



Universidad Nacional
SAN LUIS GONZAGA



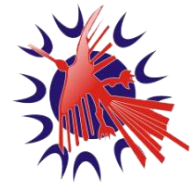
[Reconocimiento-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

Esta licencia permite a otras combinar, retocar, y crear a partir de su obra, incluso con fines comerciales, siempre y cuando den crédito y licencia a las nuevas creaciones bajo los mismos términos. Esta licencia suele ser comparada con las licencias copyleft de software libre y de código abierto. Todas las nuevas obras basadas en la suya portarán la misma licencia, así que cualesquiera obras derivadas permitirán también uso comercial.

[http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)



**UNIVERSIDAD NACIONAL
"SAN LUIS GONZAGA"**



ESCUELA DE POSGRADO

**UNIDAD
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y
ARQUEOLOGÍA**

Tesis

**La cosificación de la mujer y su impacto en las noticias más leídas
publicadas en los sitios web de noticias de Perú, durante los últimos dos
mundiales de fútbol Brasil 2014 y Rusia 2018.**

Para optar el grado académico de Maestra en Ciencias de la Comunicación
mención Comunicación para el Desarrollo

Presentado por la maestriza egresada

LIC. CHALCO PALOMINO, MARÍA ESMERALDA

Ica – Perú

2019

DEDICATORIA



Para el ser que más quiero en la vida, mi padre Rodolfo
Chalco Cueto, quien guía mis pasos desde la vida eterna.

La autora



AGRADECIMIENTO



A mis docentes y todos quienes hicieron posible este trabajo que como todo en la vida, demandó mucha dedicación, esfuerzo y sacrificio.

La autora



ÍNDICE

CARÁTULA.....	I
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE	IV
RESUMEN.....	VII
ABSTRACT.....	VIII
CONTRACARÁTULA	IX
MAESTRÍA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN MENCIÓN COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO	IX
TÍTULO	IX
AUTORA	IX
ASESORA.....	IX
INTRODUCCIÓN.....	X
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO.....	12
1.1. ANTECEDENTES.....	12
1.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES	12
1.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES	15
1.1.3. ANTECEDENTES LOCALES.....	18
1.2. BASES TEÓRICAS.....	20
1.2.1. LA COSIFICACIÓN DE LA MUJER	20
1.2.2. EL EROTISMO.....	24
1.2.3. EL PERIODISMO Y EL PERIODISMO DIGITAL	27
1.2.4. CARACTERÍSTICAS DEL PERIODISMO DIGITAL.....	31
1.2.5. EL SENSACIONALISMO.....	36
1.2.6. HISTORIA DE LOS MUNDIALES DE FÚTBOL.....	38
1.3. MARCO CONCEPTUAL.....	40
1.4. MARCO LEGAL.....	44
CAPÍTULO II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	46
2.1. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....	46
2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	48
2.2.1. PROBLEMA GENERAL:.....	48

2.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS:	48
2.3. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	49
2.3.1. JUSTIFICACIÓN	49
2.3.2. IMPORTANCIA.....	50
2.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.	51
2.4.1. OBJETIVO GENERAL	51
2.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	51
2.5. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	52
2.5.1. HIPÓTESIS GENERAL	52
2.5.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	52
2.6. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.	53
2.6.1. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES.....	53
2.6.2. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	53
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	55
3.1. TIPO, NIVEL Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	55
3.1.1. TIPO	55
3.1.2. NIVEL	55
3.1.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	55
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.	56
3.2.1. POBLACIÓN DE ESTUDIO.....	56
3.2.2. TAMAÑO Y SELECCIÓN DE LA MUESTRA.	56
3.2.3. CRITERIOS DE INCLUSIÓN Y EXCLUSIÓN.	57
CAPÍTULO IV. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	58
4.1. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	58
4.2. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.	59
4.3. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.	60
CAPÍTULO V. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	62
5.1. PRUEBA DE LAS HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	63
5.2. PRUEBA DE LA HIPÓTESIS GENERAL	72
CAPÍTULO VI. PRESENTACIÓN, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	77
6.1. PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	77
6.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	108
CONCLUSIONES.....	112

RECOMENDACIONES	115
FUENTES DE INFORMACIÓN (BIBLIOGRAFÍA)	117
ANEXOS	127

RESUMEN

El uso de internet por parte de los medios de comunicación y el desarrollo de las tecnologías acortaron distancias y tiempo, pero a su vez, despertaron la imperiosa necesidad de generar audiencias para asegurar ingresos económicos a estos medios a través de la publicidad.

Y en ese objetivo, peligrosamente propietarios, editores, periodistas y demás responsables de los *mass media*, han comenzado a *cosificar la información* aprovechando para ello principalmente la figura femenina; situación que evidentemente denigra la persona humana al reducirla al estatus de cosa u objeto sexual.

Esta investigación recaba información relevante que demuestra que incluso durante el desarrollo de los acontecimientos de mayor interés en el planeta, como son los mundiales de fútbol, la cosificación de la persona humana y en especial de la mujer, se presenta entre los contenidos que se difunden como información periodística.

Para comprobar las hipótesis planteadas se aplicó el coeficiente de correlación de Pearson, quedando demostrado que hay una alta correlación en el sentido de que a mayor cosificación de la imagen de la mujer mejor ubicación en los ranking de los sitios web de noticias más leídas en Perú, durante los últimos dos mundiales de fútbol Brasil 2014 y Rusia 2018.

Palabras clave:

Cosificación, Mujer, Comunicación, Mass media, Periodismo digital.

ABSTRACT

The use of the Internet by the media and the development of technologies shortened distances and time, but in turn, aroused the imperative need to generate audiences to secure economic income to these media through advertising.

And in that objective, dangerously owners, publishers, journalists and other people in charge of the mass media, have begun to reify the information, taking advantage of this mainly the female figure; situation that obviously denigrates the human person by reducing it to the status of a sexual thing or object.

This research collects relevant information that demonstrates that even during the development of the events of greatest interest on the planet, such as the World Cups, the objectification of the human person and especially the woman, is presented among the contents that are disseminated as journalistic information.

To test the hypotheses raised, Pearson's correlation coefficient was applied, showing that there is a high correlation in the sense that the greater the objectification of the image of women, the better location in the ranking of the most read news websites in Peru , during the last two soccer world cup Brazil 2014 and Russia 2018.

Key words:

Cosification, Women, Communication, Mass media, Digital journalism.

CONTRACARÁTULA

MAESTRÍA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN MENCIÓN COMUNICACIÓN
PARA EL DESARROLLO

TÍTULO:

**LA COSIFICACIÓN DE LA MUJER Y SU IMPACTO EN LAS
NOTICIAS MÁS LEÍDAS PUBLICADAS EN LOS SITIOS WEB DE
NOTICIAS DE PERÚ, DURANTE LOS ÚLTIMOS DOS MUNDIALES
DE FÚTBOL BRASIL 2014 Y RUSIA 2018.**

AUTORA: **LIC. CHALCO PALOMINO MARÍA ESMERALDA**

ASESORA: **DRA. SILVIA BORJAS ROA**

INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación tradicionales en Perú desde la masificación de internet en los años 90 en suelo patrio, le han puesto especial énfasis en asegurar las audiencias en este nuevo espacio, con la evidente intención de obtener más ingresos por concepto de publicidad.

Con ese propósito, ya no solo la publicidad tiende a cosificar la imagen de la mujer, sino también se cosifica la información periodística aunque para ello, peligrosamente, se explota la persona humana y en especial la figura femenina como se demuestra en la presente investigación.

Para ejecutar la presente investigación se ha elegido como población los sitios web de noticias en Perú y como muestra arbitraria se han seleccionado los sitios web que presenten ranking de noticias más leídas durante el desarrollo de los mundiales de fútbol Brasil 2014 y Rusia 2018. Los resultados obtenidos corroboran las hipótesis planteadas.

Dos entrevistas realizadas por Lucia Desirée Barja Marquina al periodista Antonio Manco, community manager del diario Correo y Ángel Pílares, su similar en el diario El Comercio, como parte de la tesis *El perfil del nuevo periodista digital peruano en los procesos de convergencia de plataformas. Casos El Comercio, RPP Noticias y Epena*; nos permitieron una mejor discusión de resultados. En redes el mayor consumo de notas son las que tiene que ver con los deportes y la farándula.

La presente investigación se ha organizado respetando la Resolución Rectoral N° 2149-R-UNICA-2018 de fecha 21 de setiembre de 2018 que aprueba la estructura de la presentación de los trabajos de investigación en nuestra Universidad.

Así, el Capítulo I está referido al marco referencial de la investigación, donde detallamos los antecedentes de la investigación a nivel internacional, nacional y regional. Se precisan en este capítulo las bases teóricas y el marco conceptual.

En el Capítulo II, nos abocamos al planteamiento del problema, donde se describen además la situación problemática y se formula el problema de investigación. También se justifica la investigación y se detalla su importancia. Asimismo, se plantean las hipótesis y las variables, destacando en este punto la hipótesis principal y las hipótesis específicas, así como el sistema de las variables independiente y dependiente.

En el Capítulo III se precisan detalles de la metodología, el tipo, nivel y diseño de investigación, la población y la muestra de investigación, así como los criterios de inclusión y exclusión de los sujetos de estudio. En el Capítulo IV nos abocamos a las técnicas e instrumentos de investigación, el análisis e interpretación de los resultados.

El Capítulo V nos sirve para contrastar la hipótesis y el Capítulo VI para la presentación, interpretación y la discusión de los resultados a partir de lo cual se desprenden las conclusiones y recomendaciones las que ponemos en consideración de la academia y del público en general en la presente investigación.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

1.1. ANTECEDENTES.

Nuestra investigación comienza con los antecedentes de la investigación, así como, los aspectos teóricos y académicos que le dan soporte al presente trabajo.

1.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Revisando la literatura a nuestro alcance, encontramos algunos casos e investigaciones realizadas en el extranjero, vinculadas a nuestro tema de investigación. Veamos:

GONZÁLEZ TORRES, José Alejandro (2011), en su tesis para optar el Título Profesional en Periodismo y Opinión Pública en la Universidad del Rosario de Colombia, denominada: *El periodismo digital en Colombia, mediado por otras agendas informativas, estudio de caso ElTiempo.com y ElEspectador.com*, la cual, entre otras, llegó a la siguiente conclusión:

“Superada la etapa de formación, lo que sigue es ver el ejercicio periodístico digital reflejado en los medios de comunicación. En Colombia los que mayores oportunidades brindan para ello son eltiempo.com y elespectador.com, por ser los pioneros al momento de instaurarse como plataformas web y aquellos que se encuentran instalados en los primeros puestos de aceptación por parte de

los receptores, según los principales medidores de audiencia” (GONZÁLEZ 2011, p. 172).

Como se aprecia, el boom de la información digital es de historia reciente, razón por la cual se desprende son pocas las investigaciones académicas en estos aspectos.

TRUJANO RUIZ, Patricia; DORANTES SEGURA, Jessica y TOVILLA QUESADA, Vania; de la Universidad Nacional Autónoma de México, publicaron en la revista científica *Liberabit* (Lima, 2009) el artículo *Violencia en internet: nuevas víctimas, nuevos retos*; y allí concluyen:

“Es claro que nos encontramos con una espada de dos filos, en donde los jóvenes, que son la generación más cercana al mundo virtual, están cada vez más distraídos en lo que se refiere a las relaciones humanas; distracción que llega de los estereotipos, la moda, y el ocio del ciber-espacio (sic). Si a ello le añadimos la creciente libertad que se puede absorber de la red, nos encontramos ante una contradicción absoluta; por un lado, se busca generar leyes que controlen el Internet; y por el otro, se escuchan voces que pelean para que no se legisle, ya que argumentan que se perdería la libertad de expresión. Evidentemente, estamos frente a una situación muy compleja” (TRUJANO Et. Al. 2011, pp. 89-90).

ARAYA ROJAS, Diana Isel (2006), en su tesis *Análisis de la cosificación de la imagen femenina, en el contexto de una sociedad patriarcal: un factor que*

incide en las manifestaciones de trastornos alimentarios en mujeres adolescentes; trabajo presentado para optar el grado académico de Magíster por el Programa de Maestría en Estudio de la Violencia Social y Familiar, por la Universidad Estatal a distancia Sistema de Estudios de Posgrado de San José, Costa Rica, en la cual llega a las siguientes conclusiones:

“La imagen femenina ha sido construida en un mundo androcéntrico, supeditada históricamente a un carácter de objeto doméstico, materno y erótico (...). El cuerpo femenino no es solamente lo que se ve, sino también lo que proyecta y lo que habla a través de sus gestos, emociones, sentimientos y pensamientos.

El hecho de valorar a una mujer solamente por su imagen corporal, es una forma de agresión deshumanizante, que infravalora, devalúa al género femenino a una condición de cosa u objeto desechable.

En el orden patriarcal el único espacio de poder que se le ha otorgado a la mujer, en el ámbito público, constituye el ideal de belleza femenina, donde también se le reduce a objeto erótico para ser evaluado para placer masculino.

Los medios de comunicación colectiva difunden el mito de belleza femenina como verdad absoluta y en construcciones simbólicas sexistas de lo que significa ser mujer”. (Arraya 2006, pp. 207-208).

Pero hay más, la autora también sostiene:

“En síntesis y como resultado de esta investigación, es criterio de la autora que la cosificación de la imagen femenina, constituye un factor

preponderante en la manifestación de trastornos alimentarios en mujeres adolescentes.

Por lo que la anorexia y la bulimia se presentan como una consecuencia del sistema capitalista, patriarcal que explota el estereotipo femenino de objeto sexual, como un negocio para la acumulación de capital.

De esta forma este tipo de violencia simbólica de género, se legitima al nivel ideológico, económico, político y cultural”. (Arraya 2006, p. 209).

1.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

No se han hallado investigaciones nacionales respecto a nuestro tema planteado, sin embargo existen algunos trabajos que guardan similitud y otros ensayos que pasamos a detallar.

BARJA MARQUINA, Lucila Desirée (2016), de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú, en la tesis para optar el título profesional de licenciada en Comunicación Social titulado *El perfil del nuevo periodista digital peruano en los procesos de convergencia de plataformas. Casos El Comercio, RPP Noticias y Epena*, entre otros aspectos concluye:

“Entre los temas desarrollados habitualmente por el periodista digital en los procesos de convergencia de plataformas de los medios analizados

se encuentran los contenidos de locales y policiales, así como política, deportes, economía y tecnología. Esto se debe, principalmente al consumo de dichos contenidos por los usuarios de las plataformas web de los mencionados medios. En cuanto a los elementos multimedia que más utiliza dicho profesional en los contenidos que elabora, los videos son considerados los más importantes” (BARJA 2016, p. 209).

VARGAS LLOSA, Mario (2012), *La civilización del espectáculo*, Lima, Perú: editorial Alfaguara.

Octavio Paz (2002), citado por Vargas Llosa (2012, p. 52), para ilustrar lo cambiante de la bandeja noticiosa cotidiana que combina lo importante con el erotismo corporal, señala: “Los espectadores no tienen memoria; por eso tampoco tienen remordimientos ni verdadera conciencia. Viven prendidos a la novedad, no importa cuál sea con tal que sea nueva. Olvidan pronto y pasan sin pestañar de las escenas de muerte y destrucción de la Guerra del Golfo Pérsico a las curvas, contorciones y trémulos de Madonna y de Michael Jackson”.

Todo ello, sostiene el premio nobel, se origina con la emancipación sexual que ha traído consigo la banalización del acto sexual. “El acto sexual se ha convertido, sobre todo para las nuevas generaciones, en un deporte o pasatiempo, un quehacer compartido que no tiene más importancia, y acaso menos, que la gimnasia, el baile o el fútbol”, remarca Vargas Llosa.

YEZERS'KA, Lyudmyla (2008) profesora de la Universidad de Piura, Perú, en el artículo científico *Tendencias de los diarios digitales en Perú*, publicado en la revista *Latina de Comunicación Social*, año 11, Vol. 63, entre otras cosas concluye:

“A partir de los datos recogidos y sin la intención de hacer extrapolaciones generales, se puede afirmar que el uso de internet, como una nueva plataforma para la publicación de los contenidos informativos, está generalizado en Perú. En relación con la presencia en la Red, los diarios digitales han manifestado un crecimiento constante y numeroso, a lo largo de la primera década (1995-2005).

La aparición de los primeros cibermedios en Perú, estuvo motivada principalmente por la confianza en las perspectivas que podría significar la publicación en el soporte telemático en un futuro, por el interés de experimentar con el nuevo ambiente de comunicación y para ampliar las audiencias del medio tradicional.

A pesar de los inconvenientes, los responsables de los diarios digitales admiten que tarde o temprano éstos deben convertirse en auténticos medios de comunicación que generan contenidos propios y originales, mantienen el contacto con el público, ofrecen los servicios adicionales y entretenimiento, y aprovechan las principales ventajas del soporte digital (la hipertextualidad, multimedialidad, interactividad y la actualización continua)” (YEZERS'KA 2008, p. 81).

1.1.3. ANTECEDENTES LOCALES.

DELGADO ASTO, César; PECHO RIBEROS, Yvonne y ORÉ CHOQUE, Marina (2017), en el trabajo de investigación que titulan *El periodismo digital como espacio comunicativo y el surgimiento del prosumers en los alumnos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Arqueología de la UNICA, durante el 2017*; hacen saber el surgimiento de *prosumers* sobre la base del desarrollo del periodismo digital en la región.

“El periodismo digital efectivamente como espacio comunicativo promueve significativamente el surgimiento de Prosumers en los alumnos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Arqueología de la UNICA, durante el 2017”. (DELGADO *et. al.* 2017, p. 88).

Y efectivamente, a partir de la experiencia universitaria, han surgido muchos sitios digitales informativos, principalmente en la red social Facebook.

MAMANI QUISPE, Pablo César (2016), en la tesis *Las Redes Sociales y su influencia en la elección del Gobernador Regional de Ica, en la segunda vuelta de las Elecciones Regionales 2014*, para optar el grado académico de Magíster, entre otros aspectos concluye:

“Resulta evidente que en la Región Ica el Internet y las Redes Sociales digitales se encuentran en vías de masificación, no siendo aún de uso masivo entre la gran mayoría de la población electoral, como seguramente ocurre en otras ciudades con un mejor servicio de Internet y mayores ventajas tecnológicas.

Exhortar a los estudiantes de pregrado y posgrado a profundizar los estudios acerca de las Redes Sociales en Internet en la Región Ica, para enriquecer el material bibliográfico referente a nuestra realidad regional, detectar problemas comunicativos entre las entidades públicas y la ciudadanía, para plantear posibles soluciones viables en el corto, mediano y largo plazo". (MAMANI 2016, pp. 102 – 104).

DÍAZ HERNÁNDEZ, Elmer (2000), de la Facultad de Letras de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, en la tesis titulada "*Prensa en línea. Posibilidades de internet como nuevo medio de comunicación para los diarios impresos*", que presentó para optar el título profesional en Comunicación Social, concluye:

"(...) Internet permite la trasmisión instantánea de la noticia, sin límites de tiempo y espacio, en audio, vídeo y texto.

El ejercicio periodístico a través de la internet no tiene las limitaciones de espacio o tiempo que ofrecían la radio, la televisión y la prensa escrita a la hora de elaborar y presentar la noticia. En la red, se pueden hacer referencias cruzadas e infinitas, otorgándole al lector la posibilidad de saltar a un libro, una fotografía, una película, un gráfico o una conferencia on line. La nueva prensa vía Internet ofrece no solo el resumen, es decir la síntesis del acontecimiento, sino también, la totalidad, facilitando el acceso hasta los mínimos detalles". (DÍAZ 2000, p. 92).

1.2. BASES TEÓRICAS.

A continuación revisamos los aspectos teóricos que nos permitirán fundamentar el presente trabajo de investigación:

1.2.1. LA COSIFICACIÓN DE LA MUJER

La masificación de los medios de comunicación y el desarrollo de la tecnología, vino acompañada también de la innovación de la publicidad y con ello, la cosificación de la figura femenina, todo por la necesidad de los propietarios, directores y editores de los medios de comunicación de incrementar sus audiencias.

Esta tendencia de tratar la figura femenina como un objeto sexual, no es cosa reciente. La asociación italiana sin ánimo de lucro Órbita Diversa que tiene como principal objetivo promover positivamente la pluralidad de la sociedad, recuerda que ya durante la Ilustración Francesa de los siglos XVII y XVIII se generó un intenso debate sobre la función de los pechos femeninos¹.

No obstante, el debate por la cosificación de la figura femenina en la publicidad y en general en los medios de comunicación, se intensificó desde los años 70. Evidentemente, la prioridad es permitir el incremento de las audiencias y con ello, también del público consumidor que permita el incremento de ventas de productos y el consumo de servicios.

¹ Blog de Órbita Diversa, artículo *La Cosificación Sexual: Representación de la Mujer en los Medios* (enero 28, 2013). Recuperado de <https://orbitadiversa.wordpress.com/2013/01/28/cosificacion-sexual/> Fecha de consulta 15/08/2019.

“(…) la cosificación de la mujer se ha vuelto más relevante, en una sociedad devorada por el consumismo y donde las mujeres han pasado a convertirse una mercancía dedicada al disfrute, generalmente, del hombre. Esta forma de violencia simbólica, que resulta casi imperceptible, somete a todas las mujeres a través de la publicidad, las revistas, las series de televisión, las películas, los videojuegos, los videos musicales, las noticias, la telerealidad, etc.

¿Pero en qué consiste realmente la cosificación? Se trata del acto de representar o tratar a una persona como a un objeto (una cosa no pensante que puede ser usada como uno desee). Y más concretamente, la cosificación sexual consiste en representar o tratar a una persona como un objeto sexual, ignorando sus cualidades y habilidades intelectuales y personales y reduciéndolas a meros instrumentos para el deleite sexual de otra persona”.
(Órbita Diversa, 2013).

Daniela Naranjo, community manager en diferentes empresas de moda en Honduras y graduada en Ciencia de la Comunicación y Publicidad, al momento de explicar en la red como des-cosificar a la mujer, sostiene que la publicidad es una herramienta muy poderosa, pero muchas veces puede ser utilizada de manera incorrecta y negativa cuando se trata de cosificar la figura femenina.

“La sociedad nos cosifica, pero nacieron de una mujer. Fueron criados por una mujer, cuidados por una mujer y cuando crecen, la ven como

una cosa... La publicidad nos cosifica, los hombres también”², comenta Daniela Naranjo (2017).

La Real Academia Española tiene dos acepciones sobre la palabra cosificar. La primera indica “Convertir algo abstracto en una cosa concreta” y la segunda la define como “Reducir a la condición de cosa a una persona”.

LA DEFINICIÓN.

La youtuber Karen Ontiveros en el documental titulado *La cosificación de la persona en la publicidad*, señala que “La cosificación propiamente dicha, consiste en ver o presentar a una persona como objeto cualquiera, carente de razón y sentimientos, objeto que puede ser utilizado al gusto y parecer de cualquier otra persona”³.

Añade además que “la cosificación más común es la que se produce con tintes sexuales y generalmente el objeto de cosificación con muchísima más frecuencia, suele ser la mujer, puesto que son tomadas como objetos en anuncios y videos musicales” (ONTIVEROS 2018).

¿CÓMO PODEMOS RECONOCER LA COSIFICACIÓN SEXUAL?

La ONG Órbita Diversa cita a la socióloga americana, Caroline Heldman, quien ha diseñado el Test del Objeto Sexual (TOS) ⁴, que permite

² Conferencia *Des-cosificar a la Mujer* que presentó Daniela Naranjo y es publicada por TEDx. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=fFzbYdrm3IA> Fecha de consulta 20/11/2019.

³ Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=AVrrHamdAV8> Fecha de consulta 25/10/2019.

⁴ *Ibidem*.

identificar la presencia de cosificación sexual en las imágenes ante una respuesta afirmativa a cualquiera de las siguientes 7 preguntas:

- 1) ¿La imagen muestra únicamente una parte o partes del cuerpo de la persona?
- 2) ¿Muestra la imagen a una persona sexualizada que actúa como soporte para un objeto?
- 3) ¿Muestra la imagen a una persona sexualizada que puede ser intercambiada o renovada en cualquier momento?
- 4) ¿Muestra la imagen a una persona sexualizada que está siendo vejada o humillada sin su consentimiento?
- 5) ¿Sugiere la imagen que la característica definitoria de la persona es su disponibilidad sexual?
- 6) ¿Muestra la imagen a una persona sexualizada que puede ser usada como una mercancía o alimento?
- 7) ¿Trata la imagen el cuerpo de una persona sexualizada como si fuese un lienzo?

Naranjo (2017) añade además que “otra manera de descosificar a la mujer es no siendo víctimas del consumismo que nos dice a gritos, si quieres buscar la felicidad necesitas tal producto, tal tipo de ropa, tal tratamiento, etc. Y otra propuesta... es comenzar una relación de amor

y aceptación con nosotras mismas. Así, no necesitaré tanta cosa, para sentirme preciosa”.

1.2.2. EL EROTISMO.

Para el antropólogo francés Georges Bataille transcurrieron varios miles de años para que el hombre se desprenda de su “animalidad primera” (Bataille 1979, p. 35). En el *paleolítico inferior* (la etapa inicial de la Edad de Piedra) el hombre distingue el trabajo y en el paleolítico medio (la segunda etapa de la Edad de Piedra) comprende la muerte y sepulta a sus muertos. Para Bataille, fue ahí que el hombre “comenzó a deslizarse de una sexualidad sin vergüenza hacia la sexualidad vergonzosa de la que derivó el erotismo”.

Estos cambios se distinguen con claridad en el ser que se asemeja al hombre de nuestros días, vale decir del hombre del *paleolítico superior*, la tercera y última etapa de la Edad de Piedra.

El trabajo hizo que en contraparte el hombre asuma prohibiciones respecto a la actividad sexual. “Sólo podemos decir que, en oposición al trabajo, la actividad sexual es una violencia que, como impulso inmediato que es, podría perturbarlo; en efecto, una colectividad laboriosa, mientras está trabajando, no puede quedar a merced de la actividad sexual” (Bataille 1979: 53).

Y luego añade, “(...) el hombre se define por una conducta sexual sometida a reglas, a restricciones definidas. Así, el hombre es un animal

que ante la muerte y ante la unión sexual se queda desconcertado, sobrecogido. Según los casos se queda más o menos turbado y sin saber qué hacer, pero siempre su reacción difiere de la de los demás animales” (Bataille 1979, p. 54).

Visto así, son los momentos de ocio los que llevan al ser humano, hombre o mujer a dedicar tiempo al erotismo y el impulso sexual.

Por su parte Herbert Marcuse, en su obra *Eros y civilización* (1986) explica que, en sus posiciones más avanzadas, la teoría de Sigmund Freud participa de la dinámica filosófica sobre el erotismo.

El ser es esencialmente el impulso hacia el placer. Este impulso llega a ser una «meta» en la existencia humana: el impulso erótico de combinar unidades cada vez más amplias y durables es la fuente instintiva de la civilización. Los instintos sexuales son instintos de la vida; el impulso hacia la preservación y el enriquecimiento de la vida mediante la dominación de la naturaleza de acuerdo con el desarrollo de las necesidades vitales es originariamente un impulso erótico. (Marcuse 1986, p.156).

Sin embargo, para el premio nobel 2010 Vargas Llosa, este erotismo antes descrito, ha desaparecido de los medios de comunicación y la modernización de los *mass media* en su necesidad de aglutinar audiencias y anunciantes, ha impuesto un nuevo erotismo banal y morboso. “Hoy vivimos la primacía de las imágenes sobre las ideas. Por eso los medios audiovisuales, el cine, la televisión y ahora internet han ido dejando rezagados a los libros...” (VARGAS 2010, pp. 46-47).

EROTISMO EN LOS *MASS MEDIA*

La cosificación de la figura humana muy marcada en los anuncios publicitarios, ha ganado terreno también en los contenidos noticiosos advierte Vargas Llosa. “En nuestros días, en lo que se espera de los artistas no es el talento, ni la destreza, sino la pose y el escándalo, sus atrevimientos no son más que las máscaras de un nuevo conformismo” (VARGAS 2010, p. 49).

“El erotismo existe como contrapartida o desacato a la norma, es una actitud de desafío a las costumbres entronizadas y, por lo mismo, implica secreto y clandestinidad. Sacado a la luz pública, vulgarizado, se degrada y eclipsa, no lleva a cabo esa desanimalización y humanización espiritual y artística del quehacer sexual que permitió antaño. Produce pornografía, abaratamiento procaz y canalla de ese erotismo...

La frontera que tradicionalmente separaba al periodismo serio del escandaloso y amarillo ha ido perdiendo nitidez... el periodismo de nuestros días, siguiendo el mandato cultural imperante, busca entretener y divertir informando... ” (VARGAS 2010, pp. 53-55).

El premio nobel también advierte que las grandes catástrofes, el escándalo y las desgracias ajenas, son también motivo informativo, pero más que eso, lo son “las llamadas “revistas del corazón”, las únicas que desmienten con sus ediciones millonarias el axioma según el cual en nuestra época el periodismo de papel se encoge y retrocede ante la competencia de lo audiovisual y digital” (Ibídem, p. 55).

Lo digital, como ya se advertía entonces, ganaba terreno y es imperativo producir contenidos para asegurar audiencias.

1.2.3. EL PERIODISMO Y EL PERIODISMO DIGITAL

Antes de establecer lo que es periodismo digital, tenemos que definir primero lo que es periodismo. La definición más certera en mi opinión nos la da Juan Gargurevich (2000). “En definición básica, instrumental y pedagógica el periodismo es el oficio de recoger información, procesarla y difundirla” (GARGUREVICH 2000, p.19).

Otro clásico de los teóricos sobre periodismo es José Luis Martínez Albertos. El autor español define al periodismo de la siguiente manera: Periodismo sería todo aquello que tiene cabida en un periódico, en primer lugar, y después, por extensión, en las *mass-technological devices* que han ido apareciendo posteriormente. (Martínez 1999, p.33)

Para el maestro sanmarquino Manuel Jesús Orbegoso (2000), “en periodismo, antes de informar o comunicar hay que informarse primero; es decir, como cuestión previa informativa, primero se recogen los datos en el lugar de los sucesos y luego, transformados en información, se dan a conocer solo los datos que tienen valor noticioso” (p. 18).

La finalidad del periodismo, insiste Orbegoso, es ponerse al servicio de sus destinatarios, lectores, receptores, televidentes o “términos – objeto” como los llama la ciencia.

Sin embargo, hoy en día, su tendencia es a la comercialización y la concentración mediática. El periodismo de hoy es aprovechado por los diferentes grupos de interés y se ha convertido en una herramienta para mantener el régimen político y la rentabilidad empresarial. De esta forma, se aleja cada día más de su responsabilidad social y está perdiendo la confianza del público. (YILIN 2014, p.5)

En este escenario, está claro que el desarrollo de internet ha abierto un nuevo espacio para la difusión de contenidos de interés periodístico.

“Internet, la «red de las redes» es un prodigioso instrumento multitarea: transmite imágenes, pero también texto escrito; abre el diálogo entre los usuarios que se buscan entre ellos e interactúan; y permite una profundización prácticamente ilimitada en cualquier curiosidad (es como una biblioteca universal, conectada por diferentes mecanismos). Para orientarse entre tanta abundancia, distingamos tres posibilidades de empleo: 1) una utilización estrictamente práctica, 2) una utilización para el entretenimiento, y 3) una utilización educativo-cultural” (SARTORI 1997, p 54).

EI PERIODISMO DIGITAL

La aparición del periodismo digital surge con la aparición del internet en la década de los '90 y su posterior masificación. La docente de la

Universidad de Piura, Lyudmyla Yezers'ka (2008), en la Revista Latina de Comunicación Social, presenta la siguiente reseña⁵:

La década de 1990 fue crucial para la entrada de Perú a la era de la sociedad de la información, así como para el establecimiento de los medios de comunicación en internet. La prensa fue la primera, al igual que en muchos otros países del mundo, en apostar por el nuevo modo de difundir los contenidos informativos, ampliar el número de sus potenciales lectores y explorar el nuevo espacio de comunicación.

En enero de 1995, la revista Caretas comenzó a publicar semanalmente en internet un sitio web informativo. En su editorial se comunicaba que la revista ya contaba con una casilla postal electrónica y que el acuerdo, que en esa misma semana se suscribiría con la Red Científica Peruana, le permitiría ingresar a través del correo electrónico en la llamada internet y a los 35 millones de computadoras que enlazaban con todo el mundo (Editorial, 12 de enero 1995). A partir de ese momento, miles de lectores de la revista, así como miles de ciudadanos peruanos residentes en el extranjero, han podido consultar este nuevo medio.

Un año y medio después, el 15 de mayo de 1996, se incorporó con una versión digital el diario La República que llegó a ser el primer periódico peruano en elaborar una edición en internet...

⁵ Extraído del artículo "Tendencias de los diarios digitales en Perú", publicado en la Revista Latina de Comunicación Social, 63, páginas 71 a 82. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. Disponible en http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/07/Lyudmila.html. Fecha de consulta 30/05/2019.

En cuanto al periódico más antiguo de América Latina, fundado en 1825 por Simón Bolívar, el diario oficial El Peruano, no fue hasta el aniversario del Día de la Independencia, el 28 de julio de 1996, cuando hizo su estreno en internet a través de una web especial destinada a difundir el mensaje del Presidente Alberto Fujimori. (...)

No obstante, el diario más importante del país, considerado el decano de la prensa peruana y tercero más antiguo del continente, El Comercio, se rezagó en presentar su sitio web hasta el 15 de enero de 1997.

Estas primeras experiencias de prensa digital se le conocen como Periodismo 1.0 que no es otra cosa que el traspaso del contenido de los medios tradicionales a internet. Así se caracterizó los inicios del periodismo digital.

Sin embargo, este nuevo periodismo pasaría a un segundo nivel que se le conoce como el Periodismo 2.0 que es la creación de contenido en y para la Red, sumando las características de hipertextualidad, interactividad, multimedia y la actualización constante, características del nuevo periodismo que identificaba Yezers'ka.

De acuerdo a Duan Yulin (2014), quien cita a su vez a Dan Gilmor (2004), una tercera etapa evoluciona el periodismo digital y se la conoce como el periodismo 3.0 que es la socialización de la información, a través de una conversación virtual en la que los participantes intervienen en el propio mensaje. (p. 28)

Como se aprecia, la Red se ha convertido en una fuente de información y sirve además para la retransmisión de los contenidos.

El avance generó que el periodismo tradicional se atreva a nuevos caminos. Los periodistas también evolucionaron en el uso de las computadoras y en la apertura de nuevos desafíos en el espacio. Sin dudas, haciendo que la plataforma a parte de la información genere interacción. (Fernández 2018, p. 16)

En síntesis, para la presente investigación definiremos el periodismo digital como la especialidad del periodismo que emplea internet o el ciberespacio para investigar, recolectar información, producir y difundir contenidos de interés periodístico.

Esta nueva forma de hacer periodismo, no solo se centra en producir información gráfica, si no que además utiliza la multimedia, principalmente el vídeo, para producir nuevos contenidos periodísticos.

1.2.4. CARACTERÍSTICAS DEL PERIODISMO DIGITAL.

El periodismo digital tiene diversas características, sin embargo nos centraremos en las tres más saltantes.

A) INTERACCIÓN.

La interactividad se define con la posibilidad del receptor en actuar en mayor o menor medida sobre el mensaje que se le envía. Desde la posición de Josep María Casasús (2005, p. 175), la interactividad

desborda la accesibilidad, definida como uno de los objetivos de difusión de un medio de comunicación social.

Por su parte Guillermo López García (2005 pp. 56-62) clasifica la interacción de un medio digital en tres tipos:

- **Interactividad con el emisor:** Relacionada a foros de debate, libros de visita, chats rooms, comentarios vía e-mail y redes sociales.
- **Interactividad con la información:** Ejemplos de este tipo de interactividad es la navegación a través de las opciones del menú principal, el establecimiento de filtros –en búsqueda avanzada– y preferencias, entre otros.
- **Interactividad con otros usuarios:** Por medio de foros, juegos en red, formularios, encuestas, correos electrónicos, programas de transferencia de archivos, comentarios, etc.

Finalmente, para Lyudmyla Yezers'ka (2008 p. 126), la interacción entre el emisor y receptor se realiza mediante mensajes multidireccionales, gracias a la disolución de las barreras clásicas entre ambos, vale decir, “el lector ha dejado de ser un mero consumidor pasivo del texto, tal y como se le tendía a concebir cuando este era impreso”.

Manuel Castells (2001) en el artículo titulado “Internet y la sociedad red-primera parte”, publicado en la GACETA de la Universidad Veracruzana, sostiene que:

“La comunicación de masas suele ser predominantemente unidireccional. Sin embargo, con la difusión de Internet, ha surgido una forma de comunicación interactiva caracterizada por la

capacidad para enviar mensajes de muchos a muchos, en tiempo real o en un momento concreto, y con la posibilidad de usar la comunicación punto–a–punto, estando al alcance de su difusión en función de las características de la práctica comunicativa perseguida”. (p. 67).

B) HIPERTEXTO.

Yezer'ska (2008) citando a Díaz Noci (2001, p. 89) señala que los creadores del World Wide Web, Berners – Lee, definieron el hipertexto como “una información legible por los seres humanos vinculada entre sí de manera no obligatoria”.

Por su parte Salvatierra (2005) en su obra Redacción Periodística en Internet define hipertexto como “un documento polimorfo que se construye enlazando distintas piezas textuales y/o audiovisuales, interconectadas entre sí gracias a la tecnología digital” (p.28).

Yezer'ska recuerda que hasta la llegada de la tecnología digital, la narración periodística en los medios en internet, tanto escrita como audiovisual, tenía un solo plano, es decir, era secuencial y se mostraba al público de forma completa, sin embargo eso cambió con el hipertexto.

“Con el hipertexto, los medios en internet adquieren la posibilidad de profundizar en la narración y elegir las diferentes direcciones para ampliarla. Las informaciones en la Red se configuran por capas que se presentan en la pantalla del ordenador de acuerdo al planteamiento del autor y pueden llevar a los usuarios a otras

historias, a otros medios y a otras páginas web” (YESERS’KA 2001, p. 121).

Visto así, los hipertextos conocidos también como enlaces, permiten al lector decidir si desean detenerse y profundizar, o ampliar su interés en determinado contenido, o si por el contrario prefieren cambiar a otro tema. Yezeers’ka llama “navegación” a este proceso de interactuar ingresando a nuevas páginas a través de los hipertextos.

“La navegación es una expresión metafórica que se refiere a la acción y efecto de explorar un hipertexto, y puede considerarse como un tipo de interacción que permite al usuario controlar el flujo de la información (Oriehuela y Santos, 1999: 42). Las diferentes posibilidades de navegación generan distintos niveles de hipertextos” (YESERS’KA 2001, p. 122).

Los autores consultados para este trabajo recomiendan que para que el periodista digital le pueda sacar provecho a estas ventajas que le ofrece la tecnología, requiere dominar los lenguajes y aplicaciones informáticas, vale decir los códigos básicos y los lenguajes HTML, los programas de diseño web y otros que le permitan interactuar y generar nodos interconectables.

Esta habilidad debe estar acompañada de una “destreza –lingüística– que le permita componer y combinar los nodos hipertextuales de manera que cualquier lector los comprenda y no se desoriente” (SALVATIERRA 2005, pp. 30-32).

C) MULTIMEDIA.

La multimedia es otro rasgo fundamental del periodismo digital y está referido a la posibilidad de crear contenidos utilizando la variedad de códigos existentes, vale decir: textos, fotografías, sonidos, vídeos, infografías animadas y dibujos interactivos.

“La tecnología digital permite traducir a un código binario cualquier tipo de información, lo que se denomina digitalización. Utilizando esta capacidad tecnológica, la comunicación a través de los medios digitales es capaz de crear, almacenar, transmitir y recuperar en un mismo soporte distintos formatos de información periodística. Esta exposición informativa hipermedia que integra, además, los enlaces hipertextuales, y podría integrar también la realidad virtual, permite presentar los hechos de manera más real, simulando la percepción multidimensional que tienen las personas” (YEZERS’KA 2001, P. 123).

Para diversos autores, la multimedia es una característica innata de los medios de comunicación digital en internet que les permite integrar los distintos formatos que existen en los medios tradicionales, integrándolos en un solo sitio, derivado todo ello de las múltiples posibilidades que nos ofrece hoy en día las nuevas tecnologías.

En tal sentido, Giovanni Sartori (1997) define la multimedialidad como la unificación en un solo medio la palabra escrita y hablada, además del sonido y la imagen.

En esa línea, Sartori sostiene que la multimedia en la red de redes, le ha dado a internet una singular supremacía sobre la televisión.

“Hasta la llegada de la televisión a mediados de nuestro siglo (siglo XX), la acción de «ver» del hombre se había desarrollado en dos direcciones: sabíamos engrandecer lo más pequeño (con el microscopio), y sabíamos ver a lo lejos (con el binóculo y aún más con el telescopio). Pero la televisión nos permite *verlo todo* sin tener que movernos: lo visible nos llega a casa, prácticamente gratis, desde cualquier lugar. Sin embargo no era suficiente. En pocas décadas el progreso nos ha sumergido en la edad cibernética, desbancando –según se dice– a la televisión. En efecto hemos pasado, o estamos pasando, a una edad «multimedia» en la cual, como su nombre indica, los medios de comunicación son numerosos y la televisión ha dejado de ser la reina de esta multimedialidad” (SARTORI 1997, p 32).

1.2.5. EL SENSACIONALISMO.

El sensacionalismo de acuerdo al diccionario de la real academia es la “tendencia a producir sensación, emoción o impresión, con noticias, sucesos, etc.”. Otro diccionario consultado lo define como el género periodístico que tiende a llamar la atención del lector, recurriendo a métodos muy llamativos o atractivos, exagerando de manera desproporcionada aspectos de un acontecimiento o suceso.

Para el docente Juan Gargurevich Regal, el sensacionalismo tiene que ver con lo sensacional que merece grandes títulos. “Algo sensacional es,

en términos generales, una información imprevisible, que provoca impacto emocional en el público y que merece sin duda un tratamiento periodístico especial (GARGUREVICH 2002, p. 35).

El periodista César Lévano, citado por Gargurevich que evoca un debate, señala que “si un periodista denuncia con pruebas una matanza cometida por la fuerza pública, esa información es sensacional. Si en el caso de un accidente de aviación o de tránsito exagera, a sabiendas, sobre el número de muertos, tendremos una información sensacionalista” (Ibídem, p. 36).

“La prensa sensacionalista peruana ofrece todavía una variante más: el sensacionalismo del entretenimiento, la combinación de novedades del mundo del espectáculo, por ejemplo, con tratamiento clásico sensacionalista de grandes titulares.

Esta propuesta, que ha avanzado de manera notable en el Perú, fue asumida originalmente por el periodismo no diario, de revista, y ha merecido estudios importantes en los Estados Unidos” (GARGUREVICH 2002, pp. 36-37).

Sin embargo, este sensacionalismo no se asemeja a la que se practica en los Estados Unidos o Inglaterra donde existen personajes muy famosos.

“En el Perú el periodismo sensacionalista de entretenimiento no alcanza semejantes dimensiones pues no hay mercado, ni ricos y famosos al nivel europeo o estadounidense. El *star system* criollo

es limitado y provinciano, sin embargo, se hace mucho énfasis en noticias de esa categoría”. (Ibídem p. 39).

1.2.6. HISTORIA DE LOS MUNDIALES DE FÚTBOL.

La historia de los mundiales de fútbol se remonta al año 1930, cuando en Uruguay se organizó el primer torneo de fútbol que congregó a 13 equipos de fútbol, todos invitados sin clasificación. Ocurrió entre el 13 y el 30 de julio. La nación anfitriona se proclamó campeona tras derrotar 4-2 a la Argentina.

El francés Jules Rimet, por entonces presidente de la Federación Internacional de Fútbol Asociados (FIFA) ni en sus mejores sueños pudo haber imaginado que era el inicio del mayor evento deportivo que hoy en día concita la atención mundial.

El siguiente mundial fue en 1934 y tuvo como anfitrión a Italia, equipo que se proclamó campeón. Cuatro años más tarde, en 1938 le tocó organizar el torneo a Francia, pero Italia volvió a alzarse con el campeonato.

Por causa de la Segunda Guerra Mundial en los años 40 no hubo mundial, sino hasta 12 años después en 1950, cuando Brasil organizó el campeonato, resultando campeón otra vez Uruguay, esta vez en suelo brasileño en el estadio Maracana.

El siguiente mundial lo organizó Suiza en 1954, resultando campeón Alemania Federal. Suecia organizaría el mundial de 1958

y por fin Brasil pudo coronarse campeón de un mundial de fútbol. Chile organizó el mundial de 1962 y Brasil nuevamente conquista la gloria.

En 1966 el torneo de interés mundial se traslada a Inglaterra y el anfitrión se corona campeón. El siguiente mundial lo organizó México en 1970 y Brasil vuelve a coronarse campeón del certamen futbolístico. En 1974, Alemania Federal organiza el campeonato y resultan campeones por segunda vez.

Argentina organiza el torneo en 1978 y gana la copa FIFA por primera vez. España le toma la posta en 1982 e Italia vuelve a dar la sorpresa. Cuatro años más tarde México vuelve a ser el anfitrión, pero Argentina da la sorpresa y se alza con la copa del mundo de 1986 tras derrotar a Alemania. Al siguiente mundial organizado por Italia, los alemanes se cobran la revancha ante el mismo Argentina.

El mundial de 1994 lo organizó Estados Unidos y Brasil se hizo de la corona mundial. Francia organizó el siguiente mundial en 1998 y en casa se alzó con el triunfo. En Corea/Japón el 2002, la selección de Brasil se proclamó campeón. Y el 2006, Alemania se compró el pleito de la organización, pero Italia resultó campeón.

En Sudáfrica el 2010 España da la sorpresa y logra su primer campeonato. El 2014 Brasil vuelve a ser el anfitrión, pero en casa no logra el objetivo y Alemania se lleva la copa a casa. Y el último mundial lo organizó Rusia el 2018, pero campeónó Francia.

1.3. MARCO CONCEPTUAL.

A continuación, algunas definiciones específicas con las que trabajamos el presente trabajo.

COBERTURA. Es la cantidad total de espacio editorial noticioso que aparece en los medios de comunicación tradicional o digital sobre un suceso o determinado tema.

CIBERESPACIO. Es el espacio de comunicación abierto para la interconexión mundial de las computadoras y de las memorias informáticas. (Lévy 1985, p. 112) Esta definición incluye el conjunto de los sistemas de comunicación electrónicos, inclusive el conjunto de las redes hertzianas y telefónicas clásicas, en la medida que transporten información que provenga de fuentes digitales.

COSIFICACIÓN. Es el acto de representar o tratar a una persona como a un objeto, una cosa no pensante que puede ser usada como uno desee. (Órbita Diversa, 2013).

COSIFICACIÓN SEXUAL. Consiste en representar o tratar a una persona como un objeto sexual, ignorando sus cualidades y habilidades intelectuales y personales, reduciéndolas a meros instrumentos para el deleite sexual de otra persona. (Órbita Diversa, 2013).

CULTURA DE MASAS. Está constituida por un cuerpo de símbolos, mitos e imágenes que se refieren a la vida práctica y a la vida imaginaria (...) Es una

cultura añadida a la cultura nacional, a la cultura humanista y a la cultura religiosa, y al ser añadida dichas culturas entra en competencia con ellas mismas (Morin 1966, p. 22).

La cultura de masas se integra en una realidad policultural y se hace contener, controlar y censurar (por el Estado, por la Iglesia) para, al mismo tiempo procurar, corroer y disgregar las otras culturas.

INTERACCIÓN. Se define como la posibilidad del receptor en actuar en mayor o menor medida sobre el mensaje que se le envía. Casasús (2005) sostiene que la interactividad tiene que ver con la accesibilidad a los contenidos de los medios de comunicación social en internet. La interacción entre el emisor y receptor se realiza mediante mensajes multidireccionales.

INTERNET. La Real Academia de la Lengua Española (RAE) define al término *internet* como la “Red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación”⁶.

Alberto Arébalos, director de Comunicaciones de Google para América Latina en el prólogo del libro *El imperio digital* (2009), define a Internet como “una de las mayores revoluciones del conocimiento, la información y del entretenimiento de las que se tenga memoria. Internet es todo eso y más”, comenta. (ZANONI 2009, p. 11).

⁶ Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=LvskgUG> (Consulta hecha el 01/07/2017)

HIPERTEXTO. Son conocidos también como enlaces y permiten al lector en internet decidir si desean ampliar su interés en determinado contenido, o si por el contrario prefieren cambiar a otro tema. Lydmyla Yezeers'ka llama "navegación" a este proceso de interactuar ingresando a nuevas páginas a través de los hipertextos.

MARKETING. La Asociación Americana del Marketing define al marketing como la ejecución de actividades comerciales encaminadas a transferir productos o servicios del fabricante al consumidor, de modo que satisfaga al consumidor y cumpla con los objetivos de la empresa.

MULTIMEDIA. Se le conoce también como multimedialidad y se refiere a la unificación en un solo medio la palabra escrita y hablada, además del sonido y la imagen. En esa línea, Sartori sostiene que la multimedia en la red de redes, le ha dado a internet una singular supremacía sobre la televisión. (SARTORI 1997, p. 39)

PERIODISMO. El periodismo es el oficio de recoger información, procesarla y difundirla. Recoger información es acudir a las fuentes que darán información acerca de acontecimientos, hechos, que los profesionales del periodismo creen que serán útiles o interesantes para sus lectores, oyentes o televidentes (GARGUREVICH 2002, p. 19).

PRENSA DIGITAL. Los medios online se caracterizan por ser interactivos y multimedia, dando cabida a la interacción de elementos como el texto, la imagen y el sonido. Se caracterizan por constituir la suma de tres medios,

tienen una mayor posibilidad de acceso y constante actualización. No tienen barreras geográficas. (GUADALUPE et. al. 2008, 225-226).

“El Comercio fue el primer diario que instaló en su sala de redacción terminales de computación o VDT (del inglés *Video display Terminals*), sin embargo no fue el primero en usar la informática”, sostiene Juan Gargurevich Regal en su obra *Historia de la Prensa Peruana*.

PRODUCTO CULTURAL. Para Morin el producto cultural está estrechamente determinado por su carácter industrial por una parte, y su carácter de artículo de consumo por otra. “Todo parece oponer la cultura de los cultivados a la cultura de masas: calidad frente a cantidad, creación frente a producción, espiritualidad frente a materialismo, estética frente a mercancía, elegancia frente vulgaridad y saber frente a ignorancia” (Morin 1966: 25).

PUBLICIDAD. La publicidad es la herramienta de socialización de un producto o marca. “La publicidad y el marketing alimentan realidades, cambian la naturaleza de la evolución cultural, por ello está llamado a la innovación de entornos del consumidor, estará llamada a rescatar recuerdos y no a crearlos como hasta ahora”⁷.

SENSACIONALISMO. Tiene que ver con lo sensacional que merece grandes títulos. Algo sensacional es, en términos generales, una información imprevisible, que provoca impacto emocional en el público y que merece sin duda un tratamiento periodístico especial (GARGUREVICH 2002, p. 35).

⁷ DULANTO, Carlos (2013). *El cerebro publicitario*. Editorial Planeta, Lima, Perú. Pág. 42.

1.4. MARCO LEGAL.

La presente tesis se realiza en el marco de la siguiente normatividad legal vigente:

1.4.1. BASE LEGAL GENERAL

- Constitución Política del Perú.
- Ley N.° 12495, Ley de Creación de la Universidad Nacional "San Luis Gonzaga"
- Ley N.° 28044, Ley General de Educación
- Ley N.° 30220, Ley Universitaria.
- Estatuto de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga.
- Reglamento General de Grados y Títulos.

1.4.2. BASE LEGAL SOBRE LOS DERECHOS DE LA MUJER

- Ley N.° 27942, Ley de Prevención y Sanción del Hostigamiento Sexual Laboral.
- Ley N.° 28983, Ley de igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres.
- Ley N.° 30314, Ley para prevenir sancionar el Acoso Sexual en Espacios Públicos.
- Ley N.° 30364, Ley para prevenir, sancionar y erradicar la Violencia contra las Mujeres y los integrantes del Grupo Familiar.

1.4.3. BASE LEGAL SOBRE EL PERIODISMO Y LA PUBLICIDAD

- Decreto Legislativo N.° 00691, Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor. Normas generales.
- Ley N.° 23221, Ley del Colegio de Periodistas del Perú.
- Ley N.° 26122, Ley de Represión de la Competencia Desleal
- Ley N.° 27806, Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública.
- Ley N.° 28278, Ley de Radio y Televisión.
- Ley N.° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal.
- Ley N.° 30793, Ley que regula el Gasto de Publicidad del Estado Peruano.

CAPÍTULO II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.

La aparición del internet y su utilización por los medios informativos desde 1979⁸ (Guadalupe Aguado et. al. 2008, p. 226) y su posterior masificación en la década de los años 90', gracias también al desarrollo vertiginoso de la tecnología y sus nuevas aplicaciones, marcó un hito en el desarrollo de la humanidad y la globalización.

Con el inicio del siglo XXI estas herramientas que confluyeron en la proliferación de las redes sociales, como señala Nicholas Carr (2011, pp. 19-24), acortaron distancias y tiempo, por sus mensajes cortos, pero devinieron también en un nuevo problema: la inmediatez y la dependencia de estos soportes.

En este nuevo escenario, se abre una nueva ventana para los mensajes de la llamada *cultura de masas* que identifica Edgar Morin (1966, p. 24) en su obra "*El espíritu del tiempo*". Es decir, surge una nueva plataforma para la difusión de contenidos dirigidos a conquistar el interior del individuo, su alma, su subconsciente.

Jürger HABERMAS (1981, pp. 551-554), en "Teoría de la acción comunicativa, II", ya advertía de este bombardeo de información que busca conquistar el *mundo subjetivo* del individuo, el de sus deseos y anhelos, y con

⁸ En 1979, en Birmingham salió a luz el primer periódico digital, Viewtel 202 considerado como un servicio complementario al diario Birmingham Post and Mail. Otras cabeceras le siguieron los pasos.

lo cual, lo hace vulnerable a la *industria cultural* y la *cosificación* del sistema moderno.

En su ensayo *La Civilización del Espectáculo*, el premio Nobel 2010 Mario Vargas Llosa advierte también de una destrucción en nuestros tiempos del erotismo por parte de los medios de comunicación.

“¿Por qué? Porque el erotismo, que convierte el acto sexual en obra de arte, en un ritual al que la literatura, las artes plásticas, la música y una refinada sensibilidad impregnan de imágenes de elevado virtuosismo estético, es la negación misma de ese sexo fácil, expeditivo y promiscuo en el que paradójicamente ha desembocado la libertad conquistada por las nuevas generaciones” (Vargas Llosa 2012, p. 53).

Añade que en nuestros días los artistas tienen presencia en los medios no por su talento, ni destreza, sino por la pose y el escándalo.

“Lo que era antes revolucionario se ha vuelto de moda, pasatiempo, juego, un ácido sutil que desnaturaliza el quehacer artístico (...)” y remata “El erotismo existe como contrapartida o desacato a la norma, es una actitud de desafío a las costumbres entronizadas y, por lo mismo, implica secreto y clandestinidad. Sacado a la luz pública, vulgarizado, se degrada y eclipsa, no lleva a cabo esa desanimalización y humanización espiritual y artística del quehacer sexual que permitió antaño. Produce pornografía, abaratamiento procaz y canalla de ese erotismo que irrigó, en el pasado, una corriente riquísima de obras de literatura y las artes plásticas, que, inspiradas en las fantasías del deseo sexual, producían memorables creaciones estéticas, desafiaban el *statu quo* político y moral, combatían por el derecho de los seres humanos al placer y

dignificaban un instinto animal transformándolo en obra de arte” (Vargas Llosa 2012, pp. 49, 53-54).

En esa lógica, la principal forma de mantener cautivo al público que visita internet, entre otros aspectos, es entregándole contenidos noticiosos que cosifican la imagen de la mujer, cargados de morbo, con mayor razón en plena efervescencia de las transmisiones de los partidos de los mundiales de fútbol Brasil 2014 y Rusia 2018, espectáculos donde prima otro de los productos de mayor consumo de la industria cultural: el fútbol.

2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

2.2.1. PROBLEMA GENERAL:

P.G. ¿Las noticias más leídas que cosifican la imagen de la mujer superan en lectoría a las demás noticias publicadas en los sitios web de noticias en Perú durante los últimos mundiales de fútbol Brasil 2014 y Rusia 2018?

2.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS:

P.E.1: ¿Cuáles son los tipos de noticias más leídas que sobresalen en los sitios web de noticias en Perú durante los últimos dos mundiales de fútbol Brasil 2014 y Rusia 2018?

P.E.2: ¿Cuáles son las noticias más leídas que cosifican la imagen de la mujer en los sitios web de noticias en Perú durante los últimos dos mundiales de fútbol Brasil 2014 y Rusia 2018?

2.3. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.

2.3.1. JUSTIFICACIÓN

En visita a la biblioteca central de nuestra Universidad Nacional “San Luis Gonzaga” de Ica y de nuestra Escuela de Posgrado (febrero 2019) así como de la Facultad de Letras de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (mayo 2019), entre otros, se comprobó que no existe ningún trabajo de investigación o tesis sobre la difusión noticiosa de contenido referente a la cosificación de la mujer en los sitios web de noticias, razón por la cual queda justificado la realización del presente trabajo, dado también el crecimiento de los casos de feminicidio (95 muertes a junio del 2019) y violencia contra la mujer en el país.

La ejecución del estudio es conveniente para los comunicadores sociales, periodistas y estudiantes de comunicación, y es que nos permite conocer, comprender y analizar la tendencia informativa de los portales web de noticias en Perú, la cual en algunos casos está cargada de morbo y cosifican a la mujer como se ha registrado en evidencia empírica en el presente trabajo.

La relevancia de la presente investigación es del tipo social y fue viable de realizar, en tiempo y espacio definidos, en razón de estar publicada dicha información noticiosa en los portales web seleccionados.

2.3.2. IMPORTANCIA

La importancia de la presente investigación radicó en que nos permitió conocer el tipo de contenido informativo y personajes que priman en los medios digitales de noticias durante las dos últimas competencias mundiales de fútbol: Brasil 2014 y Rusia 2018.

Se comprobó que durante estas competencias de interés mundial, no es únicamente la competencia deportiva lo que predomina en la parrilla informativa, sino también la farándula y otras informaciones que ciertamente cosifican la imagen de la mujer.

Esta situación de cosificación de la imagen de la mujer, ya no solo en la publicidad, sino también en el contenido noticioso, ciertamente afecta la moral y las buenas costumbres y, de alguna u otra manera, contribuyen al incremento de la violencia contra la mujer, una situación que como una forma de autorregulación, los medios de comunicación deben cambiar.

Al finalizar el trabajo, las conclusiones y recomendaciones podrán ser elevadas a las autoridades gubernamentales que tienen que ver con la lucha contra la violencia contra la mujer, para que tengan a la mano un indicador más a cerca de las posibles causas de violencia contra la mujer.

2.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Formulado el problema de investigación, lo que corresponde a continuación fue plantear los objetivos de investigación, para una correcta orientación de la investigación realizada:

2.4.1. OBJETIVO GENERAL

O.G. Conocer y analizar las noticias más leídas que cosifican la imagen de la mujer publicadas en los sitios web de noticias en Perú, durante los dos últimos mundiales de fútbol Brasil 2014 y Rusia 2018.

2.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

O.E.1: Identificar los tipos noticias más leídas que sobresalen en los sitios web de noticias en Perú durante los últimos dos mundiales de fútbol Brasil 2014 y Rusia 2018.

O.E.2: Analizar el tipo de personajes que protagonizan las noticias más leídas que cosifican la imagen de la mujer en los sitios web de noticias en Perú durante los mundiales de fútbol Brasil 2014 y Rusia 2018.

2.5. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.

Formulado el problema de investigación, nos planteamos las siguientes hipótesis de trabajo:

2.5.1. HIPÓTESIS GENERAL

H.G.1: Las noticias más leídas que cosifican la imagen de la mujer predominan en el ranking de noticias publicadas en los sitios web de noticias en Perú, durante los últimos dos mundiales de fútbol Brasil 2014 y Rusia 2018.

2.5.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

H.E.1: A mayor cosificación de la imagen de la mujer mejor ubicación en los ranking de los sitios web de noticias más leídas en Perú, durante los últimos dos mundiales de fútbol Brasil 2014 y Rusia 2018.

H.E.2: A mayor exhibición de los personajes en las noticias que cosifican la imagen de la mujer mejor ubicación en los ranking de los sitios web de noticias en Perú, durante los mundiales de fútbol Brasil 2014 y Rusia 2018.

2.6. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.

Para la realización del presente trabajo se identificaron las siguientes variables de investigación.

2.6.1. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES

Variable Independiente : Las noticias más leídas que cosifican la imagen de la mujer.

Variable Dependiente : Mayor lectoría de las noticias en los sitios web.

2.6.2. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

En la siguiente matriz dimos operatividad a nuestras variables con los siguientes indicadores:

VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍNDICE
Las noticias más leídas que cosifican la imagen de la mujer.	Internet	<ul style="list-style-type: none"> Test del Objeto Sexual – TOS. (Caroline Heldman) 	1) Muy poco 2) Poco 3) Regular 4) Alto 5) Muy alto

VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍNDICE
Mayor lectoría de las noticias en los sitios web.	Audiencia	<ul style="list-style-type: none"> • Ranking web de las noticias más leídas 	1) Muy poco 2) Poco 3) Regular 4) Alto 5) Muy alto

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Plantear la estrategia metodológica de la investigación, sostiene Roberto Hernández Sampieri (2014), es fijar los pasos a seguir para llevar a cabo la investigación social.

Así, tenemos:

3.1. TIPO, NIVEL Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1.1. TIPO

La presente investigación es **básica del tipo descriptiva**, por cuanto buscó dar una respuesta a cuáles son las noticias más leídas que cosifican a la mujer de acuerdo al ranking de los portales web de los medios impresos nacionales, durante la realización de los últimos dos mundiales de fútbol Brasil 2014 y Rusia 2018.

3.1.2. NIVEL

Existen tres niveles o enfoque conocidos de investigación: cuantitativa, cualitativa y mixta. En nuestro caso, por tratarse de una investigación básica del tipo descriptiva, optamos por la investigación del nivel cuantitativo.

3.1.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para poder alcanzar los objetivos planteados en la presente investigación, elegimos el **diseño no experimental**, pues recopilamos

la información de manera empírica, sin provocar reacciones en la variable dependiente en un momento y espacio definidos.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.

Nuestras unidades de estudio serán las capturas en imagen de los sitios web de los medios impresos que le dieron cobertura a los dos últimos mundiales de fútbol Brasil 2014 y Rusia 2018.

3.2.1. POBLACIÓN DE ESTUDIO.

La población de estudio elegida para la presente investigación la representaron todos los sitios web de los medios impresos nacionales, durante el desarrollo de los dos últimos mundiales de fútbol Brasil 2014 (del 14/06/2014 al 15/07/2014) y Rusia 2018 (del 14/06/2018 al 16/07/2018).

3.2.2. TAMAÑO Y SELECCIÓN DE LA MUESTRA.

La muestra elegida para la investigación propuesta fue del tipo arbitraria y estuvo compuesta por los sitios web de los medios impresos nacionales que tienen ranking de noticias más leídas.

Hecha la verificación en los sitios web que consignaron cada medio impreso, se tiene que durante el desarrollo de los dos mundiales de fútbol Brasil 2014 y Rusia 2018, solo registraron ranking de noticias más leídas los siguientes sitios web:

- El Comercio : www.elcomercio.pe

- Perú 21 : www.peru21.pe
- Correo : www.diariocorreo.pe
- Trome : www.trome.pe

3.2.3. CRITERIOS DE INCLUSIÓN Y EXCLUSIÓN.

Otros sitios web consultados fueron de los diarios La República (www.larepublica.pe), Ojo (www.ojo.pe), El Popular (www.elpopular.pe), Exitosa (www.exitosadiario.pe), Expreso (www.expreso.com.pe), La Razón (www.larazon.pe), La Primera (www.laprimera.pe), Del País (www.delpais.com.pe), Líbero (www.libero.pe), Depor (www.depor.pe), El Bocón (www.elbocon.pe), Todo Sport (www.todosport.pe), entre otros. Estos sitios web, si bien priorizan las noticias del día en sus portadas informativas, no consignan ningún ranking de noticias más leídas. Por esta razón, estos sitios web fueron descartados como muestra.

CAPÍTULO IV. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Para tener certeza con la información recolectada, aplicamos las siguientes técnicas e instrumentos de investigación.

4.1. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

Para lograr los objetivos planteados recurrimos a la técnica de la observación directa no participativa.

En primer orden se aplicó una guía de observación que nos permitió identificar el tipo de noticias y los personajes que la protagonizan, las cuales predominan en el ranking de las noticias más leídas que registran los sitios web de los medios impresos durante el desarrollo de los dos últimos mundiales de fútbol Brasil 2014 y Rusia 2018.

Asimismo, en las noticias identificadas con contenido que cosifica la figura femenina, se aplicó el Test del Objeto Sexual – TOS de la socióloga y educadora norteamericana Caroline Heldman (2012), la cual consta de 7 indicadores⁹.

⁹ Extraído del artículo: Sexual Objectification, Part 1: What is it? (Objetivación sexual, Parte 1: ¿Qué es esto?). Recuperado de: <https://msmagazine.com/2012/07/03/sexual-objectification-part-1-what-is-it/>
Fecha de consulta 15/05/2019.

4.2. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

El primer instrumento empleado fue la siguiente guía de observación:

CATEGORÍA		MUNDIAL BRASIL 2014										MUNDIAL RUSIA 2018									
		TIPO DE NOTICIA					PERSONAJE					TIPO DE NOTICIA					PERSONAJE				
MARCAS		Torneo	Farándula	Local	Política	Otro	Deportista	Modelo	Problador	Político	Otro	Torneo	Farándula	Local	Política	Otro	Deportista	Modelo	Problador	Político	Otro
		MATERIAL A ANALIZAR: PUBLICACIONES DE LOS SITIOS WEB DE NOTICIAS QUE MUESTRAN RANKING DE LAS NOTICIAS MÁS LEÍDAS, DURANTE LOS ÚLTIMOS DOS MUNDIALES DE FÚTBOL BRASIL 2014 Y RUSIA 2018. Período de observación: Copa de fútbol Brasil 2014 (12/06/2014 – 14/07/2014) y Rusia 2018 (18/06/2018 – 18/07/2018).																			
GUÍA DE OBSERVACIÓN N° 01																					
1. EL COMERCIO																					
2. PERÚ 21																					
3. CORREO																					
4. TROME																					
TOTAL:																					

El segundo instrumento empleado fue el TOS de Caroline Heldman que se elaboró sobre la base del trabajo de los investigadores Nussbaum y Langtonsi. Si cualquiera de las siete preguntas es afirmativa, entonces estamos ante un caso de cosificación.

El TOS es el siguiente:

TEST DEL OBJETO SEXUAL DE CAROLINE HELDMAN (2012)

PREGUNTAS	SI	NO	OBSERVACIONES
1) ¿La imagen muestra únicamente una parte o partes del cuerpo de la persona?			
2) ¿Muestra la imagen a una persona sexualizada que actúa como soporte para un objeto?			
3) ¿Muestra la imagen a una persona sexualizada que puede ser intercambiada o renovada en cualquier momento?			
4) ¿Muestra la imagen a una persona sexualizada que está siendo vejada o humillada sin su consentimiento?			
5) ¿Sugiere la imagen que la característica definitoria de la persona es su disponibilidad sexual?			
6) ¿Muestra la imagen a una persona sexualizada que puede ser usada como una mercancía o alimento?			
7) ¿Trata la imagen el cuerpo de una persona sexualizada como si fuese un lienzo?			

4.3. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

Para el procesamiento y análisis de los datos recolectados se utilizó el programa Microsoft Office Excel 2016 que nos permitió a su vez procesar los datos de forma automática y generar una base de datos de frecuencias absolutas y relativas, que nos permitieron además conocer el promedio, la mediana y media aritmética, para el mejor análisis de los datos recogidos a través de nuestros instrumentos de investigación.

Sobre las medidas de resumen se trabajó con la Moda (M_o), la Mediana (M_d) y la Media Aritmética (\bar{X}), para una mejor interpretación de los resultados.

Asimismo, para el análisis de la información recolectada se utilizaron las herramientas que nos proporcionan la estadística descriptiva y el análisis bidimensional, los cuales nos sirvieron para el análisis de las medidas de tendencia central, entre otros, para una correcta interpretación de los resultados hallados.

CAPÍTULO V. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Para proceder con la contrastación, de la hipótesis general y las hipótesis específicas, aplicamos la técnica de la correlación que nos permite el Análisis bidimensional de la estadística aplicada.

Para ello, en primer orden presentamos las frecuencias absolutas y relativas halladas en nuestras dos variables conforme cada hipótesis de trabajo, la primera sobre la base del Test del Objeto Sexual y la segunda respecto a su ubicación en los ranking de noticias más leídas identificadas de los sitios web de noticias seleccionadas como muestra, de acuerdo también a la escala de Likert y según el siguiente detalle:

	Lo más leído	Más Leído
Muy alto 5	1. Felipe de Borbón y su trayectoria hacia el trono de España [Fotos]	1. Video de policía que le canta a malos compañeros se vuelve viral (VIDEO)
	2. ¿Qué países otorgan su nacionalidad por dinero?	2. Fallece segunda periodista herida tras explosión de camión de gas
Alto 4	3. Brasil 2014: Los mejores partidos en la historia de los mundiales	3. Alerta en España por aparición de "droga canibal"
	4. Karen Dejo: "No tengo problemas en exponer mi romance con Coto en 'Combate'"	4. Detienen a Benedicto Jiménez por lavado de activos y asociación ilícita para delinquir
Regular 3	5. Rey Juan Carlos de España abdica en favor del príncipe Felipe de Borbón	5. Brasil 2014: Esta es la programación de partidos por los octavos de final
	6. India: Joven es violada, obligada a beber ácido y estrangulada	6. PJ ordena detención preventiva de Rodolfo Orellana y otras 23 personas
Poco 2	7. Ollanta Humala afirma que Nadine Heredia seguirá coordinando en el gobierno	7. Retiran 20 autos abandonados en Magdalena
	8. Linda Lecca rechaza participar en realitys y quiere estudiar administración	8. Brasil 2014: Así se jugarán los cuartos de final
Muy poco 1	9. One Direction se disculpa por video de cantantes fumando marihuana	9. Mora contra Alan y Keiko
	10. Rey Juan Carlos de España: ¿Cómo será el proceso de sucesión?	10. Sepa cuanto debe cobrar de gratificación

En el caso de El Comercio que presenta 8 noticias en su ranking y Trome que presenta 7 durante el mundial Brasil 2014, se consideró el 1er. y 2do. lugar en la categoría 5 Muy alto y los dos y tres últimos lugares en la categoría 1 de Muy poco. Para el caso del mundial Rusia 2018 donde Trome solo presenta 4 títulos en su ranking, se obvió la categoría 1 de Muy poco.

5.1. PRUEBA DE LAS HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

En primer lugar recordamos nuestra primera hipótesis específica:

HE1: A mayor cosificación de la *imagen de la mujer* mejor ubicación en los ranking de los sitios web de noticias más leídas en Perú, durante los últimos dos mundiales de fútbol Brasil 2014 y Rusia 2018.

TABLA N° 01

DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIA ABSOLUTA (FA) Y FRECUENCIA RELATIVA (FR) DE LAS NOTICIAS MÁS LEÍDAS QUE MÁS COSIFICAN LA IMAGEN DE LA MUJER Y SU UBICACIÓN EN EL RANKING DE LOS SITIOS WEB, DURANTE LOS MUNDIALES BRASIL 2014 Y RUSIA 2018.

Categoría	TOS de las noticias que más cosifican a la mujer			Ubicación en el ranking de los sitios web		
	FA	FR	%	FA	FR	%
Muy poco (Valor 01)	24	24	14.12	1	1	1.52
Poco (Valor 02)	11	22	12.94	0	0	0.00
Regular (Valor 03)	5	15	8.82	3	9	13.64
Alto (Valor 04)	11	44	25.88	4	16	24.24
Muy alto (Valor 05)	13	65	38.24	8	40	60.61
TOTAL	64	170	100.00	16	66	100.00

Fuente: Elaboración propia.

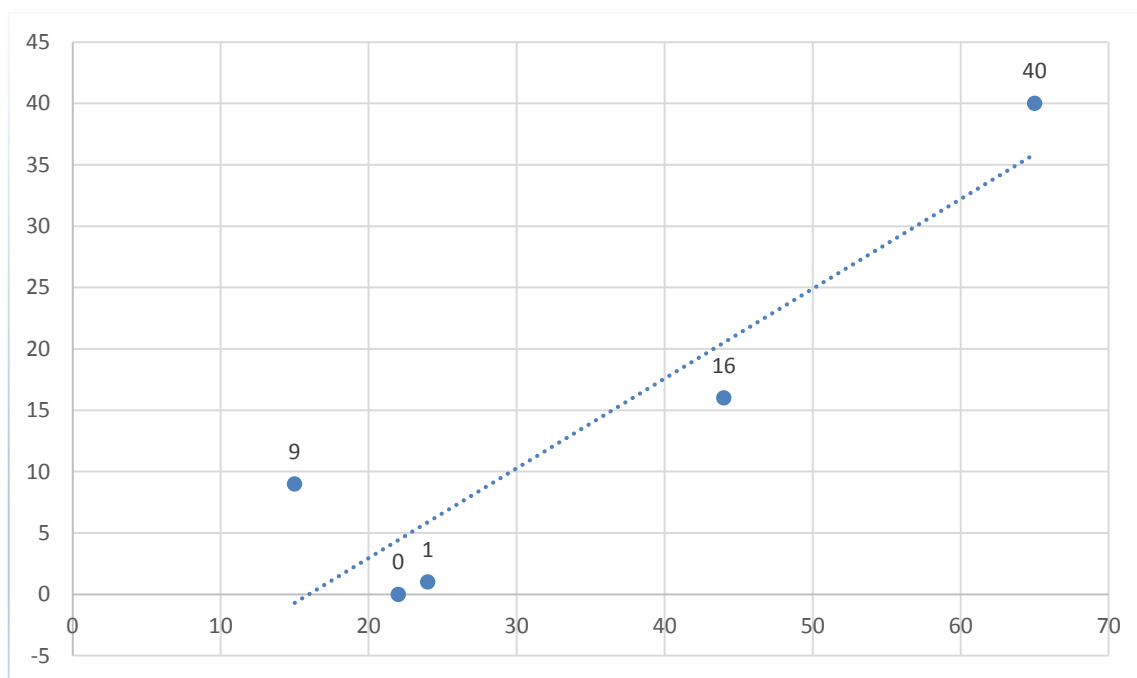
Referencia: Ranking de noticias más leídas publicado en los mismos sitios web de la muestra seleccionada.

COMENTARIO

Las dos variables: Noticias que más cosifican la imagen de la mujer (X) y Ubicación en el ranking de los sitios web (Y); guardan estrecha relación a simple vista, lo cual procedemos a corroborar sobre la base del coeficiente de correlación de Pearson, para conocer en qué nivel se encuentra esta correlación de variables independiente y dependiente.

GRÁFICO N° 01

PLANO DE DISTRIBUCIÓN DE LAS VARIABLES: NOTICIAS MÁS LEÍDAS QUE MÁS COSIFICAN LA IMAGEN DE LA MUJER Y SU UBICACIÓN EN LOS RANKING DE LOS SITIOS WEB, DURANTE LOS MUNDIALES DE FÚTBOL BRASIL 2014 Y RUSIA 2018.



Fuente: Elaboración propia.

Referencia: Ranking de noticias más leídas publicado en los mismos sitios web de la muestra seleccionada.

INTERPRETACIÓN

Para dar una adecuada interpretación de los resultados obtenidos a través de nuestras guías de observación respecto a las noticias más leídas con mayores categorías cosifican la imagen de la mujer de acuerdo al Test del Objeto Sexual (TOS), aplicaremos la técnica de correlación que nos proporciona el Análisis Bidimensional de la estadística aplicada.

Esta técnica nos permite conocer el grado de asociación o relación desde insignificante (0.00 – 0.20), medio (0.21 – 0.50), alto (0.51 – 0.80) o muy alto (0.81 – 1.00) que existe entre nuestras dos variables: Noticias más leídas que más cosifican la imagen de la mujer y Ubicación en el ranking de los sitios web, a través del coeficiente de correlación de Pearson que enseguida pasamos a hallar.

Para tal efecto, aplicamos la siguiente fórmula estadística:

$$r = \frac{\sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{N}}{\sqrt{\left[\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}\right] \left[\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N}\right]}}$$

Donde:

r = r de Pearson

$\sum X$ = Suma de las puntuaciones de X

$\sum Y$ = Suma de las puntuaciones de Y

$\sum XY$ = Suma de los productos de las puntuaciones esperadas de X e Y

$\sum X^2$ = Suma de los cuadrados de las puntuaciones de X

$\sum Y^2$ = Suma de los cuadrados de las puntuaciones de Y

N = El número de puntuaciones esperadas de X e Y

Antes de aplicar la fórmula, calculamos las puntuaciones de la siguiente manera:

TABLA N° 02

SUMATORIA DE LOS CUADRADOS Y PRODUCTO DE LOS VALORES DE LAS VARIABLES: NOTICIAS MÁS LEÍDAS QUE MÁS COSIFICAN LA IMAGEN DE LA MUJER (X) Y SU UBICACIÓN EN LOS RANKING DE LOS SITIOS WEB (Y), DURANTE LOS MUNDIALES DE FÚTBOL BRASIL 2014 Y RUSIA 2018.

	TOS de las noticias que más cosifican la imagen de la mujer	Ubicación en el ranking de los sitios web			
Categorías	X	Y	X ²	Y ²	XY
Muy poco	24	1	576	1	24
Poco	22	0	484	0	0
Medio	15	9	225	81	135
Alto	44	16	1936	256	704
Muy Alto	65	40	4225	1600	2600
TOTAL	170	66	7446	1938	3463

Fuente: Elaboración propia.

Referencia: Ranking de noticias más leídas publicado en los mismos sitios web de la muestra seleccionada.

Halladas las sumatorias, procedemos a aplicar la fórmula estadística:

$$r = \frac{\sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{N}}{\sqrt{\left[\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}\right] \left[\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N}\right]}}$$

$$r = \frac{3463 - \frac{(170)(66)}{16}}{\sqrt{\left[7446 - \frac{28900}{16}\right] \left[1938 - \frac{4356}{16}\right]}}$$

$$r = \frac{3463 - 701.25}{\sqrt{[7446 - 1806.25][1938 - 272.25]}}$$

$$r = \frac{2761.75}{\sqrt{[5639.75][1665.75]}} = \frac{2761.75}{3065.03} = 0.901 \dots$$

Comentario: El valor de $r = 0.9$ respecto a la unidad, lo que nos indica que hay una correlación positiva muy alta entre ambas variables.

Realizada la parte lógica de la prueba estadística, se da **POR ACEPTADA** nuestra hipótesis específica: ***A mayor cosificación de la imagen de la mujer mejor ubicación en los ranking de los sitios web de noticias más leídas en Perú, durante los últimos dos mundiales de fútbol Brasil 2014 y Rusia 2018***, según el coeficiente de correlación de Pearson en 0.9 muy alta.

Asimismo, validamos a continuación de manera lógica nuestra segunda hipótesis específica:

HE2: A mayor exhibición de los personajes en las noticias que cosifican la imagen de la mujer mejor ubicación en los ranking de los sitios web de noticias en Perú, durante los mundiales de fútbol Brasil 2014 y Rusia 2018.

En primer lugar presentamos las frecuencias halladas respecto a las dos variables específicas:

TABLA N° 03

**DISTRIBUCIÓN DE LA FRECUENCIA ABSOLUTA (FA) Y
FRECUENCIA RELATIVA (FR) DEL TOS DE LAS NOTICIAS MÁS
LEÍDAS QUE COSIFICAN A LA PERSONA Y SU UBICACIÓN EN EL
RANKING WEB DE NOTICIAS, DURANTE LOS MUNDIALES DE
FÚTBOL BRASIL 2014 Y RUSIA 2018.**

Categoría	TOS de las noticias que cosifican a la persona			Ubicación en el ranking de los sitios web		
	FA	FR	%	FA	FR	%
Muy poco (Valor 01)	73	73	15.97	8	8	2.65
Poco (Valor 02)	22	44	9.63	7	14	4.64
Regular (Valor 03)	6	18	3.94	20	60	19.87
Alto (Valor 04)	48	192	42.01	15	60	19.87
Muy alto (Valor 05)	26	130	28.45	32	160	52.98
TOTAL	175	457	100.00	82	302	100.00

Fuente: Elaboración propia.

Referencia: Ranking de noticias más leídas publicado en los mismos sitios web de la muestra seleccionada.

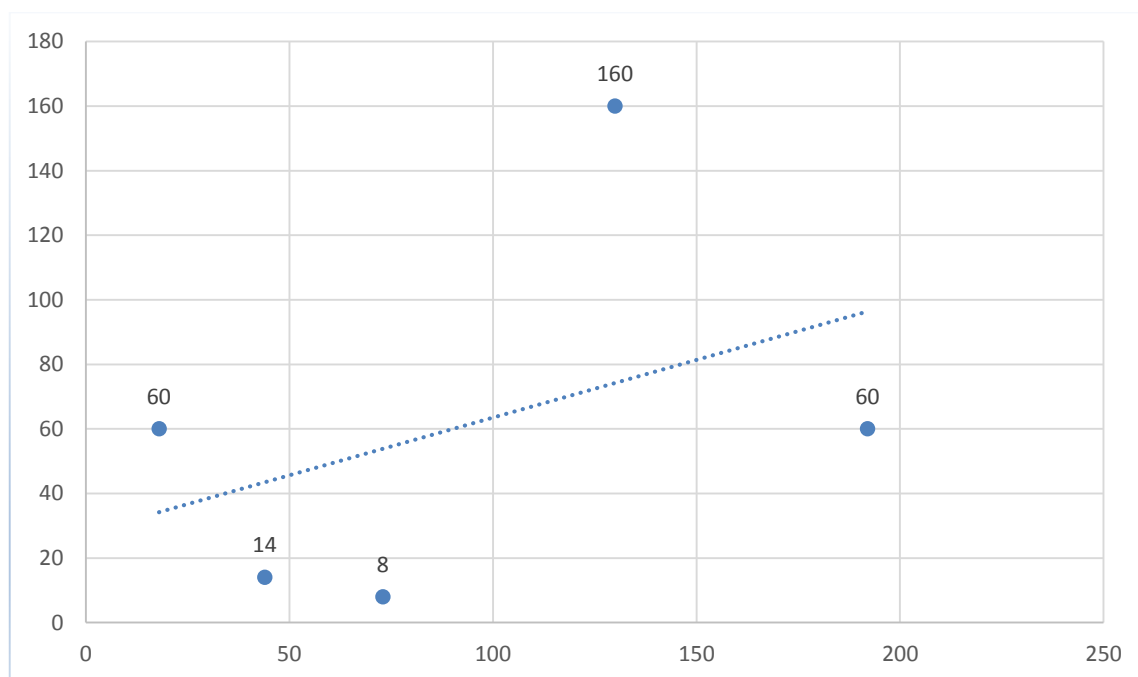
COMENTARIO

Las dos variables: (VI) Noticias que cosifican a la persona y (VD) Ubicación en el ranking de los sitios web; guardan estrecha relación a simple vista, lo cual procedemos a corroborar de manera lógica sobre la base del coeficiente de correlación de Pearson, para conocer en qué nivel se encuentra esta correlación de variables independiente y dependiente.

En primer orden lo graficamos de la siguiente manera:

GRÁFICO N° 02

PLANO DE DISTRIBUCIÓN DE LAS VARIABLES: NOTICIAS MÁS LEÍDAS QUE COSIFICAN A LA PERSONA Y SU UBICACIÓN EN LOS RANKING DE LOS SITIOS WEB, DURANTE LOS MUNDIALES DE FÚTBOL BRASIL 2014 Y RUSIA 2018.



Fuente: Elaboración propia.

Referencia: Ranking de noticias más leídas publicado en los mismos sitios web de la muestra seleccionada.

INTERPRETACIÓN

Para una adecuada interpretación de los resultados que hallamos a través de nuestras guías de observación, se aplicó la técnica de correlación que nos facilita el Análisis bidimensional de la estadística aplicada.

Esta técnica nos permite conocer el grado de asociación o relación desde insignificante (0.00 – 0.20), medio (0.21 – 0.50), alto (0.51 – 0.80) o muy alto (0.81 – 1.00) que existe entre nuestras dos variables: Noticias más leídas que cosifican

a la persona (X) y Ubicación en el ranking de los sitios web (Y), a través del coeficiente de correlación de Pearson que procedemos a hallar.

Para tal efecto, aplicamos la misma fórmula estadística aplicada anteriormente:

$$r = \frac{\sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{N}}{\sqrt{\left[\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}\right] \left[\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N}\right]}}$$

Antes de aplicar la fórmula, calculamos las puntuaciones de la siguiente manera:

TABLA N° 04

SUMATORIA DE LOS CUADRADOS Y PRODUCTO DE LOS VALORES DE LAS VARIABLES: NOTICIAS MÁS LEÍDAS QUE COSIFICAN A LA PERSONA (X) Y SU UBICACIÓN EN LOS RANKING DE LOS SITIOS WEB (Y), DURANTE LOS MUNDIALES DE FÚTBOL BRASIL 2014 Y RUSIA 2018.

	TOS de las noticias que cosifican a la persona	Ubicación en el ranking de los sitios web			
Categorías	X	Y	X ²	Y ²	XY
Muy poco	73	8	5329	64	584
Poco	44	14	1936	196	616
Medio	18	60	324	3600	1080
Alto	192	60	36864	3600	11520
Muy Alto	130	160	16900	25600	20800
TOTAL	457	302	61353	33060	34600

Fuente: Elaboración propia.

Referencia: Ranking de noticias más leídas publicado en los mismos sitios web de la muestra seleccionada.

Halladas las sumatorias, procedemos a aplicar la fórmula estadística:

$$r = \frac{\sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{N}}{\sqrt{\left[\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}\right] \left[\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N}\right]}}$$

$$r = \frac{34600 - \frac{(457)(302)}{82}}{\sqrt{\left[61353 - \frac{208849}{82}\right] \left[33060 - \frac{91204}{82}\right]}}$$

$$r = \frac{34600 - 1683.10}{\sqrt{[61353 - 2546.94][33060 - 1112.24]}}$$

$$r = \frac{32916.9}{\sqrt{[58806.06][31947.76]}} = \frac{32916.9}{43344.23} = 0.759 \dots$$

Comentario: El valor de $r = 0.76$, lo que nos indica que hay una correlación positiva alta entre ambas variables.

Realizada la parte lógica de la prueba estadística, se da **POR ACEPTADA** nuestra segunda hipótesis específica: ***A mayor exhibición de los personajes en las noticias que cosifican la imagen de la mujer mejor ubicación en los ranking de los sitios web de noticias en Perú, durante los mundiales de fútbol Brasil 2014 y Rusia 2018,*** según el coeficiente de correlación de Pearson en 0.76 que corresponde a la categoría de alta correlación positiva.

5.2. PRUEBA DE LA HIPÓTESIS GENERAL

Contrastadas nuestras hipótesis específicas, procedemos a hacer lo propio con la hipótesis general.

HG: *Las noticias más leídas que cosifican la imagen de la mujer predominan en el ranking de noticias publicadas en los sitios web de noticias en Perú, durante los últimos dos mundiales de fútbol Brasil 2014 y Rusia 2018.*

Presentamos primero las frecuencias respecto al TOS y el ranking de noticias:

TABLA N° 05

DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIA ABSOLUTA (FA) Y FRECUENCIA RELATIVA (FR) DEL TOS DE LAS NOTICIAS MÁS LEÍDAS QUE COSIFICAN A LA MUJER Y SU UBICACIÓN EN EL RANKING DE LOS SITIOS WEB, DURANTE LOS MUNDIALES DE FÚTBOL BRASIL 2014 Y RUSIA 2018.

Categoría	TOS de las noticias que cosifican a la mujer			Ubicación en el ranking de los sitios web		
	FA	FR	%	FA	FR	%
Muy poco (Valor 01)	59	59	15.28	5	5	2.08
Poco (Valor 02)	19	38	9.84	5	10	4.17
Regular (Valor 03)	6	18	4.66	14	42	17.50
Alto (Valor 04)	39	156	40.41	12	48	20.00
Muy alto (Valor 05)	23	115	29.79	27	135	56.25
TOTAL	146	386	100.00	63	240	100.00

Fuente: Elaboración propia.

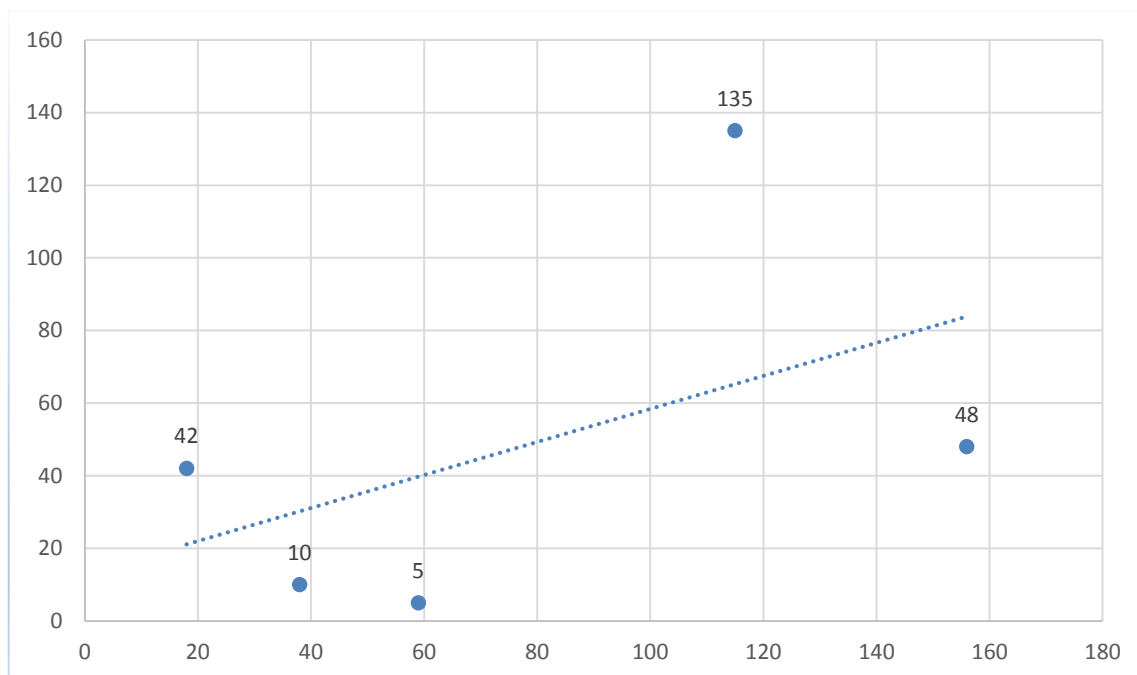
Referencia: Ranking de noticias más leídas publicado en los mismos sitios web de la muestra seleccionada.

COMENTARIO

Las dos variables: (VI) Noticias que cosifican a la mujer y (VD) Ubicación en el ranking de los sitios web; guardan estrecha relación como ocurrió en el caso de las hipótesis específicas, lo cual procedemos a corroborar de manera lógica sobre la base del coeficiente de correlación de Pearson, para conocer en qué nivel se encuentra esta correlación de variables independiente y dependiente.

GRÁFICO N° 03

PLANO DE DISTRIBUCIÓN DE LAS VARIABLES: NOTICIAS MÁS LEÍDAS QUE COSIFICAN A LA MUJER Y SU UBICACIÓN EN LOS RANKING DE LOS SITIOS WEB, DURANTE LOS MUNDIALES DE FÚTBOL BRASIL 2014 Y RUSIA 2018.



Fuente: Elaboración propia.

Referencia: Ranking de noticias más leídas publicado en los mismos sitios web de la muestra seleccionada.

INTERPRETACIÓN

Para una adecuada interpretación de los resultados que hallamos a través de nuestras guías de observación, aplicaremos la técnica de correlación del Análisis bidimensional de la estadística aplicada.

Esta técnica nos permite conocer el grado de asociación o relación desde insignificante (0.00 – 0.20), medio (0.21 – 0.50), alto (0.51 – 0.80) o muy alto (0.81 – 1.00) que existe entre nuestras dos variables: Noticias más leídas que cosifican la mujer (X) y Ubicación en el ranking de los sitios web (Y), a través del coeficiente de correlación de Pearson que a continuación hallamos.

Para tal efecto, aplicamos la siguiente fórmula estadística:

$$r = \frac{\sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{N}}{\sqrt{\left[\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}\right] \left[\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N}\right]}}$$

Donde:

r = r de Pearson

$\sum X$ = Suma de las puntuaciones de X

$\sum Y$ = Suma de las puntuaciones de Y

$\sum XY$ = Suma de los productos de las puntuaciones esperadas de X e Y

$\sum X^2$ = Suma de los cuadrados de las puntuaciones de X

$\sum Y^2$ = Suma de los cuadrados de las puntuaciones de Y

N = El número de puntuaciones esperadas de X e Y

Antes de aplicar la fórmula estadística, calculamos las puntuaciones de la siguiente manera:

TABLA N° 06

SUMATORIA DE LOS CUADRADOS Y PRODUCTO DE LOS VALORES DE LAS VARIABLES: TOS DE LAS NOTICIAS MÁS LEÍDAS QUE COSIFICAN A LA MUJER (X) Y SU UBICACIÓN EN LOS RANKING DE LOS SITIOS WEB (Y), DURANTE LOS MUNDIALES DE FÚTBOL BRASIL 2014 Y RUSIA 2018.

	TOS de las noticias que cosifican a la mujer	Ubicación en el ranking de los sitios web			
Categorías	X	Y	X ²	Y ²	XY
Muy poco	59	5	3481	25	295
Poco	38	10	1444	100	380
Medio	18	42	324	1764	756
Alto	156	48	24336	2304	7488
Muy Alto	115	135	13225	18225	15525
TOTAL	386	240	42810	22418	24444

Fuente: Elaboración propia.

Referencia: Ranking de noticias más leídas publicado en los mismos sitios web de la muestra seleccionada.

Halladas las sumatorias, procedemos a aplicar la fórmula estadística:

$$r = \frac{\sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{N}}{\sqrt{\left[\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}\right] \left[\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N}\right]}}$$

$$r = \frac{24444 - \frac{(386)(240)}{63}}{\sqrt{\left[42810 - \frac{148996}{63}\right] \left[22418 - \frac{57600}{63}\right]}}$$

$$r = \frac{24444 - 1683.10}{\sqrt{[42810 - 2365.02][22418 - 914.29]}}$$

$$r = \frac{22760.9}{\sqrt{[40444.98][21503.71]}} = \frac{22760.9}{29490.97} = 0.772 \dots$$

Comentario: Redondeando el valor de $r = 0.77$, lo que nos indica que hay una correlación positiva alta entre ambas variables.

Realizada la prueba estadística, se da **POR ACEPTADA** nuestra hipótesis general: ***Las noticias más leídas que cosifican la imagen de la mujer predominan en el ranking de noticias publicadas en los sitios web de noticias en Perú, durante los últimos dos mundiales de fútbol Brasil 2014 y Rusia 2018***, de acuerdo al coeficiente de correlación de Pearson en 0.76 positiva alta entre ambas variables.

CAPÍTULO VI. PRESENTACIÓN, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

6.1. PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

Expuesto todo lo anterior, pasamos a presentar en dos partes los resultados del trabajo realizado entre el 02 de enero y el 31 de julio 2019.

Así tenemos:

PRIMERA PARTE: RESULTADOS OBTENIDOS A TRAVÉS DE NUESTRAS GUÍAS DE OBSERVACIÓN.

TABLA N° 07

TIPOS DE NOTICIAS MÁS LEÍDAS PUBLICADAS DURANTE LOS MUNDIALES DE FÚTBOL BRASIL 2014 Y RUSIA 2019.

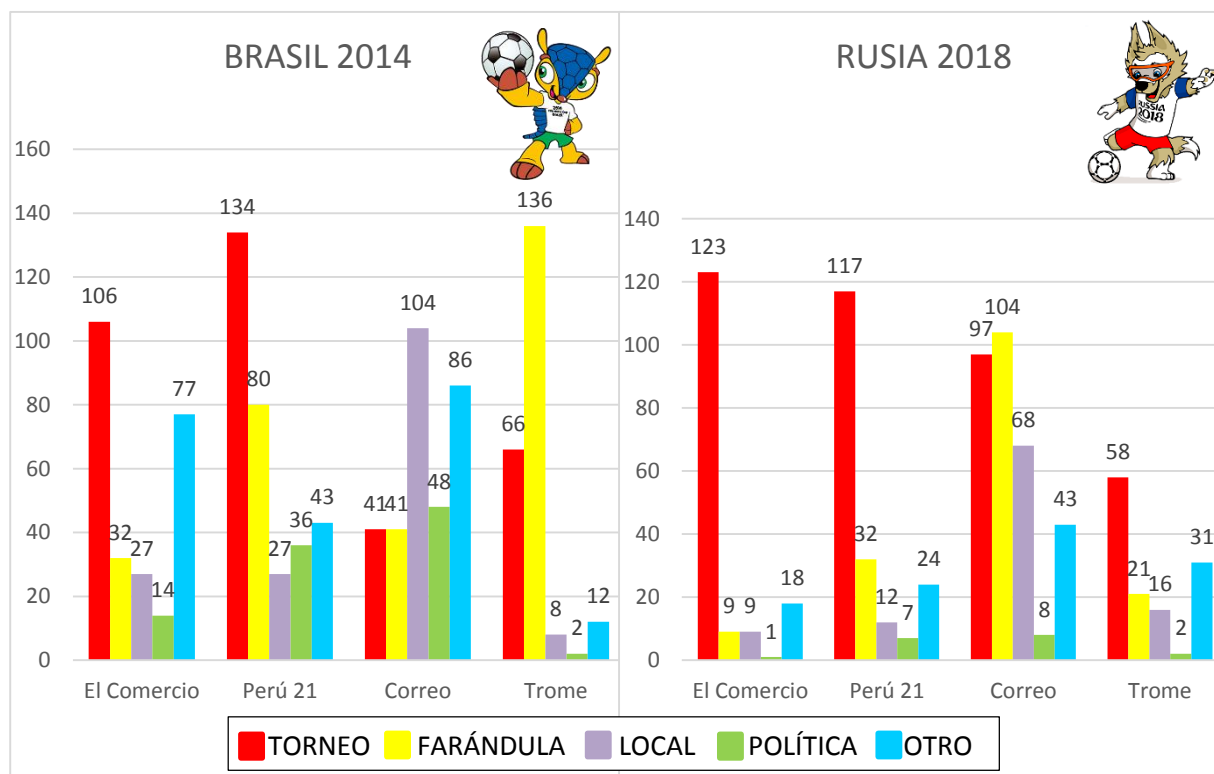
	BRASIL 2014					TOTAL	Promedio	RUSIA 2018					TOTAL	Promedio
	Torneo	Farándula	Local	Política	Otro			Torneo	Farándula	Local	Política	Otro		
EL COMERCIO	106	32	27	14	77	256	51.2	123	9	9	1	18	160	32.0
PERÚ 21	134	80	27	36	43	320	64.0	117	32	12	7	24	192	38.4
CORREO	41	41	104	48	86	320	64.0	97	104	68	8	43	320	64.0
TROME	66	136	8	2	12	224	44.8	58	21	16	2	31	128	25.6
Total	347	289	166	100	218	1120		395	166	105	18	116	800	
%	31.0	25.8	14.8	8.9	19.5	100.0		49.4	20.8	13.1	2.3	14.5	100.0	
Promedio	87	72	42	25	55			99	42	26	4.5	29		
Mediana	86	61	27	25	60	60		107	27	14	4.5	28	26.5	

Fuente: Elaboración propia.

Referencia: Ranking de noticias más leídas publicado en los mismos sitios web de la muestra seleccionada.

Gráficamente lo representamos de la siguiente manera:

GRÁFICO N° 04
TIPOS DE NOTICIAS MÁS LEÍDAS PUBLICADAS DURANTE LOS
MUNDIALES DE FÚTBOL BRASIL 2014 Y RUSIA 2019.



Fuente: Elaboración propia.

Referencia: Ranking de noticias más leídas publicado en los mismos sitios web de la muestra seleccionada.

INTERPRETACIÓN: Durante el torneo Brasil 2014 se contabilizaron 1120 noticias que figuraron en el ranking de noticias más leídas, mientras que en Rusia 2018 se contaron 800 en total, respectivamente, durante el desarrollo de cada torneo.

Como se aprecia a simple vista, las barras de color rojo que corresponde exclusivamente a las informaciones de ambos torneos de fútbol, son las que más

predominan entre las noticias más leídas de los sitios web seleccionados para la presente investigación. En segundo orden se aprecian las barras amarillas, las cuales representan a las noticias referidas a la farándula, los artistas, su show.

Las razones son obvias, en el primer caso se trata del acontecimiento de mayor atracción en el planeta, como lo es el campeonato mundial de fútbol que cada 4 años organiza la Federación Internacional de Fútbol Asociado (FIFA), mientras que en el segundo caso se trata de las noticias referidas a la actividad de los personajes del espectáculo, la farándula, el show; noticias que en opinión de Vargas Llosa, han ganado terreno en el interés colectivo de las audiencias de los medios.



La tendencia ha ido en aumento. En el 2014 del total de 1120 noticias, el 31% correspondían al campeonato, mientras que en el 2018, aunque la cantidad de noticias publicadas en estos ranking disminuyeron a 800 títulos, el porcentaje sobre el fútbol se incrementó hasta llegar al 49.4%, vale decir a casi la mitad de las noticias que figuraban como las más leídas.

En el caso del espectáculo, la cantidad de noticias que aparecen en el ranking de noticias más leídas publicadas en los sitios web observados, se redujo levemente en 5 puntos porcentuales, vale decir de 25.9% en el 2014 al 20.8% en el 2018.

Las otras categorías de noticias más leídas que corresponden a las notas locales (2014: 14.9% y 2018: 13.1%) así como las noticias referidas a las notas de política (2014: 8.9% y 2018: 2.3%), muestran porcentajes muy por debajo del 15%; mientras que las noticias referidas a otro tipo de notas como economía, misceláneas, internacionales, horóscopos y otros, solo en el 2014 alcanzaron un pico de 19.5%, en tanto que durante el mundial Rusia 2018 el porcentaje alcanzó el 14.5%, cantidad por debajo del 15%.

Visto así las cosas, resultó imperativo realizar un análisis considerando únicamente las dos categorías que tienen que ver con el fútbol y la farándula, en razón de ser las que registran mayores índices de lectoría en las listas de noticias más leídas publicadas en los sitios web analizados.

TABLA N° 08
COMPARATIVO ENTRE LAS NOTICIAS MÁS LEÍDAS REFERIDAS AL TORNEO Y LA FARÁNDULA, PUBLICADAS DURANTE LOS MUNDIALES DE FÚTBOL BRASIL 2014 Y RUSIA 2019.

	BRASIL 2014 				RUSIA 2018 			
	Torneo	Farándula	TOTAL	Promedio	Torneo	Farándula	TOTAL	Promedio
EL COMERCIO	106	32	138	69.0	123	9	132	66.0
PERÚ 21	134	80	214	107.0	117	32	149	74.5
CORREO	41	41	82	41.0	97	104	201	100.5
TROME	66	136	202	101.0	58	21	79	39.5
Total	347	289	636		395	166	561	
%	54.6	45.4	100.0		70.4	29.6	100.0	
Promedio	86.75	72.25			98.75	41.5		
Mediana	86	60.5	73.25		107	26.5	66.75	

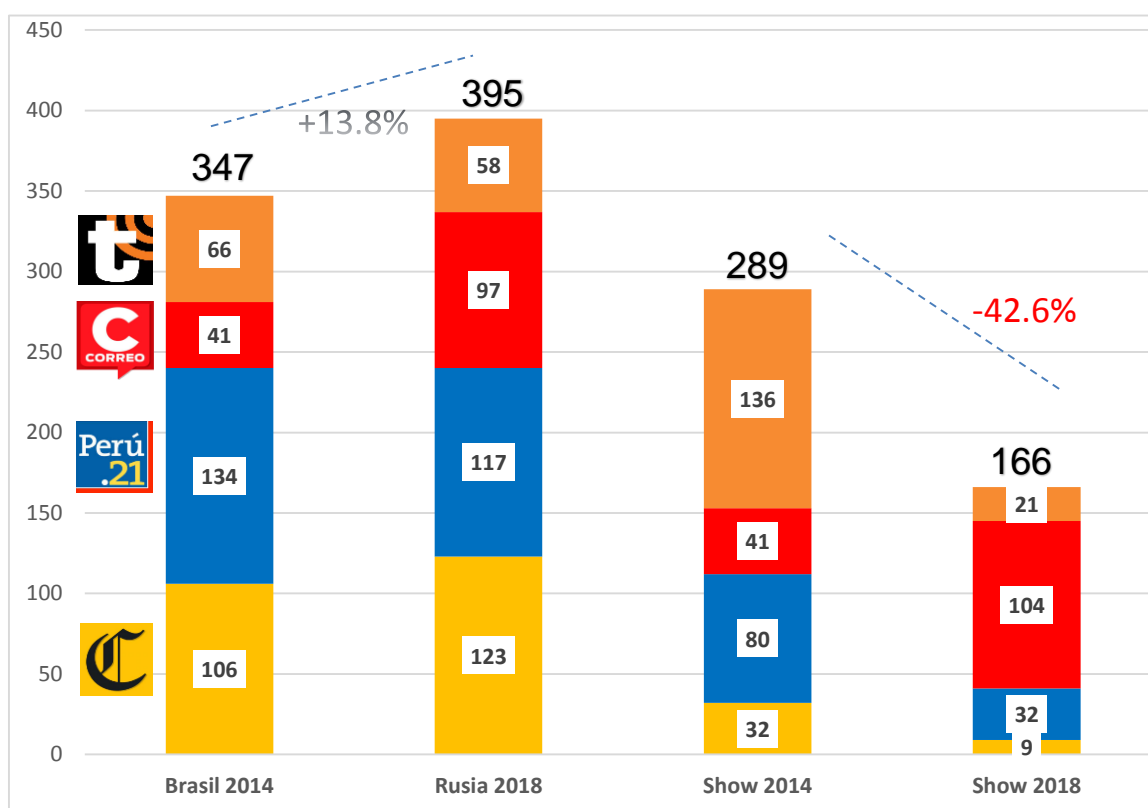
Fuente: Elaboración propia.

Referencia: Ranking de noticias más leídas publicado en los mismos sitios web de la muestra seleccionada.

Cuando se hace el comparativo solo entre las noticias más leídas publicadas en los sitios web del torneo de fútbol y las que tienen que ver con la farándula, tal cual se observa en la tabla N° 08, se observa un incremento en cuanto al mundial de fútbol se refiere, mientras sobre la farándula, se aprecia una clara disminución en las publicaciones.

Gráficamente lo representamos de la siguiente manera:

GRÁFICO N° 05
COMPARATIVO ENTRE LAS NOTICIAS MÁS LEÍDAS REFERIDAS AL TORNEO Y LA FARÁNDULA, PUBLICADAS DURANTE LOS MUNDIALES DE FÚTBOL BRASIL 2014 Y RUSIA 2019.



Fuente: Elaboración propia.

Referencia: Ranking de noticias más leídas publicado en los mismos sitios web de la muestra seleccionada.

INTERPRETACIÓN: El gráfico nos muestra el incremento del interés por los lectores de las noticias que tienen que ver con el campeonato mundial de fútbol, de 54.6% en el mundial Brasil 2014, al 70.4% en el mundial Rusia 2018, mientras que

se redujo ostensiblemente la lectoría de las noticias referidas a la farándula, del 45.4% durante el Brasil 2014 al 29.6% durante el mundial de Rusia 2018.

Interpretación según la Mediana (Md) y el Promedio (P)

Sobre la base de la Md que se obtuvo producto de la función estadística del programa Excel de Microsoft Office 2013, cuyo resultado de la distribución que corresponde al mundial Brasil 2014 fue de 86 (ver tabla N° 08), se observa que las cabeceras Perú 21 (134) y El Comercio (106) están muy por encima de la Md y es que fueron los que más notas lograron posicionar dentro de sus ranking de las más noticias más leídas.

Trome (66) y Correo (41) registran cantidades muy inferiores a la Md de 86. La Md como se sabe, divide la distribución en dos partes iguales, quedando por debajo y por encima de la mediana de la distribución igual número de observaciones.

Lo propio ocurre en el caso del P de la distribución del mundial Brasil 2014 que redondeando el resultado, arroja 87 en el mismo programa Excel del paquete Microsoft Office 2013. Las cabeceras Perú 21 (134) y El Comercio (106), en ese orden, están muy por encima del promedio ponderado, mientras que Trome (66) y Correo (41) están muy debajo del citado promedio.

En tales resultados, en comparación al mundial Rusia 2018, se observa que tanto El Comercio (de 106 a 123) como Correo (de 42 a 97), aumentaron la cantidad de noticias más leídas referidas al torneo de fútbol, y en mayor cantidad este último llegando incluso a más que duplicar la cifra. Cosa contraria ocurrió con Perú 21 (bajó de 134 a 117) y Trome (bajó de 66 a 58), en los cuales hubo una disminución de noticias más leídas, como bien se aprecia en el gráfico.

Asimismo, si comparamos la cantidad de noticias sobre la farándula más leídas publicadas en los sitios web de las marcas estudiadas, se observa que hubo una disminución de 289 durante el mundial Brasil 2014 a 166 noticias durante el mundial de fútbol Rusia 2018. En porcentaje la disminución fue del 45.4% a 29.6%, considerando únicamente la categoría de farándula.

En el detallado, se tiene que durante el mundial Rusia 2018 y sobre la base de la Md que obtuvimos aplicando la fórmula estadística de Excel para la distribución de Farándula en el 2018, la cual arrojó 26.5, redondeando 27; observamos que la cabecera Correo (104) fue la que más notas sobre farándula difundió, pudiendo ubicarlas todas las registradas dentro de su ranking de las más leídas.

La diferencia de 104 apariciones en la marca Correo y 27 que es la Md, es contundente, mientras que las otras marcas como son Perú 21 con 32 títulos aparecidos, Trome con 21 títulos y El Comercio con 9, registran cantidades muy inferiores a la Md de 27.

Lo propio ocurre con el P para la distribución de la categoría de Farándula durante el desarrollo del mundial Rusia 2018 que, redondeando el resultado (41.5), la fórmula estadística arrojó 42.

La marca Correo con 104 titulares supera largamente al promedio de 42. En cambio, la cantidad de noticias más leídas que registran Perú 21 con 32 notas, Trome con 21 titulares y El Comercio con apenas 9 notas referidas a la farándula, están por debajo del promedio que como ya se dijo asciende a 42.

Asimismo, tenemos que Trome (bajó de 136 a 21), Perú 21 (bajó de 80 a 32) y El Comercio (de 32 a 9) disminuyeron considerablemente la cantidad de noticias más leídas referidas a la farándula, por lo que se deduce le dieron mayor cobertura a las

TROME (VIENE DE LA PÁGINA ANTERIOR)	1°	2°	3°	4°	5°	6°	7°	TOTAL	VALOR
Carol y Darlene Bernaola, las gemelas que se desnudaron para Playboy					1			1	5
Brasil 2014: Los 12 jugadores más sexys del Mundial	1		1					2	2
Brasil 2014: J. Lo puso la cuota de sensualidad en ceremonia de inauguración...	1							1	5
22/06/2014 Brasil 2014: Carla y Melissa Howe, las 'conejitas' con las que el jugador inglés quiso hacer un trío	1		1		1	1		4	5
28/06/2014 Brasil 2014: Los 16 jugadores más guapos en octavos de final	1							1	5
01/07/2014 Michelle Soifer, Rinaldo Cruzado y las fotos del	1				1			2	5
01/07/2014 Tilsa Lozano y Angie Jibaja más espectaculares que nunca con proyecto	1		1		1	1		4	5
02/07/2014 Tilsa Lozano y Angie Jibaja más espectaculares que nunca con proyecto	1		1		1	1		4	5
03/07/2014 Michelle Soifer a través de los años en la televisión	1				1			2	5
04/07/2014 Tilsa Lozano y Angie Jibaja dejaron boquiabierto a fanáticos en primera presentación [FOTOS]	1	1			1	1		4	5
04/07/2014 Tilsa Lozano no tiene video porno: Holly Michaelis es la protagonista del ma...					1			1	5
04/07/2014 Brasil 2014: El once ideal de las actrices porno en los cuartos de final	1		1		1	1		4	3
04/07/2014 Fiorella Flores en sesión para revista 'Cosas Hombre' [FOTOS]	1				1	1		3	2
08/07/2014 Jazmin Pinedo muestra su look a lo Michelle Soifer en fotos	1				1			2	2
09/07/2014 Jazmin Pinedo muestra su look a lo Michelle Soifer en fotos	1				1			2	5
13/07/2014 Brasil 2014: El 'once' de modelos argentinas para conquistar la Copa del Mun...	1				1			2	3
14/07/2014 Brasil 2014: Novias y esposas de los jugadores alemanes son el mejor premio...	1		1		1	1		4	5
14/07/2014 Sara Jay y Siri, las actrices porno que prometieron sexo oral a sus seguidores...	1				1			2	1
15/07/2014 Miss Corea 2014: Las bellezas del certamen en seúl [FOTOS]						1		1	3
15/07/2014 'Combate': Korina Rivadeneira y su eliminación del programa en imágenes	1		1		1			3	2
PERÚ 21 : 19 NOTAS									
03/06/2014 Rihanna va con vestido transparente a los CFDA Frashion Awards	1				1	1		3	5
07/06/2014 Instagram: ¿Una cuenta que solo publica fotos de piernas?	1				1			2	5
07/06/2014 EE.UU. Fotógrafa se autorretrata desnuda paseándose por New York					1			1	4

PERÚ 21 (VIENE DE LA PÁGINA ANTERIOR)	1°	2°	3°	4°	5°	6°	7°	TOTAL	VALOR
12/06/2014 Brasil 2014: Los 12 jugadOres más guapos del mundial	1				1			2	4
12/06/2014 Brasil 2014: Las bellezas que más deslumbraron en el 'Scratch-Croacia	1				1			2	4
12/06/2014 Brasil 2014: Modelo Andressa Urach enloquece por Cristiano Ronaldo	1				1			2	3
12/06/2014 Adriana Lima: El bombón verde amarelo que alocaá Brasil 2014 [Fotos]	1				1	1		3	1
21/06/2014 Jennifer López disfruta de su soltería						1		1	3
22/06/2014 Copa del Mundo 2014: Bellezas se lucieron en las tribunas del Bélgica-Rusia					1	1		2	5
22/06/2014 Copa del Mundo 2014: Las hinchas más bellas del Portugal vs Estados Unidos	1				1	1		3	5
22/06/2014 Copa del Mundo 2014: Luke Shaw pidió un trío a modelo con su hermana gemela	1		1		1	1		4	3
01/07/2014 Michelle Soifer: Fotos confirmarían romance con Rinaldo Cruzado					1			1	4
01/07/2014 Tilsa Lozano y Angie Jibaja calientan este frío invierno	1	1			1	1		4	3
02/07/2014 Sexo: Cinco mitos sobre los encuentros amorosos	1	1		1	1			4	5
04/07/2014 Cuartos de final de la Copa del Mundo 2014: El once ideal de actrices porno	1				1	1		3	5
04/07/2014 Copa del Mundo 2014: Los 9 jugadores más guapos de cuartos de final					1			1	1
09/07/2014 Sexo en pareja: ¿Será que ya no me desea?					1			1	2
13/07/2014 10 famosos que fueron golpeadas por sus parejas					1			1	3
14/07/2014 Rihanna, la engreída de Alemania en los festejos tras la final del Mundial					1			1	3
CORREO : 03 NOTAS	1°	2°	3°	4°	5°	6°	7°	TOTAL	VALOR
06/06/2014 Libro hallado en harvard fue encuadernado con piel humana	1							1	3
03/07/2014 El sexy preso que se volvió viral ahora será modelo	1							1	4
14/07/2014 Profesora se lanza por la ventana cuando la descubren teniendo sexo con alumno	1							1	5
EL COMERCIO : 03 NOTAS	1°	2°	3°	4°	5°	6°	7°	TOTAL	VALOR
07/06/2014 Sexo sin compromisos: 10 razones que debes considerar	1				1			2	5
03/07/2014 La joven que venció a los prejuicios con su foto en bikini	1	1			1			3	5
14/07/2014 ¿Recuerdas "la presencia de Anita"? Habrá continuación					1			1	1

Fuente: Elaboración propia.

EL COMERCIO : 03 NOTAS	1°	2°	3°	4°	5°	6°	7°	TOTAL	VALOR
18/06/2018 Rusia 2018: Los jugadores más sexys que veremos en el Mundial de fútbol	1					1		2	3
25/06/2018 Rusia 2018: Estos son los jugadores más sexys que veremos en el Mundial de fútbol	1					1		2	3
26/06/2018 Rusia 2018: Estos son los jugadores más sexys que veremos en el Mundial de fútbol	1					1		2	5
TROME : 02 NOTAS	1°	2°	3°	4°	5°	6°	7°	TOTAL	VALOR
29/06/2018 Musa de Rusia es considerada la 'Novia del Mundial'	1	1		1	1			4	4
30/06/2018 La chica considerada como la 'Novia del Mundial' trabaja en algo que no se te había pasado	1	1		1	1			4	5

Fuente: Elaboración propia.

Referencia: Ranking de noticias más leídas publicado en los mismos sitios web de la muestra seleccionada.

A continuación, algunas capturas de pantalla del ranking con las noticias con imágenes que cosifican a la mujer, de acuerdo al Test del Objeto Sexual.

FIGURA N° 01

RANKING TROME 04/06/2014

The image shows a screenshot of the Trome website. The main article is titled "Rihanna y su vestido transparente en los premios CFDA [FOTOS]". The article text mentions that Rihanna wore a dress made of 216,000 Swarovski crystals and that she did not shy away from showing her anatomy. Below the article is a gallery of photos, with the first photo showing Rihanna from behind, wearing a white fur-trimmed transparent dress. The sidebar on the right displays a ranking of top stories, with the first item being the same article about Rihanna's dress. The website header includes navigation links for "ÚLTIMA HORA", "ACTUALIDAD", "ESPECTÁCULOS", "PROGRAMAS TV", "DEPORTES", "HORÓSCOPO", "FAMILIA", "VIRALES", and "TECNOLOGÍA". The footer shows the date "03 de junio de 2014 10.12" and the time "05:44 a.m. 04/06/2014".

FIGURA N° 02

RANKING TROME 22/06/2014



FIGURA N° 03

RANKING TROME 01/07/2014

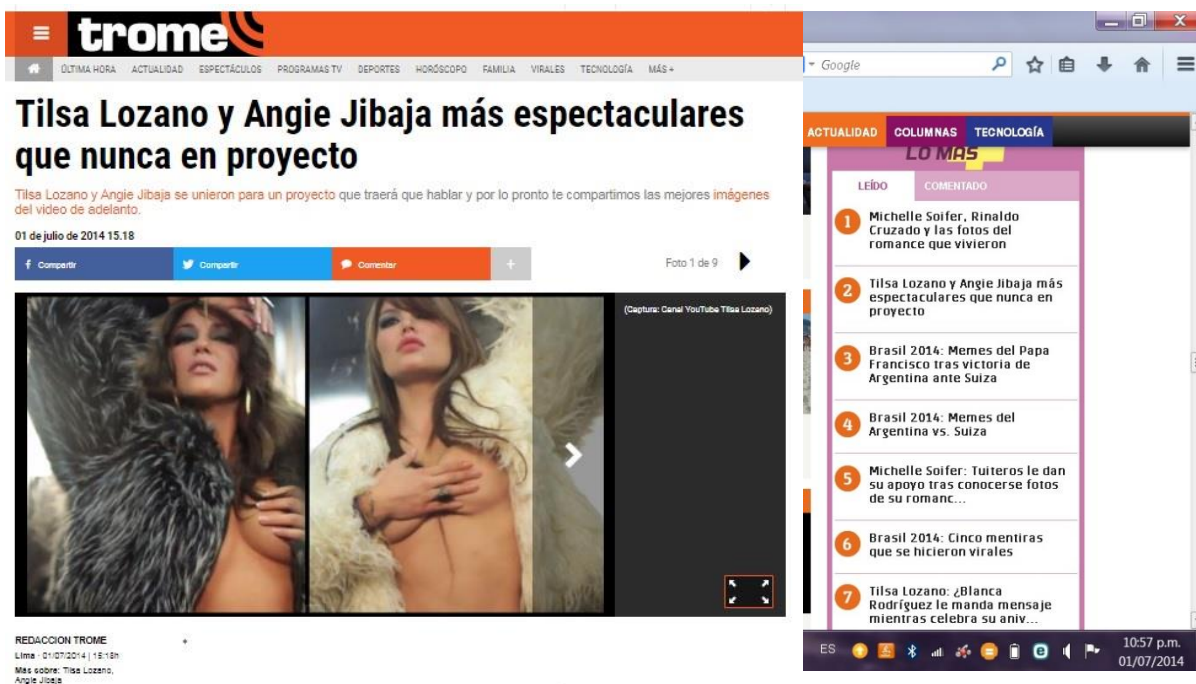


FIGURA N° 04

RANKING TROME 02/07/2014

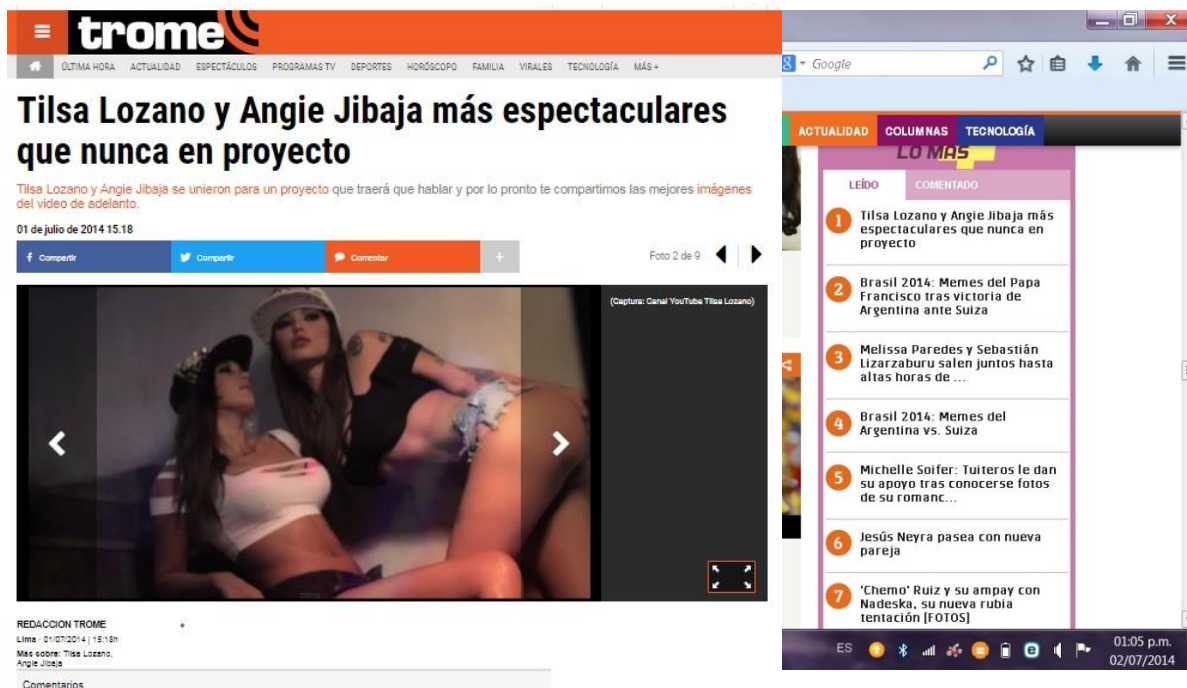


FIGURA N° 05

RANKING TROME 04/07/2014



FIGURA N° 06

RANKING TROME 04/07/2014

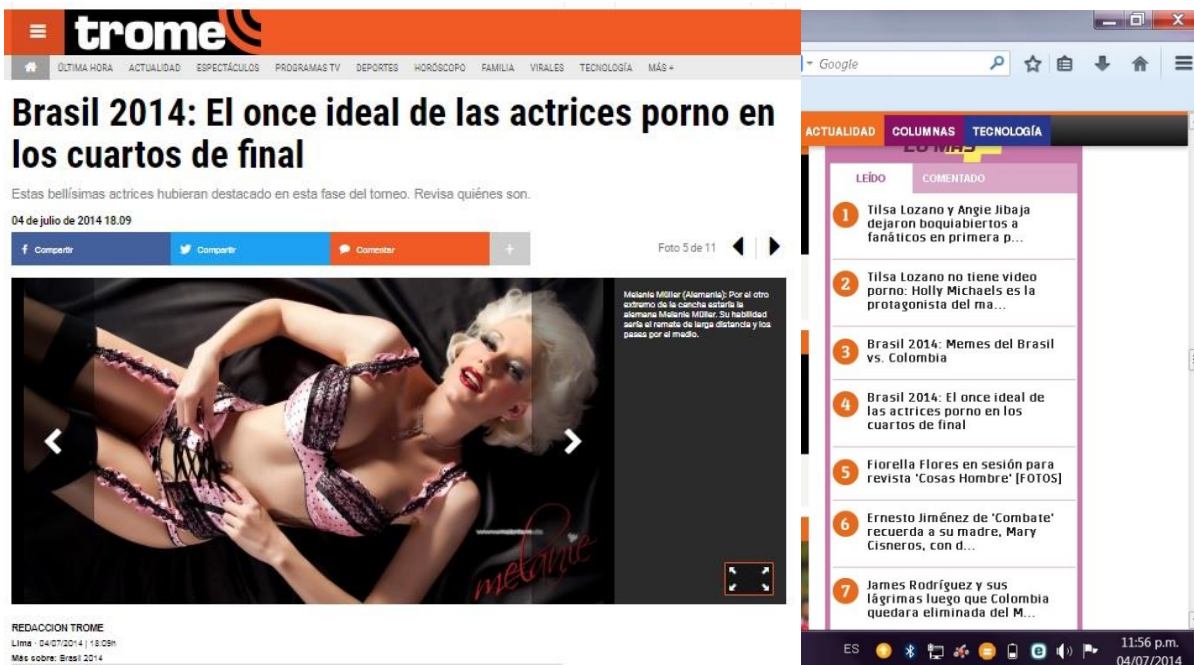


FIGURA N° 07

RANKING TROME 15/07/2014



FIGURA N° 08

RANKING PERÚ 21 22/06/2014

Menú | Perú21 | Copa del Mundo 2014: Luke Shaw pidió un trío a modelo con su...

Copa del Mundo 2014: Luke Shaw pidió un trío a modelo con su hermana gemela

Carla y Melissa Howe, consajitas de Playboy, confesaron la inusual propuesta que recibieron del seleccionado inglés tras la derrota ante Uruguay.



2 / 8 Carla Howe señaló que Luke Shaw le pidió hacer un trío con su hermana gemela Melissa. (Internet)

REDACCIÓN PERÚ21
redaccionp21@peru21.pe

Actualizado el 22/06/2014 a las 22:36

Anuncio

Google

Lo más leído

1. Copa del Mundo 2014: Bellezas se lucieron en las tribunas del Bélgica-Rusia
2. Copa del Mundo 2014: Las hinchas más bellas del Portugal vs Estados Unidos
3. Uy curuju: Las frases políticas de la semana
4. Copa del Mundo 2014: Cristiano Ronaldo estrena 'look' para el Portugal-EEUU
5. Eddie Fleischman sobre 'Fleischmaneadas': 'Tomen nota que cometeré errores'
6. Copa del Mundo 2014: Luke Shaw pidió un trío a modelo con su hermana gemela
7. Copa del Mundo 2014: Portugal empató 2-2 con Estados Unidos
8. Copa del Mundo 2014: Así se vivió la previa del Corea versus Argelia
9. Video: Así fue la brutal agresión de policía asesino a su pareja
10. La extorsión es ahora una industria en la exclusiva playa de Asia

VER MÁS

ES 11:34 p.m. 22/06/2014

FIGURA N° 09

RANKING PERÚ 21 01/07/2014

Menú | Perú21 | Tilsa Lozano y Angie Jibaja calientan este frío invierno

Tilsa Lozano y Angie Jibaja calientan este frío invierno

Modelos protagonizaron una infartante sesión fotográfica para promocionar su show, denominado "Angie y Tilsa, EDICIÓN LIMITADA".



1 / 10 Tilsa Lozano y Angie Jibaja lanzan su nuevo proyecto denominado "Angie y Tilsa, EDICIÓN LIMITADA". (Difusión)

REDACCIÓN PERÚ21
redaccionp21@peru21.pe

Actualizado el 01/07/2014 a las 23:11

Google

Lo más leído

1. #YaEmpezanLosFinales y los 30 'tuits' más divertidos al respecto
2. Copa del Mundo 2014: Memes del triunfo de Argentina sobre Suiza
3. Argentina derrotó 1-0 a Suiza y está en cuartos
4. Michelle Soifer: Fotos confirmarían romance con Rinaldo Cruzado
5. Tilsa Lozano y Angie Jibaja calientan este frío invierno
6. Hinchas de Argentina y Suiza armaron la previa
7. Copa del Mundo 2014: Así se jugarán los cuartos de final
8. Messi volvió a vestirse de 'D'10S' y Di María fue el héroe de Argentina
9. Bélgica derrotó 2-1 a EEUU y enfrentará a Argentina en cuartos de final

VER MÁS

ES 10:59 p.m. 01/07/2014

FIGURA N° 10

RANKING TROME 02/07/2014

The screenshot shows a web browser window displaying the Peru21 website. The main article is titled "Sexo: Cinco mitos sobre los encuentros amorosos" (Sex: Five myths about love encounters). Below the title is a sub-headline: "Cultura y sexualidad femenina, longitud del pene, amor y sexo, efectos de la actividad sexual y la supuesta omnipresencia del sexo: cinco temas comentados por cinco personajes." A photograph of a woman's midsection is visible. The article is attributed to "REDACCIÓN PERÚ21" and is dated "Actualizado el 02/07/2014 a las 07:46". On the right side, there is a sidebar titled "Lo más leído" (Most Read) containing a list of 10 trending articles, with the top article being the same one as the main article.

FIGURA N° 11

RANKING CORREO 04/07/2014

The screenshot shows a web browser window displaying search results on the website diariocorreo.pe. The search query is "Marlen+Doll/false/-1/19140704/20140704/date/true/true/1". The main content area features three news snippets:

- Actriz porno ahora ofrece 18 horas de sexo gratis si Chile vence a Holanda** (21 JUNIO 2014 | MISCELÁNEA). Summary: "Desde que comenzó el Mundial, Marlen Doll ya ha protagonizado dos maratónicas celebraciones de triunfos chilenos: una de doce horas y otra de dieciséis horas."
- Actriz porno que tuvo 16 horas de sexo quiere ser la novia de Mundial 2014 (Fotos)** (20 JUNIO 2014 | MISCELÁNEA). Summary: "Ahora la actriz de películas porno adelantó que su nueva apuesta será por una semana de sexo. 'Porque yo soy la novia de todos!! La novia del mundial más caliente', escribió en su cuenta de Twitter."
- Brasil 2014: Actriz porno tuvo 16 horas de sexo porque Chile ganó** (20 JUNIO 2014 | MISCELÁNEA).

 On the right side, there is a sidebar titled "Más Leído" (Most Read) with a list of 6 trending articles, including "El mamading nueva moda en España" and "Claudia Abusada: 'Carlos Galdós es un enfermo mal medicado'".

FIGURA N° 12

RANKING EL COMERCIO 03/07/2014

Problema al cargar la pági... x Noticias del Peru y el Mun... x +

Menú | El Comercio | La joven que venció a los prejuicios con su foto en bikini

La joven que venció a los prejuicios con su foto en bikini

Bethany Townsend sufre del mal de Crohn y se mostró en público con las dos bolsas que recogen sus heces

La joven que venció a los prejuicios con su foto en bikini

Actualizado el 03/07/2014 a las 09:20

Noticias

- 1 ¿QUE OPINAS DE ESTA NUEVA CANCIÓN DEDICADA AL PERU? 37910 vistas
- 2 LA JOVEN QUE VENCIO A LOS PREJUICIOS CON SU FOTO EN BIKINI 37187 vistas
- 3 FALSO 'DOODLE' QUE IRONIZA SOBRE ROBBERN ES UN HIT EN VINE 14973 vistas
- 4 DI MARIA Y SUS LÁGRIMAS AL LEER CARTA DE SU ESPOSA A SU HIJA 12492 vistas
- 5 ¿QUIERES TRABAJAR EN APPLE? BUSCAN A UN ESPECIALISTA EN ICUP 10300 vistas
- 6 DE BANFIELD AL MARACANÁ: LOS SECRETOS DE JAMES RODRIGUEZ 9389 vistas
- 7 EL FABRICANTE DE BOMBAS QUE HA PUESTO EN ALERTA AL MUNDO 8547 vistas
- 8 CONFIRMADO: LOS CHOFERES EN LIMA SUFREN DESORDENES MENTALES 8130 vistas

ES 01:53 p.m. 03/07/2014

FIGURA N° 13

RANKING CORREO 25/06/2018

Facebook viral Joven In... x Rusia 2018

Es seguro | https://dianc...

Thalia causa furor en Instagram al posar en bikini a sus 46 años...

thalia Utah Ver perfil

Ver más en Instagram

478,912 Me gusta thalia

Gastronomía Opinión

Recomendado por

LO MÁS LEÍDO

- 1 Policías rusos se llevaron al 'Hincha israelita' con rumbo desconocido (VIDEO)
- 2 Thaisa Leal responde a críticas por 'desconcentrar' a Paolo Guerrero (FOTO)
- 3 Thalia causa furor en Instagram al posar en bikini a sus 46 años (FOTOS)
- 4 'Boca Juniors' espera incorporar a Pedro Gallese en su equipo (FOTO)
- 5 Hijo de Aracely Arámbula heredó el talento de su padre Luis Miguel
- 6 Rusia 2018: así se jugarán los octavos de final del Mundial
- 7 Shantall emocionó al jurado de 'El Artista del Año' con su vibrante canto
- 8 Yahaira Plasencia se quiebra en plena presentación de 'El Artista del Año'
- 9 'Hincha israelita': Imitan disculpas a su esposa en 'El Wasap de JB'
- 10 Fallece Richard Harrison, 'El Viejo' de El precio de la historia (FOTOS)

SUSCRÍBETE A NUESTRO BOLETÍN

17:02 25/06/2018

FIGURA N° 14

RANKING CORREO 27/06/2018

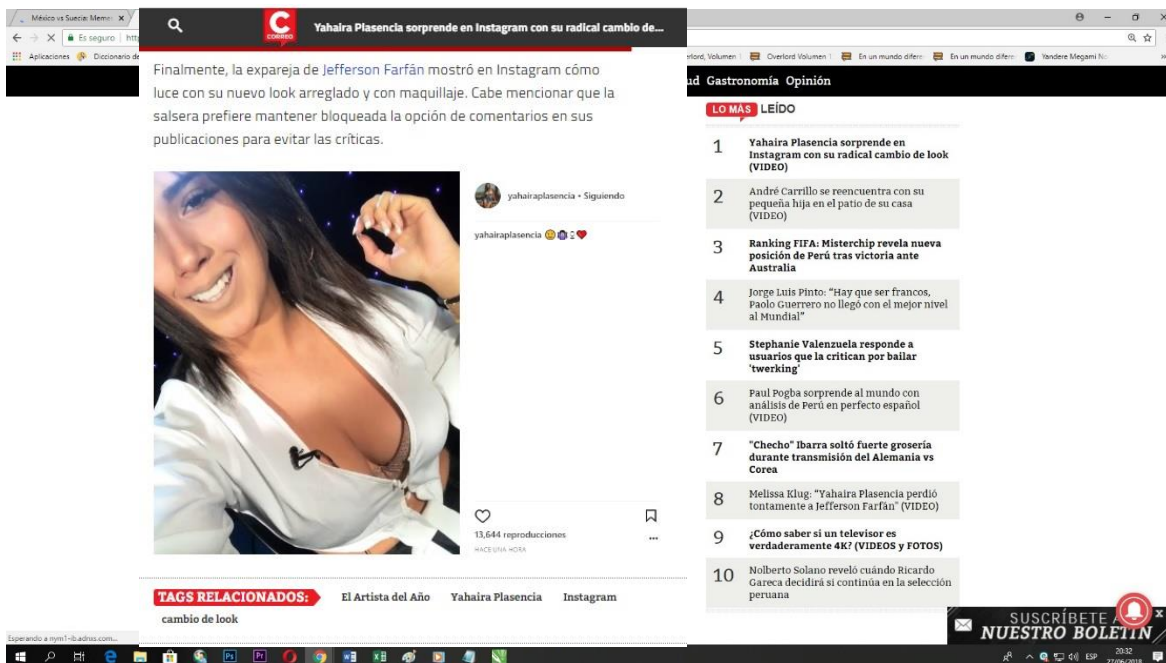


FIGURA N° 15

RANKING PERÚ 21 26/06/2018



FIGURA N° 16

RANKING PERÚ 21 09/07/2018

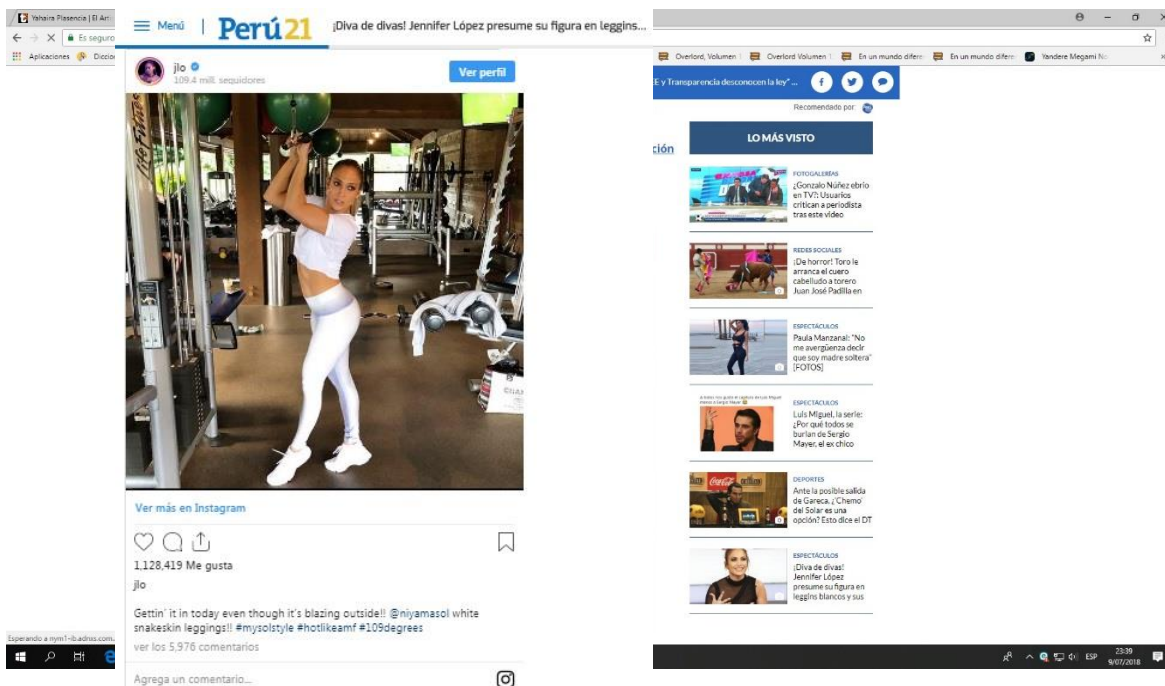


FIGURA N° 17

RANKING PERÚ 21 11/07/2018

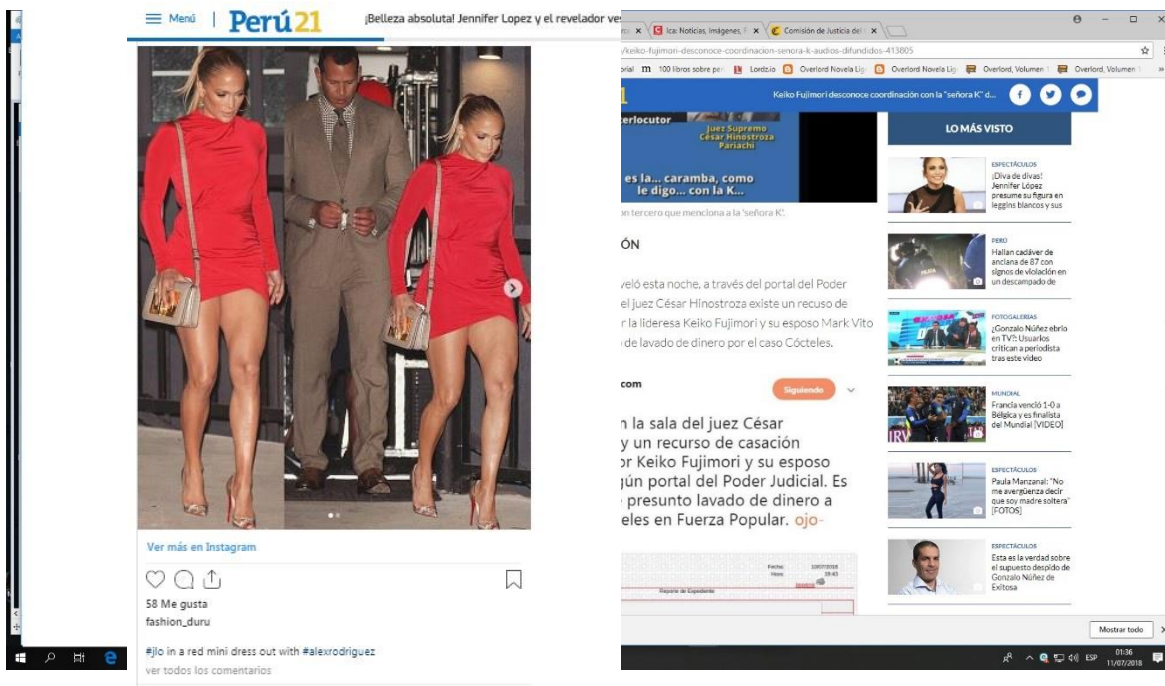


FIGURA N° 18

RANKING TROME 29/06/2018

The image shows a screenshot of the Trome website on the left and a browser window on the right. The website article is titled "La chica considerada como la 'Novia del Mundial' trabaja en algo que no se te había pasado por la cabeza". The article text states: "Natalia Nemtchinova ha cautivado a todos con su figura y es considerada como la 'Novia del Mundial'. En un video viral de Facebook sorprendió a miles de personas con esta confesión." Below the text is a photo of Natalia Nemtchinova in a white "RUSSIA" bikini top and a crown, holding a Russian flag. A video player below the photo shows a snippet of her speaking. The browser window on the right shows a social media sidebar with "LO MÁS VISTO" (Most Viewed) items, including "El gran Héctor Lavoe" and "Musa de Rusia es considerada como la 'Novia del Mundial' se...".

FIGURA N° 19

RANKING TROME 30/06/2018

The image shows a screenshot of the Trome website on the left and a browser window on the right. The website article is titled "La chica considerada como la 'Novia del Mundial' trabaja en algo que no se te había pasado por la cabeza". The article text states: "Natalia Nemtchinova ha cautivado a todos con su figura y es considerada como la 'Novia del Mundial'. En un video viral de Facebook sorprendió a miles de personas con esta confesión." Below the text is a video player showing two photos of Natalia Nemtchinova in a red bikini top and crown, one with a man. The browser window on the right shows a social media sidebar with "LO MÁS VISTO" (Most Viewed) items, including "La chica considerada como la 'Novia del Mundial' trabaja en algo que no se te había pasado..." and "Paolo Guerrero y su hija llenan de ternura Instagram con estos...".

Aunque en menor incidencia, la figura masculina también fue cosificada en ambas competencias, conforme es de ver de la aplicación del Test del Objeto Sexual.

FIGURA N° 20

RANKING EL TROME 12/06/2014



FIGURA N° 21

RANKING EL TROME 28/06/2014



FIGURA N° 22

RANKING EL COMERCIO 25/06/2018



FIGURA N° 23

PUBLICACIÓN DE DIARIO EL COMERCIO 16/06/2018

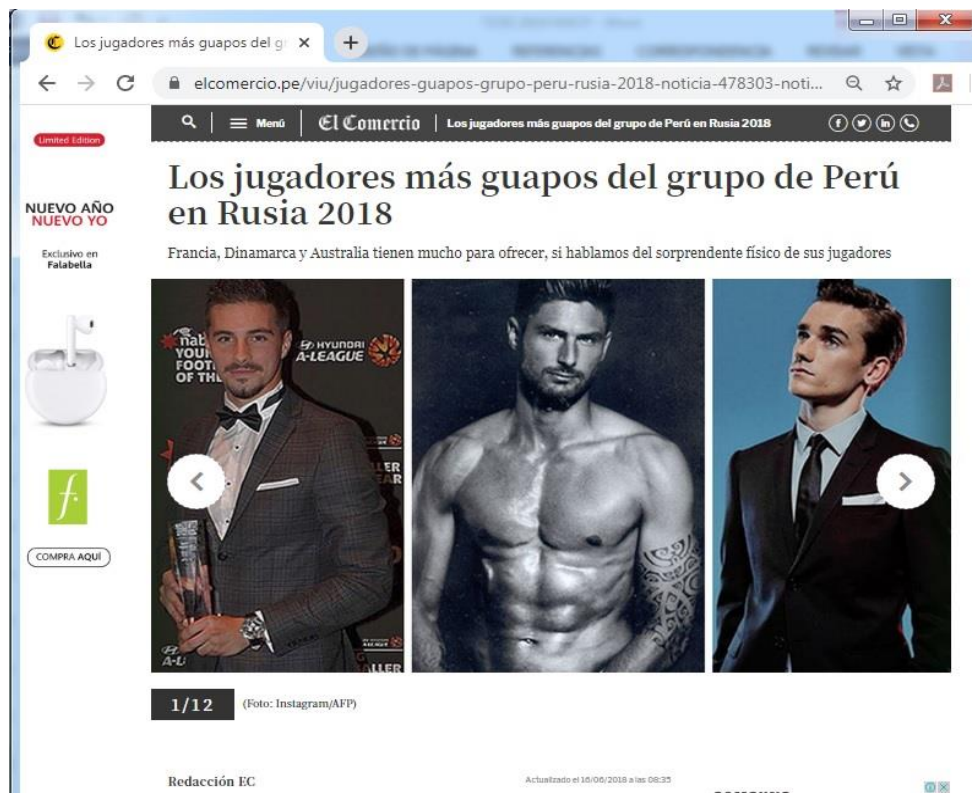


FIGURA N° 24

RANKING EL CORREO 06/07/2018

Edison Flores muestra sus abdominales en playas de Aruba (VIDEO y FOTO)

Futbolista se tomó vacaciones junto a su novia en paradisíacas playas del Caribe

Edison Flores muestra sus abdominales en playas de Aruba (VIDEO y FOTO)

Actualizado el 06/07/2018 a las 18:53 ANAMARIA ALDAZABAL aaldazabal@grupoepensa.pe

LO MÁS LEÍDO

- 1 Emiten resolución para dar trabajo fijo a venezolanos
- 2 Canadá: Internet de luto por muerte de tres youtubers en una cascada
- 3 Hijos de Luis Suárez fueron captados llorando tras eliminación de Uruguay (FOTOS)
- 4 Paula Manzanal revela por qué no tiene "pancita" pese a tener 18 semanas de embarazo
- 5 Edison Flores muestra sus abdominales en playas de Aruba (VIDEO y FOTO)
- 6 Prohiben a bancos cobrar de cuentas sueldo deudas por tarjeta de crédito
- 7 Korina Rivadeneira se queja de servicio de taxis y alarma a sus fans (VIDEO)
- 8 Neymar y la lluvia de memes que se burlan de sus quejas por faltas (FOTOS)
- 9 Madre de una niña denuncia violación al avatar de hija a través de un videojuego (FOTOS)
- 10 Habla el niño que pidió ayuda al presidente Martín Vizcarra desde las alturas del Cusco: "Estoy feliz"

SUSCRÍBETE
NUESTRO BOLETÍN

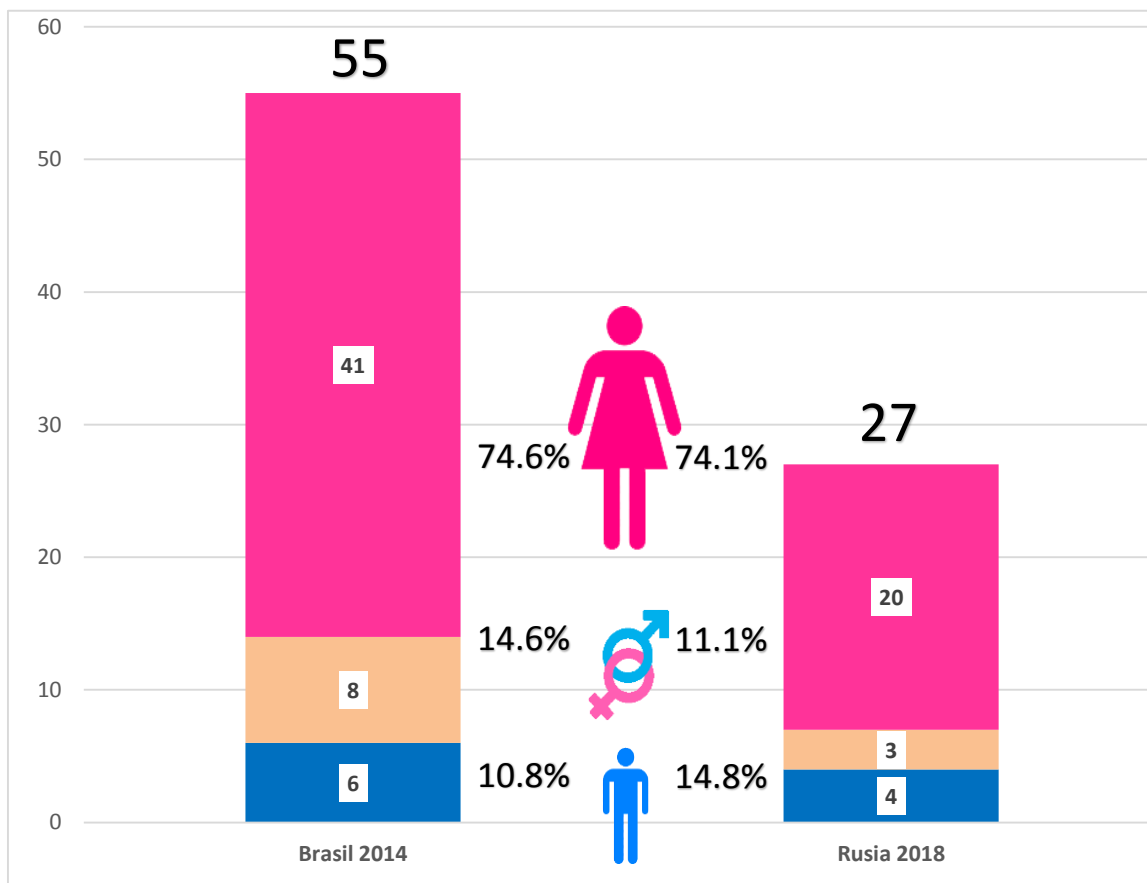
COMENTARIO.

Presentadas las 24 figuras de algunas de las noticias que cosifican a la persona, debidamente acompañada del ranking de noticias más leídas donde aparecen dentro de la citada lista de noticias más leídas, se puede ver que en efecto se cosifica a los personajes que protagonizan la noticia en los 04 sitios web seleccionados como muestra para la presente investigación.

Sin embargo, es de precisar que se contabilizaron 82 casos con mayor y menor grado gráfico de cosificación, publicados durante ambas competencias, los que pasamos a presentar a través de los siguientes gráficos.

GRÁFICO N° 06

PERSONAJES SEGÚN SEXO DE LAS NOTICIAS MÁS LEÍDAS DE LOS SITIOS WEB CON CONTENIDO QUE COSIFICA A LA PERSONA, DURANTE LOS MUNDIALES DE FÚTBOL BRASIL 2014 Y RUSIA 2018



Fuente: Elaboración propia.

Referencia: Ranking de noticias más leídas publicado en los mismos sitios web de la muestra seleccionada.

INTERPRETACIÓN:

El gráfico donde presentamos el sexo de los protagonistas de las noticias más leídas con contenido que cosifica a la persona, de acuerdo con la aplicación del Test del Objeto Sexual, nos deja en claro que es la figura femenina la que más se

explota en los sitios web de los medios de comunicación analizados, con la evidente intención de asegurar tráfico y sumar audiencias.

En ambos mundiales, Brasil 2014 y Rusia 2018, se observa que la figura femenina aparece en las tres cuartas partes del total de informaciones que cosifican a la persona. De 55 casos en Brasil 2014, un total de 41 tienen que ver exclusivamente con mujeres, lo que representa el 74.6%. Cuatro años después, de 27 casos identificados, 20 se dedican exclusivamente a la figura femenina.

En cambio, la figura masculina apenas alcanza el 10.8% en Brasil 2014 y no llega al 15% durante el mundial Rusia 2018. Cosa parecida ocurre cuando se presentan publicaciones con la participación de las parejas de ambos sexos.

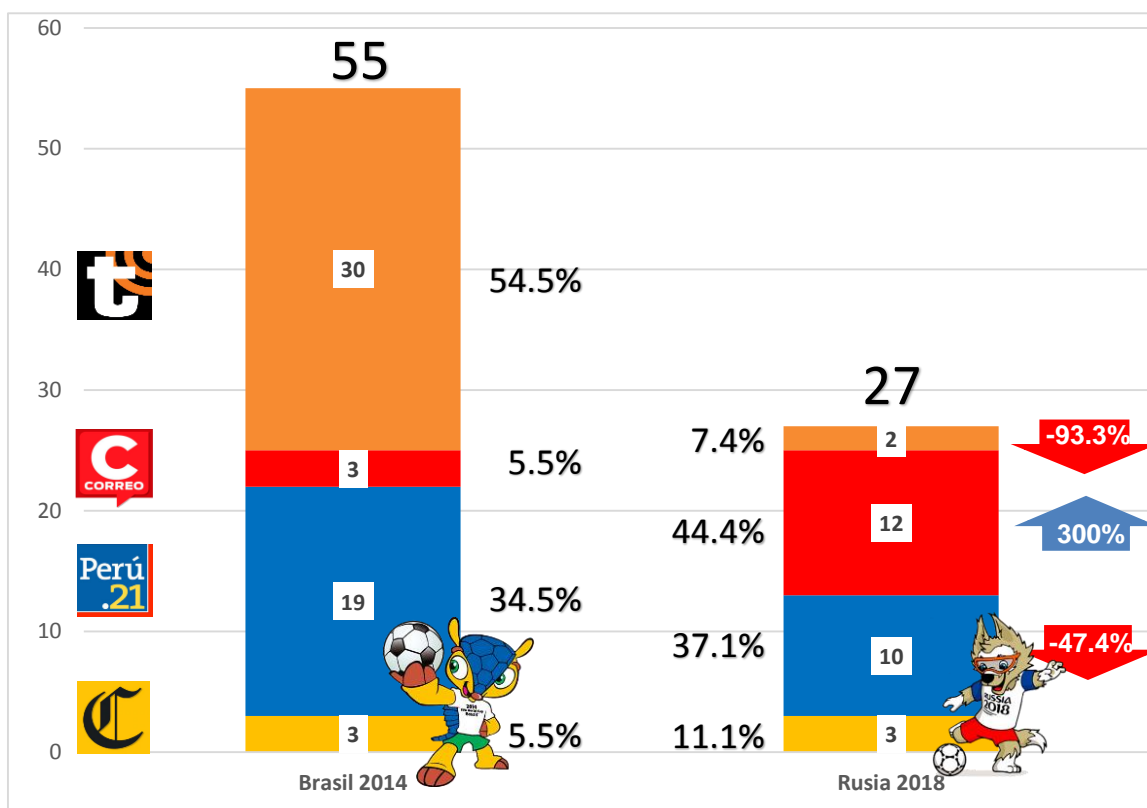
En Brasil 2014 no supera el 15% los casos con ambos sexos, mientras que en Rusia 2018 apenas alcanza el 11.1%. En estos dos últimos casos, los porcentajes están muy por debajo del promedio ponderado de los 82 casos, en cuanto a la identificación del sexo del protagonista de la noticia se refiere.

Conforme es de ver también de los mismos ranking publicados en los sitios web estudiados: El Comercio, Correo, Perú 21 y Trome, las noticias que tienen como protagonista la mujer, están ubicados arriba en estos ranking de noticias más leídas.

Lo empíricamente analizado en esta parte del estudio, corrobora lo lógicamente demostrado a través de la estadística en la parte de contrastación de la hipótesis: A mayor cosificación de la imagen de la mujer, mejor ubicación en los ranking de los sitios web de noticias más leídas en Perú, durante los últimos dos mundiales de fútbol Brasil 2014 y Rusia 2018.

GRÁFICO N° 07

COMPARATIVO ENTRE LAS NOTICIAS MÁS LEÍDAS CON CONTENIDO QUE TIENDE A LA COSIFICACIÓN DE LA PERSONA, PUBLICADAS DURANTE LOS MUNDIALES DE FÚTBOL BRASIL 2014 Y RUSIA 2019



Fuente: Elaboración propia.

Referencia: Ranking de noticias más leídas publicado en los mismos sitios web de la muestra seleccionada.

INTERPRETACIÓN:

El gráfico de barras superpuestas nos muestra la cantidad de noticias con contenido que cosifica a la persona de acuerdo al Test del Objeto Sexual, las que se publicaron durante el desarrollo de los dos últimos mundiales de fútbol Brasil 2014 y Rusia 2018. En el primer caso fueron 55 y en el segundo 27 noticias.

El sitio web Trome, es la cabecera que mayores publicaciones presenta con contenido que cosifica a la persona con 32 casos en total, siendo el caso que realizó mayores publicaciones durante el mundial de fútbol Brasil 2014, realizando 30 publicaciones, mientras que en su ranking solo registra dos noticias durante el desarrollo del mundial Rusia 2018. Hubo un decrecimiento del orden del -93.3%.

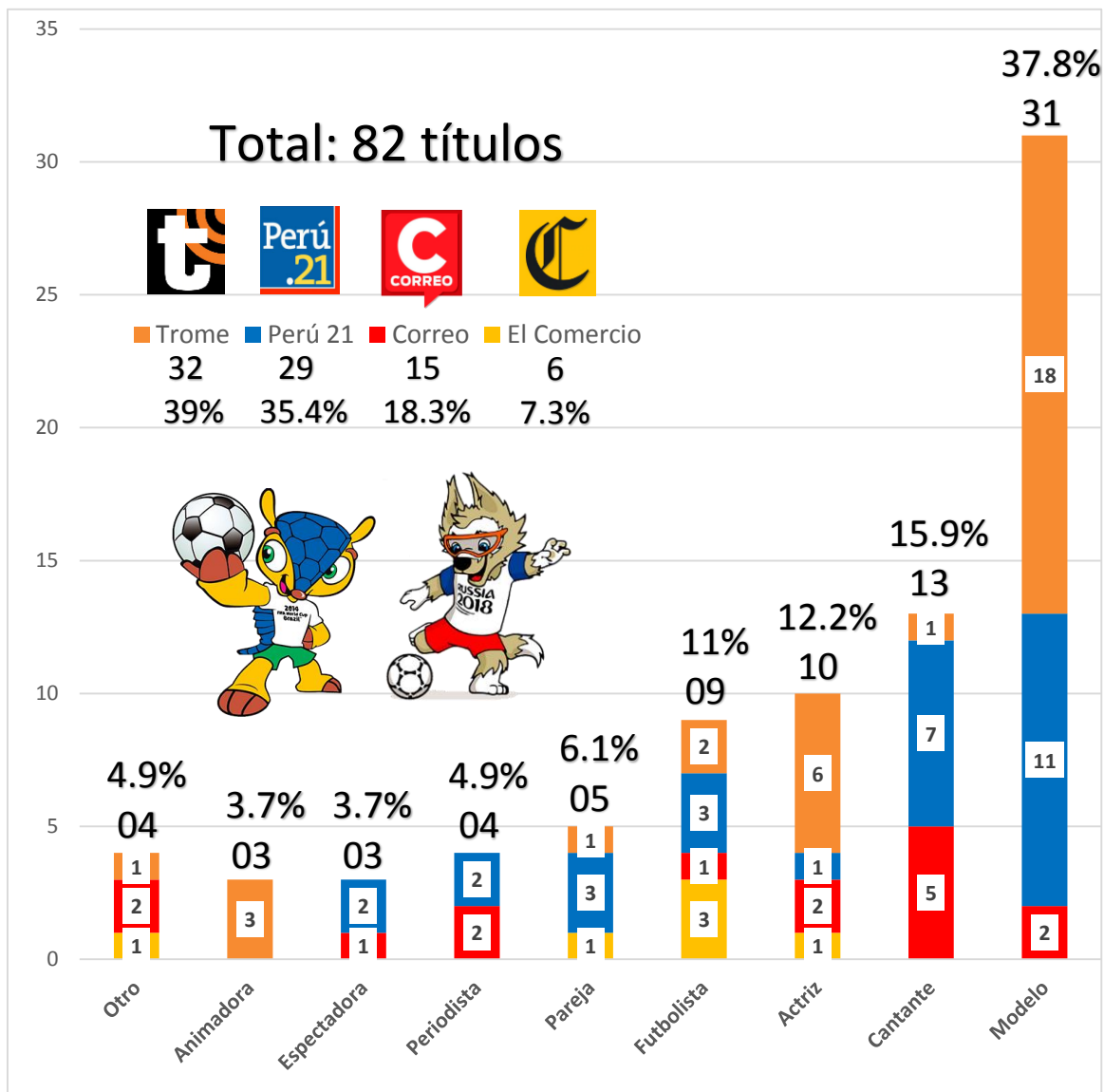
El sitio web del diario Perú 21 tiene la segunda cantidad de apariciones de noticias con contenido que cosifica la persona, registrando igual comportamiento de disminución, pero en el orden del -47.4% en Rusia 2018 respecto a Brasil 2014. Durante Brasil 2014 registró 19 casos, mientras durante Rusia se identificaron 10 casos de noticias con contenido que cosifica la imagen de la persona, pero sobretodo de la figura femenina.

El sitio web de El Comercio registró igual comportamiento durante el desarrollo de ambos acontecimientos mundiales. Tanto en el 2014 como el 2018, en el ranking del diario Comercio solo se identificó 06 noticias con contenido que cosifica la persona, tres por cada mundial. En ambos casos, resulta tener muy bajo uso de la figura femenina, lo cual es digno de resaltar, con mayor razón si se trata del Decano de la prensa nacional.

Todo lo contrario ocurre con el sitio web del diario Correo. De tener el 2014 solo tres notas en su ranking de noticias más leídas con contenido que cosifica a la persona, a la figura femenina principalmente, el pasado mundial Rusia 2018 incrementó a 12 noticias con alto contenido que cosifica la mujer con mayor incidencia, lo cual representa un crecimiento del orden del 300% en comparación al torneo anterior.

GRÁFICO N° 08

TIPO DE PROTAGONISTA DE LAS NOTICIAS MÁS LEÍDAS CON CONTENIDO QUE COSIFICA A LA PERSONA SEGÚN EL TOS PUBLICADAS EN LOS SITIOS WEB DURANTE LOS MUNDIALES BRASIL 2014 Y RUSIA 2019.



Fuente: Elaboración propia.

Referencia: Ranking de noticias más leídas publicado en los mismos sitios web de la muestra seleccionada.

En este caso, por tratarse de una distribución más heterogénea, aplicamos las medidas de tendencia central, para un mejor análisis e interpretación.

Promedio (P) y Mediana (Md): Para ello aplicamos la función estadística del Excel Microsoft Office 2013:

Frecuencia	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	P	Md
	4	3	3	4	5	9	10	13	31	9.11	5.00

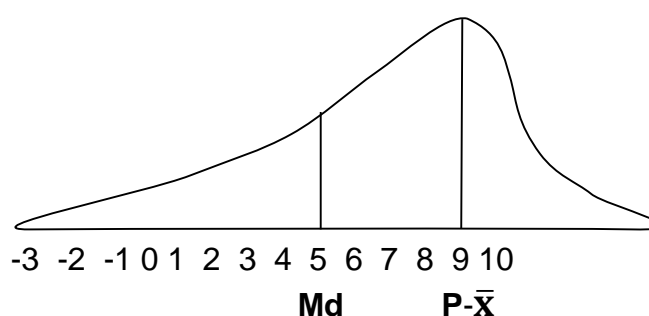
Comentario: Redondeando, el Promedio para la presente tabla de frecuencias es de 9 y el de la Mediana es de 5.

Media Aritmética (\bar{x}) : Para ello aplicamos la fórmula estadística:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{N}$$

$$\bar{X} = \frac{82}{9} = 9.111 \dots$$

Comentario: La media aritmética para esta tabla de frecuencias es de 9.11.



Comentario: La distribución resulta ser asimétrica a la izquierda negativa en forma de J, por lo que el mejor promedio resulta ser la Mediana.

INTERPRETACIÓN:

Como se aprecia en el gráfico de barras superpuestas, el tipo de personaje que más explotan los medios digitales que tienen ranking de noticias más leídas, son las modelos. De acuerdo al registro obtenido, 31 casos de los 82 identificados con contenido que cosifica a la persona, vale decir el 37.8% de la muestra, son modelos y en su totalidad mujeres.

La cantidad de títulos registrados sobre modelos femeninas durante el desarrollo de los dos mundiales de fútbol Brasil 2014 y Rusia 2018 es más que el triple respecto al promedio y la media aritmética de la presente distribución y cinco veces más si se considera la mediana, en el entendido que se trata de una distribución asimetría a la izquierda negativa en forma de J, por lo que el mejor promedio de acuerdo a la teoría, resulta ser la Mediana.

En segundo orden, los personajes más explotados de acuerdo a los títulos analizados, son las cantantes, sumando en total 13 de los 82 registros, lo que representa el 15.9% del total. Un poco más abajo, con 10 de los 82 casos, los personajes más utilizados por los medios analizados son las actrices, representando el 12.2%. En ambos casos, están por encima del promedio y la media aritmética.

Y si se toma como referencia la Mediana cuyo valor es de 5, entonces las cantidades de 13 y 10 títulos referidos a Cantantes y Actrices, respectivamente, más que duplican el valor de la Mediana, por lo que se deduce en estos tres tipos de personajes: Modelos, Cantantes y Actrices, cuyas imágenes difundidas cosifican la figura femenina; son los más utilizados por los cuatro medios digitales estudiados con la evidente intención de incrementar sus audiencias.

El cuarto tipo de personaje que más predomina en cuanto a la cosificación de la persona, aunque es menor a la tercera parte de los 31 títulos que registraron la categoría de modelos, son los futbolistas. En este caso los 9 títulos representan a los personajes masculinos, vale decir el 11%.

Igual a la mediana de 5 casos u 11%, ubicamos la cantidad de títulos que involucran a la pareja y por debajo de la Mediana están las noticias que tienen como protagonista a los periodistas con 4 casos, el 4.9%; 3 casos con espectadoras que representa el 3.7% y con la misma cantidad y puntos porcentuales, las noticias que involucran a animadoras.

La presente distribución nos permite deducir que las noticias que tiene que ver con modelos, cantantes y actrices están entre las más leídas, entre otras cosas, por presentar contenido que cosifica a la mujer.

6.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Del trabajo realizado se infiere que los periodistas y comunicadores que laboran para los medios digitales estudiados, en su necesidad de asegurar e incrementar audiencias durante los dos últimos mundiales de fútbol, produjeron noticias que en su contenido gráfico cosificaron la imagen de la mujer. Su intención evidente era mantenerse como medios con mayor audiencia y, por consiguiente, ser elegibles para los anunciantes.

Así se desprende también de la contrastación de nuestra hipótesis principal. Quedó comprobado que a mayor cosificación de la imagen de la mujer, mejor ubicación de esa noticia en los ranking de los sitios web de noticias más leídas

en Perú, durante los dos últimos mundiales de fútbol. En este caso específico, el coeficiente de correlación de Pearson arroja que existe una correlación de 0.9, vale decir una correlación muy alta.

Asimismo, a mayor exposición de imágenes que cosifican la figura femenina mejor ubicación en los ranking de los sitios web de noticias, durante los últimos dos mundiales de fútbol Brasil 2014 y Rusia 2018. En este caso, según el coeficiente de correlación de Pearson fue en 0.76, lo que corresponde a la categoría de alta correlación entre estas dos variables.

Según precisa Ángel Pilares, community manager del diario El Comercio, en situaciones normales la sección que más notas produce es Deportes, que tiene un equipo más grande encargado de medios digitales, con mayor razón entonces se desprende que esta producción de noticias sería mayor durante el desarrollo de los dos últimos mundiales de fútbol.

Lo propio sostiene Antonio Manco, community manager de Correo. “En la mañana tenemos contenido propio del papel, ahí ampliamos tres entrevistas, una nota política y dos de deportes, que también son cosas propias”.

Ambos entrevistados, coinciden en que las Redes Sociales, son una fuente segura de información. “Por ejemplo, videos virales, historias de éxito y cosas por el estilo...”, comenta Ángel Pilares, quien respecto a la generación de contenidos sostiene que “...todos podemos ser periodistas multiplataformas. En general, todos saben cómo hacerlo”.

Quedó demostrado también que a mayor exhibición de los personajes en las noticias que cosifican la imagen de la mujer, mejor ubicación en los ranking

de los sitios web de noticias en Perú, durante los dos últimos mundiales de fútbol. De acuerdo al coeficiente de correlación de Pearson en este caso es del 0.76 que corresponde a la categoría de alta correlación positiva.

Respecto a la priorización y jerarquización de las notas, El Comercio que ciertamente mantiene una autorregulación y por lo cual no se evidencia mayor contenido que cosifique la persona, Ángel Pilares sostiene que las secciones generan los contenidos y la Mesa Digital, una suerte de mesa de control, “da de alguna forma la pauta de cómo se debe hacer algo o ideas de cómo utilizar los recursos digitales”.

No obstante, reconoce la tentación de publicar lo antes posible una información, dada la inmediatez que hoy en día rige los medios digitales.

“Muchos tenemos las exclusivas de 15 minutos y es típico en estos tiempos de Internet, que si no las sueltas tú en unos minutos la van a sacar otros”, comenta Ángel Pilares.

En la misma línea, Antonio Manco, reconoce que la inmediatez resulta imperativo en los medios digitales. “Ahora, necesitamos más gente para tener más notas, debido a que la gente se está informando mas, gracias al boom de las redes sociales que facilitan el consumo fácil a través de los teléfonos celulares”.

Estas circunstancias, sin duda, hacen que los periodistas y comunicadores de los medios digitales, se vean en la imperiosa necesidad de producir notas en cantidad, con la evidente intención de mantener cautiva a sus audiencias, aunque para ello se valgan incluso de recursos nada apropiados como la

cosificación de la persona y en especial, de la figura femenina, tendencia que es más marcada en los medios sensacionalistas que ahora incursionan también en el internet.

CONCLUSIONES

PRIMERA : Las noticias referidas al fútbol y la farándula más leídas que cosifican la imagen de la mujer, predominan en el ranking de noticias publicadas en los sitios web de noticias en Perú durante los últimos dos mundiales de fútbol Brasil 2014 y Rusia 2018, de acuerdo al coeficiente de correlación de Pearson en 0.76 que corresponde a la categoría de alta entre ambas variables.

SEGUNDA: La mayor cosificación de la imagen de la mujer en las noticias más leídas referidas al fútbol y la farándula en Perú es la causa evidente de una mejor ubicación de esas noticias en los ranking de los sitios web durante los últimos dos mundiales de fútbol Brasil 2014 y Rusia 2018, según el coeficiente de correlación de Pearson en 0.9 que corresponde a la categoría de muy alta.

TERCERA : La mayor exposición de imágenes que cosifican la persona en las noticias referidas al fútbol y la farándula es la causa evidente de una mejor ubicación de esas noticias en los ranking de los sitios web durante los últimos dos mundiales de fútbol Brasil 2014 y Rusia 2018, según el coeficiente de

correlación de Pearson en 0.76 que corresponde a la categoría de alta correlación positiva.

CUARTA : La cabecera Trome en Brasil 2014 con el 54.5% fue la que más cosificó la figura femenina en sus noticias más leídas referidas al fútbol y la farándula publicadas en su sitio web, seguida de Perú 21 con el 34.5%; mientras en Rusia 2018 la cabecera que más cosificó la figura femenina en su sitio web fue Correo con el 44.4%, seguida igualmente de Perú 21 con el 37.1%.

QUINTA : La investigación nos permite deducir que las noticias que tienen que ver con modelos mujeres (39%), cantantes femeninas (16%), así como actrices (12%), están entre las noticias sobre fútbol y farándula más leídas de los sitios web en Perú, entre otras cosas, por presentar contenido gráfico que cosifica la figura de la mujer como ya se ha indicado.

SEXTA : Las noticias referidas a la actividad de los personajes del espectáculo, la farándula y el show; noticias que en opinión de Vargas Llosa han ganado terreno en el interés colectivo de las audiencias de los medios, han predominado en los ranking de noticias más leídas de los sitios web en Perú,

durante el desarrollo de los dos últimos mundiales de fútbol Brasil 2014 y Rusia 2018.

SÉPTIMA : Si bien las noticias referidas al fútbol publicadas en los sitios web de noticias de Perú se incrementó en 13.83% en el mundial Rusia 2018 respecto al mundial Brasil 2014 y las noticias referidas al espectáculo disminuyeron en 42.56%, el uso de la figura femenina se mantuvo en la misma proporción, vale decir, en el orden del 74% y 75%, respectivamente, durante el desarrollo de ambos espectáculos deportivos.

RECOMENDACIONES

PRIMERA : A los medios de comunicación con ranking de noticias publicadas en sus sitios web, evitar la cosificación de la figura femenina puesto que como ya se advirtió el público que los visita seguirá viendo a la mujer como un objeto sexual y ello, sin duda, puede incrementar los casos de violencia familiar y los temidos femenicidios que como es de público conocimiento se han incrementado en el país.

SEGUNDA: A las autoridades de gobierno, en los tres niveles: nacional, regional y local, así como a las organizaciones de defensa de los derechos humanos de la mujer, programar actividades de concientización dirigidos a los propietarios, directores, editores y periodistas de los medios de comunicación a fin de que se deje de tomar a la mujer como un objeto sexual, toda vez que sus publicaciones las denigra y por el contrario promueve la violencia contra la mujer.

TERCERA : A las universidades y demás organizaciones de formación de los profesionales del periodismo y la comunicación, inculcar en sus estudiantes los valores éticos y humanísticos, para que cuando salgan al campo laboral,

estén concientizados de la importancia de no tomar a la mujer y al ser humano en general, como un objeto sexual, toda vez que ello denigra a la persona humana.

CUARTA :A los personajes que viven del show y la farándula, principalmente modelos mujeres, cantantes femeninas, así como actrices, evitar en lo posible exponerse en público en situaciones que tienden a la cosificación de la mujer, ya que ello puede ser aprovechado por los medios de comunicación de corte sensacionalista para presentarlas al público como objeto sexual.

FUENTES DE INFORMACIÓN (BIBLIOGRAFÍA)

- ANTEZANA Barrios, L. y ANDRADA Sola, P. (2018).** *En clave adolescente: referentes, prácticas y hábitos de consumo audiovisual.* Disponible en <http://libros.uchile.cl/803>
- AGUADO, Guadalupe; GALÁN, Javier; FERNÁNDEZ-BEAUMONT, José y GARCÍA, Luis José (2008).** *Organización y gestión de la empresa informativa.* Barcelona, España: Editorial Síntesis.
- AGUIRRE, Jesús María (2006).** *Nuevos perfiles y competencias en el periodismo digital.* Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- ARMENTIA Vizuete, J.; CAMINOS Marcet, J.; ELEXGARAY Arias, J.; MARÍN Murillo, F. y MERCHÁN Mota, I. (2000).** *El Diario Digital: análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios.* Barcelona: Bosch.
- ALVAREZ Marcos, José y LÓPEZ Hidalgo, Antonio (1997)** *El periodismo que viene.* Sevilla: Ediciones Fundación Cruzcampo.
- ARMAÑANZAS, Emy; DIAZ NOCI, Javier y MESAO, Koldo (1996).** *El Periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio.* Barcelona: Editorial Ariel S.A.
- BARRIGA HERNÁNDEZ, Carlos. BATAILLE, Georges (2009).** *Metodología de la Investigación Científica y Educativa I.* Centro de Producción Editorial e Imprenta de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.
- (2013) *Investigación Educativa B.* Centro de Producción Editorial e Imprenta de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.
- BASSAT, Luis. (2001)** *El libro rojo de la publicidad. Ideas que mueven montañas.* 10ma. Editorial Random House Mondadoro S.A. Barcelona, España.

- BATAILLE, Georges** (1979). *El Erotismo*. Traducción de la 1ra. Parte: Antoni Vicens, 1979. Traducción de la 2da. Parte: Marie Paule Sarazín, 1997. Barcelona, España: Tusques editores S.A. 2002.
- BOURDIEU, Pierre** (1996) *Sobre la televisión*. Traducción de Thomas Kauf. Editorial Anagrama. Barcelona, España
- BÖHME, Hartmut** (2013). *Fetishism and Culture*. Germany: Gruyter.
- CARR, Nicholas** (2011) *Superficiales ¿Qué está haciendo internet con nuestras mentes?* Traducción de Pedro Cifuentes. México: Editorial Taurus, primera edición febrero 2011.
- CRISÓLOGO ARCE, Aurelio.** (1997) *La Monografía y el informe de Tesis*. Ediciones Abedul E.I.R.L. Segunda edición, Lima.
- CARRASCO DÍAZ, Sergio** (2007). *Metodología de la investigación científica*. Sexta reimpresión 2013. Lima, Perú: Editorial San Marcos E.I.R.L.
- DEGRADO GODOY, M^a Dolores (2005)**. *Televisión, publicidad y comunicación*. Revista científica Comunicar ISSN: 1134-3478 por el Grupo Comunicar, España.
- DE MORAGAS SPA, Miguel** (2011). *Interpretar la comunicación. Estudios sobre medios en América Latina y Europa*. Barcelona, España: Gedisa.
- DÍAZ MÉNDEZ, Montserrat y GONZALES LÓPEZ, Óscar Rodrigo** (2011). *La Nueva Comunicación. Conceptos, tendencias y aplicaciones*. Madrid, España: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya S.A.).
- DULANTO, Carlos** (2013). *El cerebro publicitario*. Lima: Editorial Planeta.
- DRUCKER, Peter.** (2002) *Escritos fundamentales Tomo II*. Argentina: Editorial Sudamericana.

FOGEL, Jean-François y PATIÑO, Bruno (2005) *La Prensa sin Gutenberg: el periodismo en la era digital*. Título original: *Une Pressesans Gutenberg*, una traducción de Sofía Tros de Ilarduya. Madrid, España: Grasset & Fasquelle.

GARCÍA CANCLINI, Néstor (1999). *La globalización imaginada*. 2da. reimpresión, 2001. Buenos Aires: Ediciones Paidós Ibérica S.A.

(1995) *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Editorial Grijalbo S.A. de C.V.

(1990) *Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Primera edición actualizada 2001. Buenos Aires: Ediciones Paidós Ibérica S.A.

GARGUREVICH, Juan (2002) *La prensa sensacionalista en el Perú*. Lima: Fondo editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

GUADALUPE AGUADO, Javier Galán; FERNÁNDEZ-BEAUMONT, José y GARCÍA, Luis José (2008). *Organización y gestión de la empresa informativa*. España, Madrid: Editorial Síntesis S.A.

HABERMAS, Jürgen (1981). *Teoría de la acción comunicativa, I. Racionalidad de la acción y racionalización social*. Versión castellana de Manuel Jiménez Redondo. México: Taurus Humanidades, octubre 2002.

(1981) *Teoría de la acción comunicativa II. Crítica de la razón funcionalista*. Versión castellana de Manuel Jiménez Redondo. México: Taurus Humanidades, octubre 2002.

HERNÁNDEZ GARNICA, Clotilde y MAUBERT VIVEROS, Claudio Alfonso. (2009) *Fundamentos de marketing*. Primera edición. México: Pearson Educación.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos y BAPTISTA LUCIO, María del Pilar. (2014) *Metodología de la*

Investigación. Sexta edición 2014. México: Editorial McGraw-Hill / Interamericana Editores S.A. de C.V.

KAPLAN, Louise J. (2006). *Cultures of Fetishism*. USA: Palgrave Macmillan.

KRUGER NS y WHITACRE CM (2009). *Efecto de la publicidad televisiva sobre la selección de alimentos por escolares del Noroeste Argentino*. Revista científica *Diaeta* (2009) • Vol. 27 • N° 127, Buenos Aires, Argentina.

LÉVY, Pierre (2001). *Cibercultura*. Chile: Edita Dolmen Ediciones S.A.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. (1987) *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Ediciones G. Gili, S.A. de C.V. México, 6ta. Edición 2001.

MAURIZIO LACON, Alfonso (2016). *The History and Theory of Fetishism*. USA: Palgrave Macmillan.

MATUTE, Genaro; CUERVO, Sergio; QUINTANA, Víctor; SALAS, Rodrigo; VALDÉS, Antonio y VALDIVIA, Paola. (2016) *Rol de los medios digitales en el márketing electoral: el caso de Lima*. ESAN Ediciones Lima.

MENDOZA MICHILLOT, M. (2017). *El rostro de los diarios digitales en el Perú* (Primera ed.). Lima: Fondo Editorial Universidad de Lima.

MCLUHAN, Marshall y FIORE, Quetin. (1967) *El medio es el mensaje*. Editorial Paidós Studio. Estados Unidos.

(1964) *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Título original: *Understanding Media*. Ed. Paidós. Reimpreso en España 1996.

MORIN, Edgar (1966). *El espíritu del tiempo*. México: Editorial Taurus

ÑAUPAS PAITÁN, Humberto; MEJÍA MEJÍA, Elías; NOVOA RAMÍREZ, Eliana y VILLAGÓMEZ PAUCAR, Alberto. (1999) *Metodología de*

la Investigación. Cuantitativa – cualitativa y Redacción de la Tesis.
Cuarta edición. Bogotá, Colombia. Ediciones de la U, conocimiento a su alcance.

PÉREZ ROMERO, Luis Alfonso (2004) *Marketing Social. Teoría y práctica.*
Editorial Pearson Educación, México.

PERLA ANAYA, José. (2001) *Deberes y Derechos del Comunicador Peruano.* Pontificia Universidad Católica del Perú – Fondo Editorial 2001, Lima.

PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO.

(2011) *Comunicación para el Desarrollo. Fortaleciendo la eficacia de las Naciones Unidas.* New York, EE.UU.: Grupo para la Gobernabilidad Democrática.

POCHAT, Víctor. (2012) *Conflictos por el Agua.* Revista Voces en el Fénix. ISSN 1853-8819 Año 3 N° 20, pp 76-83

QUENTA ARROYO, Deysi y AGRAMONTE TORO, Francisco (2016) *Influencia del marketing en las ventas de las micro y pequeñas empresas en el Perú – 2015.* Revista de investigación “K’uskiykuy”, Vol. 01 N° 01 pp 46 – 60.

REHMANN, Jan (2013). *Theories of ideology.* USA: Brill.

RECUERO, Raquel (2012). *La conversación en red: comunicación mediada por el ordenador y redes sociales en Internet.* Puerto Alegre. Sulina.

RUIZ SANJUÁN, César (2011). *El fetichismo y la cosificación de las relaciones sociales en el Sistema capitalista.* Praxis filosófica. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid.

SARTORI, Giovanni (1997). *Homo videns. La sociedad teledirigida*”. Traducción: Ana Díaz Soler 1998. Madrid, España: Editorial Taurus.

STANTON, W., ETZEL, M., & WALKER, B. (2007) *Fundamentos de Marketing.* México: McGraw Hill.

VARGAS LLOSA, Mario (2012). La civilización del espectáculo. Lima, Perú: Santillana ediciones.

ZANONI, Leandro (2008). El imperio digital. El nuevo paradigma de la comunicación 2.0. Buenos Aires, Argentina: Ediciones B.

Tesis y trabajos de investigación

ALCÁNTARA CASTRO, Carlos Eduardo (2015) *Redacciones integradas: proceso de convergencia periodística en RPP Noticias y El Comercio*. Tesis para obtener el título profesional. Facultad de Letras y Ciencias Humanas. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

ALONSO, J. y MARTINEZ, L. (2003) Medios interactivos: caracterización y contenidos. En: Díaz Noci y Salaverría (coords.) Manual de redacción ciberperiodística (pp. 261- 305). Barcelona: Ariel Comunicación.

ALVAREZ de Armas, Olga (2003) *Periodismo digital, periodistas digitales y empresas multimedia*. [En línea] "Hipertext.net", número 2.

ALVAREZ Marcos, José (2000). "Ciberprens@. El medio de los diez mil hombres" en Ámbitos, Revista Andaluza de Comunicación, nº 3-4, 1º semestre. Disponible en:
www.uil.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/231j/86alvarez.htm.

ALVAREZ Marcos, José (2005). "El periódico bajo demanda" en *Las tecnologías periodísticas desde el ayer al mañana*. Sevilla, Sociedad Española de Periodística. Disponible en:
periodística.es/v5/wpcontent/uploads/2014/05/Ep-Sevilla.pdf

- APPELGREN, Ester (2004)** *“Convergence and divergence in media: different perspectives”* en 8th International Conference on Electronic Publishing, junio 2004. Brasil: Elpub2004, pp. 237- 248.
- BARJA Marquina, Rocío (2006).** *Construcción de espacios públicos de interacción en Medios de Comunicación on line: El foro de discusión digital en las páginas web de El Comercio y RPP Noticias.* Tesis para obtener el título profesional. Facultad de Letras y Ciencias Humanas. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- BIERHOFF, Ian (2002)** *The State of Multimedia Newsrooms in Europe, MIT 2002.* Disponible en:
www.web.mit.edu/cms/Events/mit2/Abstracts/IanBierhoff.pdf
- CONTRERAS ABAD, Roxana Yaneth (2008)** *Análisis de los muñecos publicitarios de Magia Blanca en el programa Canto Andino como soportes de comunicación y vehículos de influencia en la percepción y recordación de la marca Magia Blanca.* Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Publicidad por la Pontificia Universidad Católica del Perú. Disponible en el repositorio web de la Universidad www.pucp.edu.pe
- DÍAZ Genesy y ORTÍZ Alexandra (2007),** *Conflictos sociales generados debido al manejo inadecuado del recurso agua a nivel mundial,* trabajo de investigación publicado en el portal Monografías. Caracas, Venezuela.
- DÍAZ HERNÁNDEZ, Elmer (2000)** *“Prensa en línea. Posibilidades de internet como nuevo medio de comunicación para los diarios impresos”.* Lima, Facultad de Letras, Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- LADRÓN DE GUEVARA RODRÍGUEZ, María (1999)** *“Avance tecnológico en el tratamiento de la información y su impacto en el consumidor”*

Lima, Facultad de Letras, Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

PINILLOS PERAMÁS, María Victoria (2009), *La Comunicación corporativa y el logro de los objetivos comunicacionales de Agrokasa – Ica*, Trabajo de investigación, recuperado de la Biblioteca de la Facultad de Ciencia de la Comunicación, Turismo y Arqueología de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga.

RINCÓN QUINTERO, Y. (2014) *Vinculación de relaciones públicas, comunicación corporativa, y logística en la organización*, publicado en la Revista Encuentros, Universidad Autónoma del Caribe, N° 12 (1), pp. 47-59.

ROJAS-HUAYLLANI, Evelin C. y Delgado-Pérez, Doris H. (2013) *Influencia de la publicidad televisiva peruana en el consumo de alimentos no saludables en escolares de 4º a 6º primaria*. Revista Anales de la Facultad de Medicina de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Disponible en el repositorio web de la universidad: www.unmsm.edu.pe

RUIZ CANALES, José Byron (2014) *Influencia de la Publicidad Televisiva en consumo de cerveza Cristal por varones de 18 a 25 años del cercado de Ica, durante el año 2011*. Trabajo de investigación para optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, depositado en la biblioteca de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Arqueología, Universidad Nacional “San Luis Gonzaga” de Ica.

SÁNCHEZ FLORES, Miguel Antonio (2012) *Los primeros 15 años de la web de El Comercio (1997-2011): del periodista intérprete al*

periodista facilitador. Tesis para optar el Título, recuperada del Repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

VILCHEZ SAMANEZ, Prisea Georgina (2015) *Convergencia Periodística en el Perú: El caso de “El Comercio”*. Tesis para optar el grado de Magíster, recuperada del Repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

ZÁRATE ARAUJO, Pilar (2016) *Influencia de la televisión en la opinión pública iqueña*. Trabajo de investigación para optar el Título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, depositado en la biblioteca de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Arqueología, Universidad Nacional “San Luis Gonzaga” de Ica.

Artículos científicos

ALVES DA SILVA, Marcelli; BUENO, Thaisa Cristina; QUEIROZ, Welbert de Sousa (2009). Una conversación con el lector: Entender las preferencias del público a partir de los rastros de navegación en la Fanpage del diario Correo Popular de Emperatriz (MA). *Biblios* Nro.66 Pittsburgh ene./mar. 2017.

CLARK, Bruce H. (2001). *A summary of thinking on measuring the value of marketing* (Un resumen pensado en medir el valor del marketing), *Journal of targeting, measuring and analysis for marketing*, vol. 9, pp 357-369.

DÍAZ JIMÉNEZ, Oniel Francisco y ALVA RIVERA, Miguel Eduardo (2016). *El uso estratégico de la publicidad política de ataque en la*

elección federal intermedia de 2015 en México. Revista Mexicana de Opinión Pública. Julio - diciembre de 2016. ISSN 1870-7300, pp. 33-49.

Webgrafía

Defensoría del Pueblo

<http://defensoria.gob.pe>

Orbita diversa

<https://orbitadiversa.wordpress.com/>

<https://orbitadiversa.wordpress.com/2013/01/28/cosificacion-sexual/> (Fecha de consulta 12/10/2019)

Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP)

<http://pucp.edu.pe>

Portal de monografías

<http://www.monografias.com/>

Real Academia de la Lengua Española

<http://www.rae.es/>

Scientific Electronic Library Online - SciELO Perú

<http://scielo.org.pe>

Sistema Peruano de Información Jurídica Ministerio de Justicia

<http://spij.minjus.gob.pe/>

ANEXOS

ANEXO N° 01

TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA A ANTONIO MANCO, EDITOR WEB DE CORREO Y EDITOR JEFE DEL EQUIPO MULTIMEDIA DE EPENSA¹⁰

DE LA ESTRUCTURA DE LA REDACCIÓN Y LOS CONTENIDOS

1. ¿Hay independencia entre las plataformas de su medio (impresa, digital) y la producción de sus contenidos?

En la actualidad nosotros siempre hemos colaborado. Ahora, todavía no al 100%, no es que tengamos una redacción donde podamos decir a los redactores del impreso nos den contenidos multimedia que no son capaces de hacer o viceversa. No es por una cuestión de que haya déficit de capacidad sino porque hay gente que tiene otras prioridades, entonces hay gente designada para papel, para web, pero si hemos alternado, tenemos experiencias. Y claro, a largo plazo buscamos que sea así.

El pool más integrado de acá es el de Locales que producen un promedio de 20 notas al día para web, deportes también hace lo suyo. Tenemos que en los equipos hay un cuadro de comisiones para el papel y otro equipo se dedica a la web.

Hay un equipo de continuidad que hace lo suyo, este término es básicamente porque no un redactor de continuidad es necesariamente un redactor de multimedia, sino que, por ejemplo, alguno de los chicos de ahí un día le toca ir a hacer web, todo el día hace web y de ahí le toca a otra persona. La idea es pues, hacerlos rotar para que conozcan todas las plataformas. Igual hay un grupo del multimedia que todo el día hace papel y gana experiencia.

¹⁰ Anexo tomado de la tesis El perfil del nuevo periodista digital peruano en los procesos de convergencia de plataformas. Casos El Comercio, RPP Noticias y Epena; trabajo elaborado por Lucia Desirée Barja Marquina para obtener el título profesional de licenciada en Comunicación Social por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

2. ¿Cuál es el número promedio de actualizaciones que se realizan en la plataforma web?

Es por marcas. Yo creo que el mayor número de actualizaciones al día es en Correo y eso se debe a los corresponsales. A ver, tenemos una media de redacción web de 20 personas, ahí más o menos, con un bloque de los que estamos presentes tenemos un promedio de 160 notas. Ahora provincias dan más notas, tenemos 4 redactores en el sur. Por eso en el conglomerado, que hemos medido hace un poco de tiempo, hacemos un promedio de 500 notas, contando a los corresponsales, a los del turno de la mañana, lo que vienen en la tarde, más o menos ese es el promedio.

3. Durante la semana, ¿cuántas horas al día hay cobertura de noticias?

En cuanto a la cobertura, Correo es la marca fuerte, la marca más cubierta. Hay un redactor de madrugada y mañana y tarde cubiertas, y un Community Manager que cubre el intermedio. En el caso de El Bocón, tenemos cobertura de 12 horas. En Ojo, tenemos cubierta parte de la madrugada, porque tenemos un redactor que deja notas programadas hasta las 6 de la mañana, pero tenemos un redactor presente hasta las 10:30 u 11 de la noche, o sea tenemos cubierta casi todo el día, solo que no tenemos transferencia de información por unas horas, entre las 11 y las 6:30 a.m. En el show no tenemos cubierto madrugada, todavía estamos viendo cómo hacer eso. En El Bocón, tenemos un redactor hasta las 9 de la noche y uno que abre a las 6 a.m. Pero si tenemos notas programadas, para que no se sienta que no hay nadie. El que cierra deja programadas las notas. El que entra en la mañana levanta lo más importante que paso en la madrugada, aunque ahora ya no se hace eso ultimo, porque cosas que pasaron el día anterior, a menos que sea propio, no merecen seguimiento.

4. ¿Qué porcentaje del contenido producido por su plataforma web es de elaboración propia y cuánto proviene de otras fuentes (notas de prensa, agencias, etc.)

Nosotros hemos optado porque el contenido propio sea el del papel. En la mañana tenemos contenido propio del papel, ahí ampliamos tres entrevistas, una nota política y dos de deportes, que también son cosas propias. En total producimos 6

notas propias. Y el resto de redactores tienen la misión de cada uno generar al menos un tema propio.

DE SUS PERIODISTAS

5. ¿Su medio ofrece capacitaciones sobre el uso de nuevas tecnologías? ¿Con qué frecuencia? ¿Cuáles son los temas en los que son capacitados?

Este año hemos empezado con las capacitaciones de acuerdo a las consultorías que hemos tenido con Neo, empezamos con los SEO de editores, redactores y ahora hemos empezado una etapa de especialización.

Por ejemplo, en temas de política necesitamos que la gente se especialice, así como en judicial o economía, porque ya nos ha pasado que no tenemos, por ejemplo, un redactor que domine el tema de la bolsa. Entonces ahí, más que capacitación se ha visto hablar con Clorinda, que es la editora, para que les brinde una idea general a los redactores. O redactores de política que no quieren hacer nada de espectáculos y que están en todo su derecho, porque ellos han aprendido así, pero no lo hacen porque no les gusta sino porque no saben los temas. Entonces, siempre tenemos que tener a alguien que maneje todos los temas. En estos momentos las capacitaciones son sobre SEO y especializaciones.

6. ¿Es la habilidad del periodista de realizar diversas funciones (redacción, edición, video, foto) una precondition para elaborar contenidos multiplataforma?

Resulta importante que un periodista tenga la capacidad de poder manejar las nuevas tecnologías. Se sabe que el 40% del tráfico de una web proviene de Facebook de los medios de comunicación y el otro porcentaje depende de cómo has estructurado tu nota, el uso de palabras clave (SEO). Esas ideas básicas son las que se le piden a los periodistas. Y lo otro, ahora último, que también es una tendencia es que se solicita profesionales que sepan que sobre el desarrollo de contenidos multimedia.

7. ¿Cuál es la actitud de los periodistas de las diversas plataformas frente a la implementación del proceso de convergencia?

Buena. Yo en un momento estuve en el lado de que pensé que no se iba a avanzar tan rápido, pero bueno ha avanzado bien rápido. Ahora, necesitamos más gente para tener más notas, debido a que la gente se está informando mas, gracias al boom de las redes sociales que facilitan el consumo fácil a través de los teléfonos celulares. Pero yo creo que acá, en el caso de Erensa, ha tomado su trabajo.

8. ¿Se han creado nuevos roles a partir de la implementación de la convergencia?

De hecho. Primero el de los Community Manager, sería imposible para un redactor estar pendiente de redactar su nota y alimentar las redes sociales, pero si necesitamos a alguien que pueda manejarlas. Otra, que acá todavía no hemos implementado, pero estamos en proceso de hacerlo, es de Content Curator, que sepan buscar lo que sea en donde sea (a través de Internet) para poder elaborar las notas, que sepan manejar buscadores especializados.

DE LA CONVERGENCIA

9. A la fecha, ¿el desarrollo de la convergencia es un objetivo a corto, mediano o largo plazo?

Es un objetivo a mediano plazo, pero avanza tan rápido que no se si se convertirá en un objetivo a corto plazo.

10. Antes del inicio de la convergencia, ¿la empresa discutió la estrategia de implementación con los periodistas o esperó que el proceso ya esté encaminado para hacerlo?

Fue una estrategia desde el inicio y los pasos que se han dado corresponden a esta. Al inicio fuimos muy ambiciosos pero luego nos dimos cuenta de que estábamos avanzando rápido y que habían cosas por corregir. El modelo no solo se trata de ahorro, sino que la tecnología y todo este nuevo formato pueda adaptarse a este medio.

11. Para su empresa periodística, ¿existe una política de publicar las exclusivas primero en Internet o estas se reservan para la plataforma tradicional? ¿De qué depende? ¿Existe alguna diferencia por temas y/o secciones?

Aquí evaluamos primero. Primicia, créeme que si se puede guardar la información sin que otro medio lo saque antes, entonces sí. Solamente guardamos para el periódico algo que es una investigación de varios días. Si no se puede, pues podríamos poner una parte de la entrevista y decir que la entrevista completa estará en el impreso.

12. ¿A las reuniones diarias o comités editoriales asisten el responsable de la plataforma web o tiene una reunión específica con el director?

Lo que se hace en la mañana es maquetar la columna vertebral de las ediciones que saldrán durante el día y los temas que se darán al día siguiente (propuestas de temas), además se pueden conseguir información interesante de las ediciones regionales y del impreso. En la tarde se define todo. Además, en las reuniones se puede dar continuidad de información que nos ha llegado por WhatsApp, ya hemos sacado varias notas con eso, entonces antes de ingresar a la reunión de la mañana revisamos esa fuente y vemos que temas se pueden pasar al transcurso del día.

13. ¿Hay un sistema de gestión de contenidos (CMS) común o distinto en cada plataforma?

Tenemos un CMS común para las cuatro marcas, que nos permite transferir por ejemplo alguna nota de Correo a Ojo. Pero cada marca se maneja de manera independiente con respecto a su personalidad.

ANEXO N° 02

TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA A ÁNGEL PILARES, COMMUNITY MANAGER DEL DIARIO EL COMERCIO¹¹

DE LA ESTRUCTURA DE LA REDACCIÓN Y LOS CONTENIDOS

1. ¿Hay independencia entre las plataformas de su medio (impresa, digital) y la producción de sus contenidos?

Físicamente las personas que alimentan la edición web de cada una de las secciones están ubicadas dentro de las secciones en cuestión. Es decir, quien hace política para la web, pertenece al área de Política. Eso quiere decir que sí hay cierto nivel de coordinación entre ambas plataformas.

2. ¿Cuál es el número promedio de actualizaciones que se realizan en la plataforma web?

Debemos de estar por arriba de las 200 notas al día, si no más. La sección que mas notas produce es Deportes, que tiene un equipo mas grande encargado de medios digitales, y Redes Sociales, que se encarga de generar contenidos procedentes de Redes Sociales, por ejemplo, videos virales, historias de éxito y cosas por el estilo, ambas son los grupos que más producen.

3. Durante la semana, ¿cuántas horas al día hay cobertura de noticias?

Desde las 6 a.m., 7 a.m. hasta las 2 a.m. Hay un margen de 4 horas que no hay cobertura, entre ese tiempo no hay nadie.

4. ¿Qué porcentaje del contenido producido por su plataforma web es de elaboración propia y cuánto proviene de otras fuentes (notas de prensa, agencias, etc.)

Es difícil saberlo, no tengo la estadística. Pero teniendo en cuenta en que nosotros tenemos agencias, depende mucho de la naturaleza de la sección. Es lógico que Mundo trabaje más con agencias; secciones como Lima trabaja más volteando notas de prensa o de telediarios (noticieros). Siempre se trata de tener una cuota,

¹¹ Ibidem.

yo calculo que cada redactor, debe tener una nota propia en la medida de los posibles.

DE SUS PERIODISTAS

5. ¿Su medio ofrece capacitaciones sobre el uso de nuevas tecnologías? ¿Con qué frecuencia? ¿Cuáles son los temas en los que son capacitados?

Si, de hecho se ha dado capacitación del CMS que tenemos, de redes sociales, sobre uso de redes. Son capacitaciones internas a cargo de alguno de los chicos de la Mesa Digital. Básicamente sí hay capacitaciones.

6. ¿Es la habilidad del periodista de realizar diversas funciones (redacción, edición, video, foto) una precondition para elaborar contenidos multiplataforma?

Es más la predisposición. A ningún redactor se le impide que durante una comisión coja su teléfono grabe 30 segundos de video, llegue a la redacción y diga tengo este video para mi nota de mañana o acaba de pasar esto. Yo creo que depende más de la disposición del redactor.

Digamos, el primer paso para poder generar cualquier contenido digital que no sea texto es pasar un video o un audio. Creo que eso es algo que todos pueden hacer.

Cosas más complejas, yo quisiera que primero se llega a todos en un mismo nivel en lo que respecta a video antes de hacer cosas más complejas, pero igual hay ciertas personas que tienen la habilidad, si, de hacer otro tipo de contenidos multimedia. Yo creo que todos podemos ser periodistas multiplataformas. En general, todos saben cómo hacerlo.

7. ¿Cuál es la actitud de los periodistas de las diversas plataformas frente a la implementación del proceso de convergencia?

Primero que ha habido de todo, este es un proceso en el que todos tienen que adaptarse. Hay procesos que se van a tener que cortar. En principio, si hay una noción de que el presente, no me refiero al futuro, está en el medio digital.

8. ¿Se han creado nuevos roles a partir de la implementación de la convergencia?

Hay, por ejemplo, un área que no existía antes. Antes teníamos una redacción web, que se encargaba de todos los contenidos digitales que se dan en el diario. Ahora, lo que tenemos es una Mesa Digital, que lo que encarga es más de centralizar que de generar propiamente. Las secciones generan los contenidos y la Mesa da de alguna forma la pauta de como se debe hacer algo o ideas de como utilizar los recursos digitales.

DE LA CONVERGENCIA

9. A la fecha, ¿el desarrollo de la convergencia es un objetivo a corto, mediano o largo plazo?

Yo creo que hemos llegado a un nivel de convergencia, pero que no hemos podido avanzar más. Deberíamos avanzar más. Pero eso ya es algo que depende de la estrategia del diario de acá al futuro. De repente se dan cuenta de que la convergencia no es el camino y como hizo La Nación dicen “Volvamos”. O de repente hay una estrategia, como la de The New York Times, totalmente transversal a todo el medio y orientada al medio digital que va a terminar acelerando el proceso. Pero aun no hay un vuelco en ese sentido.

10. Antes del inicio de la convergencia, ¿la empresa discutió la estrategia de implementación con los periodistas o esperó que el proceso ya esté encaminado para hacerlo?

Creo que espero que el proceso este encaminado. Cuando empezó a haber el tema de la reestructuración recién se empezó a hacer algún un tipo de capacitaciones y se empezó a ver cuáles eran los periodistas con cierta predisposición a lograr el manejo de elementos digitales y multimedia.

11. Para su empresa periodística, ¿existe una política de publicarlas exclusivas primero en Internet o estas se reservan para la plataforma

tradicional? ¿De qué depende? ¿Existe alguna diferencia por temas y/o secciones?

En general depende de la exclusiva. Muchos tenemos las exclusivas de 15 minutos y es típico en estos tiempos de Internet, que si no las sueltas tu en unos minutos la van a sacar otros. En cambio hay exclusivas que si pueden mantenerse en el tiempo, generalmente son temas muy propios y que se trabajan bajo una agenda propia, esos los puedes aguantar tranquilamente y darles un valor agregado para el papel y después soltarlos con otro valor distinto en la web.

12. ¿A las reuniones diarias o comités editoriales asisten el responsable de la plataforma web o tiene una reunión específica con el director?

Asiste el responsable a las reuniones de la mañana y de la tarde.

13. ¿Hay un sistema de gestión de contenidos (CMS) común o distinto en cada plataforma?

El CMS de la gente del impreso es el DTI, un sistema distinto del CMS de la web que es el Multidiario. Sin embargo, se han establecido a través de los sistemas alguna especie de vínculo con el cual puedes pasar una nota de uno al otro. Pero no es un sistema que contenga todo.

ANEXO N° 03

GUÍA DE OBSERVACIÓN PARA EL REGISTRO DE TIPOS DE NOTICIAS Y SUS PERSONAJES, DE LOS RANKING DE NOTICIAS MÁS LEÍDAS DURANTE LOS ÚLTIMOS DOS MUNDIALES DE FÚTBOL BRASIL 2014 Y RUSIA 2018.



UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA" DE ICA
ESCUELA DE POSGRADO



INVESTIGACIÓN:

La cosificación de la mujer y su impacto en las noticias más leídas publicadas en los sitios web de noticias de Perú, durante los últimos dos mundiales de fútbol Brasil 2014 y Rusia 2018.

GUÍA DE OBSERVACIÓN N° 01

MATERIAL A ANALIZAR: PUBLICACIONES DE LOS SITIOS WEB DE NOTICIAS QUE MUESTRAN RANKING DE LAS NOTICIAS MÁS LEÍDAS, DURANTE LOS ÚLTIMOS DOS MUNDIALES DE FÚTBOL BRASIL 2014 Y RUSIA 2018.

Período de observación: Copa de fútbol Brasil 2014 (12/06/2014 – 14/07/2014) y Rusia 2018 (18/06/2018 – 18/07/2018).

CATEGORÍA	MUNDIAL BRASIL 2014										MUNDIAL RUSIA 2018									
	TIPO DE NOTICIA					PERSONAJE					TIPO DE NOTICIA					PERSONAJE				
	Torneo	Farándula	Local	Política	Otro	Deportista	Modelo	Poblador	Político	Otro	Torneo	Farándula	Local	Política	Otro	Deportista	Modelo	Poblador	Político	Otro
1. EL COMERCIO																				
2. PERÚ 21																				
3. CORREO																				
4. TROME																				
TOTAL:																				