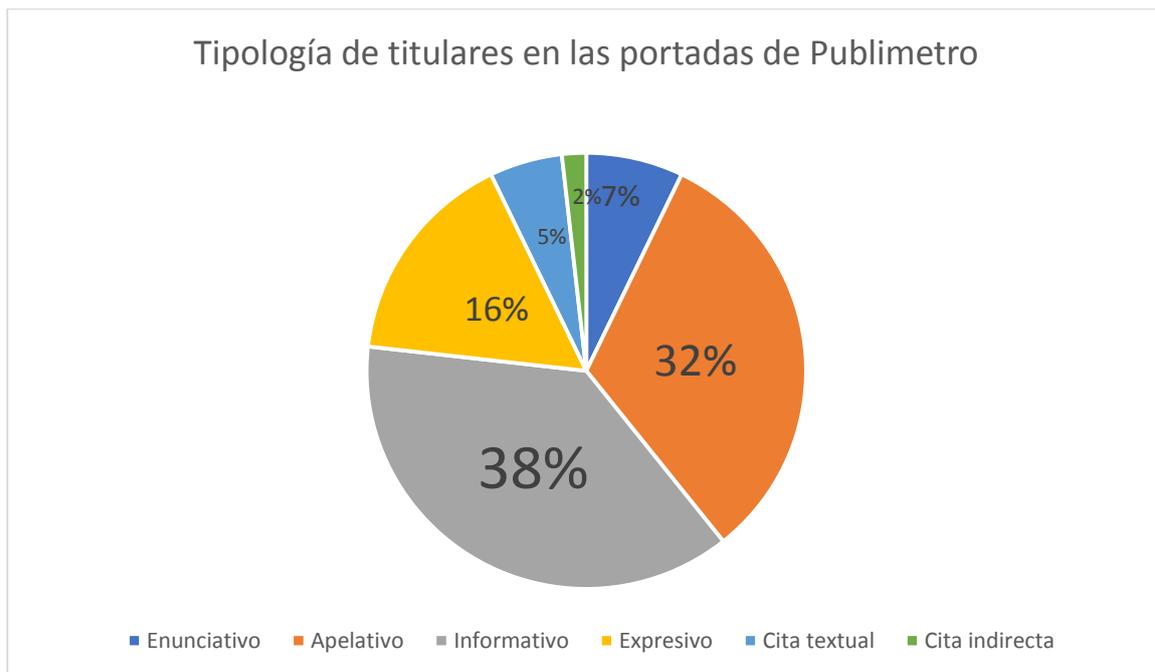


Figura 121: tipología de titulares en las portadas de Publimetro.

Siguiendo con los datos extraídos del análisis, es importante precisar la información referente a qué niveles de portada y qué categorías ocuparon los titulares en portada de acuerdo a cada una de las tres etapas que conforman los hechos estudiados. En tal sentido, se plantea lo siguiente:

-Que la etapa de inicio, aquella en la cual determinada temática se encamina hasta su punto de mayor relevancia mediante los hechos, cuenta en su tratamiento periodístico principalmente con tres niveles: el nivel 3 (32%) y los niveles 1 y 6 (ambos con 18%). A estos les siguen el nivel 17 (9%) y los niveles 16, 12 y 10 (5% en los tres casos).

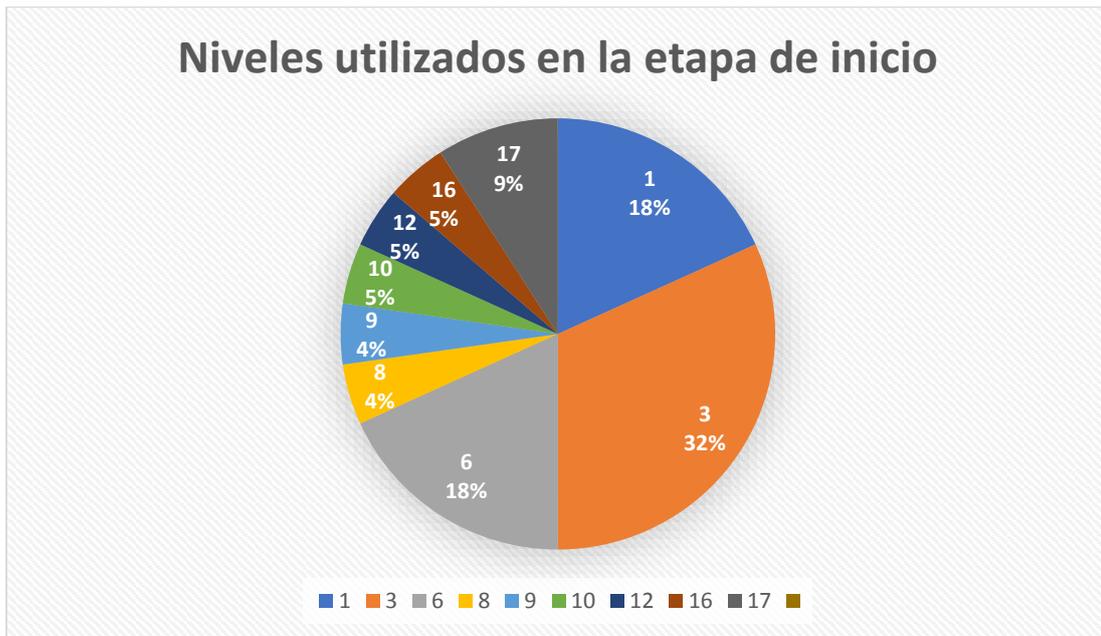


Figura 122: niveles utilizados en la etapa de inicio.

Esta tendencia también queda establecida al considerar qué categorías se utilizaron con mayor y menor frecuencia en la cobertura periodística. Información que se desarrolla en el siguiente gráfico:

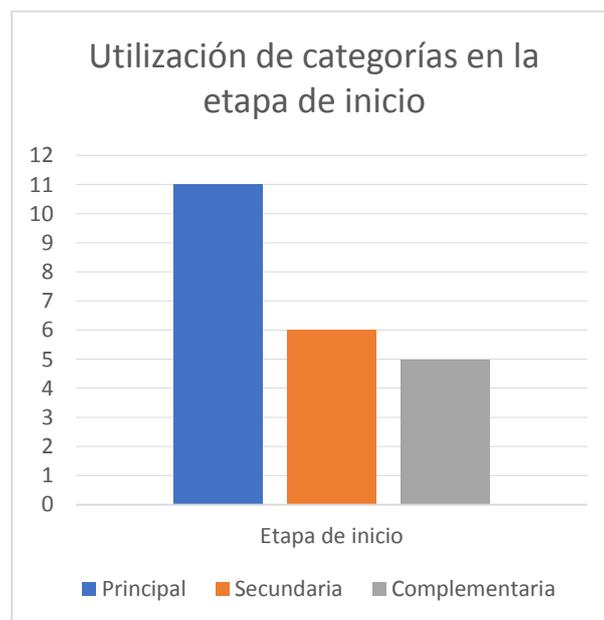


Figura 123: categorías en la etapa de inicio.

Como se observa en el gráfico anterior, la categoría principal (de mayor impacto) fue utilizada durante la etapa de inicio en once oportunidades, en detrimento de las categorías secundaria (impacto medio) y complementaria (impacto inferior), con seis y cinco presencias, respectivamente.

Por tanto, se puede afirmar que, en la etapa de inicio, las portadas de Publimetro ofrecieron una cobertura de alto impacto a los cuatro ejes temáticos estudiados. Esto queda de manifiesto en las piezas periodísticas analizadas y su disposición en el diseño de la página, tanto en términos de dimensiones como de elementos gráficos y textuales.

En cuanto a la etapa de mayor relevancia, y tal como ocurre en la etapa de inicio, los más utilizados son los niveles 3 (25%) y 1 (21%), precisamente correspondientes a los de mayor impacto. En esta oportunidad, siguen en la lista los niveles 5 y 7 (9%) y los niveles 8, 10, 12 y 16 (todos ellos con 8%).

Niveles utilizados en la etapa de mayor relevancia

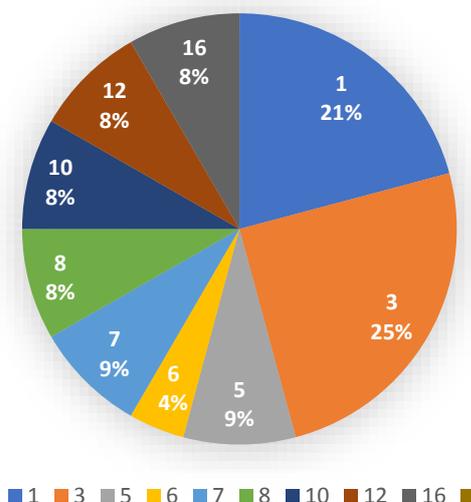


Figura 124: niveles utilizados en la etapa de mayor relevancia.

La preferencia por los niveles de alto impacto, en la etapa de mayor relevancia, se ve reflejada cuando se toman en cuenta las categorías de importancia y su frecuencia de utilización durante la cobertura periodística. En tal sentido, se desprende que la categoría principal se halla presente en once oportunidades, superando a las categorías secundaria (siete veces) y complementaria (cinco veces).

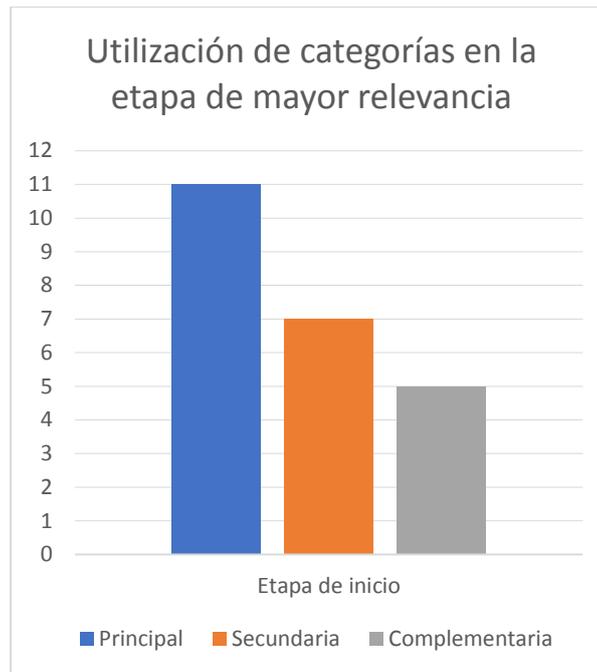


Figura 125: categorías en la etapa de mayor relevancia.

De lo estipulado con anterioridad se puede concluir que Publimetro, mediante sus portadas, concede una cobertura de alto impacto a aquellos hechos que se hallan durante su etapa de mayor relevancia; es decir, en el cenit de su desarrollo noticioso. Esto queda de manifiesto en las piezas periodísticas estudiadas y su disposición en el diseño de la página, tanto en cuestiones de dimensiones como de elementos gráficos y textuales.

Finalmente, en la etapa posterior se observa que los niveles a los que se recurrió con mayor frecuencia fueron los niveles 3 (25%), 10, 15 y 16 (17% cada uno de ellos); siendo solo el primero de ellos de alto impacto. En el otro extremo figuran los niveles 7, 13 y 14 (cada uno de ellos con 8%).

Niveles utilizados en la etapa posterior

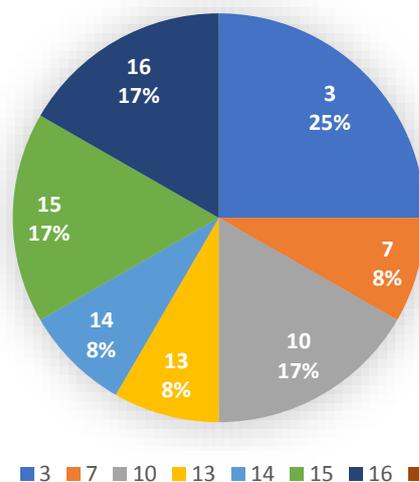


Figura 126: niveles utilizados en la etapa posterior.

Como se demuestra, en las portadas de Publimetro predomina una cobertura de mediano y bajo impacto una vez que los hechos noticiosos ya han transitado por su máximo interés periodístico. Es decir, cuando determinado tema pierde noticiabilidad, el tratamiento textual y gráfico que se le ofrece también es menor. Así queda demostrado en el siguiente gráfico, que se enfoca en las categorías de importancia y su presencia en las portadas de Publimetro durante la etapa posterior.

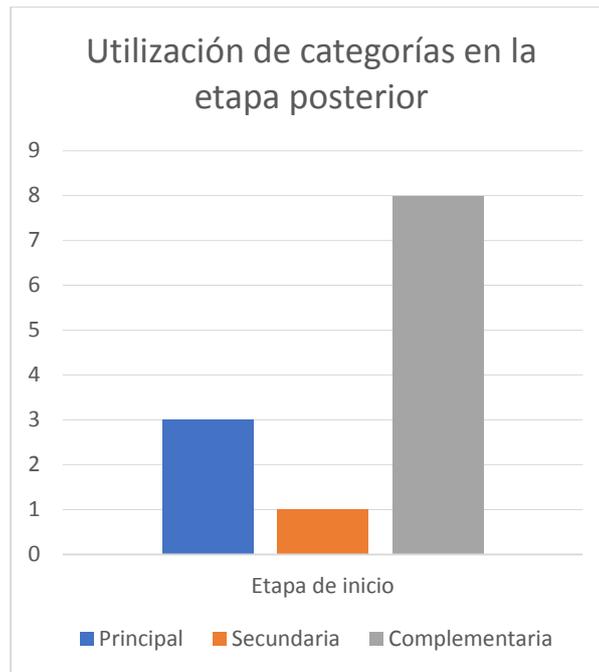
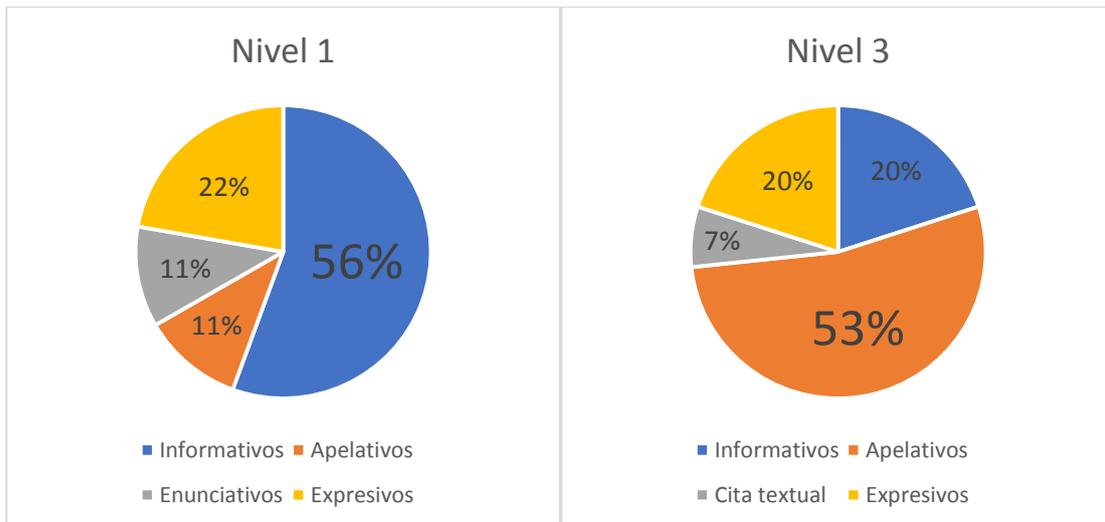


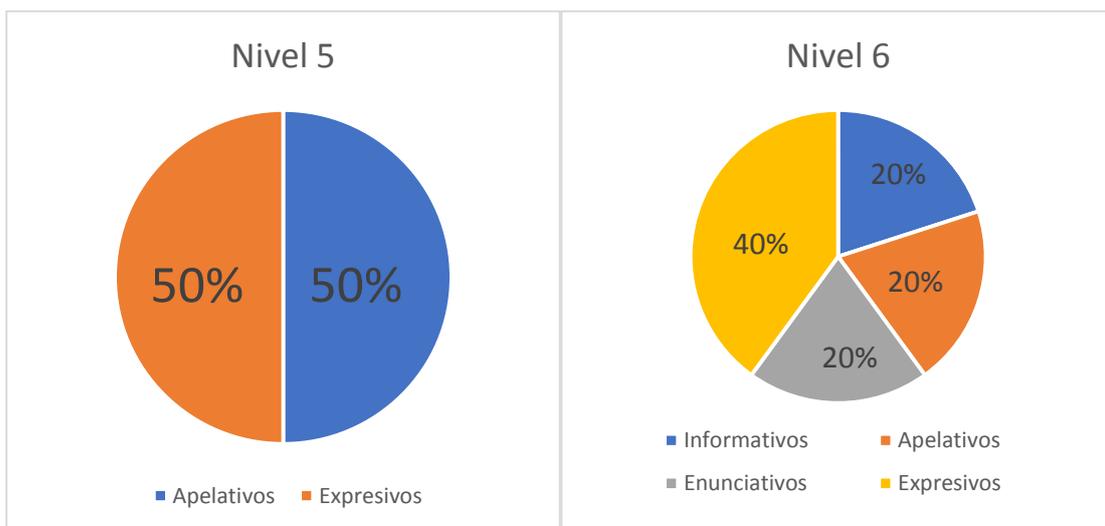
Figura 127: categorías en la etapa posterior.

Como se observa en el gráfico anterior, predomina la categoría complementaria, con ocho presencias en portadas, en detrimento de las categorías principal, utilizada en tres oportunidades, y la secundaria, en solo una. Queda de manifiesto, entonces, que el tratamiento periodístico durante la etapa posterior reduce su nivel de impacto con respecto a las etapas de inicio y de mayor relevancia. Por tanto, mientras que en las etapas de inicio y mayor relevancia las categorías predominantes son la principal y secundaria, en ese orden; en la etapa posterior prevalece la categoría complementaria, identificada como la de menores dimensiones en términos de espacio, texto e imagen.

Finalmente, cabe responder a la interrogante acerca de qué tipos de titulares se utilizaron en los distintos niveles de portada de Publimetro. Para tal cuestión, es menester dar cuenta de los siguientes recuadros de información:



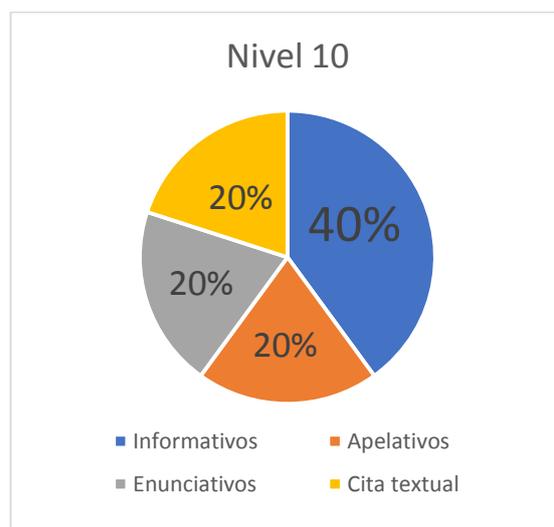
Figuras 128 y 129: tipos de titular de acuerdo a los niveles.



Figuras 130 y 131: tipos de titular de acuerdo a los niveles.



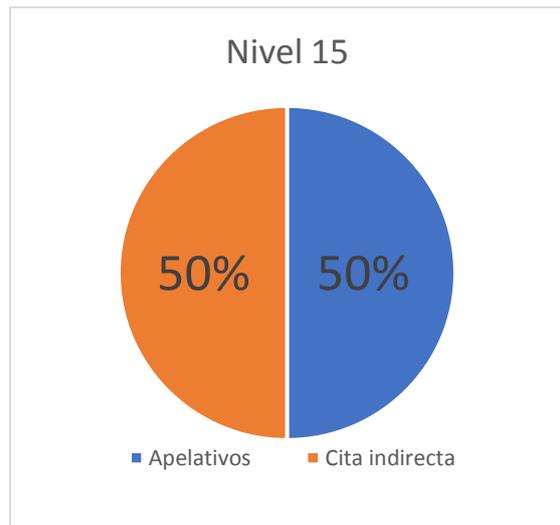
Figuras 132 y 133: tipos de titular de acuerdo a los niveles.



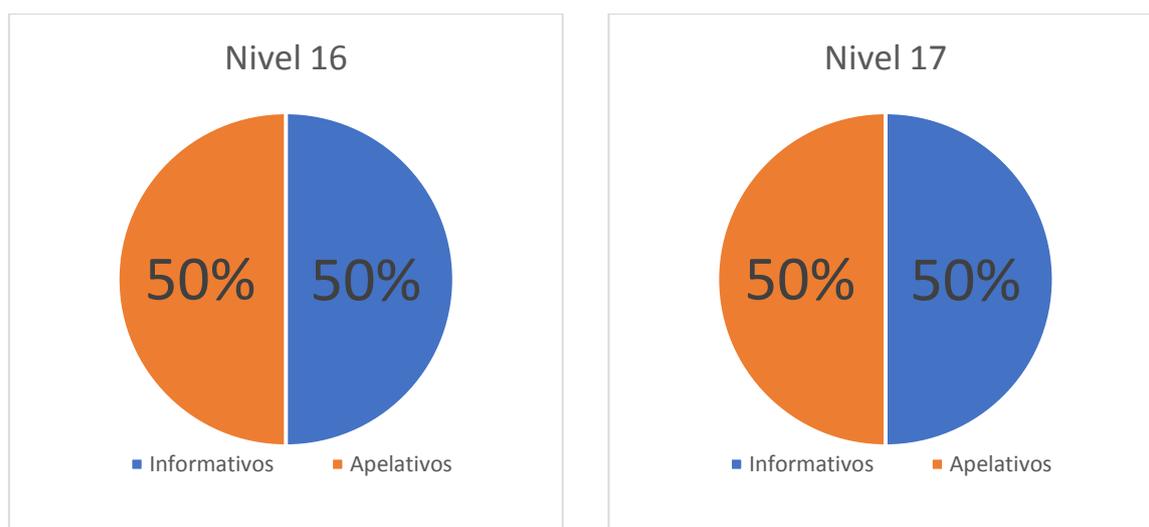
Figuras 134 y 135: tipos de titular de acuerdo a los niveles.



Figuras 136 y 137: tipos de titular de acuerdo a los niveles.



Figuras 138 y 139: tipos de titular de acuerdo a los niveles.



Figuras 140 y 141: tipos de titular de acuerdo a los niveles.

De acuerdo con la información contenida en los recuadros anteriores, se expone lo siguiente:

-Los titulares ubicados en los niveles de mayor categoría (principal y secundaria) corresponden principalmente a las tipologías informativa, expresiva y apelativa. Por tanto, en los cuadrantes de mayores dimensiones se otorga prioridad a la información escrita de manera concisa, pero también a los titulares emotivos y sugerentes.

-En los primeros nueve niveles solo se utilizó un titular de cita textual; ante lo cual preponderan los titulares de las tipologías informativa, apelativa y expresiva.

-En los niveles de menor categoría (del nivel 9 en adelante) no se utilizó ningún titular expresivo, siendo estos los que se enfocan en manifestar sentimientos y emociones sobre una noticia de impacto. Sin embargo, esta tipología se vuelve más recurrente en los niveles 1 (22%), 3 (20%), 5 (50%), 6 (40%); precisamente los de mayores dimensiones en las portadas.

6.1.3. Bajadas

De igual manera, continuando con esta investigación, se requiere analizar tres aristas que, conforme con la teoría esgrimida, están presentes y consolidan la figura de la bajada periodística: su labor como complemento del titular (o agente de información adicional), la independencia textual con respecto al titular y las posibles redundancias semánticas entre bajada y titular.

Sobre la labor de la bajada como complemento del titular o agente que brinda mayor información del hecho noticioso, se halló que, de todos los casos estudiados, solamente en uno de ellos este requerimiento no se cumplió. Por tanto, se puede afirmar que esta característica sí se presenta en las bajadas publicadas en las portadas de Publímetro.

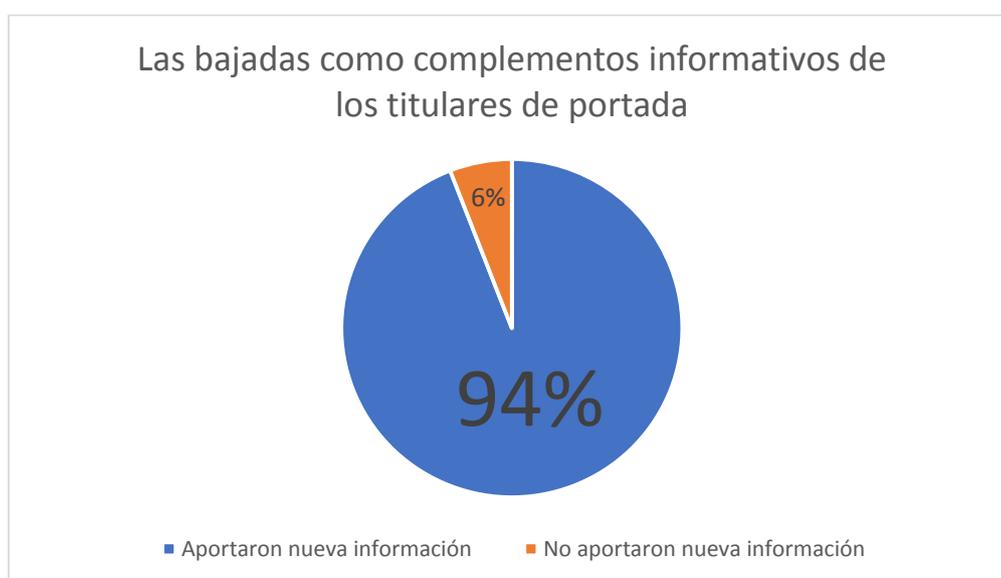


Figura 142: el complemento de las bajadas en las portadas.

De igual modo, con respecto a la independencia textual, aquella por la cual la bajada puede ser leída y entendida incluso suprimiendo al titular, se contaron que, del total de los casos analizados, 43 sí presentaron esta condición, mientras que 9 no lo hicieron. Por tanto, la tendencia con relación a esta característica también se circunscribe a la teoría.



Figura 143: independencia de las bajadas en las portadas.

Finalmente, acerca de las posibles redundancias semánticas (palabras o términos repetidos) que pudieran hallarse entre los textos que conforman titulares y bajadas, se da cuenta de que solo tres de los casos estudiados incurrieron en esta práctica, mientras que en 49 no se presentó ningún tipo de reincidencia de palabras. En tal sentido, se puede considerar correcta la redacción de estos elementos periodísticos.

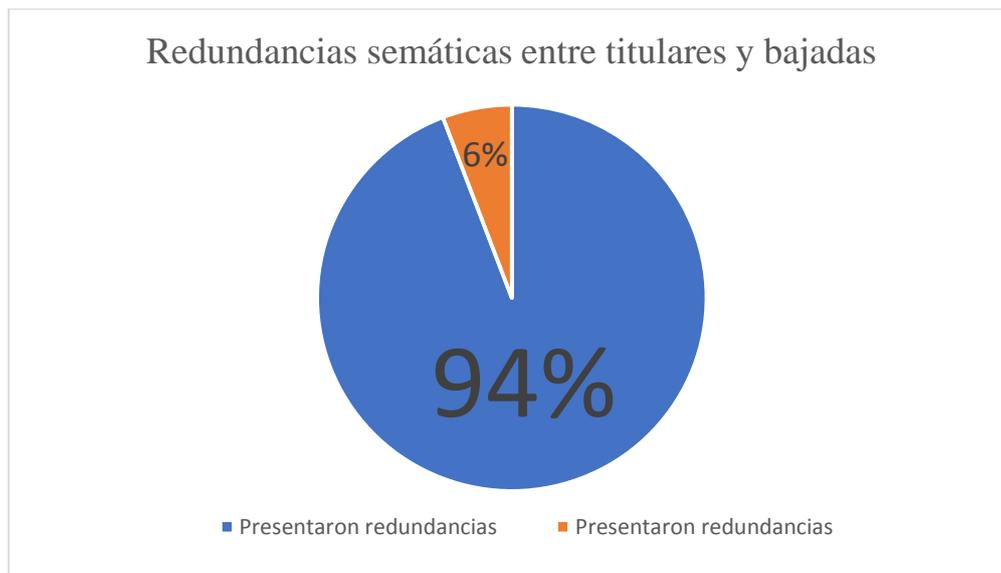


Figura 144: redundancias de las bajadas en las portadas.

6.2. Géneros periodísticos

Medir, analizar y conocer a profundidad el tratamiento que Publímetro otorga a la información en sus páginas interiores y la contraportada, es una tarea indispensable para esta tesis. Por tanto, cabe resaltar que, en el marco temporal analizado, se presentaron 366 piezas periodísticas, pertenecientes a diversos géneros y, a su vez, correspondientes a las cuatro temáticas que rigen la investigación.

En este sentido, la mitad de ellas estuvo dedicada a la cobertura de la clasificación de la selección peruana de fútbol al Mundial Rusia 2018. Los siguientes ejes temáticos en mayor recurrencia fueron la visita del Papa Francisco, con 24% de las piezas periodísticas, el intento de vacancia presidencial, con 17%, y el indulto a Alberto Fujimori, con solo 9%.

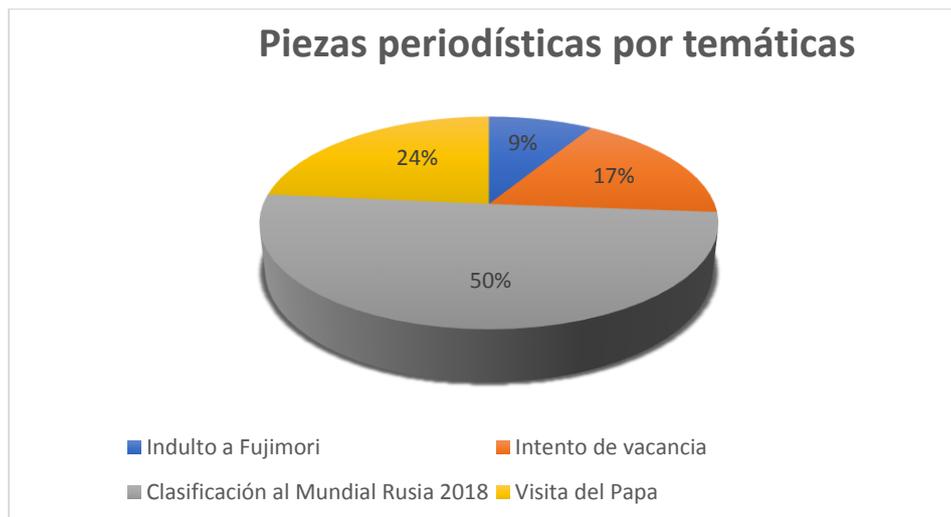


Figura 145: piezas periodísticas por temáticas.

De esto se puede desprender que, en términos generales, este trabajo tomará como mayor punto de referencia al hecho noticioso que, según los peruanos, fue el más importante del año 2017. Sin embargo, también será valioso descifrar las diferencias en el enfoque periodístico, desde diversos aspectos, que se otorgó a sucesos en apariencia disímiles, como son los logros deportivos, las visitas de líderes religiosos, y dos coyunturas políticas de relevancia nacional.

Acerca de los géneros, es para resaltar que, de un total de 366 textos, solo se hayan publicado dos entrevistas relacionadas a los cuatro ejes temáticos, lo cual significa que de cada 183 piezas periodísticas solo una corresponde a este género de conversación. Por el contrario, la noticia se hace presente en 311 ocasiones, siendo -y por considerable diferencia- el género de mayor reincidencia. Le siguen la columna, con 27 publicaciones, los reportajes objetivo e interpretativo, con 10 textos, y la crónica, con solo seis.

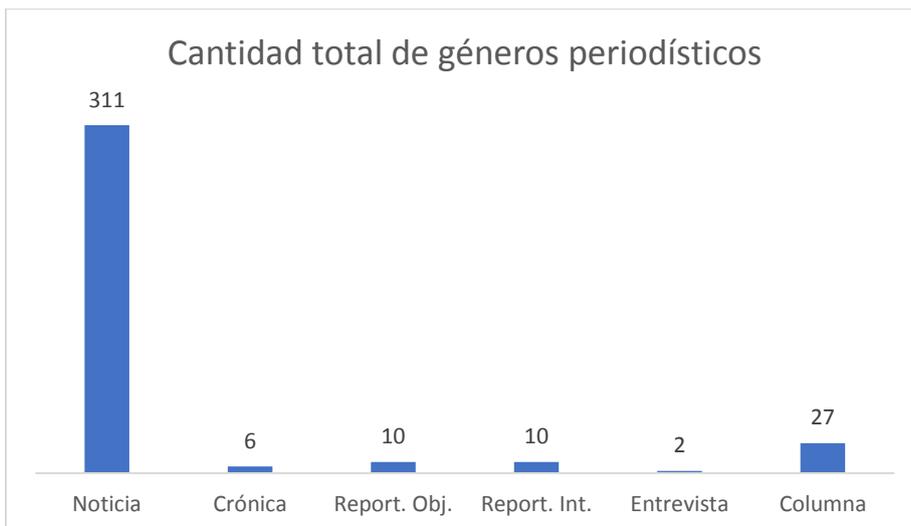


Figura 146: cantidad de géneros periodísticos.

De igual modo, es menester dar a conocer la publicación de los géneros con relación a los cuatro ejes temáticos. En tal sentido, se expone la siguiente información:

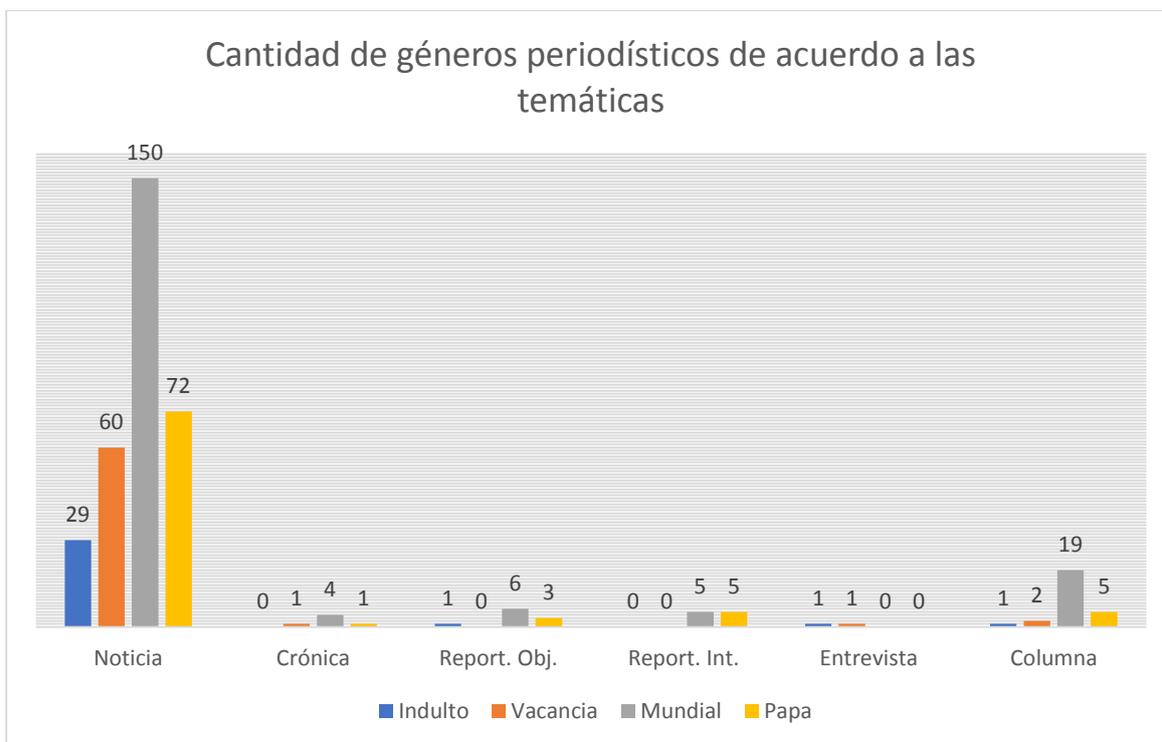


Figura 147: cantidad de géneros por temáticas.

Tal como se aprecia, la noticia fue, por antonomasia, el género periodístico más utilizado en las cuatro temáticas. Le siguen la columna, cuyo índice de publicaciones se vio incrementado durante la cobertura de la clasificación mundialista, con 19 presencias. Cabe recordar que, de acuerdo a los lineamientos de Publmetro, el tema principal de portada es también el tópico central de la columna de colaboradores de la contraportada; por lo cual se deduce que la campaña de la selección peruana obtuvo un lugar de relevancia en esta primera página a lo largo de varias ediciones.

Por otro lado, resalta que los géneros más complejos y elaborados, como son la crónica y el reportaje interpretativo, y la columna, de opinión subjetiva por excelencia, tengan índices de publicación muy bajos durante las coyunturas de corte político (el indulto presidencial y el intento de vacancia). Esto se puede explicar debido a dos motivos: que durante las fechas más trascendentes de ambos hechos, el periódico se encontraba en un receso por vacaciones de su plantilla profesional; y que, al no ser un medio impreso que destine especiales esfuerzos a la cobertura política, se haya preferido informar al respecto de la manera más objetiva posible, lo que equivale a la redacción de noticias.

Un escenario muy distinto al observado durante la campaña de la sección de fútbol: como se ha dicho anteriormente, la columna (19 textos), que presentó la opinión de diversos colaboradores, se impuso y triplicó a los demás géneros, tales como el reportaje objetivo (6 textos), el reportaje interpretativo (5 textos) y la crónica (2 textos). Tal tendencia puede responder a que el fútbol es, finalmente, un asunto que no afecta tantas susceptibilidades como la política o la religión, sobre todo

cuando al equipo peruano obtiene buenos resultados. Por tanto, se puede opinar sobre ello de manera un poco más libre.

Otro punto a tener en cuenta es el diagnóstico de la aplicación periodística de los géneros en referencia a las tres etapas en las que se hallan divididas las temáticas. Estas son: inicio, mayor relevancia y posterior. En esta línea, se expone que, tanto la noticia como la columna, fueron las tipologías más utilizadas durante la etapa de mayor relevancia; mientras que en la etapa de inicio se publicaron más reportajes objetivos e interpretativos que en las dos etapas restantes. Esto último puede responder a que, en cierta medida, los reportajes buscan advertir sobre la relevancia noticiosa de un tema desde su comienzo, aplicándose en ocasiones como una manera de introducir al lector a una coyuntura en ciernes que irá desarrollándose en el transcurso de las siguientes ediciones.

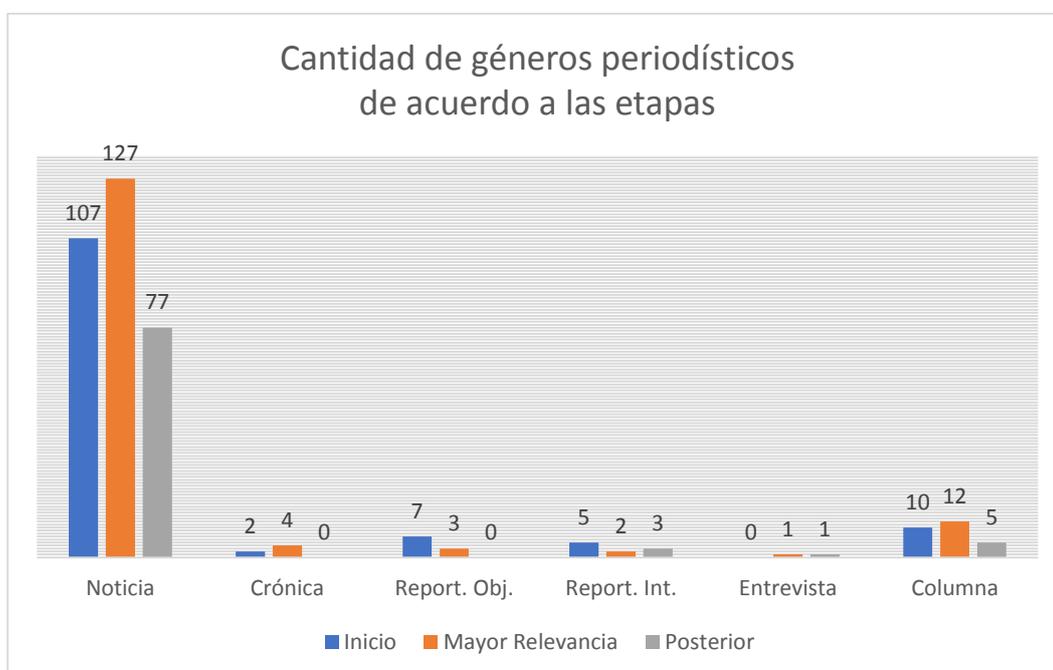


Figura 148: cantidad de géneros por etapas.

6.2.1. Noticia

Al ser el género más utilizado por Publimetro durante el marco temporal de esta tesis, la noticia se presenta como una interesante manera de conocer el tratamiento periodístico que este periódico gratuito otorga a las cuatro temáticas escogidas. Su tipología, sus titulares, bajadas y fuentes de la información, así como los estilos de redacción y las prácticas deontológicas, son los criterios que guían este estudio.

Teniendo en cuenta que, de 366 piezas analizadas, 311 corresponden a las noticias, se puede dilucidar una redacción objetiva y directa en el contenido del periódico, aunque también carente de creatividad y opinión. Esto último puede suscitar la práctica de un estilo de periodismo, si bien de fácil lectura y concreto de ideas, limitante en cuanto a la libertad en la redacción y al enfoque editorial en temas que lo merecen, sobre todo políticos y de naturaleza social. Los textos memorables, aquellos que suscitan más interés en los lectores, suelen ser los que cuentan con autonomía creativa en la redacción, tales como las crónicas, las columnas y los reportajes objetivos e interpretativos.

Por otro lado, se expone que, en un total de 73 ediciones referentes al indulto a Fujimori, se encontraron 29 noticias. Esto equivale a la inclusión de uno de estos géneros por cada 0,4 ediciones de Publimetro. De igual manera, en las 29 ediciones analizadas en torno al intento de vacancia presidencial, se contaron 60 noticias; es decir, un promedio de 2,06 noticias por cada fecha.

Del mismo modo, en las 75 ediciones incluidas en la temática de la clasificación mundialista, se presentaron 150 noticias; lo cual equivale a dos noticias por edición. Finalmente, se hallaron 72 noticias referentes a la visita del Papa Francisco

repartidas en solo 13 ediciones; dando un promedio de 5, 5 noticias por cada publicación. Se entiende, entonces, que es esta la temática que mayor concentración de noticias obtuvo en el marco temporal analizado, seguida por el intento de vacancia presidencial, la campaña de la selección peruana de fútbol y el indulto a Fujimori.

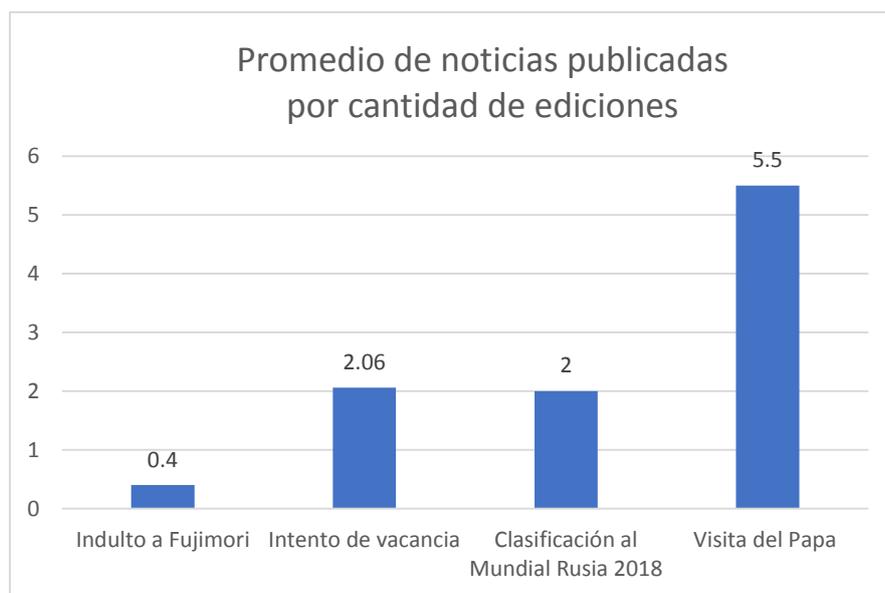


Figura 149: promedio de noticias publicadas en las ediciones analizadas.

Cabe destacar que el 48% de las 311 noticias estudiadas corresponden a la clasificación de la selección peruana al Mundial Rusia 2018; lo que equivale a casi la mitad del total de piezas periodísticas. Siguiendo con este eje temático, se publicaron 150 noticias de un total de 184 textos relativos a esta proeza futbolística. Es decir, solo 34 de ellos correspondieron a los otros géneros, de los cuales 19 están catalogados como columnas.

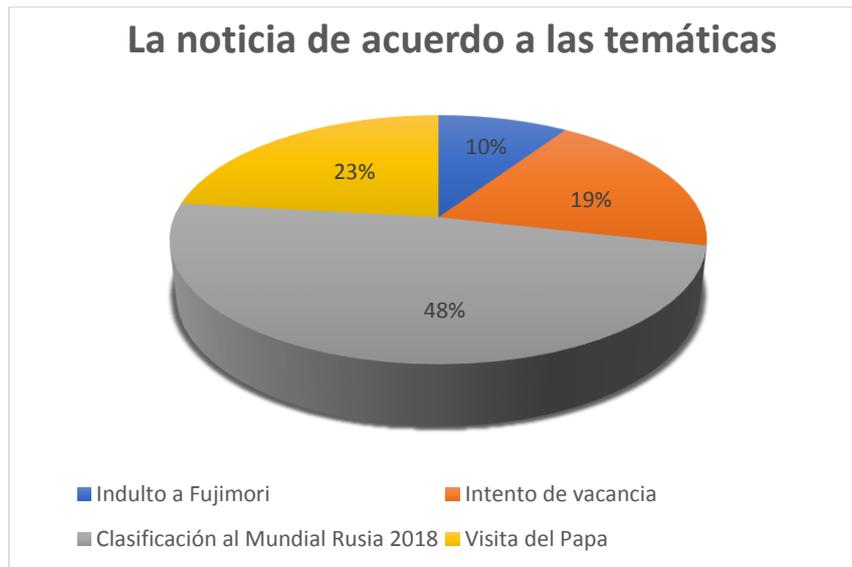


Figura 150: la noticia por temáticas.

La visita del Papa Francisco, por otro lado, cuenta con el 23% de las noticias analizadas, mientras que el intento de vacancia alcanza el 19% y, finalmente, el indulto a Fujimori representa solo el 10%. Estas dos últimas temáticas, como se recuerda, son de índole política.

Otra arista importante a tener en cuenta, es la tipología de la noticia y su aplicación en las cuatro temáticas estudiadas. En tal sentido, se desprende el siguiente recuadro:

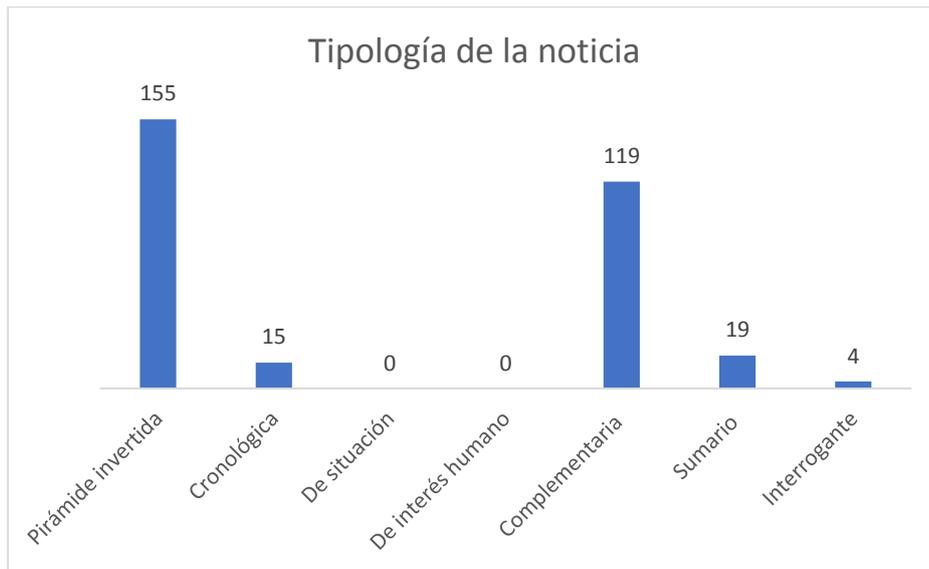


Figura 151: tipología de la noticia.

Como se observa, la pirámide invertida conglomerada, de un total de 311 textos, 155 noticias elaboradas bajo los parámetros de esta estructura periodística. Tal tendencia, como se ha explicado previamente en la teoría, otorga prioridad a un modelo convencional que ubica -de manera hegemónica- a la información más relevante en las primeras líneas del texto. El estilo de redacción, a su vez, es conciso, poco creativo y esencialmente objetivo. La neutralidad de la noticia alcanza en esta tipología incluso mayor relevancia, hasta el punto de que los textos corren el riesgo de convertirse en modelos rígidos y predecibles de escueta y poco atractiva información.

Sin embargo, la pirámide invertida también motiva un consumo de información más ligero y rápido, particularidad que está relacionada con la agilidad de lectura que busca Publímetro por parte de las audiencias.

Por otro lado, la noticia complementaria es la segunda más utilizada por Publimetro, con 119 textos formulados bajo esta estructura. Tal tendencia, a su vez, refuerza la idea de un periódico ágil, con pequeños y breves textos distribuidos en la página, otorgando al lector la posibilidad de informarse de manera puntual sobre diversos temas, sin que este trabajo le ocupe demasiado tiempo.

Finalmente, las noticias cronológicas y de sumario, dos de las tipologías de mayor creatividad en la noticia, se encuentran solamente en 15 y 19 ocasiones, respectivamente. La noticia de interrogante, aquella basada en una pregunta todavía sin respuesta, se halló en cuatro textos.

A continuación, se muestra una tabla con la tipología de las noticias en referencia a las cuatro temáticas analizadas:

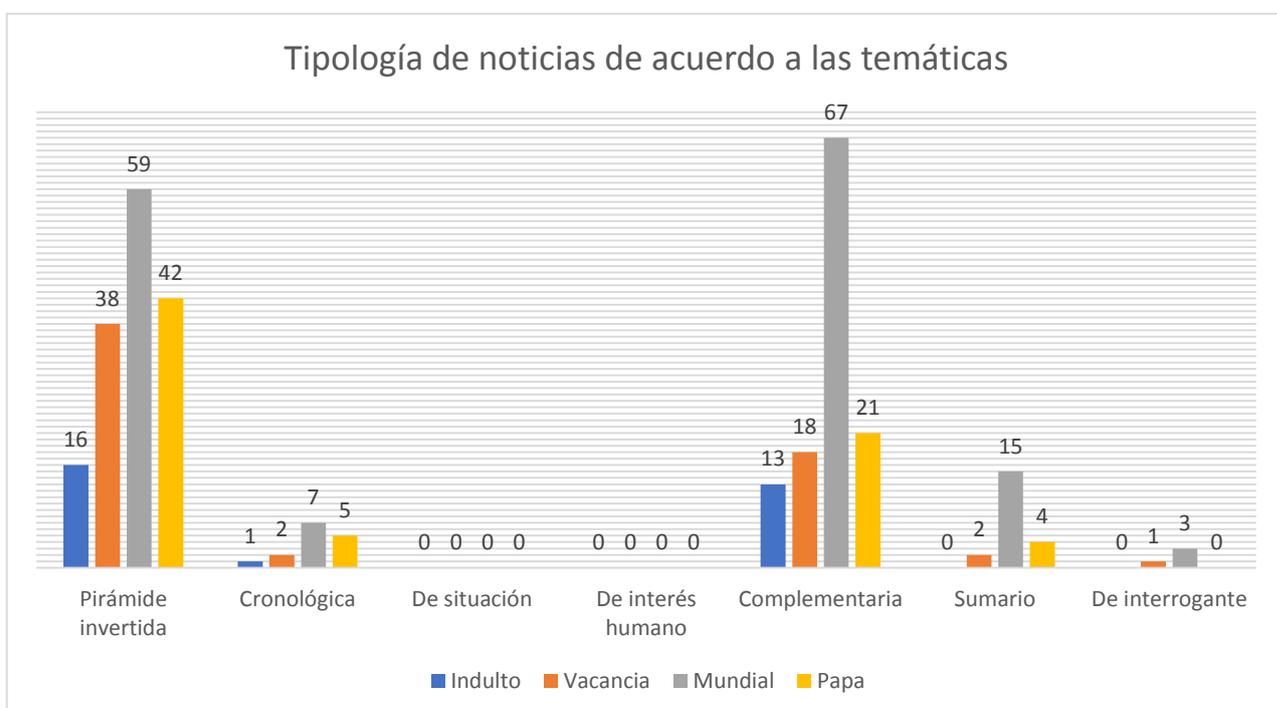


Figura 152: tipología de la noticia por temáticas.

Como se desprende de la información anterior, la tendencia de utilizar el modelo de la pirámide invertida también se repite cuando las piezas periodísticas son analizadas de acuerdo a los cuatro ejes temáticos. Lo mismo ocurre con el uso de las tipologías de noticia complementaria, de sumario, cronológica, entre otras.

Por su lado, si se distribuyen las noticias en referencia a las tres etapas temporales, la priorización de la pirámide invertida se ve eclipsada levemente por la noticia complementaria. Tal situación se presenta, particularmente, en la etapa de mayor relevancia, durante la cual se publicaron 58 textos estructurados bajo el modelo de pirámide invertida y 51 textos de la tipología complementaria. Esto puede responder a que, a mayor cantidad de contenido, el número de noticias complementarias también aumenta, debido a que esta tipología se halla compuesta por textos breves, a manera de datos adicionales o puntos de vista que se agregan al texto principal. La etapa de mayor relevancia, por tanto, hace uso de la noticia complementaria para brindar una información más completa y compleja al lector.

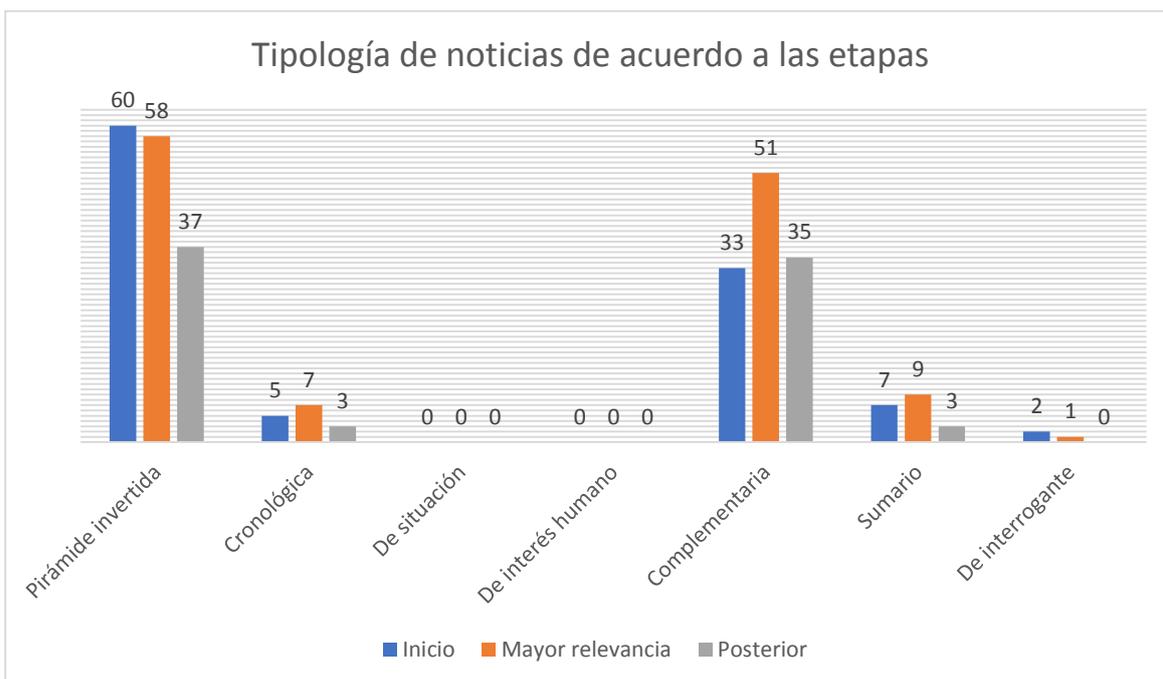


Figura 153: tipología de la noticia por etapas.

Luego del diagnóstico de las clases de noticia, corresponde detenerse en la estructura interna de estos textos informativos. Por tanto, una primera arista a estudiar es la composición y el uso de los titulares. En esta línea, se presenta la siguiente tabla, enfocada en la tipología de los titulares y su frecuencia de publicación en el periódico Publímetro:

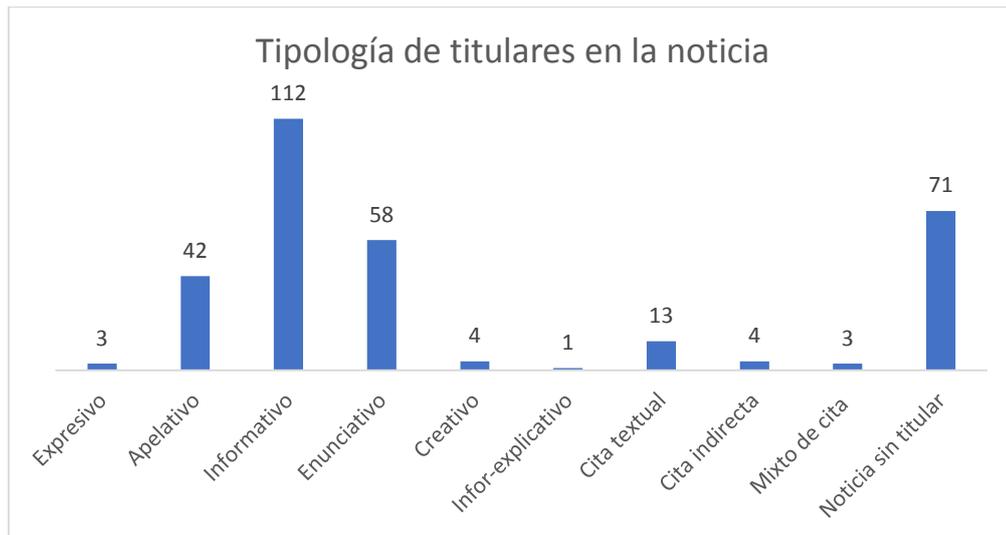


Figura 154: tipología de titulares en la noticia.

Del anterior recuadro se desprende que, de un total de 240 titulares distribuidos en 311 noticias, 112 de ellos corresponden a la tipología informativa. Le siguen los titulares enunciativos y apelativos, con 58 y 42 presencias, respectivamente. Finalmente, se hallan los titulares de cita textual (13), creativos (4), expresivos y mixtos de cita directa e indirecta (ambos con tres publicaciones) y el informativo-explicativo (1). Destacan, por otro lado, las 71 noticias complementarias que, por motivos de espacio, no cuentan con un titular.

Debido a la preponderancia del sentido informativo en los titulares, práctica que también se observó en la tipología de la noticia (pirámide invertida), se confirma la tendencia: que Publimetro ofrece, más que la sugerencia de los titulares enunciativos o apelativos, el pragmatismo informativo. Es decir, se valora que los lectores conozcan, a través de la rápida lectura del titular, el tema principal de la noticia, validando la fórmula sujeto + verbo + predicado.

Otro punto pertinente a investigar es el tratamiento de la tipología de titulares de acuerdo a los cuatro ejes temáticos. Para tal tarea, se muestra la siguiente tabla de datos:

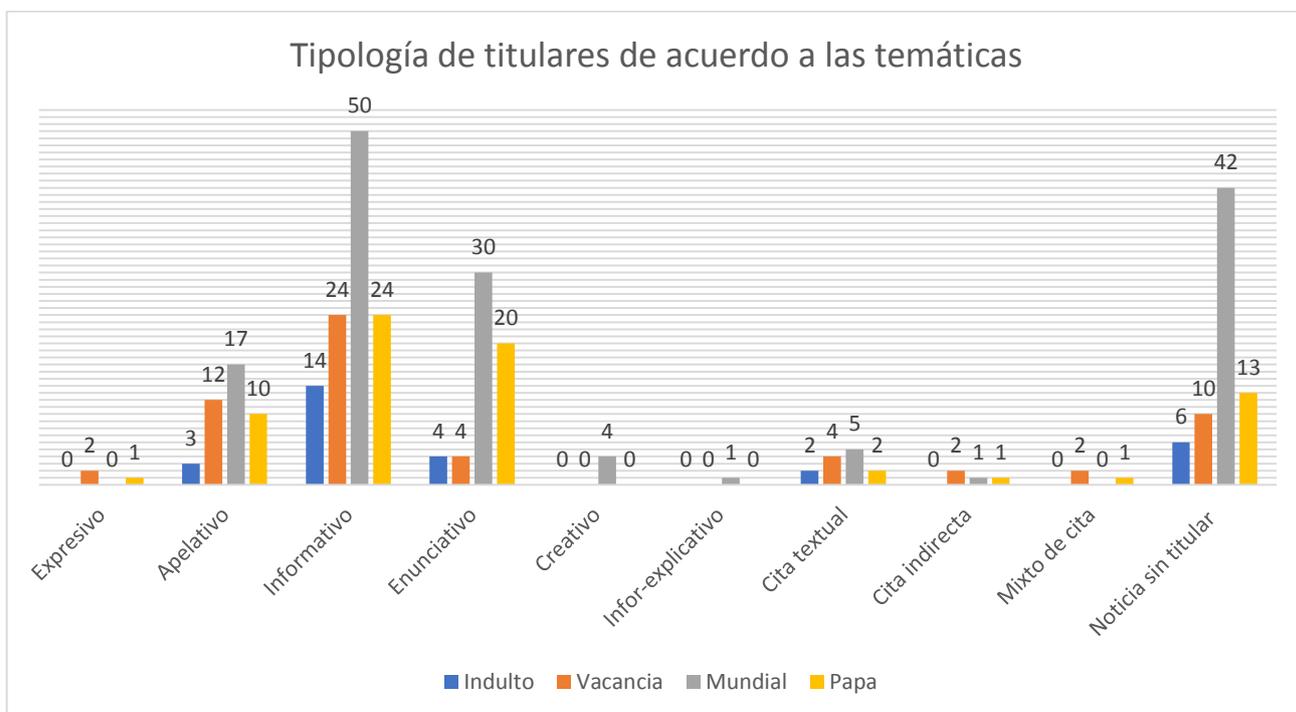


Figura 155: tipología de titulares de acuerdo a las temáticas.

Como se advierte en la información anterior, los titulares informativos son los más utilizados en la cobertura periodística de las cuatro temáticas. Además, destaca el hecho de que la tipología creativa solo se haya presentado, en cuatro oportunidades, en las publicaciones sobre la clasificación a Rusia 2018. Esto puede deberse a que, mientras los otros temas son políticos o religiosos, el fútbol es una disciplina deportiva que permite mayor libertad en la composición de titulares; además de ser menos proclive a dividir opiniones u ofender a los lectores.

En cuanto a las bajadas periodísticas, elemento textual que acompaña y complementa al titular, se expone la siguiente figura:



Figura 156: bajadas periodísticas por temáticas.

Tal como se aprecia en la información, se hallaron 59 bajadas periodísticas. De ellas, el 56% corresponden a la clasificación a Rusia 2018, mientras que el 20% pertenecen al intento de vacancia presidencial. Finalmente, solo el 14% y el 10% de las bajadas trataron sobre la visita del Papa Francisco al Perú y el indulto al expresidente Alberto Fujimori, respectivamente.

En consideración a estos porcentajes, llama la atención el reducido número de bajadas en comparación con la cantidad de noticias por cada temática. En esta línea, mientras que se destinaron 29 noticias al indulto a Fujimori, solo 6 de ellas contienen una bajada. De igual manera, de las 60 noticias relacionadas al intento de vacancia presidencial, se cuentan 12 bajadas. La tendencia se repite en los casos de la clasificación mundialista y la visita del Papa. En el primer caso, se pasó

de 150 noticias a 33 bajadas; mientras que en el segundo fueron 72 noticias y solo 8 bajadas.

Esta diferencia cuantitativa entre noticias y bajadas sugiere que las noticias de Publimetro son, más bien, de textos breves y escuetos; y que, al ocupar pequeños espacios en las páginas, no incluyen en su diseño un lugar destinado a las bajadas. Tal situación conlleva a una información, aunque prolífica en términos numéricos, de limitada profundidad.

Acerca de los requisitos teóricos que deben cumplir las bajadas periodísticas, se destaca la siguiente figura:

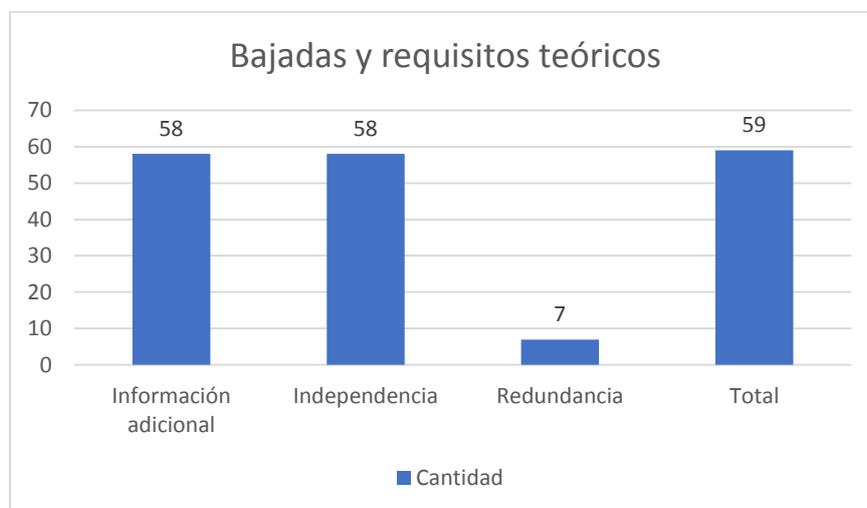


Figura 157: bajadas periodísticas y sus requisitos.

Tal como se establece, del total de 59 bajadas, solo dos de ellas -de manera diferenciada- no cumplieron con los requisitos de brindar información adicional y ser independiente con respecto al titular. Además, en siete de estos textos se hallaron

redundancias semánticas o temáticas en relación con el titular; una práctica no recomendable para la redacción periodística.

En términos generales, se aprecia una óptima aplicación de la redacción en las bajadas periodísticas. No solo se brinda información que complementa al titular, sino que además se le otorga una estructura semántica y temática diferente de este. Por último, las bajadas, en la gran mayoría de los casos, pueden leerse -y entenderse- sin depender del titular.

A continuación, se presenta la aplicación de bajadas periodísticas con relación a los cuatro ejes temáticos de esta investigación:



Figuras 158 y 159: bajadas periodísticas y sus requisitos, por temáticas.



Figuras 160 y 161: bajadas periodísticas y sus requisitos, por temáticas.

Se advierte, en los cuatro casos, un correcto cumplimiento de la información adicional y la independencia como requisitos teóricos de las bajadas periodísticas. De igual manera, queda de manifiesta una ligera tendencia de mostrar redundancias en la cobertura de la clasificación mundialista: seis, de las siete redundancias en total, se localizaron en esta temática.

Con respecto al tratamiento de fuentes de la información, se presenta el siguiente recuadro:

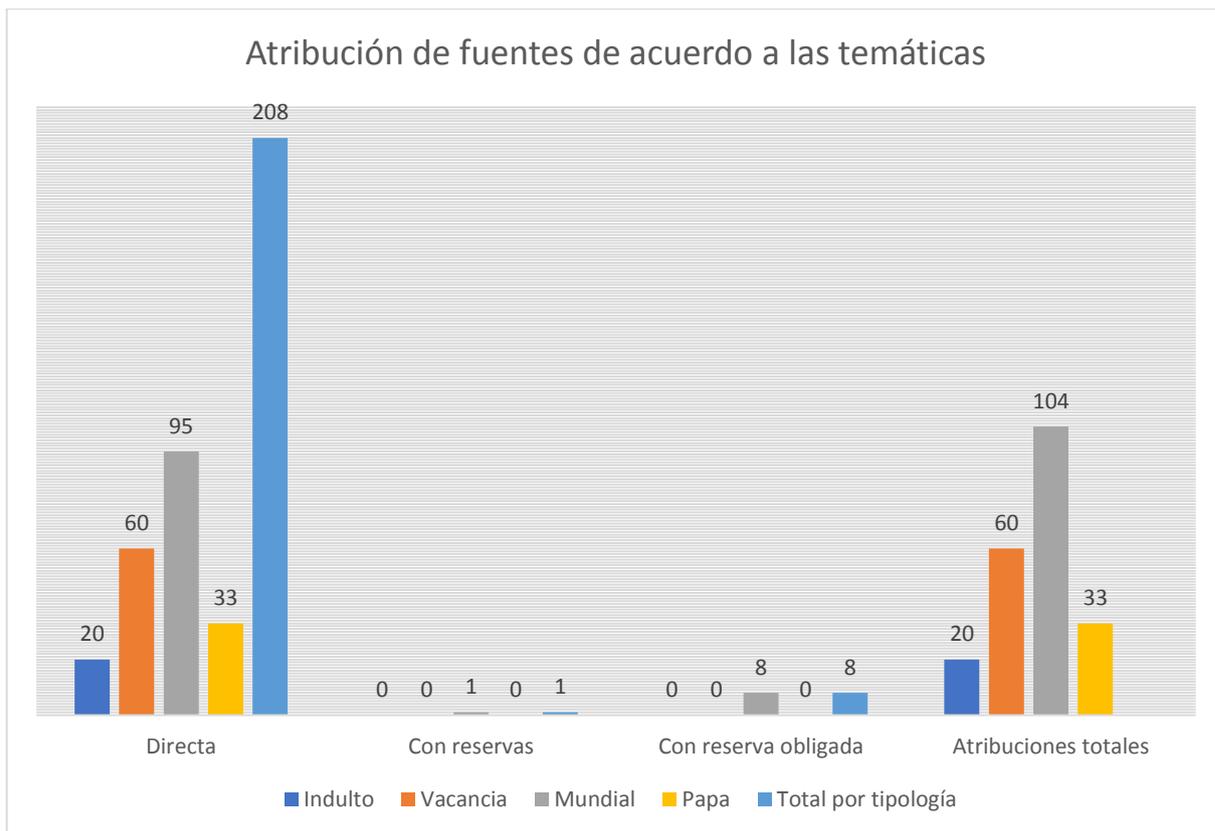


Figura 162: atribución de fuentes de acuerdo a temáticas.

Se desprende de la imagen anterior que la atribución directa de las fuentes, de un total de 217, se aplica en 208 casos; lo cual equivale a una presencia del 95.8%. Es, por lejos, el tipo de fuente más utilizada. Esto significa que, según la teoría aplicada en esta tesis, el contenido de Publimetro puede despertar confianza y credibilidad en la lectoría, debido a que sus fuentes están debidamente identificadas con nombres y apellidos.

La atribución con reserva obligada, por su lado, se dio en ocho oportunidades, mientras que la atribución con reservas, solo en una ocasión. Ambas tipologías corresponden a emisores de menor confianza y credibilidad. Cabe precisar que, en el caso de las temáticas políticas (el indulto y el intento de vacancia), solo se usaron

atribuciones directas, lo cual podría responder al alto grado de confiabilidad -y de susceptibilidad- que despierta este tipo de coyunturas.

En otro aspecto, es preciso hacer hincapié en la siguiente información:

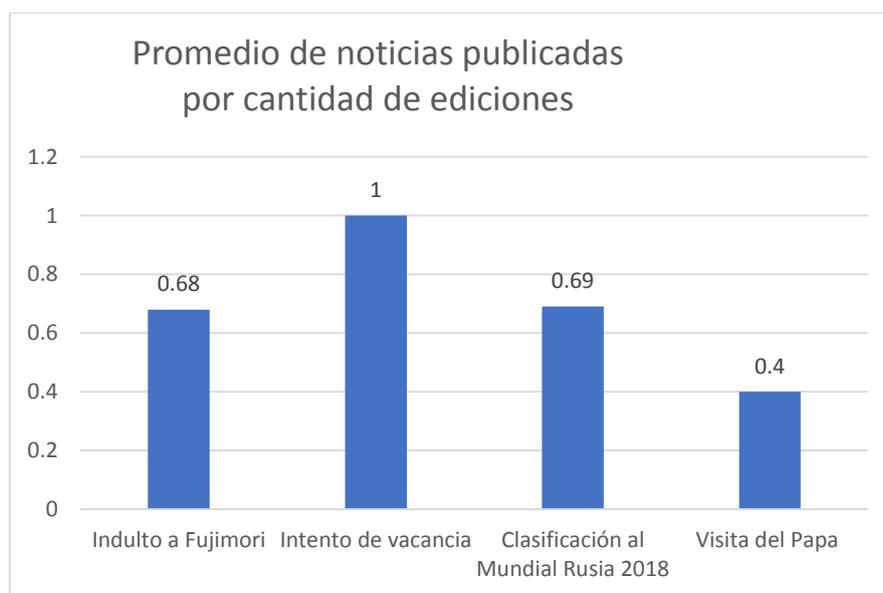


Figura 163: promedio de noticias publicadas por cantidad de ediciones.

Se entiende, por lo estipulado en el recuadro anterior, que en el caso del indulto a Fujimori se utilizó un promedio de una atribución de fuente por cada 0,68 de los 29 textos. A su vez, en las 60 noticias relacionadas con el intento de vacancia, se halló una noticia por cada uno de estos géneros periodísticos. En cuanto a la cobertura de la clasificación mundialista, el promedio de atribuciones fue de 0,69 por cada una de las 150 noticias. Por último, se halló un promedio de una atribución de fuente por cada 0,4 de las 72 noticias cuyo eje temático fue la visita del Papa Francisco al Perú.

Como se advierte, el promedio más alto de atribuciones por temática corresponde al intento de vacancia. Esto puede responder a que, al tratarse de una coyuntura política de relevancia nacional, y que en cierta medida dividía a la opinión pública, la información que se proporcionó debió estar secundada por fuentes debidamente identificadas; esto con el fin de brindarle legitimidad al contenido.

Continuando con el estudio de las fuentes de información, se muestra el siguiente recuadro referente a su tipología:

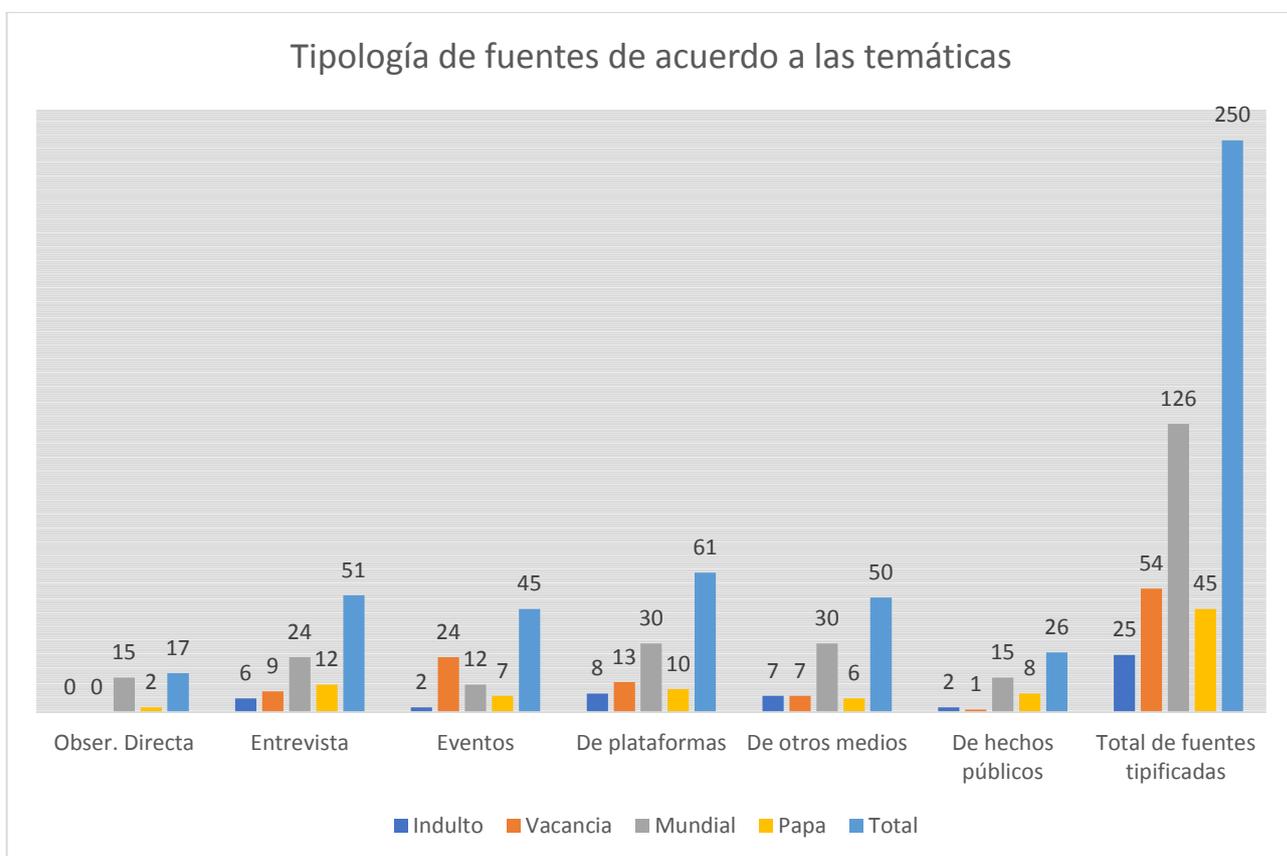


Figura 164: tipología de fuentes de acuerdo a las temáticas.

Se observa que, en tres de las cuatro temáticas, las fuentes de plataformas fueron las más utilizadas, con un porcentaje de 24,4% de las 250 fuentes en total. A esto se suma el 20% que, cada una de ellas, alcanzan las fuentes provenientes de otros

medios y de hechos públicos. Esto refiere que el 54,8% de fuentes -más de la mitad- se basa en datos e información extraídos de redes sociales, documentos, comunicados escritos, de medios de comunicación ajenos a Publimetro o de hechos de dominio público. Es decir, que, en gran medida, la materia prima de las noticias no proviene de entrevistas realizadas por los periodistas del periódico, sino de redes sociales, documentación, de sucesos de acceso libre o de terceros.

Por otro lado, las fuentes clasificadas como entrevistas, eventos y de observación directa, reúnen una presencia de 45, 2% de un total de 250 fuentes. Estas, valga decirlo, constituyen una labor directa y personal entre el periodista y su fuente.

En este estudio también corresponde hacer foco en los estilos de redacción de las noticias. Por tanto, se ha distribuido este apartado en dos: valores textuales y figuras literarias.

a) Valores textuales

Con respecto a los valores textuales en las 311 noticias analizadas, se adjunta el siguiente recuadro:



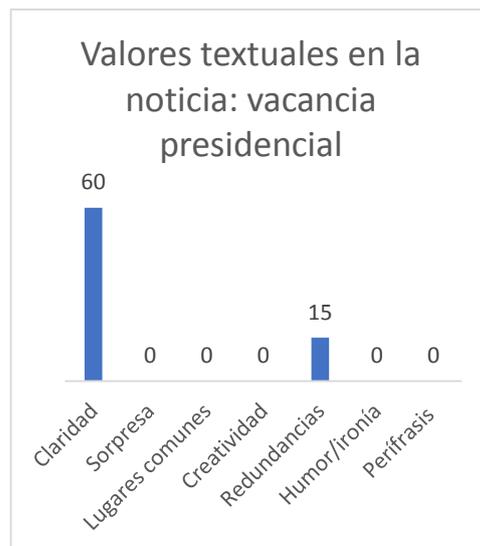
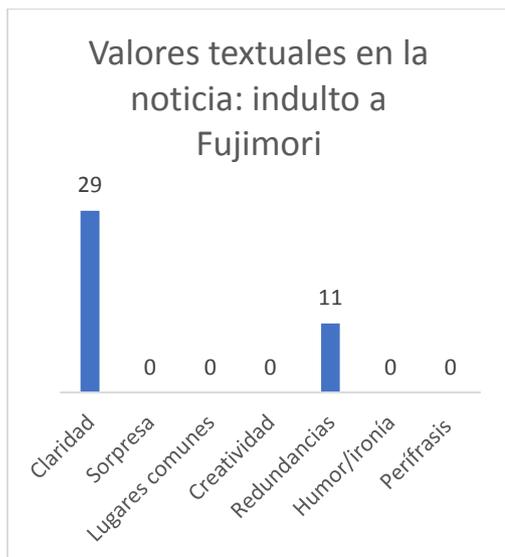
Figura 165: valores textuales en la noticia.

Se observa de la información anterior que, de las 311 noticias estudiadas, el total de ellas presentan a la claridad como valor textual. Esta particularidad, como su nombre lo indica, facilita el entendimiento del contenido por parte del lector. Otra de las virtudes a subrayar es que los lugares comunes, frecuentes en algunas redacciones de prensa, tampoco fueron contabilizados.

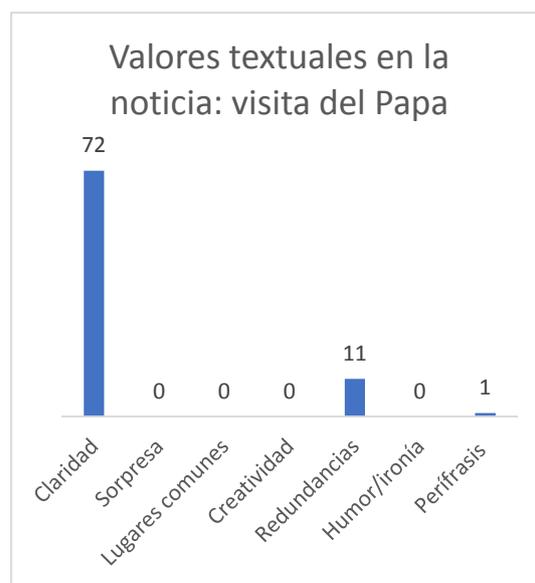
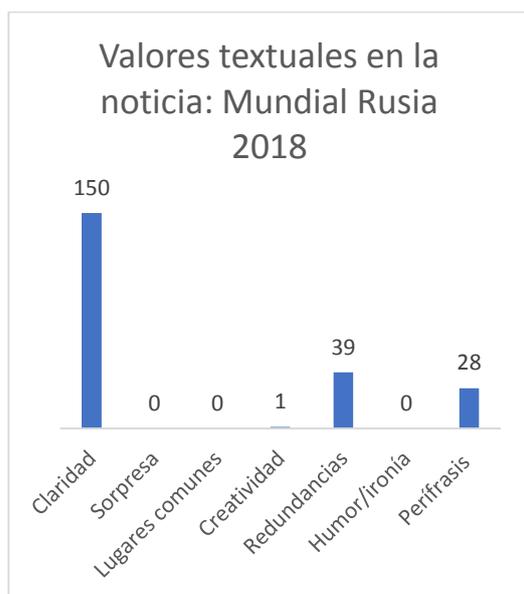
De igual manera, se percibieron 76 redundancias, lo que vendría a significar que se halla una repetición semántica innecesaria por casi cada cuatro noticias. Tal porcentaje deja entrever cierto descuido en el proceso de corrección y revisión de textos previo a la publicación del periódico; una práctica que, sobre todo en la prensa escrita, debería destacar siempre por su prolijidad. En esta línea, con 29 presencias, la perífrasis, cuya finalidad es precisamente evitar las redundancias en el texto, se impone como el recurso más utilizado, aunque insuficiente.

Llama la atención que la creatividad solo haya sido usada una vez, así como la ausencia del humor, la ironía y la sorpresa, teniendo en cuenta que Publimetro está dirigido a un lector joven. Hacer uso de estos valores textuales promueve una lectura más amena, menos convencional y tediosa, lo cual motivará que la relación entre lectores y medio se fortalezca. La noticia, pese a ser un género más rígido que la crónica o el reportaje interpretativo, también necesita de dinamismo.

A continuación, se ofrece un repaso, por temáticas, de los valores textuales empleados:



Figuras 166 y 167: valores textuales en la noticia, por temáticas.



Figuras 168 y 169: valores textuales en la noticia, por temáticas.

De la información expuesta, es para resaltar que la perífrasis sea un valor textual utilizado principalmente durante la cobertura de la clasificación a Rusia 2018: de las 29 veces que se empleó en las noticias, solo una de ellas correspondió a la visita del Papa Francisco; el resto pertenece a la índole futbolística. Esta tendencia puede responder a que, en el tratamiento de una temática deportiva, es frecuente el uso

de apelativos o sobrenombres para referirse a los personajes, equipos o jugadas; mientras que en la política y la religión esta práctica podría resultar ofensiva.

b) Figuras literarias

Las figuras literarias, por otro lado, se configuran como un valor textual escasamente empleado en el contenido de Publímetro. Esto se puede comprobar en la siguiente gráfica:

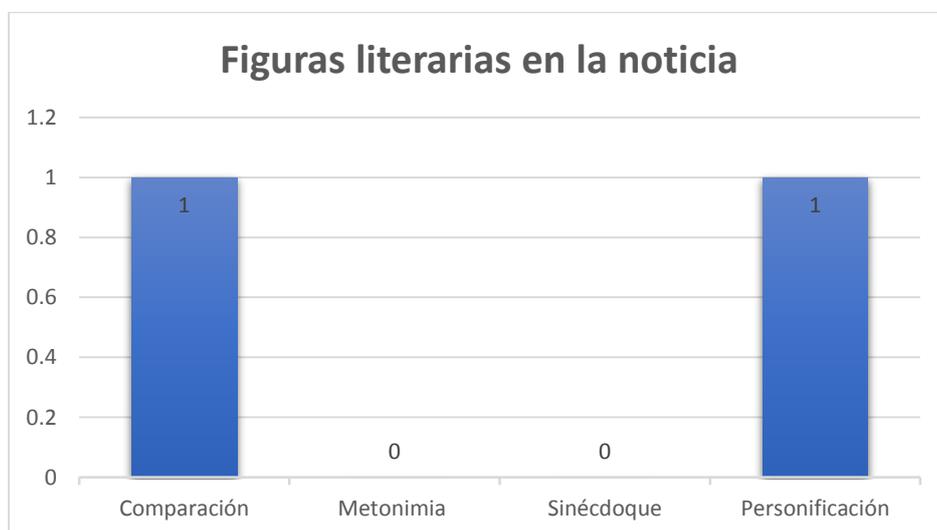
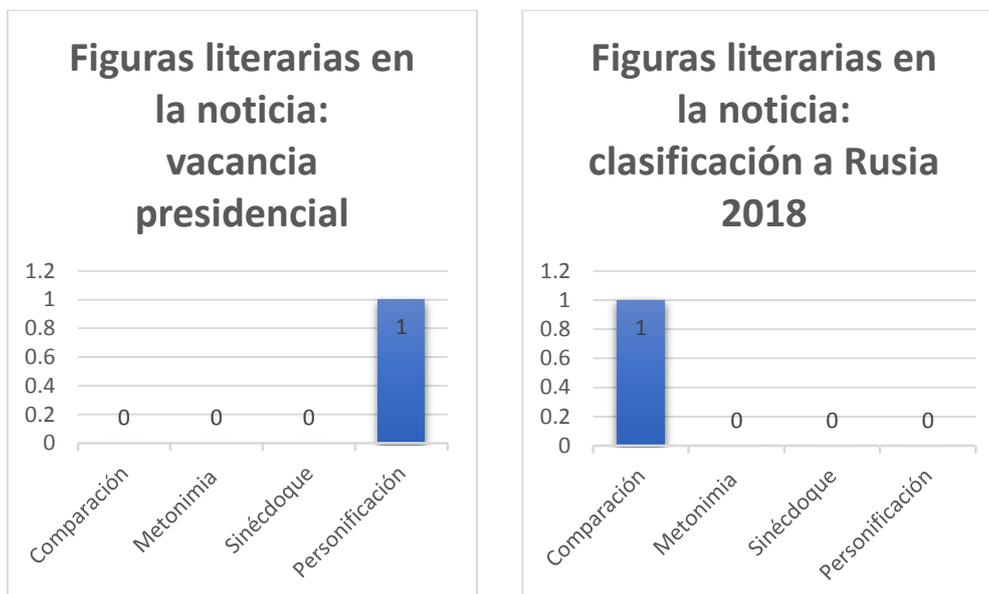


Figura 170: figuras literarias en la noticia.

Como se observa, en las 311 noticias analizadas solo se hallaron dos figuras literarias: una comparación y una personificación. Esto deja entrever que la redacción de las noticias de este periódico, si bien es clara y entendible, no asume mayores riesgos en cuanto a creatividad, juegos de palabras, analogías u otras ingeniosas maneras de contar una información. Sin embargo, también es cierto que la noticia, según la teoría estipulada en esta tesis, destaca por su objetividad y estilo escueto; delegando las gracias narrativas a otros géneros.

A continuación, el uso de las figuras literarias de acuerdo a las temáticas:



Figuras 171 y 172: figuras literarias en la noticia, de acuerdo a temáticas.

Es menester plantear un diagnóstico del devenir ético y deontológico en las noticias de Publimetro. En esta línea, se desprende el siguiente gráfico:

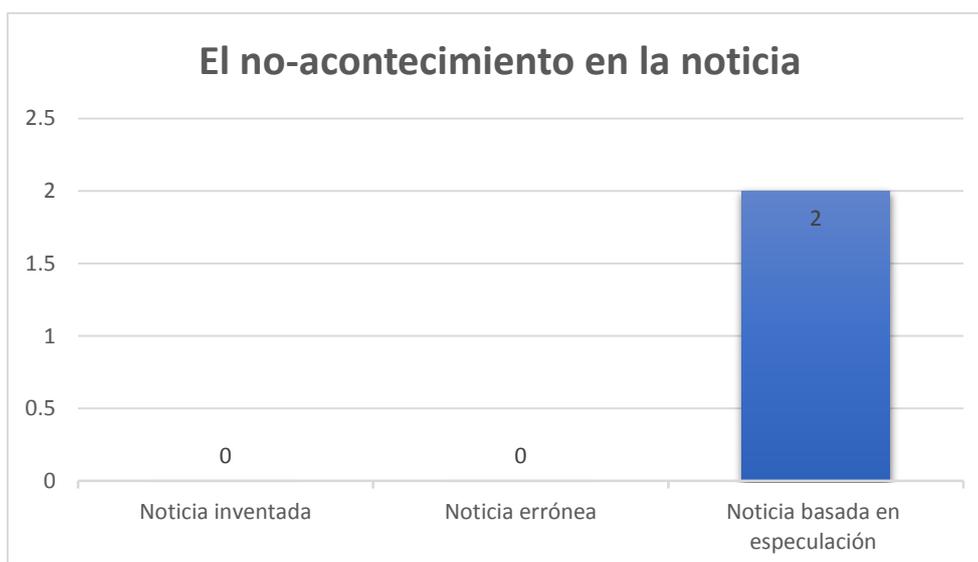
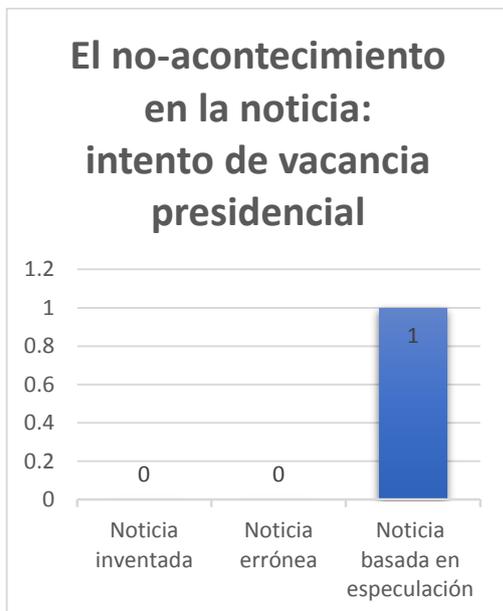


Figura 173: el no-acontecimiento en la noticia.

Se entiende, por tanto, que en las 311 noticias analizadas, solo se hallaron dos casos en los cuales se tomó a la especulación como base de la información. Estos casos se dieron durante la cobertura del intento de vacancia presidencial y, el otro, en el tratamiento a la clasificación a Rusia 2018.

Se expone, a continuación, el detalle de los no-acontecimientos de acuerdo a las temáticas:



Figuras 174 y 175: el no-acontecimiento en la noticia, de acuerdo a temáticas.

6.2.2. La columna

Otro género periodístico que merece especial atención en este análisis, debido a que es el segundo con mayor utilización en el semestre estudiado, es la columna. Subjetivo por naturaleza, este texto, presente en 29 ocasiones, cuenta con una serie de características que se detallan a continuación, tomando en consideración

su tipología, el tratamiento otorgado a las cuatro temáticas, así como los valores textuales de la redacción.

Es preciso acotar que, de las 366 piezas periodísticas analizadas, solo 27 de ellas corresponden a las columnas. Por tal motivo, se desprende que el matiz opinante en el contenido de Publimetro es reducido, si se le compara con la naturaleza objetiva, concisa e informativa de la noticia. Además, cabe resaltar que, del total de columnas, solo dos de ellas corresponden a autores pertenecientes a la plantilla de redactores del periódico. El resto, son textos firmados por colaboradores.

En tal sentido, queda de manifiesto la tendencia de este impreso gratuito por mostrar información carente de opinión, limitándose a presentar los hechos de manera clara, pero a la vez impersonal, sin tomar partido por ninguna corriente de pensamiento. Este rasgo se define, además, por la ausencia de editorial en las páginas del periódico, una declaración de que la opinión, como herramienta para influir en la opinión pública, no está entre los intereses de Publimetro.

En esta misma línea, se destaca que la primacía de la noticia en relación a los demás géneros -columnas, crónicas, reportajes objetivos, interpretativos y la entrevista- suscita también que el estilo de redacción esté predispuesto a la objetividad por sobre la creatividad; a la brevedad por encima del uso de figuras literarias. Los periodistas se limitan, en considerable medida -como quedó demostrado en el apartado de la noticia- a la estructura de la pirámide invertida para la redacción de sus textos.

Por otro lado, se expone que, en un total de 73 ediciones referentes al indulto de Fujimori, se encontró solo una columna. Esto equivale a la inclusión de uno de estos géneros por cada 0, 013 ediciones de Publimetro relacionadas a la mencionada coyuntura política. De igual manera, en las 29 ediciones analizadas en torno al intento de vacancia presidencial, se contaron solamente dos columnas; es decir, un promedio de 0, 068 de estos géneros por cada fecha.

Asimismo, en las 75 ediciones incluidas en la temática de la clasificación mundialista, se presentaron 19 columnas; lo cual equivale a 0, 253 textos por edición. Finalmente, se hallaron cinco columnas referentes a la visita del Papa Francisco, repartidas en solo 13 ediciones; dando un promedio de 0, 384 textos por cada publicación. Se desprende de esta información, por tanto, que es esta última la temática que mayor concentración de columnas obtuvo en el marco temporal analizado, seguida por la clasificación a Rusia 2018, el intento de vacancia presidencial y, finalmente, el indulto a Fujimori.

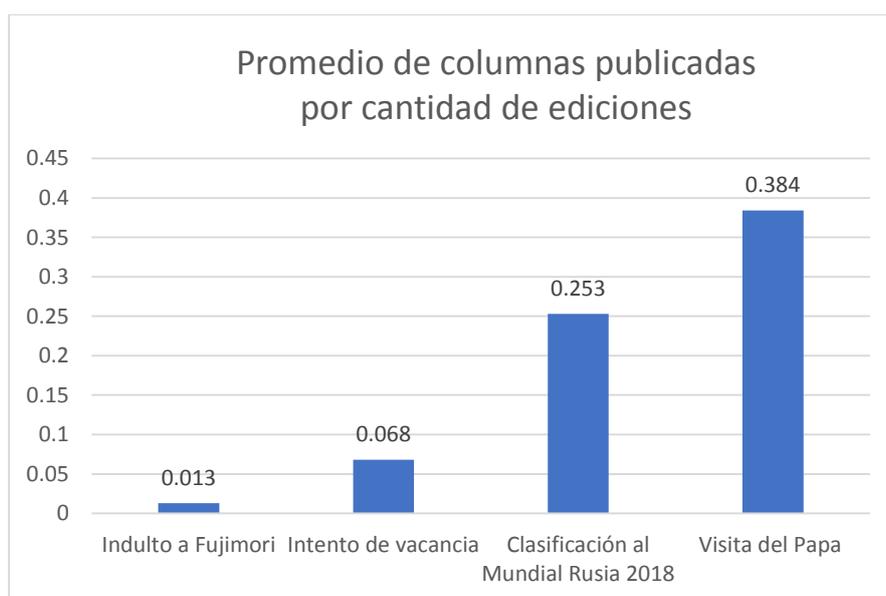


Figura 176: promedio de columnas publicadas por cantidad de ediciones.

Cabe destacar que el 70% de las 27 columnas estudiadas corresponden a la clasificación de la selección peruana al Mundial Rusia 2018. Le siguen la visita del Papa Francisco, con 19%, el intento de vacancia, con 7% y, en última instancia, el indulto a Fujimori, con 4% de participación.

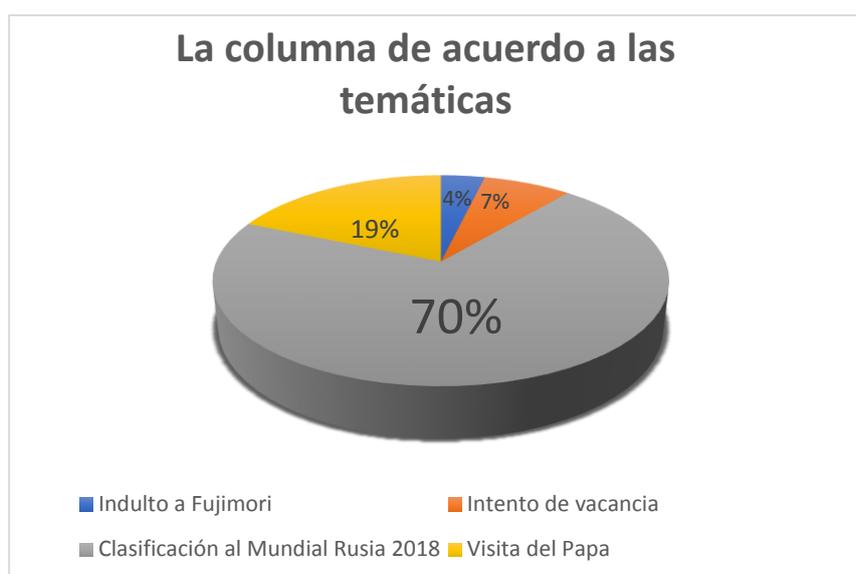


Figura 177: la columna de acuerdo a las temáticas.

De la información anterior se puede afirmar que Publimetro destina el género de la columna, principalmente, a un tema deportivo como es la campaña de la selección peruana de fútbol con miras al mundial. Las coyunturas de índole política y religiosa, por otro lado, reciben un tratamiento predominantemente informativo.

Esta práctica, estipulada en el análisis anterior, responde y reafirma la tendencia del periódico por no comprometer el contenido de sus textos en asuntos que puedan polarizar a la opinión pública, tales como la política y la religión. Es decir, se prefiere dedicar el apartado de las columnas de opinión -presentes en todas las

contraportadas- a la cobertura deportiva, en detrimento de la polémica excarcelación de un expresidente, una sonada disputa política entre el Poder Ejecutivo y la oposición o a la visita de la máxima autoridad católica al país, criticada por cierto sector de la población.

El presente apartado está enfocado en las columnas y su clasificación, en referencia al tratamiento otorgado a las cuatro temáticas, durante el marco temporal estipulado previamente. En tal sentido, se destaca que, del total de 27 textos, solo dos de ellos no correspondan a la tipología de columnas de colaboradores. Es decir, el 0,925% de estos géneros han sido encargados a autores que no forman partes de la plantilla de Publimetro. En los otros dos casos, las piezas periodísticas sí fueron firmadas por columnistas miembros del staff del periódico y, a su vez, pertenecen a la categoría personal o literaria.

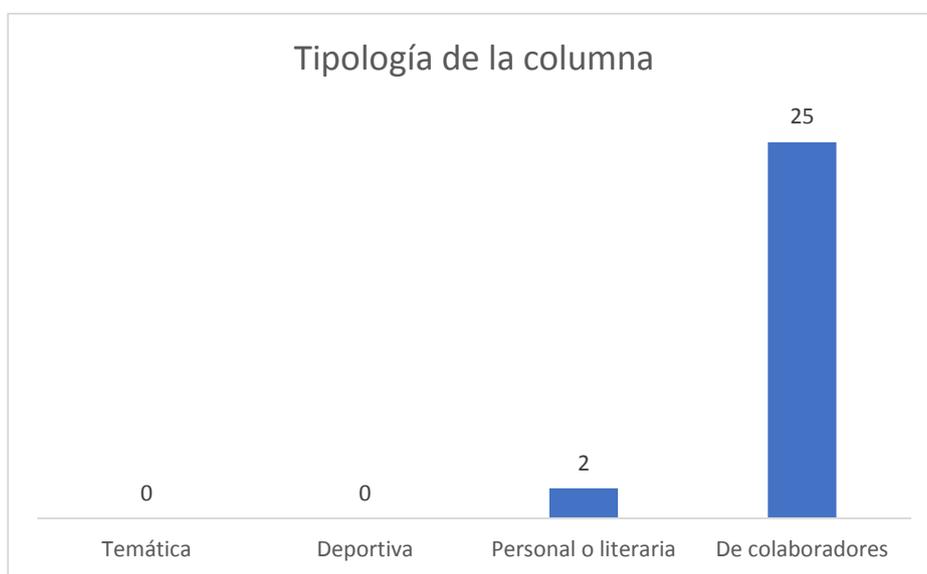


Figura 178: tipología de la columna.

Esta tendencia puede responder a que Publimetro, bajo los parámetros que definen su quehacer periodístico, encomienda a terceros la redacción de columnas con la finalidad de deslindar de las opiniones vertidas por los autores. Es decir, se mantiene el carácter objetivo de la información brindada, a través de noticias y demás géneros de naturaleza predominantemente imparcial, mientras que los textos opinantes recaen, en gran medida, sobre profesionales ajenos al medio. El punto de vista que ellos manifiesten y defiendan, las declaraciones y juicios que emitan, no serán responsabilidad del diario.

Finalmente, acerca de las columnas y su estilo de redacción, se consideran dos ámbitos: los valores textuales y las figuras literarias.

A) Valores textuales:

Luego de aplicar el análisis respectivo, se concluye que el total de las columnas cuentan con la claridad como una de sus virtudes. Es decir, se trata de textos fácilmente comprensibles por parte del lector, ya sea por el vocabulario empleado como por las construcciones sintácticas de sencillo entendimiento. Este atributo, a su vez, coincide con la naturaleza de las noticias estudiadas anteriormente, las cuales también destacaron por su accesibilidad significativa.

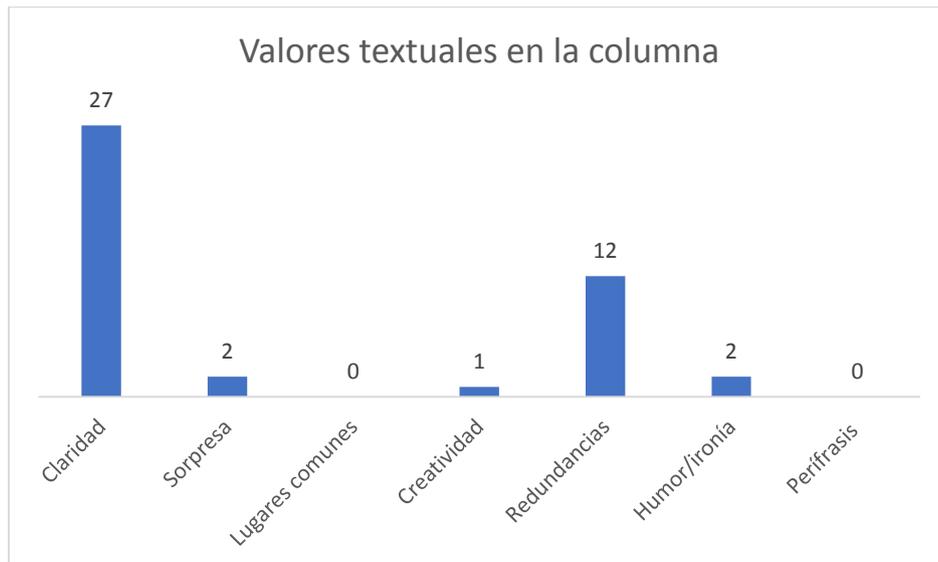
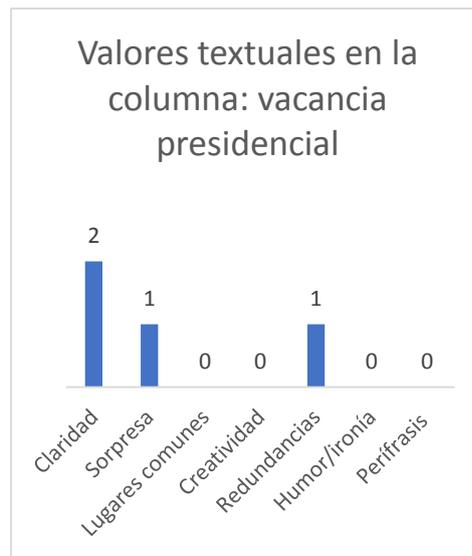
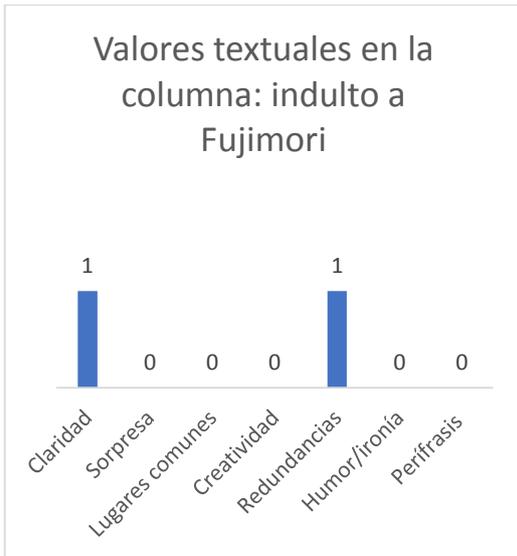


Figura 179: valores textuales en la columna.

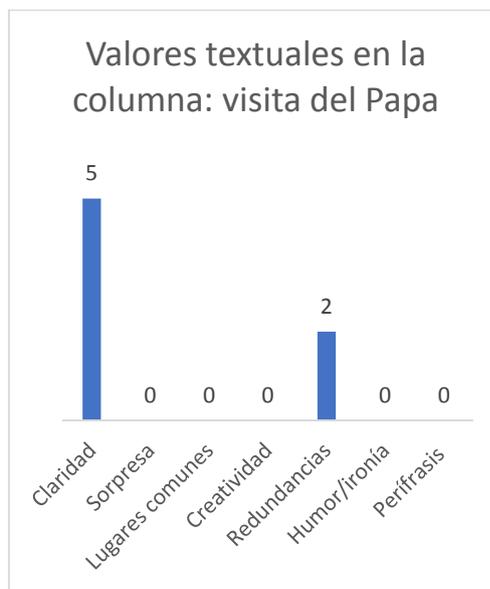
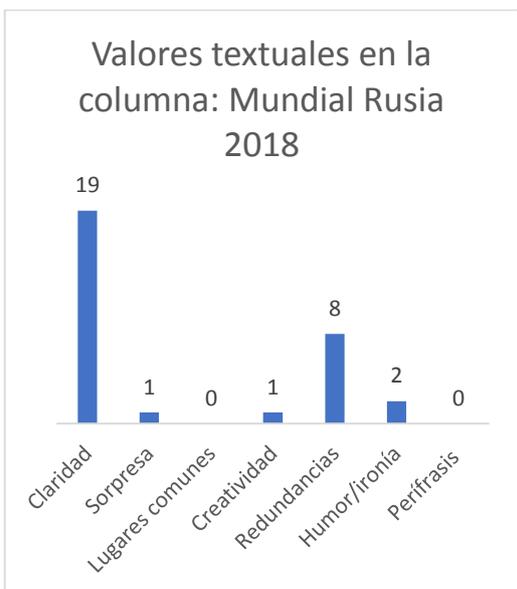
Otros valores textuales identificados en este diagnóstico son las redundancias, presentes en ocho de las 27 columnas, así como la sorpresa y el humor/ironía, reconocidos en dos oportunidades en cada uno de los casos. Finalmente, la creatividad solo se halló en una ocasión.

Tales resultados indican que, pese a que las columnas son, por definición, más propensas a la libertad estilística, Publimetro opta por incluir en sus páginas textos opinantes escritos sin mayor creatividad ni riesgo literario. Esto puede deberse a que, tal como se especificó anteriormente, estas piezas periodísticas son en su mayoría firmadas por colaboradores externos, los cuales no necesariamente son periodistas ni se desempeñan como redactores en medios de comunicación.

En las tablas siguientes, se da cuenta de la distribución de los valores textuales con respecto a las cuatro temáticas:



Figuras 180 y 181: valores textuales en la columna, de acuerdo a temáticas.



Figuras 182 y 183: valores textuales en la columna, de acuerdo a temáticas.

De la información anterior se desprende que los dos valores de humor/ironía, así como uno de los recursos de sorpresa, se presentaron durante la cobertura de la clasificación al mundial de fútbol. En el resto de temáticas, de corte político y religioso, solo se contabilizaron características de claridad y redundancia; con excepción de un atributo de sorpresa en el intento de vacancia presidencial.

En tal sentido, se deja establecido que las temáticas deportivas en Publimetro fueron las más susceptibles a adoptar un estilo de redacción flexible y creativo, en detrimento de coyunturas y temas de otra índole.

B) Figuras literarias

En lineamiento con la afirmación anterior, solo se contabilizó una figura literaria, la comparación, en las 297 columnas publicadas en el periódico. Esta presencia pertenece, de acuerdo a la tendencia ya descrita, al tratamiento ofrecido a la clasificación de la selección peruana.

El resto de temáticas no dieron cuenta de ninguna figura literaria.

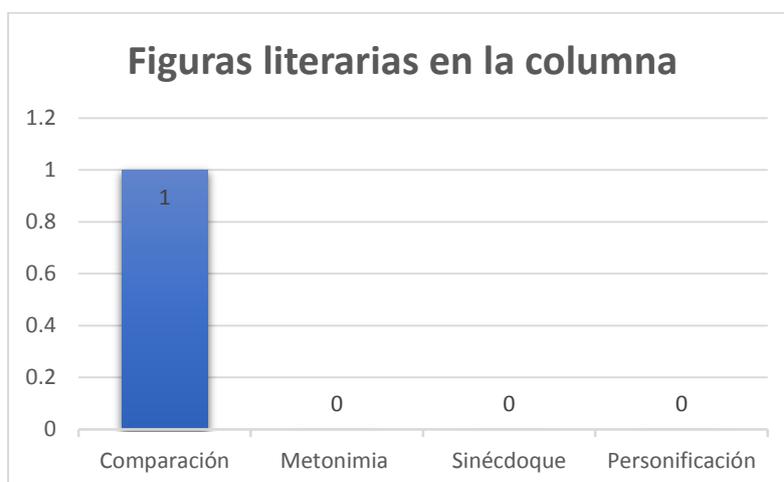


Figura 184: figuras literarias en la columna.

6.3. Impacto en las audiencias

En el marco de este análisis, se requiere conocer e interpretar el impacto que tiene el contenido noticioso de Publimetro en los jóvenes residentes de Lima de 15 a 25 años de edad. En tal sentido, y tomando como referencia la técnica de muestreo probabilístico, se aplicó una encuesta a 150 lectores de este periódico gratuito, pertenecientes al grupo descrito líneas arriba. Los resultados de esta práctica se presentan a continuación, dispuestos bajo los parámetros de tres teorías de la comunicación: la agenda-setting, los efectos limitados y la teoría de usos y gratificaciones.

6. 3.1. Agenda-setting

A través de esta teoría se planteó una serie de interrogantes al grupo conformado por 150 jóvenes residentes de Lima. La finalidad de estas cuestiones fue conocer el nivel de impacto de las portadas del periódico en los lectores, tanto en lo referente a la información presentada, como en el diseño y distribución de piezas periodísticas en esta importante página. A saber, las preguntas fueron:

- ¿Consideras que las portadas de Publimetro presentan contenido relevante?

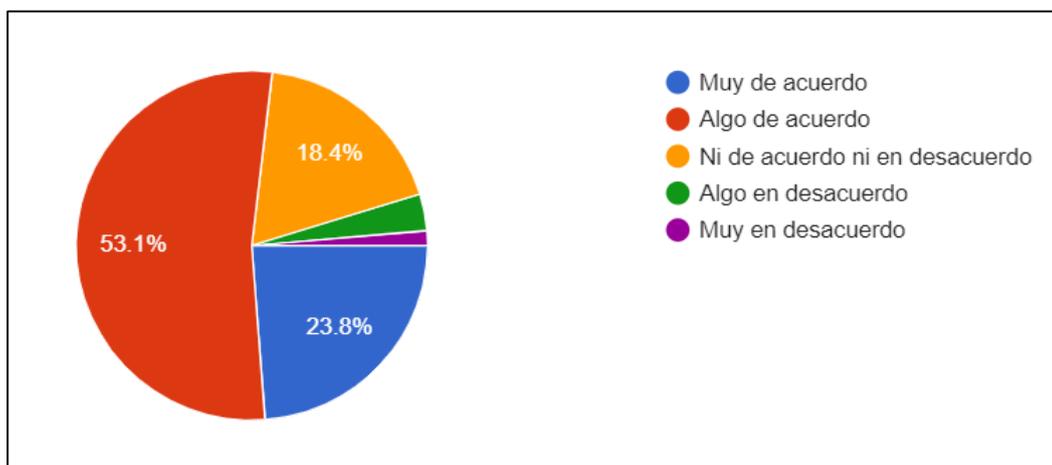


Figura 185: gráfico de resultado de encuesta.

Como se aprecia en la figura anterior, a esta interrogante el 53%, la mayoría de los encuestados, respondió hallarse “Algo de acuerdo” ante la presencia de contenido relevante en las portadas del periódico. A esta predisposición se suma el 23, 8% que manifestó estar “Muy de acuerdo” con la misma cuestión.

Es decir, en sumatoria, el 76.9% de los jóvenes consultados afirma que Publímetro contiene información periodísticamente trascendente en sus portadas. Esta cifra coincide con la descripción que se hiciera anteriormente de este periódico, al reafirmar que, al no sujetarse a la compra por parte del lector, este impreso gratuito tiene mayor libertad para incluir noticias y hechos relevantes en sus portadas, independientemente de las coyunturas más “vendedoras” presentes en los diarios de costo.

- ¿Consideras atractivos el diseño y la distribución de las noticias en las portadas de Publímetro?

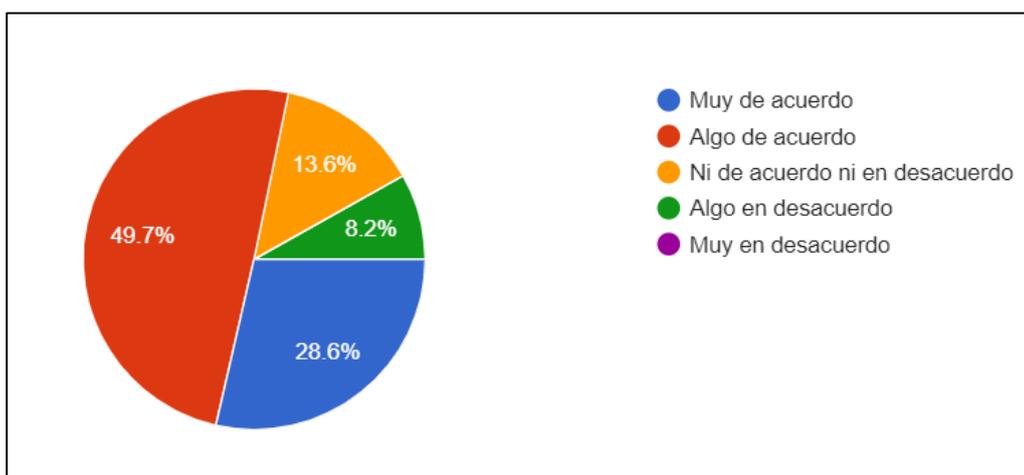


Figura 186: gráfico de resultado de encuesta.

Un resultado similar se obtuvo en esta interrogante, pues el 47.7% de los encuestados manifestó estar “Algo de acuerdo” ante la afirmación de que Publimetro cuenta con un diseño y distribución atractivos en sus portadas. En esta línea, el 28.6% respondió estar “Muy de acuerdo” con la misma cuestión. Es decir, el 78.3% confirma que las portadas de este periódico gratuito presentan una estética atrayente para los jóvenes, tal como se estipuló en la descripción elaborada en esta tesis.

6.3.2. Efectos limitados

Para fines de este trabajo, y conforme a la teoría de los efectos limitados, se plantearon 12 preguntas con una finalidad en común: conocer el impacto que Publimetro suscita en sus lectores, en términos de contenido periodístico y de distribución de ejemplares. Por tanto, se plantearon diversas cuestiones, desde la comprensión de los textos y sus estilos de redacción, hasta las actitudes lectoras que se desprenden del sistema de repartición, entre otras.

A continuación, se presentan las mencionadas preguntas y sus resultados:

- ¿Consideras que el contenido que brinda Publimetro satisface tus necesidades de información?

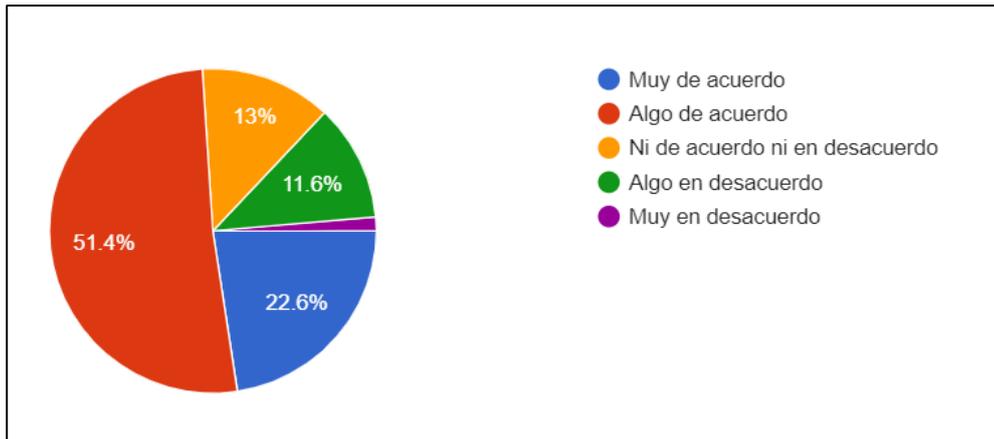


Figura 187: gráfico de resultado de encuesta.

Tal como queda establecido, una amplia mayoría considera que el periódico gratuito satisface, en mayor o menor medida, las necesidades de información de los lectores. Mientras que un 22.6% de los encuestados respondió hallarse “Muy de acuerdo”, un 51.4% hizo manifestó estar “Algo de acuerdo” con dicha cuestión. Por tanto, un contundente 74% dio una respuesta favorable a esta pregunta.

- ¿Crees que Publimetro profundiza y ofrece análisis completos de la actualidad noticiosa?

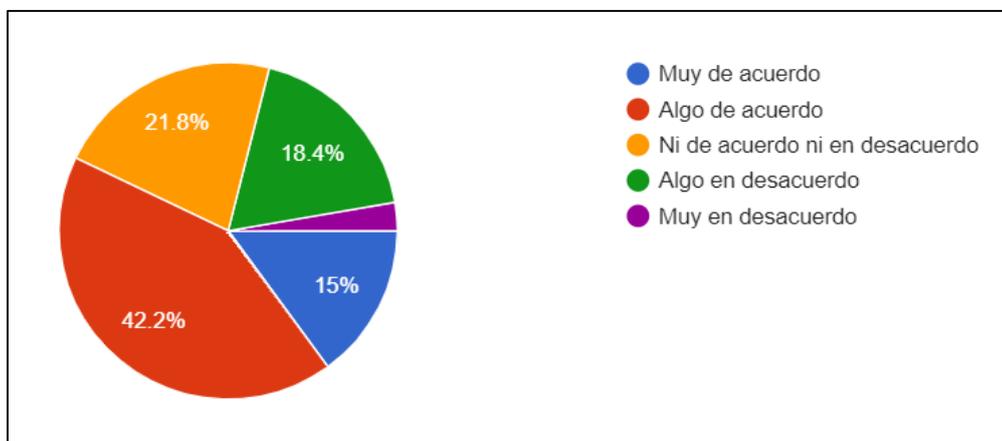


Figura 188: gráfico de resultado de encuesta.

De igual modo, al ser consultados sobre el grado de profundidad noticiosa que se desprende de los textos de Publimetro, los encuestados respondieron afirmativamente en un 57.2%, cifra que resulta del 15% que dijo estar “Muy de acuerdo” y el 42.2% que hizo lo propio con la alternativa “De acuerdo”. En el otro extremo, un 21.8% no pudo precisar su respuesta y un 18.4% optó por mostrarse “En desacuerdo”.

Por tanto, se puede concluir que, si bien el 74% de lectores señala que Publimetro satisface sus necesidades informativas, solo un 57.2% afirma que este periódico gratuito cuenta con profundidad en su contenido noticioso, coincidiendo con uno de los apartados anteriores de esta tesis. Frente a esto, se puede sugerir que el 16.8% de lectores jóvenes residentes de Lima está satisfecho y no requiere más información, limitándose así a las noticias breves, concisas y de fácil comprensión, por sobre la investigación, opinión, la interpretación y los análisis periodísticos.

Por otro lado, acerca de los estilos de la redacción, se formularon las siguientes interrogantes:

- ¿Consideras que la redacción de Publimetro es clara y fácil de entender?

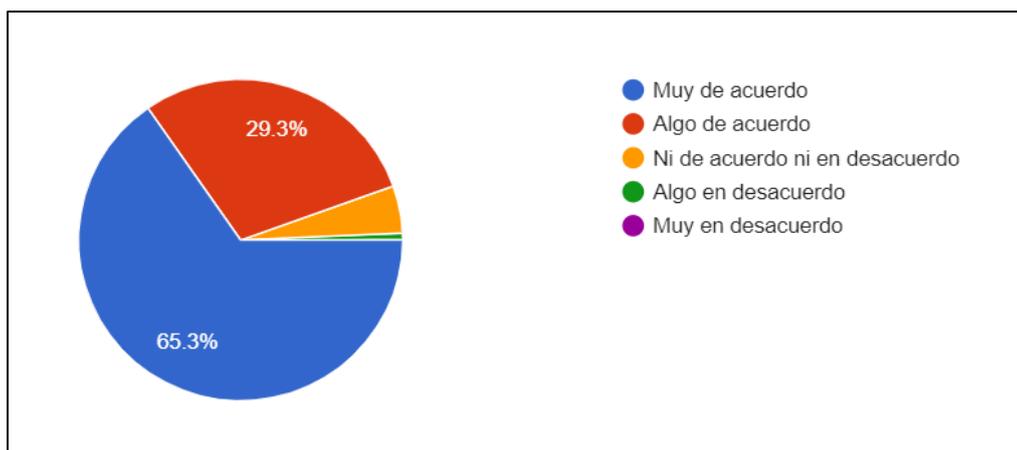


Figura 189: gráfico de resultado de encuesta.

Tal como se desprende, un rotundo 65.3% manifestó, ante esta interrogante, estar “Muy de acuerdo”; mientras que un 29.3% afirmó hallarse “Algo de acuerdo”. En sumatoria, un 94.6% de los encuestados considera que la redacción de Publímetro es clara y fácil de entender. Este resultado coincide con el trabajo de campo y el análisis del contenido del periódico, realizado previamente en esta investigación.

En esta línea, es importante hacer hincapié en la siguiente pregunta:

- ¿Consideras que comprendes de manera óptima el contenido de los textos de Publímetro?

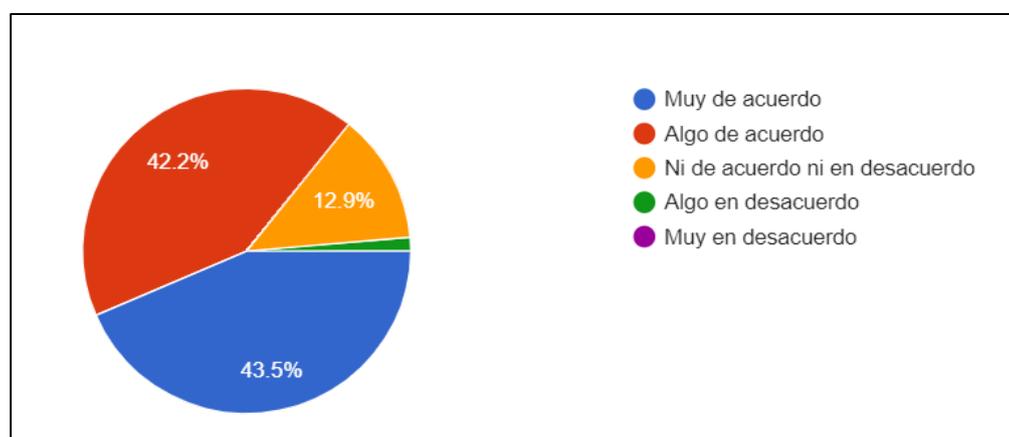


Figura 190: gráfico de resultado de encuesta.

En concordancia con la interrogante anterior, el 85.7% de los encuestados afirmó comprender de manera óptima el contenido de Publímetro; una cifra obtenida luego de sumar el 43.5% y el 42.2% que optaron por estar “Muy de acuerdo” y “Algo de acuerdo”, respectivamente.

- ¿Consideras que la redacción de Publímetro es creativa y entretenida?

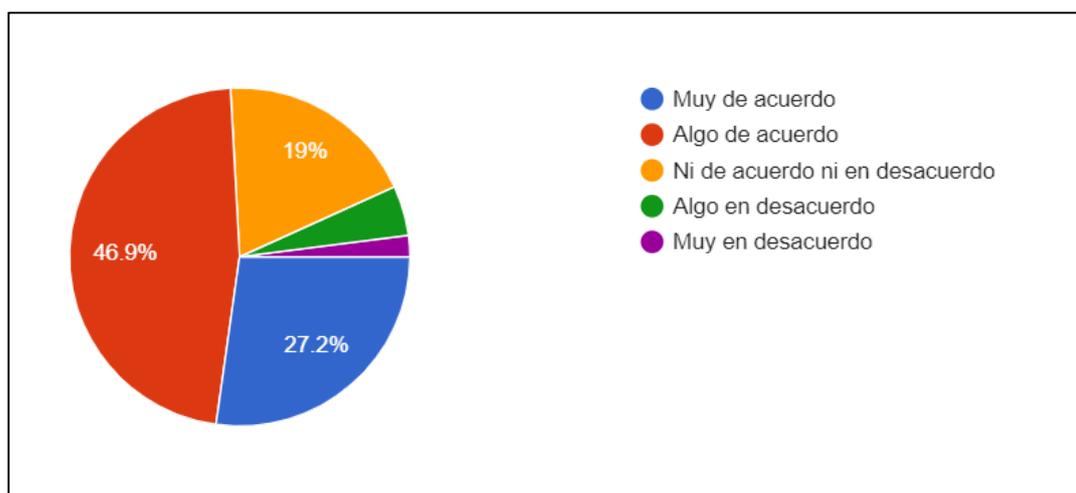


Figura 191: gráfico de resultado de encuesta.

Ante esta interrogante, un 46.9% afirmó estar “Algo de acuerdo”; mientras que un 27.2% manifestó hallarse “Muy de acuerdo”, sumando un 74.1% de respuestas positivas. Tal resultado le otorga al contenido de Publímetro características de creatividad y entretenimiento, pese a que en el trabajo de campo de esta tesis se hallaron muy pocos valores textuales de esta índole.

Por otro lado, acerca de las diferentes temáticas noticiosas y el tratamiento que recibieron en el contenido de Publímetro, se plantearon las siguientes preguntas:

- ¿Consideras que el contenido de Publimetro te genera indiferencia, entendida esta como la ausencia de interés?

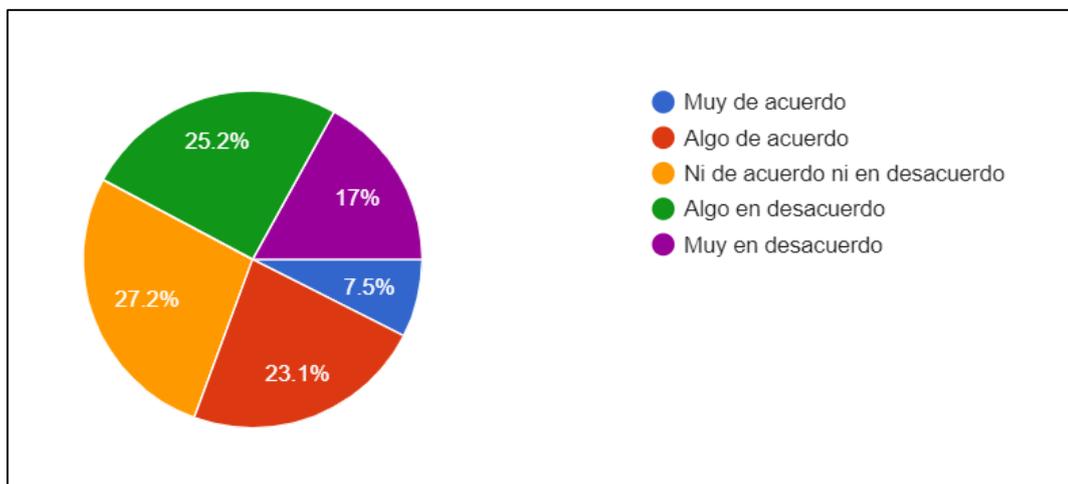


Figura 192: gráfico de resultado de encuesta.

En esta línea, luego de ser consultados sobre si el contenido del periódico les genera indiferencia o ausencia de interés, los lectores encuestados respondieron de la siguiente manera: solo el 7.5% dijo estar “Muy de acuerdo”, un 23.1% afirmó hallarse “Algo de acuerdo”, mientras que un 27.2% no supo precisar su respuesta. En el otro extremo, el 25.2% dijo estar “Algo en desacuerdo” y el 17% precisó encontrarse “Muy en desacuerdo”.

Por tanto, un 30.6% de los encuestados siente indiferencia por el contenido de Publimetro, a la vez que el 42% dijo no sentirla.

- ¿Consideras que el contenido de Publimetro te genera aburrimiento, entendido este como una actitud de tedio?

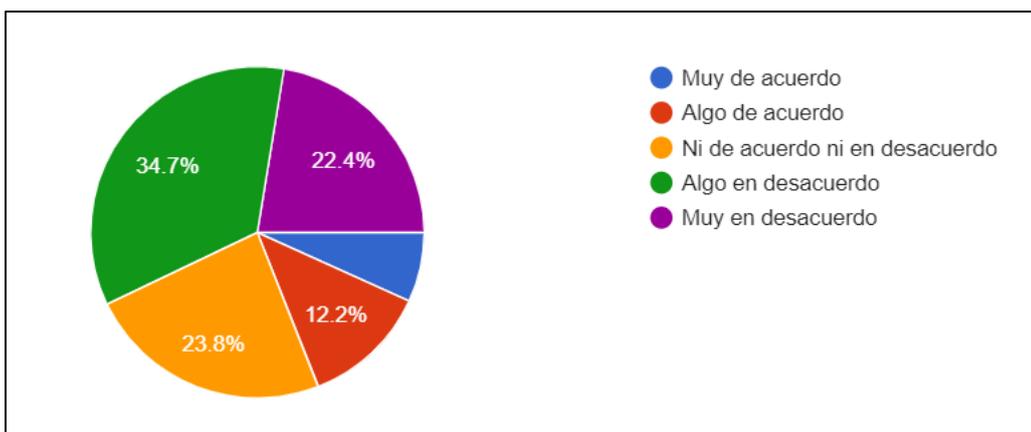


Figura 193: gráfico de resultado de encuesta.

En este caso, el 57.1% de los lectores afirmó no sentir aburrimiento o tedio ante el contenido de Publimetro, una cifra obtenida luego de la sumatoria del 22.4% que manifiesta estar “Muy en desacuerdo” con este supuesto, y el 34.7% que aseguró estar “Algo en desacuerdo”. Vale acotar que 23.8% no supo precisar una respuesta.

- ¿Consideras que el contenido de Publimetro aborda temas que llaman tu atención?

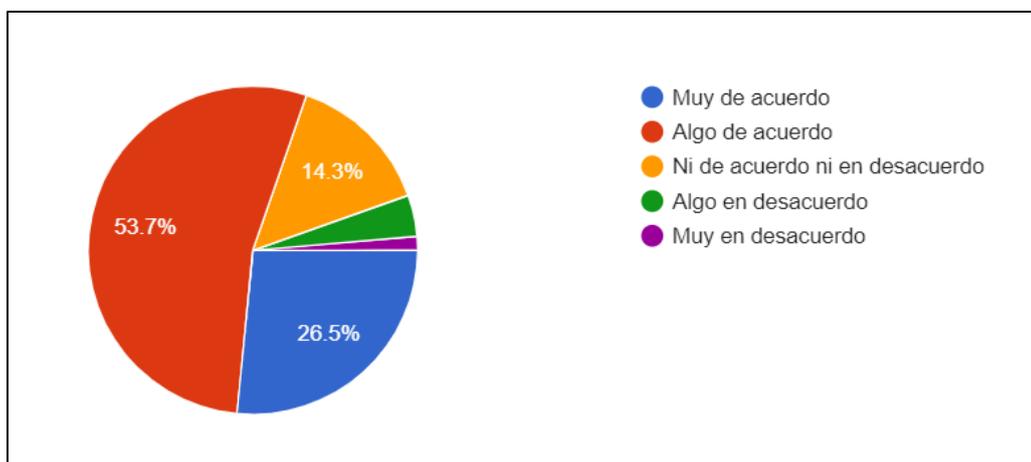


Figura 194: gráfico de resultado de encuesta.

Ante esta pregunta, un 26.5% consideró estar “Muy de acuerdo”, mientras que un 53.7% manifestó hallarse “Algo de acuerdo”. Sumados ambos porcentajes, se

obtiene que un 80.2% de los lectores afirma que Publimetro aborda temas que llaman su atención. Entonces, se puede concluir que los lectores consultados se sienten identificados con el contenido de este periódico gratuito, el cual está dirigido, precisamente, a un público joven residente de Lima.

Acerca de la confiabilidad del contenido que presenta Publimetro, ya sea a través de sus fuentes como de los hechos que trata, se plantearon las siguientes dos cuestiones:

- ¿Piensas que el contenido noticioso de Publimetro se basa en hechos reales?



Figura 195: gráfico de resultado de encuesta.

Como se desprende de la figura anterior, el 55.8% de los encuestados manifestó estar “Muy de acuerdo” en cuanto a que el contenido del periódico se basa en hechos reales; mientras que un 31.3% dijo estar “Algo de acuerdo” al respecto. Solamente el 10.9% no pudo precisar su respuesta.

Por tanto, se concluye que el 87.1% de los encuestados confía en que las piezas periodísticas que lee en este impreso gratuito, es información real, cuyo sustento proviene de sucesos y hechos noticiosos que sí sucedieron. Este resultado, a su vez, coincide con el bajo índice de no-acontecimientos (noticias inventadas, especulaciones y hechos falsos) revelado en el trabajo de campo de esta tesis.

- ¿Consideras que la información de Publimetro proviene de fuentes confiables y verificables?

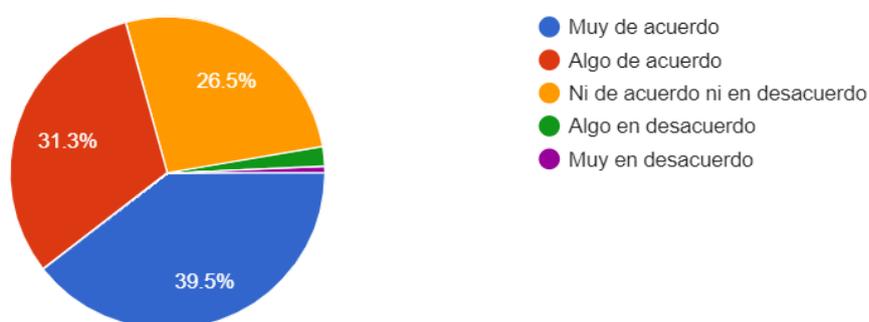


Figura 196: gráfico de resultado de encuesta.

En esa misma línea, se reveló que el 39.5% de los encuestados considera estar “Muy de acuerdo” cuando se expone que la información de Publimetro proviene de fuentes confiables y verificables. En tal sentido, un 31.3% opina hallarse “Algo de acuerdo” al respecto; mientras que un 26.5% no precisa su respuesta.

Por tanto, se concluye que un 70.8% de los lectores piensa que las fuentes de información de este periódico gratuito merecen su confianza; tendencia que también se traduce en el 87.1% que considera que el contenido de Publimetro se basa en hechos reales.

Para concluir este apartado, se plantearon dos interrogantes acerca de la relación entre el sistema de repartición del periódico y el interés de los lectores. Son las siguientes:

- ¿Consideras que puedes obtener un ejemplar impreso de Publimetro con facilidad?

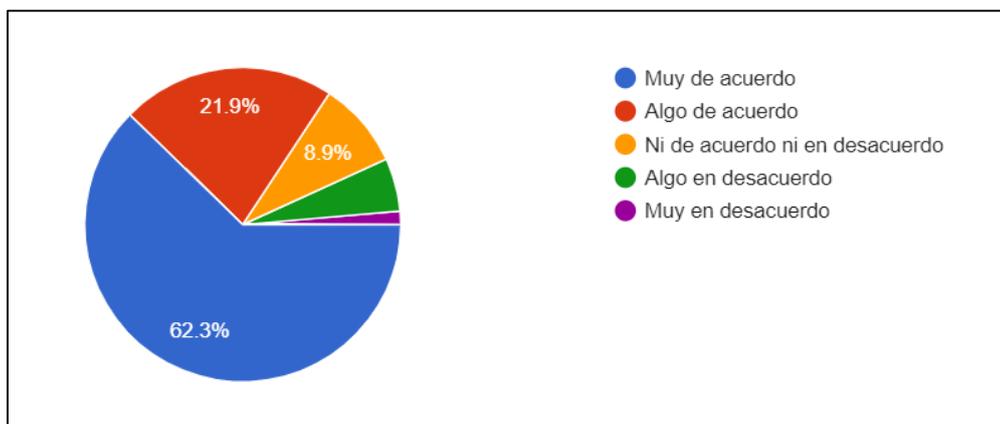


Figura 197: gráfico de resultado de encuesta.

Tal como se desprende de la figura anterior, acerca de la distribución de Publimetro, el 84.2% considera que puede obtener un ejemplar con facilidad. Esta cifra proviene de la sumatoria del 62.3% que indicó estar “Muy de acuerdo” con esta afirmación, y del 21.9% que se halló “Algo de acuerdo” al respecto.

Por tanto, se puede concluir que el sistema de distribución de Publimetro permite que sus lectores accedan sin mayores problemas al periódico, gracias a una red de reparto en distintos puntos de la capital peruana. Este es el primer acercamiento al contenido noticioso que comprenden sus páginas.

- ¿Crees que la actitud de los repartidores de Publmetro despierta tu interés para recibir y leer este periódico gratuito?

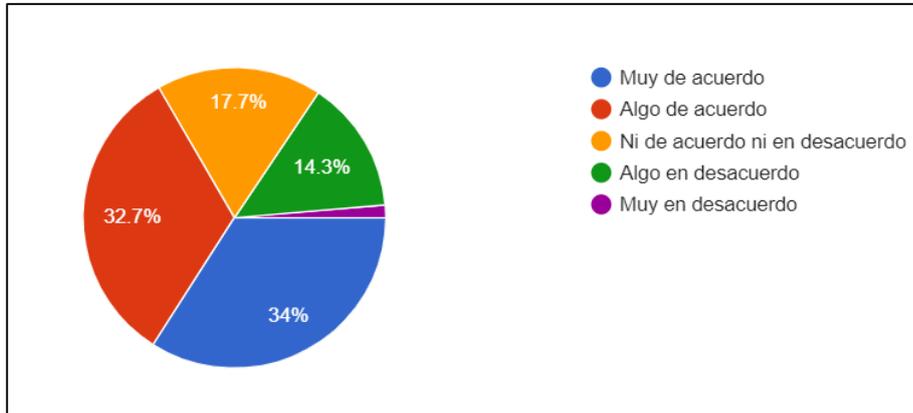


Figura 198: gráfico de resultado de encuesta.

En esta misma línea, una vez consultados por la relación entre la actitud de los repartidores y el interés para recibir y leer el periódico por parte de los encuestados, se obtuvieron los siguientes resultados: 34% de ellos afirmó estar “Muy de acuerdo” con esa vinculación, mientras que el 32.7% dijo hallarse “Algo de acuerdo”. En tal sentido, se deriva que, al fácil acceso de un ejemplar de Publmetro, se suma una buena actitud por parte de los repartidores, lo cual incrementa el interés lector del público joven.

En el otro extremo, solo el 14.3% manifestó encontrarse “Algo en desacuerdo” al respecto. El porcentaje que correspondió a aquellos que no supieron determinar una respuesta concreta fue de 17.7%

6.3.3. Usos y gratificaciones

Finalmente, para efectos de esta investigación, y de acuerdo a la teoría de usos y gratificaciones, se tomaron en cuenta tres preguntas con un objetivo común: conocer qué cambios actitudinales - sobre el consumo de información- realizan las audiencias después de la lectura de este periódico, intentando dilucidar si la prensa gratuita -su contenido y estructura de repartición- contribuye o no a la formación de nuevos lectores de medios de comunicación.

A continuación, se presentan las interrogantes:

- ¿Consideras que eres un consumidor asiduo de medios periodísticos impresos (periódicos y revistas)?

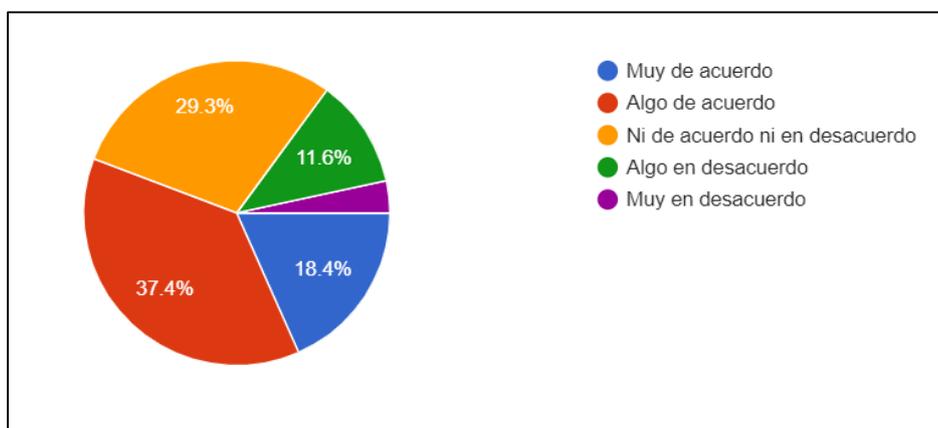


Figura 199: gráfico de resultado de encuesta.

Ante esta pregunta, el 18.4% respondió estar “Muy de acuerdo” en tanto a estimarse como lectores asiduos de periódicos y revistas; mientras que el 37.4% opinó hallarse “Algo de acuerdo” en este mismo asunto. En tal sentido, se concluye que

el 55.8%, poco más de la mitad de los encuestados, se considera consumidor de medios impresos de comunicación.

- ¿Crees que la lectura de Publimetro te motiva a continuar informándote a través de otros medios impresos?

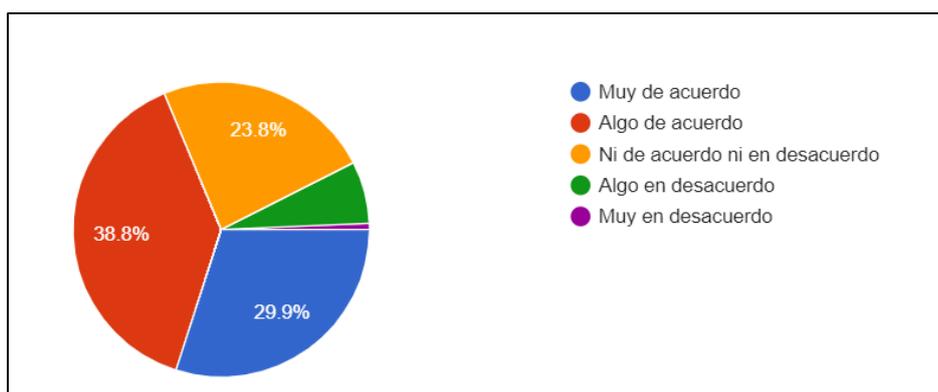


Figura 200: gráfico de resultado de encuesta.

Como se desprende de la figura anterior, el 68.7% de los encuestados afirmaron que leer Publimetro los motiva a acceder a otros medios de comunicación impresos con el fin de seguir informándose. Un 23.8 % no supo precisar su respuesta. Estos datos se complementan con la información obtenida en la siguiente pregunta.

- ¿Consideras que leer Publimetro genera en ti más interés por enterarte de lo que sucede en el Perú?

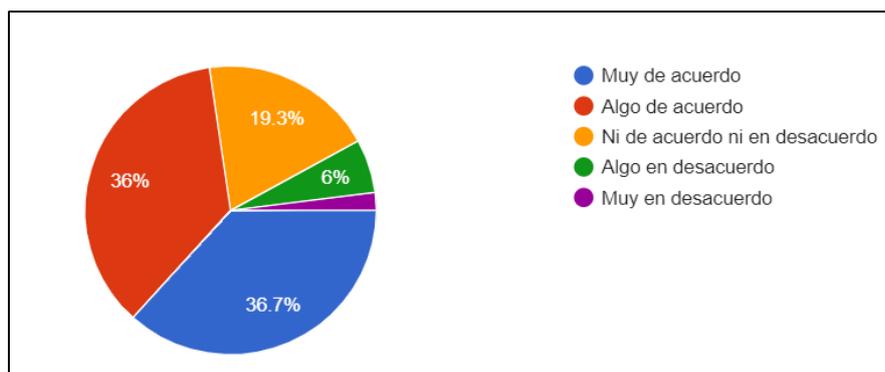


Figura 201: gráfico de resultado de encuesta.

Por último, es menester conocer si Publimetro inicia a los jóvenes lectores en el conocimiento de lo que sucede en el país, desde el ámbito periodístico. En tal sentido, se obtuvo que 72.7% de los encuestados afirmaron que, efectivamente, la lectura de este periódico gratuito los motiva a continuar informándose del acontecer noticioso en el Perú.

Por tanto, se puede concluir que este medio impreso de índole gratuita, ya sea por su redacción clara y atractiva, por los temas que incluye en sus portadas, así como por un sistema efectivo de repartición de ejemplares y una valorada fiabilidad en su contenido, no solo genera que los jóvenes lectores confíen en la información que contiene, sino que además se interesen en informarse a través de otros medios de la realidad noticiosa.

CONCLUSIONES

PRIMERO. Como parte de la amplia oferta de medios escritos limeños, Publimetro cuenta con características que lo hacen fácilmente reconocible de sus pares. En esta gama de rasgos de identidad, destaca la claridad y concisión de su redacción, presente tanto en la información publicada en las portadas, como en las piezas textuales que integran las páginas interiores, a través de los diversos géneros del periodismo.

Este contenido, a su vez, presenta una redacción atractiva y de sencillo entendimiento para los lectores jóvenes; lo cual concuerda con una de las concepciones del periódico: poder ser leído, de manera íntegra, en solo cuestión de minutos.

SEGUNDO. Acerca de los géneros, y acorde con la brevedad y precisión como atributos de la redacción, prevalece la utilización de la noticia, entendida esta como la información escueta, de carácter objetivo y dotada de fuentes de información comprobables y confiables, mediante la cual se da cuenta de un hecho sin pretensiones analíticas, explicativas u opinantes. El resto de géneros -crónica, reportajes objetivo e interpretativo, entrevista y columna-, más dilatados y complejos, no son aplicados con la misma asiduidad.

TERCERO. Este contenido noticioso, además, se decanta por temáticas más emocionales y menos polémicas, dando predominancia a coyunturas como la clasificación al Mundial Rusia 2018 -de gran aceptación por parte de los lectores-, frente a hechos que, en mayor o menor medida, dividieron a la opinión pública, como el indulto a Alberto Fujimori, el primer intento de vacancia al expresidente Pedro Pablo Kuczynski, o la visita al Perú del Papa Francisco. Publimetro no busca, necesariamente, delinear una corriente de opinión, sino más bien fortalecer las concepciones preestablecidas en sus lectores, otorgándoles información que ellos conocen, prefieren y buscan.

CUARTO. Pese a la ausencia de una línea editorial definida y a la escasez de análisis y columnas de opinión, Publimetro satisface las necesidades de sus lectores residentes de Lima, cuyas edades están comprendidas entre los 15 y 25 años. Entre los motivos de esta recepción positiva se hallan, principalmente, la redacción clara y ágil en los textos periodísticos, así como las portadas con información y diseño atractivos.

Otro aspecto a destacar es que el contenido de este periódico gratuito es confiable y proviene de fuentes identificables, verídicas y verificables. Así, pues, se establece una relación productiva y eficiente entre el medio impreso y sus audiencias, logrando empatizar con ellas y ofrecerles, de manera sistemática, cómoda y gratuita, contenidos que les resulten interesantes y relevantes.

QUINTO. La distribución de Publimetro, a través de una estructura de reparto en 100 puntos de la ciudad, también influye en las actitudes lectoras. Se comprobó

que los jóvenes valoran el alto nivel de accesibilidad que, cada mañana de lunes a viernes, les permite obtener un ejemplar. De igual modo, quedó de manifiesto que la actitud positiva de los repartidores motiva la lectura del periódico.

SEXTO. Se demostró que la lectura de Publimetro promueve que los jóvenes residentes de Lima de 15 a 25 años de edad se aproximen al consumo de otros medios escritos, tales como periódicos o revistas, con la finalidad de obtener más información sobre el devenir noticioso. Del mismo modo, la lectura de este periódico, el cual se distribuye de manera gratuita en las principales calles y avenidas de Lima, fomenta la formación de ciudadanos jóvenes mejor informados, motivando además una mayor preocupación y entendimiento por lo que sucede en el país.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Abril Vargas, N. (1999). *Periodismo de opinión*. Madrid, España: Síntesis.
- Alarcos Llorach, E. (1977). El lenguaje de los titulares. En *Lenguaje en periodismo escrito* (pp. 125-148). Madrid, España: Fundación Juan March.
- Arfuch, L. (1995). *La entrevista, una invención dialógica*. Barcelona, España: Paidós.
- Armañanzas, E. y Díaz Noci, J. (1996). *Periodismo y argumentación: géneros de opinión*. Bilbao, España: Universidad del País Vasco.
- Berelson, B. (1948). Communication and public opinion. En Schramm, W. (Ed.), *Communications in modern society* (pp.167-185). Illinois, EE. UU.: University of Illinois Press.
- Bond, F. (1974). *Introducción al periodismo*. México D. F., México: Limusa.
- Borrat, H. (1989). *El periódico, actor político*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Camps, S. y Pazos, L. (1994). *Así se hace periodismo. Manual práctico del periodista gráfico*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Cantavella, J. (2012). *La columna periodística. Presencia viva en la prensa hispano-peruana y anglosajona*. Lima, Perú: USMP.
- Cantavella, J. (2015). *La entrevista como conversación dirigida*. Barcelona, España: UOC.
- Carreter, L. (1972). *Lengua española: Historia, teoría y práctica*. Salamanca, España: Anaya.

- Casals Carro, M. (2005). *Periodismo y sentido de la realidad. Teoría y análisis de la narrativa periodística*. Madrid, España: Fragua.
- Casasús, J. M. (1988). *Iniciación a la Periodística*. Barcelona, España: Teide.
- Castro Pérez, R., Barúa Costa, I., y Podestá Cuadros, P. (2013). *Contra todo pronóstico. Prensa peruana rompe las tendencias*. Lima, Perú: El Comercio.
- Clément, J. P. (2006). Aproximación al Diario de Lima (1790-1793) y a Jaime Bausate y Mesa, su autor. *El Argonauta español* [en línea], 3. Recuperado de <https://journals.openedition.org/argonauta/1001#quotation>
- Cohen, B. C. (1963). *The Press and Foreign Policy*. Princeton, E.E. U.U.: Princeton University.
- Cornejo Quesada, R. (2012). Las gacetas y el semanario crítico en el Perú Colonial del siglo XVIII. En *Cultura*, 26 (pp.57-98). Lima, Perú: USMP.
- CPI (2017). *Estudio de lectoría de diarios en Lima y 15 principales ciudades -2016*. Recuperado de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/LectoriaDiarios_2016.pdf
- De Diego González, A. (2015). *Periodismo escrito (II). Los géneros interpretativos*. Madrid, España: Centro de Estudios Financieros.
- Dearing, J. y Rogers, E. (1992). *Agenda-setting*. California, EE. UU: Sage Publications.
- Domene, J. F. (2009). Intervención en la mesa redonda: La credibilidad de la prensa gratuita. En López Lita, R. y otros (Ed.), *Nuevas Tendencias en la Prensa Local (Actas del VI Congreso de Comunicación Local)* (pp.212 y ss). Castellón de la Plana, España: Universitat Jaume I.
- Echevarría, B. (2002). *Las W's de la entrevista*. Valencia, España: Fundación Universidad San Pablo.

El Comercio (16 de abril de 2014). SEPP: El tiraje total de los diarios alcanza los 2, 1 millones. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/sepp-tiraje-total-diarios-alcanza-2-1-millones-169165>

El Comercio (8 de abril de 2015). El Comercio se posiciona como medio online más visitado en Perú. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/tecnologia/actualidad/comercio-posiciona-medio-online-visitado-peru-383951>

Fernández Parratt, S. (2008). *Géneros periodísticos en prensa*. Quito, Ecuador: Ciespal.

Fontcuberta, M. (1995). *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Buenos Aires, Argentina: Paidós Ibérica.

Fuentelsaz, C. (2004). Cálculos del tamaño de la muestra. *Matronas Profesión* Volumen 5 (18), 5-13.

Gargurevich, J. (1991). *Historia de la prensa peruana 1594-1990*. Lima, Perú: La Voz.

Gomis, L. (1974). *El medio media: la función política de la prensa*. Madrid, España: Seminarios y Ediciones.

Gomis, L. (1992). Los titulares en prensa. Origen, objetivos y funciones. En *Estudios de Periodística*. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid.

González, S. (1997). *El ejercicio del periodismo*. México D.F., México: Editorial Trillas.

González Díez, L. y Pérez Cuadrado, P. (2007). El diseño de los diarios gratuitos en España. *Revista RE-Presentaciones. Periodismo, Comunicación y Sociedad* (2), 141-150.

- Graña, M. (1930). *La Escuela del Periodismo. Programas y métodos*. Madrid, España: CIAP.
- Grijelmo, A. (2001). *El estilo del periodista*. Madrid, España: Taurus.
- Gutiérrez Coba, L. M. (2005). La entrevista o el arte de saber preguntar. En García, P. y Gutiérrez Coba, L. M. (Ed), *Manual de géneros periodísticos*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Gutiérrez Palacio, J. (1984). *Periodismo de opinión*. Madrid, España: Paraninfo
- Klapper, J. T. (1960). *The Effects of mass communication. An analysis of research on the effectiveness and limitations of mass media in influencing the opinions, values, and behavior of their audiences*. Nueva York, E.E.U.U.: The Free Press.
- López Hidalgo, A. (2009). *El titular. Manual de titulación periodística*. Sevilla, España: Alfaomega.
- López Hidalgo, A. (2012). *La columna. Periodismo y literatura en un género plural*. Sevilla, España: Comunicación social.
- Mainar, R. (1906). *El arte del periodista*. Barcelona, España: Sucesores de Manuel Soler.
- Martín Vivaldi, G. (1973). *Géneros periodísticos*. Madrid, España: Paraninfo.
- Martínez Albertos, J. L. (1962). *Guiones de clase de Redacción Periodística*. Pamplona, España: Instituto de Periodismo.
- Martínez Albertos, J. L. (1993). *Curso general de redacción periodística. Lenguaje, estilos y géneros periodísticos en prensa, radio, TV y cine*. Madrid, España: Paraninfo.
- Martínez Albertos, J. L. (2004). Aproximación a la teoría de los géneros periodísticos. En Cantavella, J. y Serrano Oceja, J. (Ed.), *Redacción para periodistas: informar e interpretar* (pp. 51-75). Barcelona, España: Ariel.

Martínez Albertos, J. L. (2007). *Curso general de redacción periodística: lenguaje, estilos y géneros periodísticos en prensa, radio, televisión y cine*. Madrid, España: Paraninfo.

Martínez Fernández, V., Juanatey-Boga, O. y Costa Sánchez, C. (2012). Agenda setting y crisis económica: Influencia de la prensa en el comportamiento de consumo y ahorro. *Estudios sobre el mensaje periodístico, volumen 18 (1)*, pp. 147-156. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid.

McCombs, M. y Evatt, D. (1995). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting. *Comunicación y Sociedad, volumen VIII*, pp. 7-32.

McCombs, M. (1996). Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo. En Bryant, J. y Zillmann, D. (Ed.), *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías* (pp. 13-34). Barcelona, España: Paidós.

McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda*. Barcelona, España: Paidós.

Mejía Chiang, C. (2007). *Géneros periodísticos e interpretación de la noticia en las crónicas de César Vallejo (1928-1930) y en el periodismo de Jorge Basadre en la revista Historia (1943-1945)* (Tesis de maestría). Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú.

Mejía Chiang, C. (2012). Géneros y estilos de redacción en la prensa. Desarrollo y variantes taxonómicas. *Correspondencias & Análisis, (2)*, pp. 201-217.

Mencher, M. (2000). *News reporting and writing*. Nueva York, E.E.U.U.: McGraw Hill.

Metro International (2018). Metro World News: A Global Wire. *Metro International*. Recuperado de <http://www.metro.lu/lang/en/metro-world-news/>

- Mostaza, B. (1966). Editoriales. En Gonzáles Ruíz, N. (Ed.), *Enciclopedia del Periodismo* (pp. 171-197). Barcelona, España: Noguer.
- Nosnik, A. (1991). *El desarrollo de la comunicación social un enfoque metodológico*. México D.F., México: Trillas
- Núñez Ladevéze, L. (2007). Los géneros periodísticos y la opinión. En Cantavella, J. y Serrano Oceja, J. (Ed.), *Redacción para periodistas: opinar y argumentar* (pp. 15-54). Madrid, España: Universitas.
- Perú21 (8 de noviembre de 2016). El 15.5% de peruanos lee cotidianamente y el 80% no acude a bibliotecas. *Perú21*. Recuperado de <https://peru21.pe/lima/15-5-peruanos-lee-cotidianamente-80-acude-bibliotecas-232775>
- Pineda, B; De Alvarado, E. L.; De Canales, F. (1994). *Metodología de la investigación. Manual para el desarrollo de personal de salud*. Washington: E E.U U.: Organización Panamericana de la Salud.
- Porrás, R. (1970). *El periodismo en el Perú*. Lima, Perú: Ediciones del Sesquicentenario.
- Publimetro, 7 años siendo un diario diferente (22 de agosto de 2018). *Publimetro*, pp. 6-7.
- Ramón Rodríguez-Polo, X. (2001). Los efectos de la comunicación de masas de Joseph T. Klapper. *Razón y Palabra*, (75), pp. 2.
- Rivers, W. (1969). *Periodismo. Prensa, radio y TV*. México D. F., México: Pax-México.
- Robles, R. (2013). *Prensa gratuita en el Perú*. Lima, Perú: USMP.
- Rodríguez Betancourt, M. (2001). *La entrevista periodística y su dimensión literaria*. Madrid, España: Producciones Tauro.

- Rodríguez Betancourt, M. (2004). Géneros periodísticos: para arropar su hibridez. *Estudios del mensaje periodístico*, (10), pp. 319-328.
- Rodríguez Díaz, R. (2004). *Teoría de la Agenda-Setting: aplicación a la enseñanza universitaria*. Alicante, España: Observatorio Europeo de Tendencias Sociales.
- Rodríguez Pastoriza, F. (2006). *Periodismo cultural*. Madrid, España: Síntesis.
- Rubio, R. (2010). La prensa peruana. En García Rubio, C. (Ed.), *La prensa en el mundo*. México D. F., México: Fragua San Pablo.
- Salas, C. (2009). Reflexiones sobre el periodismo gratuito. En Flores J. y Mirón L. (Ed.), *Prensa gratuita y calidad informativa*. Madrid, España: FIEC.
- Sánchez, J. y López Pan, F. (1998). Tipologías de géneros periodísticos en España. Hacia un nuevo paradigma. *Comunicación y estudios Universitarios*, (8), pp. 15-35.
- Santamaría, L. (1990). *El comentario periodístico. Los géneros persuasivos*. Madrid, España: Paraninfo.
- Santamaría, L. (1994). Estado actual de la investigación sobre la teoría de los géneros periodísticos. *Estudios sobre el mensaje periodístico* (1), pp. 37- 56.
- Secanella, P. (1980). *El lid, forma inicial de la noticia*. Barcelona, España: ATE.
- Semana Económica (8 de octubre de 2017). Encuesta del poder 2017. *Semana Económica*. Recuperado de <http://semanaeconomica.com/especiales/encuesta-del-poder-2017/>
- Sheehan, P. (1972). *Repertorial writing*. Nueva York, EE. UU.: Chilton Book.
- Trome (11 de diciembre de 2016). Trome permanece como líder con más de 2,5 millones de lectores diarios. *Trome*. Recuperado de <https://trome.pe/actualidad/trome-lider-millones-lectores-diarios-33261>
- Ulibarri, E. (1994). *Idea y vida del reportaje*. México D. F., México: Trillas

Wanta, W. (1997). *The Public and the National Agenda: how people learn about important issues*. Mahwah, EE. UU.: Lawrence Erlbaum Associates.

Warren, C. (1951). *Modern News Reporting*. Nueva York, EE. UU.: New York Harper.

Zeta, R. (2000). *El pensamiento ilustrado de El Mercurio Peruano 1791-1794*. Piura, Perú: UDEP.

ANEXOS

Anexo A. Matriz de consistencia

TÍTULO: Prensa gratuita en el Perú y su impacto en la formación de nuevos lectores de medios impresos en jóvenes residentes de Lima de entre 15 a 25 años. Estudio de caso: Publimetro (agosto de 2017-enero de 2018).

MAESTRANDO: Lic. Rafael Alexis Robles Olivos

PROBLEMAS	OBJETIVOS	ANTECEDENTES	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL ¿De qué manera Publimetro presenta la información (de agosto de 2017 a enero de 2018) y cómo esta contribuye a la formación de nuevos lectores de medios impresos entre jóvenes residentes de Lima (de 15 a 25 años)?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL -Reseñar la historia de la prensa en el Perú, con especial mención en Publimetro. -Establecer los alcances teóricos sobre géneros periodísticos en el Perú. -Conocer las teorías de efectos de comunicación de masas en las audiencias.</p>	<p>-Susan Carahuanco (2015), Proyecto Publimetro en el Perú. -Rafael Robles (2013). Prensa gratuita en el Perú. Un modelo de periodismo viable.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL Publimetro tiene un contenido periodístico y un sistema de distribución de ejemplares que fomentan la aparición de nuevos lectores de medios impresos en residentes de Lima de entre 15 a 25 años.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE (X) Contenido de textos periodísticos y sistema de distribución de ejemplares de Publimetro.</p> <p>DIMENSIÓN X1 Portadas.</p> <p>INDICADORES -Contenido temático-noticioso de las portadas. -Diseño y maquetas de las portadas.</p> <p>DIMENSIÓN X2 Tratamiento informativo de las páginas interiores.</p> <p>INDICADORES - Los géneros periodísticos y su utilización según las temáticas analizadas.</p>	<p>DISEÑO No experimental Transversal</p> <p>TIPO Básica</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN Exploratorio Descriptivo Correlacional-causal</p> <p>MÉTODOS Inductivo – Deductivo</p> <p>ENFOQUE Cuantitativo-cualitativo</p>
<p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS 1. ¿Cuál fue el tratamiento que otorgó Publimetro a la información, a través de la teoría de géneros, durante el periodo correspondiente de agosto de 2017 a enero de 2018?</p>	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS 1. Analizar el contenido de Publimetro y su enfoque periodístico, de acuerdo a la teoría de géneros, durante el periodo correspondiente de agosto de 2017 a enero de 2018.</p>				

<p>2. ¿Cuáles son los estilos y características de la redacción de Publímetro?</p>	<p>2. Establecer los estilos y características de la redacción de Publímetro.</p>			<p>- Los estilos de la redacción: valores textuales y figuras literarias.</p>	
<p>3. ¿En qué consiste el sistema de distribución de Publímetro y cuáles son sus principales características?</p>	<p>3. Determinar cómo es el sistema de distribución de Publímetro y cuáles son sus principales características.</p>			<p>DIMENSIÓN X3 -Confiablez del contenido.</p> <p>INDICADORES -Información basada en hechos comprobados. -Identificación de fuentes de información.</p>	
<p>4. ¿Cuál es el nivel de influencia de Publímetro en la formación de nuevos lectores de medios impresos en jóvenes residentes de Lima de 15 a 25 años?</p>	<p>4. Identificar el nivel de influencia de Publímetro en la formación de nuevos lectores de medios impresos en jóvenes residentes de Lima de 15 a 25 años.</p>			<p>DIMENSIÓN X4 -Distribución de ejemplares.</p> <p>INDICADORES -Sistema de repartición del periódico. -Accesibilidad de los lectores. -Experiencia con los repartidores.</p>	
				<p>VARIABLE DEPENDIENTE (Y) Aparición de nuevos lectores de medios impresos en los jóvenes residentes de Lima de 15 a 25 años.</p> <p>DIMENSIÓN Y1 Diagnóstico de lectura.</p> <p>INDICADORES -Perfil del lector de medios impresos. - Actitudes del lector ante los textos. -Comprensión de los textos por parte del lector.</p> <p>DIMENSIÓN Y2 Cambio actitudinal en los lectores.</p> <p>INDICADORES -Motivación del lector, luego de la experiencia con Publímetro, a aproximarse a</p>	<p>POBLACIÓN Y MUESTRA</p> <p>Población Está conformada por los 15 mil 900 lectores diarios de Publímetro residentes en Lima y cuyas edades están comprendidas entre los 15 y 25 años.</p> <p>Muestra Está comprendida por 150 jóvenes residentes de Lima de 15 a 25 años de edad.</p> <p>Para la selección de la muestra se usó la técnica de muestreo probabilístico por cuotas.</p>

				otros medios impresos. -Interés generado en la realidad nacional.	
--	--	--	--	--	--

Anexo B: Encuesta realizada en el trabajo de campo

1. ¿Consideras que las portadas de Publimetro presentan contenido relevante?

- Totalmente de acuerdo
- Algo de acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

2. ¿Consideras atractivos el diseño y la distribución de las noticias en las portadas de Publimetro?

- Totalmente de acuerdo
- Algo de acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

3. ¿Consideras que el contenido que brinda Publimetro satisface tus necesidades de información?

- Totalmente de acuerdo
- Algo de acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

4. ¿Crees que Publimetro profundiza y ofrece análisis completos de la actualidad noticiosa?

- Totalmente de acuerdo
- Algo de acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Algo en desacuerdo

-Totalmente en desacuerdo

5. ¿Consideras que la redacción de Publímetro es clara y fácil de entender?

-Totalmente de acuerdo

-Algo de acuerdo

-Ni de acuerdo ni en desacuerdo

-Algo en desacuerdo

-Totalmente en desacuerdo

6. ¿Consideras que la redacción de Publímetro es creativa y entretenida?

-Totalmente de acuerdo

-Algo de acuerdo

-Ni de acuerdo ni en desacuerdo

-Algo en desacuerdo

-Totalmente en desacuerdo

7. ¿Piensas que el contenido noticioso de Publímetro se basa en hechos reales?

-Totalmente de acuerdo

-Algo de acuerdo

-Ni de acuerdo ni en desacuerdo

-Algo en desacuerdo

-Totalmente en desacuerdo

8. ¿Consideras que la información de Publímetro proviene de fuentes confiables y verificables?

-Totalmente de acuerdo

-Algo de acuerdo

-Ni de acuerdo ni en desacuerdo

-Algo en desacuerdo

-Totalmente en desacuerdo

9. ¿Consideras que puedes obtener un ejemplar impreso de Publímetro con facilidad?

-Totalmente de acuerdo

- Algo de acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

10. ¿Crees que la actitud de los repartidores de Publimetro despierta tu interés para recibir y leer este periódico gratuito?

- Totalmente de acuerdo
- Algo de acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

11. ¿Consideras que eres un consumidor asiduo de medios periodísticos impresos (periódicos y revistas)?

- Totalmente de acuerdo
- Algo de acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

12. ¿Consideras que el contenido de Publimetro aborda temas que llaman tu atención?

- Totalmente de acuerdo
- Algo de acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

13. ¿Consideras que el contenido de Publimetro te genera indiferencia, entendida esta como la ausencia de interés?

- Totalmente de acuerdo
- Algo de acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo

- Algo en desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

14. ¿Consideras que el contenido de Publímetro te genera aburrimiento, entendido este como una actitud de tedio?

- Totalmente de acuerdo
- Algo de acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

15. ¿Consideras que comprendes de manera óptima el contenido de los textos de Publímetro?

- Totalmente de acuerdo
- Algo de acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

16. ¿Crees que la lectura de Publímetro te motiva a continuar informándote a través de otros medios impresos?

- Totalmente de acuerdo
- Algo de acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

17. ¿Consideras que leer Publímetro genera en ti más interés por enterarte de lo que sucede en el Perú?

- Totalmente de acuerdo
- Algo de acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo