



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Dirección General de Estudios de Posgrado

Facultad de Psicología

Unidad de Posgrado

**Percepción hacia la forma y el contenido de un diario
popular de circulación nacional en conductores de
transporte público y analistas de información de Lima
Metropolitana**

TESIS

Para optar el Grado Académico de Magíster en Psicología con
mención en Psicología Organizacional

AUTOR

Evelyn Lizeth CHÁVEZ ESPINOZA

ASESOR

Mildred PAREDES TARAZONA

Lima, Perú

2020



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

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

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Chávez, E. (2020). *Percepción hacia la forma y el contenido de un diario popular de circulación nacional en conductores de transporte público y analistas de información de Lima Metropolitana*. Tesis para optar el grado de Magíster en Psicología con mención en Psicología Organizacional. Unidad de Posgrado, Facultad de Psicología, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

HOJA DE METADATOS COMPLEMENTARIOS

Código ORCID del autor	0000-0002-5473-809X
DNI o pasaporte del autor	41786198
Código ORCID del asesor	0000-0002-9632-0927
DNI o pasaporte del asesor	06211840
Grupo de investigación	“—”
Agencia financiadora	Autofinanciado
Ubicación geográfica donde se desarrolló la investigación	Coordenadas geográficas de Lima, Perú Latitud: 12°02'35" S Longitud: 77°01'41" O Altitud sobre el nivel del mar: 152 m
Año o rango de años en que se realizó la investigación	2015-2019
Disciplinas OCDE	Psicología http://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.01.02

Nota: tomar en cuenta la forma de llenado según las precisiones señaladas en la web (las tablas OCDE están incluidas).
https://sisbib.unmsm.edu.pe/archivos/documentos/recepcion_investigacion/Hoja%20de%20metadatos%20complementarios_30junio.pdf



UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS

(Universidad del Perú, DÉCANA DE AMÉRICA)

FACULTAD DE PSICOLOGÍA

Av. Germán Amézaga n.º 375-Ciudad Universitaria-Teléfono: 6197000-3208

ACTA DE SESIÓN DE GRADO ACADÉMICO DE MAGÍSTER EN PSICOLOGÍA

Siendo las 10:00 horas del día lunes 17 de agosto de 2020, en la Plataforma Virtual de Posgrado de la Facultad de Psicología de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (Ciudad Universitaria, Av. Germán Amézaga n.º 375 Lima), el Jurado Examinador de Tesis presidido por el Mg. Héctor Hernández Valz e integrado por:

Mg. Héctor Hernández Valz	(Presidente)
Dra. Mildred Paredes Tarazona	(Asesora)
Mg. Antonio Serpa Barrientos	(Miembro)
Dr. Carlos Pulido Cavero	(Informante)
Mg. Vladimir Navarro Vargas	(Informante)

Se reunió para la sustentación pública para optar el Grado Académico de Maestro en Psicología con mención en Psicología Organizacional de la Bachiller **EVELYN LIZETH CHÁVEZ ESPINOZA** quien procedió a la exposición de la Tesis titulada **Percepción hacia la forma y el contenido de un diario popular de circulación nacional en conductores de transporte público y analistas de información de Lima Metropolitana**, con el fin de optar el Grado Académico de **MAESTRO EN PSICOLOGÍA** con mención en Psicología Organizacional.

Concluida la exposición, se procedió a la calificación correspondiente, de acuerdo con la Escala de Calificación que aparece en el artículo 8º del Reglamento para el otorgamiento del Grado Académico de Maestro, obteniendo la siguiente calificación.

Dieciséis (16) Bueno

A continuación, el Presidente del Jurado Examinador recomienda que la Facultad de Psicología acuerde otorgar el Grado Académico de **Maestro en Psicología Organizacional a la Bachiller EVELYN LIZETH CHÁVEZ ESPINOZA**

Se extiende la presente ACTA a las...11:55...del 17 de agosto de 2020.



Firmado digitalmente por HERNANDEZ VALZ, Hector Miguel FAU (20142092282) en: Miércoles, 19 de agosto de 2020 10:56:50 -05:00

Mg. Héctor Hernández Valz
Presidente



Firmado digitalmente por PAREDES TARAZONA, Mildred Teresa FAU (20142092282) en: Miércoles, 19 de agosto de 2020 08:50:38 -05:00

Dra. Mildred Paredes Tarazona
Asesora

Dr. Carlos Pulido Cavero
Informante



Firmado digitalmente por SERPA BARRIENTOS, Antonio FAU (20142092282) en: Miércoles, 19 de agosto de 2020 10:31:26 -05:00

Mg. Antonio Serpa Barrientos
Miembro



Firmado digitalmente por NAVARRO VARGAS, Vladimir (Mg) FAU (20142092282) en: Miércoles, 19 de agosto de 2020 09:25:13 -05:00

Mg. Vladimir Navarro Vargas
Informante

DEDICATORIA

*A mis queridos padres
Bernardo Chávez y Ludgarda Espinoza,
por ser mi fuerza e inspiración.*

*A mis hermanos
Edith, Josué, Jim y Ángel,
por entender mi ausencia durante
el tiempo que redactaba la tesis.*

*A mi futuro esposo e hijos,
porque proyectarse también es
una manera de vivir el presente.*

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer y reconocer el apoyo de instituciones, profesores, asesores, colegas, familiares y amigos que, con sus aportes, contribuyeron al desarrollo de la investigación, especialmente a mi profesora y asesora Dra. Mildred Paredes Tarazona, quien con su visión científica permitió que la idea de investigación tomara rumbos cada vez más interesantes.

También, a los directivos de instituciones que creyeron en mi trabajo y me otorgaron permiso para realizar encuestas en sus organizaciones. Gracias, Brevetes Perú (BP), Universidad Nacional de Ingeniería (UNI), Empresa de Transporte Urbano Línea 4 S.A. (ETUL4), Empresa de Transportes y Servicios Múltiples San Genaro S.A., Empresa de Transportes Santa Catalina S.A. y a los 239 conductores de transporte público que accedieron de forma voluntaria participar en la encuesta.

Gratitudes también al profesor Héctor Hernández de la Universidad Mayor de San Marcos y a mis compañeros de trabajo, que por temas de confidencialidad mantendré sus identidades en reserva.

Gracias a todos ellos se ha podido plasmar una investigación para que todo aquel que se anime a conocer un poco más sobre percepción y medios de comunicación social, cuente con un material bibliográfico al respecto.

RESUMEN

La investigación describe comparativamente la percepción de conductores de transporte público y analistas de información en sus dimensiones de forma y contenido, con respecto a un medio de comunicación impreso de circulación nacional en el ámbito de Lima Metropolitana.

Los resultados evidencian que los conductores de transporte público perciben mayoritariamente elementos de forma; mientras que los analistas de información perciben de forma y contenido, en similar proporción, logrando obtener un mayor puntaje en su evaluación.

Los conductores analizados pertenecen a la modalidad de transporte regular y taxi, correspondiendo a los primeros un mayor puntaje en su percepción de forma, debido a que se identifican con los estímulos que les brinda el diario *Trome*. Con respecto a la percepción de contenido, también existen diferencias a favor de los conductores de taxi, porque se mantienen más críticos con respecto al mensaje.

Palabras claves: percepción, conductor, *Trome*, periódico, análisis de la información.

ABSTRACT

The research comparatively describes the perception of public transport drivers and information analysts in its dimensions of form and content, with respect to a printed media of national circulation, in the area of the Metropolitan Lima.

The results show that public transport drivers mostly perceive elements of form; while the information analysts perceived both elements of form and content, in a similar proportion, achieving a higher score in their evaluation.

The drivers analyzed belong to the modality of regular transport and taxi. corresponding to the former a higher score in their perception of form, because they identify with the stimuli provided by the Trome newspaper. Regarding the perception of content, there are also differences in favor of taxi drivers, because they remain more critical of the message.

Keywords: perception, conductor, Trome, newspaper, information analysis.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I PROBLEMA	14
1.1. Planteamiento del problema.....	14
1.2. Problema general	18
1.3. Problemas específicos.....	18
1.4. Justificación	20
1.4.1. Objetivo general.....	20
1.4.2. Objetivos específicos	20
1.5. Limitaciones.....	21
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO ESPECÍFICO.....	23
2.1. Antecedentes.....	23
2.1.1. Estudios extranjeros.....	23
2.1.1.1. Percepción y comunicación.....	23
2.1.1.2. Medios de comunicación y percepción social.....	24
2.1.1.3. La objetividad periodística	25
2.1.2. Estudios nacionales.....	25
2.1.2.1. Editoriales de periódicos y revistas	25
2.1.2.2. Estilos de la sección actualidad de <i>Trome</i>	26
2.2. Bases teóricas.....	26

2.2.1. Percepción.....	26
2.2.1.1. Fases de la percepción.....	27
2.2.1.2. Umbrales de percepción.....	28
2.2.1.3. Percepción de la forma.....	28
2.2.1.4. Cultura visual en medios impresos.....	30
2.2.1.5. Contornos perceptivos.....	31
2.2.2. Diario <i>Trome</i>	32
2.2.2.1. <i>Trome</i> : líder en lectoría a nivel nacional e internacional.....	33
2.2.2.2. Historia de <i>Trome</i>	34
2.2.2.3. El diario <i>Trome</i> como producto informativo.....	36
2.2.3. Conductores de transporte urbano de Lima Metropolitana	40
2.2.3.1. El transporte público en Lima Metropolitana.	42
2.2.4. Analistas de información	44
2.2.4.1. Capacidades de los analistas de información.	46
2.2.4.2. Prejuicios de percepción del analista.	47
2.2.5. Análisis de contenido.....	47
2.2.5.1. Conceptos de análisis de contenido (AC).	48
2.2.5.2. El análisis de contenido y el proceso de la comunicación.	49
2.2.5.3. Análisis morfológico de medios impresos.	51
2.3. Hipótesis	54
2.3.1. Hipótesis general.....	54
2.3.2. Hipótesis específicas.....	54
2.4. Definición de variables y conceptos	55

2.4.1. Percepción de forma y contenido.....	55
2.4.2. Diario popular “Trome”	55
2.4.3. Conductores de transporte público de Lima	55
2.4.4. Analistas de información	56
CAPÍTULO III MÉTODO.....	57
3.1. Tipo de investigación y diseño	57
3.2. Población y muestra.....	57
3.3. Instrumentos y materiales	61
3.4. Análisis de confiabilidad de instrumentos de investigación	63
3.5. Análisis de confiabilidad de comparación de medias	65
CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS.....	68
4.1. Análisis descriptivo.....	68
4.2. Análisis descriptivo en analistas	71
4.3. Hipótesis específicas.....	74
CAPÍTULO V DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	77
CONCLUSIONES.....	87
RECOMENDACIÓN.....	89
REFERENCIAS	90

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Problemas específicos</i>	19
<i>Tabla 2 Diarios con mayor lectoría en América Latina.....</i>	33
<i>Tabla 3 Segmentos de Trome.....</i>	39
<i>Tabla 4 Ficha técnica de Trome</i>	39
<i>Tabla 5 Características de conductores según modalidad.....</i>	58
<i>Tabla 6 Características de analistas de información.....</i>	59
<i>Tabla 7 Análisis de confiabilidad de la encuesta de percepción hacia la forma y contenido en conductores.....</i>	64
<i>Tabla 8 Análisis de confiabilidad de la encuesta de percepción hacia la forma y contenido en analistas de información.....</i>	64
<i>Tabla 9 Comparación de medias de percepción hacia la forma y contenido en conductores y analistas de información.....</i>	65
<i>Tabla 10 Comparación de medias para hipótesis general de percepción hacia la forma y el contenido.....</i>	65
<i>Tabla 11 Comparación de medias para hipótesis específicas.....</i>	66
<i>Tabla 12 Acceso y compra del diario Trome en conductores</i>	68
<i>Tabla 13 Percepción hacia la forma de diario Trome en conductores</i>	69
<i>Tabla 14 Percepción hacia el contenido del diario Trome en conductores</i>	71
<i>Tabla 15 Percepción hacia la forma del diario Trome en analistas</i>	72
<i>Tabla 16 Análisis de contenido de la portada del diario Trome en analistas.....</i>	72

<i>Tabla 17 Percepción de transportistas y analistas según su percepción hacia la forma y de contenido.....</i>	<i>73</i>
<i>Tabla 18 Diferencias de la percepción de forma y contenido en conductores de transporte urbano y analistas</i>	<i>73</i>
<i>Tabla 19 Comparación de percepción de conductores según modalidad y analistas.....</i>	<i>75</i>
<i>Tabla 20 Instrumento N° 01. Percepción hacia la forma y contenido en conductores</i>	<i>96</i>
<i>Tabla 21 Instrumento N° 02. Percepción hacia la forma y contenido en analistas</i>	<i>101</i>
<i>Tabla 22 Análisis preliminar de la confiabilidad de la “Encuesta de percepción social y análisis de contenido en transportistas Lima Metropolitana”</i>	<i>106</i>
<i>Tabla 23 Análisis final de la confiabilidad de la “Encuesta de percepción social y análisis de contenido en transportistas Lima Metropolitana”</i>	<i>107</i>
<i>Tabla 24 Análisis preliminar de confiabilidad de la “Encuesta: Análisis de contenido de un periódico popular de circulación nacional”</i>	<i>108</i>
<i>Tabla 25 Análisis final de la confiabilidad de la “Encuesta: Análisis de contenido de un periódico popular de circulación nacional”</i>	<i>109</i>

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1 Operadores y conductores de Transporte Regular (2014)</i>	41
<i>Figura 2 Conductores de transporte regular según edad (2014)</i>	42
<i>Figura 3 Proceso comunicativo de un medio de comunicación impreso</i>	79

ÍNDICE DE ANEXOS

<i>Anexo 1. Instrumentos.....</i>	<i>96</i>
<i>Anexo 2 Pruebas de confiabilidad.....</i>	<i>106</i>

INTRODUCCIÓN

En la actualidad los medios masivos de comunicación social (MMCS) se han convertido en una poderosa herramienta de transmisión de mensajes, debido a que llegan a gran cantidad de personas en tiempo real (Mendoza, 2013) y han migrado a nuevos dispositivos digitales como *smartphones*, *tablets*, *laptops*, *ebooks*, entre otros, que han favorecido su consolidación y democratización (Martínez y Guerra, 2014).

En este contexto, el entendimiento del mensaje juega un rol muy importante porque no solo se trata de acceder a una gran cantidad de información, sino también en saber entenderla, organizarla y procesarla para construir juicios cada vez más elaborados (Chomsky, 1968).

En la era de la información, los ciudadanos se han caracterizado por adoptar un rol más activo en la sociedad publicando sus opiniones en las redes sociales sobre noticias que acontecen en su localidad; pero cuando se trata de contenidos generados por medios de comunicación de su preferencia, suelen otorgarle su confianza porque asumen de forma automática que se les informa con la verdad (Ramírez y Marquina, 2016) debido a que se sienten representados en su lectura de la realidad.

La presente investigación busca describir la percepción en sus dimensiones de forma y contenido de un de un periódico popular, en conductores de transporte público y analistas de información, con el objetivo de describir su diferencia.

Con respecto a los conductores que pertenecen a las modalidades regular y taxi, se ha evidenciado que existe diferencias menos marcadas. Esto nos lleva a afirmar que ellos perciben en generalmente elementos de forma; es decir, estímulos como el color, las imágenes y los titulares

que son de su agrado. Asimismo, creen firmemente en la credibilidad del diario, lo que dificulta su percepción hacia los mensajes implícitos o soterrados (Sabucedo y Morales, 2015).

Por otro lado, los analistas de información cuentan con la experiencia y pericia necesaria para identificar estímulos implícitos, que emite un medio de comunicación social. Debido a su formación profesional y labor cotidiana, que consisten en el análisis minucioso de las informaciones (Ministerio de Defensa del Perú, 2015) han desarrollado pericia en el tema.

En el capítulo I se presenta el planteamiento y la formulación del problema general y problemas específicos, así como los objetivos, además de la justificación y limitación de la investigación para señalar aspectos que están vinculados a la diferencia de la percepción de forma y contenido de un medio de comunicación impreso que se distribuye a nivel nacional.

En el capítulo II se formula el marco teórico de las variables estudiadas mediante las teorías de percepción y análisis de contenido. Además, se describe los aspectos que caracterizan e identifican al diario de comunicación masiva, que para el caso de esta investigación se ha considerado al diario *Trome* del grupo noticioso El Comercio. También se exponen las otras variables de contexto, que son los conductores de transporte público y los analistas de información, ambos colaboradores voluntarios de la investigación.

En el capítulo III, se desarrolla el método de la investigación de nivel cuantitativo y tipo descriptivo comparativo simple porque se ha estudiado muestras diferenciadas de forma transversal, debido a que se ha realizado un corte en la realidad en el año 2016. La muestra estudiada comprende 239 conductores de transporte público, de los cuales 153 son conductores de transporte regular, 86 conductores de taxi y 10 analistas de información.

En el capítulo IV se presenta el análisis de los resultados que se han efectuado mediante estadísticos descriptivos e inferenciales de una distribución de curva no paramétrica. Se presentan

los datos tanto descriptivos como inferenciales en tablas. Los datos se han discutido con base en resultados y al marco teórico del capítulo II, resultados que orientan a aceptar nuestra hipótesis.

En el capítulo V se presenta la sección de “discusión de resultados” con base en las referencias que la fundamentan y en la realidad observada de la población objetivo de la investigación.

Con la información obtenida buscamos construir un precedente científico que nos ayude elaborar modelos sobre “percepción hacia la forma” y “percepción hacia el contenido” de mensajes publicados en medios de comunicación escritos, lo cual nos permitirá, en segunda instancia, medir el grado de influencia que ejerce un medio de comunicación en la mente de sus lectores, mediante la identificación de mensajes implícitos.

Con esta secuencia de estudios aspiramos a crear modelos científicos que nos ayuden a demostrar el grado de influencia que ejercen los medios de comunicación en la construcción de opinión pública, para así enfatizar la importancia de contar con información plural, libre de comportamientos monopólicos.

CAPÍTULO I

PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

Expertos en medios en medios de información como Berlo (1960), Darío (2001), Espeche (2012) y Acevedo (2017) señalan que los medios masivos de comunicación social (MMCS) no difunden información objetiva, debido a que poseen filtros de carácter empresarial, político y personal, los cuales se generan por: los intereses de sus auspiciadores, por la línea editorial informativa del MMCS y por la interpretación de las noticias de los periodistas que redactan las noticias (Páez, 2004).

Si nos basamos en el pensamiento aristotélico, de querer plasmar la realidad con objetividad sería como pretender captar el instante que desaparece en segundos, ya que el hecho puede ser observado por diversos profesionales de la información y recibir diferentes tratamientos, el cual suele ser complementada, corregida, aclarada y rectificadas, a tal punto que el profesional de información llega a observar sus planteamientos como verdades temporales (Darío, 2001).

Lo curioso de estas verdades temporales, es que los MMCS las promocionan como si verdades absolutas desconociendo su fugacidad en el tiempo.

Connotados periodistas en el Perú y el mundo se presumen de informar con objetividad, sin tomar en cuenta que la información que proporcionan posee filtros informativos que se encuentran de acorde a la línea editorial del medio de comunicación para el cual trabajan. Por tanto, la objetividad de la que nos hablan suele ser muchas veces poco real (Páez, 2004).

Alarcón (2014) sostiene que en Latinoamérica se presenta un nivel alto de concentración informativa, el cual se encuentra por encima de los estándares internacionales aceptables. Esto, aunque suene trillado, vulnera la libertad de expresión, principalmente en relación con el acceso de información plural, veraz y objetiva.

Por su parte, Acevedo (2017) señala que en Francia el Estado subsidia a los medios de comunicación para promover pluralismo informativo. Para ello, las empresas que tienen participación del 20% en la prensa escrita son impedidos de ser directivos de radio o televisión. En Reino Unido, la audiencia promedio de un medio de comunicación no debe exceder del 15%. En Uruguay, que es un país más cercano a nuestra realidad, el Estado busca garantizar el derecho a la comunicación, el pluralismo político y cultural mediante varias reformas legales.

En tanto, en el Perú la regulación sobre la prensa escrita aún no ve la luz, porque cada vez que el Estado anuncia regulación, el grupo periodístico más predominante lanza su inconformidad, tildando a las nuevas propuestas de “censura política” y arguyen que va en contra de la libertad de expresión y el derecho a informar con libertad, el cual se encuentra registrado en el Capítulo 1, Artículo 2 de la Constitución Política del Perú.

En 2018, el conglomerado informativo El Comercio adquirió la totalidad de acciones de Grupo Epena sin mayores objeciones legales; profundizando los niveles de concentración mediática que, para muchos expertos, significa una clara barrera de acceso a la información diversa o plural (Becerra, 2004).

En la actualidad, el Grupo El Comercio es dueño de los siguientes diarios: “*Perú 21*” “*Gestión*”, “*Trome*”, “*Depor*”, “*Correo*”, “*El Bocón*”, “*Ajá*”, “*Ojo*” y “*El Comercio*”; lo cual representa 80% del mercado de medios de comunicación impresos, generando una

situación propio de sistemas monopólicos, lo que configura una base referencial en la construcción de la opinión pública, tal como lo señala el sociólogo Lazarsfeld et al. (1968).

En tanto, la percepción es considerada una variable psicológica y social que forma parte de la opinión. El estudioso Berlo (1960) señala que las percepciones se forman con los datos que recibe el sujeto por medio de sus sentidos. Es decir, el sujeto o persona es quien proporciona subjetividad a las cosas. Lo cual, se realiza de dos maneras: la primera depende del número infinito de posibles percepciones y observaciones; mientras la segunda, depende de la limitación natural del ser humano puesto que no es posible observar todas las cosas por completo (Berlo, 1960).

También señala que la percepción constituye un proceso automático de selección de información, y que percibimos buscando influirnos. Es decir, nuestra percepción y la manera de percibir depende de las emociones y de las intenciones que nos han proyectado, porque percibimos algunas cosas y otras no, y emitimos juicios sobre lo que percibimos.

Por otro lado, según reportes de la Unesco (2013) el 71% de personas en el Perú prefieren leer diarios y solo 35% opta por leer libros, lo que demostraría una mayor apertura de los peruanos hacia los medios de comunicación (Lampadia, 2015). Esto podría estar relacionado al tipo de mensajes que proporcionan los medios de comunicación impresos, ya sea por su estilo informativo, tipo de redacción o los colores o fotografías.

Igartua (2015) señala que los mensajes generados por los medios de comunicación logran modificar el estado de ánimo de las personas. Por ello, resulta importante valioso considerar la premisa, que los medios podrían estar influenciando deliberadamente la mente de las personas.

Para la presente investigación se elige el diario popular de mayor circulación nacional que goza de aceptación en transportistas de Lima Metropolitana, por contar con un precio

accesible y también por su estilo en la que presenta a la noticia, es decir, de forma divertida, con lenguaje sencillo dirigido a consumidores con educación básica regular, que buscan informarse y entretenerse mientras cumplen con sus actividades laborales. Estos aspectos expuestos en su estilo de redacción, se complementa de manera efectiva con su formato.

Nos referimos al diario *Trome*, que según estudios de la Compañía Peruana de Estudios de Mercado y de Opinión Pública en el 2016, ocupa el primer lugar de lectoría en Lima Metropolitana y configura el líder en ventas en nuestro país. Este diario, logró obtener una lectoría de dos millones y medio a nivel nacional, batiendo un récord en ventas en el Perú y extranjero (CPI, 2016).

El éxito del diario se debe a su diseño de producto y campañas promocionales, inversamente proporcional a las ventas de diarios impresos que, por el crecimiento del consumo de medios digitales a nivel internacional continúa cayendo. Esta situación llama la atención porque se trata de un medio de comunicación peruano con gran aceptación a nivel nacional e internacional que su consumo está cada vez más en ascenso (*Trome*, 2014).

Asimismo, se quiere indagar a partir de la percepción social como un indicador importante que pueda explicar su éxito, que no se debe a las razones cuantitativas que da la venta.

Es así como, en la presente investigación, nos centraremos en las percepciones sociales de los conductores de transporte público y las de los analistas de información, con el objetivo de describir la discrepancia o no en la percepción hacia su aspecto de forma y su aspecto de contenido, ambos puntos de vista sobre un mismo medio de comunicación.

Los conductores de transporte público nos ofrecen una percepción de clientes de *Trome* y, según nuestro estudio, los conductores están predispuestos a percibir estímulos de forma como los colores, imágenes y titulares que despiertan su atención; mientras los

analistas cuentan con herramientas que les permiten evaluar la información con menor subjetividad y, casi siempre, están a la caza de mensajes implícitos a fin de advertir las intenciones del medio de comunicación periodístico; mientras el usuario o consumidor busca su satisfacción.

Finalmente, en el estudio se plantea la interrogante como problema de investigación, orientando y enmarcando al estudio de la percepción de *Trome* en conductores y analistas de información de Lima Metropolitana con el propósito de describir y diferenciar entre dichas poblaciones la percepción de forma y contenido.

1.2. Problema general

“¿Hay diferencia en la percepción hacia la forma y contenido de un diario popular de circulación nacional en conductores de transporte público y analistas de información de Lima Metropolitana?”

1.3. Problemas específicos

1.“¿Existe diferencia en la percepción hacia la forma de un diario popular de circulación nacional en conductores de transporte regular y analistas de información de Lima Metropolitana?”

2.“¿Existe diferencia en la percepción hacia el contenido de un diario popular de circulación nacional en conductores de transporte regular y analistas de información de Lima Metropolitana?”

3.“¿Existe diferencia en la percepción hacia la forma de un diario popular de circulación nacional en conductores de taxi y analistas de información de Lima Metropolitana?”

4. “¿Existe diferencia en la percepción hacia el contenido de un diario popular de circulación nacional en conductores de taxi y analistas de información de Lima Metropolitana?”

5. “¿Existe diferencia en la percepción hacia la forma de un diario popular de circulación nacional en conductores de transporte regular y conductores de taxi de Lima Metropolitana?”

6. “¿Existe diferencia en la percepción hacia el contenido de un diario popular de circulación nacional entre conductores de transporte regular y conductores de taxi de Lima Metropolitana?”

Para describir mejor los problemas específicos citados, se ha diseñado la siguiente tabla:

Tabla 1
Problemas específicos

	Dimensiones		Conductores		Analistas de información
	Forma	Contenido	Regular	Taxi	
P. Específico 1	x		x		x
P. Específico 2		x	x		x
P. Específico 3	x			x	x
P. Específico 4		x		x	x
P. Específico 5	x		x	x	
P. Específico 6		x	x	x	

1.4. Justificación

Hay tres razones que motivan el desarrollo de esta investigación:

1. Justificación de tipo teórico. Resulta necesario profundizar sobre conceptos de percepción de forma y contenido de medios de comunicación impresos, ya que hasta la fecha existe escasas investigaciones al respecto.
2. Justificación del método. Se busca la validez y confiabilidad de los instrumentos y escalas de percepción hacia la forma y contenido en conductores de transporte urbano y analistas de información. Por ello, se realizó dos instrumentos diferenciados para medir su nivel de percepción.
3. Justificación de tipo práctico. El estudio aporta información, conocimientos e instrumentos para ser trasladado en el campo de la psicología y de la comunicación social. Asimismo, evidencia la importancia de contar con pluralidad informativa.

1.4.1. Objetivo general

Describir la diferencia o no de la percepción hacia la forma y contenido de un diario popular en conductores de transporte público y analistas de información de Lima Metropolitana.

1.4.2. Objetivos específicos

“Describir la diferencia o no de la percepción hacia la forma de un diario popular de circulación nacional en conductores de transporte regular y analistas de información de Lima Metropolitana”.

“Describir la diferencia o no de la percepción hacia el contenido de un diario popular de circulación nacional en conductores de transporte regular y analistas de información de Lima Metropolitana”.

“Describir la diferencia o no de la percepción hacia la forma de un diario popular de circulación nacional en conductores de taxi y analistas de información de Lima Metropolitana”.

“Describir la diferencia o no de la percepción hacia el contenido de un diario popular de circulación nacional en conductores de taxi y analistas de información de Lima Metropolitana”

“Describir la diferencia o no de la percepción hacia la forma de un periódico popular de circulación nacional en conductores de transporte regular y conductores de taxi de Lima Metropolitana”.

“Describir la diferencia o no de la percepción hacia el contenido de un periódico popular de circulación nacional en conductores de transporte regular y conductores de taxi de Lima Metropolitana”.

1.5. Limitaciones

En la investigación se puede identificar algunas limitaciones o aspectos que no han sido considerados.

Primero, el estudio no cuenta con los requisitos necesarios para la generalización de resultados con respecto a la población de lectores de *Trome*, ya que solo está enfocado en un segmento de conductores; aun cuando, se precisa que corresponden a una mayor población con características de lector prototipo.

Segundo, existe escasa referencia académica sobre resultados o informes de analistas de información de periódicos, así como la población de especialistas en análisis de contenido de dominio público; por ello, solo se trabajó con analistas que se encuentran circunscritos en análisis de información, que previamente se conocía y que cuentan con experiencia y disposición voluntaria de colaborar con la responsable de la presente

investigación. Asimismo, dicha población no supera la centena a nivel nacional, por ello, se trabajó con una muestra muy reducida a la que se pudo tener acceso.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO ESPECÍFICO

A través del marco teórico se expone la referencia contrastada por la investigación científica y empírica, así como aquellas investigaciones y referencias consideradas válidas para las inferencias y análisis de resultados en la temática de la investigación.

2.1. Antecedentes

Existen diversos antecedentes teóricos con respecto a la percepción hacia medios de comunicación y al proceso comunicativo individual y de masas, pero para efectos de la investigación se considera los más vinculados a la temática, siendo estos divididos en estudios extranjeros y nacionales.

2.1.1. Estudios extranjeros

2.1.1.1. Percepción y comunicación.

Los profesores españoles Aguaded y Martínez-Salanova (1998) sostienen que la percepción lleva a la comunicación porque para comunicarse es necesario primero que el sujeto perciba su entorno. Además, al ser la percepción y la comunicación procesos entrelazados, es necesario que se dé el primero para se efectúe la comunicación.

Ambos autores sostienen que la percepción es un proceso producto de la sensación que se adquiere de una impresión, ya sea de forma consciente o inconsciente. La percepción inconsciente, se encuentra debajo del límite de la consciencia; y la percepción consciente suele ser percibida por los sentidos, que son el primer contacto del individuo con el medio que le rodea.

Para ambos profesores españoles existen dos principios básicos en la percepción. El primero está constituido por mensajes sensoriales y patrones complejos estructurados, que se forman después de la adquisición de información sobre el mundo que los rodea. El segundo, está formado por la reacción del individuo porque responde a una pequeña parte de los estímulos que recibe.

2.1.1.2. Medios de comunicación y percepción social

Según los especialistas de Psicología política de la Universidad de Belgrano de Argentina, D'Adamo y García (2007) la percepción no solo es el resultado de la experiencia personal y de la comunicación, sino también del tratamiento informativo de los medios de comunicación, esto por el lugar que ocupan las noticias en sus agendas informativas, por la selección de información que difunden y la que información que omiten cuando están informando.

Por eso, gran parte de los conocimientos que poseen las personas sobre cuestiones públicas, no proceden de su experiencia personal directa, sino de experiencias que les proporcionan los medios de comunicación (McCombs, 2004).

Para los especialistas, el establecimiento de la agenda informativa se refiere a la selección de informaciones que realizan los medios de comunicación con el fin orientar la temática informativa para que la opinión pública brinde atención a algunos problemas y desatienda otros.

Esta forma de acercar u omitir información modifica la experiencia de las personas frente a las noticias, pues los MMCS son quienes determinan y centran la atención de las personas en temas que ellos quieren que se enfoquen y construyen imágenes del mundo político-social al proponer los objetos acerca de los cuales el público debe pensar, percibir y comentar. En la actualidad, resulta una situación normal observar gran similitud en el

tratamiento informativo de una determinada noticia, así como la interpretación que se ofrece de ella (D'Adamo y García, 2007).

Según los autores citados, se ha perdido la capacidad de diferenciación entre lo que se informa de manera descriptiva, como la que se dice de forma interpretativa, lo que influye considerablemente en la construcción de percepción.

2.1.1.3. La objetividad periodística

Según el periodista e investigador colombiano, Darío (2001) la misma realidad observada por diferentes personas genera diversas formas de conceptualizarla y tratarla.

Es así, que la misma situación puede generar múltiples formas de tratamiento informativo. Por ende, la ilusión de la existencia de la objetividad desaparece cuando interviene la inevitable toma de posición frente a una noticia, porque a pesar de que no se note, los medios de comunicación habrán tomado una posición respecto a la lectura de la realidad.

Con respecto a la intencionalidad del medio de comunicación, Darío (2001) sostiene que toda información posee una o varias intenciones, algunas de ellas son más evidentes que otras porque se dan de manera más explícita.

2.1.2. Estudios nacionales

2.1.2.1. Editoriales de periódicos y revistas

La tesis presentada por Varillas (2014) busca explicar la intervención política en el tratamiento informativo de los medios de comunicación impreso, a través del análisis de sus editoriales durante los regímenes no democráticos. La tesis señala que todo medio de comunicación social posee una tendencia informativa, ya sea a favor de un régimen político o de sus propios intereses. Sea cual fuese su posición, el medio de comunicación siempre tendrá una lectura particular de la realidad. La tendencia informativa que hace referencia el

autor también es conocida como el alma del medio de comunicación, porque lo hace único frente a los demás, aún en situaciones críticas.

2.1.2.2. Estilos de la sección actualidad de *Trome*.

La tesis de pregrado presentada por Vásquez (2008) describe su experiencia laboral como periodista de la sección actualidad de *Trome*. En ese contexto, también describe la historia y evolución del diario como medio de información que pertenecería a la categoría de prensa “chicha”. El periodista muestra sus razones mediante relatos de su experiencia profesional.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Percepción

Para Neisser (1967), la percepción es la imagen que tiene el individuo en su mente que fue construido por su experiencia y la selección e interpretación de las sensaciones recibidas. En este sentido, el receptor es la parte esencial de la percepción, pero también es el objetivo de la comunicación.

Otro estudio que resulta relevante mencionar, es de la investigadora mexicana Vargas (1994), quien señala que la percepción va a depender de los estímulos físicos que recibe el receptor y de su selección y organización frente a los estímulos.

Para la especialista, las sensaciones adquieren significado por pautas culturales aprendidas en la infancia; mientras, la selección y la organización buscan satisfacer necesidades individuales y colectivas, por medio la búsqueda de estímulos útiles y la exclusión de estímulos no necesarios para la supervivencia y desarrollo social.

Forgus y Melamed (2009) sostienen que el individuo obtiene conocimientos de su medio a fin de lograr una conducta adaptativa. Por ello, los conocimientos proceden de la

extracción de información, donde hacen uso de una gran cantidad de energía física que estimula sus sentidos.

2.2.1.1. Fases de la percepción.

Según el enfoque de la Universidad de Murcia (2016), la percepción se realiza en tres fases: selección, organización e interpretación.

Selección. El individuo elige solo una porción de estímulos de acuerdo a sus intereses. En este proceso, puede estar influido por fenómenos como:

- La naturaleza del estímulo. Hace que un elemento se sienta distinto o de manera más intensa que otro con respecto al tamaño, color, la luz y la forma, movimiento, la intensidad, contraste, emplazamiento y lo insólito.
- Los aspectos **internos del individuo**. Está determinado por la idea que tienen los posibles consumidores en un determinado momento.
- Las necesidades y valores individuales. En este aspecto se encuentran los factores que pueden determinar la atención involuntaria.

Organización. Después de haber seleccionado el individuo su percepción, organiza la información obtenida de manera rápida y global. Para la Gestalt, la percepción se da de manera integral y no es igual a la suma de elementos.

Interpretación. El contenido que se impregne a la percepción va a depender de la experiencia acumulada del individuo, de sus intereses y motivaciones.

2.2.1.2. Umbrales de percepción.

Para la Universidad de Murcia (2016), la capacidad sensitiva está definida por los umbrales de percepción, es decir, a partir de que intensidad de estímulos comenzamos a percibir algo, para lo cual se distinguen dos tipos de umbrales, absolutos y diferenciales.

El umbral absoluto, a partir de este nivel se experimenta una sensación.

En el umbral absoluto mínimo, el individuo percibe una diferencia entre algo o nada

-En el umbral absoluto máximo al ser muy intensa, muchas veces no es percibida en su totalidad.

El umbral diferencial, por su parte, es la capacidad discriminativa de nuestros sentidos y para que se note la diferencia hace falta compararlo con otro estímulo (“Tipos de umbral”, s. f.).

2.2.1.3. Percepción de la forma.

Para la escuela psicológica Gestalt, las personas percibimos elementos integrados y no aislados. Asimismo, la persona no es un receptor pasivo de estímulos visuales porque aporta sus propios elementos organizativos para concretar el estímulo (MindMatic, s. f.).

Dember y Warm (1990) sostienen que, miremos lo que miremos, siempre vamos a encontrar figura o figuras sobre un fondo, lo que nos conduce a un aspecto importante de la percepción que es la atención en algunos elementos y lo demás pasa a formar parte del fondo de nuestra percepción.

Uttal (1983) señala que el desarrollo de contornos depende de una red sencilla de análisis de rasgos, pues aquellos que hay que detectar tienen que estar presentes en los estímulos. Sin embargo, críticos de los estímulos indican que, en ciertos casos, la formación de contornos puede estar determinada mayormente por ciertos factores contextuales. Aunque

los contornos subjetivos no estén físicamente presentes, son reales: son perceptibles e influyen en la respuesta perceptiva a otros estímulos.

Principios de la organización de la forma. Dember y Warm (1990) afirman que las figuras siempre se ven destacadas o separadas del fondo. La figura aparece con nitidez como una unidad finamente delineada y el resto se denomina fondo.

En el aspecto de la organización bidimensional de la figura y el fondo se suele ilustrar por medio de figuras reversibles, figuras que están tan estructuradas que permiten dos relaciones entre la figura y el fondo (Pinillos, 1981).

La figura tiene una estructura, mientras que el fondo carece de forma y estructura. Además, la figura parece estar delante del fondo, mientras el fondo se extiende detrás de la figura, por lo que la figura es más dominante que el fondo y es más probable que sugiera significado y se recuerde (Pinillos, 1981).

Una vez que el observador estructura un campo ambiguo en una organización figura-fondo determinada, dicha organización tiende a dominar en las presentaciones subsiguientes del campo. La separación entre la figura y el fondo no es un fenómeno exclusivamente visual, sino que existen analogías en otras modalidades sensoriales. En la audición, por ejemplo, la voz de la persona que hablamos es la figura y el resto de sonidos de la habitación es el fondo (Dember y Warm, 1990).

Principios de la Gestalt sobre agrupamientos perceptivos. Los gestaltistas formularon una serie de principios apoyados por muchas de las ilustraciones del funcionamiento de la ley de Prägnanz.

Proximidad. Los elementos tienden a agruparse por continuidad temporal y de espacio.

- Semejanza. Tiende a agrupar a los elementos de acuerdo a la similitud, ya sea en forma, color, brillo o tamaño.
- Simetría. Los elementos simétricos son percibidos como similares por la distancia.
- Destino común. El papel del cambio es muy complejo y sirve para generar una correlación temporal entre las partes de un objeto y para minimizar las correlaciones fortuitas entre elementos del objeto y el fondo.
- Cierre. Los elementos se agrupan para cerrar los contornos que aparecen como incompletos.

2.2.1.4. Cultura visual en medios impresos.

Es un espacio donde los elementos visuales transmiten significado mediante la identidad individual o colectiva (Marquina, 2011).

También es vista como una estructura fluida desde la perspectiva del consumidor que interactúa con los objetos observados (Mirzoeff, 2003).

La seducción es una de las características más destacables porque atrae la atención del receptor; la intertextualidad, por su parte, trabaja en las formas de funcionamiento y lo estético y singular describe la naturaleza intrínseca del objeto percibido (Ramírez y Marquina, 2016).

La seducción apela a la emoción y busca la forma de atraer a través de lo perceptual y lo sensorial. En ningún momento busca convencer con la razón, sino con lo armónico y lo sublime (Ramírez y Marquina, 2016, 2016).

La intertextualidad multimodal, consiste en el campo y forma de acción de la cultura visual que descentraliza la comunicación periodística propiciando su coexistencia en las diferentes modalidades de comunicación, ya sean estas escritas, audiovisuales, sonoras o digitales (Ramírez y Marquina, 2016).

Lo estético y singular hace que la comunicación sea un proceso más vivencial e integral, colocando a la vida cotidiana en primer plano, incorporando a ella el carácter complejo, híbrido, fragmentado y dinámico de sus procesos de comunicación y cognición (Ramírez y Marquina, 2016).

El reto periodístico dentro de la cultura visual es responder en forma y fondo a las necesidades de creación de sentido que el evento comunicacional plantea. Este desafío consiste en crear significado a partir de la abundante y cambiante información disponible para interactuar y realizar prácticas de intercambio de la misma, en diferentes ámbitos de la vida social (Ramírez y Marquina, 2016).

Asimismo, el quehacer periodístico construye y reconstruye la esfera pública ofreciendo una narrativa de los hechos que proporciona al sujeto la estructura comunicativa, que a su vez le permite de apropiarse de patrones para ordenar, codificar e interpretar la información adquirida sobre los sucesos, creando así un conocimiento y comprensión de los mismo (Ramírez y Marquina, 2016).

2.2.1.5. Contornos perceptivos.

Para Zusne (1970) los contornos son elementos indispensables demarcan la organización percepción.

Para Dember y Warm (1990), la importancia del contorno en la formación de figuras se manifiesta al manipular la integridad del borde de la figura. Una forma de llevarlo a cabo es desdibujar el contorno proyectando una imagen desenfocada o una sombra con luz difusa.

Cuando los objetivos de bordes difuminados se fijaban con cuidado, tendían a desaparecer con rapidez y parecía que se fundían con el fondo. Otra forma de manipular la integridad del borde de la figura consiste en incluirla en un diseño más complejo que incorpore sus contornos.

2.2.2. Diario *Trome*

Trome es un diario popular de circulación nacional de formato tabloide (43 x 28 cm) que pertenece al Grupo El Comercio. Este medio impreso cuenta con titulares llamativos, colores cálidos y textos breves. Este diario, llega a más de dos millones de lectores y vende más que cualquier otro periódico peruano y que otros diarios extranjeros, como *El Clarín* de Argentina, *La Prensa* de México y *El País* de España.

El directivo de marketing del conglomerado El Comercio sostuvo que el éxito *Trome* no se debe a la mezcla de noticias, deporte y entretenimiento, sino a su lenguaje característico, orientado a un público popular progresista (“*Trome* alcanza nuevo récord de lectoría”, 2013).

Trome es un diario popular sensacionalista porque sus contenidos no se caracterizan por ser racionales, debido a que su objetivo es magnificar las noticias (Martínez-Fresneda, 2006).

En este aspecto, *Trome* prioriza elementos de forma sobre el fondo y tiene un diseño atractivo para sus lectores, por lo cual busca capturar la atención del lector mediante una gran variedad de recursos visuales (Ramírez y Marquina, 2016).

El diseño de *Trome* se puede resumir de la siguiente manera:

- Tiene formato tabloide (43 x 28 cm), el cual es común en este tipo de prensa.
- Presenta una diagramación poco equilibrada, predominando el uso de recursos gráficos.

- Las noticias se organizan jerárquicamente de acuerdo al interés del público objetivo y no por su valor informativo.
- Cuenta con tipografía variada y titulares llamativos.

El periodista Vásquez (2008), sostiene que *Trome* se autodenomina “popular”, pero sigue la línea de los diarios “chicha”. Para el periodista, *Trome* no se diferencia en nada con respecto a su contenido a los diarios que les dan una cobertura importante y sensacionalista a noticias de farándula, policiales y deportes.

2.2.2.1. *Trome*: líder en lectoría a nivel nacional e internacional.

Más de dos millones de personas leen el diario *Trome*, de los cuales millón 209 mil 593 son mujeres. Ellas representan el 51% de los clientes de *Trome* (“*Trome* es el diario más leído del país”, 2014).

Según directivos de este diario, el dato confirma el carácter familiar y emprendedor del diario porque es un medio que se puede llevar a casa y ser visto por todos. En los varones, sobrepasa, un millón 171 mil 578, es decir el 49% (“*Trome* es el diario más leído del país”, 2014).

Desde el 2011, según un estudio del Foro de discusión global “SkyScraper Life” el diario *Trome* encabeza la lista de los 200 diarios más exitosos del continente, alcanzando un tiraje diario mayor de los 560 mil ejemplares, superando al *Clarín* de Argentina que ocupa el segundo puesto del ranking (“*Trome* alcanza nuevo récord de lectoría”, 2013).

Tabla 2

Diaros con mayor lectoría en América Latina

Ranking	Periódico	Ejemplares	País
1	<i>Trome</i>	560,797	Perú

2	<i>Clarín</i>	348,239	Argentina
3	<i>Super noticia</i>	239,572	Brasil
4	<i>Folha</i>	280,398	Brasil
5	<i>Nuestro diario</i>	270,097	Guatemala

2.2.2.2. Historia de *Trome*.

El diario *Trome* ingresó al mercado de la prensa informativa el 30 de junio del 2001 para atraer a la nueva clase media de los años noventa; pero como sus estrategias empleadas no fueron las más adecuadas, no logró las ventas estimadas en su primer año (Mineo, 2014).

Este diario tenía como fin evitar los mismos excesos de los diarios sensacionalistas en el tratamiento de informaciones, los cuales acostumbraban a falsear noticias, exagerando la violencia y el sexo (Vásquez, 2008).

El diario *Trome*, liderado por el periodista Jorge Valdez, buscaba ceñirse estrictamente a la verdad, respetando el código de ética del grupo informativo en concordancia valores informativos de exactitud, que era uno de sus principios básicos (Vásquez, 2008).

Para lograr el propósito se prohibió el uso de fotografías de mujeres semidesnudas en poses grotescas y la exposición de asesinados (Vásquez, 2008).

En sus inicios, abría sus titulares con noticias vecinales, lo cual le condujeron a un fracaso en ventas. Esta poca acogida obligó a sus directivos a un cambio urgente de su posición editorial y en la dirección del diario a fines del 2002 (Vásquez, 2008).

En ese entonces, la empresa encargó la dirección a un editor del diario chicha Ajá, Carlos Espinoza Olcay, y al editorialista Víctor Patiño Marca, quienes abrieron las portadas

de *Trome* con titulares sensacionalistas de noticias de farándula o deporte, en la misma línea de los demás diarios llamados “chicha” (Vásquez, 2008).

Estos editores pusieron nuevas reglas con respecto a su contenido. Las noticias que se publicarían debían estar basadas en hechos reales y no en exageraciones o ficciones, y las fotos de mujeres semidesnudas, que podían ser la vecina del costado, formaron parte de la contraportada del diario, pero esta vez las féminas debieran estar con más vestimenta y tener rasgos latinos. La sección se pasó a llamar “Las malcriadas” (Vásquez, 2008).

En el 2002, *Trome* comenzó a realizar campañas promocionales para recompensar la fidelidad de sus lectores llegando a realizar caravanas de salud, sorteos de autos y conciertos en vivo en los parques zonales (Mineo, 2014).

Los expertos en marketing de *Trome* sostienen que su éxito se dio porque el diario conocía muy bien a su público objetivo, el cual está formado por la clase progresista y emergente que se encuentra en aumento en Lima y provincias. Este público está integrado por los transportistas, los comerciantes y los pequeños negociantes (“*Trome* alcanza nuevo récord de lectoría”, 2013).

Entre 2009 y 2013, el diario *Trome* duplicó sus ventas en provincias, mientras que las ventas de otros diarios cayeron.

Para Luis Favre, asesor de campaña del expresidente Ollanta Humala, *Trome* es un diario con gran influencia política y que todo aquel que aspira a formar parte de la política peruana debería leer para conocer a sus votantes. (“*Trome* alcanza nuevo récord de lectoría”, 2013).

Luis Patiño, autor de la columna más leída bajo el seudónimo de El Búho, sostiene que los políticos y las autoridades siempre están dispuestos a declarar para el diario. Esto debido a la repercusión de *Trome* en la opinión pública (Mineo, 2014).

El diario *Trome* cuenta generalmente con 32 páginas impresas a todo color, en las que se publican noticias de impacto internacional, nacional, regional y local, redactado con un estilo sencillo de fácil comprensión, para lo cual utilizan jergas o palabras populares.

2.2.2.3. El diario *Trome* como producto informativo.

Los tres tipos de prensa tradicionales son el informativo-interpretativo, el de opinión y el popular-sensacionalista. El diario *Trome* calza en la tipología popular-sensacionalista por su estructura comunicativa porque no racionaliza sus contenidos (Ramírez y Marquina, 2016).

Portada de Trome. El 80% del espacio de *Trome* está dedicado a noticias que este medio considera relevantes; mientras el 20% restante está dividido entre tres noticias secundarias y la marca del diario (Ramírez y Marquina, 2016).

Las noticias que forman parte de la portada de *Trome* son mayormente de farándula o deportes. En pocas ocasiones aparece una noticia de carácter político o internacional.

La primera plana tiene espacios que compiten entre sí para atrapar el interés del lector, por ello usan colores llamativos, tipografías redondeadas e imágenes silueteadas que se entrelazan con otras noticias (Ramírez y Marquina, 2016).

El acierto de *Trome*, para Ramírez y Marquina (2016), está en dar la sensación de desorden a partir de un esquema estructurado. Por lo contrario, su desacierto se encuentra en la redundancia de recursos gráficos en cada nota para resaltar todo al mismo tiempo.

La tipografía que utiliza *Trome* logra contrastar este desorden visual con el uso de una letra palo seco que, por las características de su trazo sin adornos ni contraste, acompaña lo variado de los encuadres y silueteados fotográficos (Ramírez y Marquina, 2016).

El titular principal de la portada de *Trome* tiene fondo blanco, mientras los demás titulares poseen fondos rectangulares de colores.

El texto que acompaña al titular principal, denominado “bajada”, tiene algunas palabras resaltadas con plumón amarillo, que da una sensación de recorrido visual, que va desde el logotipo y baja en zigzag hasta el titular de la última noticia en la esquina inferior derecha, situación que corresponde al recorrido natural de la lectura.

Páginas interiores de Trome. Comprende generalmente de la página dos a la 31, donde se encuentran las cuatro secciones principales: Actualidad, Mundo, Deportes y Espectáculos. En esta parte del diario, también se encuentran las columnas de opinión “La señora María”, “Ampay”, “Pisa pelota”, viñetas “La Calle está dura”, “Karry”, entre otros.

Según el periodista peruano Vásquez (2008), quien trabajó como redactor en el diario *Trome*, las noticias de la sección actualidad son redactadas con un *lead* que resalta el aspecto curioso, desgarrador o jocoso de la información, para lo cual el editor de informaciones recomendaba iniciar la noticia con un refrán popular o utilizar la paráfrasis literaria mediante la declaración sensacionalista de un personaje involucrado en la noticia.

Estos rasgos estilísticos, para el periodista Vásquez (2008) estaban impregnados de comentarios valorativos que incluían algunos aspectos del género interpretativo y del comentario editorial. Además, tenían que basarse tanto en el uso de las reglas tradicionales de la redacción periodística, como de los otros géneros periodísticos como la crónica y el reportaje.

Las valoraciones de las informaciones generalmente responden a un punto de vista popular, que al aplicar un análisis crítico de discurso (ACD) se advierte que este discurso es elaborado en una intencionalidad que responde a los intereses de las clases dominantes (Vásquez, 2008).

Estos intereses, afirma Vásquez (2008), son el de mantener a los lectores en la completa ignorancia de los temas de mayor interés para el desarrollo de nuestro país, como

las noticias relacionadas con la crisis de la educación, política y la economía, y transmitir sensacionalismo o hechos banales relacionados con la farándula y el fútbol.

Las noticias principales llamadas abridoras son publicadas en las páginas tres y cuatro del diario y constan de siete a ocho párrafos de 1200 a 1800 caracteres. Las otras noticias, cuentan con un promedio de 600 a 800 caracteres (Vásquez, 2008).

La sección actualidad posee mayor cantidad de páginas en el diario *Trome*, seguido de Espectáculos, Deportes y Mundo.

Las noticias de *Trome* son redactadas mediante la técnica de la “pirámide invertida”, la cual consiste en colocar las informaciones más resaltantes en los primeros párrafos de la noticia. Por su parte, los titulares, son redactados de forma interpretativa, lo que le otorga mayor subjetividad al enunciado.

La contraportada. En esta página, las secciones “Pico TV” y “Las Malcriadas” comparten espacio. La primera, pertenece al género periodístico de opinión, la cual se caracteriza por narrar la información bajo un punto de vista personal, mediante un lenguaje simple y sencillo que se encuentra firmada por el seudónimo El Búho; es la más leída a nivel nacional por la forma sencilla y divertida con que narra las noticias de coyuntura. Pico TV cuenta con 600 palabras aproximadamente y se encuentra ubicada en la parte derecha de la contraportada.

La segunda sección de la contraportada se denomina “Las Malcriadas”, allí se presenta una fotografía en plano general (cuerpo completo) de mujeres en trajes diminutos con rasgos latinos. Esta sección busca llamar la atención y activar emociones en la imaginación del lector; mientras que la sección “Pico TV” busca afianzar la postura del grupo informativo mediante un enfoque cognitivo.

Tabla 3
Segmentos de Trome

N.º	Segmentos	Género	Dimensión
1	La seño María	Opinión	½ página
2	Actualidad	Informativo	6 páginas
3	Mundo	Informativo	1 página
4	Deportes	Informativo	5 páginas
5	Fiesta	Informativo	7 páginas
6	Familia	Informativo	½ página
7	Escolar	Educativo	1 página
8	Familia	Educativo	1 página
9	Pico Tv	Opinión	½ página
10	Las Malcriadas	Ninguno	½ página
11	Portada/ Contraportada	Informativo	2 páginas
12	Publicidad	Ninguno	7 páginas
			32 páginas

Earl J. Wilkinson, de la Asociación Internacional de Medios de Comunicación (INMA) sostiene que una de las claves que hizo despegar al diario *Trome* y diferenciarse de sus competidores fue la inclusión del público femenino (“*Trome: La estrategia para convertir un diario en el más leído de habla hispana*”, 2013).

Para conocer más sobre el diario *Trome*, se detalla a continuación una ficha técnica elaborada por las investigadoras Ramírez y Marquina (2016).

Tabla 4
Ficha técnica de Trome

Empresa	Prensa Popular S.A.C.
Año de fundación	2001
Director	Carlos Espinoza Olcay
Página web	www.Trome.pe
Dirección	Jr. Antonio Miro Quesada 247, piso 7, Lima 1
Precio en Lima	S/. 0.80
Perfil periodístico	Popular
Número de páginas	32
Color	Tres colores (Negro, Blanco, naranja)
Tratamiento gráfico	60% fotografía, 40% texto

2.2.3. Conductores de transporte urbano de Lima Metropolitana

Según datos proporcionados por la Municipalidad de Lima, en el 2014 se hallan registrados 101 011 operadores de transporte público de la modalidad regular, de los cuales 44 192 son conductores, 56 095 son cobradores y 724 conductores/cobradores. De los cuales el 44% cumple la función de conductores, 55% de cobradores y 1% realizan ambas funciones, tal como se detalla en la Figura 1.

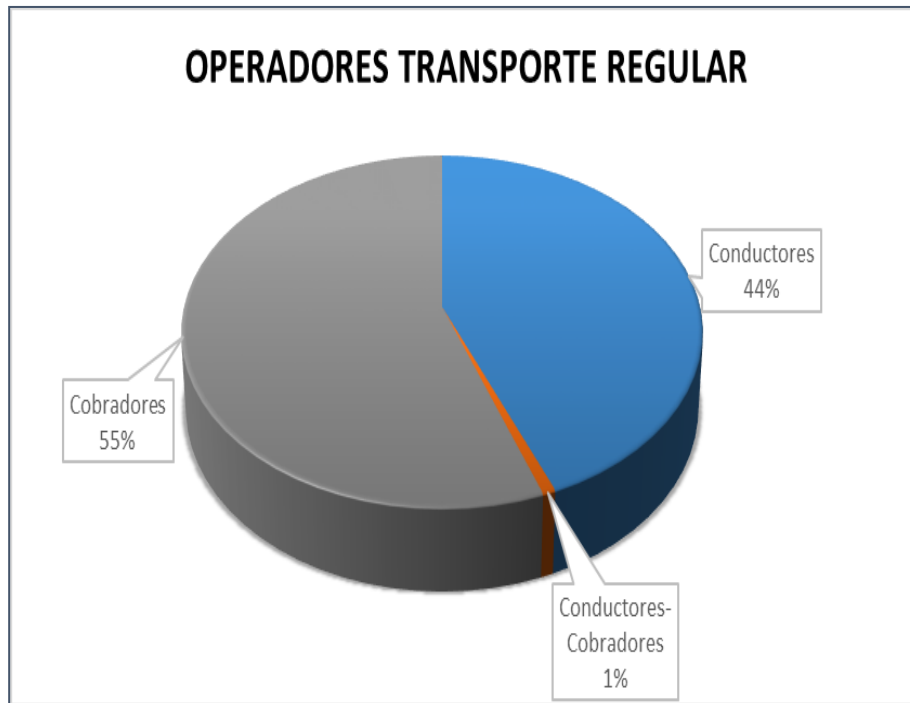


Figura 1
Operadores y conductores de Transporte Regular (2014)

En Lima Metropolitana operan los vehículos de transporte público registrados bajo las modalidades de transporte regular, Taxi y transporte no regular.

Los vehículos que pertenecen a la modalidad regular se caracterizan por ser tipo ómnibus, microbuses y camioneta rural, y cuentan con una ruta específica autorizada por la Municipalidad Metropolitana de Lima.

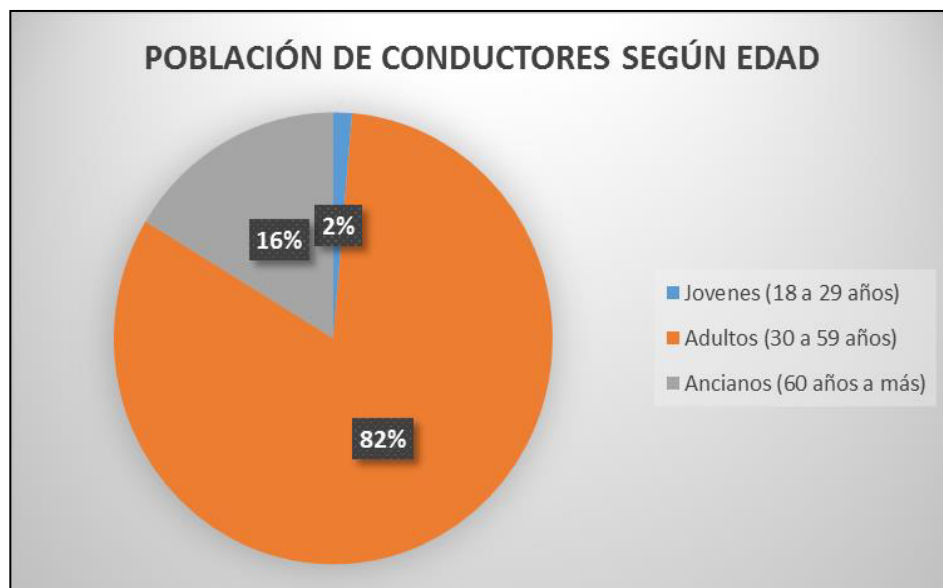


Figura 2
Conductores de transporte regular según edad (2014)

La población de conductores que brinda el servicio público de transporte urbano de la modalidad regular supera los 44 000, cuyas edades oscilan entre 30 a 59 años, lo que representa un 82% de la población.

Por otro lado, según informaciones periodísticas se tiene conocimiento que hay 60 000 taxistas registrados en la Municipalidad de Lima Metropolitana y cerca de 80 000 taxis informales. Muchos de ellos realizan el servicio de taxi colectivo.

Con respecto a los vehículos de la modalidad no regular corresponden los buses de transporte escolar y transporte turístico, los cuales no forman parte de la investigación, por ello no profundizaremos en el tema.

2.2.3.1. El transporte público en Lima Metropolitana.

La percepción de los limeños con respecto a los principales problemas que afronta la ciudad de Lima. En el mencionado estudio, se evidencia que el 46% de limeños consideran

que “el caos y la mala calidad del transporte público” es el segundo principal problema (Bielich, 2009).

Según el especialista peruano en temas de transporte urbano, Barbero (2011), señala que el servicio de transporte público en Lima Metropolitana es deficiente porque cuenta con un tránsito caótico, tiempos elevados de viajes y alto índice de accidentes de tránsito,

Según el especialista, el problema del transporte desde el momento que se acentúa la inadecuación entre la oferta y la demanda, y se incrementa notablemente a partir de la expansión urbana y el crecimiento demográfico de nuestra ciudad. Sin embargo, a pesar de ser un problema generalizado, afecta de modo diferenciado a los distintos estratos sociales, resultando ser los sectores populares los más perjudicados (Barbero, 2011).

En el transporte urbano, existen diversos actores que interactúan entre sí. Por un lado, se encuentra el Estado, que se encarga de regular, organizar y gestionar el transporte en la ciudad a través de sus normativas y reglamentos (Ortiz, 2000).

Por otro lado, están las empresas prestadoras de servicio, quienes pueden depender de empresas debidamente constituidas, concesionarios de rutas o propietarios de buses. En este sector, se encuentran los conductores de transporte público y cobradores, técnicamente denominados “operadores de transporte”. Otro segmento que también participa activamente en el transporte urbano, son los usuarios del transporte público, quienes día a día lidian con las carencias del sistema (Ortiz, 2000).

El conductor de transporte público. Según Quispe y Rojas (2018) el conductor de transporte público se caracteriza por mostrar sentimiento de agresividad, ansiedad, exceso de confianza y estrés.

Su sentimiento de agresividad lo descarga a través del vehículo que maneja conduciendo a excesiva velocidad, transgrediendo los derechos de otros conductores y peatones y también las normas de tránsito.

La ansiedad del conductor se refleja en su tendencia a desplazarse siempre a prisa y correr en todo momento, saltándose las normas de señalización vial y de velocidad, ya que no podrá evaluar una situación de peligro a tiempo (Quispe y Rojas, 2018).

Exceso de confianza a sí mismo se produce porque el conductor sobrevalora sus capacidades y habilidades minimizando los riesgos y peligros que suelen presentarse en la vía, pues cree de manera ilusa que el control de la vida la tiene él (Quispe y Rojas, 2018).

Los estímulos estresantes para el conductor son variados, pero los problemas familiares, económicos y las desavenencias conyugales son las que ocupan un lugar predominante (Quispe y Rojas, 2018).

2.2.4. Analistas de información

Según la doctrina del Ministerio de Defensa del Perú (2005), la denominación de analista solo pueda adjudicarse a quien tiene por oficio, en base a sus cualidades, la labor científica de desentrañar el contenido de los documentos.

Esta actividad es obviamente difícil y le impone al analista la responsabilidad de saber para abordar los documentos, saber para hallar la relación de una pieza escrita con otros documentos, con sucesos que ocurrieron, que están ocurriendo o que pueden ocurrir (Ministerio de Defensa del Perú, 2005).

En la práctica, el trabajo de analista está donde sus sentidos perciben información y deriven conocimiento que debe terminar por ser una forma de vida. Es decir, el analista solo puede hallar satisfacción en la presentación objetiva de la verdad (Ministerio de Defensa del Perú, 2005).

La única calificación por tanto dependerá del grado de “verdad” que contengan sus análisis y el falseamiento consciente o inconsciente de la verdad será su descalificación, sin embargo, de alguna forma la interpretación de su trabajo, le señalan las siguientes actividades:

- Dedicar toda su capacidad, conocimiento y experiencia al estudio permanente del medio en que labora.
- Estudiar permanentemente la organización, proyección de actividades y comportamiento del blanco asignado y las personas que lo componen.
- Coleccionar y estudiar todas las publicaciones que directa o indirectamente afecten su blanco.
- Utilizar con frecuencia los archivos propios y de las agencias disponibles con el propósito de ampliar sus conocimientos, conocer los contenidos de información disponible con el propósito de ampliar sus conocimientos, conocer el contenido de información disponible y estar para facilitar el incremento de los archivos mismos.
- Mantener disponible y bien clasificado su propio archivo.
- Elaborar cuidadosamente lo que pueda denominarse “Diccionario del código de la organización” por el cual responde.
- Elaborar análisis de los documentos que se le asignen, pero fundamentalmente realizar todos con la máxima frecuencia los que su propio conocimiento de la situación le impongan.
- Formular permanentemente los requerimientos de información que deduzca de su constante análisis.

- Formular en cada documento que procese todas las conclusiones de modo objetivo, simple y estrictamente veraz.
- Formular sus recomendaciones con el invariable criterio de servir a cabalidad al cumplimiento de la misión institucional.

2.2.4.1. Capacidades de los analistas de información.

El Ministerio de Defensa del Perú (2005), sostiene que el analista de información debe poseer algunas capacidades para el desempeño de sus principales actividades, las cuales se describen a continuación:

- Abordar un documento y seleccionar en las ideas básicas mediante las cuales se exprese el mensaje, buscando hallar la idea principal y jerarquizar las ideas.
- En el contexto identificar con claridad el código que permite establecer origen exacto del emisor.
- Capacidad de formular las conclusiones que deben necesariamente inferirse de la interpretación.
- Capacidad de interpretar y relacionar con otros un mensaje, hallando su significado real.
- Capacidad de hallar y encontrar en los documentos la información no expresa o subjetiva sobre el emisor.
- Capacidad de formular la recomendación más adecuada en cada caso particular.
- Capacidad de expresar su pensamiento de modo verbal o escrito con objetividad y sencillez.

2.2.4.2. Prejuicios de percepción del analista.

El prejuicio es un juicio subjetivo preconcebido. Por tanto, es una opinión previa que puede ser positivos porque con la limitada información que posee el analista puede constituir un punto de partida, pero también tiene sus efectos negativos debido a que podrían ocultar la verdadera naturaleza de la información (Ministerio de Defensa del Perú, 2005).

Los prejuicios en los analistas suelen ser generalmente negativos porque le crean problemas de: impacto, ausencia de evidencia, sensibilidad a la consistencia, persistencia de impresiones basadas en evidencias desacreditadas y accesibilidad, es decir, el analista esta propenso a otorgarle mayor peso a su juicio propio que a las evidencias que se van presentando en el camino de la investigación (Ministerio de Defensa del Perú, 2005).

El analista debe poseer permeabilidad de pensamiento para ir armando los hechos de acuerdo a las evidencias que se van presentando (Ministerio de Defensa del Perú, 2005).

2.2.5. Análisis de contenido

El análisis de contenido, es una herramienta, que tiene sus bases teóricas en el modelo construccionista de Hall (1997), quien postula que el sentido del lenguaje no es igual que la realidad que acontece. En este aspecto, sostiene la existencia de dos sistemas de representación.

El primer sistema permite dar sentido de la realidad mediante la construcción de un conjunto de correspondencias entre los objetos y nuestro sistema de conceptos. El segundo, depende de la construcción de las correspondencias transmitidas mediante el lenguaje o sistema de signos (Hall, 1997).

La relación entre las cosas, conceptos y signos es lo que explica la representación de la realidad. Este proceso vincula los tres elementos descritos y los convierte en un conjunto, que comúnmente es conocido como representaciones (Hall, 1997).

Para que la persona pueda comunicarse abstrae la realidad desde su propio punto de vista y lo comunica mediante sistemas de representación.

2.2.5.1. Conceptos de análisis de contenido (AC).

Debido a los objetivos de la investigación, se presentan los siguientes conceptos de análisis de contenido.

Berelson (1952) afirma que el AC es una técnica de investigación que sirve para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto. Con el AC se puede observar, medir y verificar información cuantificable, mediante el uso de datos objetivos susceptibles a verificación científica, dejando de lado la posibilidad de analizar contenido no manifiesto o latente.

Hostil (1969) refiere que, el análisis de contenido, es también una técnica de investigación, que sirve para la formulación de inferencias, que identifica de manera sistemática y objetiva, ciertas características específicas dentro de un texto. Estas inferencias dan inicio a una investigación de tipo cualitativo que surge del estudio de la información latente.

Esta teoría complementa el aspecto cuantitativo de Berelson (1952), ya que valora el lado visible y encubierto del mensaje.

Krippendorff (1990), por su parte, define al AC como una técnica destinada a formular a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que pueden aplicarse a su contexto. Además, incluye el análisis de contexto como un elemento importante en el análisis, pues debido la información obtenida resulta única e irrepetible.

Bardin (1996), por su parte, sostiene que el AC es un conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones que buscan obtener indicadores por procedimientos sistemáticos y

objetivos partiendo de la descripción del contenido de mensajes, permitiendo así, la inferencia de conocimientos en la producción y recepción de los mensajes.

De Moragas (1980) sostiene que el significado es objeto del análisis de contenido, cuya percepción depende de la existencia de señales y de las características de los significantes. En este, aspecto, el autor manifiesta que los análisis que no contengan los dos elementos del signo (significado y significante) serán considerados como inválidos.

Para Moraga, la existencia de dos eventos diferentes en el análisis de contenido (AC). El primer evento es el percibido por el emisor. El segundo, es el percibido por el receptor, que no tiene relación directa con lo que percibió el emisor, pero es mediado por el lenguaje. En síntesis, según De Moragas (1980), el AC se dirige a lograr tres objetivos:

Primero: Descubrir el mensaje encubierto o real, para diferenciarlo del mensaje aparente, es decir descubrir el mensaje real que se esconde en el mensaje aparente común y corriente.

Segundo: Determinar las intenciones del emisor que están conformados por los fines ocultos que persigue el emisor o quien esté detrás del mensaje.

Tercero: Identificar al emisor encubierto cuando por estrategia se hace pasar por otro emisor, o cuando emite documentos que perteneciendo a otro emisor aparece con emisores suplantados. En este caso, el AC determina la autoría del mensaje, poniendo en evidencia al verdadero autor del mensaje.

2.2.5.2. El análisis de contenido y el proceso de la comunicación.

Según Cárdenas (1995) y Páez (2004) el proceso de la comunicación tiene cuatro componentes: emisor, mensaje, canal y receptor o destinatario:

El *emisor* tiene por función codificar el mensaje, esto significa elaborar y producir las ideas, sobre los sentimientos y las actitudes que se van a transmitir las intenciones que están en la mente del emisor que solo es posible a través del mensaje que este elabora (Páez, 2004).

Cuando el emisor tiene intenciones o fines que persigue, que son muy propios y que pueden ser para conocimiento exclusivo o para influir, su mensaje será subliminal, lo que obligará a aplicar el análisis de contenido. Por tanto, con el emisor se hace análisis de contenido para descubrir sus intenciones y para identificar al emisor encubierto (Cárdenas, 1995).

Mensaje es el contenido que el emisor transmite. La elaboración de este mensaje puede ser directa o indirecta (Cárdenas, 1995).

El mensaje directo es claro, transparente para conocimiento de todos en donde el mensaje real es el mismo mensaje. El mensaje indirecto, por su parte, es aquel que dice algo más de lo que dice; es el mensaje que tiene el contenido entre líneas y, por lo tanto, es subliminal (Cárdenas, 1995).

En este caso, existe un mensaje aparente y un mensaje soterrado, por lo cual se necesita realizar el análisis de contenido para descubrir en mensaje real (Páez, 2004).

El *canal* comprende, los medios, modalidades, formas y modos que sirven de vehículos para transmitir el mensaje. Los canales pueden ser visuales, auditivos, audiovisuales y constituyen la parte formal del análisis de contenido. El emisor trabaja los canales de manera elaborada cuando de por medio maneja intenciones y desea penetrar mensajes encubiertos (Cárdenas, 1995).

El *receptor* o *destinatario* es la persona o conjunto de personas que tienen por función entender o decodificar el mensaje (Páez, 2004).

Para esta tarea el destinatario debe dominar las habilidades comunicativas correlativas al emisor; así, si el emisor debe saber escribir, el receptor debe saber leer; si el emisor debe saber hablar, el receptor debe saber escuchar y si el emisor debe saber imaginar el receptor debe saber mirar (Cárdenas, 1995).

2.2.5.3. Análisis morfológico de medios impresos.

El estudio que presentamos a continuación, se realizó en la década de 1960 pero se centró en la influencia que ejercían los medios de prensa en sus lectores.

Para Kayser (1966), los lectores perciben la forma del texto, la cual es captada por su sentido de la vista para pasar a su memoria.

El análisis morfológico es una técnica del análisis de informaciones que busca interpretar los elementos externos de un medio de comunicación. En el caso de periódicos analiza sus dimensiones, distribución de información con la finalidad de establecer patrones de tendencias ideológicas (Kayser, 1966). “Esta teoría precisa que un periódico forma un todo”, es decir, que ningún elemento puede separarse sin que altere su naturalidad (Páez, 2004).

El análisis morfológico de los periódicos, se divide en: La “personalidad”, “la morfología” y la “valorización” (Kayser, 1966).

La “personalidad” del periódico. Se deben observar ciertos elementos que se repiten con frecuencia.

Para Kayser (1966) la personalidad del periódico tiene dos partes:

a) Registro de identificación

Para registrar las características de un periódico se deben tener en cuenta los siguientes quince puntos:

- Nombre completo

- Lugar de residencia de la administración, periodicidad o frecuencia con que se publica.
- El momento de la aparición, ya sea en las mañanas, tardes o noches.
- La zona principal de difusión o donde se vende el diario.
- El tiraje o el número de ejemplares que se vende al día.
- Fecha de su primera edición.
- El precio, el cual generalmente se encuentra impreso en la primera página.
- Características excepcionales o alguna situación relevante que haya marcado la vida institucional del periódico.
- El formato o dimensiones del diario (ancho y largo)
- Cantidad de páginas y cantidad de columnas por página. Bastará en este caso con un aproximado.
- El nombre y la dirección de la imprenta o donde se realizan las impresiones, lo que nos permitirá conocer los vínculos con otras personas.
- Número de ediciones y zona cubierta por cada edición.
- Lugar de conservación de las colecciones: Este dato es importante para el analista, ya que le permitirá acceder a todas las ediciones del periódico.

b) Expediente de identidad

Está relacionada a su estructura legal, los que financian el periódico, los encargados de su impresión y distribución.

La primera busca indagar si la empresa periodística tiene otras actividades económicas o lo hace de forma independiente. Las condiciones de impresión, nos sirve para indagar si alguna organización condiciones que regulan el uso del papel o de la tinta.

La condición de distribución nos ayuda a conocer la forma que llega al lector, ya sea por suscripción o venta directa. Organización de la redacción, está dado por quienes redactan las noticias, ya sean periodistas profesionales, practicantes, voluntarios, etc. La línea periodística está dada por la simpatía política del diario frente a algún partido político de forma abierta o asolapada.

La morfología del periódico. Es un estudio sobre el periódico mismo como producto que se realiza teniendo en cuenta el tipo de público que va dirigido.

Elementos de la estructura. La página es la unidad de investigación de un periódico, que tiene una fuerte vinculación con las demás páginas. En este aspecto, se divide la primera página especializada. La publicidad que forma parte de las páginas no se analiza.

En una página se encuentra: títulos, ilustraciones y textos que se distinguen por su estilo de redacción y dimensiones en la página. Los títulos suelen ser cortos y buscan llamar la atención del lector sobre una información. Las ilustraciones, por su parte, son imágenes que se presentan con una leyenda corta para especificar la información. Los textos, por su parte, son el desarrollo de cada noticia.

La "valorización". para Kayser (1966), la valorización consiste en la forma en que el periódico destaca una noticia en su primera plana o en las columnas de sus páginas interiores. La mayor relevancia se da en su primera plana, seguida de la contraportada y de las páginas interiores. Asimismo, como nuestra lectura es de izquierda a derecha las páginas de menor relevancia son las pares.

2.3. Hipótesis

2.3.1. Hipótesis general

“Existen diferencias hacia la percepción de forma y el contenido de un diario popular de circulación nacional en conductores de transporte público y analistas de información de Lima Metropolitana”

2.3.2. Hipótesis específicas

“Existe diferencia de percepción hacia la forma de un diario popular de circulación nacional en conductores de transporte regular y analistas de información de Lima Metropolitana”.

“Existe diferencia de la percepción hacia el contenido de un diario popular de circulación nacional en conductores de transporte regular y analistas de información de Lima Metropolitana”.

“Existe diferencia de la percepción hacia la forma de un diario popular de circulación nacional en conductores de taxi y analistas de información de Lima Metropolitana.

“Existe diferencia de la percepción hacia el contenido de un diario popular de circulación nacional en conductores de taxi y analistas de información de Lima Metropolitana”

“Existe diferencia de la percepción hacia la forma de un diario popular de circulación nacional en conductores de transporte regular y conductores de taxi de Lima Metropolitana”.

“Existe diferencia de la percepción hacia el contenido de un de un diario popular de circulación nacional en conductores de transporte regular y conductores de taxi de Lima Metropolitana”.

2.4. Definición de variables y conceptos

2.4.1. Percepción de forma y contenido

Corresponde al juicio de valor que posee cada persona sobre el diario *Trome* en sus dimensiones de forma y de contenido.

La primera dimensión contempla la identificación de mensajes explícitos, tales como, titulares, imágenes, colores, textos, estilos de redacción, temáticas, etc. Además de señalar si los estímulos descritos son del agrado o desagrado de sus lectores.

Mientras en la dimensión de contenido, se busca la identificación de mensajes implícitos, tales como la tendencia informativa y la intensidad comunicativa.

Para determinar ambos niveles se elaboró instrumentos de investigación que miden las dimensiones descritas.

2.4.2. Diario popular “Trome”

Es el estímulo u objeto observado por los conductores de transporte público y analistas de investigación que corresponden a las muestras de la investigación.

Se eligió el diario popular *Trome* como objeto de la investigación debido a su liderazgo en ventas a nivel nacional e internacional y porque es el medio de comunicación impreso que reconocen fácilmente los transportistas de Lima Metropolitana.

2.4.3. Conductores de transporte público de Lima

Acceder a los conductores de transporte urbano ha sido una tarea ardua debido a que frecuentemente se encontraban ocupados trabajando en ruta, pero luego de cambiar varias veces la estrategia de intervención se logró acceder a este interesante sector que posee características prototipo de los lectores de *Trome*.

Existen varias modalidades de transporte urbano, pero para efectos de la investigación solo abordaremos los más numerosos que están comprendidos por los de transporte regular y Taxi Metropolitano.

Los conductores de transporte regular tienen una ruta establecida autorizada por la Municipalidad de Lima. Estos conductores suelen conducir vehículos de tipo microbús, couster y ómnibus, por lo cual cuentan con licencia de conducir en las categorías AIIB- AIIC, AIIIA, AIIB, AIIC.

Los taxistas, por su parte, cuentan con un certificado de operaciones, una licencia de conducir de las categorías AIA, AIIA y AIIB y una autorización para prestar el servicio de taxi ya sea como independiente, estación o *remisse*.

2.4.4. Analistas de información

Aunque no contamos con un registro de especialistas en análisis de información a nivel nacional ni de Lima Metropolitana, hemos llegado a encuestar a diez analistas de información que cuentan con carrera universitaria y capacitación en análisis de contenido. Estos analistas se caracterizan por poseer pericia en el tema.

CAPÍTULO III

MÉTODO

3.1. Tipo de investigación y diseño

Presenta un tipo de investigación descriptivo comparativo simple de muestras independientes, porque describe y analiza la información de cada variable para luego compararla con dimensiones comunes (Hernández, 2014).

El tipo de diseño no experimental que presenta es transversal porque la recolección de datos se produjo en un solo momento. El propósito de este estudio consiste describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. En palabras más sencillas, es como tomar una fotografía de algo que sucede (Hernández, 2014).

Finalmente, la investigación presenta un enfoque de carácter cuantitativo, por ello, se diseñaron dos encuestas con escala de Likert para el recojo de datos.

3.2. Población y muestra

Unidad de análisis: A) conductor de transporte urbano de Lima Metropolitana, de las modalidades: regular y Taxi, B) analista de información.

Población de estudio: A) 144 916 conductores de Lima Metropolitana de transporte regular y Taxi. B) 100 analistas de información aproximadamente.

Tamaño de muestra: A) 239 conductores de transporte público de Lima Metropolitana de modalidades de: transporte regular (153) y taxi (86). B) 10 analistas de información.

Selección de muestra: Se seleccionó una muestra de forma no probabilística, teniendo como criterio básico la selección de empresas formales con disponibilidad a cooperar al presente estudio con información consentida de acuerdo con las normas de APA.

Tabla 5
Características de conductores según modalidad

Variable sociodemográfica	Regular		Taxi	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Sexo				
Masculino	153	100.0	85	98.8
Femenino	0	---	1	1.2
Edad (años)				
20 a 40	75	48.5	33	38.4
41 a 60	70	45.7	46	53.5
61 a más	8	5.2	7	8.1
Grado de instrucción				
Primaria	9	5.9	3	3.5
Secundaria	112	73.2	53	61.6
Superior	20	14.9	30	34.8
Experiencia transporte				
Menos de un año	19	12.4	4	4.7
De 1 a 15 años	75	49.1	29	33.7
Más de 15 años	59	38.6	53	61.6
Tipo de licencia				
AIA	---	---	10	11.6
AIIA	2	1.4	24	27.9
AIIB	45	29.4	35	40.8
AIIIA	40	26.1	6	6.9

AIIC	66	43.1	11	12.8
	153	100.0	86	100.0

En la tabla 6 se describe la distribución de la muestra de analistas de información. Esta muestra se seleccionó considerando los criterios de experiencia en análisis de contenido; transparencia y objetividad bajo criterios ideológicos neutrales y políticos. Disponibilidad e interés según el consentimiento informado.

Tabla 6

Características de analistas de información

Variable sociodemográfica	Frecuencia	Porcentaje
Sexo		
Masculino	7	70.0
Femenino	3	30.0
Edad (años)		
31-40	6	60.0
41-60	4	40.0
Sector que labora		
Público	10	100.0
Privado	0	---
Años experiencia profesión		
0-10	3	30.0
11-20	5	50.0
21-30	2	20.0

10

100.0

3.3. Instrumentos y materiales

La encuesta tipo Likert a conductores se aplicó a 239 conductores de transporte público de las cuales 153 son de la modalidad de transporte regular y 86 a la modalidad de Taxi Metropolitano.

“La encuesta dirigida a los especialistas en información” se aplicó a 10 analistas de información, que tienen experiencia laboral en análisis de información.

Antes de realizar la primera encuesta a los 239 conductores de transporte público, se realizó una “prueba piloto a conductores” donde se encuestó a 47 conductores de la empresa de Transportes Urbano Línea 4 S.A. Para esta prueba piloto se elaboró una herramienta tipo encuesta con 50 ítems; pero al aplicarla nos percatamos que los conductores optaban por entregarlas incompletas, pues argumentaban que eran muchas preguntas y no contaban con tiempo para terminar de llenarlas porque “tenían que cubrir su ruta” (trabajar).

También se observó que los conductores no entendían gran parte de los ítems planteados, ya que con frecuencia pedían aclaraciones de los términos empleados en la encuesta. Los datos obtenidos en la prueba piloto, nos ayudó a modificar y ajustar la encuesta, logrando descartar cerca de la mitad de preguntas y cambiando el estilo de redacción de los ítems. Con las lecciones aprendidas se elaboró una nueva encuesta,

Para la construcción de la encuesta dirigida a transportistas, se elaboraron 26 ítems, también en escala de Likert, pero esta vez con palabras sencillas y afirmaciones breves con la ayuda de especialistas en análisis de contenido, el cual fue validado por cinco investigadores con grado de magister, siendo cuatro de ellos magister en Psicología.

Además, se optó por seguir con la estrategia de visitar los terminales de las empresas de transporte público para poder aplicar las encuestas, pero los grupos que se formaban eran pequeños y la inversión resultaba muy costosa porque se debía comprar el diario de la fecha

en que se realizaba la encuesta para mantener el criterio noticioso. Los costos eran muy altos y aunque se contaba con la logística necesaria muchas veces los conductores no aceptaban ser encuestados.

En el camino para cubrir la cuota de la investigación, surge la idea de mandar cartas a las empresas encargadas del dictado del curso de la educación vial que, según la ordenanza 104 de la Municipalidad Metropolitana, es un requisito indispensable para brindar el servicio de transporte público en Lima Metropolitana. A nuestra solicitud respondieron dos centros de formación: la Universidad Nacional de Ingeniería (UNI) y la empresa de manejo Brevetes Perú (BP), con quienes emprendimos el reto de encuestar a 239 conductores, con la consigna de que debiera realizarse al inicio de las clases y en un lapso no mayor a quince minutos y siempre y cuando el conductor lo aceptase voluntariamente. Alcanzar la cuota numérica fue muy difícil, pero se logró con mucho esfuerzo y dedicación.

Con respecto al instrumento utilizado para la colección de datos, esta fue de tipo encuestas con escala de Likert. Asimismo, a cada encuestado se le entregó un ejemplar de *Trome* con la fecha del día, a fin de preservar el principio de oportunidad de las noticias y respaldar la percepción del encuestado con estímulos concretos. Es así que el encuestado recibía una copia de la encuesta, un ejemplar de *Trome* y un lapicero para que desarrolle la encuesta en un promedio de 20 minutos aproximadamente. Al término de la encuesta, los conductores entregaban la misma debidamente llenada, la cual era recepcionada, previa constatación de que todos los ítems habían sido desarrollados previamente a fin evitar ítems en blanco.

La encuesta dirigida a analistas de información, también corresponde al tipo encuesta con escala de Likert, pero esta vez, estaba dirigida a analistas de información. Los 25 ítems de la encuesta fueron redactados de manera más técnica debido a que miden aspectos más

complejos y se centran en la percepción de contenido de medio de comunicación investigado, es decir, en la intención comunicativa del periódico y el mensaje implícito.

Para la ejecución de esta encuesta, se entregó a cada analista ocho ejemplares de *Trome* que habían sido previamente revisados por los conductores. Es decir, cada grupo de conductores revisó un ejemplar de *Trome*; pero los analistas revisaron los ocho ejemplares juntos. El tiempo estimado para el desarrollo de la encuesta se fue de una hora aproximadamente, el cual se realizó de forma presencial, visitando a cada analista de información en su centro de estudio o de trabajo o agrupándolos en lugares pactados.

3.4. Análisis de confiabilidad de instrumentos de investigación

Los instrumentos diseñados para el estudio fueron la “Encuesta de percepción de forma y el contenido en conductores de transporte público de Lima Metropolitana” de 26 ítems y “Encuesta de percepción de forma y el contenido en analistas de información de Lima Metropolitana” de 25 ítems con dos (02) preguntas compuestas.

Ambos instrumentos poseen cuatro opciones de respuesta, por lo que se precisó del uso del coeficiente alfa de Cronbach (Kerlinger y Lee, 2002), para determinar el coeficiente de confiabilidad.

En la Tabla 7, la “Encuesta de percepción de forma y el contenido en conductores de transporte público de Lima Metropolitana” en un análisis inicial obtuvo un alfa de Cronbach de .893, lo que indica un nivel elevado de consistencia interna. Los índices de correlación de los ítems fueron superiores a .200 exceptuando el ítem 26. El mismo que fue eliminado para posteriores análisis. Asimismo, al realizarse un segundo análisis, el alfa de Cronbach alcanzó .896. Con respecto relación a las dimensiones de forma y de contenido, los coeficientes fueron .832 y .800.

Tabla 7

Análisis de confiabilidad de la encuesta de percepción hacia la forma y contenido en conductores

	Preliminar		Final	
	N	α	N	α
Percepción	26	.727	25	.896
Hacia la forma	---	---	16	.832
Hacia el contenido	---	---	9	.800

N, número de ítems; α , alfa de Cronbach

De otro lado, véase Tabla 8, la “Encuesta de percepción de forma y contenido en analistas de información” en un primer análisis obtuvo un alfa de Cronbach de .815. La mayor parte de los ítems lograron índices de correlación ítem-test superiores a .200, con excepción de los ítems 12, 17, 23 y 25 que fueron eliminados. Después de ello, el alfa de Cronbach es incremento a .851, nivel moderado (Murphy y Davishofer, citados en Hogan, 2004). El componente morfológico obtuvo un alfa de Cronbach de .608, mientras que el componente de contenido logro un .792.

Tabla 8

Análisis de confiabilidad de la encuesta de percepción hacia la forma y contenido en analistas de información

	Preliminar		Final	
	N	α	N	A
Percepción	23	.815	19	.851
Hacia la forma	---	---	7	.608
Hacia el contenido	---	---	12	.792

N, número de ítems; α , alfa de Cronbach

3.5. Análisis de confiabilidad de comparación de medias

Según la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis H1.

Tabla 9
Comparación de medias de percepción hacia la forma y contenido en conductores y analistas de información

		Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Hacia la forma	Trasportista	.077	239	.001	.980	239	.002
	Analista	.170	10	,200*	.962	10	.810
Hacia el contenido	Trasportista	.096	239	.000	.978	239	.001
	Analista	.125	10	,200*	.982	10	.976

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Tabla 10
Comparación de medias para hipótesis general de percepción hacia la forma y el contenido

	Estadísticos de prueba ^a	
	Forma	Contenido
de Mann-Whitney	635.5	222.0
W de Wilcoxon	29315.5	28902.0

Z	-2.5	-4.379
Sig. asintótica (bilateral)	.012	.000

Tabla 11

Comparación de medias para hipótesis específicas.

Modalidad		Kolmogorov-		Shapiro-Wilk			
		Smirnov	Estadístic	o	gl	Sig.	
		gl	Sig.		gl	Sig.	
Percepción de la forma	Regular	.087	153	.007	.981	153	.030
	Taxi	.072	86	,200*	.978	86	.143
	Analista	.170	10	,200*	.962	10	.810
Percepción del contenido	Regular	.094	153	.002	.978	153	.015
	Taxi	.146	86	.000	.935	86	.000
	Analista	.125	10	,200*	.982	10	.976

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Estadísticos de prueba		
	Percepción forma	Percepción contenida
Chi-cuadrado	7.147	29.490
gl	2	2

Sig. asintótica	.028	.000
-----------------	------	------

a. Prueba de Kruskal Wallis

b. Variable de agrupación: Modalidad

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

En los siguientes cuadros se observa características específicas entre las diferencias perceptuales de conductores de transporte urbano en sus modalidades de transporte regular y Taxi, que tiene por finalidad observar las diferencias.

En la Tabla 12, se presenta acceso y compra del diario Trome comparando aquellos que laboran en transporte regular y taxi. Así, más del 90% de conductores han comprado el diario Trome, siendo más frecuente en quienes laboran en transporte público regular (94.8%).

La frecuencia de compra se diferencia según el tipo de transportista, quienes laboran en transporte público regular compran con mayor frecuencia (siempre o casi siempre); en tanto, el 25.6% de conductores de Taxi señalaron no leer el diario *Trome*. La lectura en los transportistas de transporte público regular supera el 90%.

Tabla 12

Acceso y compra del diario Trome en conductores

	Regular		Taxi	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Sí	145	94.8	80	93.0
No	8	5.2	6	7.0
Frecuencia				
Nunca	8	5.2	6	7.0
A veces	19	12.4	33	38.4

Casi siempre	63	41.2	33	38.4
Siempre	63	41.2	14	16.3
Lee un diario popular de circulación nacional				
Sí	140	91.5	64	74.4
No	13	8.5	22	25.6
	153	100.0	86	100.0

Con respecto a la Tabla 13, a la percepción hacia la forma del diario Trome verificamos que el diario que los conductores de las dos modalidades perciben que el diario Trome destaca noticias de farándula, seguida de las noticias policiales. Los conductores de transporte regular consideran que las noticias deportivas son destacables a diferencia de los conductores de taxi que se encuentran en desacuerdo.

Tabla 13

Percepción hacia la forma de diario Trome en conductores

Por clasificación de noticia	Regular		Taxi	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Policiales				
Totalmente acuerdo	45	29.4	21	24.4
De acuerdo	69	45.1	47	54.7
Desacuerdo	26	17.0	7	8.1
Totalmente en desacuerdo	13	8.5	11	12.8

Farándula				
Totalmente de acuerdo	62	40.5	39	45.3
De acuerdo	59	38.6	32	37.2
Desacuerdo	21	13.7	7	8.1
Totalmente en desacuerdo	11	7.2	8	9.3
Políticas				
Totalmente de acuerdo	38	24.8	12	14.0
De acuerdo	64	41.8	38	44.2
Desacuerdo	33	21.6	22	25.6
Totalmente en desacuerdo	18	11.8	14	16.3
Deportivas*				
Totalmente de acuerdo	37	24.2	9	10.5
De acuerdo	69	45.1	43	50.0
Desacuerdo	36	23.5	19	22.1
Totalmente en desacuerdo	11	7.2	15	17.4
	153	100.0	86	100.0

*diferencias significativas al .05 ($X^2=11.304$, $gl=3$, $p=.012$)

La Tabla 14 presenta la percepción hacia el contenido del diario Trome, en el cual se refleja el grado de acuerdo o desacuerdo sobre premisa que “diario dice la verdad”. Por lo cual, se presenta una tendencia hacia “totalmente de acuerdo” en los conductores de transporte regular; mientras que los conductores de Taxi muestran una tendencia opuesta. Lo que nos indica

Tabla 14

Percepción hacia el contenido del diario Trome en conductores

Percepción hacia el contenido	Transporte regular		Taxi Metropolitano	
	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Mantiene informado*				
Totalmente de acuerdo	45	29.4	13	15.1
De acuerdo	75	49.0	44	51.2
Desacuerdo	20	13.1	16	18.6
Totalmente en desacuerdo	13	8.5	13	15.1
Dice la verdad				
Totalmente de acuerdo	36	23.5	12	14.0
De acuerdo	75	49.0	43	50.0
Desacuerdo	32	20.9	22	25.6
Totalmente en desacuerdo	10	6.5	9	10.5
Es crítico del gobierno actual				
Totalmente de acuerdo	19	12.4	10	11.6
De acuerdo	61	39.9	34	39.5
Desacuerdo	53	34.6	26	30.2
Totalmente en desacuerdo	20	13.1	16	18.6
	153	100.0	86	100.0

Nota: *diferencias significativas al .05 ($X^2=8.023$, $gl=3$, $p=.046$)

4.2. Análisis descriptivo en analistas

Los analistas expertos señalaron que las noticias de la farándula eran las más importantes en el diario Trome (véase Tabla 15).

Tabla 15

Percepción hacia la forma del diario Trome en analistas

Percepción hacia la forma	Frecuencia	Porcentaje
Policiales	0	---
Farándula	9	90
Políticas	0	---
Deportivas	1	10
	10	100.0

Sobre el análisis de contenido de la portada, véase Tabla 16, los analistas señalan que las secciones del diario presentan información que impacte en la decisión de compra y sigue la línea editorial del diario.

Tabla 16

Análisis de contenido de la portada del diario Trome en analistas

Análisis de contenido	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Impacta en la decisión de compra		
Totalmente de acuerdo	6	60
De acuerdo	4	40
Desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
Línea editorial y selección de noticias		
Totalmente de acuerdo	6	60

De acuerdo	3	30
Desacuerdo	1	10
Totalmente en desacuerdo	0	0
	10	100.0

Según las muestras analizadas de la comparación de medias, se ha determinado que las muestras presentan grandes diferencias con respecto a la percepción entre los conductores de transporte urbano y analistas de información de Lima Metropolitana, en sus niveles de forma y de contenido, tal como se observa en la Tabla 17.

Tabla 17

Percepción de transportistas y analistas según su percepción hacia la forma y de contenido

	Transportista					Analista					d
	Media	σ	Mín.	Máx.	N	Media	σ	Mín.	Máx.	N	
Percepción de forma	36	4.7	21	47	239	40	4.1	31	46	10	0.82
Percepción de el contenido	31	3.6	20	42	239	38	4.1	31	45	10	1.97

Tabla 18

Diferencias de la percepción de forma y contenido en conductores de transporte urbano y analistas

d

Percepción de la forma	0.82
Percepción del contenido	1.97

Análisis de diferencia de medias entre la percepción hacia el mensaje comunicacional, percepción de forma y percepción de contenido en conductores de transporte urbano con analistas de Lima Metropolitana.

Por otro lado, dentro de los objetivos específicos, se encuentra las diferencias o no entre la percepción de conductores de transporte urbano en sus modalidades de conductores de transporte regular y de taxi y la percepción, y la percepción de analistas en las dimensiones de forma y de contenido.

4.3. Hipótesis específicas

1. “Existe diferencia de percepción hacia la forma de un diario popular de circulación nacional en conductores de transporte regular y analistas de información de Lima Metropolitana”.
2. “Existe diferencia de la percepción hacia el contenido de un diario popular de circulación nacional en conductores de transporte regular y analistas de información de Lima Metropolitana”.
3. “Existe diferencia de la percepción hacia la forma de un diario popular de circulación nacional entre conductores de taxi y analistas de información de Lima Metropolitana”.
4. “Existe diferencia de la percepción hacia el contenido de un diario popular de circulación nacional en conductores de taxi y analistas de información de Lima Metropolitana”.

5. “Existe diferencia de la percepción hacia la forma de un diario popular de circulación nacional en conductores de transporte regular y conductores de taxi de Lima Metropolitana”.
6. “Existe diferencia de la percepción hacia el contenido de un diario popular de circulación nacional en conductores de transporte regular y conductores de taxi de Lima Metropolitana”.

En todos los casos, se verifica grandes diferencias a excepción de la percepción de forma en analistas y conductores de transporte regular, donde la diferencia es moderada, ya que se encuentra en el rango comprendido (0.05 – 0.08). En los demás casos, las diferencias superan el rango de grandes diferencias, como se observa en la Tabla 19.

Tabla 19

Comparación de percepción de conductores según modalidad y analistas

	Modalidad														
	Transporte regular					Taxi Metropolitano					Analistas				
	Media	σ	Mín.	Máx.	N	Media	σ	Mín.	Máx.	N	Media	σ	Mín.	Máx.	N
Percepción	<hr/>														
hacia la	36	5	21	47	153	36	5	21	46	86	40	4	31	46	10
forma															
Percepción	<hr/>														
hacia el	31	4	22	42	153	32	3	20	42	86	38	4	31	45	10
contenido	<hr/>														

	danalist-reg	danalist-tax	dreg-tax
Percepción hacia la forma	0.77	0.91	0.12
Percepción hacia el contenido	2.12	1.76	0.41

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La presente investigación posee dos muestras. La primera, comprende a 239 conductores de transporte público conformado por 153 son conductores de transporte regular y 86 de taxi en Lima Metropolitana. La segunda muestra es de 10 analistas de información con formación y experiencia en análisis de contenido.

En la primera muestra se observa preponderancia del género masculino y nivel académico básico. Aunque, en el caso de los taxistas, sucede algo peculiar, ya que más del 25% de los encuestados afirmó contar con educación técnica superior. Con respecto a la categoría de la licencia de conducir esta no se encuentra directamente relacionada con el nivel educativo, sino con el oficio que desempeñan el transportista. Así tenemos que los conductores de transporte regular cuentan con categorías superiores como AIIC) y los taxistas con AIIB.

Por otro lado, los analistas de información se caracterizan por ser profesionales del sector público con formación universitaria en ciencias sociales, humanidades y psicología. Además, cuentan con más de ocho años de experiencia en análisis. Este público, se encuentra debidamente capacitado para realizar tareas de análisis de contenido. Sus edades fluctúan entre 30 a 60 años.

Para el recojo de datos, se diseñó dos tipos de encuestas debidamente diferenciadas. La encuesta N.º 1 orientada a recoger datos sobre la percepción de forma y contenido de un periódico popular de circulación nacional en conductores de transporte público, por ello en este tipo de encuesta, se enfatiza preguntas relacionadas con la estructura del mensaje,

jerarquía noticiosa, estilo comunicativo y gusto o disgusto con los estímulos brindados por parte de *Trome*.

La encuesta N.º 2, busca recopilar información de percepción de forma y contenido de un periódico popular de circulación nacional en analistas de información. En este caso, se acentúan preguntas relacionadas con la intención comunicativa y postura política del medio de comunicación, debido a que los analistas perciben desde una perspectiva técnica ya que cuentan con capacitación y experiencia en el manejo de la herramienta de análisis de contenido.

Antes de iniciar la discusión de datos, es necesario conocer cómo se encuentran distribuidos los elementos que intervienen en el proceso comunicativo, así como las muestras, por ello, presentamos un esquema basado en los conceptos de Berlo (1960) y Cárdenas (1995) y adaptado por mi persona, donde se intenta explicar el rol de cada uno de estos elementos y el lugar que ocupan en nuestra investigación. Así tenemos a elementos comunicativos como, emisor, receptor, mensaje, canal y código y actores como accionistas, periodistas, editores, lectores, producto comunicacional, etc.

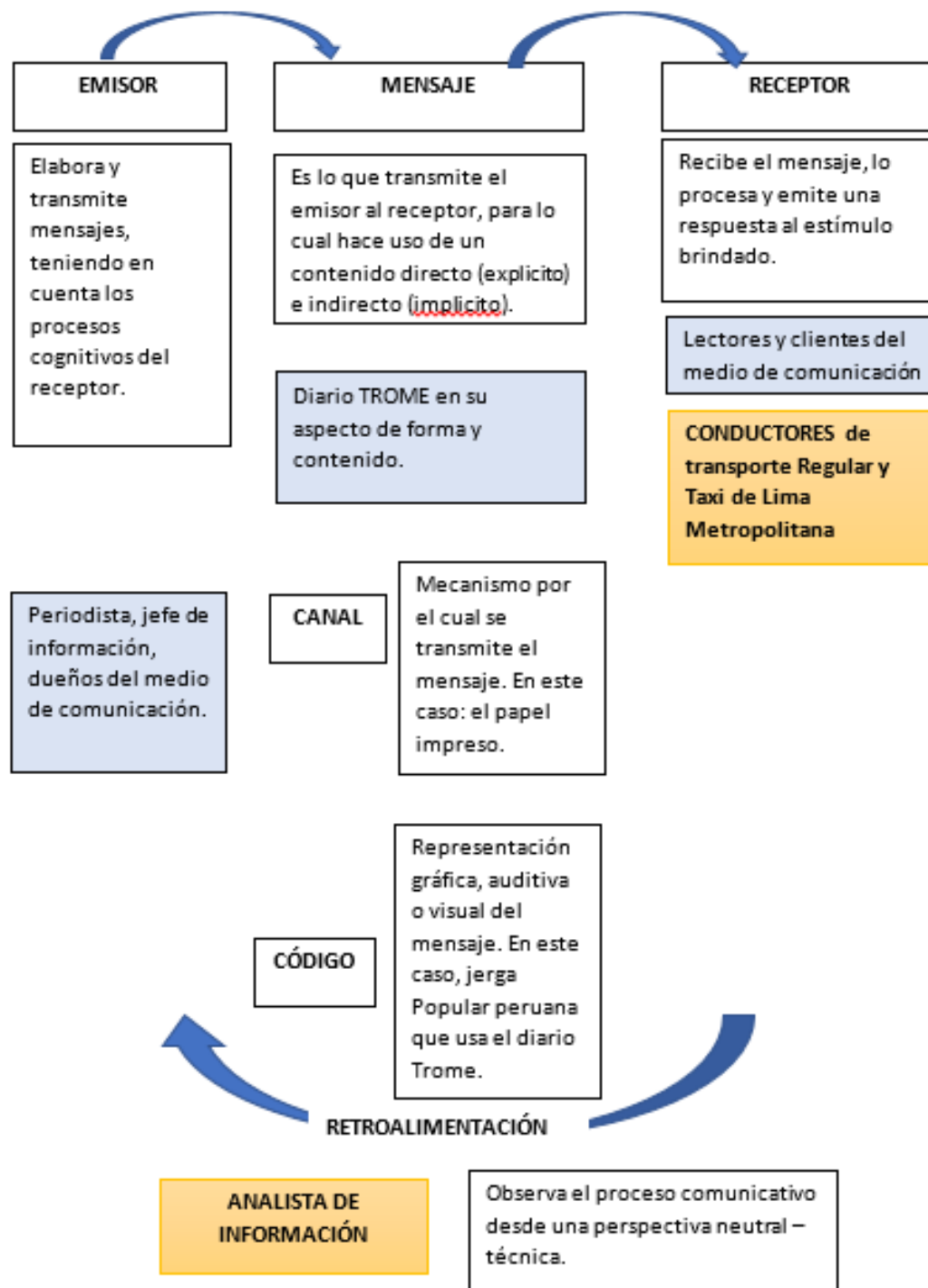


Figura 3

Proceso comunicativo de un medio de comunicación impreso

El emisor o fuente están comprendido por quienes construyen el mensaje. En el caso de la investigación, el emisor corresponde al grupo informativo al cual pertenece el diario *Trome*, es decir el Grupo El Comercio de propiedad de la familia Miró Quesada.

Los periodistas, por su parte, se encargan de indagar y redactar las noticias y los jefes de informaciones, de verificarla y modelarla; pero quienes en verdad determinan el tratamiento informativo y la línea editorial periodística, son los dueños o accionistas del grupo informativo. Por tanto, aunque el emisor de *Trome* esté conformado por periodistas, jefes de información con habilidades comunicativas, actitudes, conocimiento, sistema social y cultural los cuales utilizan para transmitir su interpretación de la realidad y así sintonizar con sus lectores, son los accionistas mayoritarios los verdaderos artífices de *Trome*.

Este diario de circulación nacional a diferencia de otros medios de comunicación impresa se caracteriza por efectuar constantes estudios de mercado, con el fin de detectar cómo evoluciona el interés de sus lectores y ofrecerles un producto de acuerdo con sus necesidades.

En este aspecto, como lo señala el psicólogo peruano Cárdenas (1995) “cuando el emisor posee intenciones o fines como el de influir deliberadamente en su auditorio, su mensaje será especial, elaborado, subliminal y encubierto”. Esta afirmación se cumple en el caso de *Trome*, ya que más de la mitad de sus lectores no logra advertir los mensajes implícitos.

Por lo contrario, quienes lograron percibir este tipo de mensajes fueron los analistas de información, pero de forma parcial, puesto que todos los encuestados no llegaron a determinar con precisión la tendencia informativa de este diario. Los datos obtenidos en este caso fueron espurios, debido a que 50% de analistas acertó con la respuesta mientras que el 50% restante no.

El receptor o destinatario, está conformado por el sujeto o grupo de sujetos que reciben el mensaje y lo decodifican de acuerdo con sus actitudes, conocimientos, sistema social y cultural. El mismo, que hace referencia a los lectores y/o clientes de *Trome*, que, según un exdirectivo, se caracteriza por ser “progresista”, por ello, los conductores de transporte regular y de taxi corresponden a la población prototipo del diario mencionado.

El 93% de los conductores aseveraron comprar el diario *Trome* porque creen en su veracidad informativa. En este aspecto, el 72.5% de conductores de transporte regular consideran que el diario *Trome* informa con la verdad y lo mismo para el caso de los taxistas 64%, pero en menor proporción. Esto indica que un gran sector de transportistas está convencido de que el diario “*Trome* informa con la verdad”. Esto resulta preocupante, ya que el medio de comunicación podría estar influenciando de forma exagerada en la mente de los transportistas.

Asimismo, un sector de los transportistas, especialmente taxistas, manifestaron comprar el diario *Trome*, pero no leerlo (25%). Ellos estarían adquiriendo el periódico solo para el consumo de sus pasajeros, por el cual estarían favoreciendo, sin proponérselo, al incremento de circulación de *Trome*.

Por otro lado, existe un sector de transportistas que sostuvo no creer que el diario *Trome* informe con la verdad, en su mayoría taxistas. Lo que nos lleva a afirmar que el 30% de conductores de transporte público mantiene una percepción crítica hacia el diario observado, por el cual están predispuestos a detectar en mayor medida los mensajes implícitos que brinda el medio de comunicación investigado.

El mensaje constituye el elemento de comunicación construido por el emisor y dirigido al receptor considerando aspectos como el código, el contenido y el tratamiento informativo (Berlo, 1960). Según el psicólogo peruano Cárdenas (1995) el mensaje está

referido al contenido que transmite el emisor, ya sean ideas, sentimientos o actitudes, elaborados de forma directa o indirecta.

El mensaje directo se caracteriza por ser “transparente y real”, mientras el mensaje indirecto “dice algo más de lo que dice”, es decir, tiene un contenido entre líneas. Para estos casos, Cárdenas (1995) sugiere aplicar el análisis de contenido a fin de descubrir en mensaje encubierto y diferenciarlo del mensaje aparente que está escrito.

El mensaje explícito en el diario *Trome* está comprendido por la identificación de elementos (titulares, noticias, imágenes, colores, textos, etc.) y el agrado o desagrado de sus lectores sobre los estímulos brindados.

Así tenemos que el 75.26% de los conductores de transporte regular y 66.34% de conductores de taxi, se encuentran conformes con los estímulos que proporciona el diario *Trome*, siendo los conductores de transporte regular, los que más se identifican con los estímulos brindados.

Con respecto al tipo de noticias que destaca el diario *Trome* en su portada, el 80.8 % de conductores de transporte urbano acertó en señalar que el medio de comunicación popular prioriza “noticias de espectáculos” en su portada. A este aspecto se denomina forma o figura y los conductores llegaron a percibirlo con naturalidad. “La forma prima sobre el fondo haciendo que el diseño sea un fin en sí mismo con el único objetivo de capturar la atención del lector” (Ramírez y Marquina, 2016).

Además, al ser considerado el diario *Trome* un medio escrito que pertenece a la tipología de prensa popular sensacionalista cumple con el objetivo de entretener y distraer. “(...) busca magnificar mediante la forma el valor informativo de la realidad” (Martínez-Fresneda, 2006).

Por otro lado, los analistas de información perciben equitativamente aspectos de contenido o mensaje indirecto debido a que poseen formación en análisis y están atentos a descubrir mensajes encubiertos y aspectos de forma. (Páez, 2004). Los conductores de transporte público, en cambio, perciben mayoritariamente aspectos de forma o mensaje directo porque se identifican con los estímulos brindados por el diario *Trome*.

Según la diferencia de medias realizada entre analistas de información y conductores de transporte público, se obtuvo que los analistas poseen un mayor nivel de percepción de forma y contenido de *Trome* por su formación, experiencia y referentes que les sirven como factores para emitir un juicio con menos subjetividad, es así, que se comprueba la existencia de grandes diferencias entre ambas muestras investigadas. El mismo, que refuerza la idea planteada en la hipótesis general de la investigación.

Los analistas poseen una percepción equitativa hacia la forma y el contenido, logrando percibir con la misma destreza tanto la dimensión de forma como de contenido. En los aspectos de forma perciben mensajes explícitos porque el medio de comunicación tuvo la determinación de hacerlos evidentes, y en el aspecto de contenido perciben mensajes implícitos debido a su formación y pericia en el tema.

Los conductores de transporte urbano de Lima Metropolitana, por su parte, se caracterizan por su percepción hacia la forma, pues logran advertir con facilidad los mensajes explícitos que emite el medio de comunicación. Debido a que estos forman parte de su público objetivo, y con ello se reafirma el éxito del diario como producto informativo porque a mayor sintonía con el lector, mayor posibilidad de concretar la venta. Además, debido a su básico nivel de instrucción, asumen los mensajes con mayor pasividad.

La percepción de forma de un periódico popular de circulación nacional entre conductores de transporte regular y analistas de información de Lima Metropolitana se

caracteriza por presentar diferencia, debido a que los analistas de información poseen una media aritmética mayor que los conductores de la modalidad de transporte regular, el cual estaría relacionado con su nivel de instrucción y/o pericia en el tema. Por otro lado, aunque los analistas de información hayan evidenciado agudeza al respecto, los conductores de la modalidad de transporte regular no se quedan atrás, ya que se destacan por su percepción hacia la forma, lo que significa que el puntaje obtenido es mayor en comparación a su percepción hacia el contenido.

En relación con la diferencia de la percepción de contenido de un periódico popular de circulación nacional entre conductores de transporte regular y analistas de información de Lima Metropolitana, se puede afirmar que presenta diferencias. En esta ocasión la brecha aumenta considerablemente, colocando a los analistas de información como la muestra con mayor agudeza y destreza en la percepción de contenido de *Trome*; mientras el resultado suele ser desalentador para los conductores de transporte regular, porque podría estar relacionado a su escaso interés o habilidad para percibir mensajes implícitos.

Otro aspecto que explicaría esta situación es la credibilidad con la que cuenta el medio de comunicación, ya que para un gran segmento de los conductores de transporte regular el diario *Trome* “informa con la verdad”.

Sobre la diferencia de percepción de forma de un periódico popular de circulación nacional entre conductores de taxi y analistas de información de Lima Metropolitana, se obtuvo diferencias debido a que los analistas de información poseen mayor percepción de forma con respecto a los taxistas de Lima Metropolitana.

Los conductores de taxi también se caracterizan por contar con un nivel de instrucción mayor que los conductores de transporte regular, lo que lleva a deducir que el nivel de instrucción no es una característica predominante en el nivel de percepción hacia la forma.

En el tema, el factor pericia podría calzar mejor, ya que los analistas de información son los únicos que lo poseen y por ello, presentan mayor agudeza al respecto. También existe otro factor, que podría estar vinculado con el grado de identificación de los estímulos, ya que el taxista se identifica en menor proporción con el diario que los conductores de transporte regular.

Con respecto a la existencia de diferencia de la percepción de contenido de un periódico popular de circulación nacional entre conductores de taxi y analistas de información de Lima Metropolitana, se observa diferencias, pero en menor proporción que los conductores de transporte regular con los analistas de información, debido a la predisposición de los conductores de Taxi Metropolitano en advertir mensajes implícitos, que aunque no alcanzan el nivel de los analistas de información poseen más destreza al respecto.

La diferencia de la percepción de forma de un periódico popular de circulación nacional entre conductores de transporte regular y conductores de taxi de Lima Metropolitana responde a criterios más específicos que se dan con respecto a las dos modalidades de transporte urbano de Lima Metropolitana. En los estudios realizados se llega a precisar la existencia de diferencias ya que los conductores de taxi perciben casi lo mismo que el conductor de transporte regular en aspectos de forma. En este sentido, se optó por describir cada uno de los ítems para determinar en qué aspectos se evidencia tales diferencias y se obtuvo que los conductores de transporte regular obtuvieron mayor puntuación en aspectos de forma que los de taxi.

Con respecto a la percepción de contenido de un periódico popular de circulación nacional entre conductores de transporte regular y conductores de taxi de Lima Metropolitana, se evidencia diferencias. La percepción de contenido en conductores de

transporte regular es menor que la de los de taxi, lo que evidencia la conformidad de estos con los estímulos brindados.

CONCLUSIONES

Por lo expuesto líneas arriba,

1. Existe diferencias en la percepción de forma y el contenido de un periódico popular de circulación nacional entre conductores de transporte público y analistas de información de Lima Metropolitana. Por lo tanto, cumple con el objetivo general de la investigación.

A continuación, se presenta el cumplimiento de objetivos específicos :

- 1.1.Existe diferencia en la percepción de forma de un periódico popular de circulación nacional entre conductores de transporte regular y analistas de información de Lima Metropolitana. Por lo tanto, se responde al objetivo específico N°1.
- 1.2.Existe diferencia de la percepción de contenido de un periódico popular de circulación nacional entre conductores de transporte regular y analistas de información de Lima Metropolitana. Por lo tanto, se responde al objetivo específico N°2.
- 1.3.Existe diferencia en la percepción de forma de un periódico popular de circulación nacional entre conductores de taxi y analistas de información de Lima Metropolitana. Por lo tanto, se responde al objetivo específico N°3.
- 1.4.Existe diferencia en la percepción de contenido de un periódico popular de circulación nacional entre conductores de taxi y analistas de información de Lima Metropolitana. Por lo tanto, se responde al objetivo específico N°4.
- 1.5.Existe diferencia en la percepción de forma de un periódico popular de circulación nacional entre conductores de transporte regular y conductores de taxi de Lima Metropolitana. Por lo tanto, se responde al objetivo específico N°5.

1.6 Existe diferencia en la percepción de contenido de un periódico popular de circulación nacional entre conductores de transporte regular y conductores de taxi de Lima Metropolitana. Por lo tanto, se responde al objetivo específico N°6.

RECOMENDACIÓN

A pesar de que no es el objetivo de estudiar el nivel y tipo de motivación, se hace necesario que se plantee el estudio que mida la estructura motivacional de los conductores de transporte público que leen el diario *Trome*, así como de los analistas de información para enriquecer y fortalecer el conocimiento sobre los medios de comunicación masiva en lo relativo a las variables psicosociales.

REFERENCIAS

- Acevedo, J. (2017). *El impacto de la concentración mediática en la prensa regional de Arequipa, Piura y La Libertad* [Proyecto de investigación]. Pontificia Universidad Católica del Perú, Departamento Académico de Comunicaciones. <http://departamento.pucp.edu.pe/comunicaciones/proyecto/el-impacto-de-la-concentracion-mediatica-en-la-prensa-regional-de-arequipa-piura-y-la-libertad-2013-2015/>
- Aguaded, I. y Martínez-Salanova, E. (1998). *Medios, recursos y tecnología didáctica para la formación profesional ocupacional*. Huelva: FACEP.
- Alarcón, L. (2014). *¿Una ley de medios para el Perú? El debate perpetuo*. <http://www.aprodeh.org.pe/documentos/marco-normativo/legal/Una-Ley-de-Medios-para-el-Peru-El-Debate-Perpetuo.pdf>
- Barbero, J. (2011). *Memo para el futuro presidente/a y sus ministros. Transporte*. Buenos Aires.: CIPPEC. <https://dld.omeka.net/items/show/3619>
- Bardin, L. (1996). *Análisis de contenido* (2.^a ed.). Madrid, España: AKAL.
- Becerra, C. (2004). *Una propuesta al debate sobre la concentración de medios en el Perú: el caso de la fusión del Grupo El Comercio con el Grupo Epsa* [Artículo de investigación de grado no publicada de Comunicación, Universidad de Piura]. Repositorio Institucional Pirhua. <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/1993>
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Glencoe: Free Press.
- Berlo, D. (1960). *El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica*. Buenos Aires: El Ateneo.

- Bielich, C. (2009). *La guerra del centavo. Una mirada actual al transporte en Lima Metropolitana*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
<http://repositorio.iep.org.pe/handle/IEP/1007>
- Bradley, D. y Petry, H. (1977). Organizational determinants of subjective contour: The subjective Necker cube. *American Journal of Psychology*, 90(2), 253-262.
<https://www.jstor.org/stable/i261919>
- Cárdenas, C. (1995). *Texto de análisis de contenido*. Chorrillos: Escuela Nacional de Inteligencia.
- Centro de Investigación y Asesoría del Transporte Terrestre. (2006). *Estudio de caso de accidentes de tránsito fatales: Causas y alternativas de solución*.
- Chomsky, N. (1968). *Language and Mind*. New York: Harcourt, Brace & World.
- Coren, S., Ward, L. y Enns, J. (1990). *Sensación y percepción*. México: McGraw-Hill.
- D'Adamo, O. y García, V. (2007). Medios de comunicación de masas y percepción social de la inseguridad. *Boletín de Psicología*, (90), 19-32.
<https://www.uv.es/seoane/boletin/previos/N90-2.pdf>
- Darío, J. (2001). La objetividad periodística. Utopía y realidad. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, (74), 10-13.
<https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i74.1394>
- De Moragas, M. (1980). *Semiótica y comunicación de masas* (2.^a ed.). Barcelona, España: Ediciones Península.
- Dember, W. y Warm, J. (1990). *Psicología de la percepción*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Espeche, C. E. (2012). Periodismo objetivo o subjetivo, una falsa dicotomía. En *Congreso de Periodismo y medios de comunicación* (pp. 1-20).

https://perio.unlp.edu.ar/congresos/sites/perio.unlp.edu.ar/congresos/files/mesa_2-espeche_final.pdf

- Forgus, R. y Melamed, L (2009). *Percepción: estudio del desarrollo cognoscitivo* . México: Trillas.
- Hall, S. (Ed.). (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage Publications & Open University.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación científica*. México: McGraw Hill.
- Hogan, T. (2004). *Pruebas psicológicas* (Trad. J. Cisneros). México: Manual Moderno. (Título original publicado en 2003)
- Hostil, O. (1969). *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Reading: Addison-Wesley Publishing Company.
- Igartua, J. (2015). *Psicología social de los medios de comunicación*. En J. M. Sabucedo y J. F. Morales (Eds.), *Psicología social* (pp. 371-391). Madrid: Editorial Médica Panamericana.
- Kayser, J. (1966). *El periódico: estudios de morfología y de prensa comparado*. Quito, Ecuador: Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo para America
- Kerlinger, F. y Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento* (4.ª ed., Trad. L. Pineda e I. Mora). México: McGraw-Hill.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica* (Trad. L. Wolfson). México: Paidós. (Título original publicado en 1980)
- Lampadia. (2015). *Sin hábitos de lectura no alcanzaremos el desarrollo*. <https://www.lampadia.com/>
- Lazarsfeld, P., Berelson, B. y Gaudet, H. (1968). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. Columbia University Press

- Marquina, O. (2011). *Los aportes al currículo desde las artes visuales, entendidas como una manifestación de la cultura visual actual* [Tesis para optar el título de Magíster en Educación con mención en Currículo, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Digital de Tesis PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/1435>
- Martínez, R. y Guerra, J. (2014). *Aspectos psicosociales de la comunicación*. Madrid: Pirámide.
- Martínez-Fresneda. H. (2006). La utilización ideológica del diseño periodístico y su responsabilidad en la percepción social de la realidad. En A. Vara (Coord.), *La comunicación en situaciones de crisis: del 11-M al 14-M: actas del XIX Congreso Internacional de Comunicación* (pp. 21-34). Universidad de Navarra, Facultad de Comunicación.
- McCombs, M. (2004). *Setting the Agenda. The Mass Media and Public Opinion*. Polity Press.
- Mendoza, M. (2013). *100 años de periodismo en el Perú* (T. 1 y 2). Universidad de Lima, Fondo Editorial.
- MindMatic. (s. f.). *Las leyes de la Gestalt*. <http://mindmatic.com.ar/gestalt.pdf>
- Mineo, L. (2014). El diario más vendido en el mundo de habla hispana se hace en Perú. *Revista Harvard Review of Latin América*. <https://revista.drclas.harvard.edu/>
- Ministerio de Defensa del Perú. (2005). *Análisis de documentos*. Chorrillos: Autor.
- Mirzoeff, N. (2003). *Una introducción a la cultura visual* (Trad. P. García). Barcelona: Paidós Ibérica. (Título original publicado en 1999)
- Neisser, U. (1967). *Cognitive psychology*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Ortiz, R. (2000). *Modernidad y espacio. Benjamín en París*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

- Páez, J. (2004). *Análisis de información política y social. Análisis morfológico y análisis de contenido*. Lima.
- Pinillos, J. (1981). *Principios de psicología*. Madrid: Alianza Universidad.
- Quispe, L. y Rojas, C. (2018). *Atrapados en el caos. Análisis de la seguridad vial en el Perú*. Lima: ONG Luz Ámbar Perú.
- Ramírez, M. y Marquina, O. (2016). *Comunicación y diseño en la prensa impresa*. Lima: Fondo Editorial PUCP.
- Sabucedo, J. M. y Morales, J. F. (Eds.). (2015). *Psicología Social*. Madrid: Editorial Medica Panamericana.
- Trome alcanza nuevo récord de lectoría. (27 de mayo de 2013). *Trome*. <https://Trome.pe/>
- Trome es el diario más leído del país. (20 de abril de 2014). *Trome*. <https://Trome.pe/>
- Trome: La estrategia para convertir un diario en el más leído de habla hispana. (15 de octubre de 2013). *Gestión*. <https://gestion.pe/>
- Tipos de umbral. (s. f.). En *Diccionario de psicología científica y filosófica*. Torre de Babel Ediciones. <https://www.e-torredebabel.com/Psicologia/Vocabulario/Umbral.htm>
- Universidad de Murcia. (2016). *La percepción. Desarrollo del lenguaje visual y plástico. 3º grado de educación infantil*.
- Uttal, B. (1983). *Percepción de la forma. Detección y Discriminación*.
- Vargas, L. (1994). *Los colores lacandonos: un estudio sobre percepción visual* [Tesis para optar el Título de Licenciada en Antropología Física, Escuela Nacional de Antropología e Historia, México]. Mediateca INAH. <https://www.mEDIATECA.inah.gob.mx/repositorio/islandora/object/tesis:1446>
- Varillas, J. (2014). *Comportamiento de la prensa en los gobiernos dictatoriales del general Juan Velasco Alvarado y Alberto Fujimori: análisis de los editoriales del diario*

- Expreso y la revista Oiga* [Proyecto profesional para optar el Título profesional de Licenciado en Periodismo, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. <http://hdl.handle.net/10757/315655>
- Vásquez, L. (2008). *Estilos de la sección "actualidad" del diario Trome* [Informe profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación Social]. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Zusne, L. (1970). *Visual perception of form*. Academic Press.

Anexo 1. Instrumentos

Tabla 20

Instrumento N° 01. Percepción hacia la forma y contenido en conductores

INSTRUMENTO N° 1

ENCUESTA: “Percepción de forma y contenido periódico popular en conductores de transporte público”

La encuesta se realiza con la debida autorización del participante. Asimismo, agradecemos su apoyo y lo invitamos a responder con sinceridad el siguiente cuestionario.

INTRUCCIONES:

Lea con atención cada pregunta y coloque una “X”, dentro del casillero correspondiente a su calificativo en la escala. No hay respuesta correcta ni incorrecta, solo interesa como usted piense, de ello depende la validez y confiabilidad de los resultados.

N°	PREGUNTA	ESCALA			
		TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
En el diario que tiene a la mano fíjese en la PORTADA:					
1	Considero que <i>Trome</i> destaca noticias POLICIALES en su portada.				

2	Considero que <i>Trome</i> destaca noticias de FARÁNDULA en su portada.				
3	Considero que <i>Trome</i> destaca noticias POLÍTICAS en su portada.				
4	Considero que <i>Trome</i> destaca noticias DEPORTIVAS en su portada.				
5	Pienso que las noticias más importantes, se encuentran en la portada de <i>Trome</i> .				
6	Pienso que los titulares de la portada de <i>Trome</i> son llamativos.				
7	Pienso que las fotografías de la portada de <i>Trome</i> son estupendas.				
8	Pienso que <i>Trome</i> utiliza colores atractivos en su portada.				
9	Pienso que el color naranja identifica al diario <i>Trome</i> .				
En el diario que tiene a la mano, fíjese en las PÁGINAS INTERIORES:					
110	Pienso que las noticias de <i>Trome</i> son fáciles de LEER.				
111	Pienso que las noticias de <i>Trome</i> son fáciles de ENTENDER.				
112	Considero que la sección “LA SEÑO MARÍA” dice la verdad.				

113	Considero que las caricaturas “LA CALLE ESTA DURA” y “KARRY” tienen un trasfondo político.				
114	Considero que las noticias de la sección ACTUALIDAD describen la realidad tal cual ocurre.				
115	Considero que las noticias de la sección DEPORTES son emocionantes.				
116	Considero que las noticias de la sección FIESTA (farándula) son entretenidas.				
En el diario que tiene a la mano, fíjese la CONTRAPORTADA del diario:					
17	Pienso que la sección “PICO TV” dice la verdad.				
18	Considero que las FOTOS de la contraportada de <i>Trome</i> son estupendas.				
19	Me considero cliente de <i>Trome</i> .				
20	Considero que el precio de <i>Trome</i> es económico.				
21	Considero que compro el diario <i>Trome</i> porque me mantiene informado.				
22	Pienso que compro el diario <i>Trome</i> porque me entretiene.				

23	Pienso que compro el diario <i>Trome</i> por sus cupones y promociones.				
24	Considero que el diario <i>Trome</i> informa con la verdad.				
25	Considero que el diario <i>Trome</i> se muestra crítico al gobierno actual.				
26	Pienso que el diario <i>Trome</i> forma parte del Grupo “El Comercio”				

REVISLA LA COLUMNA DE RESPUESTAS PARA VER SI HAS DEJADO ALGUNA
PREGUNTA SIN CONTESTAR

DATOS GENERALES:

COMPLETE LOS ESPACIOS EN BLANCO O MARQUE CON UN ASPA LA
ALTERNATIVA CORRECTA.

SEXO: Masculino Femenino

EDAD: _____EMPRESA: _____CODIGO DE RUTA: _____

NIVEL DE INSTRUCCIÓN:

Primaria incompleta

Primaria completa

Secundaria incompleta

Secundaria completa

Técnico

Universitario

¿Cuál es la categoría de su licencia de conducir?:

A I-A

AIIB

AIIC

AII-A

AIIIA

¿Cuántos años posee de experiencia como conductor de transporte urbano?

Menos de 1 año

Más de 15 años

De 1 a 5 años

6 a 15 años

¿En la última semana, ha leído el diario *TROME*?

SI

NO

¿En la última semana, ha comprado el diario *TROME*?

SI

NO

¿Cuántas veces a la semana, compró el diario *Trome*?

Una vez por semana

Todos los días de la semana

Más de dos veces por semana

¿En el último mes, ha comprado el diario *Trome*?

SI

NO

Tabla 21

Instrumento N° 02. Percepción hacia la forma y contenido en analistas

ENCUESTA: “Percepción de forma y contenido de un periódico popular de circulación nacional en analistas de información”

Poseo conocimientos de la presente encuesta por su objetivo y finalidad, por tanto, colaboro con ello para los fines exclusivamente académicos.

INSTRUCCIONES:

Revise detenidamente los (08) ejemplares del diario que ha recibido. En seguida, lea cada pregunta del cuestionario y coloque una “X” dentro del casillero correspondiente a su calificativo en la escala.

No hay respuesta correcta o incorrecta, solo interesa como usted evalúe, de ello dependerá la validez y confiabilidad de los resultados de la encuesta.

N°	ITEMS	ESCALA			
		TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
De los diarios que tiene a la mano, observe la PORTADA:					
01	El titular principal Trome ocupa más de la mitad de la página, lo que denota su mayor jerarquía frente a las demás noticias (Figura y fondo).				
02	El diario Trome busca llamar la atención de sus lectores con el uso de colores cálidos en su portada.				

03	El diario Trome busca exaltar las emociones de sus lectores con el uso de colores cálidos en su portada.				
04	Las imágenes de la portada del diario Trome apelan a las emociones de sus lectores.				
05	El diario Trome busca impactar en la decisión de compra de sus lectores redactando titulares breves y concisos.				
06	La línea editorial periodística de Trome influye considerablemente en la selección de noticias de su portada.				
07	Ordene del 1 al 4, el tipo de noticia que prioriza el diario Trome en su portada. Entiéndase 1 por más prioritario y 4 por menos prioritario.				
	Policial				
	Farándula				
	Política				
	Deportiva				
De los diarios que tiene a la mano, observe las PÁGINAS INTERIORES:					
08	La columna denominada “La seño María” presenta datos estadísticos en su narración, con el propósito de remarcar de forma lógica sus argumentos.				
09	Las viñetas “Karry” y “La calle abordan noticias de coyuntura política y social de forma satírica.				

10	Las viñetas “Karry” y “La calle está dura” poseen un trasfondo político de rechazo al actual gobierno de turno.				
11	El uso de jergas es muy frecuente en la redacción de titulares de Trome.				
12	Los textos de las notas informativas son redactados de forma descriptiva haciendo uso de la pirámide invertida.				
13	Ordene del 1 al 4, la sección que posee mayor número de páginas. Entiéndase 1 por mayor número de páginas y 4 por menor número de páginas.				
	Sección actualidad				
	Sección mundo				
	Sección deportes				
	Sección Fiesta				
En los diarios que tiene a la mano, fíjese la CONTRAPORTADA:					
14	Las leyendas de la sección “Las malcriadas” son sugestivas y acrecientan el morbo de sus lectores.				
15	Las secciones “Las malcriadas” y “Pico Tv” se complementan; debido a que la primera apela a las sensaciones y la segunda a la parte cognitiva (Conocimientos).				
16	La columna “Pico Tv” pretende posicionar la postura del grupo informativo en la mente de sus lectores.				
Generalidades de Trome					

17	El rol principal de Trome es informar a la opinión pública.				
18	El rol principal de Trome es entretener a la opinión pública.				
19	El diario Trome mantiene una tendencia informativa de oposición al actual gobierno de turno.				
20	El diario Trome mantiene una tendencia informativa de apoyo al actual gobierno de turno.				
21	El diario Trome mantiene una tendencia informativa neutral al actual gobierno de turno.				
22	Los estímulos que proporciona el diario Trome son más emocionales que racionales.				
23	El diario Trome busca desacreditar la imagen de políticos, empresarios, profesionales y artistas.				
24	El precio de venta de Trome es accesible para su público objetivo.				
25	Trome es un diario popular sensacionalista de circulación nacional.				

REVISA LA COLUMNA DE RESPUESTAS PARA VER SI HAS DEJADO
ALGUNA PREGUNTA SIN CONTESTAR

I) DATOS GENERALES:

NOMBRES Y APELLIDOS:

EDAD: _____

GÉNERO:

A) Femenino

B) Masculino

PROFESION:

A) Comunicador social

B) Psicólogo

C) Administrador

D) Historiador

E) Economista

F) Otros_____

AÑOS DE EXPERIENCIA EN SU PROFESION: _____

SECTOR EN LA QUE TRABAJA

A) Sector público

B) Sector privado

FUNCION QUE REALIZA

A) Coordinador

B) Analista

TIEMPO QUE CONOCE EL DIARIO *TROME*

A) Menos de un año

B) De uno a 4 años

C) De 5 a 10 años

D) Desde que se publicó por primera vez (2001)

Anexo 2 Pruebas de confiabilidad

Confiabilidad de la “Encuesta de percepción de forma y el contenido en conductores de transporte público de Lima Metropolitana”

Tabla 22

Análisis preliminar de la confiabilidad de la “Encuesta de percepción social y análisis de contenido en transportistas Lima Metropolitana”

	Índice de correlación ítem-test corregido		Índice de correlación ítem-test corregido
Ítem 1	.446	Ítem 14	.542
Ítem 2	.231	Ítem 15	.522
Ítem 3	.455	Ítem 16	.487
Ítem 4	.253	Ítem 17	.543
Ítem 5	.511	Ítem 18	.595
Ítem 6	.390	Ítem 19	.599
Ítem 7	.508	Ítem 20	.394
Ítem 8	.500	Ítem 21	.719
Ítem 9	.336	Ítem 22	.579
Ítem 10	.457	Ítem 23	.507
Ítem 11	.530	Ítem 24	.646
Ítem 12	.553	Ítem 25	.556
Ítem 13	.259	Ítem 26	.161*

Nota: *Ítem eliminado.

Tabla 23

Análisis final de la confiabilidad de la “Encuesta de percepción social y análisis de contenido en transportistas Lima Metropolitana”

	Índice de correlación ítem-test corregido		Índice de correlación ítem-test corregido
Ítem 1	.459	Ítem 14	.253
Ítem 2	.239	Ítem 15	.559
Ítem 3	.485	Ítem 16	.527
Ítem 4	.264	Ítem 17	.477
Ítem 5	.528	Ítem 18	.543
Ítem 6	.377	Ítem 19	.588
Ítem 7	.510	Ítem 20	.613
Ítem 8	.486	Ítem 21	.375
Ítem 9	.316	Ítem 22	.726
Ítem 10	.445	Ítem 23	.584
Ítem 11	.519	Ítem 24	.507
Ítem 12	.560	Ítem 25	.660
Ítem 13	.459		

Tabla 24

Análisis preliminar de confiabilidad de la “Encuesta: Análisis de contenido de un periódico popular de circulación nacional”

	Índice de correlación ítem-test corregido		Índice de correlación ítem-test corregido
Ítem 1	.255	Ítem 15	.737
Ítem 2	.697	Ítem 16	.436
Ítem 3	.435	Ítem 17	.008*
Ítem 4	.431	Ítem 18	.597
Ítem 5	.713	Ítem 19	.452
Ítem 6	.627	Ítem 20	.200
Ítem 8	.496	Ítem 21	.278
Ítem 9	.583	Ítem 22	.240
Ítem 10	.865	Ítem 23	-.203*
Ítem 11	.324	Ítem 24	.516
Ítem 12	.000*	Ítem 25	-.065*
Ítem 14	.297		

Nota: *Ítems eliminados.

Tabla 25

Análisis final de la confiabilidad de la “Encuesta: Análisis de contenido de un periódico popular de circulación nacional”

	Índice de correlación ítem-test corregido		Índice de correlación ítem-test corregido
Ítem 1	.282	Ítem 14	.324
Ítem 2	.672	Ítem 15	.773
Ítem 3	.413	Ítem 16	.486
Ítem 4	.480	Ítem 18	.603
Ítem 5	.695	Ítem 19	.416
Ítem 6	.639	Ítem 20	.233
Ítem 8	.428	Ítem 21	.230
Ítem 9	.650	Ítem 22	.364
Ítem 10	.822	Ítem 24	.505
Ítem 11	.353		