

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
ESCUELA DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

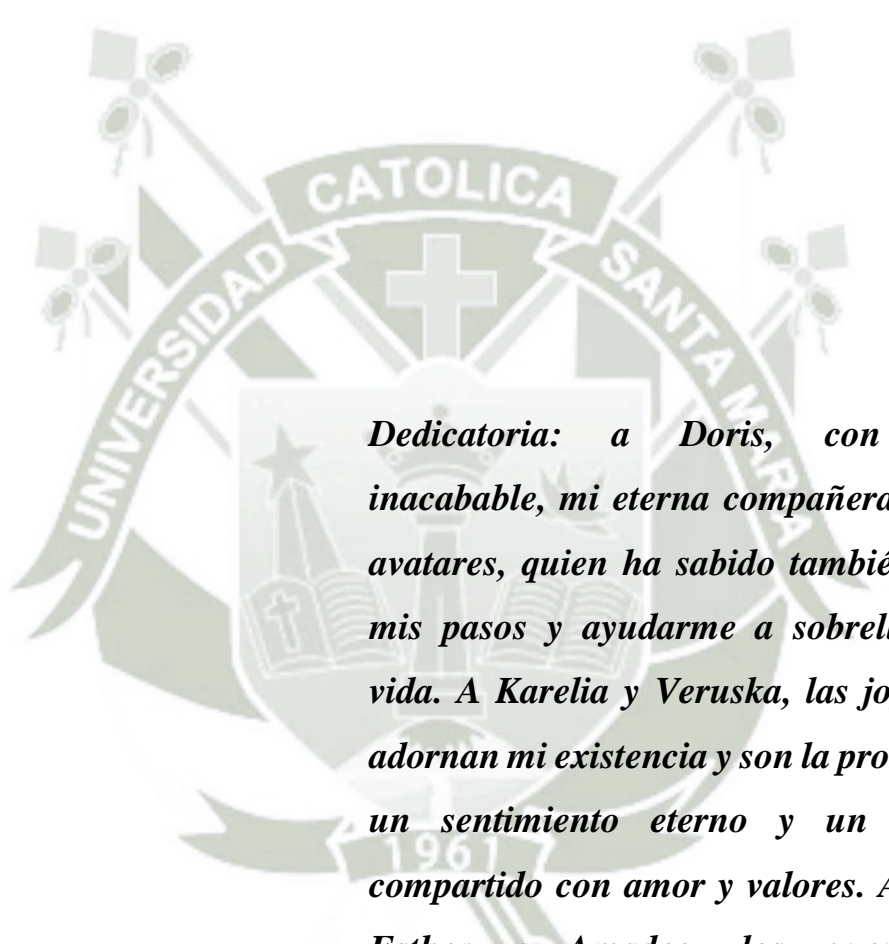


**LECTURA Y SECCIONES DE INTERÉS EN LOS DIARIOS DE LA
LOCALIDAD, POR LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE LA
ESCUELA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y LA ESCUELA
PROFESIONAL DE PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA DE LA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE SANTA MARÍA. AREQUIPA, 2016.**

**Tesis presentada por el Bachiller
ELMER AMADEO PALOMINO VEGA
Para optar el Grado Académico de
MAESTRO EN COMUNICACIÓN Y
CULTURA**

AREQUIPA – PERÚ

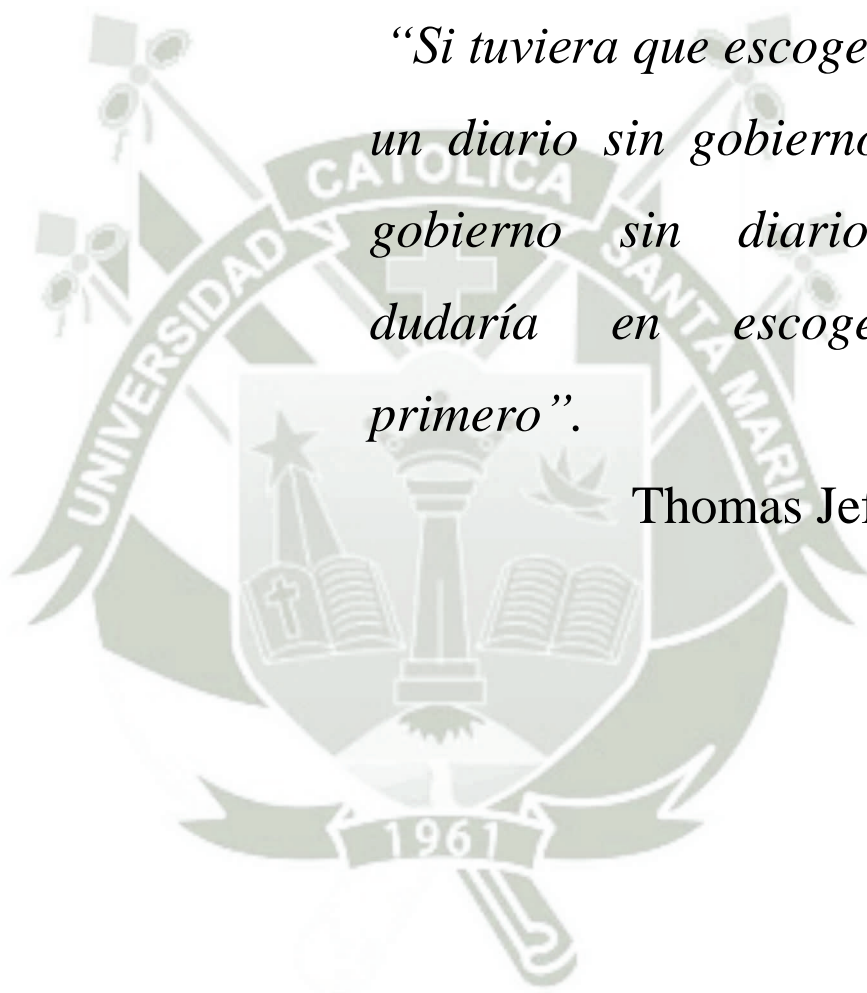
2016



Dedicatoria: a Doris, con amor inacabable, mi eterna compañera de mis avatares, quien ha sabido también guiar mis pasos y ayudarme a sobrellevar la vida. A Karelia y Veruska, las joyas que adornan mi existencia y son la promesa de un sentimiento eterno y un camino compartido con amor y valores. A María Esther y Amadeo, los queridos y venerados troncos que supieron sembrar para la posteridad. A Denys y Edwin, mis hermanos queridos, por su ejemplo y que guían mis pasos. A mis maestros de siempre. Muy agradecido.

*“Si tuviera que escoger entre
un diario sin gobierno o un
gobierno sin diarios, no
dudaría en escoger lo
primero”.*

Thomas Jefferson



ÍNDICE

RESUMEN.....	05
ABSTRACT.....	06
INTRODUCCIÓN.....	07
CAPÍTULO ÚNICO:	
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	10
I. Análisis e interpretación de resultados.....	11
1. Lectura de los estudiantes universitarios de la carrera profesional de Comunicación Social y Publicidad y Multimedia.....	12
2. Relación de respuestas de los estudiantes de Comunicación Social y los estudiantes de Publicidad y Multimedia.....	21
3. Discusión.....	39
CONCLUSIONES.....	43
RECOMENDACIONES.....	44
PROPUESTA.....	45
BIBLIOGRAFÍA.....	48
ANEXO I: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	52

RESUMEN

La presente tesis titulada: LECTURA Y SECCIONES DE INTERÉS EN LOS DIARIOS DE LA LOCALIDAD, POR LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y LA ESCUELA PROFESIONAL DE PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA. AREQUIPA, 2016, orientada a conocer la situación actual del estudiante y el interés lector de los acontecimientos suscitados en el entorno local, regional, nacional e internacional. Determinar los temas de interés de los estudiantes de las escuelas profesionales participantes, con ello precisar las proyecciones próximas y la realidad e información que más consideran pertinente para su desenvolvimiento presente.

Se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario que se aplicó a una muestra representativa de alumnos de ambas Escuela Profesionales.

Los resultados permiten afirmar que entre los alumnos de ambas Escuelas Profesionales no hay diferencias significativas en la lectura de diarios logrando alcanzar un promedio del 53% de estudiantes que leen diarios, teniendo como secciones de mayor interés de lectura en ambas escuelas a cultura y actualidad.

Palabras claves: lectura, periódicos, interés, estudiantes

ABSTRACT

The present thesis entitled: READING AND SECTIONS OF INTEREST IN THE NEWSPAPERS OF THE LOCALITY, BY THE UNIVERSITY STUDENTS OF THE PROFESSIONAL SCHOOL OF SOCIAL COMMUNICATION AND THE PROFESSIONAL SCHOOL OF ADVERTISING AND MULTIMEDIA OF THE CATHOLIC UNIVERSITY OF SANTA MARÍA. AREQUIPA, 2016, aimed at learning about the student's current situation and the reader's interest in the local, regional, national and international events. To determine the topics of interest of the students of the participating professional schools, thus specifying the upcoming projections and the reality and information that they consider most pertinent for their present development.

The survey technique was used as a questionnaire instrument that was applied to a representative sample of students from both Professional Schools.

The results allow to affirm that between the students of both Professional Schools there are no significant differences in the reading of newspapers reaching an average of 53% of students who read newspapers, having as sections of greater interest of reading in both schools to culture and actuality.

Key words: READING, NEWSPAPERS, INTEREST, STUDENTS

INTRODUCCIÓN

Los diarios, desde su creación luego de inventada la imprenta en 1600, ha sido el principal medio de información para el público. Creación que motivó una serie de acciones culturales, convirtiéndose en el recurso ideal para poder conectar la información de interés hacia las masas, lo que antes se realizaba por distintas modalidades y sin el impacto requerido para que la mayor cantidad de personas conociera la información reciente en el menor tiempo posible.

El conocimiento es poder, la información es la herramienta para realizarse en el diario vivir, desde actos tan comunes en la evolución del ser humano como es la agricultura hasta los más complejos como puede ser la física cuántica; se requiere información traducida a conocimientos para efectuar o desarrollar un acto. El conocimiento de los sucesos cotidianos contenidos en las noticias permite a la persona tomar decisiones, afrontar situaciones, así como adquirir conocimientos diversos con los que le será posible entender y mejorarse como persona y proyectarse en la sociedad.

En el ámbito profesional, la cultura de estudiante universitario está vinculada a un empoderamiento: fomenta el placer de la actualización informativa, la satisfacción como ciudadano en estar inserto en este mundo, así toda información es una ventaja en el dinámico mundo al que los jóvenes les tocó vivir; con la globalización es posible tener acceso a los métodos, técnicas, herramientas, entre otros avances tanto científicos como tecnológicos, el movimiento económico es más fluido y puede llegar a tener

alcances internacionales a gran escala, los acontecimientos de la localidad o de la nación pueden cambiar en un minuto.

La información requerida en estos tiempos, es muy diversa. Los diarios actuales reflejan esta diversidad con las secciones que involucran desde las noticias mundiales hasta secciones ocio y entretenimiento o recreación, donde la cultura puede tener una doble percepción, como sería el categorizado como parte del entretenimiento al ser una actividad externa o diferente a la que uno efectúa en los trabajos y, la segunda percepción es la que rescatan muestra o genera tradiciones, costumbres, perspectivas sociales a través de publicaciones académicas o literarias, entre otros.

Leer, como toda actividad, conlleva a un proceso cognitivo, operaciones mentales como entender, reflexionar, comparar, analizar, deducir, donde también se accede al recuerdo, a los conocimientos acumulados, a las experiencias, a las percepciones del momento, a los sentimientos suscitados, a los miedos y valores del pasado, entre otros, que permiten acrecentar las capacidades cognitivas, volitivas y afectivas. Leer, aunque significa destinar un tiempo determinado, es parte del ser humano en el que la sociabilización y comunicación son imprescindibles para su existencia.

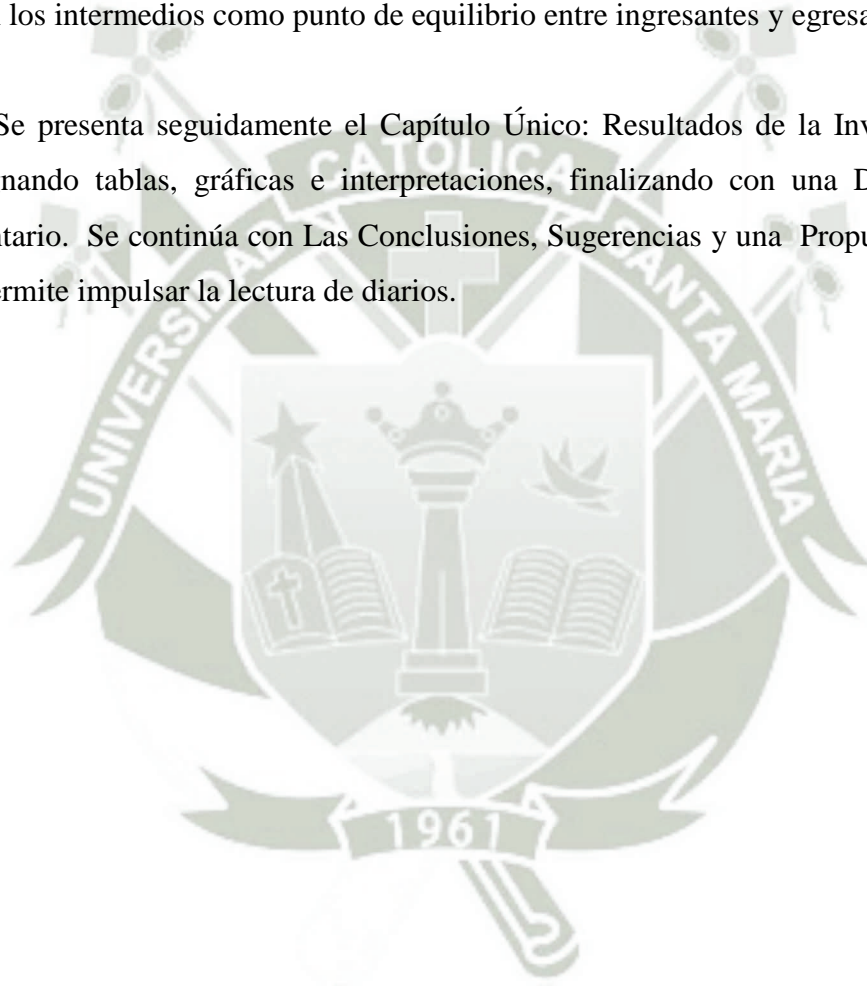
La sociedad en sus avances, contribuye la pérdida de lectores de la prensa, está generando nuevos hábitos no presenciados antes de la década de los 90, hábitos arraigados a la tecnología, facilismo y distracción, estilos de vida que puede llevar a una persona a solo conocer del trabajo y de las compras, de rutinas que separan la percepción de la persona al de la realidad de su localidad, nación o de ámbito internacional.

Ante esta evidente importancia de la acción de leer diarios, que se estima que contribuye a la formación del estudiantado, impulsa el sentido crítico y reflexivo, sentirse parte de la ciudadanía, entre otros aspectos de interés, es que se plantea la siguiente investigación donde se busca determinar si los estudiantes universitarios de la escuela profesional de comunicación social y de publicidad y multimedia, leen

diarios y cuáles son las secciones de mayor interés. Investigación que brindará resultados que pueden ser base para futuras investigaciones y que permite decidir en la tomar acciones para evitar la pérdida del hábito de lectura de la juventud arequipeña.

Estas dos escuelas profesionales están muy cerca de lo que es la realidad, de su medio comunicacional, dan la característica necesaria para su selección en este trabajo. Para ello se consideró el universo de 648, la muestra quedó en 150 estudiantes en general (72 y 78 alumnos por escuela respectivamente). Los semestres seleccionados fueron los intermedios como punto de equilibrio entre ingresantes y egresados.

Se presenta seguidamente el Capítulo Único: Resultados de la Investigación, consignando tablas, gráficas e interpretaciones, finalizando con una Discusión o comentario. Se continúa con Las Conclusiones, Sugerencias y una Propuesta viable que permite impulsar la lectura de diarios.



CAPÍTULO ÚNICO

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN



I. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

En el presente acápite se presentan los resultados obtenidos de las cédulas efectuadas a los estudiantes universitarios de la escuela profesional de comunicación social y la escuela profesional de publicidad y multimedia de la Universidad Católica de Santa María. Estas cédulas están enfocadas a la recolección de datos, a través del uso de preguntas cerradas, sobre la lectura de diarios y las secciones de interés.

Los resultados se presentan en tablas y sus estructuradas a partir de las respuesta a las cédulas, con las con las estadísticas del caso y las gráficas correspondientes

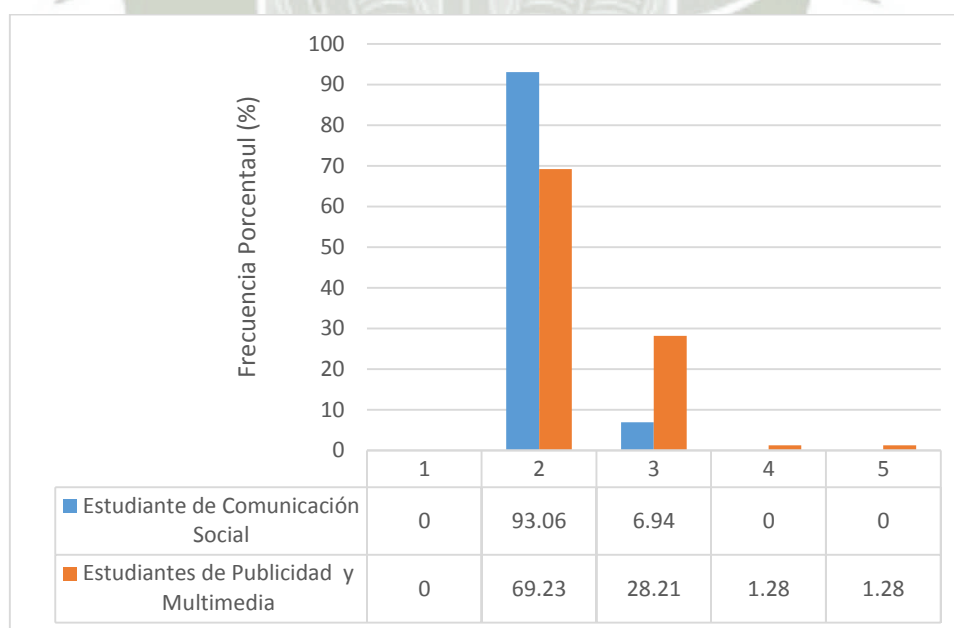


1. Lectura de los estudiantes universitarios de la carrera profesional de Comunicación Social y Publicidad y Multimedia.

**TABLA N° 01
EIDADES DE ESTUDIANTES**

Edades	Estudiante de Comunicación Social		Estudiantes de Publicidad y Multimedia	
	fi	%	fi	%
15	0	0.00	0	0.00
16-20	67	93.06	54	69.23
21-25	5	6.94	22	28.21
26-30	0	0.00	1	1.28
30 a más	0	0.00	1	1.28
Total	72	100	78	100.00

**GRÁFICA N° 01
EIDADES DE ESTUDIANTES**



Se aprecia en la tabla N° 01 las edades de los estudiantes participantes, hallándose que ambas escuelas profesionales, tienen el mayor número de estudiantes entre la edad de 16 a 20 años, existiendo un porcentaje predominante de 93.06% en la escuela profesional de comunicación social y un 69.23% en la escuela profesional de publicidad y multimedia. El gráfico N° 01 indica también que en la escuela de publicidad y multimedia, se encuentra un 28.21% de estudiantes que están entre los 21 a 25 años de edad.



TABLA N° 02
LECTURA DE DIARIOS POR LOS ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN
SOCIAL.

Respuestas	fi	%
Si	41	57.45
No	31	42.55
Total	72	100.00

$$Z=1.67$$

GRÁFICA N° 02
LECTURA DE DIARIOS POR LOS ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN
SOCIAL.



En la tabla N° 02, se muestra la frecuencia y porcentaje de la lectura de diarios por los estudiantes de Comunicación Social, apreciando que el 57.45%, equivalente a 41 participantes lee los diarios, superior al 42.55%, equivalente a 31 estudiantes, que no leen diarios. Evidenciando además de la apreciable diferencia porcentual de 14.9% que a un intervalo de confianza del 90% (1.65), existe una diferencia estadísticamente significativa entre los estudiantes que leen diarios de los que no leen diarios.

TABLA N° 03
LECTURA DE DIARIOS POR LOS ESTUDIANTES DE PUBLICIDAD Y
MULTIMEDIA.

Respuestas	fi	%
Si	38	48.72
No	40	51.28
Total	78	100.00

$$Z = 0.32$$

GRÁFICA N° 03
LECTURA DE DIARIOS POR LOS ESTUDIANTES DE PUBLICIDAD Y
MULTIMEDIA.



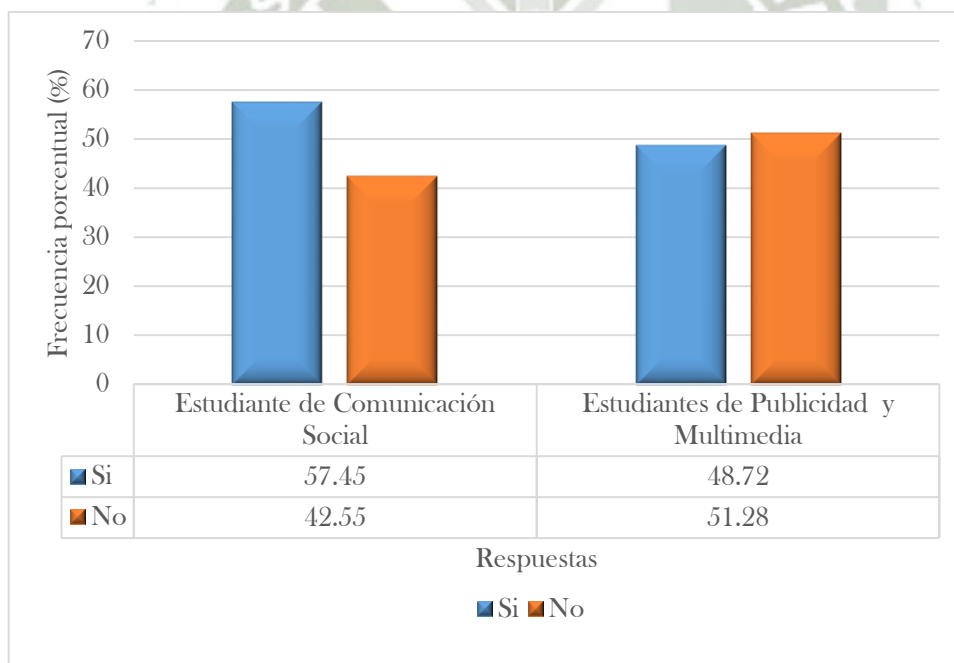
La presente tabla N° 03 presenta las frecuencias absolutas y porcentuales sobre la lectura de diarios por los estudiantes de Publicidad y Multimedia, pudiendo encontrarse que de los 78 estudiantes encuestados, 38 o el 48.72% de los participantes lee diarios y que 40 o el 51.28% de los participantes no leen diarios. Notando que la diferencia porcentual entre los grupos que leen y no leen es leve (2.56%), así mismo, no existiendo diferencia estadísticamente significativa.

TABLA N° 04
LECTURA DE DIARIOS

Respuestas	Estudiante de Comunicación Social		Estudiantes de Publicidad y Multimedia	
	fi	%	fi	%
Si	41	57.45	38	48.72
No	31	42.55	40	51.28
Total	72	100.00	78	100.00

Z = 1.01

GRÁFICA N° 04
LECTURA DE DIARIOS



Los datos de la relación de la lectura de diarios entre los estudiantes de comunicación social y los estudiantes de publicidad y multimedia evidenciándose que no existe una diferencia estadísticamente significativa entre ambos grupos al presentar una frecuencia porcentual de lectura de diarios de 57.45% por los estudiantes de Comunicación social y 48.72% por los estudiantes de publicidad y multimedia.

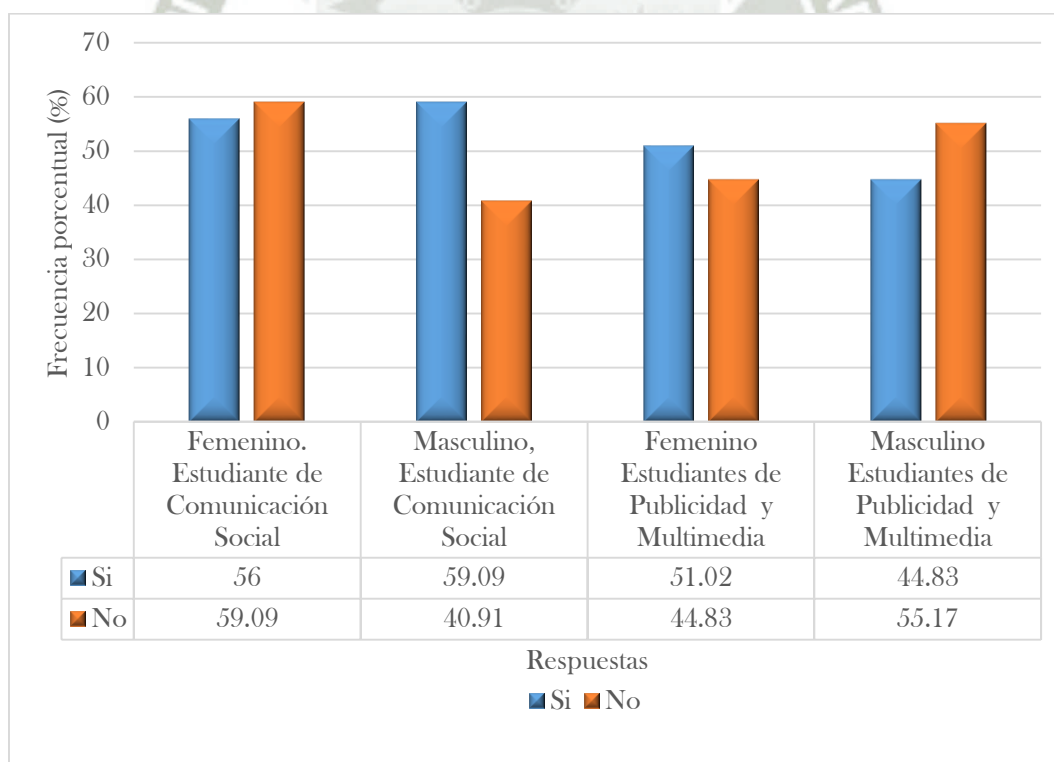
TABLA N° 05
LECTURA DE DIARIOS POR LOS ESTUDIANTES SEGÚN GÉNERO.

Respuestas	Estudiante de Comunicación Social				Estudiantes de Publicidad y Multimedia			
	Femenino		Masculino		Femenino		Masculino	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Si	21	56.00	20	59.09	25	51.02	13	44.83
No	17	44.00	14	40.91	24	48.98	16	55.17
Total	38	100.00	34	100.00	49	100.00	29	100.00

Estudiantes femeninos Z= 0.39

Estudiantes masculinos: Z= 1.64

GRÁFICA N° 05
LECTURA DE DIARIOS POR LOS ESTUDIANTES SEGÚN GÉNERO.



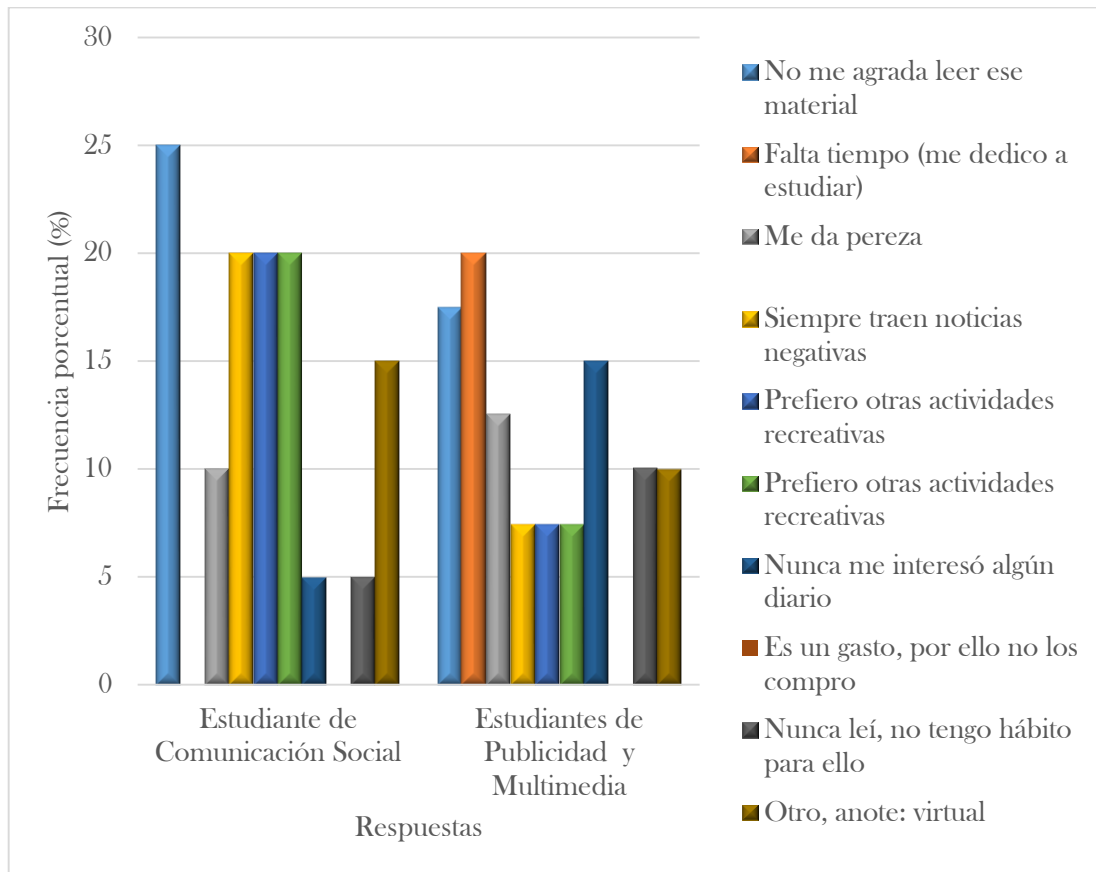
La tabla N° 05 presenta la comparación de lecturas entre los estudiantes de comunicación social y los estudiantes de publicidad y multimedia, según el género, Siendo una muestra de 72 y 78 respectivamente, se aprecia que los grupos femeninos en ambas profesiones tienen mayor cantidad de estudiantes que leen, siendo 38 y 49 respectivamente, sin embargo, las frecuencias porcentuales que presentan son de 56% y 51%, no existiendo diferencias estadísticamente significativas. Caso contrario con los grupos masculinos, donde se evidencia una diferencia estadísticamente significativa con un nivel de confianza del 90%, entre el 59.09% de estudiantes del género masculino de la escuela profesional de comunicación social y el 44.83% de los estudiantes del género masculino de la escuela profesional de publicidad y multimedia.



TABLA N° 06
RAZONES POR LAS QUE NO LEEN DIARIOS.

Razones de no lectura Respuestas	Estudiante de Comunicación Social		Estudiantes de Publicidad y Multimedia	
	fi	%	fi	%
No me agrada leer ese material	8	25	7	17.5
Falta tiempo (me dedico a estudiar)	0	0	8	20
Me da pereza	3	10	5	12.5
Siempre traen noticias negativas	6	20	3	7.5
Prefiero otras actividades recreativas	6	20	3	7.5
Nunca me interesó algún diario	2	5	6	15
Es un gasto, por ello no los compro	0	0	0	0
Nunca leí, no tengo hábito para ello	2	5	4	10
Otro, anote: virtual	5	15	4	10
Total	31	100	40	100

GRÁFICA N° 06
RAZONES POR LAS QUE NO LEEN DIARIOS.



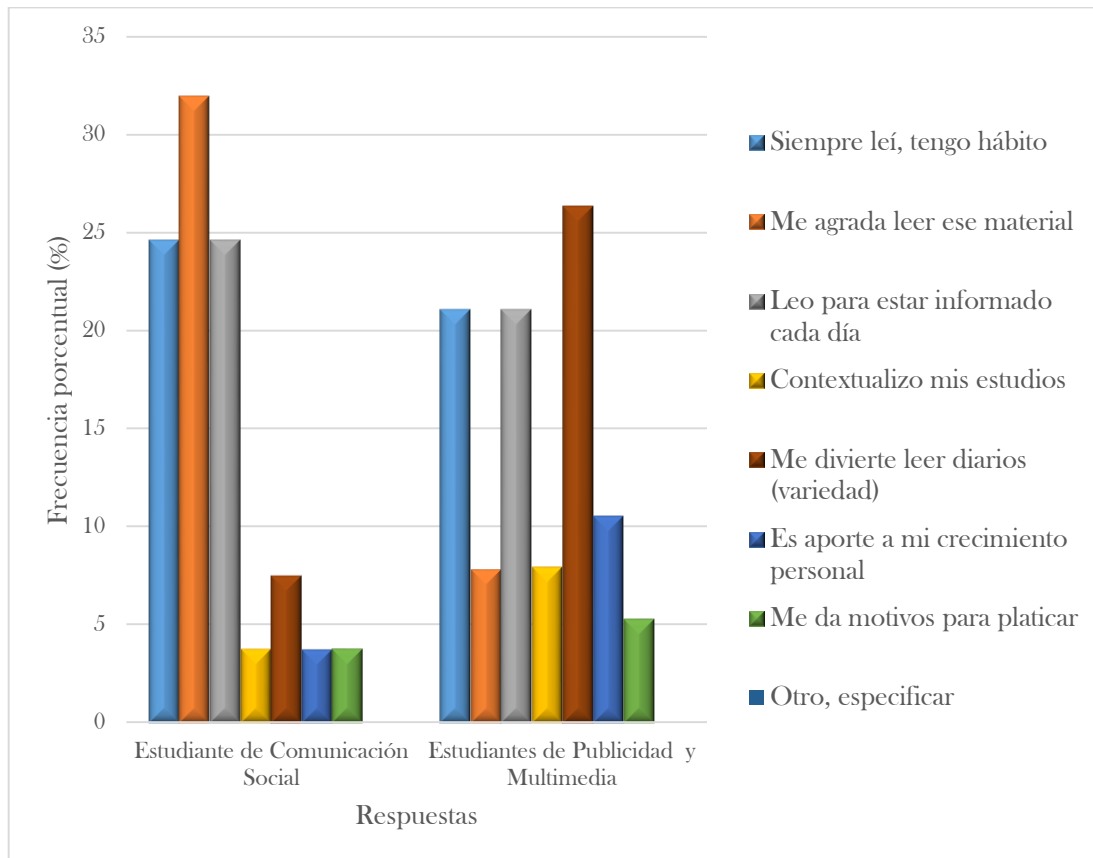
La tabla N° 06 muestra las razones por las que los estudiantes participantes no leen, existiendo en los estudiantes de comunicación social un 25% que no le agrada leer periódicos, un 20% que indican que los periódicos siempre traen noticias negativas, otro 20% que prefiere realizar otras actividades recreativas y un 15% que prefiere realizar la lectura de las noticias en medios virtuales. Caso distinto se aprecia en los estudiantes de publicidad y multimedia, quienes indican que no leen diarios porque les falta tiempo, en un 20%, no les agrada leer ese material, en un 17.5%, y nunca les interesó algún diario, en un 15%, como motivos más representativos a la no lectura de diarios.

2. Relación de respuestas de los estudiantes de Comunicación Social y los estudiantes de Publicidad y Multimedia.

TABLA N° 07
RAZONES POR LAS QUE LEEN DIARIOS.

Razones de lectura Respuestas	Estudiante de Comunicación Social		Estudiantes de Publicidad y Multimedia	
	fi	%	fi	%
Siempre leí, tengo hábito	10	24.59	8	21.05
Me agrada leer ese material	13	31.97	3	7.89
Leo para estar informado cada día	10	24.59	8	21.05
Contextualizo mis estudios	2	3.77	3	7.89
Me divierte leer diarios (variedad)	3	7.54	10	26.32
Es aporte a mi crecimiento personal	2	3.77	4	10.53
Me da motivos para platicar	2	3.77	2	5.26
Otro, especificar	0	0	0	0.00
TOTAL	41	100	38	100
Ma	5.082		4.75	
DS	5.88		3.60	

GRÁFICA N° 07
RAZONES POR LAS QUE LEEN DIARIOS.



La presente tabla N° 07 corresponde a respuestas múltiples de la cédula en cuestión, mostrando al total de la muestra al número de estudiantes que leen diarios, siendo 41 en comunicación social y 38 en publicidad, de encuestados de cada escuela profesional. Entorno a este nuevo 100%, se evidencia que la escuela profesional de comunicación social, el 31.97% le agrada leer el material que se presenta en los diarios, un 24.59% indica que siempre leyeron diarios y tienen hábito de hacerlo, y así también otro 24.59% indica que leen para estar informado cada día. En la escuela profesional de publicidad y multimedia se encuentra que un 26.32% le divierte leer diarios y que un 21.05% lee para estar informado cada día.

Se aprecia de igual manera, que existe mayor variabilidad de razones de lectura de diarios en los estudiantes de comunicación social, siendo su desviación estándar de

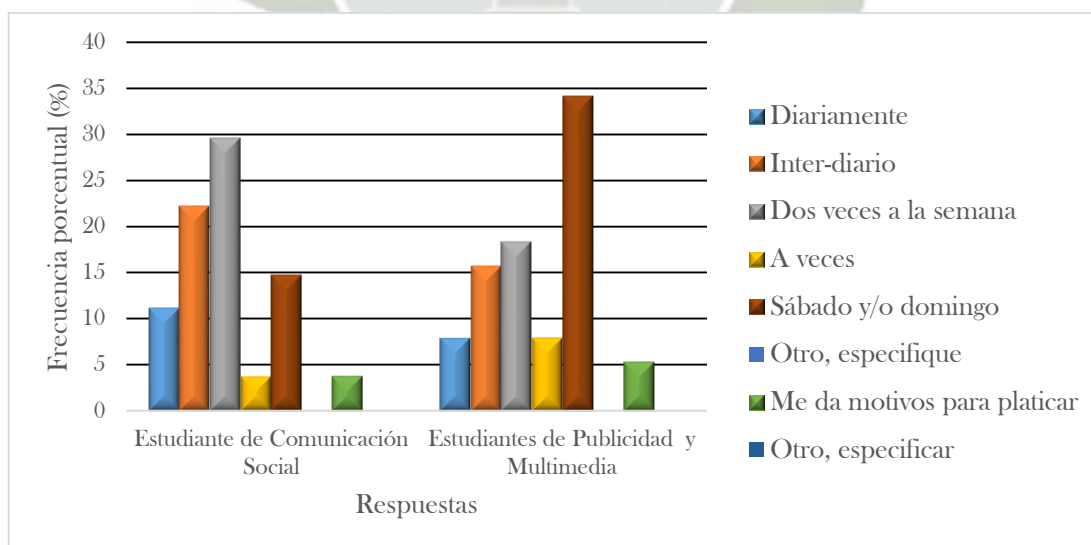
5.88 sobre una media de 5.082, mostrando la polaridad de respuestas en las razones. En la escuela profesional de publicidad y multimedia se aprecia que la variabilidad es de 3.60, y con una media aritmética de 4.75, lo que muestra la dispersión de los estudiantes en mayor homogeneidad entre todas las respuestas; los estudiantes de publicidad y multimedia muestran diversificación en las razones de lectura de diarios, predominando las antes mencionadas.



TABLA N° 08
FRECUENCIA DE LECTURA DE DIARIOS.

Frecuencia de lectura Respuestas	Estudiante de Comunicación Social		Estudiantes de Publicidad y Multimedia	
	fi	%	fi	%
Diariamente	5	11.11	3	7.89
Inter-diario	9	22.22	6	15.79
Dos veces a la semana	12	29.63	7	18.42
A veces	9	22.22	9	23.68
Sábado y/o domingo	6	14.81	13	34.21
Otro, especifique	0	0	0	0.00
Total	41	100	38	100
Ma	6.89		6.33	
DS	3.44		4.28	

GRÁFICA N° 08
FRECUENCIA DE LECTURA DE DIARIOS.



Se puede observar en la tabla N° 08 las frecuencias de lectura de diarios de los estudiantes de comunicación social y los estudiantes de publicidad multimedia, donde existe una lectura predominante dos veces por semana del 26.63% y una lectura de sábados y domingo del 34.21% respectivamente. Una lectura entericiaría de 22.22% y 15.79 respectivamente, y en menor grado se aprecia la lectura diaria con un 11.11% y 7.89% respectivamente.

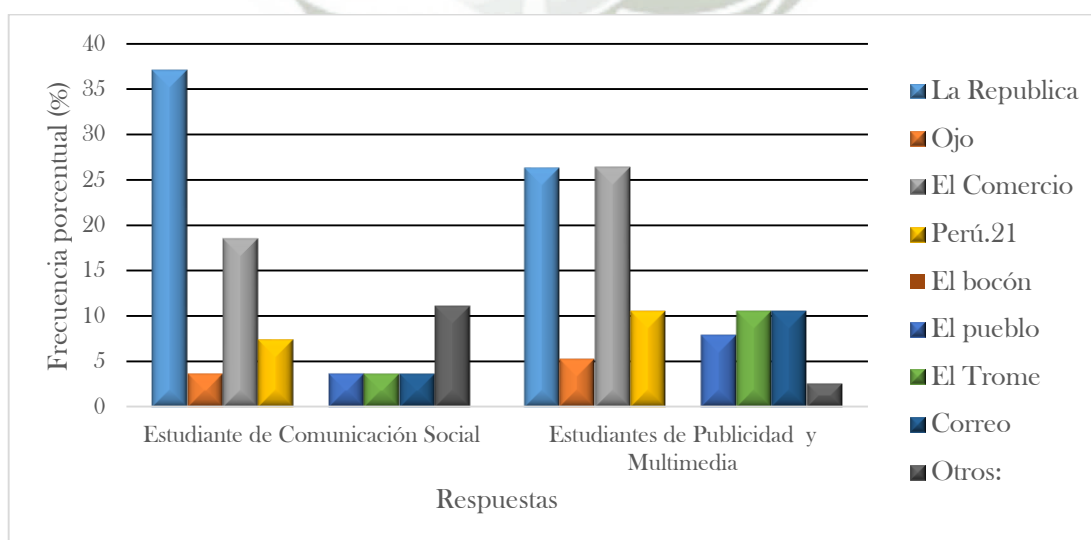
Ambas escuelas profesionales presentan una media aritmética que oscila en los 6 participantes, siendo las máximas frecuencias absolutas de 12 (29.63%) estudiantes en la escuela profesional de comunicación social y 13 (34.21%). La diferencia entre las desviaciones estándar es de 0.84, existiendo una distribución heterogénea en cada escuela profesional.



TABLA N° 09
PREFERENCIA EN LA LECTURA DEL DIARIO.

Preferencia de diario Respuestas	Estudiante de Comunicación Social		Estudiantes de Publicidad y Multimedia	
	fi	%	fi	%
La Republica	15	37.04	10	26.32
Ojo	2	3.70	2	5.26
El Comercio	8	18.52	10	26.32
Perú.21	3	7.41	4	10.53
El bocón	0	0	0	0.00
El pueblo	2	3.70	3	7.89
El Trome	2	3.70	4	10.53
Correo	6	14.81	4	10.53
Otros:	5	11.11	1	2.63
Total	41	100	38	100
Ma	4.60		4.22	
DS	6.86		4.33	

GRÁFICA N° 09
PREFERENCIA EN LA LECTURA DEL DIARIO.



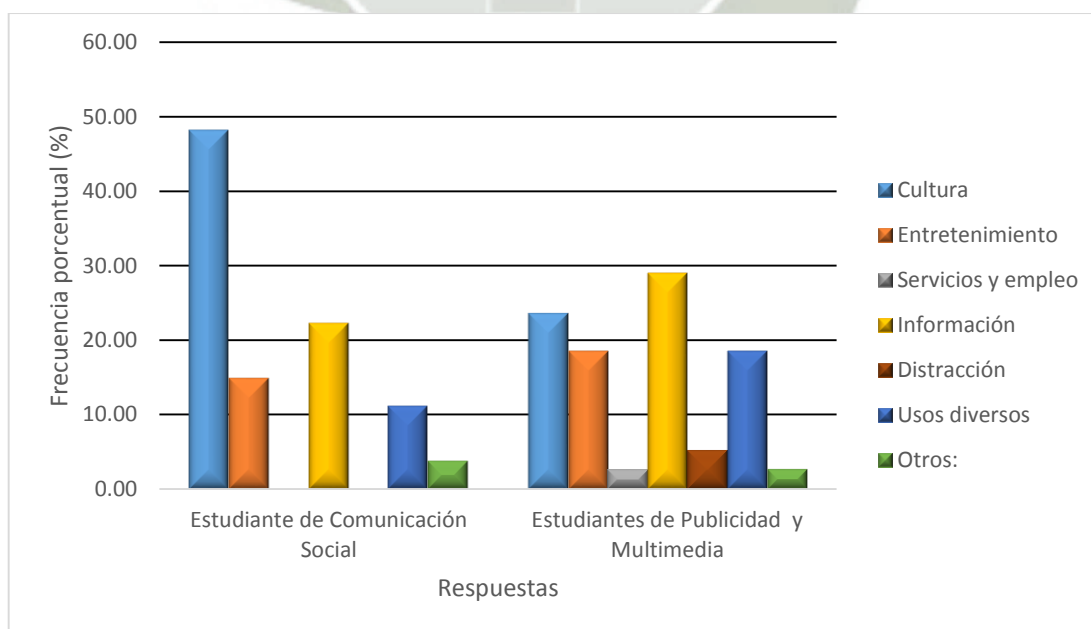
La presente tabla N° 09, preferencia de diario por los estudiantes de comunicación social y los estudiante de publicidad y multimedia, se muestra que el diario de mayor preferencia por los estudiante de comunicación y multimedia, es La Republica, con un 37.05% equivalente a 15 estudiantes que indican su preferencia por este diario, seguido el diario El Comercio con un 18.52%. En similar comportamiento se aprecia que en la escuela profesional de publicidad y multimedia el interés de lectura es el diario La República con un 26.32% seguido por El Comercio con un 26.32%. En ambas escuelas profesionales, no hay preferencias por la lectura del diario El Bocón.



TABLA N° 10
TEMAS DE MAYOR INTERÉS EN LA LECTURA DE UN DIARIO.

Temas de interés Respuestas	Estudiante de Comunicación Social		Estudiantes de Publicidad y Multimedia	
	fi	%	fi	%
Cultura	20	48.15	9	23.68
Entretenimiento	6	14.81	7	18.42
Servicios y empleo	0	0.00	1	2.63
Información	9	22.22	11	28.95
Distracción	0	0.00	2	5.26
Usos diversos	4	11.11	7	18.42
Otros:	2	3.70	1	2.63
Total	41	100	38	100
Ma	4.596		5.42857143	
DS	6.86		3.87	

GRÁFICA N° 10
TEMAS DE MAYOR INTERÉS EN LA LECTURA DE UN DIARIO.



Los temas de interés por los estudiantes de comunicación social y los estudiantes de publicidad y multimedia, son presentados en la tala N° 10, donde se muestra que los estudiantes de comunicación social prefieren los temas de cultura en un 37.04%, y los estudiantes de publicidad y multimedia prefieren los temas de información en un 28.95%, seguido por un 23.68% por el tema de cultura.

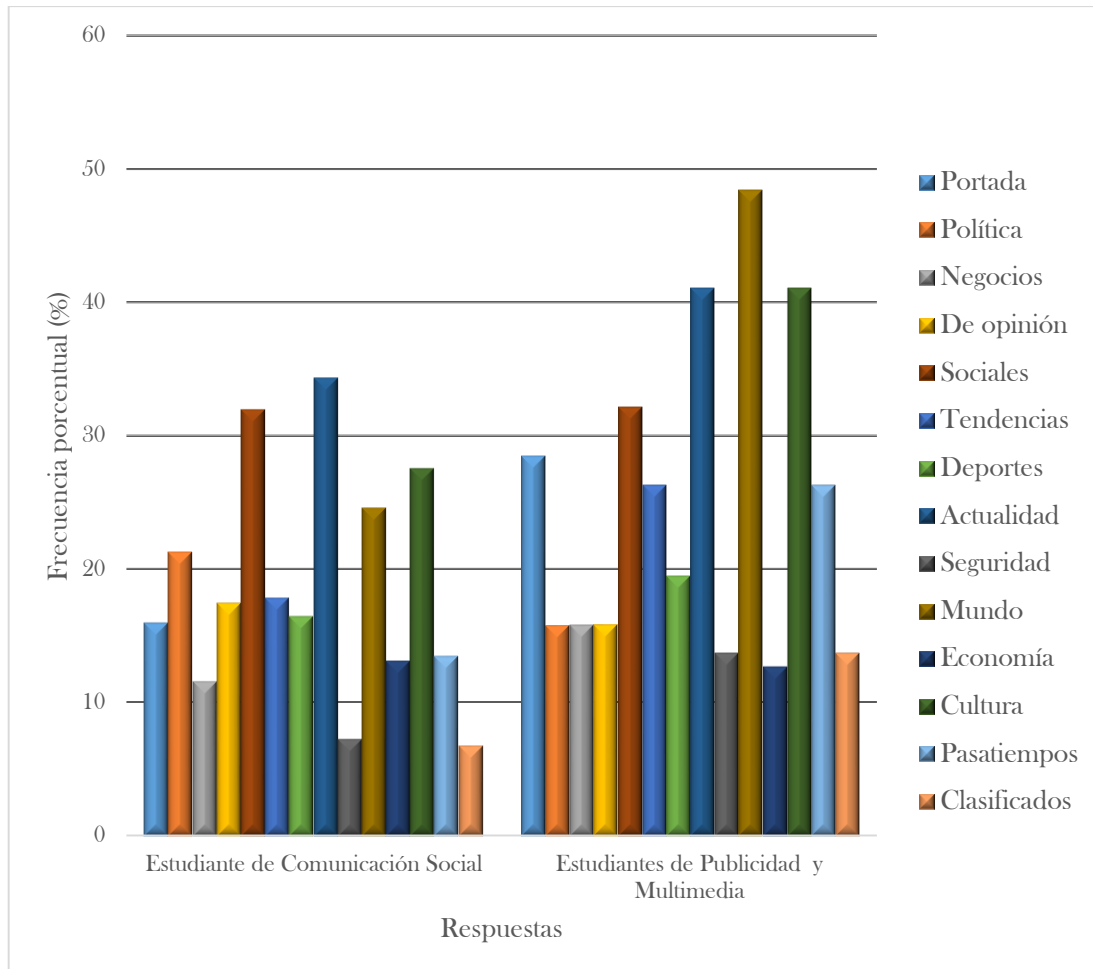
La desviación estándar en la escuela profesional de comunicación social es de 6.86, indicando la heterogeneidad o variedad los extremos presentes en las temas de interés y el pronunciamiento del interés de la cultura y el desinterés en el tema de distracción, así como en las bajas puntuaciones en los temas de entretenimiento, información, usos diversos y otros. En la escuela profesional de publicidad y multimedia la desviación estándar es de 3.87, indicando que existe mayor distribución homogénea de los participantes de esta escuela profesional en los temas de interés presentes en los diarios.



TABLA N° 11
LECTURA DE LA SECCIÓN DE MAYOR INTERÉS EN EL DIARIO.

Sección de diario de interés Respuestas	Estudiante de Comunicación Social		Estudiantes de Publicidad y Multimedia	
	fi	%	fi	%
Portada	33	15.96	54	28.42
Política	44	21.28	30	15.79
Negocios	24	11.60	30	15.79
De opinión	36	17.41	30	15.79
Sociales	66	31.91	61	32.11
Tendencias	37	17.89	50	26.32
Deportes	34	16.44	37	19.47
Actualidad	71	34.33	78	41.05
Seguridad	15	7.25	26	13.68
Mundo	51	24.66	92	48.42
Economía	27	13.06	24	12.63
Cultura	57	27.56	78	41.05
Pasatiempos	28	13.54	50	26.32
Clasificados	14	6.77	26	13.68
Otros:	0	0.00	0	0.00
Valor Total	207	100	190	100
Ma	35.800		44.4	
DS	31.88		49.21	

GRÁFICA N° 11
LECTURA DE LA SECCIÓN DE MAYOR INTERÉS EN EL DIARIO.



La presente tabla N° 11 muestra las secciones de interés de diarios de los estudiantes universitarios de las escuelas profesional de comunicación social y de publicidad y multimedia. En esta tabla se realiza una ponderación de las secciones de 0 a 207 y de 0 a 190 respectivamente en cada escuela profesional, y los porcentajes resultantes en la escuela profesional de comunicación social son 34.33%, equivalente a 71 puntos sobre la puntuación total en la sección de actualidad, seguida de un 31.91% en la sección de sociales y un 27.56% en la sección de cultura. En la escuela profesional de publicidad y multimedia se aprecia que la sección mundo es la más leída, con un 48.42%, equivalente a un puntaje de 92, la sección de cultura presenta una puntuación de 78 que representa el 41.05% de la puntuación máxima y, la sección de actualidad presenta un 41.05% o 78 de puntuación del total.

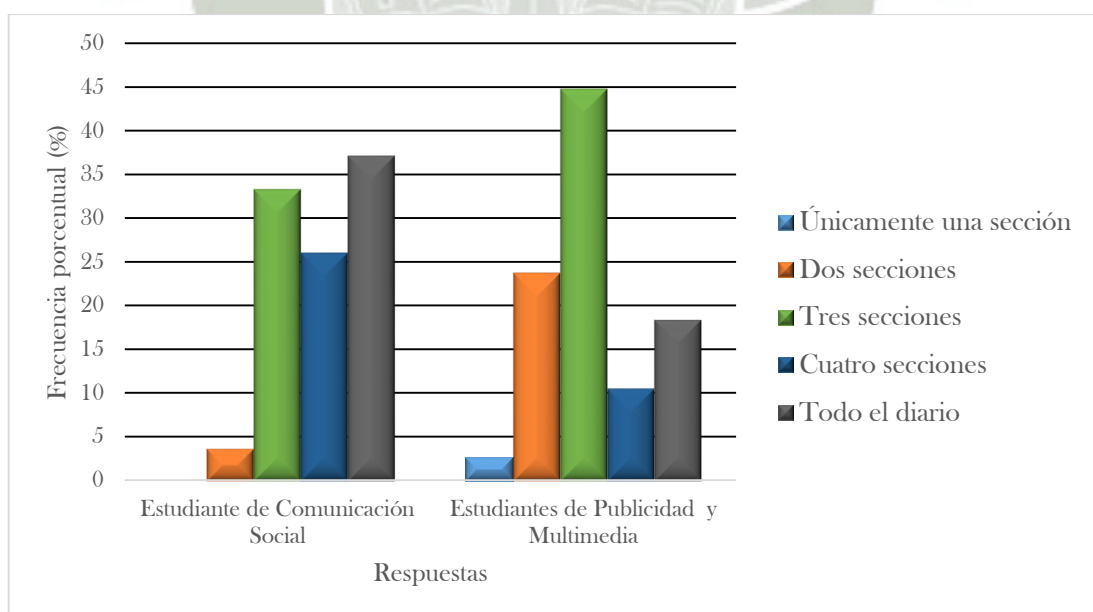
La media aritmética u valor promedio en los estudiantes de comunicación social es de 35.8 y en los de publicidad y multimedia es 44.4, con una desviación estándar de 31.88 y 49.21 respectivamente, lo que muestra la mayor heterogeneidad en las secciones de interés de los estudiantes de publicidad y multimedia; la preferencia considerable por la sección de mundo, cultura y actualidad sobre las otras secciones. En la escuela profesional de comunicación social presenta una preferencia más homogénea entre las secciones de los diarios, no existiendo una marcada diferencia entre las secciones de actualidad, sociales y cultura con las demás secciones.



TABLA N° 12
EXTENSIÓN DE LECTURA DE DIARIO SEGÚN SECCIONES.

Extensión de lectura por secciones Respuestas	Estudiante de Comunicación Social		Estudiantes de Publicidad y Multimedia	
	fi	%	fi	%
Únicamente una sección	0	0.00	1	2.63
Dos secciones	2	3.70	9	23.68
Tres secciones	14	33.33	17	44.74
Cuatro secciones	11	25.93	4	10.53
Todo el diario	15	37.04	7	18.42
Total	41	100	38	100
Ma	8.272		7.6	
DS	5.71		6.61	

GRÁFICA N° 12
EXTENSIÓN DE LECTURA DE DIARIO SEGÚN SECCIONES.



La tabla N° 12 presenta la extensión de lectura de diario según secciones, por los estudiantes de comunicación social y los estudiantes de publicidad y multimedia, encontrándose que los estudiantes de comunicación social, en un 37.04%, leen todo el diario. Los estudiantes universitarios participantes de la escuela profesional de publicidad y multimedia, leen en un 44.74%, tres secciones del diario.

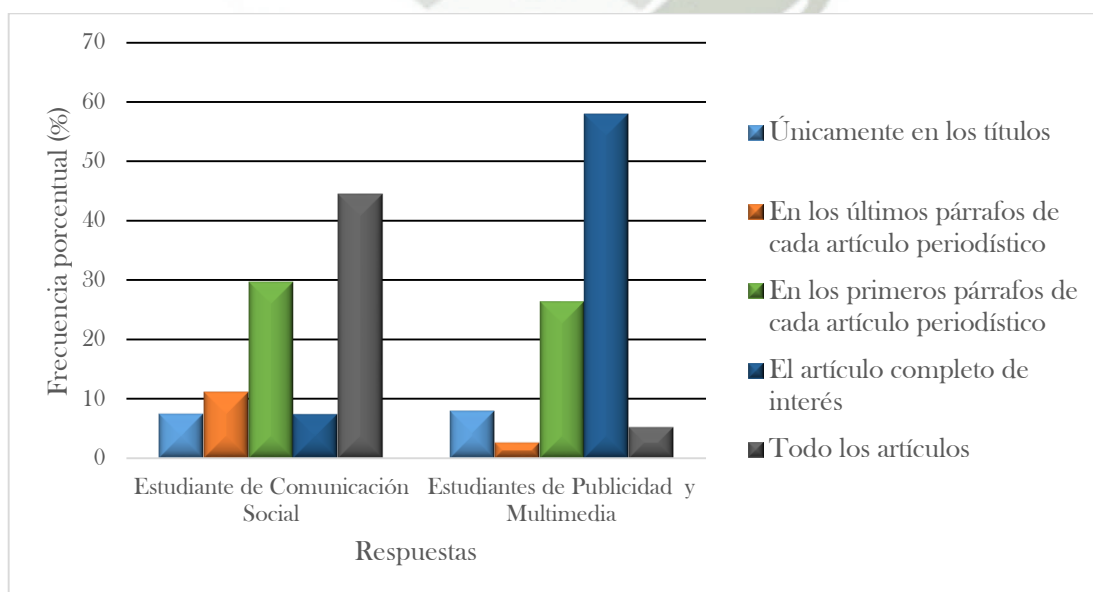
Las desviaciones estándar de la escuela profesional de comunicación social y publicidad y multimedia son de 5.71 y 6.61 respectivamente, encontrándose mayor heterogeneidad en el segundo grupo, el cual presenta el marcado 44.74% en la lectura de tres secciones, existiendo en el grupo de comunicación social una distribución más homogénea entre las opciones de tres secciones, cuatro secciones y todo el diario, en un 33.33%, 25.93%, y 37.04% respectivamente.



TABLA N° 13
EXTENSIÓN DE LECTURA DE DIARIO SEGÚN ARTÍCULO.

Extensión de lectura por artículo Respuestas	Estudiante de Comunicación Social		Estudiantes de Publicidad y Multimedia	
	fi	%	fi	%
Únicamente en los títulos	3	7.41	3	7.89
En los últimos párrafos de cada artículo periodístico	5	11.11	1	2.63
En los primeros párrafos de cada artículo periodístico	12	29.63	10	26.32
El artículo completo de interés	3	7.41	22	57.89
Todo los artículos	18	44.44	2	5.26
Total	41	100	38	100
Ma	8.272		7.6	
DS	7.55		11.38	

GRÁFICA N° 13
EXTENSIÓN DE LECTURA DE DIARIO SEGÚN ARTÍCULO.



La presente tabla N° 13 muestra la extensión de lectura de diarios según artículo, evidenciándose que los estudiantes de comunicación social leen todos los artículos en un 44.44% y, en un 29.63% leen los primeros párrafos de cada artículo periodístico. Los estudiantes de publicidad y multimedia leen en un predominante 57.89%, el artículo completo de interés.

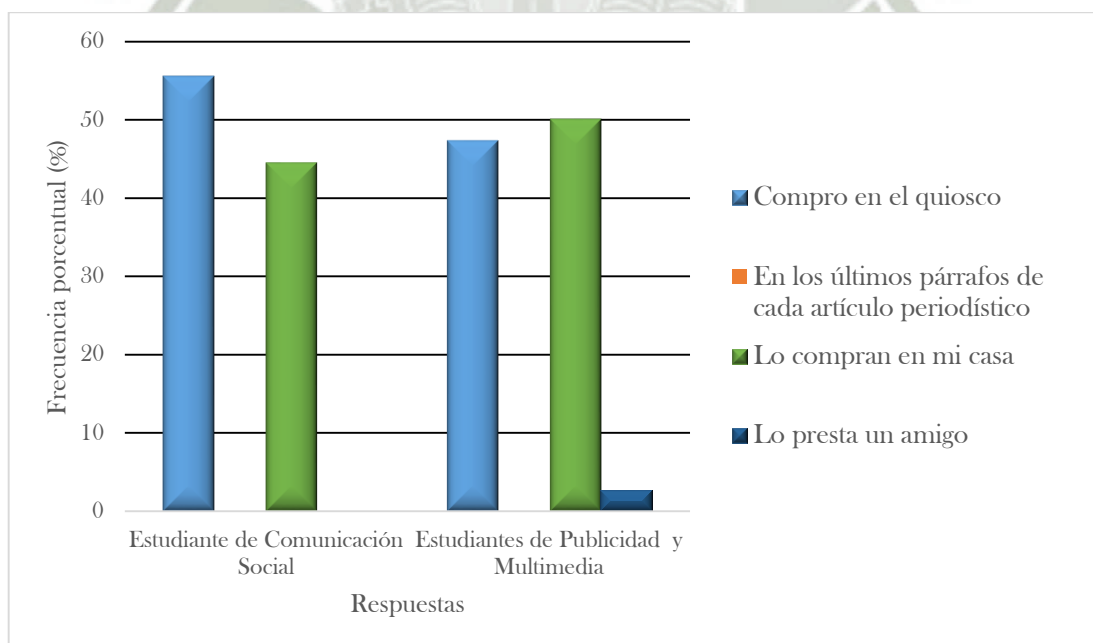
La desviación estándar de 11.38 de los estudiantes de publicidad y multimedia, muestra la tendencia de la lectura completa del artículo de interés de un diario, sobre las otras opciones de extensión de lectura del diario. En la escuela de comunicación social se aprecia una desviación estándar de 7.55, que permite apreciar que la extensión de lectura es en todo el artículo y en los primeros párrafos de cada artículo periodístico.



TABLA N° 14
LUGAR DE ADQUISICIÓN DE DIARIO.

Lugar de adquisición de diario Respuestas	Estudiante de Comunicación Social		Estudiantes de Publicidad y Multimedia	
	fi	%	fi	%
Compro en el quiosco	23	55.56	18	47.37
Lo consigo en Biblioteca	0	0	0	0.00
Lo compran en mi casa	18	44.44	19	50.00
Lo presta un amigo	0	0.00	1	2.63
Total	41	100	38	100
Ma	10.340		9.5	
DS	10.97		9.13	

GRÁFICA N° 14
LUGAR DE ADQUISICIÓN DE DIARIO.



En la presente tabla N° 14, se evidencia que los estudiantes de comunicación social prefieren el lugar de adquisición de diario, en el quiosco en un 55.56% y en un 44.44% lo compran en su casa. Similar comportamiento se evidencia en los estudiantes de publicidad y multimedia, quienes en un 50% lo compran en casa y un 47.37% lo compran en el quiosco.



3. Discusión

El presente trabajo de investigación, trata sobre la lectura y secciones de interés en los diarios de la localidad, por los estudiantes universitarios de la escuela profesional de comunicación social y la escuela profesional de publicidad y multimedia de la Universidad Católica de Santa María.

Los resultados totales de los estudiantes universitarios, comprendió una muestra de 72 estudiantes de la escuela profesional de comunicación social de una unidad de estudio de 301; y 78 estudiantes de publicidad y multimedia, de una población de una unidad de estudio de 347. Con los datos obtenidos se realizó el análisis y discusión de los mismos, generando con ellos las conclusiones y recomendaciones pertinentes de la investigación.

Al realizar el análisis de relación de lectura de diarios entre los estudiantes de comunicación social y los estudiantes de publicidad y multimedia, se aprecia en la tabla N° 03, que los estudiantes de comunicación social (57.45%) leen un 8.73% más los diarios que los estudiantes de publicidad y multimedia (48.72%), quienes su porcentaje de lectura de diarios es menor al 50%. Sin embargo, a un nivel de confianza del 90% no presentan una diferencia estadísticamente significativa en la acción de lectura de diarios.

La lectura, como es la de periódicos, contribuye en múltiples capacidades cognitivas (Cuetos, 1996), por tanto es probable que los estudiantes de comunicación social, respondan mejor a dichas capacidades como a los atributos que señalados por el ministerio de educación (2009), como son la fluidez lectora, aumento de vocabulario, capacidad de observación, atención y concentración, entre otros

En relación a los géneros, esta comparación nos permite identificar que en ambas escuelas profesionales de estudio, el género femenino realizan la lectura de diarios en un 56% y 51% en las escuelas profesionales de comunicación social y publicidad y multimedia respectivamente, no existiendo una diferencia estadísticamente

significativa. Hecho contrario que se presenta en las comparaciones de la lectura del género masculino, donde se ve que la acción de lectura de diarios en los estudiantes de comunicación social es de 59.09% y en los estudiantes de publicidad y multimedia es de 44.83%, con una considerable diferencia de 14.26%, siendo estadísticamente significativa a un nivel de confianza del 90%, por lo que se podría interpretar que hay falta de hábito de lectura, desinterés y baja cultura en los estudiantes del género masculino de la escuela profesional de publicidad y multimedia, corriendo el riesgo de ser considerados futuros analfabetos funcionales según lo manifiesta Condemarin (2000), a diferencia de los de comunicación social que tienen un regular hábito, con posibilidades de fortalecer y potencializar el hábito lector.

De acuerdo a los datos de la tabla N° 08, se evidencia que los diarios más queridos en ambas escuelas profesionales son La República y El Comercio, notándose con mayor presencia esta preferencia en los estudiantes de comunicación social, con un 37.05%; por lo que se diagnostica que son estudiantes con un nivel informativo considerable, y que coincide con el nivel académico que van cursando, al considerarse estos dos diarios con un prestigio, objetividad y credibilidad a diferencia del diario El Bocón, el cual no tiene ningún lector.

Los temas de interés en la lectura de los diarios, a través de la tabla N° 09 se aprecia que los estudiantes de comunicación social prefieren los temas de cultura en un 37.04%, y los estudiantes de publicidad y multimedia prefieren los temas de información en un 28.95%. Ambas secciones enriquecen a la persona y permiten tener un bagaje de conocimientos adecuados para los estudios que cursan los estudiantes participantes.

Las secciones de interés de diarios de los estudiantes universitarios de las escuelas profesional de comunicación social y de publicidad y multimedia, se presentan en la tabla N° 10, donde se encuentra que los porcentajes resaltantes en la escuela profesional de comunicación social son 34.33%, equivalente a 71 puntos sobre la puntuación total de 207 en la sección de actualidad, seguida de un 31.91% en la sección de sociales y un 27.56% en la sección de cultura. En la escuela profesional de

publicidad y multimedia se aprecia que la sección mundo es la más leída, con un 48.42%, equivalente a un puntaje de 92 de 190, la sección de cultura presenta una puntuación de 78 que representa el 41.05% de la puntuación máxima y, la sección de actualidad presenta un 41.05% o 78 de puntuación del total. Quiere decir que los estudiantes de comunicación social, buscan secciones referentes a aquello que pueda enriquecer esta formación profesional, como son las secciones de actualidad, sociales y cultura, que en conjunto le van a permitir estar conectados con la realidad y ser portadores objetivos del ejercicio de la comunicación social. En los estudiantes de publicidad y multimedia, las secciones de interés son mundo, cultura y actualidad, señalando la tendencia de informarse no solamente a nivel nacional, sino internacional, perfilándose a un contexto internacional, y en la asunción de un mundo globalizado en la que se requiere que estos profesionales estén a la vanguardia de los sucesos del mundo contemporáneo.

En general, la mayor lectura de uno o más diarios, va más allá de la lectura literal de la lectura contribuye a enriquecer el acervo cultural de los estudiantes universitarios, permite contrarrestar su forma de percibir las cosas con la información lograda y obtener un sentido crítico de las cosas, potencializar habilidades y valores, significando también conseguir una mayor identificación con la sociedad que nos ha tocado vivir,

En las especialidades de comunicación social y de publicidad es posible que este tipo de lectura contribuya asimismo a despertar nuevas inquietudes, intereses, motivaciones para profundizar en el campo de sus estudios especializados, aportar en su sentido creativo, moldeando el pensamiento, la imaginación y las actitudes; al mejorar las competencias intelectuales, también mejoraría la visión contextualizada de sus estudios o carreras.

Es posible que se oriente mejor la función transformadora de la sociedad, en la búsqueda de aportar a una sociedad más culta; se trata de tramontar la información sensacionalista, materialista pragmática para dar sentido a la vida, sentido más

humano, de servicio y superación. Hay toda una perspectiva de impulsar la motivación personal y grupal para la paz, la seguridad, la buena convivencia.

Una práctica positiva lo constituiría si desde la cátedra se motivara y apoyara la lectura de diarios y su relación a su formación universitaria y profesional, propiciando una conciencia acerca de la lectura, la lectura de diarios y de la lectura de la realidad, contrastando la experiencia, la reflexión y la puesta en práctica de opinión, escribir en tanto ser también ciudadanos de este país.



CONCLUSIONES

PRIMERA: Que la lectura de diarios por parte de los estudiantes de la Escuela de comunicación social es de 57.45% y de los estudiantes de la Escuela de Publicidad es de 48.72%, y no existen diferencias estadísticamente significativas.

SEGUNDA: Los temas de mayor interés en la lectura de diarios por los estudiantes de comunicación social son: Cultura con un 48.15%, información en un 22.22%. Mientras que en los estudiantes de publicidad y multimedia son: Información con un 28.95% y cultura con un 23.68%.

TERCERA: La lectura de las secciones de mayor interés de los estudiantes de la escuela profesional de comunicación social son: actualidad con un 34.33%, sociales con un 31.91% y cultura con un 27.56%; en tanto que en los estudiantes de la escuela profesional de publicidad y multimedia son: mundo con un 48.42%, cultura con un 41.05% y actualidad con un 41.05%.

CUARTA: Que existe relación en la lectura de las secciones de cultura y actualidad entre los estudiantes de ambas escuelas profesionales, y la diferencia está en la sección de sociales para los estudiantes de comunicación social y de mundo para los de publicidad y multimedia.

QUINTA: Los estudiantes de comunicación prefieren leer todo el diario (37.04%) y los estudiantes de publicidad y multimedios tienden a leer preferentemente tres secciones (44.74%) de los diarios.

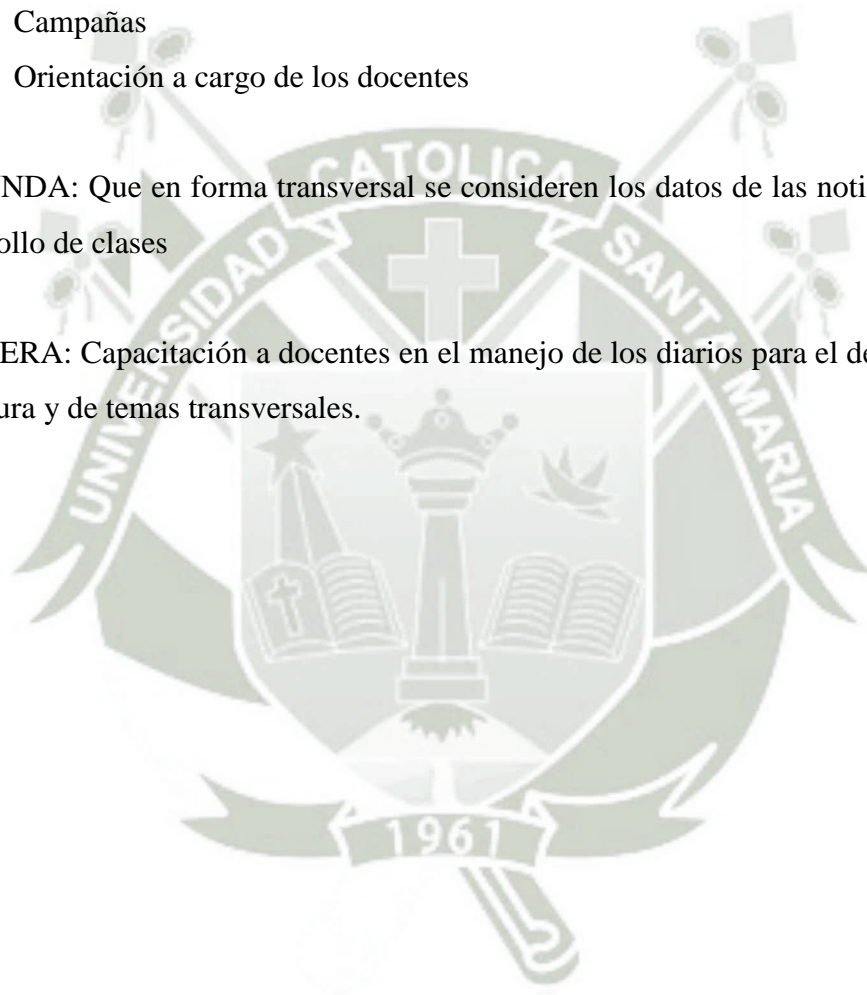
RECOMENDACIONES

PRIMERA: Que los Directores de Escuelas Profesionales, motiven, a través de diversos medios la lectura de diarios,. Con sentido crítico, contextualizado y formativo a través de:

- a. Conferencias
- b. Concursos
- c. Campañas
- d. Orientación a cargo de los docentes

SEGUNDA: Que en forma transversal se consideren los datos de las noticias para el desarrollo de clases

TERCERA: Capacitación a docentes en el manejo de los diarios para el desarrollo de la lectura y de temas transversales.



PROPUESTA

“REFLEXIÓN Y CIUDADANÍA A TRAVÉS DE LA LECTURA DE DIARIOS”

INTRODUCCIÓN:

La lectura de los diarios, se ha constituido en un elemento importante en la formación de estudiantes y profesionales y es urgente se prevean acciones que puedan coadyuvar en este proceso.

La ciudadanía implica también estar actualizados, informados de la realidad social, de provocar la participación y de ser actores concretos de una sociedad que requiere cambio social.

En esta perspectiva y considerando resultados investigativos se presenta la Propuesta denominada: “Reflexión y Ciudadanía a Través de la Lectura de Diarios”, en las que intervienen. Las autoridades, docentes y estudiantes.

JUSTIFICACIÓN

En estudiantes de carreras afines y vinculadas a la comunicación social, muestran una lectura de diarios que alcanza a casi la mitad del alumnado, constituyéndola la necesidad de profundizar en este tema.

Una forma de lograr mayor interés y preocupación por lo social es la lectura de los diarios, selección de temas y secciones que puedan aportarle en su análisis crítico y de propuestas sociales.

La lectura de diarios, debidamente realizada contribuye en el desarrollo cognitivo, de actitudes y de cultivo de valores de los estudiantes, lo que actualmente alcanza a la mitad de su práctica, en los alumnos de comunicación social y de publicidad y multimedia.

OBJETIVOS

Propiciar la formulación eventos académicos a nivel de docentes y alumnos, en torno a la lectura de diarios.

Desarrollar labor académica de los docentes a favor de la lectura de diarios y acciones complementarias.

Impulsar la participación de los estudiantes en eventos creativos para reforzar la lectura de diarios y actividades afines.

ACTIVIDADES

Primera Actividad: A nivel de directores de escuelas profesionales.

- A. Incluir en el Plan Anual la lectura de diarios
- B. Conferencias dirigidas a todos el alumnado universitarios:
 - Ciudadanía
 - Fortaleciendo las facultades cognitivas y actitudinales
 - Ser actores en el mundo a través de la lectura crítica de diarios
- C. Concurso sobre lectura:
 - Interpretación y aplicación personal de la lectura de diarios
 - Análisis y crítica de la realidad a partir de la lectura de diarios
- D. Alcanzar directivas orientadoras para los docentes de aula a fin de utilizar las noticias como temas transversales.

Segunda Actividad: Desarrollo de la labor académica de los docentes.

- A. Organización del equipo de lectura de diarios:
 - Integración de los docentes de comunicación y asignatura afines
 - Incluir en su Silabo el tema: lectura de diarios
 - Aplicar como tema transversal la lectura activa de diarios

- Exposición de diarios internacionales, nacionales y locales

Tercera actividad: Participación de alumnado.

- A. Organización de club de lectura
- B. Motivar debates entre los clubes y conferencias.

RESPONSABLES

- Organización: Directores
- Conducción: docentes
- Expositores invitados: Antropólogos, psicólogos, sociólogos.

EVALUACIÓN

Evaluación periódica:

- De todo el plan
- Por actividades

GASTOS

- Gastos autofinanciados por las escuelas profesionales.

BIBLIOGRAFÍA.

- ÁLVAREZ E., Y. (2012). *Hábitos de lectura en los estudiantes del noveno semestre de licenciatura en ciencias de la comunicación de la universidad de San Carlos de Guatemala*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación.
- BALLE, F.(1998). *Dictionnaire des médias*. España: Editorial Larousse
- BARATA, F. (2003). *Introdució al periodismo*. Barcelona: Universitat Ramon Llull.
- BERROCAL, S. y RODRIGUEZ-MARIBONA, C. (1998). *Análisis básico de la prensa diaria. Manual a leer periódicos*. Madrid:Universitas.
- BLEYER, W. (1927). *Main currents in the history of american journalis*. Boston Houghton Miflin.
- CASTELLO H., R. (1997). *Redacción periodística*. Ecuador: Ciespal.
- CHARNLEY, V. (1971). *Periodismo informativo*. Buenos Aires: Troquel.
- CONDEMARI, M. (2000). *El rol de la literatura en la enseñanza superior*. En Revista Psykhe. Chile: Universidad pontificia Católica de Chile.
- CORREA, M. (2003). *Hábitos de estudio y tarea en casa*. Estados Unidos: Ediciones de la Universidad de Illinois.
- CUETOS, F. (1996). *Psicología de la lectura: diagnóstico y tratamiento de los trastornos de lectura*. Madrid: Escuela Española.
- DOVIFAT, E. (1980). *Política de la información*. Pamplona: Eunsa.

Empresa Editora El Comercio (2016). Edición impresa. Recuperado el 29 de setiembre de 2016, de la fuente: <http://elcomercio.pe/impresa>.

FLORES G., R. (2000). *Factores que influyen en el desinterés por la lectura*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Humanidades. Departamento de Pedagogía y Ciencias de la Educación.

GARGALLO, B., PÉREZ, C., SERRAM B., SÁNCHEZ, F. y ROS, I. (2007). *Actitudes ante el aprendizaje y rendimiento académico en los estudiantes universitarios*. En revista Iberoamericana de Educación N°42: Organización de Estados iberoamericanos para la educación, la ciencia y la Cultura.

GOMIS, L. (1991). *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Barcelona-Buenos Aires: Paidós.

GRIJELMO, A. (2002). *El estilo del periodista*. Madrid: Taurus.

Grupo La República (2016), Edición impresa sur. Recuperado el 29 de setiembre de 2016, de la fuente: <http://larepublica.pe/edicion-impresa/sur/2016/10/01>

HACH, C. (1988). *Periódico Académico*. México: Edamex.

Instituto Pedagógico Latinoamericano y Caribeño – IPLAC (2001). *Didáctica general y optimización de la clase. Material complementario de la asignatura*. Perú: Derrama Magisterial–Lima.

Instituto Pedagógico Latinoamericano y Caribeño – IPLAC(2001). *Didáctica general y optimización de la clase. Material complementario de la Asignatura*. Perú: Derrama Magisterial-Lima.

- LASWELL, H. (1948). *The structure and function of communication and society: the communication of ideas*. New York: Institute for Religious and Social Studies.
- LEMUS, L. (1992). *Redacción y estilo periodístico*. Ecuador: Ciespal.
- MARTÍNEZ A., J. (2009). *El ocaso del periodismo tradicional*. Instituto de Estudios Almerienses.
- MATESANZ S., M. (s/f). *La lectura en la educación primaria: Marco teórico y propuesta de intervención*. España: UVA-Segovia.
- Ministerio de educación (2000). *¿Te gustan las clases de matemática? ¿Y las clases de lenguaje?*. Perú: En crecer. Boletín N°2
- Ministerio de educación (2007). *El plan lector en la educación Primaria*. Ecuador.
- Ministerio de educación (2009). *La lectura en PISA 2009. Marcos y pruebas de la evaluación*. Madrid.
- Ministerio de educación (2009). *Diseño curricular Nacional de educación básica Regular*. Perú
- Real Academia Española (2016). *Diccionario de la lengua española*. Madrid.
- RODA, R. (1989). *Medios de comunicación de masas: su influencia en la sociedad y en la cultura contemporánea*. Madrid: Centro de investigaciones sociológicas, siglo XXI.
- RODRIGO, M. (1989). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.

RODRIGO, M. (2010). *Communication theory and research in Spain: A paradigmatic case of a socio-humanistic discipline*. Setiembre 2010 vol 25, num 3, pag 273-286.

SANCHEZ, D. (1987). *Lectura de investigación en el Perú 1*. Perú: Editorial Educativa INIDE

SOLE, I. (2004). *Estrategias de lectura*. Barcelona: Grao.

STEIBERG, C. (1999). *Los medios de comunicación. Estudio sobre la comunicación pública*. México: Editorial Roble.

VV.AA., BLANCO, M. y ROMAN, J. (2009). *El ocaso del periodismo tradicional*. Almería: Instituto de estudios Almerienses.



ANEXO I
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
ESCUELA DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN Y CULTURA



LECTURA Y SECCIONES DE INTERÉS EN LOS DIARIOS DE LA LOCALIDAD, POR LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y LA ESCUELA PROFESIONAL DE PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA. AREQUIPA, 2016.

**Proyecto de tesis presentado por el bachiller
ELMER AMADEO PALOMINO VEGA
Para optar el Grado Académico de
MAESTRO EN COMUNICACIÓN Y
CULTURA**

AREQUIPA – PERÚ

2016

I. PREÁMBULO

El presente trabajo de investigación surge del análisis de la sociedad actual y los problemas que se van incrementando por el uso de la tecnología, los hábitos y los estilos de vida tendientes al sedentarismo, comodidad y la rutina improductiva.

Las problemáticas siempre han estado presentes, únicamente cambian con el tiempo, sin embargo, la solución base está en la educación y con ella el manejo de información que tiene la persona.

Es por esto que se busca conocer la situación actual de los estudiantes universitarios con respecto a la lectura así como de los asuntos que son de mayor interés, entorno al medio de comunicación escrita más antigua, los periódicos, y ser este de fácil acceso para el público y que brinda una información variada de la realidad social, política, económica, entre otros.

Con los resultados se podrá determinar la lectura de los diarios locales de Arequipa, por los estudiantes de la escuela profesional de comunicación social y la escuela profesional de publicidad y multimedia de la Universidad Católica de Santa María, y ser información base para el desarrollo de futuras investigaciones y propuestas con respecto a la adquisición y manejo de información a través del periódico.

II. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Lectura y secciones de interés en los diarios de la localidad, por los estudiantes universitarios de la escuela profesional de comunicación social y la escuela profesional de publicidad y multimedia de la Universidad Católica de Santa María. Arequipa, 2016.

1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. CAMPO, ÁREA Y LÍNEA DE ACCIÓN

- a. Campo : Ciencias de la Comunicación.
- b. Área : Géneros periodísticos.
- c. Línea : Lectura y temas de interés de diarios

1.2.2. ANÁLISIS DE LAS VARIABLES

VARIABLE	INDICADOR	SUB INDICADOR
Lectura de diarios de la localidad	➤ Lectura de diarios	- Disponibilidad de lectura de diarios
	➤ Hábitos de lectura de diario	- Frecuencia de lectura - Cantidad de lectura del diario
	➤ Preferencia de diarios	- Tipos de diarios. - Empresa de diario.
Temas de interés de diarios de la localidad	➤ Sección de interés	- Preferencia de la sección
	➤ Objetivo de la lectura del periódico	- Finalidad de la lectura

1.2.3. INTERROGANTES

¿Cómo se da la lectura de diarios en los estudiantes universitarios de la escuela profesional de comunicación social y la escuela profesional de publicidad y multimedia de la Universidad Católica de Santa María?

¿Cuáles son los temas de interés que leen los estudiantes universitarios de la escuela profesional de comunicación social y la escuela profesional de publicidad y multimedia de la Universidad Católica de Santa María?

¿Cómo se presenta lectura y secciones de interés en los diarios de la localidad, por los estudiantes universitarios de la escuela profesional de comunicación social y la escuela profesional de publicidad y multimedia de la Universidad Católica de Santa María. Arequipa, 2016?

1.2.4. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

a. Tipo de investigación:

De campo

b. Nivel del problema de investigación:

Descriptivo, relacional

1.3. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Consideración personal.

La formación y la práctica periodística que ejerzo, motivo el análisis de la lectura de diarios en el nivel universitario, toda vez que ello es parte de su cultura general, su identidad personal y su formación académica, sea cual fuere su profesión o especialidad.

La persona está en constante aprendizaje y adquisición de información, efectuándose desde lo informal de las conversaciones hasta lo formal recibido en las aulas académicas.

La recepción informativa es voluntaria e involuntaria, en el aspecto volitivo personal se aprecia la conseguida de los medios de comunicación escritos, los que posibilitan obtener datos precisos y a elección personal, permitiendo incrementarse el conocimiento en los temas de interés de cada estudiante.

El presente tema de investigación, es un tema de actualidad y de importancia, porque es deber de los estudiantes estar al día con la información local, regional, nacional e internacional, así mismo con fortalecer constantemente los hábitos que le impulse a desarrollarse como persona y, los hábitos de lectura son base en las exigencias sociales de nuestra época.

Consideración social

Toda lectura es un proceso que estimula a la imaginación y creatividad, en la actualidad, partes referentes para la medición de la inteligencia, porque permite crear esquemas mentales o estructuras de las operaciones o acciones en la mente realizadas para comprender el escrito, y los que se pueden emplear para las áreas sociales, laborales, profesionales o personales.

Conocer la lectura de diarios por la juventud permite tener una referencia del grado cultural y de información con el que afrontan los diferentes problemas en su vida diaria y ser conscientes de la realidad actual local, nacional y mundial.

El contacto con la realidad empleando un medio escrito, es acrecentar las experiencias de vida sin estar presente en ellas y con ello se aumenta la capacidad de perspectiva o visión, lo que permite tomar mejores decisiones en todos los ámbitos de la vida y a su vez aporta en su madurez de identidad social y nacional.

Consideración académica

La información es cimiento en el desarrollo académico, por lo que tratar el presente tema es importante para las escuelas profesionales por ser un indicador del nivel de información e intereses de discentes.

Los resultados permitirían contar con una información actualizada e ilustrativa que en las aulas de la maestría podrían enriquecer temas y acciones sobre este aspecto.

Consideración científica

El presente proyecto responde a la necesidad de profundizar conocimientos en la temática conforme las exigencias científicas, empleando instrumentos, técnicas y procedimientos validados, sistematizados que permitan llegar a un resultado confiable.



2. MARCO CONCEPTUAL

2.1 La lectura y su importancia

Leer es una acción necesaria para que la persona pueda desarrollarse en la sociedad, la que exige mayor preparación profesional al pasar de los años. Si bien leer puede considerarse algo sencillo por realizar su aprendizaje desde edades tempranas, es necesario conceptualizarlo. Solé (2002)¹ expresa que leer conlleva a un proceso de interacción entre el lector y el texto, donde el lector busca alcanzar objetivos que guían su lectura.

El lector, por tanto, tendrá objetivos propios con respecto a una determinada lectura, y así una interpretación o construcción del texto personal que puede equidistar a la que el autor intentó dar a conocer, debido a las experiencias personales, a los conocimientos previos, a los esquemas mentales, a los intereses, entre otras variables presentes en la persona al momento de realizar una lectura.

Es así que existen lectores diferentes, pero también existen textos diferentes, el plan de lectura, escritura e investigación de Centro (2007)² manifiesta la acción de comprender el lenguaje escrito por medio de la lectura, proceso que ofrece diferentes perspectivas según los agentes que intervengan como: tipo de lectura (intensiva o extensiva), tipos de textos, pluralidad de los objetivos.

El informe del programa internacional para la evaluación de estudiantes, PISA (2009)³ expresa el proceso evolutivo del acto de lectura, concepciones y la misma competencia lectora, en paralelo a las épocas, la cultura, sociedad, economía y sus cambios, y que últimamente las nuevas definiciones de aprendizaje y aprendizaje permanente han aumentado el discernimiento de la competencia lectora, indicando que la capacidad adquirida será también en los conocimientos, estrategias y destrezas que las personas van desarrollando durante su vida en todos los contextos, por medio de las interacciones con los diferentes miembros de la comunidad y familia cercana, y en

¹ SOLE, I. (2004). *Estrategias de lectura*. Barcelona: Grao.

² Ministerio de educación (2007). *El plan lector en la educación Primaria*. Ecuador.

³ Ministerio de educación (2009). *La lectura en PISA 2009. Marcos y pruebas de la evaluación*. Madrid.

resumen “La competencia lectora es comprender, utilizar, reflexionar y comprometerse con textos escritos para alcanzar los propios objetivos, desarrollar el conocimiento y potencial personal, y participar en la sociedad” (PISA, 2009)⁴

Es así que se entiende a la competencia lectora como un proceso complejo de diferentes perspectivas según los agentes presentes en él, como son: el tipo de lectura, los tipos de texto, la pluralidad de objetivos. (Plan de lectura, escritura e investigación de centro, 2007)⁵

En referencia al tipo de lectura, Matesanz (s/f)⁶ designa la lectura intensiva y la extensiva. La primera es una lectura de textos cortos, detallados y exhaustivos. La segunda es de textos extensos, donde se requiere una comprensión global, hábitos de lectura así como satisfacción por la misma, esta lectura es referida a los libros.

Este autor también sostiene que cada lector tiene objetivos particulares que guían su lectura, con ellos toma diferentes estrategias.

Se aprecia la complejidad de la lectura, pero de similar modo es su importancia. Monereo Fonto (citado por Solé, 2002)⁷ expresa de la frecuencia, necesidad y la presencia de la lectura en la vida, tanto en la etapa escolar como en el desenvolvimiento en la misma comunidad.

La competencia lectora es indispensable para el ritmo dinámico de la sociedad, y es relevante en los objetivos educativos los conocimientos propios del aprendizaje significativo o aprendizajes perdurables en el tiempo, de manera que se apliquen en diferentes actividades de la vida diaria. (PISA, 2009)⁸ La tecnología y los descubrimientos científicos son en cada minuto en cada rincón del mundo, y es una ventaja la adquisición de nuevos conocimientos que sean perdurables, y la misma

⁴ Ministerio de educación (2009). *La lectura en PISA 2009. Marcos y pruebas de la evaluación*. Madrid.

⁵ Ministerio de educación (2007). *El plan lector en la educación Primaria*. Ecuador.

⁶ MATESANZ S., M. (s/f). *La lectura en la educación primaria: Marco teórico y propuesta de intervención*. España: UVA-Segovia.

⁷ SOLE, I. (2004). *Estrategias de lectura*. Barcelona: Grao.

⁸ Ministerio de educación (2009). *La lectura en PISA 2009. Marcos y pruebas de la evaluación*. Madrid.

competitividad empresarial y social, exigen que las personas tengan una alta competencia lectora que permita adaptarse a la sociedad actual y sus retos.

En similar apreciación, Cuetos (1996)⁹, estipula de la actividad de la lectura como compleja al involucrar múltiples actividades cognitivas, las que se pueden ir incrementando y desarrollando de forma instantánea, en la gran mayoría, sin que el lector perciba mencionados procesos internos.

En el año 2009, El ministerio de educación¹⁰ presenta los siguientes atributos generados por la lectura:

Potencia la capacidad de observación, atención y concentración.

Incrementa el desarrollo y perfeccionamiento del lenguaje.

Favorece la fluidez lectora.

Aumenta el vocabulario.

Permite expresar sentimientos y pensamientos.

Estimula la curiosidad científica e intelectual.

Mejora la capacidad de juicio crítico, así como de análisis.

2.2 Hábitos de lectura

La lectura está presente en la vida humana como requerimiento para su correcto desenvolvimiento en la sociedad. Las personas que leen más podrán manejar mayor cantidad de información, e información es poder tomar mejores decisiones, conocer mejor el entorno y es ventaja competitiva. Por esto, es meritorio el tiempo dedicado a esta actividad en el día a día; los hábitos de lectura.

IPLAC (2001),¹¹ expresa que desde una visión general, “se entiende por hábitos las acciones componentes de las actividades que presentan un alto grado de automatización y se realiza con una participación relativamente baja de la conciencia.”, donde el hábito

⁹ CUETOS, F. (1996). *Psicología de la lectura: diagnóstico y tratamiento de los trastornos de lectura*. Madrid: Escuela Española.

¹⁰ Ministerio de educación (2009). *Diseño curricular Nacional de educación básica Regular*. Perú

¹¹ Instituto Pedagógico Latinoamericano y Caribeño – IPLAC(2001). *Didáctica general y optimización de la clase. Material complementario de la Asignatura*. Perú: Derrama Magisterial-Lima.

se llega a realizar, una vez que está presente, sin mayor esfuerzo las acciones, volviéndose estas como automáticas.

Se encuentra, en similar postura a Correa (2003)¹² comenta que “los hábitos son formas adquiridas de actuar que se presentan automáticamente. El individuo que adquiere un hábito actúa sin necesidad de darse cuenta, de ahí que se ha dicho que no son otra cosa que un reflejo firmemente establecido”.

Sánchez (1987)¹³ comenta a cerca del hábito de lectura lo siguiente:

Es una capacidad adquirida que predispone al sujeto a la lectura, pero hay que tener en cuenta, que tanto en la adquisición como en el desarrollo de hábito, se presentan factores o agentes, que favorecen o dificultan su progresión a estos, se denominan factores intervinientes, porque en alguna medida tienen relación con la manifestación del hábito de lectura. Por ejemplo, en el hábito de beber consideramos como factores intervinientes: la bebida, la presencia de una amigo, entre otros, del mismo modo, en el hábito de leer se considera como tales: un libro interesante, el ejemplo de los padres o el deseo interno de la persona. Estos factores pueden intervenir positiva o negativamente en la manifestación del hábito.

Formar un hábito comprenderá un proceso de acciones conjunta hacia un objetivo consciente hasta su realización inconsciente de su realización. De igual manera, se debe considerar el tipo de hábito, condiciones del entorno, características de la persona. El IPLAC (2001)¹⁴ comenta que cuando el estudiante tiene conocimiento del resultado de las acciones a ejecutar, la formación del hábito será más sencilla y demandará menos tiempo eliminar errores, automatizar acciones correctas de la actividad y con ello, una formación del hábito apropiada,

¹² CORREA, M. (2003). *Hábitos de estudio y tarea en casa*. Estados Unidos: Ediciones de la Universidad de Illinois.

¹³ SANCHEZ, D. (1987). *Lectura de investigación en el Perú I*. Perú: Editorial Educativa INIDE

¹⁴ Instituto Pedagógico Latinoamericano y Caribeño – IPLAC (2001). *Didáctica general y optimización de la clase. Material complementario de la asignatura*. Perú: Derrama Magisterial–Lima.

Todo hábito, con sus variables y exigencias propias, supondrá un proceso similar. La lectura no escapa del proceso, proceso que un inicio puede tener defectos, por lo que Flores Gil (2000)¹⁵ plantea cuatro aspectos para mejorar en los hábitos de lectura, indicando como primer aspecto aislar el problema, detectando las diferentes emociones distractivas y vueltas problema por su impedimento a generar el hábito; el segundo son el aprendizaje de las técnicas de lectura básicas, como son: Mantener quieta la cabeza en la lectura, práctica de lectura diaria, lectura de los títulos, generar la relación entre los capítulos, detectar los diferentes caracteres e indicaciones tipográficas, poner atención en los encabezados, secciones o divisiones del capítulo, sumarios y conclusiones; Un tercer aspecto considerado por el autor es la práctica, la que conlleva la ejercitación del hábito a adquirir y cuando ya esté adquirido; Por último, aprovechar las habilidades nuevas, o el empleo consciente para actividades diversas.

a) Actitud y hábitos de lectura:

Gargallo (2007)¹⁶ comenta sobre las actitudes en los hábitos, como predisposiciones estables basadas en una organización duradera de creencias sobre la realidad que impulsa a actuar de una manera determinada.

La actitud es necesaria para el hábito, y una actitud involucra el aspecto cognitivo, afectivo-evaluativo y conductual, e influye en la atención que la persona tiene sobre los objetos u actividades. La actitud no es innato en la persona, se va adquiriendo con el paso del tiempo; son aprendizajes de experiencias positivas o negativas que toda persona va a tener durante su desarrollo por ello es meritorio considerar en la educación. (Ministerio de educación, 2000)¹⁷

El ministerio de educación del Perú, indica que las actitudes del estudiante hacia el aprendizaje y el agrado por las clases de lenguaje son alto con un 89% en primaria y un

¹⁵ FLORES G., R. (2000). *Factores que influyen en el desinterés por la lectura*. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Humanidades. Departamento de Pedagogía y Ciencias de la Educación.

¹⁶ GARGALLO, B., PÉREZ, C., SERRAM B., SÁNCHEZ, F. y ROS, I. (2007). *Actitudes ante el aprendizaje y rendimiento académico en los estudiantes universitarios*. En revista Iberoamericana de Educación N°42: Organización de Estados iberoamericanos para la educación, la ciencia y la Cultura.

¹⁷ Ministerio de educación (2000). *¿Te gustan las clases de matemática? ¿Y las clases de lenguaje?.* Perú: En crecer. Boletín N°2

87% en secundaria, y en paralelo un gusto hacia la lectura, lo que se reflejaría en los años siguientes en los estudiantes universitarios.

Condemarin (2000)¹⁸ manifiesta sobre el hábito de lectura en las personas alfabetizadas, aquellas personas que saben leer, y que al no practicar la lectura, ingresan a grupo de analfabetos funcionales; que sabiendo leer, no realizan esta actividad. Este hecho es real y se va incrementando constantemente con el mal uso de la tecnología.

2.3. El periodismo

El periodismo es la comunicación con el público sobre acontecimientos diversos suscitados en las áreas de la política, deporte, salud, entre otros. Para la existencia de esta comunicación, Lasswell¹⁹, quien fuera considerado como uno de los fundadores de los estudios acerca de la comunicación al público o en masas, destaca en el periodismo tradicional tres elementos: canal, mensaje y audiencia: “¿Quién? ¿Dice qué? ¿En qué canal? ¿A quién? ¿Y con qué efecto?”, y posteriormente, Albertos refiere a la actualidad donde existen interés en el manejo y entrega de información y entorno a los elementos mencionados que “Estamos ante el análisis de control... de contenido (una parte del mensaje... de medios (canal)... De audiencia... y de los efectos” y que “sociológicamente hablando hay periodismo solo a partir del momento histórico en que puede hablarse de la prensa como un eventual cuarto poder en el juego político de cierto número de países significativos dentro del mundo occidental”²⁰, destacando el periodismo y periodista que mantienen el profesionalismo y están en el ámbito rigurosamente informativo.

Medios de comunicación, provenientes del latín *medius* que significa que está entre dos cosas, en el área de la comunicación. Por tanto Francis Belle expresa que “un medio es un equipo técnico que permite a los hombres comunicar la expresión de su pensamiento, cualquiera que sea la forma y la finalidad de esta expresión”²¹. Berrocal y

¹⁸ CONDEMARI, M. (2000). *El rol de la literatura en la enseñanza superior*. En Revista Psykhe. Chile: Universidad pontificia Católica de Chile.

¹⁹ LASWELL, H. (1948). *The structure and function of communication and society: the communication of ideas*. New York: Institute for Religious and Social Studies.

²⁰ VV.AA., BLANCO, M. y ROMAN, J. (2009). *El ocaso del periodismo tradicional*. Almería: Instituto de estudios Almerienses.

²¹ BALLE, F.(1998). *Dictionnaire des médias*. España: Editorial Larousse

Rodriguez agregan y expresan que “el equipo técnico utilizado para la difusión de informaciones destinadas a un público masivo o especializado, controlado por sujetos que recogen, interpretan y valoran las noticias”²²

En el tiempo, la información entregada por los medios de comunicación (MMCC), han variado, presentando inicialmente información descriptiva y enunciación neutra cumpliendo el rol únicamente de canal, la que es su naturaleza desde el enfoque social. La información destinada al público, al pasar a ser manejada por los medios privados, desarrolla nuevos ámbitos como son el de opinión, entretenimiento, servicios, entre otros.

En la actualidad y con la influencia evidenciada por los MMCC sobre la organización social y el modo de vida de la sociedad, Roda²³ llega a afirmar que es incuestionable el efecto que se tiene sobre la cultura, ideología y educación por medio de los MMCC, con lo que se convierte en un actor social relevante para los diferentes grupos de interés.

Por tanto, aún es vigente lo expuesto por Gomis (1991)²⁴ en separar la noticia del comentario y que “la información sin comentarios es aceptada por más personas, inspira una confianza más amplia que la opinión con hechos”.

2.4. El periódico

La comunicación es parte del ser humano, primeramente la transmisión de información en un grupo de personas, era vía oral, pero con la aparición de la imprenta en la época cultural del renacimiento, 1600, gestó la difusión por el medio escrito. Con esto, la información que se deseaba dar a conocer a la comunidad se hizo a través del periódico, primer medio de comunicación masiva. Robert E. Park (Citado por Steiberg,

²² BERROCAL, S. y RODRIGUEZ-MARIBONA, C. (1998). *Análisis básico de la prensa diaria. Manual a leer periódicos*. Madrid:Universitas.

²³ RODA, R. (1989). *Medios de comunicación de masas: su influencia en la sociedad y en la cultura contemporánea*. Madrid: Centro de investigaciones sociológicas, siglo XXI.

²⁴ GOMIS, L. (1991). *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Barcelona-Buenos Aires: Paidós.

1999)²⁵ indica que las noticias no son únicamente transmisión de información, deben tener también la función de “orientar al hombre y a la sociedad en el mundo real”.

El significado de periódico se atribuye a la periodicidad en la que se publica un documento de síntesis de la realidad local, nacional y/o internacional, informando los hechos reales suscitados en el campo de la política, economía, cultura, deportes, entre otros, denominados tras su publicación particular como noticias.

Rodríguez (1997)²⁶ comenta, la noticia es material de literatura, folklore e historia al preservar en forma tangible los sucesos del mundo.

El periódico como todo medio de comunicación, tiene el derecho de libertad de expresión, encontrando así, una variedad de matices e intenciones en la transmisión de la información, situación confrontada por los límites de la protección o tolerancia con respecto a la libertad de expresión.

La información a brindar al público fue ampliándose, agregando en las noticias los avances científicos y tecnológicos, de igual forma, se incorporó comentarios sobre las últimas publicaciones literarias o discos musicales, tiras cómicas, chistes o relatos jocosos. También se agregaron espacios publicitarios, entre otras secciones.

Es usual que se encuentren periódicos de publicación diaria, los que en esta frecuencia se editan, distribuyen y venden, y que tienen por finalidad informar, crear opinión, entretener y/o educar.

Estructura del periódico.

En la estructura del periódico se aprecian diferentes matices y tendencias, y primeramente se podría realizar las siguientes referencias generales.

²⁵ STEIBERG, C. (1999). *Los medios de comunicación. Estudio sobre la comunicación pública*. México: Editorial Roble.

²⁶ CASTELLO H., R. (1997). *Redacción periodística*. Ecuador: Ciespal.

Lo primero que se observa al adquirir un periódico, son los titulares, los cuales se pueden apreciar en dos clases, los primeros mostrarán hechos destacados, equivalen a la presentación del día, y los segundos expresan consideraciones de tiempo o un modo de expresión, y que son títulos indicativos.

También se aprecia la diferencia de tamaños, y que Lemus (1992)²⁷, distinguió en dos: el primero considerado clásico con una dimensión de 43 centímetros de ancho y 60 de alto, permitiendo tener una división de ocho columnas. Al segundo se le suele designar como tabloide, y sus dimensiones son de 40 centímetros de alto por 28 de ancho, este tiene cinco columnas.

El periódico por su función informativa alcanza datos de actualidad, del día a día, , contextualiza, a la vez promueve otras funciones como el de orientación, entretenimiento, orientación y promotora de la toma de conciencia social, cultural, política, etc..

Secciones del periódico

En la variedad de información entregada por el periódico diariamente, se agrupó y dividió en secciones para su fácil manipulación, búsqueda y localización de los temas agrado u interés del lector.

Hach (1988)²⁸ menciona las siguientes secciones y contenidos de estas.

SECCIONES	CONTENIDO
Portada	Sumario o presentación de noticias resaltantes.
Internacional	Noticias referentes a los acontecimientos mundiales
Nacional	Noticias del país
Local	Noticias de la localidad
Sociedad	Sucesos
Cultura	Noticias referentes al teatro, música, cine, danza, entre otros.
Cartelera	Información de las presentaciones de teatros, cines, entre otros.
Anuncios breves	Anuncios de pocas palabras.
Deportes	Noticias del ámbito deportivo
Economía	Noticia del movimiento económico, empresarial, comercial, entre otros.

²⁷ LEMUS, L. (1992). *Redacción y estilo periodístico*. Ecuador: Ciespal.

²⁸ HACH, C. (1988). *Periódico Académico*. México: Edamex.

Bolsa	Datos de la cotización de las acciones.
Agenda	Informaciones prácticas:
Pasatiempos	Crucigramas, chistes, tiras cómicas, entre otros.
Radio y televisión	Información de la programación de los canales televisivos y emisoras de radio.

En nuestro país se aprecia las siguientes secciones de los periódicos más representativos.

Diario “La República”²⁹, consta de:

En portada: Presentando la noticia más resaltante.

De opinión: Donde están las opiniones de diferentes expertos distribuidos en los diferentes días de la semana. Aquí también se aprecia una sección caricaturas cómicas referidas a la política.

País-Política: En esta sección se destina las noticias políticas suscitadas en el Perú.

Economía: Noticias de interés económico.

Mundo: Sección de las noticias internacionales más relevantes.

Sociedad: Noticias de las regiones sur del Perú.

Deportes: Noticias deportivas de corte nacional y resaltantes internacionales.

Ocio y cultura: Noticias referidas a los hechos culturales nacionales e internacionales. De igual manera presenta los pasatiempos.

Contra: Sección destinada a una entrevista a personajes destacados.

Existe un grupo conglomerado bajo la empresa Editora El Comercio, siendo “El Comercio”³⁰ el diario bandera y las secciones son las siguientes:

Portada: Exponen las noticias importantes

Editorial: Sección de comentarios del grupo editorial, frases de personalidades políticas.

Política: Destinada a la política peruana.

País: Noticias de los diferentes acontecimientos nacionales

²⁹ Grupo La República (2016), *Edición impresa sur*. Recuperado el 29 de setiembre de 2016, de la fuente: <http://larepublica.pe/edicion-impresa/sur/2016/10/01>

³⁰ Empresa Editora El Comercio (2016). *Edición impresa*. Recuperado el 29 de setiembre de 2016, de la fuente: <http://elcomercio.pe/impresa>

Lima: Noticias más relevantes de la ciudad de Lima

Mundo: Noticias internacionales.

Ciencias: Son los últimos descubrimientos científicos y tecnológicos

Economía: Noticias de interés económico.

Deporte: Noticias del ámbito deportivo nacional e internacional

Opinión: Sección que presenta opiniones de expertos de diferentes especialidades.

Avisos: Sección de propagandas independientes que aparece distribuida en el periódico.

Posdata: Entrevista a personalidades de diferentes ámbitos.

Este grupo y periódico, presenta similar periódico en Ecuador, y las secciones son: Actualidad, Política, Justicia, Seguridad, Negocios, mundo, tendencias pasatiempo, deportes y clasificados.

2.5. La Noticia

Proveniente del latín *nova* que significa “cosas nuevas”, y del latín *notitia* que es difundir un hecho no conocido. La noticia es el núcleo o la esencia del periódico y de los medios de comunicación.³¹ La Real Academia Española³² presenta entre sus definiciones “noción, conocimiento/ contenido de una comunicación antes desconocida.”

En las primeras definiciones se encuentra que “la noticia es todo asunto de actualidad que interesa a un grupo de personas y a la mejor noticia es la que reviste el máximo interés para el mayor número”³³, donde lo importante era el interés del público, y su cantidad de este público, posteriormente se puede encontrar la definición de Charnley (1971)³⁴: “es la información corriente de los sucesos del día puesta al alcance del público, información a menudo muy importante para hombres y mujeres que desean saber bien qué deben pensar y cómo actuar. La noticia es la crónica oportuna, concisa y exacta de un suceso: no el suceso mismo”, en donde trata de abarcar todos los aspectos y aunque dando una concepción superficial, es completa.

³¹ GRIJELMO, A. (2002). *El estilo del periodista*. Madrid: Taurus.

³² Real Academia Española (2016). *Diccionario de la lengua española*. Madrid.

³³ BLEYER, W. (1927). *Main currents in the history of american journalis.*. Boston Houghton Mifflin.

³⁴ CHARNLEY, V. (1971). *Periodismo informativo*. Buenos Aires: Troquel.

Así como la noticia es base del periódico, los hechos también son la base de la noticia y Gomis (1991)³⁵ afirma que “la noticia es la definición periodística de un hecho. Pero no de cualquier hecho. Hay que averiguar qué condiciones ha de reunir un hecho para ser noticia”.

Rodrigo (1989)³⁶ en su análisis comenta que “la producción de la noticia es un proceso que se inicia con un acontecimiento” definiendo posteriormente a la noticia como “una representación social de la realidad cotidiana, producida institucionalmente, que se manifiesta en la construcción de un mundo posible”.

Es así que la noticia es también base de la influencia de la sociedad cual la estructura compleja de los MMCC. Emil Dovifat (1980)³⁷ expresa que la “noticia es una comunicación sobre los hechos nuevos surgidos en la lucha por la existencia del individuo y de la sociedad” rescatando la importancia del individuo y su constante desarrollo como persona y por ser elemento de la sociedad.

Avanzando en esta concepción que considera a la persona como principio de la sociedad y fin de los MMCC, Martínez (2009)³⁸ señala que “el interés general es el principio básico y fundamental en el que se asienta el concepto clásico de noticia”

Se ha mencionado de la influencia de los MMCC, de como se pueden prestar a intereses y lo importante de solo transmitir el hecho, pero también están la perspectiva poder dar un contexto o información dentro de la noticia que permita al lector encontrar sentido a la información. Barata (2003)³⁹, entre otros autores, considera la labor del periodista como de orientador de la noticia, ayudando al público a entender un hecho o situación así como de interpretar la realidad; a esto le llaman el marco o *frame*.

³⁵ GOMIS, L. (1991). *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Barcelona-Buenos Aires: Paidós.

³⁶ RODRIGO, M. (1989). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.

³⁷ DOVIFAT, E. (1980). *Política de la información*. Pamplona: Eunsa.

³⁸ MARTÍNEZ A., J. (2009). *El ocaso del periodismo tradicional*. Instituto de Estudios Almerienses.

³⁹ BARATA, F. (2003). *Introducción al periodismo*. Barcelona: Universitat Ramon Llull.

En cualquiera de las posturas, se da lo mencionado por Rodrigo (2010)⁴⁰ en torno a la generación de la realidad social y el papel del periodista como ojo de observador y narrador, el cual es mediador y constructor social, y expresa “concibo la construcción de la noticia como un tipo especial de realidad: es la realidad pública. Desde este punto de vista habría que hablar de la construcción de la realidad social. Los periodistas son, como todos las personas, constructores de la realidad de su entorno. Pero además dan forma de narración a esta realidad y, difundiéndola, la convierten en una realidad pública”

Por tanto, la afirmación de Salaverria (2005)⁴¹ sobre la noticia es relevante, y su necesidad del periodista por ella, indicando que la noticia “siempre ha sido el género emblemático del periodismo: no hay periodismo sin noticias.”

3. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

“Hábitos de lectura en los estudiantes del noveno semestre de licenciatura en ciencias de la comunicación de la universidad de San Carlos de Guatemala”. Álvarez Escobar, Yeny (2012)⁴², donde se determinó que los estudiantes de estudio no poseen hábitos de lectura, y los que leen lo hacen por necesidad de estudio y por propuesta de los docentes, no existiendo interés de los estudiantes. Por tanto, manifiestan enfatizan de la orientación pertinente por ser estudiantes de comunicación social, profesión que requiere constante lectura en su desempeño.

4. OBJETIVOS

Determinar la lectura que realizan en los estudiantes universitarios de la escuela profesional de comunicación social y la escuela profesional de publicidad y multimedia de la Universidad Católica de Santa María.

⁴⁰ RODRIGO, M. (2010). *Communication theory and research in Spain: A paradigmatic case of a socio-humanistic discipline*. Setiembre 2010 vol 25, num 3, pag 273-286.

⁴¹ SALAVERRIA, R. (2005). *Redacción periodística en internet*. Pamplona: Eunsa.

⁴² ÁLVAREZ E., Y. (2012). *Hábitos de lectura en los estudiantes del noveno semestre de licenciatura en ciencias de la comunicación de la universidad de San Carlos de Guatemala*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Determinar los temas de interés que leen los estudiantes universitarios de la escuela profesional de comunicación social y la escuela profesional de publicidad y multimedia de la Universidad Católica de Santa María.

Relacionar las secciones de interés en la lectura de diarios entre los estudiantes de las escuelas profesionales de comunicación social y publicidad y multimedia de la Universidad Católica de Santa María.

III. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. Técnicas, Instrumentos y materiales de Verificación

1.1. Técnicas: La Técnica aplicada es la técnica de cuestionario.

1.2. Instrumento: los instrumentos que utilizaremos será cédula de preguntas a los estudiantes universitarios de la escuela profesional de comunicación social y la escuela profesional de publicidad y multimedia de la Universidad Católica de Santa María.

1.3 Modelo del instrumento: El instrumento es una cédula de preguntas que consta de 10 ítems donde se abarcan los indicadores de:

- Lectura de diarios
- Hábitos de lectura de diario
- Preferencia de diarios
- Sección de interés
- Objetivo de la lectura del periódico

CUESTIONARIO: LECTURA DE DIARIOS

Introducción: El presente cuestionario ha sido estructurado para obtener información con fines académicos en nuestra institución.

Instrucciones: Lea cuidadosamente y responda conforme sea su experiencia y con veracidad marcando en donde corresponda y escribiendo en los espacios en blanco según el caso.

1. DATOS GENERALES

Escuela profesional: _____ . Semestre: _____ .

Edad actual 15 años a menos () 16 a 20 años ()
21 a 25 años () 26 a 30 años () 30 años a más ()

Sexo Femenino () masculino ()

Escuela Profesional que estudia en:

Comunicación Social () semestre: 2° () 4° () 6° () 8° () 10 ()

Publicidad y multimedia () semestre: 2° () 4° () 6° () 8° () 10 ()

2. Acerca de la lectura de Diarios:

Lee diarios (periódicos) sí () no ()

Para quienes responde que no: cuál sería la razón

No me agrada leer ese material	Prefiero otras actividades recreativas
Falta tiempo (me dedico a estudiar)	Nunca me interesó algún diario
Me da pereza	Es un gasto, por ello no los compro
Siempre traen noticias negativas	Nunca leí, no tengo hábito para ello
Otro, anote:	

3. Para quienes respondieron que leen diarios: cuál sería la razón:

Siempre leí, tengo hábito	Me divierte leer diarios (variedad)
Me agrada leer ese material	Es aporte a mi crecimiento personal
Leo para estar informado cada día	Me da motivos para platicar
Contextualizo mis estudios	Otro, especificar

4. Cuantas veces a la semana lee el diario:

Diariamente	Dos veces a la semana	Sábado y/o domingo
Inter-diario	A veces	Otro, especifique

5. Qué periódico es el que más lee:

La Republica	El Comercio	El bocón	El Trome
Ojo	Perú.21	El pueblo	Correo
Otros:			

6. Qué es lo que busca en un diario:

Cultura	Información
Entretenimiento	Distracción
Servicios y empleo	Usos diversos
Otros:	

7. Qué sección del diario le agrada leer más (Escoja los cinco que toma como de mayor importancia, siendo 1 menor y 5 mayor importancia)

Portada		Actualidad	
Política		Seguridad	
Negocios		Mundo	
De opinión		Economía	
Sociales		Cultura	
Tendencias		Pasatiempos	
Deportes		Clasificados	
Otros:			

8. De un diario, Lee:

Únicamente una sección	
Dos secciones	
Tres secciones	
Cuatro secciones	
Todo el diario	

9. Cuando lee la sección del diario, se enfoca

Únicamente en los títulos		En los primeros párrafos de cada artículo periodístico	
En los últimos párrafos de cada artículo periodístico		El artículo completo de interés	
Todo los artículos			

10. Forma en que consigue el diario que lee

Compro en el quiosco		Lo compran en mi casa	
Lo consigo en Biblioteca		Lo presta un amigo	

11. Anotar alguna sugerencia sobre el tema de lectura en diarios:

Se agradece su gentil participación

2. Campo de verificación

2.1 Ubicación Espacial

Universidad Católica de Santa María, ubicada en la urbanización San José s/n, distrito de Yanahuara, Arequipa.

2.2 Ubicación Temporal

Durante el mes de Octubre del año 2016.

2.3 Unidades de Estudio:

a. Universo Cualitativo:

El Universo cualitativo está representado por los estudiantes universitarios de la escuela profesional de comunicación social y la escuela profesional de publicidad y multimedia de la Universidad Católica de Santa María de los cinco semestres pares correspondientes al presente periodo de estudio académico.

b. Universo Cuantitativo:

El universo que se tomara es toda la población de estudiantes universitarios de la escuela profesional de comunicación social y la escuela profesional de publicidad y multimedia de la Universidad Católica de Santa María; 301 y 347 respectivamente.

Para la muestra de la escuela profesional de comunicación social, cuya población es 301.

Considerando que la variable es cualitativa y la población finita, el tamaño de muestra se calcula de la siguiente manera:

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 * N * p * q}{(N - 1) * E^2 + (Z_{\alpha/2})^2 * p * q}$$

n: Cantidad teórica de elementos de la muestra.

N: Número total de elementos que conforman la población.

z: Valor estandarizado en función del grado de z al 95% es igual a 1,96.

E: Error asumido en el cálculo. Para $N > 10$. $E = 0,05$ (error del 5 %).

q: Probabilidad de la población que no presenta las características.

Para $N \geq 160$ asume $q = 0,05$ hasta $0,20$ (del 5 al 20 %)

p: Probabilidad de la población que presenta las características.

Como $p + q = 1$ (Probabilidad máxima) $p = 1 - q$.

Según el tamaño de la población de 301, $N > 10$, se escogió:

$E = 0,05$ $q = 0,1$ $p = 0,9$

Aplicando estos datos se obtiene que:

$$n = \frac{(1,96)^2 * 301 * 0,1 * 0,9}{(301-1) * (0,05)^2 + (1,96)^2 * 0,1 * 0,9}$$

$$n = 95$$

Al ser una variable cualitativa y con población finita, se ajusta el tamaño de muestra con la siguiente fórmula:

$$nr = \frac{N}{1 + N/n}$$

nr: Cantidad real o ajustada de elementos de la muestra.

N: Número total de elementos que conforman la población.

n: Cantidad teórica de elementos de la muestra.

Para $n = 95$ y el tamaño real de la muestra $n = 72$.

El tamaño de la muestra será de 72 estudiantes de la escuela profesional de comunicación social de la Universidad Católica de Santa María.

Para la muestra de la escuela profesional de publicidad y medios, cuya población es 347.

Considerando que la variable es cualitativa y la población finita, el tamaño de muestra se calcula de la siguiente manera:

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 * N * p * q}{(N - 1) * E^2 + (Z_{\alpha/2})^2 * p * q}$$

n : Cantidad teórica de elementos de la muestra.

N : Número total de elementos que conforman la población.

z : Valor estandarizado en función del grado de z al 95% es igual a 1,96.

E : Error asumido en el cálculo. Para $N > 10$. $E = 0,05$ (error del 5 %).

q : Probabilidad de la población que no presenta las características.

Para $N \geq 160$ asume $q = 0,05$ hasta 0,20 (del 5 al 20 %)

p : Probabilidad de la población que presenta las características.

Como $p + q = 1$ (Probabilidad máxima) $p = 1 - q$.

Según el tamaño de la población de 347, $N > 10$, se escogió:

$E = 0,05$ $q = 0,1$ $p = 0,9$

Aplicando estos datos se obtiene que:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 347 * 0.1 * 0.9}{(347-1) * (0.05)^2 + (1.96)^2 * 0.1 * 0.9}$$

$$n = 99$$

Al ser una variable cualitativa y con población finita, se ajusta el tamaño de muestra con la siguiente fórmula:

$$nr = \frac{N}{1 + N/n}$$

nr: Cantidad real o ajustada de elementos de la muestra.

N: Número total de elementos que conforman la población.

n: Cantidad teórica de elementos de la muestra.

Para $n = 99$ y el tamaño real de la muestra $n = 77$.

El tamaño de la muestra será de 77 estudiantes de la escuela profesional de y publicidad y multimedia de la Universidad Católica de Santa María.

3. Estrategia de recolección de datos

3.1. Organización

La información será obtenida por medio de la aplicación de una cédula de preguntas de lectura y secciones de interés de periódicos a los estudiantes de la escuela profesional de comunicación social y la escuela profesional de publicidad y multimedia de la Universidad Católica de Santa María, para lo que seguiremos estos pasos:

- a. Autorización para el acceso a las unidades de estudio.
- b. Capacitación y adiestramiento del personal instrumentador.
- c. Formalización física de la muestra.

3.2. Recursos

- A. Se emplearon recursos propios del investigador.

B. Potencial Humano: Representado por el investigador, apoyado por un grupo de aplicación de las cédulas de preguntas.

C. Recursos físicos: Se empleará la infraestructura de la Universidad Católica de Santa María para el efecto de las encuestas pertinentes.

3.3. Validación de los instrumentos.

Validación del instrumento mediante una prueba piloto.

3.4 Criterios para el manejo de resultados.

- Comprobar el correcto llenado de las respuestas.
- Elaborar la matriz de datos, donde se incluyen las respuestas de la cédula de preguntas.
- Elaborar las tablas y gráficas estableciendo las frecuencias y porcentajes respectivos.
- Estudio de los datos sistematizados y la estrategia para el análisis y la interpretación de la información será la siguiente metodología:
 - Jerarquizar la información.
 - Unir los datos con la teoría.
 - Apremiar críticamente los datos.

IV. CRONOGRAMA DE TRABAJO

Tiempo Actividades	Octubre				Noviembre			
	1 ra sem	2 da sem	3 ra sem	4 ta sem	1 ra sem	2 da sem	3 ra sem	4 ta sem
1.- Recolección de Datos	X	X	X	X				
2.- Sistematización de datos					X			
3.- Elaboración del informe						X	X	X

