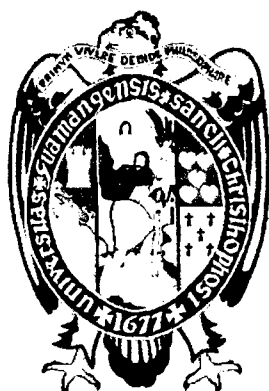


**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL
DE HUAMANGA**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

**ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE CIENCIAS DE
LA COMUNICACIÓN**



**“La tendencia sensacionalista de la prensa local en la lógica de
consumo de los lectores del distrito de Ayacucho en el 2015”**

**Tesis presentada para optar el título de licenciado en Ciencias de la
Comunicación.**

AUTOR:

Bach. Jorge Luis ALBERTO CARHUALLANQUI

ASESOR:

Dr. Carlos INFANTE YUPANQUI

Ayacucho, 2015

*A mis padres César y Victoria, y
a mis hermanos Joselyne y Juan José
por su apoyo eterno e incondicional.*

ÍNDICE

Pág.

INTRODUCCIÓN.....	06
CAPITULO I	
MARCO TEÓRICO	
SENSACIONALISMO	
1.1. HISTORIA DEL SENSACIONALISMO.....	09
1.2. EL SENSACIONALISMO EN EL PERU	15
1.3. EL SENSACIONALISMO EN AYACUCHO.....	18
2.1. EL CONSUMO.....	21
2.2. EL TRABAJO DE PIERRE BORDIEU.....	22
2.3. EL TRABAJO DE GARCÍA CANCLINI.....	25
2.4. LA NOTICIA COMO MERCANCIA.....	33
CAPITULO II	
METODOS Y MATERIALES	
1. HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	35
1.1. HIPÓTESIS	35
1.2. VARIABLES.....	35
2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	36
2.1. NIVEL Y MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	36
2.2. POBLACIÓN Y MUESTRA	37
2.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	38
2.4. PROCESAMIENTO DE DATOS	38
CAPITULO III	
RESULTADOS	40
DISCUSIÓN.....	125
CONCLUSIONES.....	129
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	131
ANEXOS	135

RESUMEN

El sensacionalismo en los últimos años se ha constituido en una opción para incrementar audiencias, elevar sintonía, generar ventas y con esto ganar grandes sumas de dinero. Los temas policiales, violencia, asesinatos, asaltos, en sí, todo lo que tiene que ver con sangre obtiene una especial atención en los medios de comunicación, ello origina un alto nivel de consumo.

Así, surge una serie de interrogantes sobre el periodismo sensacionalista al momento de iniciar la investigación. Preguntas como ¿Por qué las noticias que giran en torno a la violencia, al sexo y a la muerte, resultan atractivas para una gran parte de la sociedad ayacuchana?; o ¿Cómo medios que contiene noticias “negativas” o de contenido trágico puede ser los más vendido del país? Pero, lo que más llama la atención es saber, ¿Cuál es la lógica de consumo del lector ayacuchano ante la tendencia sensacionalista de la prensa local?

El objetivo principal de la investigación fue conocer la influencia del sensacionalismo en la prensa local en la lógica del consumo en los lectores del distrito de Ayacucho en el 2015, para lo cual se utilizó el diseño metodológico cuantitativo y se determinó la muestra mediante el muestreo por conglomerado monoetápico, a través del cual se obtuvieron resultados interesantes.

Los resultados muestran que la tendencia sensacionalista en los medios de comunicación si influyen en la lógica de consumo de los lectores quienes prefieren un periódico 1) Por la temática, para este caso: el sensacionalismo, 2) Por el grado de confianza que genera el medio en su público y 3) por el precio del producto.

Para obtener estos resultados se utilizó un método cuantitativo que permitió establecer el tipo de muestreo, analizar datos estadísticos con el afán de medir la lógica de consumo de los lectores ayacuchanos. Ello fue posible a un análisis, y la discusión de resultados mediante la prueba estadística del Chi cuadrado de Pearson para validar la hipótesis de investigación y determinar los grados de dependencia entre variables.

INTRODUCCIÓN

La presente tesis de investigación se enfocó en torno a la lógica de consumo de lector ayacuchano. Por ello, el trabajo busca analizar la tendencia sensacionalista de la prensa local en la lógica del consumo del lector ayacuchano en el año 2015.

Por ello, fue necesario analizar la tendencia sensacionalista en la prensa ayacuchana como lógica de consumo, pues en los últimos años se ha registrado una mayor tendencia hacia el uso de titulares sensacionalistas en la portada de los impresos y la aparición de nuevas publicaciones bajo esta mirada.

Para despejar estas interrogantes se analizaron todos los periódicos locales (Correo, Jornada, El hoción, y La Voz), con la finalidad de saber cuál de ellos obtuvo el liderazgo y el mayor nivel de consumo entre los ayacuchanos.

Esta investigación consta de capítulos, los cuales tratan de sustentar la siguiente hipótesis: “La tendencia sensacionalista de la prensa local influyó en la lógica de consumo de los lectores del distrito de Ayacucho en el 2015”.

El primer capítulo está orientado a analizar las distintas concepciones teóricas sobre el sensacionalismo y el consumo, haciendo énfasis en las teorías que explican el consumo como una ampliación de la libertad y la expresividad de la personalidad individual; y por último, las que analizan el consumo en atención hacia la persona individual y sus adscripciones grupales en tanto que prácticas y estilos de vida de consumo significativo.

Para ello, se utilizó la perspectiva teórica planteada por Pierre Bourdieu y Néstor García Canclini y de una amplia literatura relacionada con el consumo cultural, para entender los posibles cambios generados en la relación consumo cultural-espacio público y su impacto en el ámbito comunicacional.

En el segundo capítulo se presentan las hipótesis, la operativización de las variables y los resultados del trabajo de campo sobre el consumo de la prensa local por parte

de los lectores ayacuchanos, lo cual reveló una lógica de consumos importante respecto a la temática, confianza y el valor del producto.

En la metodología se explican y se justifican los diferentes procedimientos mediante los cuales se logró no solamente cuantificar sino también cualificar la evidencia empírica recabada.

El trabajo utiliza un enfoque cuantitativo que permitió establecer el tipo de muestreo, analizar datos estadísticos para medir la lógica de consumo de los lectores ayacuchanos respecto a la prensa local con tendencia sensacionalista.

Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones del estudio y se llega a determinar que la lógica de consumo. Ello fue posible a un análisis, y la discusión de resultados mediante la prueba estadística del Chi cuadrado de Pearson para validar la hipótesis de investigación y determinar los grados de dependencia entre variables.

El trabajo será útil para distintos campos del conocimiento porque al ser los diarios una de las fuentes más elegidas por la población ayacuchana, para informarse, es importante saber si los diarios cumplen con la misma función de informar y entretener, para comprender la lógica de consumo de los lectores.

MARCO TEÓRICO

EL SENSACIONALISMO

1.1 EL SENSACIONALISMO EN INGLATERRA Y EN ESTADOS UNIDOS

El español Francisco Bermeosolo en su libro: *Los orígenes del Periodismo Sensacionalista*¹, precisa que el surgimiento de la prensa amarilla, tiene sus inicios en el "Daily Mail" que fue el primer tabloide del mundo creado por Alfred Harmsworth en 1896 en Inglaterra, este periódico es considerado como el inaugurador de la verdadera prensa popular, que daría paso a la denominada prensa sensacionalista.

¹ Bermeosolo, F. (1969) *Los orígenes del Periodismo Sensacionalista*, Madrid. Ediciones Rialp.

Según el autor este diario fue direccionado a gente poco instruida, en el año de 1911, alcanzó a vender un millón de ejemplares. Sin duda, fue el más leído de ese entonces. Luego, en la década del 30, de la mano con Benjamin Day aparece el sensacionalismo. Day, quién fue tipógrafo y con una clara visión para obtener público lector de su periódico comienza a interesarse por hechos reales como crímenes, dramas de familia, y toda clase de interés humano, se trataba de darles a estos tópicos una importancia mayor para asegurar la fidelidad del público, con el objetivo de que sea fácilmente comprensible por masas alejadas y rudas de la cultura y del buen gusto.

Es así que en el año de 1933 Day, crea el diario New York Sun², que cumplía con esos requisitos para ser un diario de masas, de bajo costo y dirigido a los sectores populares, su precio era de dos céntimos contrastando con elevados montos de otros periódicos de lujo que sólo estaban dirigidos para ricos.

El directo competidor de Day fue Gordon Bennet, quién siguiendo la misma línea del Sun creó el New York Morning Herald³, en corto tiempo llegó a convertirse en el periódico de New York. Aquí se publicaba temas de crímenes, violencia, sexo,

² *New York Sun* apareció el 3 de septiembre de 1833 al precio de un centavo, cuando, en esa época, los periódicos sextuplicaban ese coste. En su primer número ya hacía una declaración de intenciones: "El objetivo de este periódico es presentar ante el público, a un precio asequible a cualquiera, todas las noticias del día, y al tiempo, ofrecer un vehículo provechoso a los anunciantes"¹⁴⁵. Su vocación comercial quedaba, pues, clara desde su origen.

³ *New York Morning Herald* se fundó un 6 de mayo de 1835 y los dueños incorporaron los últimos avances tecnológicos utilizando una prensa que permitía imprimir cinco mil ejemplares en una hora, mientras las otras empresas imprimían solo dos mil.

delitos sensacionalistas y vulgaridades, pero también informaba sobre temas políticos y finanzas con mucha eficacia lo que llamaba la atención a sus lectores.

En la década de los 30 inició una revolución en el periodismo norteamericano con la aparición de la prensa de masas y el sensacionalismo. Bennet fue conocido como el padre del periodismo moderno en América en 1938, tuvo corresponsales en las grandes capitales extranjeras. Famoso por exponer engaños, fraudes, crímenes, por deleitar al público con asuntos pornográficos, y dar a conocer incidentes que generaban escándalos.

Pero, los que llevaron el sensacionalismo a su máxima expresión fueron Joseph Pulitzer y William Randolph Hearst, con la creación de la prensa amarillista.⁴

Por ello estos dos propietarios y directores de periódicos personifican el duelo por hacerse con el favor de los lectores y los umbrales que se está dispuesto a traspasar con tal de conseguirlo. De su mano, el sensacionalismo eleva sus cotas y se hace éticamente más reprochable.

Pulitzer de origen húngaro fue mozo de café y agente de policía adquirió en 1883 el New York World, como hombre de negocios manejó los diarios como un oficio más, así mejoró la técnica del amarillismo.

⁴ Ibid. Pág. 60.

El manejo de la imagen y de los titulares era la principal innovación, planteo una nueva teoría sobre el lenguaje informativo, dio algunos aportes periodísticos como: el mejoramiento de la redacción de historias de intereses humanos y reducción de la extensión de los editoriales, aportó con dos millones de dólares para crear la escuela de periodismo de Columbia creando famosos premios que llevan su nombre considerados en la actualidad como los Nobel del periodismo.

En el periódico de Pulitzer, predominaban notas sobre crímenes, asaltos robos, suicidios, las cuáles aparecían en títulos con letras de grandes caracteres.

Por otro lado, William Randolph Hearst⁵, después de haber sido expulsado de Harvard por su poco interés en los estudio, comenzó a trabajar en el New York Word, cómo reportero, posteriormente fue la competencia de Pulitzer ya que adquirió el New York Journal, que fue considerado como el representante del sensacionalismo y creador de la prensa amarilla, contrató reporteros del Word a quiénes les pagaba elevados sueldos.

El periodismo de Hearst, creador de la “prensa amarilla” fue un periodismo vociferante, chillón, sensacionalista, desaprensivo que tentaba al lector por todos los medios inimaginables. Se apropió de las técnicas de redacción, ilustración que era el

⁵ Torrico Villanueva, E. (2008)[en línea] *“El sensacionalismo. Algunos elementos para su comprensión y análisis”*, disponible en: <http://www.saladeprensa.org/art374.htm>, recuperado: 10 de abril de 2015.

orgullo de la nueva prensa y la subvirtió. Transformó el drama de la vida en un drama barato y falseó los hechos cotidianos para darles la forma que consideró más apta para aumentar las ventas del repartidor. Y lo que es peor en vez de seguir de guía a los lectores, les ofreció un apelativo de pecado, sexo y violencia.

Autcalt, colaborador de Pulitzer, en sus noticias ponía una nota peculiar que consistía en un travieso niño que siempre vestía de amarillo por esta razón fue conocido como Yellow Kid, éste dibujante pasó a trabajar al Journal de Hearst, donde aparecían las noticias ilustradas con éste pequeño niño. Por el abandono de Autcalt, Pulitzer contrató a George Luks dibujante que continuó con la figura de Yellow Kid en el Word.

Surge en ese entonces disputas de quién creó el Yellow kid, las riñas se hicieron presentes en todos los periódicos de New York desde ese instante éste símbolo dio paso a todas las controversias entre Herts y Pulitzer, fue así que se originó el periodismo amarillo.

El World y el Journal ⁶llegaron a vender hasta un millón y medio de ejemplares, pero poco fue teniendo rechazó de la sociedad, aunque no lo suficiente para que se elimine por completo, al menos se logró que bajen de tono sus publicaciones.

⁶ SUNKEL, Guillermo. *La prensa sensacionalista y los sectores populares*, Ed. Norma, 2002.

El supuesto interés humano daba prioridad a todas las noticias que apelaban a los sentimientos. La narración de crímenes, crueles enfermedades o catástrofes restaba espacio y empujaba a las últimas páginas a las noticias clásicas: política, economía, cultura. Los periódicos se concentraban también en narrar desgracias, particularmente aquellas que tenían como protagonistas a niños y que encontraban un especial eco entre el público femenino.

⁷ Hearst fue señalado como el causante de la guerra entre Estados Unidos y España en la Isla de Cuba por el hecho de tergiversar informaciones, quiso crear un ambiente de tensión en los americanos teniendo como resultado una situación que propició la guerra.

Todos los pasos dados por Hearst, fueron con el fin de aumentar el tiraje en su periódico, siendo directamente el causante de ésta guerra, por ésta razón lo llamaron la guerra de Hearst. Fue censurado por el Congreso, en un periódico apareció una caricatura en donde estaba la bandera americana, y en su mástil una culebra diciendo “Hearst, Hearst Hearst,” era el símbolo del reproche que el pueblo tenía hacia él.

Al morir Hearst contaba con la gran cadena, que tenía sucursales en todos los Estados, fue un multimillonario que siempre vivió como rey. Su carrera periodística duró 60 años, llegó a convertirse en una figura dominante y destacada del periodismo en Norteamérica. Murió en 1951, todos los periódicos publicaron lo siguiente: *Y mientras se embarcaba en sus bastas empresas creció en la mente del público una*

*imagen del mismo Hearst. Era un extraño retrato oscurecido por el mito y la leyenda confundido por la controversia y la tergiversación.*⁷

El periodismo sensacionalista, en su escalada, no desprecia la imaginación y la fantasía de sus reporteros que, en ocasiones, inventan detalles, cuando no acontecimientos completos, para adornar la realidad. Además, faltando a la objetividad, sólo se hacían eco de los aspectos que interesaban para conmover al lector. No se ocupaban de contrastar la noticia, de recoger distintas opiniones o puntos de vista dispares y privilegiaban la versión más morbosa, más sentimental y eficaz en términos de impacto.

1.2 EL SENSACIONALISMO EN AMÉRICA LATINA Y EL PERÚ

Una vez que el periodismo sensacionalista, tuvo sus orígenes en Inglaterra y Estados Unidos, comenzó a expandirse alrededor del mundo. Se caracterizó como un periodismo no comprometido ni doctrinario. Todos los países de América Latina, fueron influenciados por el impacto del periodismo sensacionalista de Inglaterra y Estados Unidos.

El peruano, Juan Gargurevich, en su libro: *La Prensa Sensacionalista en el Perú*, se remonta históricamente al año 1903, donde se funda el diario *La Prensa*⁸, periodo

⁷ Bermeosolo, F. (1969) *Los orígenes del Periodismo Sensacionalista*, Madrid. Ediciones Rialp.

donde empezaron a convivir el sensacionalismo político y el sensacionalismo policial.

La aparición del primer tabloide en Lima, “La Crónica”, que causó gran impacto por su tamaño, los titulares con letras grandes, profusión de fotograbados y la introducción del sensacionalismo. Esto ocurrió el 7 de abril de 1912, bajo la dirección de Clemente Palma, hijo de don Ricardo, “El bibliotecario mendigo”.

Más adelante el diario “Última Hora”, aparecido en Lima el 13 de enero de 1950, fundado por el nefasto Eudocio Ravines pero con la decisión de Pedro Beltrán, dueño del diario “la Prensa”, es el verdadero promotor de esa tendencia que ha llegado hasta una degeneración total.

Se dice que muy buenos periodistas trabajaron en esa publicación equivocadamente considerada como un vespertino, denominación aplicada a diarios cuya hora de circulación es pasado el mediodía, que no era el caso de dicho diario. Igualmente consideraban que “Última Hora” no era un periódico sensacionalista sino popular, que se resumía en un “conjunto de conocimientos primarios sobre el mundo y la sociedad que permiten un comportamiento productivo, una recreación estética elemental y la utilización de un lenguaje directamente vinculado a la vida cotidiana.”⁹

⁸ Gargurevich, J (1994) *La Prensa Sensacionalista en el Perú*. Perú. Fondo Editorial PUCP. Pág. 155
⁹ *Ibid.* Pág. 170.

A partir de 1950, con el diario Última Hora empieza la oferta de diarios de bajo precio, de formato tabloide y de grandes titulares. También se introduce de manera muy sutil, la inclinación por el sensacionalismo. Las grandes masas populares, generadas por las migraciones andinas hacia Lima, cuyos destellos a través de la expresión “Lima es el Perú”, son las que se refugian en la prensa de bajo costo. Socialmente constituye un sector mayoritario, con un nivel cultural tan bajo como sus ingresos económicos. Los migrantes andinos, procedentes de la región central, quechuas monolingües, o bilingües subordinados, traen usos y costumbres que las practican e imponen en los asentamientos humanos en los que se resignan a vivir. Música, comidas, fiestas, modos de vivir y de vestir, creencias y tradiciones no cambian rápidamente el *modus vivendi* de estos grupos humanos. Estos pobladores son los que prefieren los diarios de bajo precio y adictos al sensacionalismo.

En los años 60 a nivel de la prensa peruana, surge lo que Gargurevich llama “Los Nuevo Modelos Sensacionalistas”¹⁰. Raúl Villarán dejó Expreso y pasó a trabajar con el magnate de la pesca Luis Banchemo Rossi y fundó la cadena de diario Correo (EPENSA) que se inició en 1962.

Luego surgió el diario “Ojo” (marzo de 1968), el primer tabloide matutino que además del uso de la jerga en los titulares también la usaba en la redacción de las notas, lo cual representó un elemento que hasta ahora está presente en la prensa sensacionalista actual: el aspecto lúdico.

¹⁰ *Ibíd.* Pág. 172.

El éxito alcanzado por “Ojo” se debió también a la risa que provocaban sus titulares, el estilo de presentación de las noticias y lo ingenioso del uso de frases populares, además de la inclusión de tiras cómicas propias con personajes fáciles de reconocer en el ambiente criollo de la Lima de ese entonces. Las ayudas audiovisuales se apoyaban mucho en las caricaturas, lo cual aligeraba la información haciéndola muy digerible y entretenida.¹¹

En el Perú el sensacionalismo aparece en los 80 y durante los 90, se generó en Lima una prensa aún más sensacionalista, denominada prensa chicha, caracterizada especialmente por ser vulgar que explotaba el sexo femenino, atacando e hiriendo a personajes públicos, ancianos, discapacitados y todo aquello que pueda ser novedad, impacto o de interés humano.¹²

En la década de los ochenta, se produce el surgimiento de varios diarios que empiezan a reflejar intereses económicos, políticos y sociales y que no encajan en los diarios tradicionales como “El Comercio”, “La Prensa”, “Expreso”, etc. Entre ellos está “El Observador” (noviembre de 1981), “El diario de Marka”, de orientación izquierdista (mayo de 1980); luego “La República” (noviembre de 1981) y otros surgen en coyunturas electorales como “Página Libre”.¹³

Inspirada en el diario El Popular, precursor de éste tipo de sensacionalismo, la prensa chicha comenzó a expandirse, primero en Lima y luego en provincias, optando por el formato tabloide y poniendo en boga un abanico de colores estridentes en sus

11 Macasi, S (2001) *Prensa Amarilla y Cultura Política en el proceso electoral*. Perú. Asociación de Comunicadores Sociales Calandria. Pp.21

12 Gargurevich, J (1994) *La Prensa Sensacionalista en el Perú*. Perú. Fondo Editorial PUCP

13 Ibid. Pág. 225.

portadas, para enmarcar los grandes titulares junto a monumentales fotografías a todo color de mujeres que posaban en minúsculas tangas.

Surgen así una serie de diarios sensacionalistas con una muy clara tendencia progubernista: “La Chuchi” (1996), “El Chato” (1998) “El tío” (1998), “Más” (1999), “El Men” (1999) entre los más importantes.

El uso del lenguaje vulgar ha popularizado el estilo de estos diarios, brindan a los lectores una fácil comprensión y lectura. Un gran número de habitantes en Lima entiende y habla en jerga, convirtiéndose moda, especialmente para los jóvenes, considerado como lenguaje de las clases populares. Estas clases han inventado nuevas palabras para facilitar una conversación con el doble sentido y humor criollo.¹⁴

En cuanto al perfil del lector de los diarios chicha, éste está íntimamente relacionado con las clases sociales bajas.

1.3 EL SENSACIONALISMO EN AYACUCHO (DIARIO CORREO)

En Ayacucho el sensacionalismo lleva el nombre de diario “Correo” que es un medio de comunicación que se ha caracterizado por años en difundir información con contenidos amarillistas, fue el primer medio de comunicación que incursionó en éste tipo de periodismo en Ayacucho.

14 Macasi, S (2001) *Prensa Amarilla y Cultura Política en el proceso electoral*, Perú. Asociación de Comunicadores Sociales Calandria. Pp. 33

Bajo la iniciativa del GRUPO EPENSA S.A.C, el diario CORREO tras un estudio de mercado realizado en nuestra localidad y ante la necesidad de un medio de comunicación impreso con contenidos más variados decidió crear un medio de comunicación que cumpla las expectativas de los lectores. Fue así que en un 4 de noviembre del 2004 pese a las diversas controversias que generó su aparición Correo Ayacucho nació en nuestra región.

En su primera circulación éste diario, tenía 16 páginas, con una tirada de 1.500 ejemplares, su costo era de 0.50 céntimos. Aparentemente era un diario serio, color blanco y negro que se caracterizaba por su texto y no por las fotografías, sus temas estaban basados en la política, economía, deportes, y la crónica roja se abordaba en las páginas interiores.

Esta línea periodística duró muy poco tiempo. En el 2005 el sensacionalismo de éste diario comenzó a ganar lectores, fue así como la crónica roja fue abarcando las páginas de todo éste diario, las fotografías eran impactantes de personas ensangrentadas, muertes, accidentes, asesinatos, violaciones, etc.

Además Correo, iniciaba con premios a sus lectores, lo que consistía realizar sorteos, y se regalaban artículos promocionando el diario.

Esto originó que algunos medios en Ayacucho inclinen a enfocar el sensacionalismo, de forma eventual, por el éxito que obtiene Correo al difundir esta información.

Diarios como, Jornada, La Voz, y La Calle también manejan ésta línea editorial, de forma eventual.

Correo, actualmente tiene 10 años en Ayacucho y su preferencia sigue en aumento; según un reciente estudio de CPI posee un tiraje de seis mil ejemplares diarios (influencia de cada diario en cinco personas aprox.) los cuales son distribuidos en todas las provincias de la región.

En el 2014 y 2015 ello originó la aparición de nuevos diarios con tendencia sensacionalista que buscan persistir en el tiempo, ellos son: Panorama Regional y el Hocicón.

2. CONSUMO

2.1 EL CONSUMO, UN FENÓMENO CONTEMPORÁNEO

Los temas relacionados con el consumo y la cultura han sido inquietantes en el ámbito intelectual. De aquí que dentro de las ciencias sociales exista una gran área de estudio, la comunicación y la cultura. En Latinoamérica este punto ha tenido su amplio desarrollo, y particularmente el consumo cultural ha avanzado en las últimas décadas. Es por eso que se hace necesario explicar y dar algunas ideas generales de las distintas tendencias en esta área.

Para ello revisaremos algunos trabajos de Pierre Bourdieu y Néstor García Canclini, los cuales orientarán los fundamentos teóricos de esta investigación. El trabajo de

estos autores para el desarrollo de las investigaciones en consumo cultural. Evidentemente no son los únicos, pero tienen un peso importante. Junto a estos trabajos han aparecido en Latinoamérica una amplia cantidad de investigaciones, las cuales se han movido entre la reflexión teórica y el análisis de datos empíricos.

Existen trabajos desde diferente orientaciones teóricas-metodológicas, proliferan estos estudios que se practican desde las universidades, los institutos de investigación, las propias industrias culturales o desde las instituciones de gobierno, ello para medir el consumo de medios de comunicación (prensa, radio, televisión y web).

2.2 EL TRABAJO DE PIERRE BORDIEU

Pierre Bourdieu, quien desarrolló una teoría sobre la estratificación social. En su libro *La Distinción*¹⁵, plantea que las distinciones sociales están determinadas en cada individuo por su capital global, que a su vez está compuesto por variables entre las que se encuentran el capital social (redes de relaciones), el capital económico (bienes), el capital cultural (compuesto por el capital escolar, que se refiere a la formación recibida en la escuela y cuyo objetivo es de tipo práctico, enfocado a mejorar la mano de obra, y el capital netamente cultural que se refiere a la educación clásica y humanística) y el capital simbólico, (propiedad cualquiera, fuerza física, valor guerrero que, porque responde a unas “expectativas colectivas”¹⁶ socialmente

15 Pierre Bourdieu (1988) *La Distinción*. Madrid, Grupo Santillana de Ediciones, S. A.

16 Ibid. Pág. 99

constituidas, ejerce una especie de acción a distancia, sin contacto físico).

Para Bourdieu, cada uno de estos elementos se convierte en un diferenciador social que determina las interacciones sociales y es de esta manera como cada individuo, siguiendo su “posición” en el campo, intenta mantenerla o mejorarla.

De igual manera, dependiendo de las características de su campo, cada individuo tiene una forma particular de actuar y se identifica con personas que comparten su mismo campo. La distinción, en definitiva, se constituye en la estrategia fundamental de la reproducción de las diferencias y desigualdades entre las clases sociales, en años pasados y en nuestros días.

Bourdieu, también se preocupó por el gusto, y propone un modelo para entenderlo como una forma de diferenciación social. El autor plantea la idea del consumo cultural como un proceso de comunicación donde intervienen una serie de códigos culturales y artísticos, que además generan diferencias entre los grupos sociales. Es aquí donde profundiza en la distancia entre la estética popular, media y burguesa.

El gusto limita nuestras preferencias, nuestras actitudes, ideas, acciones, pero, ¿qué es lo que limita y da forma a nuestro gusto?. En principio podríamos señalar que el gusto pertenece a un orden abstracto que conforma nuestros criterios y disposiciones hacia las cosas, y que en este orden, se definen las relaciones diferentes e incluso antagónicas con la cultura, según las condiciones en que hemos adquirido nuestro

capital cultural y los mercados en los que podemos obtener de él, un mayor provecho.¹⁷

En la distinción el autor plantea otra premisa: El *habitus*¹⁸, a lo cual conceptualiza como lo que permite responder a las demandas del campo (ambiente social) de manera coherente. Mediante la internalización, desde la infancia, de la multiplicidad de estructuras externas inherentes a un sistema concreto de relaciones sociales, se genera una "lógica práctica" que permite "preconocer" e interpretar las respuestas que se esperan del sujeto en cada caso. No hay que sobrestimar, sin embargo, el papel de las estructuras externas en la conformación de ese *habitus*; no determinan por sí solas las actitudes de los receptores, aunque proveen, de un esquema básico de percepción y pensamiento para la acción.

Los estilos de vida son así productos sistemáticos de los *habitus* que, percibidos en sus mutuas relaciones según los esquemas del *habitus*, devienen sistemas de signos socialmente calificados (como "distinguidos", "vulgares", etc.). La dialéctica de las condiciones y de los *habitus* se encuentra en la base de la alquimia que transforma la distribución del capital, resultado global de una relación de fuerzas, en sistema de diferencias percibidas, de propiedades distintivas, es decir, en distribución de capital simbólico, capital legítimo, desconocido en su verdad objetiva.¹⁹

El *habitus*, si bien es generado por estructuras objetivas, opera desde el interior estableciendo relaciones de sentido no conscientes. Las necesidades y gustos son, en

¹⁷ Gonzáles, David (2004) *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Athenea Digital. número 6.

¹⁸ *Ibíd.* Pág. 169

¹⁹ *Ibíd.* Pág. 170

definitiva, el reflejo de la coherencia de elecciones que genera un habitus, formas de elegir -paradójicamente- determinadas.

Entonces el habitus incluye las estructuras mentales cognitivas mediante las cuales las personas manejan el mundo social. Un habitus se adquiere como resultado de la ocupación duradera de una posición dentro del mundo social. El habitus varía en función de la naturaleza de la posición que ocupa la persona en ese mundo, es decir los que tienen la misma posición suelen tener habitus parecidos.

Por ello a partir de la teoría del habitus y el campo se examina las preferencias estéticas de diferentes grupos sociales, y se intenta demostrar que la cultura puede ser un objeto legítimo de estudio científico.

Las preferencias culturales de los diversos grupos de la sociedad constituyen sistemas coherentes. El gusto es también una práctica que sirve, entre otras cosas, para dar al individuo una percepción de su lugar en el orden social. El gusto sirve para unificar a los que tienen preferencias similares y para diferenciarlos de los que tienen gustos diferentes.

Además La distinción, se centra en las "prácticas culturales"; describe la estructura de los campos, pero muestra a las clases y los grupos, a los sujetos sociales, operando la correlación y complementación entre los campos.

Las diferencias en los gustos son identificadas por Bourdieu como un ejemplo del "habitus", que es definido como: "Estructura estructurante, que organiza las prácticas y la percepción de las prácticas, el habitus es también estructura estructurada: el principio de división en clases lógicas que organiza la percepción del mundo social es a su vez producto de la incorporación de la división de clases sociales"²⁰

Sistema de esquemas generadores de prácticas que expresa de forma sistemática la necesidad y las libertades inherentes a la condición de clase y la diferencia constitutiva de la posición, el habitus aprehende las diferencias de condición, que retiene bajo la forma de diferencias entre unas prácticas enclavadas y enclavantes (como productos del habitus), según unos principios de diferenciación que, al ser a su vez producto de estas diferencias, son objetivamente atribuidos a éstas y tienden por consiguiente a percibir las como naturales"²¹

Es decir, estos "habitus" o gustos generan las prácticas de consumo y a la vez actúan clasificándonos a partir de esas prácticas. La posición en el espacio social vendría definida por una relación dialéctica entre los criterios objetivos de posesión de capital económico, cultural y social, y las disposiciones subjetivas de clase o gustos asociados a esa posición. Las clases sociales son construidas en un proceso dinámico de luchas simbólicas en las que los agentes defienden los criterios de clasificación que les favorecen. En este proceso activo de construcción del espacio social, los gustos adquieren un protagonismo esencial y son expuestos simbólicamente a través de las formas de consumo.

²⁰ Ibid. Pág. 448

²¹ Ibid. Pág. 451

Sobre esta base Bourdieu se propone elaborar un mapa de gustos y prácticas culturales sobreponiéndolo a las posiciones objetivas de clase definidas por la posesión de capital económico y cultural.

El ajuste entre la oferta y la demanda no es el resultado de un simple efecto de imposición que ejercería la producción sobre el consumo, ni el efecto de una búsqueda consciente por la que la producción iría por delante de las necesidades de los consumidores sino el resultado del concierto objetivo de dos lógicas relativamente independientes, la lógica de los campos de la producción y la del campo del consumo.²²

2.3 EL TRABAJO DE NÉSTOR GARCÍA CANCLINI

El argentino Néstor García Canclini (1995) es uno de los primeros estudiosos de la cultura y la comunicación que le prestó interés a lo público y lo privado en el consumo cultural, en su búsqueda de entender cómo los cambios en la manera de consumir han alterado las posibilidades y las formas de ser ciudadano. En su libro *Consumidores y Ciudadanos* precisa que todos estos cambios, en la sociedad, son producto del proceso de industrialización de la cultura como parte de la expansión de las ciudades latinoamericanas. Es entonces desde esta preponderancia del consumo en el nuevo ciudadano que García Canclini plantea una nueva discusión en torno al término y afirma así “el consumo sirve para pensar”²³, ya que si bien el consumo se ha asociado con lo compulsivo y el gasto inútil, éste también puede ser visto desde otra óptica.

22 Ibid. Pág. 492.

23 García Canclini. N (1995) *Consumidores y ciudadanos*. México DF, Editorial Grijalbo. P. 57

Vivimos en tiempos de fractura y heterogeneidad, de segmentación dentro de cada nación y de comunicaciones fluidas con los órdenes transnacionales de la información, de la moda y del saber. En medio de esta heterogeneidad encontramos códigos que nos unifican, o al menos permiten que nos entendamos. Pero estos códigos son cada vez menos los de la etnia, la clase o la nación en que nacimos (...) Más bien sobrevive como una comunidad interpretativa de consumidores, cuyos hábitos tradicionales –alimentarios, lingüísticos– los llevan a relacionarse de un modo peculiar con los objetos y la información circulante en las redes internacionales...²⁴

Precisa que el consumo se relaciona entonces con un acto más activo, con la capacidad de elección de una comunidad, es por esta razón que es posible la idea de que el consumo sirve para pensar. Se plantea así una visión distinta a la clásica relación de grandes industrias culturales (o grandes productores de bienes simbólicos) manipulando a una audiencia dócil (o consumidores compulsivos).

Entonces si Canclini plantea que “las mercancías sirven para pensar” la utilidad práctica de las mercancías para asumir en cambio “*que la función esencial del consumo es su capacidad para dar sentido*” La racionalidad del consumidor será, entonces, la de “construir un universo inteligible con las mercancías que elija”.²⁵

A partir del trabajo de Pierre Bourdieu, García Canclini plantea modelos teóricos sobre el consumo, que parten de dos interrogantes generales: ¿Qué se entiende por consumo? y ¿cuáles son las razones que generan el consumo? Las respuestas a estas interrogantes se plantean a través de seis modelos teóricos sobre lo que es el consumo, los cuales son tomados de varias disciplinas, las mismas que orientan una

²⁴ Ibid. Pág. 68

²⁵ García Canclini, Néstor. (1991) *El Consumo sirve para Pensar*. Diálogos de la Comunicación. °30

visión distinta de lo que son las necesidades y los bienes básicos del ser humano. Los modelos de consumo son:

“Modelo 1: El consumo es un lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y de expansión del capital” Esta visión según Canclini es economicista, ya que concibe al consumidor como alguien manipulable.

Desde esta óptica de carácter económico, el consumo forma parte de un proceso que permite el desarrollo de la fuerza laboral y la obtención de ganancia en los que producen un bien determinado. El consumo parte del proceso de producción de los bienes y de las estrategias de mercado de quienes lo producen. Basado en este primer enfoque, se pueden generar necesidades en el consumidor.

“Modelo2: El consumo es un lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social”. Entonces desde este punto de vista en el consumo se genera una lucha por la apropiación del bien, se produce una expansión de las demandas.²⁶

²⁶ El consumidor también incide en el movimiento alrededor de los bienes. Es importante destacar que tanto los que producen, como los que consumen tienen oportunidades diversas dentro del mercado. Algunos tienen mejores accesos que otros, es por esta razón que se configura una lucha por apropiación de los bienes.

“Modelo3: El consumo como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos”. El consumo también puede ser una demostración de que entre los grupos sociales pueden existir diferencias e intereses distintos.²⁷

“Modelo4: El consumo como sistema de integración y comunicación”. En este caso, el consumo no sólo segmenta a la población, sino que también puede unirla. Es por eso que algunos consumos son comunes en varios grupos sociales, o comunes en toda una nación.²⁸

“Modelo5: El consumo como escenario de objetivación de los deseos”. A la par de factores de tipo cultural, que obedecen a los intereses simbólicos de un grupo social, el consumo también puede tener un origen más individual.²⁹

“Modelo 6: El consumo como proceso ritual” Si bien consumir algo determinado es producto de un deseo, la satisfacción de ese deseo se lleva a cabo a través de una regulación. Es aquí donde aparece el rito como una forma de regulación social. Los

²⁷ Entonces el consumo de bienes distintos, o las distintas formas de consumir, propician una sociedad diversa, si se quiere con mayor capacidad de tolerancia y democrática. Este modelo explica la visión de Bourdieu en relación al gusto, ya que el gusto es un factor de selección de bienes que van más allá de intereses netamente económicos. Es por esta razón que el consumo propicia distinciones simbólicas entre los grupos, es decir, distinciones alejadas de lo económico.

²⁸ El consumo entonces también puede integrarnos y comunicarnos. Además, ese carácter simbólico del consumir un bien determinado provoca un significado en el individuo ante la sociedad, por lo que de alguna manera lo integra a dicha sociedad y permite un proceso comunicativo con el colectivo.

²⁹ El consumo entonces puede ser consecuencia de un impulso, de un deseo particular. En este caso se está haciendo referencia a aspectos de tipo psicológicos los cuales tienen un peso importante en la elección de un consumidor. Importante resaltar cómo este factor es ampliamente estudiado en el medio publicitario, así como en los medios sociales.

procesos rituales son la manera de establecer un orden social en la satisfacción de los deseos, es un acuerdo colectivo que contiene los significados de una sociedad.³⁰

Para Canclini estos seis modelos explican distintas aristas del consumo, ninguno es autosuficiente, aunque también se haga difícil ilustrar una forma de consumo que los contenga a todos. Ahora, de manera general esta visión facilitaría entender formas de consumo como los culturales. Es por esto que el autor se pregunta por qué es necesario diferenciar el consumo cultural de otros tipos de consumo.

Desde el renacimiento en Europa y desde fines del siglo XIX en América Latina, algunas áreas de la producción cultural se desarrollaban con relativa autonomía -el arte, la literatura, la ciencia-, liberándose del control religioso y político que les imponía criterios heterónomos de valoración. La independencia de estos campos se produce, en parte, por una secularización global de la sociedad; pero también por transformaciones radicales en la circulación y el consumo³¹

Consumidores y ciudadanos tiene como objeto fundamental de estudio la ciudad latinoamericana y sus industrias culturales. Esto lo lleva a tocar temas relacionados con el proceso de globalización, la diversidad cultural, las características del ciudadano latinoamericano, la relación entre la política y los grandes medios de comunicación, entre otros. Las investigaciones de Canclini comienzan a moverse entre el consumo cultural y los procesos de transformación urbanísticos, y las implicaciones de estos aspectos.

³⁰ Es por eso que todo consumo se lleva a cabo a través de un ritual el cual es establecido por un colectivo, esto le da un sentido a las formas en que se consume. El consumo no lo podemos catalogar como un mero hecho irracional, sino que la selección de los bienes, y la forma en que dicho bien es apropiado, le otorga un significado a una cultura determinada.

³¹ García Canclini, Néstor. (1991) *Lectores, espectadores e internautas*. México Gedisa. Pp 144.

De esta forma Canclini justifica el término consumo cultural, apoyado fundamentalmente por la concepción de campo de Pierre Bourdieu. Es gracias a este desenvolvimiento independiente de lo intelectual y artístico que se empiezan a generar nuevas formas de consumo. Además, acota que tal situación también sucedió en América Latina, de aquí la necesidad de investigar sobre el consumo cultural en nuestras urbes. Con el desarrollo de dichas investigaciones este autor replantea la forma de entender la dinámica cultura de nuestro continente.

Desde el punto de vista teórico, la noción de consumo, como una práctica cultural, se pone a la vista en el uso y apropiación de cualquier tipo de bien o mercancía, por lo cual es necesaria su delimitación. Es importante precisar entonces qué es consumo y consumo cultural. El primero, en su apreciación general entrañaría, como lo señala García Canclini lo siguiente:

...el actual debate sobre el consumo [...] ha sido posible a partir de la crítica a dos nociones: la de necesidades y la de bienes [...] Lo que llamamos necesidades surge en sus diversas 'presentaciones' culturales como resultado de la interiorización de determinaciones de la sociedad y de la elaboración psicosocial de los deseos. [...] Luego, debe cuestionarse el correlato de la noción naturalista de necesidad, que es la concepción instrumentalista de los bienes. En el sentido común se supone que los bienes serían producidos por su valor de uso, para satisfacer necesidades³²

32 García Canclini, Néstor. (1993). *El consumo cultural en México*. México DF: Grijalbo. 22-23

En tal sentido, coincidimos con García Canclini que define al consumo como “el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos”³³

Pero la pregunta es: ¿qué se entiende por consumo cultural? El problema de la definición radica en que este tipo de consumo podría verse ligado, en lo esencial, a lo económico; es decir, tal parece que no se puede desprender la relación entre cultura y economía, y lo económico va ligado con lo social. García Canclini lo vería de la siguiente manera:

La expansión de la burguesía y los sectores medios, así como la educación generalizada, van formando públicos específicos para el arte y la literatura que configuran mercados diferenciales donde las obras son seleccionadas y consagradas por méritos estéticos. Algo equivalente sucede con la ciencia, cuya legitimación depende de los logros en el conocimiento. [...] Los productos denominados culturales tienen un valor de uso y de cambio, contribuyen a la reproducción de la sociedad y a veces a la expansión del capital, pero en ellos los valores simbólicos prevalecen sobre los utilitarios y mercantiles³⁴

Afortunadamente, varias instituciones especializadas, como las universidades, los museos y las bibliotecas, ofrecen, con libertad, el acceso a los bienes culturales. De esta manera, los bienes que se ofertan tienen un predominio de su valor simbólico sobre el valor.

³³ Ibid. Pág. 27.

³⁴ García Canclini, Néstor. (1993). *El consumo cultural en México*. México DF: Grijalbo

2.4 LA NOTICIA COMO MERCANCÍA

Siguiendo el planteamiento de la periodista Tania Damián Jiménez³⁵, y de acuerdo con lo planteado anteriormente, una de las características del periodismo es la importancia de la ganancia, elemento que lo limita debido a que la producción de noticias se basa en la obtención de ésta:

Se buscan a las instituciones porque se gasta menos dinero que si se buscaran los hechos en la vida cotidiana, los acontecimientos fuera de lo común venden y con la fragmentación de la información se paga una plantilla laboral más reducida que si se investigara a fondo los hechos, además de que contextualizar la información, es decir buscar las causas y las consecuencias del hecho, puede complicar a un medio informativo, en el sentido de que una institución grande –sea gubernamental o empresarial– resulte afectada y entonces retire su publicidad. Por otra parte, están los casos del mayor espacio publicitario-comercial que periodístico, así como las noticias pagadas.³⁶

En su libro *La producción de la noticia*, Gaye Tuchman señala que en nuestra sociedad la libertad de expresión hace parte de la propiedad privada: “la libertad de prensa queda garantizada sólo a aquellos que poseen un medio”³⁷. En la actualidad, los medios de comunicación pertenecen a grandes grupos económicos y, por esta razón, la independencia y la posibilidad de publicar temas controversiales ha dejado de ser un componente esencial de los medios de comunicación.

³⁵ Damián Jiménez, T. (2006) {en línea} “La forma-base de la producción de noticias: hacia una caracterización del periodismo actual”, desde <http://www.saladeprensa.org/art657.htm>, recuperado: 10 de agosto de 2015.

³⁶ Tuchman, G. (1983) *La producción de la noticia*, México, Ediciones Gustavo Gili, p.223.

³⁷ Ibid.

CAPÍTULO II

MÉTODOS Y MATERIALES

I. HIPÓTESIS

1.1. HIPÓTESIS PRINCIPAL

La tendencia sensacionalista en la prensa local influyó significativamente en la lógica de consumo de los lectores del distrito de Ayacucho durante el 2014.

1.2. HIPÓTESIS SECUNDARIAS:

1.2.1. HIPÓTESIS NULA (H₀)

La tendencia sensacionalista en la prensa local no influyó significativamente en la lógica de consumo de los lectores del distrito de Ayacucho durante el 2014.

1.2.2. HIPÓTESIS ALTERNATIVA (H_A)

La tendencia sensacionalista en la prensa local influye relativamente en la lógica de consumo de los lectores del distrito de Ayacucho durante el 2014.

2. VARIABLES E INDICADORES

2.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

Formas de Sensacionalismo

Portadas crudas

Expresiones vulgares (jergas)

Distorsión de la realidad

Exageración Medios de comunicación

Morbo

2.2. VARIABLE DEPENDIENTE

Lógica de Consumo

Frecuencia de consumo

Lectura constante

Socialización de la información

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación es de nivel básico, de profundidad descriptiva y de diseño cuantitativo³⁸.

³⁸ Hernández Sampieri, Roberto. *Metodología de la investigación*. Colombia. 1997. Pág. 60.

3.2. TIPO DE DISEÑO

No experimental.

3.3. ENFOQUE

El enfoque utilizado en la investigación es el cuantitativo.

4. POBLACIÓN Y MUESTRA

4.1. POBLACIÓN

Estuvo constituida por todos los ciudadanos lectores del distrito de Ayacucho con edades comprendidos entre los 20 a 60 años de ambos sexos. Según datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI que corresponde a 53 221 varones y mujeres.

4.1. MUESTRA

Estuvo constituida por 400 ciudadanos con edades comprendidos entre los 20 a 60 años de ambos sexos. El tamaño de muestra fue obtenida mediante la aplicación de la siguiente fórmula.

$$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_o = P^*(1-P)^* \left[\frac{Z \left(1 - \frac{\alpha}{2}\right)^2}{d} \right]^2$$

El margen de error es: +- 4.83 %

Nivel de confianza: 95.27%

Tamaño de la población: 53 221

Tamaño de la Muestra: 400

4.3 TIPO DE MUESTREO

El tipo de muestreo utilizado para la definición de la muestra es el conglomerado monoetápico³⁹ en el cual se dividió los conglomerados o áreas convenientes de nuestro público de investigación, los cuales fueron divididos en zonas, dentro del distrito de Ayacucho, para la aplicación de los instrumentos.

4.4. PUNTOS DE MUESTREO

La aplicación de la encuesta se realizó en el distrito de Ayacucho, identificando cuatros zonas de residencia de los jóvenes, los cuales se distribuyeron de la siguiente manera:

SECTOR 1:

ZONA 1: Centro Histórico (Plaza de Armas- Asamblea- Parque Bellido- 28 julio Mercado-Alameda)

ZONA 2: Residencia Unsch- Magdalena – Paradero Huanta- Unsch.

SECTOR 2:

ZONA 3: Covadonga-Artesanos-Terminal Terrestre-Grifo Ayacucho

ZONA 4: Puente Nuevo – Cementerio- AV Ramón Castilla.

³⁹ Pérez López, César. *Muestreo Estadístico. Conceptos y problemas resueltos*. Pearson Prentice Hall Editores. Madrid. 2005. Pág. 275.

5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

4.2.1. TÉCNICA

La técnica utilizada es la encuesta.

4.2.2. INSTRUMENTO

El instrumento utilizado es el cuestionario de encuesta.

4.3 PROCESAMIENTO DE DATOS

La base de datos fueron procesados en el Software Estadístico SPSS 18.0, con los cuales se construyeron cuadros de contingencia de tamaño $n \times m$, a los cuales se les aplicaron la prueba estadística de Chi Cuadrado para determinar la relación de las principales variables de estudio.

CAPÍTULO III

PRESENTACIÓN, ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

RESULTADOS

TABLA N°01
PERIÓDICO LOCAL LEIDO CON MAYOR FRECUENCIA POR
CIUDADANOS DE 20 A 60 AÑOS SEGÚN SEXO. MAYO 2015.

¿Qué periódico lee con más frecuencia?	Sexo				Total	
	M		F			
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Correo	253	63,2%	80	20,0%	333	83,2
Jornada	23	5,8	4	1,0%	27	6,8
El Hocicón	17	4,2	1	0,2	18	4,5
La Voz	13	3,2	9	2.2	22	5,5

Fuente: Encuesta realizada del 6 al 10 de mayo 2015 en el distrito de Ayacucho.

La tabla de contingencia muestra que Correo es periódico leído con mayor frecuencia. Correo obtiene un 83.2% de lectores; Jornada, con 6.8 %; La Voz de Huamanga con 5.5% y finalmente el Hocicón con 4.5%.

Ahora, a través de la prueba de chi cuadrado contrastaremos si existe o no un grado de dependencia entre ambas variables y, a su vez, examinar la validez de la hipótesis nula con respecto al sexo y el periódico leído con mayor frecuencia. Para ello debemos tener en cuenta lo siguiente:

Si p-valor es $\leq$ a 0.05 (α) entonces la hipótesis nula se rechaza.
Si p-valor es $>$ a 0.05 (α) entonces la hipótesis nula no se rechaza.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,117 ^a	3	,044
Razón de verosimilitudes	8,851	3	,031
Asociación lineal por lineal	,157	1	,692
N de casos válidos	400		

a. 1 casillas (12,5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,23.

Mediante la prueba estadística Chi cuadrado de Pearson, se demuestra que no existe rechazo de la hipótesis nula, el cual indica que la tendencia sensacionalista de la prensa local no influye en la lógica de consumo de los lectores ayacuchanos de 20 a 60 años en el 2015, ello debido a que arroja un resultado de 0,044 en el cuadro de significancia asintótica (bilateral), pues cuando el resultado de la significancia es menor o igual a 0,5%, ésta se rechaza.

TABLA N°02
PERIÓDICO LOCAL LEÍDO CON MAYOR FRECUENCIA POR CIUDADANOS DE 20 A 60 AÑOS SEGÚN
EDAD. MAYO 2015.

¿Qué periódico lee con más frecuencia?	Edad																Total	
	20 a 24		25 a 29		30 a 34		35 a 39		40 a 44		45 a 49		50 a 54		55 a 59			
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Correo	92	23,0	22	5,5	49	12,2	8	2,2	26	6,5	30	7,5	58	24,5	48	12,0	333	83,2
Jornada	9	2,2	2	0,5	2	0,5	0	0,0	6	1,5	3	0,8	1	0,2	4	1,0	27	6,8
El Hoción	5	1,2	1	0,2	2	0,5	0	0,0	3	0,8	2	0,5	3	0,8	2	0,5	18	4,5
La Voz	6	1,5	1	0,2	3	0,8	1	0,2	2	0,5	3	0,8	3	0,8	3	0,8	22	5,5

Fuente: Encuesta realizada del 6 al 10 de mayo 2015 en el distrito de Ayacucho.

De la tabla de contingencia podemos decir que siendo Correo (83,2%) es el diario leído con más frecuencia, pero las personas que más lo leen representan un volumen de 72,4 % distribuidos en el nivel de edades de 20 a 24 (28,8), 30 a 34 (14,0%), 50 a 54 (16,2%) y de 55 a 59 (14,2). sin embargo realizaremos la prueba estadística de Chi Cuadrado de Pearson para demostrar el grado de dependencia de la variable con el grado de instrucción.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,588 _a	21	,887
Razón de verosimilitudes	14,256	21	,858
Asociación lineal por lineal	,007	1	,931
N de casos válidos	400		

a. 21 casillas (65,6%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,40.

Como demuestra la prueba de Chi Cuadrado de Pearson, no existe un valor de dependencia entre el grado de instrucción de los lectores ayacuchanos respecto al diario de su preferencia, ello se observa en el resultado de la significancia asintótica (bilateral) que arroja 0,887, cuya cifra es mayor a α (alfa).

TABLA N°03
PERIÓDICO LOCAL LEÍDO CON MAYOR FRECUENCIA POR CIUDADANOS DE 20 A 60 AÑOS SEGÚN
GRADO DE INSTRUCCIÓN. MAYO 2015.

¿Qué periódico lee con más frecuencia?	Grado de Instrucción											
	Primaria		Secundaria Incompleta		Secundaria Completa		Superior no universitario		Superior universitario		Total	
Correo	37	9,2%	49	12,2%	74	18,5%	126	31,5%	47	11,8%	333	83,2%
Jornada	1	0,2%	3	0,8%	2	0,5%	10	2,5%	11	2,8%	27	6,8%
El Hoción	2	0,5%	1	0,2%	5	1,2%	7	1,8%	3	0,8%	18	4,5%
La Voz	2	0,5%	3	0,8%	8	2,0%	5	1,2%	4	1,0%	22	5,5%

Fuente: Encuesta realizada del 6 al 10 de mayo 2015 en el distrito de Ayacucho.

El periódico leído con más frecuencia es Correo con un 83.2%; de ello las personas que más lo leen de acuerdo a su grado de instrucción representan un 50,0% de los cuales la personas del nivel superior no universitario representa un (31.5%), y secundaria completa (18,5%); sin embargo realizaremos la prueba estadística de Chi Cuadrado de Pearson para demostrar el grado de dependencia de la variable con el grado de instrucción.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19,691 ^a	12	,073
Razón de verosimilitudes	18,244	12	,108
Asociación lineal por lineal	,727	1	,394
N de casos válidos	400		

a. 11 casillas (55,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,89.

Como demuestra la prueba Chi Cuadrado de Pearson, no existe valor de dependencia entre el grado de instrucción y el periódico más leído, ello se observa en el resultado de la significancia asintomática (bilateral)= que arroja 0,073, cuya cifra es mayor α (alfa).

TABLA N°04
PERIÓDICO LOCAL LEIDO CON MAYOR FRECUENCIA POR
CIUDADANOS DE 20 A 60 AÑOS SEGÚN GRADO DE INSTRUCCIÓN. MAYO
2015.

¿Qué periódico lee con más frecuencia?	Zona de residencia									
	Zona 1		Zona 2		Zona 3		Zona 4		Total	
Correo	85	21,2%	76	19,0%	85	21,2%	87	21,8%	333	83,2%
Jornada	5	1,2%	5	1,2%	9	2,2%	8	2,0%	27	6,8%
El Hoción	4	1,0%	10	2,5%	3	0,8%	1	0,2%	18	4,5%
La Voz de Huamanga	6	1,5%	9	2,2%	3	0,8%	4	1,0%	22	5,5%

Fuente: Encuesta realizada del 6 al 10 de mayo 2015 en el distrito de Ayacucho.

De la siguiente tabla podemos decir que siendo Correo (83,2) el periódico leído con más frecuencia por los encuestados. En cuando a las zonas de encuesta los porcentajes son similares pues la zona 4 (21,2%), la zona 1 (21,2%), la zona 3 (21,2%) y la zona 2 (19,0). Ahora, realizaremos la prueba de Chi Cuadrado de Pearson para determinar si

existe homogeneidad en el periódico leído con mayor frecuencia, según las zonas de residencia.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,581 ^a	9	,056
Razón de verosimilitudes	16,096	9	,065
Asociación lineal por lineal	2,363	1	,124
N de casos válidos	400		

a. 4 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,50.

Se puede observar que existe homogeneidad de preferencia en lectoría de un periódico en las zonas de residencia, debido a que el resultado arrojado por esta prueba estadística es de 0,056, el cual es mayor al nivel de significancia de alfa (0,05).

TABLA N°05
NÚMERO DE DÍAS EN LOS QUE LOS CIUDADANOS DE 20 A 60 AÑOS
COMPRAN UN PERIÓDICO COMPRAN UN PERIODICO SEGÚN SEXO.
MAYO 2015

¿Cuántos días a la semana compra ud. un periódico?	Género del encuestado				Total	
	Femenino		Masculino			
Una vez	17	4,2%	38	9,5%	55	13,8%
Dos veces	10	2,5%	55	13,8%	65	16,2%
Más de tres veces	44	11,0%	121	30,2%	165	41,2%
Toda la semana	23	5,8%	92	23,0%	115	28,7%

Fuente: Encuesta realizada del 6 al 10 de mayo 2015 en el distrito de Ayacucho.

En el distrito de Ayacucho los lectores de 20 a 60 años que compra un periódico más de tres de forma constante representan un 69,9 % de encuestados de ellos los que lo compran más de tres veces representan un 41,2% (30,2% varones y 11,0% mujeres),

mientras que un 28.75% (23,0%varones y 5,8% mujeres) compra un periódico toda la semana. A partir de ello aplicaremos la prueba estadística de Chi Cuadrado de Pearson para demostrar si existe relación entre el sexo y los días a la semana en que comprar un periódico.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,765 ^a	3	,124
Razón de verosimilitudes	5,901	3	,117
Asociación lineal por lineal	,676	1	,411
N de casos válidos	400		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 12,92.

De la prueba Chi Cuadrado concluimos que existe independencia entre el sexo y los días de la semana en que un ciudadano de 20 a 60 años compra un periódico, pues el resultado arrojado en la significancia asintótica (bilateral) la prueba estadística es 0,124 que es mayor a alfa.

TABLA N°06
NÚMERO DE DIAS EN LOS QUE LOS CIUDADANOS DE 20 A 60 AÑOS COMPRAN UN PERIODICO
COMPRAN UN PERIÓDICO SEGÚN EDAD. MAYO 2015.

¿Cuántos días a la semana compra ud. un periódico?		Edad del encuestado								Total
		20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	
Una vez	Recuento	12	6	4	0	3	9	13	8	55
	% del total	3,0%	1,5%	1,0%	0,0%	0,8%	2,2%	3,2%	2,0%	13,8%
Dos veces	Recuento	27	5	9	3	6	2	8	5	65
	% del total	6,8%	1,2%	2,2%	0,8%	1,5%	0,5%	2,0%	1,2%	16,2%
Más de tres veces	Recuento	47	8	34	4	11	14	27	20	165
	% del total	11,8%	2,0%	8,5%	1,0%	2,8%	3,5%	6,8%	5,0%	41,2%
Toda la semana	Recuento	26	7	9	2	17	13	17	24	115
	% del total	6,5%	1,8%	2,2%	0,5%	4,2%	3,2%	4,2%	6,0%	28,7%

Fuente: Encuesta realizada del 6 al 10 de mayo 2015 en el distrito de Ayacucho.

En el distrito de Ayacucho los lectores de 20 a 60 años que compra un periódico de forma constante representan un 69,9 % de los cuales los lectores de edades de 20 a 24 representan un 18,3% (11,8 más de tres veces y 6,5 toda la semana); mientras que un 8,5% de personas de 30 a 34 años compra tres veces por semana y un 6,4 de edades 55 a 59 compra toda la semana.

Entonces aplicando la prueba estadística de Chi Cuadrado de Pearson para demostrar si existe relación entre el sexo los días a la semana en que los ciudadanos de 20 a 60 compran un periódico.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	42,409 ^a	21	,004
Razón de verosimilitudes	42,982	21	,003
Asociación lineal por lineal	1,705	1	,192
N de casos válidos	400		

a. 6 casillas (18,8%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,24.

La prueba permitió demostrar que existe independencia entre el sexo y los días de la semana en que un ciudadano de 20 a 60 años compra un periódico, ello a partir del resultado arrojado en la significancia asintótica (bilateral) esta prueba estadística (0,004) que es mayor a alfa.

TABLA N°07
NÚMERO DE DIAS EN LOS QUE LOS CIUDADANOS DE 20 A 60 AÑOS COMPRAN UN PERIODICO
COMPRAN UN PERIÓDICO SEGÚN GRADO DE INSTRUCCIÓN. MAYO 2015.

¿Cuántos días a la semana compra ud. un periódico?			Grado de Instrucción					
			Primaria	Secundaria Incompleta	Secundaria Completa	Superior no universitario	Superior universitario	Total
	Una vez	Recuento	15	7	14	12	7	55
		% del total	3,8%	1,8%	3,5%	3,0%	1,8%	13,8%
	Dos veces	Recuento	4	10	21	21	9	65
		% del total	1,0%	2,5%	5,2%	5,2%	2,2%	16,2%
	Más de tres veces	Recuento	11	26	42	61	25	165
		% del total	2,8%	6,5%	10,5%	15,2%	6,2%	41,2%
	Toda la semana	Recuento	12	13	12	54	24	115
		% del total	3,0%	3,2%	3,0%	13,5%	6,0%	28,7%
	Total	Recuento	42	56	89	148	65	400
		% del total	10,5%	14,0%	22,2%	37,0%	16,2%	100,0%

Fuente: Encuesta realizada del 6 al 10 de mayo 2015 en el distrito de Ayacucho.

De la siguiente tabla podemos decir que un 25.7% (10,5% con secundaria completa y 15,2% con superior no universitario) de ayacuchanos entre 20 y 60 años compra más de tres veces un periódico; mientras que un 13,5% de ayacuchanos con grado de instrucción superior no universitario compra toda la semana. Entonces, para este caso aplicaremos la prueba estadística de Chi Cuadrado de Pearson para medir la relación entre ellos.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	39,692 ^a	12	,000
Razón de verosimilitudes	37,393	12	,000
Asociación lineal por lineal	13,126	1	,000
N de casos válidos	400		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 5,77.

De la prueba Chi Cuadrado determinamos que si existe dependencia entre los días en que el ciudadano de 20 a 60 años compra un periódico con el grado de instrucción, tal como lo muestra la significancia asintótica (bilateral) de esta prueba (0,00%) que es menor a alfa (0.05%).

TABLA N°08
NÚMERO DE DIAS EN LOS QUE LOS CIUDADANOS DE 20 A 60 AÑOS
COMPRAN UN PERIÓDICO COMPRAN UN PERIODICO SEGÚN ZONA DE
RESIDENCIA. MAYO 2015.

¿Cuántos días a la semana compra ud. un periódico?			Zona de residencia				
			Zona 1	Zona 2	Zona 3	Zona 4	Total
Una vez	Recuento		20	20	4	11	55
	% del total		5,0%	5,0%	1,0%	2,8%	13,8%
Dos veces	Recuento		18	20	6	21	65
	% del total		4,5%	5,0%	1,5%	5,2%	16,2%
Más de tres veces	Recuento		38	42	44	41	165
	% del total		9,5%	10,5%	11,0%	10,2%	41,2%
Toda la semana	Recuento		24	18	46	27	115
	% del total		6,0%	4,5%	11,5%	6,8%	28,7%

Fuente: Encuesta realizada del 6 al 10 de mayo 2015 en el distrito de Ayacucho.

De la siguiente tabla podemos decir que un 69.9% de ayacuchanos entre 20 a 60 años compra más de tres veces un periódico; de ello un 41,2% lo compra más de tres veces en la zona 1(9,5%) zona 2 (10,5%), zona 3 (11,0%) y zona 4 (10,2%), mientras un 28,7% lo compra toda la semana, pero con mayor incidencia en zona 3 (11,5%) y en la zona 4 (6,8%).

En este caso también aplicaremos la prueba de Chi Cuadrado de Pearson para medir el grado de homogeneidad.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	37,769 ^a	9	,000
Razón de verosimilitudes	40,771	9	,000
Asociación lineal por lineal	8,360	1	,004
N de casos válidos	400		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 13,75.

El resultado que arroja esta prueba estadística es de 0,00 con respecto a la significancia asintótica (bilateral), con lo que se demuestra que si existe grado de homogeneidad en las cuatro zonas de residencia con respecto al atractivo de las canciones, ello debido a que el resultado es menor a 0,05%.

TABLA N°09
CLASE O TIPO DE INFORMACIÓN QUE BUSCAN EN LOS PERIODICOS
LOS CIUDADANOS DE 20 A 60 AÑOS SEGÚN SEXO. MAYO 2015.

¿Qué clase/tipo de información buscas en estos periódicos?	Género del encuestado				Total	
	Femenino		Masculino			
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Temas generales	46	11,5	122	30,5	168	42,0
Temas policiales	7	1,8	31	7,8	38	9,5
Temas de política	8	2,0	37	9,2	45	11,2
Deportes	8	2,0	40	10,0	48	12,0
Actualidad	25	6,2	76	19,0	101	25,2

Fuente: Encuesta realizada del 6 al 10 de mayo 2015 en el distrito de Ayacucho.

La clase o tipo de información que buscan con mayor frecuencia los lectores ayacuchanos de edades 20 a 60 años representan un 67,2% (Temas generales 42%, y de actualidad 25.2%), mientras que Deportes 12%, temas de política 11.25% y los temas policiales 9.5%. %), Sin embargo, de lo obtenido debemos conocer si existe dependencia o no a través de la prueba de Chi cuadrado de Pearson.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,107 ^a	4	,392
Razón de verosimilitudes	4,242	4	,374
Asociación lineal por lineal	,695	1	,405
N de casos válidos	400		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 8,93.

La prueba Chi cuadrado de Pearson muestra una significancia asintótica de 0,392, el cual supera a alfa (0,05%), por ello determinamos que no existe dependencia alguna entre la clase o tipo de información que buscan los lectores y el sexo.

TABLA N°10
CLASE O TIPO DE INFORMACIÓN QUE BUSCAN EN LOS PERIODICOS LOS CIUDADANOS DE 20 A 60
AÑOS SEGÚN EDAD. MAYO 2015.

¿Qué clase/tipo de información buscas en estos periódicos?		Edad del encuestado								Total
		20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	
Temas generales	Recuento	43	10	26	6	15	15	30	23	168
	% del total	10,8%	2,5%	6,5%	1,5%	3,8%	3,8%	7,5%	5,8%	42,0%
Temas policiales	Recuento	14	3	6	0	2	2	6	5	38
	% del total	3,5%	0,8%	1,5%	0,0%	0,5%	0,5%	1,5%	1,2%	9,5%
Temas de política	Recuento	12	4	3	0	5	5	9	7	45
	% del total	3,0%	1,0%	0,8%	0,0%	1,2%	1,2%	2,2%	1,8%	11,2%
Deportes	Recuento	21	4	6	0	3	6	3	5	48
	% del total	5,2%	1,0%	1,5%	0,0%	0,8%	1,5%	0,8%	1,2%	12,0%
Actualidad	Recuento	22	5	15	3	12	10	17	17	101
	% del total	5,5%	1,2%	3,8%	0,8%	3,0%	2,5%	4,2%	4,2%	25,2%

Fuente: Encuesta realizada del 6 al 10 de mayo 2015 en el distrito de Ayacucho.

De la siguiente tabla podemos decir que la población con mayor interés en temas generales y de actualidad son los de 20 a 24 años, pues representan un 16,3% (10,8% general y un 5,5% actualidad); mientras que en edades de 50 a 54 un 11,7% prefiere los temas generales 7,5% y actualidad 4,2%. Por su parte en edades de 55 a 59 un 10% prefiere ambos tipos de información 5,8% generales y 4,2% los de actualidad. Pero con debemos determinar si existe dependencia entre la frecuencia clase o tipo de información que busca el lector y la edad.

Para ello utilizaremos la prueba de Chi cuadrado de Pearson.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	23,142 ^a	28	,726
Razón de verosimilitudes	26,752	28	,532
Asociación lineal por lineal	,058	1	,810
N de casos válidos	400		

- a. 14 casillas (35,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,86.

La prueba Chi cuadrado de Pearson arroja un valor de 0,726 en cuanto a la significancia asintótica (bilateral), un resultado mayor a 0,05%, con lo cual se determina que no existe dependencia entre la edad y la clase o tipo de información que buscan los lectores para su consumo.

Por ello se puede concluir que la frecuencia de consumo no está asociada al grado de instrucción de los lectores ayacuchanos.

TABLA N°11
CLASE O TIPO DE INFORMACIÓN QUE BUSCAN EN LOS PERIODICOS LOS CIUDADANOS DE 20 A 60
AÑOS SEGÚN GRADO DE INSTRUCCIÓN. MAYO 2015.

¿Qué clase/tipo de información buscas en estos periódicos?		Grado de Instrucción					
		Primaria	Secundaria Incompleta	Secundaria Completa	Superior no universitario	Superior universitario	Total
Temas generales	Recuento	24	23	34	67	34	67
	% del total	6,0%	5,8%	8,5%	16,8%	8,5%	16,8%
Temas policiales	Recuento	3	5	12	12	12	12
	% del total	0,8%	1,2%	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%
Temas de política	Recuento	5	8	10	15	10	15
	% del total	1,2%	2,0%	2,5%	3,8%	2,5%	3,8%
Deportes	Recuento	4	11	15	16	15	16
	% del total	1,0%	2,8%	3,8%	4,0%	3,8%	4,0%
Actualidad	Recuento	6	9	18	38	18	38
	% del total	1,5%	2,2%	4,5%	9,5%	4,5%	9,5%

Fuente: Encuesta realizada del 6 al 10 de mayo 2015 en el distrito de Ayacucho.

Del siguiente gráfico precisamos que un 26,3% con superior no universitaria prefiere información en temas generales y de actualidad (16,8% y 9,5%), mientras que un 13% con secundaria completa prefiere los temas generales y de actualidad 8,5% y 4,5% respetivamente. Sin embargo, debemos determinar si existe dependencia entre la clase o tipo de información que buscan en los periódicos y el grado de instrucción de los lectores aplicando la prueba de Chi cuadrado de Pearson.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	32,841 ^a	16	,008
Razón de verosimilitudes	32,356	16	,009
Asociación lineal por lineal	7,729	1	,005
N de casos válidos	400		

a. 2 casillas (8,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,99.

La prueba Chi cuadrado de Pearson arroja un valor de 0,008 en cuanto a la significancia asintótica (bilateral), un resultado menor a 0,05%, con lo cual se determina que si existe dependencia entre el grado de instrucción la clase o tipo de información que buscan los lectores en los periódicos. A su vez, muestra una frecuencia esperada no mayor a 5, con lo que se puede concluir que la frecuencia de consumo no está asociada al grado de instrucción de los lectores ayacuchanos.

TABLA N°12
CLASE O TIPO DE INFORMACIÓN QUE BUSCAN EN LOS
PERIODICOS LOS CIUDADANOS DE 20 A 60 AÑOS SEGÚN ZONA.
MAYO 2015.

¿Qué clase/tipo de información buscas en estos periódicos?		Zona de residencia				
		Zona 1	Zona 2	Zona 3	Zona 4	Total
Temas generales	Recuento	33	45	50	40	168
	% del total	8,2%	11,2%	12,5%	10,0%	42,0%
Temas policiales	Recuento	8	12	7	11	38
	% del total	2,0%	3,0%	1,8%	2,8%	9,5%
Temas de política	Recuento	16	13	6	10	45
	% del total	4,0%	3,2%	1,5%	2,5%	11,2%
Deportes	Recuento	14	21	6	7	48
	% del total	3,5%	5,2%	1,5%	1,8%	12,0%
Actualidad	Recuento	29	9	31	32	101
	% del total	7,2%	2,2%	7,8%	8,0%	25,2%

Fuente: Encuesta realizada del 6 al 10 de mayo 2015 en el distrito de Ayacucho.

El periódico leído con más frecuencia es Correo con un 83.2%; de ello un 33,7% de los lectores de la zona 2, 3 y 4 prefieren los temas generales, mientras que un 23% de las zonas 1,2 y 4 prefieren temas de actualidad. Pero para determinar si existe dependencia con respecto a la clase o tipo de información que busca el lector con la zona de residencia, se realizó la prueba de Chi cuadrado de Pearson.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	36,713 ^a	12	,000
Razón de verosimilitudes	40,064	12	,000
Asociación lineal por lineal	,160	1	,689
N de casos válidos	400		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 9,50.
La prueba permitió comprobar que existe dependencia entre la zona de residencia y la clase o tipo de información que buscan los lectores, esta afirmación se obtiene a partir del resultado arrojado (0.000%), el cual es menor a alfa. Entonces podemos afirmar que

existe prueba estadística para afirmar que el tipo o clase de información que busca un lector en Ayacucho está asociado a la zona de residencia del lector ayacuchano.

TABLA N°13
MOTIVO POR EL CUAL LOS CIUDADANOS DE 20 A 60 AÑOS COMPRAN
UN PERIÓDICO SEGÚN SEXO. MAYO 2015.

¿Qué te motiva a comprar un periódico?		Género del encuestado		Total
		F	M	
Para estar informado	Recuento	65	216	281
	% del total	16,2%	54,0%	70,2%
Me gusta la lectura	Recuento	1	10	11
	% del total	0,2%	2,5%	2,8%
Por costumbre	Recuento	11	37	48
	% del total	2,8%	9,2%	12,0%
Sólo cuando la noticia me interesa	Recuento	13	27	40
	% del total	3,2%	6,8%	10,0%
Para culturizarme	Recuento	4	16	20
	% del total	1,0%	4,0%	5,0%

Fuente: Encuesta realizada del 6 al 10 de mayo 2015 en el distrito de Ayacucho.

Un 70.25% de lectores ayacuchanos con edades de 20 a 60 años le motiva comprar un diario para estar informado; un 12% lo compra por costumbre; un 10% lo compra solo cuando le interesa la noticia; un 5% para culturizarse y un 2.75% porque le gusta la lectura.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,239 _a	4	,519
Razón de verosimilitudes	3,395	4	,494
Asociación lineal por lineal	,294	1	,588
N de casos válidos	400		

a. 2 casillas (20,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,59.

La prueba Chi cuadrado de Pearson permitió establecer la independencia entre el sexo y que es lo que motiva a comprar un periódico, pues la prueba arroja un resultado de 0,519%. En este sentido, se podría afirmar que el sexo no se relaciona con el número de encuestados que compran un periódico.

TABLA N°14
MOTIVO POR EL CUAL LOS CIUDADANOS DE 20 A 60 AÑOS COMPRAN UN PERIÓDICO SEGÚN EDAD.
MAYO 2015.

¿Qué te motiva a comprar un periódico?		Edad del encuestado								Total
		20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	
Para estar informado	Recuento	83	19	43	8	27	24	38	39	281
	% del total	20,8%	4,8%	10,8%	2,0%	6,8%	6,0%	9,5%	9,8%	70,2%
Me gusta la lectura	Recuento	3	1	1	0	1	1	2	2	11
	% del total	0,8%	0,2%	0,2%	0,0%	0,2%	0,2%	0,5%	0,5%	2,8%
Por costumbre	Recuento	10	1	2	1	4	9	10	11	48
	% del total	2,5%	0,2%	0,5%	0,2%	1,0%	2,2%	2,5%	2,8%	12,0%
Sólo cuando la noticia me interesa	Recuento	11	2	8	0	4	1	11	3	40
	% del total	2,8%	0,5%	2,0%	0,0%	1,0%	0,2%	2,8%	0,8%	10,0%
Para culturizarme	Recuento	5	3	2	0	1	3	4	2	20
	% del total	1,2%	0,8%	0,5%	0,0%	0,2%	0,8%	1,0%	0,5%	5,0%
Total	Recuento	112	26	56	9	37	38	65	57	400
	% del total	28,0%	6,5%	14,0%	2,2%	9,2%	9,5%	16,2%	14,2%	100,0%

Fuente: Encuesta realizada del 6 al 10 de mayo 2015 en el distrito de Ayacucho.

El periódico leído con más frecuencia es Correo con un 83.2%. Pero que motiva a comprar un periódico un 70.2% de edades 20 a 24 (20.8), de 30 a 34 (10,8%) de 50 a 54 (9,5%) y de 55 a 59 (9,8%) que compra un periódico para estar informado. Sin embargo, aplicaremos la prueba Chi cuadrado de Pearson para determinar a dependencia o independencia.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	29,508 ^a	28	,387
Razón de verosimilitudes	31,531	28	,294
Asociación lineal por lineal	1,857	1	,173
N de casos válidos	400		

a. 23 casillas (57,5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 25.

La prueba estadística determina que no existe dependencia entre la edad y la motivación para comprar un periódico, ello se observa en el resultado arrojado por la prueba que es 0,387, pues es mayor a alfa (0,5).

TABLA N°15
MOTIVO POR EL CUAL LOS CIUDADANOS DE 20 A 60 AÑOS
COMPRAN UN PERIODICO SEGÚN GRADO DE INSTRUCCIÓN. MAYO
2015.

¿Qué te motiva a comprar un periódico?		Grado de Instrucción					
		Primaria	Secundaria Incompleta	Secundaria Completa	Superior no universitario	Universitario	Total
Total	Recuento	22	37	75	108	39	281
	% del total	5,5%	9,2%	18,8%	27,0%	9,8%	70,2%
Hasta la	Recuento	0	0	1	5	5	11
	% del total	0,0%	0,0%	0,2%	1,2%	1,2%	2,8%
Entre	Recuento	11	12	1	16	8	48
	% del total	2,8%	3,0%	0,2%	4,0%	2,0%	12,0%
Cuando me	Recuento	7	4	9	12	8	40
	% del total	,8%	1,0%	2,2%	3,0%	2,0%	10,0%
Después de	Recuento	2	3	3	7	5	20
	% del total	0,5%	0,8%	0,8%	1,8%	1,2%	5,0%

Fuente: Encuesta realizada del 6 al 10 de mayo 2015 en el distrito de Ayacucho.

De los datos expuestos en la tabla de contingencia podemos decir que del 70,2% un 45% de encuestados se compra un periódico para estar informado; de ello un 27,7% estudios superiores incompletos y un 18,8% secundaria completa. Pero para ver el grado de dependencia o independencia realizaremos la prueba Chi Cuadrado.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	40,010 ^a	16	,001
Razón de verosimilitudes	44,056	16	,000
Asociación lineal por lineal	,655	1	,418
N de casos válidos	400		

a. 10 casillas (40,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,16.

La prueba permitió comprobar que existe dependencia entre el grado de instrucción y lo que le motiva a comprar un periódico, esta afirmación se obtiene a partir del resultado arrojado (0.001%), el cual es menor a alfa. En este sentido, podemos afirmar que la motivación para comprar un periódico está asociada a grado de instrucción de lector ayacuchano.

TABLA N°16
MOTIVO POR EL CUAL LOS CIUDADANOS DE 20 A 60 AÑOS

COMPRAN UN PERIODICO SEGÚN ZONA. MAYO 2015.

¿Qué te motiva a comprar un periódico?		Zona de residencia				
		Zona 1	Zona 2	Zona 3	Zona 4	Total
Para estar informado	Recuento	71	59	78	73	281
	% del total	17,8%	14,8%	19,5%	18,2%	70,2%
Me gusta la lectura	Recuento	3	4	1	3	11
	% del total	0,8%	1,0%	0,2%	0,8%	2,8%
Por costumbre	Recuento	11	23	4	10	48
	% del total	2,8%	5,8%	1,0%	2,5%	12,0%
Solo cuando la noticia me interesa	Recuento	8	8	13	11	40
	% del total	2,0%	2,0%	3,2%	2,8%	10,0%
Para culturizarme	Recuento	7	6	4	3	20
	% del total	1,8%	1,5%	1,0%	0,8%	5,0%
Total	Recuento	100	100	100	100	400
	% del total	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	100,0%

Fuente: Encuesta realizada del 6 al 10 de mayo 2015 en el distrito de Ayacucho.

La tabla de contingencia muestra que un 70,2% compra un periódico para estar informado, de ello un 19,5% pertenece a la zona 3, un 18,2% a la zona 4, un 17,8% a la zona 1. Sin embargo realizaremos la prueba Chi Cuadrado para analizar el grado de dependencia.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	24,133 ^a	12	,020
Razón de verosimilitudes	24,268	12	,019
Asociación lineal por lineal	1,147	1	,284
N de casos válidos	400		

a. 4 casillas (20,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,75.

La prueba Chi cuadrado de Pearson arroja un valor de 0,20 en cuanto a la significancia asintótica (bilateral), resultado mayor a 0,05%, con lo cual se determina que no existe dependencia entre la zona de residencia y lo que motiva a un lector a comprar un periódico.

TABLA N°17
RAZÓN POR LA CUAL LOS CIUDADANOS DE 20 A 60 AÑOS COMPRAN
UN PERIODICO SEGÚN SEXO. MAYO 2015.

¿Cuál es la razón principal por la cual compras un periódico?		Género del encuestado		
		Femenino	Masculino	
Es confiable	Recuento	41	133	174
	% del total	10,2%	33,2%	43,5%
Tiene trayectoria	Recuento	3	5	8
	% del total	0,8%	1,2%	2,0%
Es honesto, transparente	Recuento	2	12	14
	% del total	0,5%	3,0%	3,5%
Coincide con su punto de vista y gusto	Recuento	0	4	4
	% del total	0,0%	1,0%	1,0%
Es un producto barato	Recuento	48	152	200
	% del total	12,0%	38,0%	50,0%

Fuente: Encuesta realizada del 6 al 10 de mayo 2015 en el distrito de Ayacucho.

El periódico leído con más frecuencia es Correo con un 83.2%. Sin embargo, la razón principal por la cual compran un periódico para un 50,0% es porque es un producto barato; mientras un 47,0% es porque es confiable 43,5% (confiable), a ello se suma un 3,5% porque es honesto y transparente. Para ver la dependencia realizaremos la prueba Chi Cuadrado.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,790 _a	4	,594
Razón de verosimilitudes	3,692	4	,449
Asociación lineal por lineal	,000	1	,986
N de casos válidos	400		

a. 4 casillas (40,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,94.

La prueba Chi cuadrado de Pearson muestra una significancia asintótica de 0,594%, el cual supera alfa (0,05%), con lo que se determina que no existe dependencia alguna entre la razón principal por la que se compra un periódico y el sexo. A partir de ello se puede concluir que el sexo no está asociado a la razón principal por la cual un lector compra un periódico.

TABLA N°18
RAZÓN POR LA CUAL LOS CIUDADANOS DE 20 A 60 AÑOS COMPRAN UN PERIODICO SEGÚN EDAD.
MAYO 2015.

¿Cuál es la razón principal por la cual compras un periódico?		Edad del encuestado								Total
		20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	
Es confiable	Recuento	51	14	21	5	18	15	23	27	174
	% del total	12,8%	3,5%	5,2%	1,2%	4,5%	3,8%	5,8%	6,8%	43,5%
Tiene trayectoria	Recuento	2	0	1	0	2	0	0	3	8
	% del total	0,5%	0,0%	0,2%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,8%	2,0%
Es honesto, transparente	Recuento	2	1	4	0	0	1	5	1	14
	% del total	0,5%	0,2%	1,0%	0,0%	0,0%	0,2%	1,2%	0,2%	3,5%
Coincide con su punto de vista y gusto	Recuento	1	0	1	0	0	0	1	1	4
	% del total	0,2%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,2%	1,0%
Es un producto barato	Recuento	56	11	29	4	17	22	36	25	200
	% del total	14,0%	2,8%	7,2%	1,0%	4,2%	5,5%	9,0%	6,2%	50,0%

Fuente: Encuesta realizada del 6 al 10 de mayo 2015 en el distrito de Ayacucho.

De la tabla de contingencia podemos decir que un 50,0% compra un periódico para estar informado, de ello los lectores con mayor compra son los de edad de 20 a 24 (14,0%); mientras que un 43% de encuestados compra un periódico por la confianza que tiene en el producto, pero El periódico leído con más frecuencia es Correo con un 83.2%. Pero, la razón que motiva a comprar un periódico un 70.2% de edades 20 a 24 (20.8), de 30 a 34 (10,8%) de 50 a 54 (9,5%) y de 55 a 59 (9,8%)

que compra un periódico para estar informado. Sin embargo, aplicaremos la prueba Chi cuadrado de Pearson para determinar a dependencia o independencia.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	23,334 ^a	28	,716
Razón de verosimilitudes	26,022	28	,572
Asociación lineal por lineal	,142	1	,706
N de casos válidos	400		

a. 26 casillas (65,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,09.

La prueba Chi cuadrado de Pearson muestra una significancia asintótica de 0,716%, el cual supera alfa (0,05%), con lo que se determina que no existe dependencia alguna entre la, la razón que motiva a comprar un periódico y la edad. A partir de ello se puede concluir que la edad no está asociada a la razón que motiva a comprar un periódico.

TABLA N°19
RAZÓN POR LA CUAL LOS CIUDADANOS DE 20 A 60 AÑOS COMPRAN UN PERIODICO SEGÚN SEXO.
MAYO 2015.

¿Cuál es la razón principal por la cual compras un periódico?		Grado de Instrucción					Total
		Primaria	Secundaria Incompleta	Secundaria Completa	Superior no universitario	Grado de Instrucción	
Es confiable	Recuento	17	22	34	68	33	174
	% del total	4,2%	5,5%	8,5%	17,0%	8,2%	43,5%
Tiene trayectoria	Recuento	0	0	2	5	1	8
	% del total	0,0%	0,0%	0,5%	1,2%	0,2%	2,0%
Es honesto, transparente	Recuento	0	3	6	4	1	14
	% del total	0,0%	0,8%	1,5%	1,0%	0,2%	3,5%
Coincide con su punto de vista y gusto	Recuento	0	0	1	2	1	4
	% del total	0,0%	0,0%	0,2%	0,5%	0,2%	1,0%
Es un producto barato	Recuento	25	31	46	69	29	200
	% del total	6,2%	7,8%	11,5%	17,2%	7,2%	50,0%
Total	Recuento	42	56	89	148	65	400
	% del total	10,5%	14,0%	22,2%	37,0%	16,2%	100,0%

Fuente: Encuesta realizada del 6 al 10 de mayo 2015 en el distrito de Ayacucho.

De la siguiente tabla podemos decir que para los encuestados la razón principal por la que comprar un periódico es porque es un producto barato (50,0%) de ello un 17,2% tiene estudios superiores no universitario y un 11,5% tiene secundaria completa;

mientras que del 43,5% que compra un periódico porque es confiable un 17,0% tiene estudios superior no universitario, y un 8,5% solo secundaria completa.

Entonces con la prueba Chi Cuadrado, podremos determinar el grado de dependencia.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,237 ^a	16	,581
Razón de verosimilitudes	17,881	16	,331
Asociación lineal por lineal	3,173	1	,075
N de casos válidos	400		

La prueba Chi cuadrado de Pearson arroja un valor de 0,581 en cuanto a la significancia asintótica (bilateral), un resultado mayor a 0,05%, con lo cual se determina que no existe dependencia entre el grado de instrucción y el factor que influye en la compra de un periódico.

TABLA N°20
RAZÓN POR LA CUAL LOS CIUDADANOS DE 20 A 60 AÑOS COMPRAN UN
PERIODICO SEGÚN SEXO. MAYO 2015.

¿es la razón principal por la cual compran un periódico?		Zona de residencia				
		Zona 1	Zona 2	Zona 3	Zona 4	Total
confiable	Recuento	31	57	52	34	174
	% del total	7,8%	14,2%	13,0%	8,5%	43,5%
buena trayectoria	Recuento	2	0	3	3	8
	% del total	0,5%	0,0%	0,8%	0,8%	2,0%
honesto, transparente	Recuento	6	1	2	5	14
	% del total	1,5%	0,2%	0,5%	1,2%	3,5%
coincide con su punto de vista y	Recuento	1	0	0	3	4
	% del total	0,2%	0,0%	0,0%	0,8%	1,0%
es un producto barato	Recuento	60	42	43	55	200
	% del total	15,0%	10,5%	10,8%	13,8%	50,0%

Fuente: Encuesta realizada del 6 al 10 de mayo 2015 en el distrito de Ayacucho.

El periódico leído con más frecuencia es Correo con un 83.2%. Sin embargo, la razón principal por la cual compran un periódico para un 50,0% es porque es un producto barato, que tiene una correspondencia de 15,0% en la zona 1,13,8% en la zona 4, 10,8% en la zona 3 y 10,5% en la zona 2; mientras un 47,0% es porque es confiable 43,5% (14,2% en la zona 2 y 13,0% en la zona 3), a ello se suma un 3,5% porque es honesto y transparente. Para ver la dependencia realizaremos la prueba Chi Cuadrado.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	30,134 ^a	12	,003
Razón de verosimilitudes	33,110	12	,001
Asociación lineal por lineal	,172	1	,678
N de casos válidos	400		

a. 12 casillas (60,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,00.

La prueba permitió comprobar que existe dependencia entre la zona de residencia y el factor que motiva a la compra de un periódico, esta afirmación se obtiene a partir del resultado arrojado (0.003%), el cual es menor a alfa. En este sentido, se puede afirmar que existe suficiente prueba estadística para afirmar que el factor principal para comprar un periódico está asociada a la zona de residencia de los jóvenes ayacuchanos.

TABLA N°21
SENTIMIENTO QUE PROVOCA A CIUDADANOS DE 20 A 60 AÑOS UN
PERIODICO SEGÚN SEXO. MAYO 2015.

¿Qué sentimiento te provoca el diario de tu preferencia?		Género del encuestado		Total
		F	M	
Me causa satisfacción	Recuento	25	81	106
	% del total	6,2%	20,2%	26,5%
Me causa placer	Recuento	2	1	3
	% del total	0,5%	0,2%	0,8%
Me causa emoción	Recuento	2	13	15
	% del total	0,5%	3,2%	3,8%
Me da miedo	Recuento	3	16	19
	% del total	0,8%	4,0%	4,8%
Me distrae	Recuento	62	195	257
	% del total	15,5%	48,8%	64,2%
Total	Recuento	94	306	400
	% del total	23,5%	76,5%	100,0%

Fuente: Encuesta realizada del 6 al 10 de mayo 2015 en el distrito de Ayacucho.

Lo siguientes resultados muestran que “Me distrae” es el principal sentimiento que les provoca a los lectores ayacuchanos de 20 a 60 años, pues obtuvo un 64,2%; mientras que para un 26,5% el periódico de su preferencia les causa satisfacción.

Sin embargo, aplicaremos la prueba Chi Cuadrado para ver el grado de dependencia.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,656 ^a	4	,324
Razón de verosimilitudes	4,229	4	,376
Asociación lineal por lineal	,000	1	,985
N de casos válidos	400		

a. 4 casillas (40,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,71.

La prueba Chi cuadrado de Pearson permitió establecer la independencia entre el sexo y el principal sentimiento que les provoca el diario de su preferencia, pues la prueba arroja un resultado asintótico de 0,324%. En este sentido, se podría afirmar que el sexo no se asocia con el sentimiento que les provoca el diario de su preferencia los lectores ayacuchanos.

TABLA N°22
SENTIMIENTO QUE PROVOCA A CIUDADANOS DE 20 A 60 AÑOS UN PERIÓDICO SEGÚN EDAD.
MAYO 2015.

¿Qué sentimiento te provoca el diario de tu preferencia?		Edad del encuestado								Total
		20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	
Me causa satisfacción	Recuento	19	10	16	5	15	10	14	17	106
	% del total	4,8%	2,5%	4,0%	1,2%	3,8%	2,5%	3,5%	4,2%	26,5%
Me causa placer	Recuento	0	1	0	1	0	1	0	0	3
	% del total	0,0%	0,2%	0,0%	0,2%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,8%
Me causa emoción	Recuento	4	2	2	0	1	1	3	2	15
	% del total	1,0%	0,5%	0,5%	0,0%	0,2%	0,2%	0,8%	0,5%	3,8%
Me da miedo	Recuento	6	1	2	0	4	0	6	0	19
	% del total	1,5%	0,2%	0,5%	0,0%	1,0%	0,0%	1,5%	0,0%	4,8%
Me distrae	Recuento	83	12	36	3	17	26	42	38	257
	% del total	20,8%	3,0%	9,0%	9	37	38	10,5%	9,5%	64,2%

Fuente: Encuesta realizada del 6 al 10 de mayo 2015 en el distrito de Ayacucho.

Siendo “Me distrae” es el principal sentimiento que les provoca un periódico a un 64,2% de lectores ayacuchanos de 20 a 60 años, la edad que se siente más distraída es la de 20 a 24 pues representa un 20,8%, mientras que los de 50 a 54 representan un 10,5% y de 55 a 59 un 9,5%.

Para poder determinar la dependencia o independencia de los resultados, utilizaremos la prueba Chi Cuadrado.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	51,341 ^a	28	,005
Razón de verosimilitudes	45,659	28	,019
Asociación lineal por lineal	1,180	1	,277
N de casos válidos	400		

La prueba permitió comprobar que existe dependencia entre la edad y el sentimiento que les provoca un periódico a los lectores, pues esta afirmación se obtiene a partir del resultado arrojado (0.005%), el cual es menor a alfa.

TABLA N°23
SENTIMIENTO QUE PROVOCA A CIUDADANOS DE 20 A 60 AÑOS UN PERIÓDICO SEGÚN GRADO DE INSTRUCCIÓN. MAYO 2015.

¿Qué sentimiento te provoca el diario de tu preferencia?		Grado de Instrucción					Total
		Primaria	Secundaria Incompleta	Secundaria Completa	Superior no universitario	Grado de Instrucción	
Me causa satisfacción	Recuento	2	10	28	42	24	106
	% del total	0,5%	2,5%	7,0%	10,5%	6,0%	26,5%
Me causa placer	Recuento	1	0	0	1	1	3
	% del total	0,2%	0,0%	0,0%	0,2%	0,2%	0,8%
Me causa emoción	Recuento	1	4	4	6	0	15
	% del total	0,2%	1,0%	1,0%	1,5%	0,0%	3,8%
Me da miedo	Recuento	2	4	7	5	1	19
	% del total	0,5%	1,0%	1,8%	1,2%	0,2%	4,8%
Me distrae	Recuento	36	38	50	94	39	257
	% del total	9,0%	9,5%	12,5%	23,5%	9,8%	64,2%

Fuente: Encuesta realizada del 6 al 10 de mayo 2015 en el distrito de Ayacucho.

Siendo “Me Distrae” el sentimiento que provoca el diario de su preferencia en los lectores de 20 a 60 años, un 23,5% de encuestados es de grado académico no universitario, mientras que un 12,5% tiene secundaria completa. Entre tanto la población que se siente satisfecha representa un 26,5% de los cuales un 10,5% es nivel superior no universitario y un 7,0% de secundaria completa.

a. 12 casillas (60,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,75.

Esta prueba estadística permitió determinar que sí existe un grado de dependencia entre ambas variables tal como muestra la significancia asintótica (0,000%), cuyo valor es menor a 0,05%. Por ello concluimos el sentimiento que provoca el diario de la preferencia del lector se asocia la zona de residencia.

TABLA N°25
QUE HACEN CON EL PERIODICO DESPUES DE LEERLO LOS
CIUDADANOS DE 20 A 60 AÑOS SEGÚN SEXO. MAYO 2015.

¿Qué haces con el periódico después de leerlo?		Género del encuestado		
		F	M	Total
Lo comparto con mis amigos	Recuento	23	113	136
	% del total	5,8%	28,2%	34,0%
Lo comparto con la familia	Recuento	50	129	179
	% del total	12,5%	32,2%	44,8%
No lo comparto	Recuento	21	64	85
	% del total	5,2%	16,0%	21,2%

Fuente: Encuesta realizada del 6 al 10 de mayo 2015 en el distrito de Ayacucho.

De los resultados de la tabla de contingencia podemos decir que 79,0% comparte el periódico después de leerlo, de ello un 44,8% lo comparte con su familia y un 34,0% con sus amigos. Mientras que un 21,2% no lo comparte.

Ahora aplicaremos la prueba Chi Cuadrado de Pearson.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,309 ^a	2	,070
Razón de verosimilitudes	5,484	2	,064

Asociación lineal por lineal	2,579	1	,108
N de casos válidos	400		

- a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 19,97.

La prueba estadística permitió determinar que no existe grado de dependencia entre que haces con el periódico después de leerlo y el sexo, pues el resultado bilateral muestra un 0,070%, que es mayor al valor límite de alfa (0,05%).

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,017 ^a	8	,042
Razón de verosimilitudes	16,666	8	,034
Asociación lineal por lineal	,414	1	,520
N de casos válidos	400		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 8,92.

Esta prueba permitió determinar que no existe dependencia entre qué hace el lector con el periódico después de leerlo con el grado de instrucción de los ayacuchanos, tal como lo muestra la significancia asintótica (bilateral) de esta prueba (0,042%) que es mayor a alfa (0.05%).

TABLA N°28
QUE HACEN CON EL PERIÓDICO DESPUES DE LEERLO LOS
CIUDADANOS DE 20 A 60 AÑOS SEGÚN ZONA. MAYO 2015.

¿Qué haces con el periódico después de leerlo?		Zona de residencia				
		Zona 1	Zona 2	Zona 3	Zona 4	Total
Lo comparto con mis amigos	Recuento	33	20	42	41	136
	% del total	8,2%	5,0%	10,5%	10,2%	34,0%
Lo comparto con la familia	Recuento	41	46	53	39	179
	% del total	10,2%	11,5%	13,2%	9,8%	44,8%
No lo comparto	Recuento	26	34	5	20	85
	% del total	6,5%	8,5%	1,2%	5,0%	21,2%

Fuente: Encuesta realizada del 6 al 10 de mayo 2015 en el distrito de Ayacucho.

De los siguientes resultados podemos decir que en la zona 3 un 23,7% comparte lo que lee (13,2% con su familia y 10,5% con sus amigos) la zona 4 un 20,0% (10,2% con sus amigos y un 9,8% con su familia), mientras que en la zona 1 un 18,4% (10,2% con su

familia y un 8,2% con sus amigos). Ahora aplicaremos l aprueba Chi Cuadrado para ver el grado de dependencia.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	32,938 ^a	6	,000
Razón de verosimilitudes	38,028	6	,000
Asociación lineal por lineal	8,044	1	,005
N de casos válidos	400		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 21,25.

Esta prueba estadística permitió determinar que existe dependencia entre ambas variables tal como muestra la significancia asintótica (0,000%), cuyo valor es menor a alfa, por lo tanto se puede concluir que los lectores ayacuchanos, de todas las zonas, comparten lo que leen ya sea con su familia o amigos.

TABLA N°29
QUÉ ES LO QUE MÁS LE GUSTA CIUDADANOS DE 20 A 60 AÑOS DE LA
PUBLICACIÓN QUE LEE SEGÚN SEXO. MAYO 2015.

¿Qué es lo que más te gusta o impacta de la publicación que lees?		Género del encuestado		Total
		F	M	
El titular y sus colores	Recuento	25	62	87
	% del total	6,2%	15,5%	21,8%
La fotografía con sangre	Recuento	1	5	6
	% del total	0,2%	1,2%	1,5%
El uso de jergas	Recuento	1	2	3
	% del total	0,2%	0,5%	0,8%
La variedad de información	Recuento	13	45	58
	% del total	3,2%	11,2%	14,5%
El contenido informativo	Recuento	54	192	246
	% del total	13,5%	48,0%	61,5%

Fuente: Encuesta realizada del 6 al 10 de mayo 2015 en el distrito de Ayacucho.

De la siguiente tabla de contingencia podemos destacar que un 76,0% de encuestados asegura que lo que más le gusta de la publicación que lee es el contenido informativo (61,5%) y la variedad de información (14,5%).

Para esta información, también aplicaremos la prueba Chi Cuadrado de Pearson

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,010 ^a	4	,734
Razón de verosimilitudes	1,955	4	,744
Asociación lineal por lineal	1,513	1	,219
N de casos válidos	400		

a. 4 casillas (40,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,71.

La presente prueba estadística permitió determinar que no existe dependencia entre el sexo y lo que más le gusta o impacta de la publicación, ello se observa en el resultado arrojado por la prueba que es 0,734.

TABLA N°30
QUÉ ES LO QUE MÁS LE GUSTA CIUDADANOS DE 20 A 60 AÑOS DE LA PUBLICACIÓN QUE LEE SEGÚN
EDAD. MAYO 2015.

¿Qué es lo que más te gusta o impacta de la publicación que lees?		Edad del encuestado								
		20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	Total
El titular y sus colores	Recuento	27	5	11	2	4	9	20	9	87
	% del total	6,8%	1,2%	2,8%	0,5%	1,0%	2,2%	5,0%	2,2%	21,8%
La fotografía con sangre	Recuento	1	0	2	0	1	0	2	0	6
	% del total	0,2%	0,0%	0,5%	0,0%	0,2%	0,0%	0,5%	0,0%	1,5%
El uso de jergas	Recuento	2	0	0	0	0	1	0	0	3
	% del total	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,8%
La variedad de información	Recuento	11	1	10	0	11	5	9	11	58
	% del total	2,8%	0,2%	2,5%	0,0%	2,8%	1,2%	2,2%	2,8%	14,5%
El contenido informativo	Recuento	71	20	33	7	21	23	34	37	246
	% del total	17,8%	5,0%	8,2%	1,8%	5,2%	5,8%	8,5%	9,2%	61,5%

Fuente: Encuesta realizada del 6 al 10 de mayo 2015 en el distrito de Ayacucho.

De los resultados de la tabla de contingencia podemos decir que los lectores de 20 a 24 años son a quienes más les gusta e impacta el contenido informativo 17,8%, a los de 55 a 59 un 9,2% y a los de 50 a 54 un 8,5%. Ahora aplicaremos la prueba Chi Cuadrado de Pearson para contrastar la información.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	31,490 ^a	28	,296
Razón de verosimilitudes	34,515	28	,184
Asociación lineal por lineal	,014	1	,907
N de casos válidos	400		

a. 19 casillas (47,5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,07.

La prueba estadística permitió determinar que no existe dependencia entre la edad de los lectores y lo que les impacta o atrae de la publicación de su preferencia, tal como se muestra en el resultado arrojado por esta prueba (0,296%) que es mayor a alfa.

TABLA N°31
QUÉ ES LO QUE MÁS LE GUSTA CIUDADANOS DE 20 A 60 AÑOS DE LA PUBLICACIÓN QUE LEE SEGÚN
GRADO DE INSTRUCCIÓN. MAYO 2015.

¿Qué es lo que más le gusta o impacta de la publicación que lees?		Grado de Instrucción					
		Primaria	Secundaria Incompleta	Secundaria Completa	Superior no universitario	Universitario	Total
El titular y sus colores	Recuento	10	14	15	31	17	87
	% del total	2,5%	3,5%	3,8%	7,8%	4,2%	21,8%
La fotografía con sangre	Recuento	0	1	3	2	0	6
	% del total	0,0%	0,2%	0,8%	0,5%	0,0%	1,5%
El uso de jergas	Recuento	1	0	0	2	0	3
	% del total	0,2%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,8%
La variedad de información	Recuento	11	8	16	17	6	58
	% del total	2,8%	2,0%	4,0%	4,2%	1,5%	14,5%
El contenido informativo	Recuento	20	33	55	96	42	246
	% del total	5,0%	8,2%	13,8%	24,0%	10,5%	61,5%

Fuente: Encuesta realizada del 6 al 10 de mayo 2015 en el distrito de Ayacucho.

De la tabla de contingencia tomamos en cuenta la cifra mayor 61,5% que asegura que el contenido informativo es lo que más le gusta o impacta de la publicación que lee, sin embargo en cuanto al grado de instrucción un 24,0% es representado por población con estudio superior no universitario y un 13,8% con secundaria completa.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,097 ^a	16	,318
Razón de verosimilitudes	19,613	16	,238
Asociación lineal por lineal	,324	1	,569
N de casos válidos	400		

a. 10 casillas (40,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,32.

La prueba estadística permitió determinar que no existe dependencia entre el grado de instrucción y lo que les impacta o atrae de la publicación de su preferencia, tal como se muestra en el resultado arrojado por esta prueba (0,328%) que es mayor a alfa.

TABLA N°32
QUÉ ES LO QUE MÁS LE GUSTA CIUDADANOS DE 20 A 60 AÑOS DE LA
PUBLICACIÓN QUE LEE SEGÚN ZONA. MAYO 2015.

¿Qué es lo que más te gusta o impacta de la publicación que lees?		Zona de residencia				
		Zona 1	Zona 2	Zona 3	Zona 4	Total
El titular y sus colores	Recuento	18	32	24	13	87
	% del total	4,5%	8,0%	6,0%	3,2%	21,8%
La fotografía con sangre	Recuento	3	1	0	2	6
	% del total	0,8%	0,2%	0,0%	0,5%	1,5%
El uso de jergas	Recuento	0	0	2	1	3
	% del total	0,0%	0,0%	0,5%	0,2%	0,8%
La variedad de información	Recuento	22	2	13	21	58
	% del total	5,5%	0,5%	3,2%	5,2%	14,5%
El contenido informativo	Recuento	57	65	61	63	246
	% del total	14,2%	16,2%	15,2%	15,8%	61,5%

Fuente: Encuesta realizada del 6 al 10 de mayo 2015 en el distrito de Ayacucho.

Considerando que el contenido informativo es lo que más le gusta o impacta de la publicación que prefieren los lectores de 10 a 60 años, los de la zona 2 representan un 16.2%, la zona 4 un 15,8%, la zona 3 un 15,8% y la zona 1 un 14,2%.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	34,523 ^a	12	,001
Razón de verosimilitudes	41,950	12	,000
Asociación lineal por lineal	1,400	1	,237
N de casos válidos	400		

a. 8 casillas (40,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,75.

La prueba permitió comprobar que existe dependencia entre la zona de residencia y lo que más le impacta o gusta de la publicación que lee, esta afirmación se obtiene a partir del resultado arrojado (0.001%), el cual es menor a alfa.

TABLA N°33
LA PUBLICACIÓN QUE LEEN LOS CIUDADANOS DE 20 A 60 AÑOS
REFLEJA LA REALIDAD SEGÚN SEXO. MAYO 2015.

¿Crees que la publicación refleja la realidad tal y cómo es?		Género del encuestado		
		F	M	Total
A veces	Recuento	34	114	148
	% del total	8,5%	28,5%	37,0%
Casi siempre	Recuento	21	77	98
	% del total	5,2%	19,2%	24,5%
Siempre	Recuento	34	98	132
	% del total	8,5%	24,5%	33,0%
Nunca	Recuento	0	4	4
	% del total	0,0%	1,0%	1,0%
Muy pocas veces	Recuento	5	13	18
	% del total	1,2%	3,2%	4,5%

Fuente: Encuesta realizada del 6 al 10 de mayo 2015 en el distrito de Ayacucho.

De los resultados de la tabla de contingencia podemos decir que un 61,5% considera que la publicación de su preferencia “A veces” (37,0%) refleja la realidad y “Casi Siempre” (24,5%); mientras un 33,0% considera que la publicación de su preferencia refleja siempre la realidad.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,043 ^a	4	,728
Razón de verosimilitudes	2,948	4	,567
Asociación lineal por lineal	,215	1	,643
N de casos válidos	400		

a. 3 casillas (30,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,94.

La presente prueba estadística permitió determinar que no existe dependencia entre el sexo y que la publicación de su preferencia refleja la realidad, ello se observa en el resultado arrojado por la prueba que es 0,728.

TABLA N°34
LA PUBLICACIÓN QUE LEEN LOS CIUDADANOS DE 20 A 60 AÑOS REFLEJA LA REALIDAD SEGÚN EDAD.
MAYO 2015.

¿Crees que la publicación refleja la realidad tal y cómo es?		Edad del encuestado								Total
		20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	
A veces	Recuento	44	9	20	4	18	7	28	18	148
	% del total	11,0%	2,2%	5,0%	1,0%	4,5%	1,8%	7,0%	4,5%	37,0%
Casi siempre	Recuento	19	10	19	3	7	13	16	11	98
	% del total	4,8%	2,5%	4,8%	0,8%	1,8%	3,2%	4,0%	2,8%	24,5%
Siempre	Recuento	42	7	13	1	10	16	16	27	132
	% del total	10,5%	1,8%	3,2%	0,2%	2,5%	4,0%	4,0%	6,8%	33,0%
Nunca	Recuento	0	0	2	0	1	0	0	1	4
	% del total	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,2%	1,0%
Muy pocas veces	Recuento	7	0	2	1	1	2	5	0	18
	% del total	1,8%	0,0%	0,5%	0,2%	0,2%	0,5%	1,2%	0,0%	4,5%

Fuente: Encuesta realizada del 6 al 10 de mayo 2015 en el distrito de Ayacucho.

De los siguientes resultados podemos decir que un 61,5% considera que la publicación de su preferencia “A veces” (37,0%) refleja la realidad y “Casi Siempre” (24,5%) de los cuales las edades más representativas son de 20 a 24 con un 15,8% (A veces, Casis siempre) y un 10,5% (Siempre); mientras que de 30 a 34 un 9,8% (A veces 5,5% y Casi siempre 4,8%).

Ahora según la prueba Chi Cuadrado de Pearson, determinamos:

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	40,988 ^a	28	,054
Razón de verosimilitudes	45,426	28	,020
Asociación lineal por lineal	,056	1	,813
N de casos válidos	400		

a. 18 casillas (45,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,09.

La prueba estadística permitió determinar que no existe grado de dependencia entre la edad y la si la publicación refleja o no la realidad, pues muestra el resultado de 0,054%, que es mayor al valor límite de alfa (0,05%).

TABLA N°35
LA PUBLICACIÓN QUE LEEN LOS CIUDADANOS DE 20 A 60 AÑOS REFLEJA LA REALIDAD SEGÚN
GRADO DE INSTRUCCIÓN. MAYO 2015.

¿Crees que la publicación refleja la realidad tal y cómo es?		Grado de Instrucción					Total
		Primaria	Secundaria Incompleta	Secundaria Completa	Superior no universitario	Grado de Instrucción	
A veces	Recuento	18	17	40	55	18	148
	% del total	4,5%	4,2%	10,0%	13,8%	4,5%	37,0%
Casi siempre	Recuento	4	17	29	28	20	98
	% del total	1,0%	4,2%	7,2%	7,0%	5,0%	24,5%
Siempre	Recuento	19	19	14	58	22	132
	% del total	4,8%	4,8%	3,5%	14,5%	5,5%	33,0%
Nunca	Recuento	0	0	2	1	1	4
	% del total	0,0%	0,0%	0,5%	0,2%	0,2%	1,0%
Muy pocas veces	Recuento	1	3	4	6	4	18
	% del total	0,2%	0,8%	1,0%	1,5%	1,0%	4,5%

Fuente: Encuesta realizada del 6 al 10 de mayo 2015 en el distrito de Ayacucho.

De los siguientes resultados podemos decir que del 61,5% de encuestados que creen que la publicación de su preferencia refleja la realidad “A veces” y “Casi Siempre” un 20,8% que tiene estudios superior no universitario y con secundaria

completa representa un 17,2%; mientras los que más creen que siempre refleja la realidad son los de estudios superior no universitario con un 14,5%.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	29,402 ^a	16	,021
Razón de verosimilitudes	32,756	16	,008
Asociación lineal por lineal	,878	1	,349
N de casos válidos	400		

a. 9 casillas (36,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,42.

La prueba estadística permitió determinar que no existe grado de dependencia entre el grado de instrucción y si la publicación que lee refleja la realidad, tal como muestra el resultado de 0,021%, que es mayor al valor límite de alfa (0,05%).

TABLA N°36
LA PUBLICACIÓN QUE LEEN LOS CIUDADANOS DE 20 A 60 AÑOS
REFLEJA LA REALIDAD SEGÚN ZONA. MAYO 2015.

¿Crees que la publicación refleja la realidad tal y cómo es?		Zona de residencia				
		Zona 1	Zona 2	Zona 3	Zona 4	Total
A veces	Recuento	43	38	30	37	148
	% del total	10,8%	9,5%	7,5%	9,2%	37,0%
Casi siempre	Recuento	29	8	23	38	98
	% del total	7,2%	2,0%	5,8%	9,5%	24,5%
Siempre	Recuento	19	54	44	15	132
	% del total	4,8%	13,5%	11,0%	3,8%	33,0%
Nunca	Recuento	3	0	1	0	4
	% del total	0,8%	0,0%	0,2%	0,0%	1,0%
Muy pocas veces	Recuento	6	0	2	10	18
	% del total	1,5%	0,0%	0,5%	2,5%	4,5%

Fuente: Encuesta realizada del 6 al 10 de mayo 2015 en el distrito de Ayacucho.

La tabla de contingencia muestra que la zona 4 un 18,7 cree que la publicación de su preferencia refleja la realidad (9,5% casi siempre y 9,2% a veces), y en la zona 1 un 19,7% cree que la publicación refleja la realidad (10,8% a veces y un 7,2 casi siempre), Mientras que la zona 2 y 3 un 24,5% cree que la publicación siempre refleja la realidad (13,5% zona 2 y 11,0% zona 3).

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	73,693 ^a	12	,000
Razón de verosimilitudes	81,333	12	,000
Asociación lineal por lineal	,397	1	,529
N de casos válidos	400		

a. 8 casillas (40,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,00.

Esta prueba estadística permitió determinar que sí existe un grado de dependencia entre ambas variables tal como muestra la significancia asintótica (0,000%), cuyo valor es menor a 0,05%.

TABLA N°37
PORQUE LOS CIUDADANOS DE 20 A 60 AÑOS PREFIEREN UN
PERIODICO SEGÚN SEXO. MAYO 2015.

¿Por qué crees que la gente prefiere este tipo de periódicos?		Género del encuestado		Total
		F	M	
Muestra la realidad	Recuento	58	200	258
	% del total	14,5%	50,0%	64,5%
Exagera mucho	Recuento	3	13	16
	% del total	0,8%	3,2%	4,0%
Demasiado morbo	Recuento	2	2	4
	% del total	0,5%	0,5%	1,0%
Titulares con expresiones vulgares	Recuento	1	1	2
	% del total	0,2%	0,2%	0,5%
El precio es muy accesible	Recuento	23	70	93
	% del total	5,8%	17,5%	23,2%
Por sus premios y sorteos	Recuento	7	20	27
	% del total	1,8%	5,0%	6,8%

Fuente: Encuesta realizada del 6 al 10 de mayo 2015 en el distrito de Ayacucho.

De los resultados expuestos en la tabla de contingencia podemos decir que un 64,5% cree que la gente prefiere un periódico porque muestra la realidad y un 23,2% porque su precio es accesible.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,861 ^a	5	,721
Razón de verosimilitudes	2,504	5	,776
Asociación lineal por lineal	,434	1	,510
N de casos válidos	400		

a. 5 casillas (41,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,47.

La prueba Chi cuadrado de Pearson permitió establecer la independencia entre el sexo y la preferencia de un tipo de periódico, pues la prueba arroja un resultado de 0,721%. En este sentido, se podría afirmar que el sexo se asocia con el modo situación por la cual el lector compra un periódico.

TABLA N°38
RAZÓN POR LA CUAL LOS CIUDADANOS DE 20 A 60 AÑOS COMPRAN UN PERIODICO SEGÚN EDAD.
MAYO 2015.

¿Por qué crees que la gente prefiere este tipo de periódicos?		Edad del encuestado								Total
		20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	
Muestra la realidad	Recuento	76	17	31	5	19	24	43	43	258
	% del total	19,0%	4,2%	7,8%	1,2%	4,8%	6,0%	10,8%	10,8%	64,5%
Exagera mucho	Recuento	8	0	1	0	3	2	2	0	16
	% del total	2,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,8%	0,5%	0,5%	0,0%	4,0%
Demasiado morbo	Recuento	1	1	0	0	0	0	1	1	4
	% del total	0,2%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,2%	1,0%
Titulares con expresiones vulgares	Recuento	0	0	0	1	1	0	0	0	2
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
El precio es muy accesible	Recuento	20	8	19	3	13	8	12	10	93
	% del total	5,0%	2,0%	4,8%	0,8%	3,2%	2,0%	3,0%	2,5%	23,2%
Por sus premios y sorteos	Recuento	7	0	5	0	1	4	7	3	27
	% del total	1,8%	0,0%	1,2%	0,0%	0,2%	1,0%	1,8%	0,8%	6,8%

Fuente: Encuesta realizada del 6 al 10 de mayo 2015 en el distrito de Ayacucho.

De los siguientes resultados concluimos que un 19,0% de los lectores de 20 a 24 años prefiere un tipo de periódico porque muestra la realidad, en edades de 50 a 59 un 21,6%; mientras que por el precio destacan de 20 a 24 un 5,0% y de 30 a 34 con un 4,8%.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	56,947 ^a	35	,011
Razón de verosimilitudes	46,087	35	,100
Asociación lineal por lineal	,007	1	,934
N de casos válidos	400		

a. 32 casillas (66,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,05.

La prueba permitió comprobar que no existe dependencia entre la edad y la preferencia de un tipo de periódico, esta afirmación se obtiene a partir del resultado arrojado (0.011%), el cual es mayor a alfa.

TABLA N°39
RAZÓN POR LA CUAL LOS CIUDADANOS DE 20 A 60 AÑOS COMPRAN UN PERIODICO SEGÚN GRADO DE INSTRUCCIÓN. MAYO 2015.

¿Por qué crees que la gente prefiere este tipo de periódicos?		Grado de Instrucción					Total
		Primaria	Secundaria Incompleta	Secundaria Completa	Superior no universitario	Grado de Instrucción	
Muestra la realidad	Recuento	27	35	49	107	40	258
	% del total	6,8%	8,8%	12,2%	26,8%	10,0%	64,5%
Exagera mucho	Recuento	1	2	7	3	3	16
	% del total	0,2%	0,5%	1,8%	0,8%	0,8%	4,0%
Demasiado morbo	Recuento	0	0	0	2	2	4
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,5%	1,0%
Titulares con expresiones vulgares	Recuento	0	0	0	0	2	2
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,5%
El precio es muy accesible	Recuento	6	14	25	32	16	93
	% del total	1,5%	3,5%	6,2%	8,0%	4,0%	23,2%
Por sus premios y sorteos		8	5	8	4	2	27
		2,0%	1,2%	2,0%	1,0%	0,5%	6,8%

Fuente: Encuesta realizada del 6 al 10 de mayo 2015 en el distrito de Ayacucho.

De los siguientes resultados concluimos que un 39,0% de encuestados prefiere un determinado periódico porque muestra la realidad (26,8% de instrucción superior no universitario y un 12,2% de secundaria completa); mientras por el precio

accesible un 14,2% prefiere un determinado periódico de ello un 8,0% de superior no universitario y un 6,2% con secundaria completa.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	41,038 ^a	20	,004
Razón de verosimilitudes	36,822	20	,012
Asociación lineal por lineal	2,195	1	,138
N de casos válidos	400		

a. 17 casillas (56,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,21.

La prueba permitió comprobar que existe dependencia entre el grado de instrucción y la preferencia de un periódico específico, esta afirmación se obtiene a partir del resultado arrojado (0.004%), el cual es menor a alfa.

TABLA N°40
RAZÓN POR LA CUAL LOS CIUDADANOS DE 20 A 60 AÑOS COMPRAN UN PERIODICO SEGÚN SEXO. MAYO 2015.

¿Por qué crees que la gente prefiere este tipo de periódicos?		Zona de residencia				
		Zona 1	Zona 2	Zona 3	Zona 4	Total
Muestra la realidad	Recuento	53	92	72	41	258
	% del total	13,2%	23,0%	18,0%	10,2%	64,5%
Exagera mucho	Recuento	8	1	2	5	16
	% del total	2,0%	0,2%	0,5%	1,2%	4,0%
Demasiado morbo	Recuento	1	1	1	1	4
	% del total	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	1,0%
Titulares con expresiones vulgares	Recuento	1	0	0	1	2
	% del total	0,2%	0,0%	0,0%	0,2%	0,5%
El precio es muy accesible	Recuento	27	4	21	41	93
	% del total	6,8%	1,0%	5,2%	10,2%	23,2%
Por sus premios y sorteos	Recuento	10	2	4	11	27
	% del total	2,5%	0,5%	1,0%	2,8%	6,8%

Fuente: Encuesta realizada del 6 al 10 de mayo 2015 en el distrito de Ayacucho.

De los resultados expuestos podemos decir que los encuestados de la zona 2 y 3 (23,0% y 18,0%) el periódico de su preferencia muestra la realidad, mientras que por el precio accesible encuestados de la zona 1 y 4 (6,8% y 10,2%) prefiere un periódico.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	71,725 ^a	15	,000
Razón de verosimilitudes	79,552	15	,000
Asociación lineal por lineal	8,558	1	,003
N de casos válidos	400		

a. 12 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,50.

Esta prueba estadística permitió determinar que sí existe un grado de dependencia entre ambas variables tal como muestra la significancia asintótica (0,000%), cuyo valor es menor a 0,05%. De esta manera se puede concluir que la preferencia de un diario se debe reflejo de la realidad y al valor del producto según la zona de residencia.

TABLA N°41
PORTADA QUE ELIGE UN CIUDADANO DE 20 A 60 EN UN PUESTO DE
PERIÓDICO SEGÚN SEXO. MAYO 2015.

Si estás en un puesto de periódico y te presentan estas portadas, ¿Cuál eliges tú para comprar o leer?		Género del encuestado		Total
		F	M	
Portada 1	Recuento	63	188	251
	% del total	15,8%	47,0%	62,7%
Portada 2	Recuento	5	29	34
	% del total	1,2%	7,2%	8,5%
Portada 3	Recuento	17	58	75
	% del total	4,2%	14,5%	18,8%
Portada 4	Recuento	9	31	40
	% del total	2,2%	7,8%	10,0%

Fuente: Encuesta realizada del 6 al 10 de mayo 2015 en el distrito de Ayacucho.

La tabla de contingencia determina que un 62,7% prefiere la portada N1 de ello 47,0% son varones y 15,8% mujeres. La portada N° 3 es la portada con un 18,8% de preferencia.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,871 ^a	3	,600
Razón de verosimilitudes	2,027	3	,567
Asociación lineal por lineal	,355	1	,551
N de casos válidos	400		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 7,99.

La prueba estadística permitió determinar que no existe dependencia entre el sexo y el tipo de portada que puede elegir el lector en el puesto de periódico, pues el resultado es (0,600) que es mayor a alfa.

TABLA N°42
MOTIVO POR EL CUAL LOS CIUDADANOS DE 20 A 60 AÑOS COMPRAN UN PERIODICO SEGÚN EDAD.
MAYO 2015.

¿Qué te motiva a comprar un periódico?		Edad del encuestado								Total
		20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	
Portada 1	Recuento	68	21	34	6	23	21	43	35	251
	% del total	17,0%	5,2%	8,5%	1,5%	5,8%	5,2%	10,8%	8,8%	62,7%
Portada 2	Recuento	8	0	6	0	7	6	4	3	34
	% del total	2,0%	0,0%	1,5%	0,0%	1,8%	1,5%	1,0%	0,8%	8,5%
Portada 3	Recuento	16	5	12	3	6	8	14	11	75
	% del total	4,0%	1,2%	3,0%	0,8%	1,5%	2,0%	3,5%	2,8%	18,8%
Portada 4	Recuento	20	0	4	0	1	3	4	8	40
	% del total	5,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,2%	0,8%	1,0%	2,0%	10,0%

Fuente: Encuesta realizada del 6 al 10 de mayo 2015 en el distrito de Ayacucho.

Según los resultados de la tabla de contingencia la población de 20 a 34 años prefiere la portada N°1 con un 32,2% (17,0% de 20 a 24 y 5,2% de 25 a 29), mientras que en edades de 50 a 59 prefieren la portada N° con un 19,6% (10,8% de 50 a 54 y 8,8% de 55 a 59).

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	31,563 ^a	21	,065
Razón de verosimilitudes	35,865	21	,023
Asociación lineal por lineal	,121	1	,728
N de casos válidos	400		

a. 12 casillas (37,5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,77.

La prueba estadística permitió determinar que no existe grado de dependencia entre la edad y la portada que prefiere el lector en un puesto de periódico, pues el resultado de la prueba muestra 0,065%, que es mayor al valor límite de alfa (0,05%).

TABLA N°43
MOTIVO POR EL CUAL LOS CIUDADANOS DE 20 A 60 AÑOS COMPRAN UN PERIODICO SEGÚN EDAD.
MAYO 2015.

Si estás en un puesto de periódico y te presentan estas portadas, ¿Cuál eliges tú para comprar o leer?		Grado de Instrucción					Total
		Primaria	Secundaria Incompleta	Secundaria Completa	Superior no universitario	Superior universitario	
Portada 1	Recuento	29	30	47	103	42	251
	% del total	7,2%	7,5%	11,8%	25,8%	10,5%	62,7%
Portada 2	Recuento	3	4	9	9	9	34
	% del total	0,8%	1,0%	2,2%	2,2%	2,2%	8,5%
Portada 3	Recuento	3	13	26	22	11	75
	% del total	0,8%	3,2%	6,5%	5,5%	2,8%	18,8%
Portada 4	Recuento	7	9	7	14	3	40
	% del total	1,8%	2,2%	1,8%	3,5%	0,8%	10,0%

Fuente: Encuesta realizada del 6 al 10 de mayo 2015 en el distrito de Ayacucho.

La tabla de contingencia muestra un 62,7% prefiere la portada N°1, pero según el grado de instrucción un 25,8% con grado de superior no universitario es el que lidera la cifra, le sigue los encuestados con secundaria completa (11,8%) y finalmente los con estudios superior universitario con un 10,5%.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	23,630 ^a	12	,023
Razón de verosimilitudes	23,563	12	,023
Asociación lineal por lineal	3,241	1	,072
N de casos válidos	400		

a. 3 casillas (15,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,57.

La prueba estadística permitió determinar que no existe grado de dependencia entre el grado de instrucción y la elección de una portada de un periódico en un puesto de periódico, tal como muestra el resultado de 0,023%, que es mayor al valor límite de alfa (0,05%).

TABLA N°44
MOTIVO POR EL CUAL LOS CIUDADANOS DE 20 A 60 AÑOS
COMPRAN UN PERIODICO SEGÚN ZONA. MAYO 2015.

Si estás en un puesto de periódico y te presentan estas portadas, ¿Cuál eliges tú para comprar o leer?		Zona de residencia				
		Zona 1	Zona 2	Zona 3	Zona 4	Total
Portada 1	Recuento	63	60	67	61	251
	% del total	15,8%	15,0%	16,8%	15,2%	62,7%
Portada 2	Recuento	12	5	8	9	34
	% del total	3,0%	1,2%	2,0%	2,2%	8,5%
Portada 3	Recuento	17	17	19	22	75
	% del total	4,2%	4,2%	4,8%	5,5%	18,8%
Portada 4	Recuento	8	18	6	8	40
	% del total	2,0%	4,5%	1,5%	2,0%	10,0%
Total	Recuento	100	100	100	100	400
	% del total	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	100,0%

Fuente: Encuesta realizada del 6 al 10 de mayo 2015 en el distrito de Ayacucho.

De la tabla de contingencia interpretamos que la portada N°1 tiene una preferencia de 62,2%, pero si analizamos respecto a las zonas de residencia la zona 3 obtiene un 16,8% y la zona 1 un 15,8%, zona 4 un 15,2% y al zona 2 un15,0%.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,093 ^a	9	,158
Razón de verosimilitudes	12,247	9	,200
Asociación lineal por lineal	,028	1	,868
N de casos válidos	400		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 8,50.

Esta prueba permitió demostrar que existe independencia entre la zona y la preferencia de una portada de un periódico, ello a partir del resultado arrojado en la significancia asintótica (bilateral) esta prueba estadística (0,158) que es mayor a alfa.

TABLA N°45
COMO CALIFICAN A LAS IMÁGENES Y TITULARES DE PORTADA
LOS CIUDADANOS DE 20 A 60 AÑOS SEGÚN SEXO. MAYO 2015.

Cómo calificaría las imágenes y titulares presentados		Género del encuestado		Total
		F	M	
Impactantes	Recuento	30	108	138
	% del total	7,5%	27,0%	34,5%
Crudas	Recuento	23	60	83
	% del total	5,8%	15,0%	20,8%
Agresivas	Recuento	19	80	99
	% del total	4,8%	20,0%	24,8%
Groseras	Recuento	3	8	11
	% del total	0,8%	2,0%	2,8%
Indiferente	Recuento	19	50	69
	% del total	4,8%	12,5%	17,2%

Fuente: Encuesta realizada del 6 al 10 de mayo 2015 en el distrito de Ayacucho.

De la tabla de contingencia muestra que un 34% de encuestados califica como impactantes las portadas (con contenido sensacionalista) presentadas. Además para un 45,6% las portadas presentadas son crudas y agresivas (20,8% crudas y 24,8/% agresivas).

Mientras un 17,2% es indiferente a estas portadas con contenido sensacionalista.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,791 ^a	4	,593

Razón de verosimilitudes	2,787	4	,594
Asociación lineal por lineal	,369	1	,543
N de casos válidos	400		

a. 1 casillas (10,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,59.

El resultado que arroja esta prueba estadística es de 0,593 con respecto a la significancia asintótica (bilateral), con lo que se demuestra que no existe dependencia, pues el resultado es mayor a 0,05%.

TABLA N°46
COMO CALIFICAN A LAS IMÁGENES Y TITULARES DE PORTADA LOS CIUDADANOS DE 20 A 60
AÑOS EDAD. MAYO 2015.

Cómo calificaría las imágenes y titulares presentados		Edad del encuestado								Total
		20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	
Impactantes	Recuento	46	9	18	3	9	14	18	21	138
	% del total	11,5%	2,2%	4,5%	0,8%	2,2%	3,5%	4,5%	5,2%	34,5%
Crudas	Recuento	18	8	12	1	8	9	14	13	83
	% del total	4,5%	2,0%	3,0%	0,2%	2,0%	2,2%	3,5%	3,2%	20,8%
Agresivas	Recuento	22	5	12	3	12	12	22	11	99
	% del total	5,5%	1,2%	3,0%	0,8%	3,0%	3,0%	5,5%	2,8%	24,8%
Groseras	Recuento	4	0	3	0	0	0	4	0	11
	% del total	1,0%	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	2,8%
Normales	Recuento	22	4	11	2	8	3	7	12	69
	% del total	5,5%	1,0%	2,8%	0,5%	2,0%	0,8%	1,8%	3,0%	17,2%

Fuente: Encuesta realizada del 6 al 10 de mayo 2015 en el distrito de Ayacucho.

Los resultados de la tabla de contingencia podemos decir que la población en edades 20 a 24 consideran más impactantes las portadas (con contenidos sensacionalista) con un 11,5% y de 30 a 34 un 4,5%; mientras que otro grupo 4,5% cree que son crudas y un 5,5% agresivas.

Ahora aplicaremos la prueba Chi Cuadrado de Pearson para ver le grado de dependencia.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	27,393 ^a	28	,497
Razón de verosimilitudes	31,497	28	,295
Asociación lineal por lineal	,000	1	,986
N de casos válidos	400		

a. 13 casillas (32,5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,25.

La prueba Chi cuadrado de Pearson arroja un valor de 0,497 en cuanto a la significancia asintótica (bilateral), un resultado mayor a 0,05%, con lo cual se determina que no existe dependencia entre la edad y como califica las portadas (con contenido sensacionalista) presentadas.

TABLA N°46
COMO CALIFICAN A LAS IMÁGENES Y TITULARES DE PORTADA LOS CIUDADANOS DE 20 A 60
AÑOS SEGÚN GRADO DE INSTRUCCIÓN. MAYO 2015.

Cómo calificaría las imágenes y titulares presentados		Grado de Instrucción					
		Primaria	Secundaria Incompleta	Secundaria Completa	Superior no universitario	Universitario	Total
Impactantes	Recuento	18	26	19	59	16	138
	% del total	4,5%	6,5%	4,8%	14,8%	4,0%	34,5%
Crudas	Recuento	9	8	9	31	26	83
	% del total	2,2%	2,0%	2,2%	7,8%	6,5%	20,8%
Agresivas	Recuento	8	13	35	33	10	99
	% del total	2,0%	3,2%	8,8%	8,2%	2,5%	24,8%
Groseras	Recuento	0	3	3	3	2	11
	% del total	0,0%	0,8%	0,8%	0,8%	0,5%	2,8%
Normales	Recuento	7	6	23	22	11	69
	% del total	1,8%	1,5%	5,8%	5,5%	2,8%	17,2%

Fuente: Encuesta realizada del 6 al 10 de mayo 2015 en el distrito de Ayacucho.

De la tabla de contingencia podemos interpretar que quienes consideran impactantes las portadas (con contenido sensacionalista) son en mayor porcentaje las que tienen estudios superiores no universitarios con un 14,8%, los de secundaria incompleta 6,5% y los con secundaria completa 4,8%.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	47,874 ^a	16	,000
Razón de verosimilitudes	47,076	16	,000
Asociación lineal por lineal	,075	1	,784
N de casos válidos	400		

a. 5 casillas (20,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,16.

La prueba estadística permitió determinar que sí existe un grado de dependencia entre ambas variables tal como muestra la significancia asintótica (0,000%), cuyo valor es menor a 0,05%. De esta manera se puede concluir que el grado de instrucción se asocia, a la calificación de las imágenes y titulares de las portadas.

TABLA N°47
COMO CALIFICAN A LAS IMÁGENES Y TITULARES DE PORTADA
LOS CIUDADANOS DE 20 A 60 AÑOS SEGÚN ZONA. MAYO 2015.

Cómo calificaría las imágenes y titulares presentados		Zona de residencia				
		Zona 1	Zona 2	Zona 3	Zona 4	Total
Impactantes	Recuento	32	44	30	32	138
	% del total	8,0%	11,0%	7,5%	8,0%	34,5%
Crudas	Recuento	18	20	28	17	83
	% del total	4,5%	5,0%	7,0%	4,2%	20,8%
Agresivas	Recuento	32	15	22	30	99
	% del total	8,0%	3,8%	5,5%	7,5%	24,8%
Groseras	Recuento	2	0	8	1	11
	% del total	0,5%	0,0%	2,0%	0,2%	2,8%
Normales	Recuento	16	21	12	20	69
	% del total	4,0%	5,2%	3,0%	5,0%	17,2%

Fuente: Encuesta realizada del 6 al 10 de mayo 2015 en el distrito de Ayacucho.

De la siguiente tabla de contingencia podemos decir que un 34,5% de los residentes de las 4 zonas considera como impactantes las portadas presentadas, de los cuales la

transparente); además un 70,2% dice que compra Correo para estar informado, a ello debemos sumar el 77,2% que busca información del tipo general y de actualidad que según a un 64,2% lo distrae y a un 26,5% lo satisface. Mientras un 64, 5% compra este diario porque muestra la realidad y un 23,2% porque el precio es accesible.

De aquí se desprende la existencia de una racionalidad, la compra o adquisición de un producto no se la hace así por así. Muchas veces se compra un producto no solo por la necesidad que satisface, sino también por el fin de darle una utilidad.

La premisa anterior se fundamenta en el “Modelo 4: El consumo como sistema de integración y comunicación”. En este caso, el consumo no solo segmenta a la población, sino que también puede unirla. Es por eso que algunos consumos son comunes en varios grupos sociales, o comunes en toda una nación. (García Canclini: 1995)

En la obra *Consumidores y Ciudadanos* (García Canclini: 1995), define al consumo como un proceso sociocultural en el que se realiza la apropiación y los usos de los productos, por lo tanto el consumo no es un acto irreflexivo y compulsivo. Entonces, se afirma que el consumo sirve para expandir la economía de un país, reactivar la producción, para diferenciar y determinar distintos niveles socioculturales, implica identificarnos y diferenciarnos de los demás, de allí que se concluye que: “el consumo o las mercaderías sirven para pensar”.

Es por eso que el consumo no es una simple adquisición de bienes, sino más bien un proceso sociocultural en donde interactúan los hombres para satisfacer sus necesidades, para integrarse con otros y para distinguirse de ellos.

El ser humano siempre ha sido consumidor; pero mientras en otras épocas procuraba consumir de acuerdo con sus necesidades naturales, en la actualidad las personas tienden a crear como dijera Pierre Bourdieu una serie de hábitos y modos de vida que llevan a consumir por el mero placer de consumir. Surge, de esta manera, la sociedad de consumo.

Las transformaciones continuas en la producción y en la comunicación, hacen que los individuos se identifiquen más con los productos que consumen que con las raíces de su pueblo o las costumbres de su lugar. La globalización permite el acceso a una gran variedad de productos, el problema surge cuando se tiene que hacer la elección. ¿Cuál conviene? ¿Qué diferencia existe entre éste y aquel? Estos son las preguntas más comunes que se hacen los consumidores ante la gran cantidad de productos que ofrece el mercado.

Además las tablas precisan, en otros resultados, que un 44.5% de lectores ayacuchanos comparte lo que lee con su familia, un 34% con sus amigos y el 21% no lo comparten con nadie.

Asimismo un 37% de encuestados de 20 a 60 años cree que la publicación de su preferencia a veces refleja la realidad tal y como es; un 33% dice que es siempre, un 24.5% casi siempre, un 4.5% pocas veces y un 1% nunca.

Sin embargo, ante una situación de la realidad; un 62.5% de encuestados de 20 a 60 años prefirió la portada N°1 (Diario Correo), un 19% la portada N°3 (Diario Hoción), un 9.75% la portada N°4 (Jornada); mientras que un 8.5% prefirió la portada N°2 (La Voz).

Ello se ratifica en que un 34.5% de encuestados de 20 a 60 años califican como impactantes las portadas presentadas, un 24.75% las califica como agresivas; un 20.75% cree que son crudas, un 17.25% cree que son normales; mientras un 2.75% cree que son groseras.

CONCLUSIONES PRELIMINARES

1. Mediante la prueba estadística Chi cuadrado de Pearson se descartó la hipótesis nula, lo que significa que se rechaza la hipótesis nula que propone que la tendencia sensacionalista de la prensa local no influye en la lógica de consumo de los lectores del distrito de Ayacucho.
2. Se rechaza la hipótesis nula, porque la tendencia sensacionalista de la prensa local si influye en la lógica del consumo de lector del distrito de Ayacucho, hipótesis que se contrasta y refuerza con los resultados obtenidos del trabajo de campo que precisan que un 83,2% de encuestados lee con frecuencia el diario Correo, un diario con tendencia sensacionalista en la prensa local.
3. Que un 83,2% prefiere leer Correo, un periódico con temática sensacionalista por excelencia, la preferencia trasciende porque para un 47,0% tiene confianza en la información que presenta (para un 43,5% es confiable y 3,5% es honesto y transparente); además un 70,2% dice que compra Correo para estar informado, a ello debemos sumar el 77,2% que busca información del tipo general y de actualidad que según a un 64,2% lo distrae y a un 26,5% lo satisface. Mientras un 64,5% compra este diario porque muestra la realidad y un 23,2% porque el precio es accesible.

4. El medio escrito leído con mayor frecuencia por los lectores ayacuchanos con edades de 20 a 60 años es Correo con 83.25% de lectores; en segundo lugar, está Jornada con 6.75%; tercer lugar, La Voz de Huamanga con 5.5% y finalmente el Hoción con 4.5%.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBÁN RAMÍREZ, María Paula y Medina Perdomo, Paula Jimena

2009 El ojo amarillo *La prensa sensacionalista en Bogotá desde la mirada del lector, un análisis de recepción [Tesis de licenciatura]*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación y Lenguaje Departamento de Comunicación Social.

ACEVEDO, Alberto

2001 *Cultura y Comunicación. La Relación entre el Capital Cultural, el Consumo Nacional y la Recepción Televisiva*. Ed. Universidad de Sonora. Colección Textos Académicos.

BOURDIEU, Pierre

1998 *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.

BERMEOSOLO, F

1969 *Los Orígenes del Periodismo Sensacionalista*. Madrid, Ediciones Rialp.

FOWKS, Jacqueline

2000 *Suma y resta de la Realidad: medios de comunicación y elecciones generales 2000 en el Perú*. Friedrich Ebert Stiftung; Lima; 2000

GARGUREVICH, Juan

2000 *La Prensa Sensacionalista en el Perú*. Lima. Fondo Editorial PUCP

GARCÍA CANCLINI, Néstor

1989 *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México, Grijalbo.

1991 “El Consumo sirve para Pensar”. *Diálogos de la Comunicación* N° 30.
perio.unlp.edu.ar/.../garcia_canclini_el_consumo_sirve_para_pensar.pdf

1992 “Los Estudios sobre Comunicación y Consumo: El trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores”. *Diálogos de la Comunicación* N° 32.

1992 *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México DF: Grijalbo.

2002 *Latinoamericanos buscando lugar en este siglo*. Buenos Aires: Editorial Paidós.

GARZA, A.

1988 *Manual de Técnicas de Investigación para Estudiantes de Ciencias Sociales*, 7ª. reimp., México: Ed. Harla.

HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto

1991 *Metodología de la Investigación, segunda edición*. México, Editorial Ultra.

HUBER, Ludwig.

- 2002 *Consumo, cultura e identidad en el mundo globalizado: Estudio de caso en los andes*. Lima. IEP. pp. 107-109.

MACASI, S

- 2001 *Prensa Amarilla y Cultura Política en el proceso electoral*, Lima: Asociación de Comunicadores Sociales Calandria.

MEJÍA NAVARRETE, Julio.

- 2014 *Sociedad, consumo y ética. El Perú en tiempo de globalización*. Lima. Fondo Editorial de la UNMSM.

SUNKEL, Guillermo (Coord)

- 2006 *El consumo cultural en América Latina*. Colombia, Edit Convenio Andrés Bello.

SUNKEL, Guillermo

- 2002 *La prensa sensacionalista y los sectores populares*. Bogotá, Editorial Norma.
- 2008 “Modos de leer en sectores populares: un caso de recepción”, disponible en: http://www.nuso.org/upload/articulos/2998_1.pdf.

TUCHMAN, G.

- 1983 *La producción de la noticia*. México: Ediciones Gustavo Gili.

PÉREZ LÓPEZ, César.

2005 *Muestreo Estadístico. Conceptos y problemas resueltos*. Pearson Prentice Hall Editores. Madrid.

QUIRÓS SÁNCHEZ

Año Eduardo ¿*Prensa popular o prensa chicha?*

http://www.upao.edu.pe/WebArticulosDinamicos/Mantenimiento/DCTOS/ARTICULOS/PRENSA_POPULAR_O_PRENSA_CHICHA.pdf

TORRICO VILLANUEVA, E.

2008 “El sensacionalismo. Algunos elementos para su comprensión y análisis”, disponible en: <http://www.saladeprensa.org/art374.htm>, recuperado: 3 de agosto de 2008.

- c) Tiene trayectoria
- d) Es honesto, transparente
- e) Coincide con su punto de vista y gusto

6.- ¿Qué sentimiento te provoca el diario de tu preferencia?

- a) Me causa satisfacción.
- b) Me causa placer
- c) Me causa emoción
- d) Me da miedo
- e) Me distrae.

7.- ¿Qué haces con el periódico después de leerlo?

- a) Lo comparto con amigos
- b) Lo comparto con la familia
- c) No lo comparto

8.- ¿Qué es lo que más te gusta o impacta de la publicación que lees?

- a) El titular y sus colores
- b) Las fotografía con sangre
- c) El uso de jergas
- d) La variedad de información
- e) El contenido informativo

9.- ¿Crees que la publicación refleja la realidad tal y cómo es?

- a) A veces.
- b) Casi siempre
- c) Siempre
- d) Nunca
- e) Muy pocas veces.

10.- ¿Por qué crees que la gente prefiere este tipo de periódicos?

- a) Muestra la realidad
- b) Exagera mucho
- c) Demasiado morbo
- d) Titulares con expresiones vulgares
- e) El precio es muy accesible.
- f) Por su premios y sorteos.

11.- Si estás en un puesto de periódico y te presentan estas portadas ¿Cuál eliges tú para comprar o leer?

a)1 b)2 c)3 d)4 e) Ninguno

12.- Como calificaría las imágenes y titulares presentados.

a) Impactantes b) Crudas c) Agresivas d) Groseras e) Indiferentes

Según enamorada que presenció el crimen

Lo matan por un celular

La joven contó que el asesino la violó. El sospechoso sería un ranqueado delincuente que salió de la cárcel



PÁG. 11

RA JÓVENES
Mertarán
mos 300
upos
le trabajo
PÁG. 9

SEGÚN EL INEI
Ayacucho sigue
siendo región pobre
PÁG. 2

Correo y plaza
BRAZALETE SMART
CUPÓN 3
29 ABRIL
SIGUE JUNTANDO TUS CUPONES

Asesinan a estudiante

➔ Infortunado menor que se recurría como mototaxista fue conducido por unos desconocidos hacia un descampado donde fue encontrado por lugareños en medio de un charco de sangre. Pág. 5

¡NOTIFICACIÓN DE COBRANZA COACTIVA!

NO ARRIESGUES Y CUIDA TU NEGOCIO...

Paga la totalidad de tus impuestos atrasados y evita ser suieto a embargos

UN MUERTO Y MÁS DE UNA VEINTENA DE HERIDOS EN ACCIDENTE CARRETERO



• Mientras que joven es encontrado muerto luego de haber caído de su azotea

Día trágico

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO DE LA FEDERACIÓN DE MERCADOS DE AYACUCHO
SUPER DEPÓSITO
AFILADO FIJO 18%
CALLE SAN JUAN DE DIOS N° 204

ADQUIERE TU GALAXY TAB
S/. 2

El diario del Pueblo
HOCICÓN
CONGRESO: INVESTIGA A 33 POLÍTICOS VINCULADOS AL NARCOTRÁFICO
PÁG. 7
Lunes 27 de Abril de 2015 Precio: S/. 0.50 Año: N° 206

Vive la fiesta de San Juan
del 19 al 24 de Junio
Kimbiri te espera!

¡SALVAJES!

Matan estudiante para robarle un celular y dinero recaudado de su oficio de mototaxista. Fue fulminado de un certero balazo que le destruyó el corazón y el pulmón izquierdo. El muchacho alternaba los estudios con el trabajo para ayudar a su madre enferma. Pág. 8-9



