

UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS



ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESIS

**LENGUAJE DEPORTIVO Y LA RELACIÓN CON LA INFORMACIÓN
FUTBOLÍSTICA EN LOS PROGRAMAS TELEVISIVOS DE LA
LUZ DEPORTE: 2018**

PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOR:

JORGE SAMIR MOSO BASTIDAS

ASESOR:

Mg. MICHAEL WILFREDO MENDIOLA MOGOLLÓN

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: LA COMUNICACIÓN EN SITUACIÓN DE CRISIS.
SUB LÍNEA; CONFLICTO SOCIAL.

LIMA, PERÚ

MARZO, 2019

TESIS APROBADA POR:

Mg. Eleodoro Orlando Menéndez Gallegos

PRESIDENTE DEL JURADO

Mg.

Richard Brian Muñoz Castillo

SECRETARIO

Mg. Pilar Soledad Cruz Gálvez

VOCAL

Dedicatoria

Dedico y agradezco este logro, en primer lugar a Dios, quien me ha dotado de capacidad, actitud y perseverancia para culminar con éxito una de mis más grande metas y a mi familia por su apoyo en cada momento de mi formación profesional.

Agradecimiento

A mi Santa Virgen María, quien con su ejemplo de vida me indicó que todo es posible; a mi familia, quien con su fuerza y determinación me enseñó a no darme por vencido; a mis amigos, que con sus acciones me enseñaron lo que es una amistad; a mis profesores, quienes con su experiencia me enseñaron el significado de la palabra conocimiento; a mi universidad, que con su exigencia; me formó a ser un profesional con deontología.

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo la relación entre el lenguaje deportivo y la información futbolística en los programas televisivos de la luz deporte 2018. El diseño de estudio fue no experimental de corte transversal, con una muestra conformada por 132 personas ligadas al objeto principal de la investigación, las cuales incluyen: aficionados del fútbol de Lima. Para la recolección de datos se utilizó el cuestionario, la cual obtuvo una confiabilidad fuerte de 0,859 y 0,844. Los resultados se observaron que en cuanto al lenguaje deportivo esta se da en un nivel regular con un 43.94%, por otro lado, el 30.30% manifiesta que se da en forma deficiente y el 25.76% menciona que se da en un nivel eficiente, por otro lado, en cuanto a la información futbolística esta se da en un nivel regular con un 43.94%, por otro lado, el 30.30% manifiesta que se da en forma deficiente y el 25.76% menciona que se da en un nivel eficiente. Con respecto a la comprobación de hipótesis el lenguaje deportivo está relacionada directamente con la variable información futbolística, según la correlación de Spearman de 0.695 representado este resultado como moderado con una significancia estadística de $p=0.001$ siendo menor que el 0.01. Por lo tanto se acepta la hipótesis principal y se rechaza la hipótesis nula.

Palabras clave: Información, conocimiento, mensaje, persuasión, medios masivos.

Abstract

This research aimed at the relationship between sports language and football information in the television programs of Light Sport 2018. The study design was non-experimental cross section, with a sample made up of 132 people linked to the main object of the investigation, which include Soccer fans from Lima. For data collection, the questionnaire was used, which obtained a strong reliability of 0.859 and 0.844. The results were observed that as far as the sports language is given at a regular level with 43.94%, on the other hand, the 30.30% manifest that is given in poor form and the 25.76% mentions that is given at an efficient level, on the other hand, in terms of football information is given at a regular level with 43.94%, on the other hand, the 30.30% manifest that is given in poor form and 25.76% mentions that is given at an efficient level. With regard to the comprobation the sports language is directly related to the variable information football, according to the correlation of spearman of 0.695 represented this result as moderate with a statistical significance of $p = 0.001$ being less than the 0.01. Therefore the main hypothesis is accepted and the null hypothesis is rejected.

Key words: Information, knowledge, message, persuasion, mass media.

Tabla de Contenido

Caratula.....
Páginas preliminares.....	ii
dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	vi
Tabla de Contenido.....	vii
Introducción.....	1

Capítulo I: Problema de la investigación

1.1 Descripción de la realidad problemática.....	3
1.2 Planteamiento del problema.....	4
1.2.1 Problema general.....	4
1.2.2 Problemas específicos.....	4
1.3 Objetivos de la investigación.....	4
1.3.1 Objetivo general.....	4
1.3.2 Objetivos específicos.....	4
1.4 Justificación e importancia de la investigación.....	4

Capítulo II: Marco teórico

2.1 Antecedentes del problema.....	5
2.1.1 Internacionales.....	5
2.1.2 Nacionales.....	6
2.2 Bases teóricas.....	6

El desarrollo del periodismo deportivo en el Perú.....	9
Centros de formación para periodistas.....	10
Comunicación y deporte.....	11
Prensa deportiva.....	15
Características.....	17
La información deportiva.....	17

Capítulo III: Metodología de la investigación

3.1 Población y muestra.....	20
3.1.1 Población.....	20
3.1.2 Muestra.....	20
3.2 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	21
3.2.1 técnicas.....	21
3.2.2 instrumentos.....	21

3.3 Variables

3.3.1 Operacionalización de las variables.....	22
3.4 Hipótesis.....	23
3.4.1 Hipótesis general.....	23
3.4.2 Hipótesis específicas.....	23
3.5 Tipo de investigación.....	23
3.6 Diseño de la investigación.....	23

Capítulo IV: Resultados

4.1 Análisis de resultados.....	24
4.2 Prueba de hipótesis.....	37
4.3 Discusión de los resultados.....	40

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS

Referencias bibliográficas

Referencias electrónicas

ANEXOS

Matriz de consistencia

Instrumento de investigación: Formulario de preguntas

Juicio de expertos de Validación del Instrumento de investigación

Evidencias fotográficas

Declaración jurada de autenticidad de la investigación

Introducción

La presente tesis está centrada en el ámbito de la información futbolística, y más específicamente elaborado de un evento deportivo por medio de un lenguaje pensado para atraer al lector y mostrar cómo interpreta su autor tal acontecimiento y lo que le rodea.

Lo que se busca aportar con esta tesis es la relación del lenguaje deportivo en los últimos años basada con la información futbolística, es decir, el partido que enfrenta los equipos del fútbol de la historia y del momento. Uno de los temas centrales de esta investigación, además del tratamiento de la crónica deportiva, es la rivalidad entre los equipos y todo lo que ello implica.

Sin duda se entiende que en estas confrontaciones deportivas hay un sustrato político referente a las identidades de las ciudades y el valor simbólico de éstas.

Asimismo, hablar del deporte rey: el fútbol, fenómeno de masas del siglo XX nos lleva en la actualidad a tomar en cuenta dos aspectos principales: por un lado el desarrollo publicitario y comercial que tiene a través de las transmisiones deportivas por cable y señal abierta y el otro es la motivación de los periodistas deportivos a raíz del retorno del fútbol peruano a la primera plana mundial luego de 36 años.

Son los comentaristas y narradores deportivos, quienes mantuvieron viva esa esperanza mundialista, a través de sus discursos frases, opiniones en cada programa diario o semanal. Analizar el uso del lenguaje deportivo en los mensajes utilizados por los periodistas de programas especializados en fútbol es precisamente el objetivo del presente trabajo de investigación.

Es por ello que el presente estudio se realizó con el objetivo de Determinar la relación entre el lenguaje deportivo y la información futbolística en los programas televisivos de la luz deporte 2018.

El presente trabajo de investigación se desarrolló respetando la autoría de los contenidos de la información que se mencionaron de conformidad a los estándares y normas internacionales de acuerdo al estilo de la *American Psychological Association* (APA); asimismo se guardó la confidencialidad de los sujetos de análisis encuestados en la muestra.

La investigación que se ha desarrollado está estructurada en cuatro capítulos: en el primero de ellos se consideraron aspectos relacionados con el problema de investigación; tales como la descripción de la realidad problemática, seguidamente la formulación de los problemas y objetivos generales y específicos; señalando las razones por las cuales se

justifica el estudio. El segundo capítulo: marco teórico, señala los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y la definición de términos. El tercer capítulo: metodología de la investigación, desarrolla aspectos referentes a la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, las variables, hipótesis, el tipo y diseño de investigación; y el cuarto capítulo, refiere los resultados obtenidos de la descripción de la data y el análisis, así como su discusión. Finalmente, se consignan las conclusiones y recomendaciones, las fuentes de información y los anexos.

Capítulo I: Problema de la investigación

1.1 Descripción de la realidad problemática

En nuestro país con el retorno de la selección peruana a la justa mundialista un fenómeno creciente en los medios de comunicación se ha hecho presente: la aparición de programas y formatos de fútbol y con ello periodistas, comentaristas y narradores han marcado un “estilo propio” con el uso particular de su discurso y lenguaje.

Si bien es cierto años atrás existían programas deportivos como “Gigante Deportivo” de Alfonso “Pocho” Rospigliosi, “Goles en Acción” con Alberto Beingolea, entre los más antiguos y los ya veteranos “Teledeportes”, “América Deportes” entre otros, este suceso del mundial del presente año ha incrementado la aparición de otros programas tanto en cable como en canales de señal abierta locales y regionales, uno de estos casos es el canal la Luz.

En la actualidad el fenómeno de masas conocido como fútbol se ha convertido en uno de los espectáculos más atractivos para los aficionados, publicidad, videos, eventos, camisetas por citar algunos productos forman parte de este deporte debido al gran impacto que tienen los medios de comunicación y que han servido para crear “imaginarios colectivos” entre los aficionados.

Precisamente son los programas de televisión quienes desarrollan diversos formatos televisivos donde no sólo la conversación a través de las entrevistas, sino también el reality se ha convertido en una forma de producir fútbol.

Es por ello la diversa cantidad de programas deportivos proliferan en el medio desde Fox Sport hasta cadenas como ESPN no existe en la actualidad televidente que esté desinformado sobre fútbol.

De esta manera en nuestro país diversos canales cuentan con formatos variados para de programas deportivos, los cuales elaboran mensajes de acuerdo al contenido y estilo de los conductores.

1.2 Planteamiento del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuál es la relación entre el lenguaje deportivo y la información futbolística en los programas televisivos de la luz deporte 2018?

1.2.2 Problemas específicos

1.2.2.1 ¿Cuál es la relación entre los mensajes televisivos y la información futbolística en los programas televisivos de la luz deporte 2018?

1.2.2.2 ¿Cuál es la relación entre las notas deportivas y la información futbolística en los programas televisivos de la luz deporte 2018?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación entre el lenguaje deportivo y la información futbolística en los programas televisivos de la luz deporte 2018.

1.3.2 Objetivos específicos

1.3.2.1 Determinar la relación entre los mensajes televisivos y la información futbolística en los programas televisivos de la luz deporte 2018.

1.3.2.2 Determinar la relación entre las notas deportivas y la información futbolística en los programas televisivos de la luz deporte 2018.

1.4 Justificación e importancia de la investigación

La presente investigación es importante porque sus resultados permitieron: determinar el proceso comercial de este deporte en los canales de televisión y cómo los televidentes se identifican con diversas opiniones vertidas en cada uno de estos programas.

Capítulo II: Marco teórico

2.1 Antecedentes del problema

2.1.1 Internacionales

Carriedo, A. (2012), en su tesis **“estudio de las relaciones entre el razonamiento moral y la orientación de meta en espectadores que siguen el fútbol a través de los medios de comunicación”**, expone que los encuestados fueron estudiantes universitarios quienes completaron un cuestionario valorando el uso del tiempo dedicado a ver programas sobre el fútbol y el razonamiento moral. “El análisis de regresión múltiple sugirió que un elevado consumo de programación deportiva conlleva a una orientación del ego, que sucesivamente predice bajos niveles de razonamiento moral” (p. 1).

Bonaut, J. (2014) en su artículo científico **“Los programas de resumen futbolístico de TVE durante el monopolio de la televisión pública”**, aborda un fenómeno poco estudiado por la historiografía televisiva española y que ha condicionado todo el desarrollo de sus contenidos televisivos deportivos: los programas de resumen futbolístico. Menciona que este tipo de programas tienen su origen en Inglaterra y de ahí, surgió una expansión hacia Alemania, Holanda y Escocia para, posteriormente llegar a América Latina a países como Argentina, Uruguay, Paraguay y Chile.

Roger, V. (2015) en su artículo científico **“La evolución de las retransmisiones deportivas en televisión a través de las nuevas tecnologías: el fútbol como paradigma en España”**, caracteriza a las retransmisiones deportivas en televisión como eventos que tienen lugar fuera de las instalaciones de los centros de producción de programas, pero que son emitidos por la cadena televisiva a través de la cobertura de una unidad móvil. Menciona que “Las primeras retransmisiones de partidos de fútbol en España se llevaron a cabo con tres cámaras. Desde entonces, la evolución en la planificación de estos eventos deportivos ha estado marcada por la incorporación de las nuevas tecnologías” (2015, p. 1).

2.1.2 Nacionales

Pardo, M. (2016), en su tesis **“Construyendo nuevos héroes. La cobertura periodística, los niños futbolistas y el negocio del fútbol”**, sustenta que Esta investigación buscará revelar el tratamiento que realizan reconocidos diarios electrónicos nacionales e internacionales sobre el fichaje de jugadores de fútbol menores de 12 años y su desenvolvimiento en el fútbol de destino. Un tratamiento vinculado a la consolidación de la industria del fútbol donde muchas veces no se tienen en cuenta aspectos fundamentales (p. 4).

2.2 Bases teóricas

Para precisar qué se ha escrito hasta el momento sobre el periodismo, esta investigación tomará como punto de partida la época en la que la objetividad era la corriente predominante. En ese momento, el periodista tenía la obligación de informar sobre determinado suceso sin tomar postura y restringiéndose a describir la realidad observable.

Recuerda el periodista Javier Darío Restrepo que, para tal misión, “las normas prohibieron coloquialismos, el uso del yo y la opinión personal, [nutriendo el texto con] citas de fuentes, testigos y descripción de los hechos” (Restrepo, 2001, p. 3). El periodista sostiene la utopía de la objetividad total, definiendo esta idea como “una pretensión tan desmedida como la de aprisionar el reflejo de las aguas de un río”.

De acuerdo al historiador Juan Gargurevich, esa técnica –cuya mayor distinción era la pirámide invertida– fue desarrollada por el periodismo estadounidense de fines de siglo XIX, y caducó a mediados del siglo anterior. “La Sociedad Americana de Editores de Periódicos, al formular sus cánones sobre periodismo, en abril de 1952, evitó la palabra objetividad, prefiriendo imparcialidad” (Gargurevich, 1991, p. 174 y 175).

Como señala la investigadora Stella Martini, noticia es “la construcción periodística de un acontecimiento cuya novedad, imprevisibilidad y efectos futuros sobre la sociedad lo ubican públicamente para su reconocimiento” (Martini, 2000, p. 33). El problema es qué entienden los medios por esa definición. Para Nereida Carrillo, blogger y periodista, “lo relevante es aquello que nos afecta y nos hace comprender el mundo. Lo inconsistente, lo banal y lo anecdótico está superando, cada vez con más holgura, los filtros de lo noticioso” (Carrillo, 2013, p. 20).

De la misma forma piensa David Jiménez, periodista de la revista Jot Down. Ironizando con el género deportivo, dice que “los diarios han sido poco a poco parasitados por naderías, ampliando su cobertura de noticias que no lo son, de famosillos sin mérito y un hooliganismo en la cobertura deportiva que haría recomendable ampliar las pruebas de antidoping a los periodistas enviados a cubrir la información” (Jiménez, 2012).

La comunicación deportiva ha existido desde que el ser humano descubrió el juego y con él la competición. Las pinturas rupestres son elementos claramente indicadores de la actividad deportiva son una muestra irrefutable de la importancia del juego deporte.

En el caso de América, los indios “pieles rojas” que poblaron Norteamérica practicaron un juego parecido al hockey y dejaron constancias de variadas competencias en los cueros de los bisontes, grabados en figuras de trazo ingenio. Los mayas y aztecas consignaron momentos de juegos de pelota denominado *Tlachtlil* un juego de pelota que se parecía mucho al básquetbol, aún se conservan varias canchas de juego que fueron utilizados por los antiguos pobladores en las ruinas de Chichón Itza y Uxmal. Los egipcios eran apasionados del tiro con arco y de las justas náuticas y, 500 años antes de que tuvieran lugar los primeros Juegos Olímpicos, los griegos ya medían sus fuerzas en carreras de carros y en combates. Muchos frescos testimonian las hazañas de los campeones de aquella época.

Miles de años más tarde aparece otra forma de lo que puede considerarse como el embrión del periodismo deportivo, los relatos de los juegos funerarios realizados por Homero y a quienes fueron los transmisores de sus obras, de estilo épico y la poesía existente en esas reseñas sobre diversas narraciones de carreras pedestres, de salto con longitud, lanzamiento de jabalina y daga, lucha libre, boxeo y tiro al blanco.

Los historiadores del deporte Dense Palmer y Maxwell Howell, afirman que las pruebas más antiguas del deporte y de los juegos proceden del período dinástico temprano de la civilización sumeriana (3000-1550 a. C.)

Las Olimpiadas de Píndaro lo califican al menos, es nuestro criterio, como el segundo informador deportivo de la historia del periodismo, aunque muchas de las famosas Odas del poeta de Cinocéfalos, ciudad cercana a Tebas donde nació se deben a encargos dada su amistad con los grandes y poderosos personajes de su época entre los siglos V y IV antes de nuestra era. Después vinieron otros escritores, como el viajero Pausanias y filósofos con sus descripciones del ambiente de los Juegos Olímpicos. La primera mención escrita en la Edad Media sobre asunto deportivo, según Edgard Jobert, expuesta en un artículo titulado los cronistas del deporte y publicado en septiembre de 1979 en el Boletín N° 2 del 11° Congreso

Olímpico: "...data del 1537 en un libro del erudito italiano VirgiliusPolyborus, que no sabía poco de los Juegos Olímpicos".

Pero a partir del siglo XIX se habla concretamente del periodismo deportivo. La revista deportiva nace en 1821, aparece la revista deportiva "SportingLife". Luego los diarios comenzaron a incorporar informaciones deportivas en sus páginas debido a la importancia que adquirió el deporte para el público.

Los primeros informadores de temas deportivos en los periódicos no fueron periodistas, sino escritores aficionados, que cumplieron este rol cuando todavía nadie le daba la importancia como en la actualidad.

Alberto Cajas Ubidia en su cronología manifiesta que el primer deporte que se practica en el Perú Republicano fue el llamado "pelota a la mano" era algo así como la pelota vasca. Pero esto en realidad se había practicado en el Virreinato y se suspendió en el periodo de la lucha por la independencia reiniciándose en 1831 en el antiguo coliseo de la pelota (hoy Jirón Camaná cuadra 6).

Conocer el origen del lenguaje deportivo prácticamente nos demandaría una búsqueda incansable de hechos o sucesos que en muchos casos terminarían en un círculo vicioso de querer comprender un aspecto que es casi indescifrable. Así como no sabemos qué fue primero el huevo o la gallina, también sucede lo mismo con el lenguaje deportivo no se sabe si fue el deporte el que acoplo términos o palabras o fue el lenguaje el que dio sentido al deporte.

Pero lo que queda claro es que el deporte ha generado un lenguaje propio con variantes lingüísticas y simbólicas, multivariadas y trascendentes, que tiene una concepción local, regional, nacional e internacional. El deporte tiene su propio lenguaje – como lo tiene la informática- debido a las palabras que explican su realización.

Para entender un deporte tenemos que conocer los términos que esta usa y en muchos casos se requiere de diccionarios especializados para entender sus significados, diccionarios de muchos tomos y volúmenes.

Claro ejemplo es el que anteriormente mencionamos con Ricardo Belmont Cassinelli: "Todavía no entro a la cancha (LA ALCALDIA) y ya me están metiendo foul, me están sacando tarjeta amarilla, porque me quieren expulsar (trabas burocráticas, discursos presidenciales, etc.)" los cuales fueron de un uso permanente ante los electores y el público en general.

El desarrollo del periodismo deportivo en el Perú

Aunque había noticias sobre deportes desperdigadas entre los diarios y revistas de la época, fue SportingLife la primera publicación íntegramente deportiva, en 1859, de acuerdo a la investigación de Brake&Demoor (2009, p. 594). El nuevo género fue ganando audiencia, de modo que quienes manejaban los medios, “al percibir el aumento de la solicitud del público, contrataron a deportistas en retiro y les dieron la responsabilidad de comentar sus deportes” (Alcoba, 1993, p. 41).

No existe registro sobre la fecha exacta de la aparición del periodismo deportivo en el Perú, pero sí de la primera publicación sobre un partido de fútbol en Lima. De acuerdo con el historiador Jorge Basadre, “este se jugó el 7 de agosto de 1892, en el campo Santa Sofía del club Lima Cricket, fundado por ingleses residentes en el Perú” (Álvarez, 2008, p. 26).

Cabe añadir que el llamado deporte rey recién se haría popular en los años 20: “En la década del 10, en las fenecidas revistas Mundial y Variedades aparecían solo enfoques sobre las actividades de atletismo, ciclismo y polo” (Rodríguez Leiva, 1991, p. 36).

En 1950 vio la luz el diario Última Hora. No fue deportivo, pero marcó el inicio de un fenómeno que afectó para siempre al periodismo nacional, incluyendo la sección deportiva. “Raúl Villarán (su director) resultó ser el iniciador de una nueva corriente de periodismo sensacionalista, también llamado ‘popular’, que busca públicos masivos haciendo esfuerzos por representar sentimientos, gustos, educación y creencias que se presume populares, pertenecientes al pueblo” (Gargurevich, 1991, p. 180). “Rompió récords de venta y la gente se descompaginaba de risa con sus chispeantes titulares: ‘chinos como cancha en el paralelo 38’ o ‘Enjuicia mujer y a otro por chantarle cuernos sin ser torero’” (Tamariz, 1997, p. 83).

La búsqueda de identificación con lo popular, de acuerdo a Gargurevich, no fue una iniciativa de Última Hora, pero sí fue el primer diario en atinar con la fórmula, utilizando creativamente en sus titulares una mezcla entre el lenguaje vulgar con la jerga del hampa (Gargurevich, 1991, p. 181). Y revisando las portadas de los diarios deportivos de estos días, es evidente que hay un legado.

Es interesante cómo la tesis de pregrado de la estudiante Abigail Cabrera, en 1974, evidencia que hace mucho existe y se estudia este fenómeno. “Hay un grupo [de prensa deportiva] que utiliza un lenguaje vulgar, un uso exagerado de la jerga [...] Existen diarios que utilizan esa forma de redactar sus mensajes y titulares, llamados por ellos ‘estilo’ periodístico. No llevan cultura, sino un lenguaje pobre y vulgar” (Cabrera, 1974, p. 44 y 63), denuncia en su investigación, titulada Necesidad de un mejor periodismo deportivo en el Perú.

Centros de formación para periodistas

Han pasado más de 40 años desde que Cabrera utilizó su investigación para abogar por la creación de una escuela para periodistas deportivos, inexistente por entonces. En tanto esta investigación comprende la revisión de los sílabos de los centros de formación para periodistas, resulta pertinente constatar qué se ha dicho hasta ahora sobre estos centros académicos, pese a que sea poco.

La Escuela de Periodismo de la Pontificia Universidad Católica del Perú se creó en 1945, siendo el primer centro de formación para periodistas en nuestro país. Después se fusionaría con el Centro de Teleducación de la misma universidad, dando paso, en 1998, a la creación de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación. Periodismo es una de sus cinco carreras.

La Universidad Nacional Mayor de San Marcos inauguró, en 1947, el Instituto de Periodismo, y junto al de la católica fueron los únicos dos centros de formación de Lima por esos años. Desde 1996, Periodismo es una de las tres especialidades de la carrera de Comunicación Social.

Durante la década de los 90, tuvo auge el Instituto de Periodismo Deportivo 20 de octubre, dirigido por el Círculo de Periodistas Deportivos del Perú. En 2007 fue clausurado por el Ministerio de Educación, debido a la inactividad y por no haber cumplido los requisitos para su revalidación.

Comunicación y deporte

La vinculación entre dos facetas tan características de la sociedad actual como la comunicación y el deporte es clara. En esta investigación, tal vínculo es analizado detalladamente y se ha considerado cada uno de los elementos fundamentales para poder desarrollar el presente estudio. Para Francisco

Esteve y Javier Fernández del Moral (1999, p. 275) la actividad deportiva ha estado siempre unida a distintas manifestaciones humanas, como la religiosa, la bélica, la educativa o la lúdica: “En principio, tales manifestaciones eran de carácter privado y personal como expresión de culto a los dioses o de desarrollo de un ejercicio físico, sin embargo a través de la historia se ha ido configurando una faceta social del deporte como competición y exhibición derivándose actualmente como un fenómeno de masas”.

Según Miguel Ángel Lara (2007), la dimensión que ha alcanzado el deporte lo ha convertido en “el fenómeno cultural con mayor desarrollo dentro de la esfera humana”, y a los deportistas les da la categoría de “reyes mediáticos”, cuyo valor se basa en lo que los medios de comunicación digan o dejen de decir sobre ellos.

Es más, desde finales de los años ochenta y, sobre todo, durante la década de los años noventa, la relación entre deporte y medios de comunicación de masas se ha consolidado como un campo importante para los estudiosos del ámbito comunicativo (Bernstein y Blain, 2002, p. 22-24). No obstante, Boyle (2006, p. 8) considera que, a pesar de su importancia comercial, la investigación respecto al periodismo deportivo está considerablemente ausente de los estudios periodísticos. Además, especifica que la mayoría de la investigación acerca del periodismo deportivo ha estado relacionada estrechamente con los aspectos políticos y económicos.

El deporte como actividad física ha ido perdiendo protagonismo “ante la imposición de lógicas y criterios por parte de los sectores exógenos al deporte” (Miquel de Moragas, 2008: 16). Para este autor, la gran responsabilidad de la Administración y de las instituciones deportivas consiste en mantener el equilibrio del sistema y en la recuperación de la autonomía deportiva, lo que beneficiaría al deporte como actividad física.

El deporte es una actividad humana natural que por su proyección mediática y aceptación social se ha hecho compleja (Alcoba, 2005), razón por la cual está estrechamente relacionada con el conocimiento que las audiencias tienen de ella. Por su parte, García Ferrando (1990: 31) lo define como la actividad física e intelectual humana, de naturaleza competitiva y gobernada por reglas institucionalizadas.

El deporte puede ser un vehículo para entender a gente que nunca hemos conocido, así como también para vivir emociones que jamás hemos sentido. Con el incremento de los efectos de interacción para social dentro de los medios de comunicación masivos, los aficionados dan a conocer sus opiniones con un creciente sentido de empatía, compasión y testimonio que puede tener influencia en la manera en que procesan los mensajes recibidos, así como también en la manera en que formulan los mensajes emitidos hacia otros aficionados y entidades mediáticas (Andrew Billings, 2010, p. 120).

El deporte y la práctica de la actividad física han sido, en general, hechos sociales pocos valorados por la historiografía en la construcción de la historia social y cultural del siglo XX (Rivero Herrainz, 2005, p. 14). Por su parte, Woodward (1974, p. 20) advierte que ni los sociólogos ni los especialistas en medios de comunicación se han ocupado detenidamente del deporte, “a pesar de que la página deportiva es la que vende el periódico”.

Andréu Mercé Varela (1972, p. 54) considera el siglo XX como aquel en el que el deporte se ha convertido en el hecho social más determinante de nuestra época, sin duda, por el fuerte

acompañamiento mediático que sus manifestaciones públicas tienen. Hay otras versiones (Alcoba, 2001) en las que se reflexiona acerca de un concepto idealizado sobre el deporte al afirmar que, en teoría, debería ser una de las actividades sociales más puras; ya que persigue la satisfacción personal por medio del esfuerzo físico.

Ciertamente, a la vista de los valores que hoy describen la actividad deportiva, esos mitos fundacionales han perdido vigencia. La realidad es que en su origen el deporte no tenía los fines que se conocen y estudian hoy (económico, político, etc.). Respecto a esto, González Ramallal (2004) cita a Puig y Heinemann (1991) al referirse a una sistematización del fenómeno deportivo moderno entendido como un “fenómeno social total” que ha dejado de funcionar como un sistema autónomo para enmarcarse en el contexto social general. Nos encontramos así ante un “sistema abierto con escasa identidad propia” y muy conectado a sistemas como el económico, el político, el educativo y el de los medios de comunicación.

El éxito del deporte y su masiva aparición en los medios también está influido por el interés que muestra la audiencia. En cualquier manifestación mediática es fundamental su aceptación por parte de los receptores. En el ámbito deportivo, dicha aceptación es muy amplia y esto convierte a esta sección en una de las de mayor relevancia en cualquier soporte mediático.

La participación en las actividades deportivas, tanto en su aspecto activo como en el pasivo del espectador, ha llevado al periodismo deportivo a convertirse en un género de masas con

publicaciones específicas dedicadas a esta temática. Esta designación engloba publicaciones dedicadas a especialidades deportivas varias como fútbol, baloncesto, ciclismo, golf, etc. A estos títulos se podrían sumar otros medios de comunicación de ámbito deportivo y cuya difusión se produce únicamente en el espacio digital, pero dado que no cuentan con una particular relevancia para el desarrollo de la tesis no se enumerarán tales recursos.

La trascendencia del deporte en su aspecto comunicativo es clara si se reflexiona acerca del interés que suscitan las noticias sobre deportes en todos los países y en todos los medios de difusión. La deportiva se ha constituido como una de las secciones más importantes de los medios de comunicación, convirtiéndose en un contenido que repercute no sólo en su aspecto comunicativo, sino también en el económico. Y es que, como veremos ejemplificado a lo largo de la tesis, las empresas periodísticas dan cada vez más espacio e importancia a la vertiente deportiva de la información, dentro de una orientación cada vez más definida hacia el espectáculo por parte de los medios.

La comunicación deportiva en el apartado de espectadores se ha convertido en un tipo de comunicación masificada. Por ello, los medios intensifican su estructura redaccional en torno a esta vertiente de la actualidad, que está entre las más populares. El deporte es uno de los aspectos de la sociedad que más comunicación genera, ya que los medios realizan un gran despliegue en las competiciones deportivas más populares. Un claro ejemplo es la celebración, de los Juegos Olímpicos, que reúnen a deportistas de más de doscientas naciones y la información de sus resultados en las competiciones es difundida en la mayoría de los lugares del mundo, para que estos países estén expectantes respecto a lo que los medios de comunicación transmitan sobre el evento. La masificación en cuestión de receptores es una de las características definitorias de este tipo de comunicación. Debido a que el periodismo deportivo se ha convertido en una de las modalidades especializadas con mayor audiencia, los medios de comunicación dedican mucho espacio a tratar esta temática promocionando el deporte como espectáculo. Las empresas periodísticas, considerando los beneficios que les reporta el deporte, suelen protagonizar un gran despliegue para intentar cubrir los acontecimientos más populares. Un ejemplo sería la cifra de 30.000 periodistas acreditados y desplazados para un evento deportivo de trascendencia internacional como los Juegos Olímpicos celebrados en Pekín en 2008.

En 2008, el director gerente de televisión y servicios de marketing del Comité Olímpico Internacional (COI), Timo Lumme, en una rueda de prensa en el Centro de Prensa Principal de los Juegos Olímpicos de Pekín, habló de un volumen sin precedentes de contenido deportivo olímpico de 5.000 horas, retransmitidos a espectadores de 200 países de todo el mundo.

Como apunta Alcoba (1980), la divulgación del deporte a través de los medios de comunicación ha hecho posible el desarrollo de otras actividades que han encontrado en aquel un campo de experimentación muy adecuado. Algunos casos son el tratamiento científico y clínico de los deportistas. Según Moragas (2008, p. 21), “los *mass media* ya no se limitan a informar sobre el deporte y sobre las instituciones deportivas, sino que se han convertido en verdaderos actores y productores de las nuevas formas culturales de expresión del deporte”.

La prensa deportiva

El periodismo deportivo siempre ha estado estrechamente asociado a la prensa escrita y es necesario entender esto para dar sentido a la evolución y situación actual de este tipo de periodismo (Boyle, 2006, p. 30). Una posible definición para la prensa deportiva sería aquella “cuya información se dedica, con exclusividad, al tratamiento específico de cuanto sucede en el mundo del deporte” (Alcoba, 1999: 23). Otra sería la que dan Salomé

Berrocal y Carlos Rodríguez-Maribona (1998, p. 198): “La prensa deportiva es aquella cuyos contenidos informativos están relacionados con el deporte en cualquiera de sus modalidades”. En el caso de los diarios deportivos españoles, la mayor parte de sus páginas se

encuentran dedicadas al fútbol, que es el deporte que motiva el importante éxito de ventas que estos diarios han registrado en los últimos años.

Una explicación a la existencia de esta prensa es que “los lectores quieren volver a disfrutar de las mejores jugadas que ya vieron en la televisión o escucharon en la radio el día anterior. En la información deportiva lo primero es el resultado; después quién jugó y finalmente, por qué” (Berrocal y Rodríguez-Maribona, 1998, p. 90).

Hay algunos autores, como Jean-François Brisson, que han investigado el papel de los medios en la sociedad y han llegado a la conclusión de que el deporte es utilizado con idénticos fines especulativos que el resto de las modalidades informativas. Asimismo, elaboró las siguientes normas comunes, según él, rigen en la prensa deportiva:

- Norma común a todos los países: los medios de información, prensa y audiovisual obedecen a las leyes del mercado.
- Costumbre que se observa en muchos países: los medios de información se imponen como misión informar, explicar, aclarar y eventualmente distraer, pero en ningún caso enseñar.
- Los Juegos Olímpicos apasionan a un inmenso público, pero el olimpismo le deja indiferentes.

Debido a sus características, la prensa escrita es el medio por el cual la comunicación deportiva llega con más credibilidad; ya que su funcionamiento y periodicidad le permite presentar la realidad de la actividad deportiva con apreciaciones consolidadas y sin precipitación (Alcoba, 1987, p. 41). Esta afirmación tenía más sentido antes de la aparición de la prensa deportiva digital, ya que en esa tipología de prensa hay una constante publicación de informaciones sin

corresponderse con la periodicidad del diario tradicional. Asimismo, sería más correcto hablar de unos diarios deportivos impresos donde el espectador busca el análisis y el detalle en unas informaciones que normalmente ya ha conocido previamente a través de otros medios de comunicación más instantáneos como la televisión, la radio o Internet.

En torno a esto, RobSteen (2008, p. 53) habla del “desafío de la palabra escrita” para hacer referencia a las ventajas o posibilidades que presenta la prensa deportiva —incluida la digital— frente al resto de medios de comunicación, especialmente la televisión: *“Thewrittenwordmaynot be as fashionable as itwas, but so farassportisconcerned, theprintedorelectronic page can stillentertainin a manner, paradoxically”*.

Características

Los medios impresos fueron los primeros en poner en circulación la información deportiva. Ante la gran aceptación que tuvo, el número de páginas dedicadas al deporte aumentó ocupando cada vez más espacio en las ediciones, llegando incluso a ocupar, en determinadas ocasiones, la información de portada.

Los medios comenzaron a darle importancia a los acontecimientos deportivos nacionales e internacionales, de forma que esta información se cubría mediante distintos géneros como la crónica, el comentario, el reportaje y la entrevista. A estos se incorporaron vocablos sacados de las reglas de los distintos deportes y de las expresiones propias de los jugadores, técnicos y aficionados.

Este incremento de páginas dedicadas al deporte sumado al éxito y la demanda que tuvieron, provocaron que esta información comenzara a diferenciarse del resto. Se diseñaron cabeceras específicas para esta sección e incluso se comenzó a ubicar en unas páginas determinadas. Algunos medios colocaban esta información en las últimas páginas, de forma que si el lector abría el periódico por el final podía empezar a leer por esta información (Alcoba, 2001).

La información deportiva

Se puede considerar como “el servicio de una publicación periódica que se especializa en el tratamiento de las noticias e informaciones relacionadas con el deporte”; así es como define José Martínez de Sousa (1981, p. 134) este tipo de información. Otros autores, como Francisco Esteve y Javier Fernández del Moral (1999, p. 280), afirman que es “aquella que recoge todas las noticias producidas en el mundo del deporte en sus distintos aspectos y categorías”.

Por su parte, Steen (2008, p. 87) apunta sus directrices hacia el periodista deportivo, insistiéndole en la necesidad de que su redacción resulte atractiva para el lector y sea capaz tanto de captar su atención como de hacerle sentir que está presenciando en directo el acontecimiento deportivo: “Your job is to bring the reader to the action, putting them in the seat next to you”.

Raymond Boyle (2006, p. 4) incide en este punto de vista acerca de la importancia de atraer al lector: “Sports journalism and writing is now also seen as a key element of the wider branding of most newspapers as the reposition their appeals in attempts to attract new readers”.

Otros rasgos propios de este tipo de información son los enunciados por Francisco Esteve y Javier Fernández del Moral (1999, p. 282):

- Tendencia al sensacionalismo. Según estos autores, los temas deportivos suelen tratarse de forma sensacionalista tanto en su maquetación como en el tratamiento periodístico.
- La extensión que cubre esta temática suele ser superior a otras áreas informativas como cultura u opinión.
- En el apartado de géneros periodísticos más utilizados, destacan la crónica, el reportaje y el comentario. El género especializado que más se utiliza en esta área suele ser la crónica.

En ella se recogen los principales elementos de la actividad deportiva como la alineación del equipo, los resultados del encuentro, las principales incidencias, las actuaciones de los técnicos, jueces y árbitros, reacción de las aficiones, clasificaciones, declaraciones de jugadores y directivos, etc.

- La información sobre los acontecimientos deportivos debe incluir varios aspectos como resultados, jugadas destacadas, datos estadísticos comparativos, valoración del partido, opiniones, ambiente, etc.
- Esta área de especialización periodística tiene connotaciones en otras áreas de información: un ejemplo sería en la información nacional por su vinculación con la actividad política o también puede existir cierto vínculo con la información económica y de espectáculos.

Los propios Esteve y Fernández del Moral (1999, p. 280) profundizan en el análisis de la información deportiva como una superárea que consta de tantas subáreas como actividades deportivas existen. Su clasificación en el tratamiento periodístico puede someterse a los siguientes criterios:

- En razón de su preparación: deportes de alta competición y deportes populares.
- En razón de su participación: deportes selectivos y deportes espectáculo.
- En razón del público: deportes minoritarios y deportes de masas.
- En razón de los participantes: deportes infantiles, deportes juveniles, deportes para adultos, deportes masculinos, deportes femeninos, deportes para discapacitados, deportes escolares y universitarios.
- En razón de la modalidad deportiva: fútbol, baloncesto, tenis, ciclismo, motor, atletismo, gimnasia, montañismo, boxeo, hípica, etc.
- En razón de acontecimientos internacionales: Juegos Olímpicos, campeonatos mundiales y otros acontecimientos deportivos (por ejemplo, de ámbito continental).

Para Boyle (2006, p. 181), el ámbito de la información deportiva, con su mezcla de entretenimiento y drama, ofrece un reto para los periodistas. Éstos deben informar y entretener, al mismo tiempo que mostrar un ritmo adecuado normalmente, dinámico— para captar a una audiencia cada vez más bien informada. Miquel de Moragas (2003) señala la diferencia existente entre el consumidor de información deportiva y el de otras áreas informativas; ya que los aficionados desarrollan una gran fidelidad a su equipo y en todo momento quieren conocer cualquier aspecto relacionado con éste.

Capítulo III: Metodología de la investigación

3.1 Población y muestra

3.1.1 Población

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010, p. 173), es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones, por ello la población del estudio fueron 200 personas ligadas al objeto principal de la investigación.

3.1.2 Muestra

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010, p. 174), es el subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de ésta.

Para determinar el tamaño de la muestra, se recurrió a la ecuación para cálculo muestral, como se indica:

$$n = \frac{Z^2 \times (p \times q \times N)}{E^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Donde:

Z: Desviación Estándar según el nivel de confianza (Z=1.96).

E: Margen de error (5% = 0.05)

p: Probabilidad de ocurrencia de los casos (p=0.5)

q: Probabilidad de no ocurrencia de los casos (q=0.5)

N: Tamaño del Universo (N=200)

n: Tamaño óptimo de la muestra

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.5 \times 0.5 \times 200)}{(0.05)^2 \times (200 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

La muestra seleccionada corresponderá a: 132

3.2 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

3.2.1 Técnicas

En cuanto a la técnica para la medición de ambas variables se utilizó la encuesta, que según Hernández, Fernández y Baptista (2010), es una técnica basada en preguntas, a un número considerable de personas, utilizando cuestionarios, que mediante preguntas, efectuadas en forma personal, telefónica, o correo, permiten indagar las características, opiniones, costumbres, hábitos, gustos, conocimientos, modos y calidad de vida, situación ocupacional, cultural, etcétera, dentro de una comunidad determinada.

3.2.2 Instrumentos

Con respecto al instrumento de medición es el recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.109).El instrumento que se utilizó fue el cuestionario para las variables de estudio con una escala de Likert graduado de la siguiente manera:

Nunca	(1)
A veces	(2)
Siempre	(3)

En cuanto a la Validez y Confiabilidad del instrumento:

La validez según Hernández, Fernández y Baptista (2010, p. 201), se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir. Los instrumentos fueron validados según la opinión o juicio de expertos. Para la validez de los instrumentos se hizo a través de la consulta de profesionales, llamada juicio de expertos. Mediante la validación se obtuvo una calificación de aplicable sobre el cuestionario propuesto, habiéndose ajustado el cuestionario de acuerdo a las recomendaciones de los expertos.

La confiabilidad según Hernández, Fernández y Baptista (2010, p. 200), se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales. Existen diversos procedimientos para calcular la confiabilidad de un instrumento de medición, la mayoría pueden oscilar entre cero y uno, donde un coeficiente de cero significa nula confiabilidad y uno representa un máximo de confiabilidad o perfecto. En cuanto a la confiabilidad, se realizó la prueba de *Alfa de Crombach*, obteniéndose como resultado para la variable nivel de conocimiento y experiencia sobre la aplicación de los criterios de oportunidad en los procesos penales de 0,859 y con respecto a la variable Aplicación de los criterios de oportunidad en los procesos penales, 0,844, siendo ambos resultados fiables para el estudio.

3.3 Variables

3.3.1 Operacionalización de las variables

La Operacionalización de las variables, se encuentra detallado en la *Figura 1* de la página siguiente.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<p style="text-align: center;">VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>El lenguaje deportivo en los programas televisivos de la luz deporte.</p>	<p>Mensajes televisivos</p> <p>Notas deportivas</p> <p>Comunicación masiva y participativa</p> <p>Función informativa</p>	<p>Impacto esperado</p> <p>Oportunidades</p> <p>Comunicación estructurada</p> <p>Seguimiento</p> <p>Creatividad</p>
<p style="text-align: center;">VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p>Variable Dependiente</p> <p>Información futbolística en los programas televisivos de la luz deporte.</p>	<p>Medios masivos de comunicación</p> <p>Independencia y preparación</p> <p>Manejo de técnicas</p>	<p>Información</p> <p>Desarrollo económico</p> <p>Comunicación</p> <p>Participación</p> <p>Cumplimientos de objetivos</p> <p>Marketing Digital</p>

Figura 1. Operacionalización de las variables independiente y dependiente. Fuente: datos tomados desde la matriz de consistencia.

3.4 Hipótesis

3.4.1 Hipótesis general

El lenguaje deportivo se relaciona directamente con la información futbolística en los programas televisivos de la luz deporte 2018.

3.4.2 Hipótesis específicas

3.4.2.1. Los mensajes televisivos se relacionan directamente con la información futbolística en los programas televisivos de la luz deporte 2018.

3.4.2.2. Las notas deportivas se relacionan directamente con la información futbolística en los programas televisivos de la luz deporte 2018.

3.5 Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo básica en el nivel correlacional. Utilizó el Enfoque Cuantitativo.

3.6 Diseño de la investigación

El diseño de investigación empleado es no experimental, según Hernández, Fernández y Baptista (2010), este diseño de investigación consiste en “observar fenómenos tal como se dan en un contexto natural, para posteriormente analizarlos” (p. 149).

Es transversal, según Hernández, Fernández y Baptista (2010), pues se trata de “recolectar datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (p. 151).

Por lo dicho, se sostiene que la investigación fue de diseño no experimental y de corte transversal, pues no se manipularon las variables selección de personal y desarrollo organizacional, y solo se describió sus características e importancia; asimismo la recolección de los datos a los colaboradores se realizó en un solo momento.

Capítulo IV: Resultados

4.1 Presentación de resultados

4.1.1 Análisis descriptivo de las variables y dimensiones

Tabla 3

Distribución de datos según la variable lenguaje deportivo

Niveles	f	%
Eficiente	34	25,76
Regular	58	43,94
Deficiente	40	30,30
Total	132	100.00

Fuente: Encuesta de elaboración propia

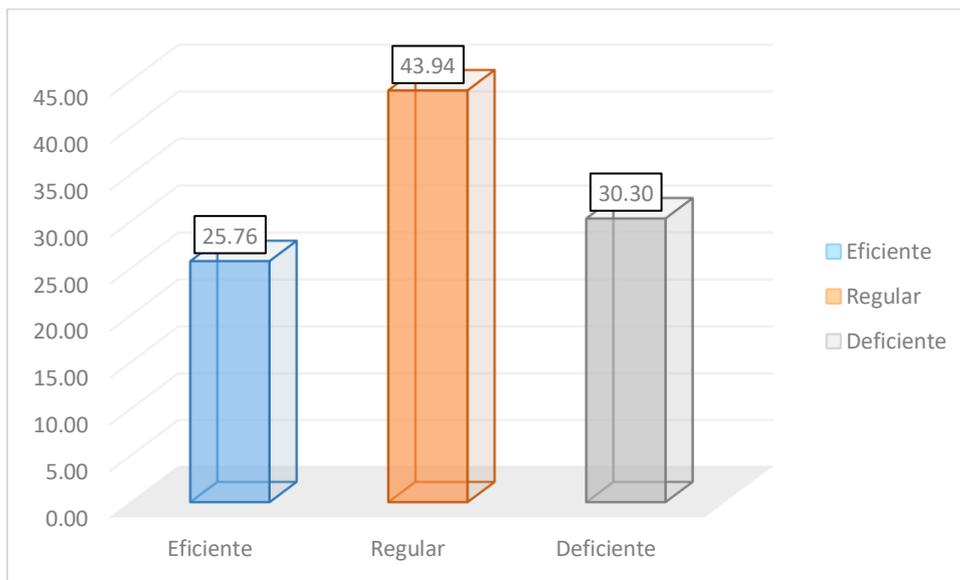
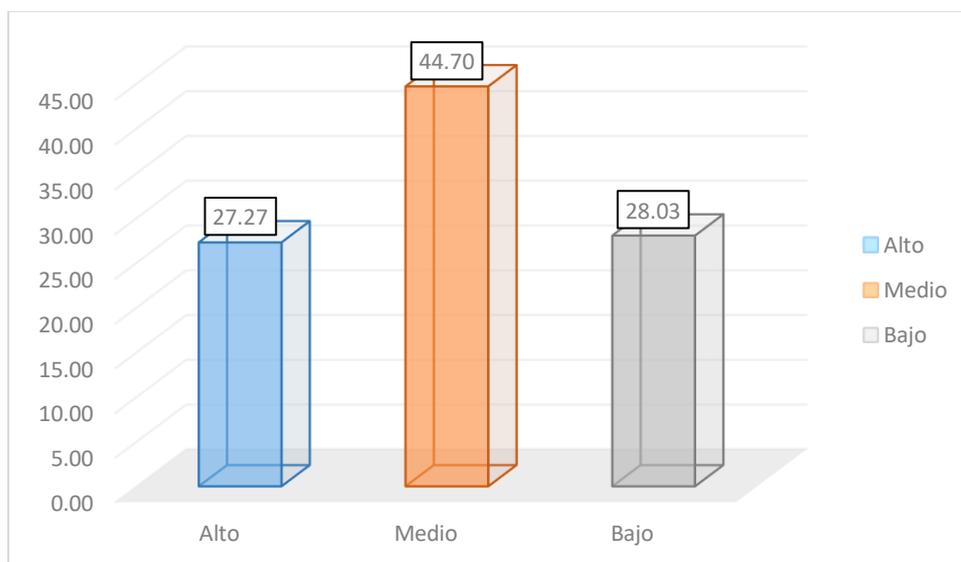


Figura 2. Datos según la variable lenguaje deportivo

Análisis e Interpretación: según los datos obtenidos se pudo observar que en cuanto al lenguaje deportivo esta se da en un nivel regular con un 43.94%, por otro lado el 30.30% manifiesta que se da en forma deficiente y el 25.76% menciona que se da en un nivel eficiente.

Tabla 4*Distribución de datos según la dimensión mensajes televisivos*

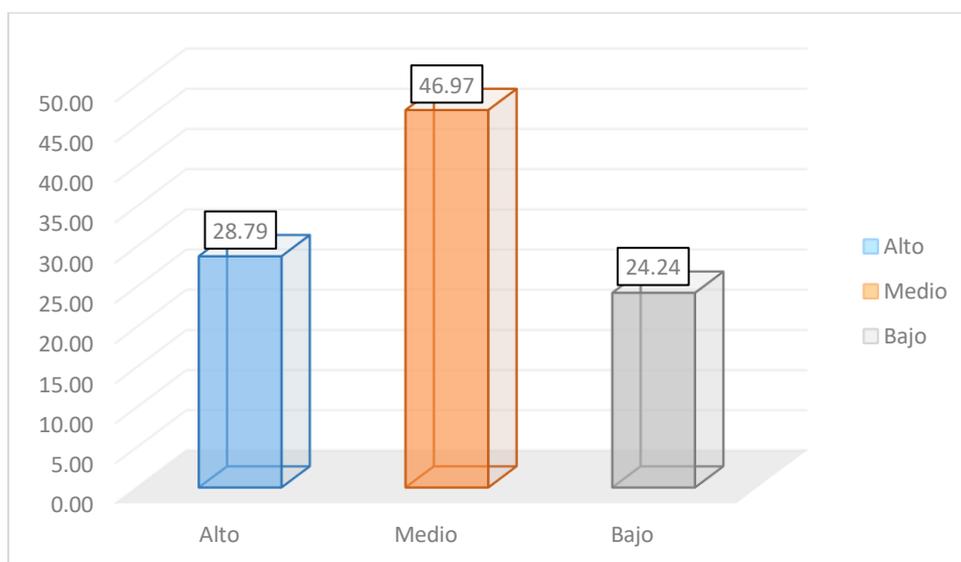
Niveles	f	%
Alto	36	27,27
Medio	59	44,70
Bajo	37	28,03
Total	132	100

Fuente: Encuesta de elaboración propia*Figura 3. Datos según la dimensión mensajes televisivos*

Análisis e Interpretación: Según los datos obtenidos el 44.70% manifiesta que los mensajes televisivos están en un nivel medio, el 28.03% manifiesta en un nivel bajo es decir no se realiza, y solo el 27.27% manifiesta que se da mensajes televisivos en un nivel alto.

Tabla 5*Distribución de datos según la dimensión notas deportivas*

Niveles	f	%
Alto	38	28,79
Medio	62	46,97
Bajo	32	24,24
Total	132	100

Fuente: Encuesta de elaboración propia*Figura 4. Datos según la dimensión notas deportivas*

Análisis e Interpretación: Según los datos obtenidos el 46.97% manifiesta que se da las notas deportivas en un nivel medio, el 28.79% manifiesta que se da en un nivel alto, y el 24.24% manifiesta que las notas deportivas se dan en un nivel bajo.

Tabla 6

Distribución de datos según la dimensión comunicación masiva y participativa

Niveles	f	%
Alto	35	26,52
Medio	65	49,24
Bajo	32	24,24
Total	132	100

Fuente: Encuesta de elaboración propia

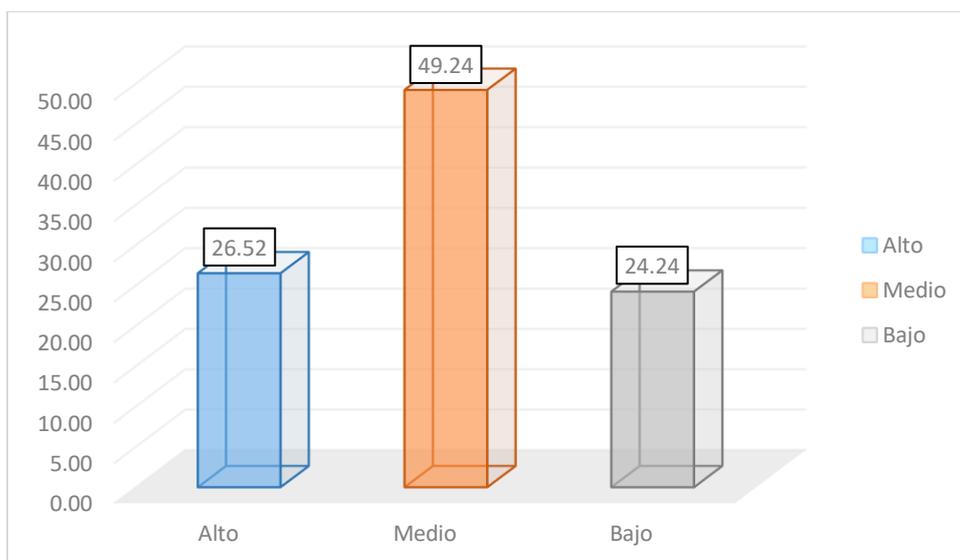


Figura 5. Datos según la dimensión comunicación masiva y participativa

Análisis e Interpretación: Según los datos obtenidos el 49.24% manifiesta que se da comunicación masiva y participativa en un nivel medio, el 26.52% manifiesta que se da en un nivel alto, y el 24.24% manifiesta que la comunicación masiva y participativa se da en un nivel bajo.

Tabla 7

Distribución de datos según la dimensión función informativa

Niveles	f	%
Alto	33	25,00
Medio	70	53,03
Bajo	29	21,97
Total	132	100

Fuente: Encuesta de elaboración propia

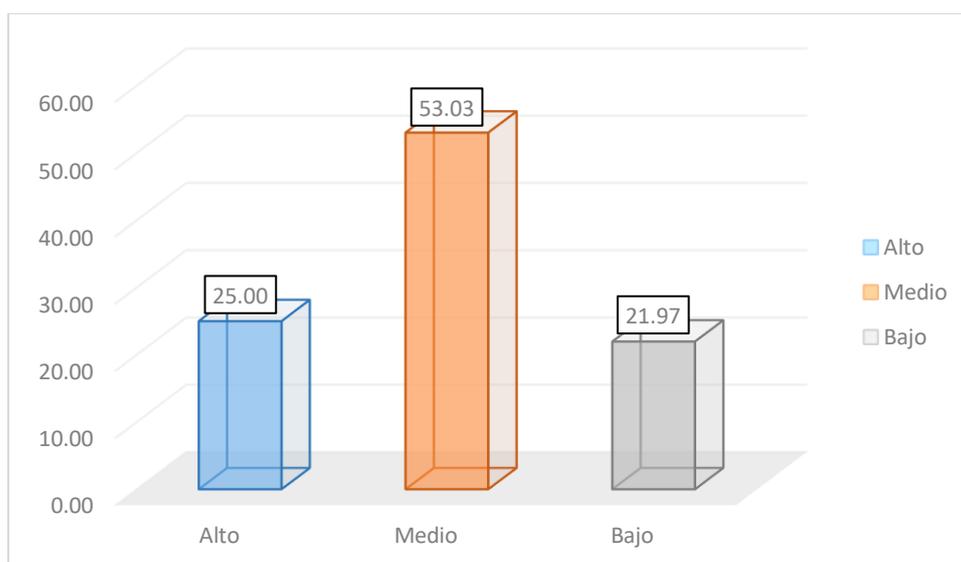


Figura 6. Datos según la dimensión función informativa

Análisis e Interpretación: Según los datos obtenidos el 53.03% manifiesta que se da función informativa en un nivel medio, el 25.00% manifiesta que se da en un nivel alto, y el 21.97% manifiesta que la función informativa se da en un nivel bajo.

Tabla 8

Distribución de datos según la dimensión comunicación estratégica

Niveles	f	%
Alto	33	25,00
Medio	56	42,42
Bajo	43	32,58
Total	132	100

Fuente: Encuesta de elaboración propia

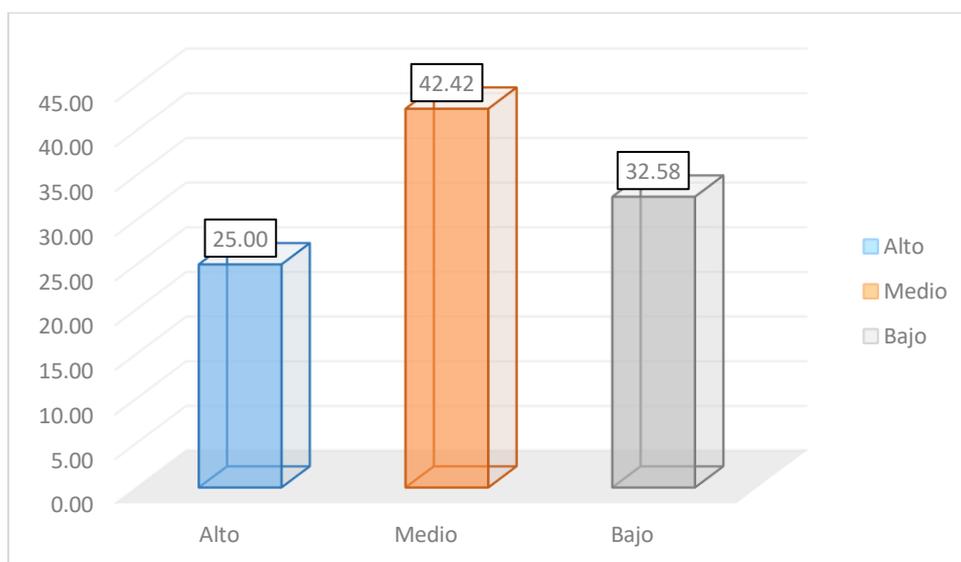


Figura 7. Datos según la dimensión comunicación estratégica

Análisis e Interpretación: Según los datos obtenidos, el 42.42% manifiesta que la *comunicación estratégica* es de un nivel medio, el 32.58% manifiesta que se da en un nivel bajo y el 25.00% manifiesta que LA *comunicación estratégica* se da en un nivel alto.

Tabla 9

Distribución de datos según la dimensión redundancias expresivas

Niveles	f	%
Alto	31	23,48
Medio	54	40,91
Bajo	47	35,61
Total	132	100

Fuente: Encuesta de elaboración propia

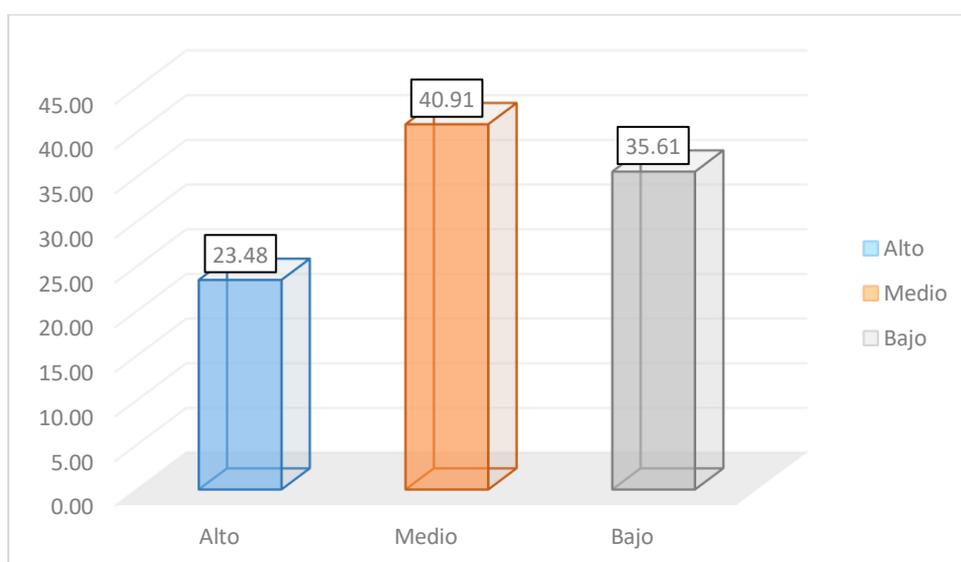
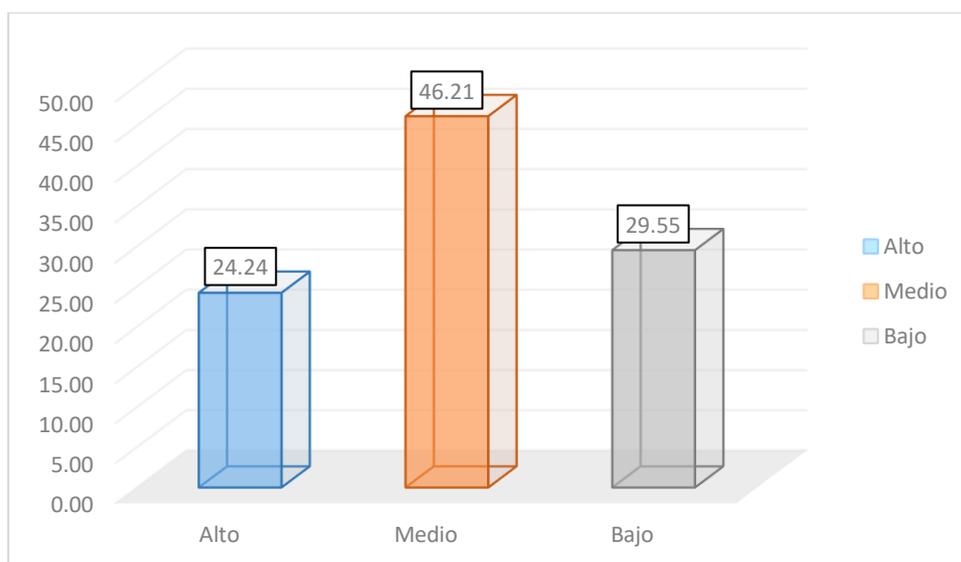


Figura 8. Datos según la dimensión *redundancias expresivas*

Análisis e Interpretación: Según los datos obtenidos el 40.91% manifiesta que las redundancias expresivas son de un nivel medio, el 35.61% manifiesta que se da en un nivel bajo y el 23.48% manifiesta que se da en un nivel alto.

Tabla 10*Distribución de datos según la dimensión lenguaje propio*

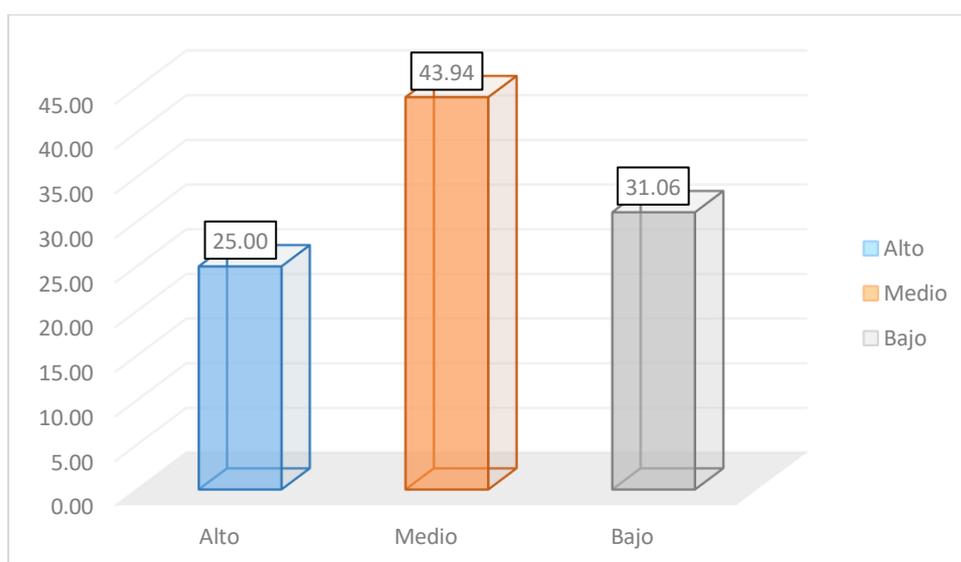
Niveles	f	%
Alto	32	24,24
Medio	61	46,21
Bajo	39	29,55
Total	132	100

Fuente: Encuesta de elaboración propia*Figura 9.* Datos según la dimensión lenguaje propio

Análisis e Interpretación: Según los datos obtenidos el 46.21% manifiesta que lenguaje propio se da en un nivel medio, el 29.55% manifiesta que se da en un nivel bajo y el 24.24% manifiesta que se da en un nivel alto.

Tabla 11*Distribución de datos según la dimensión persuasión*

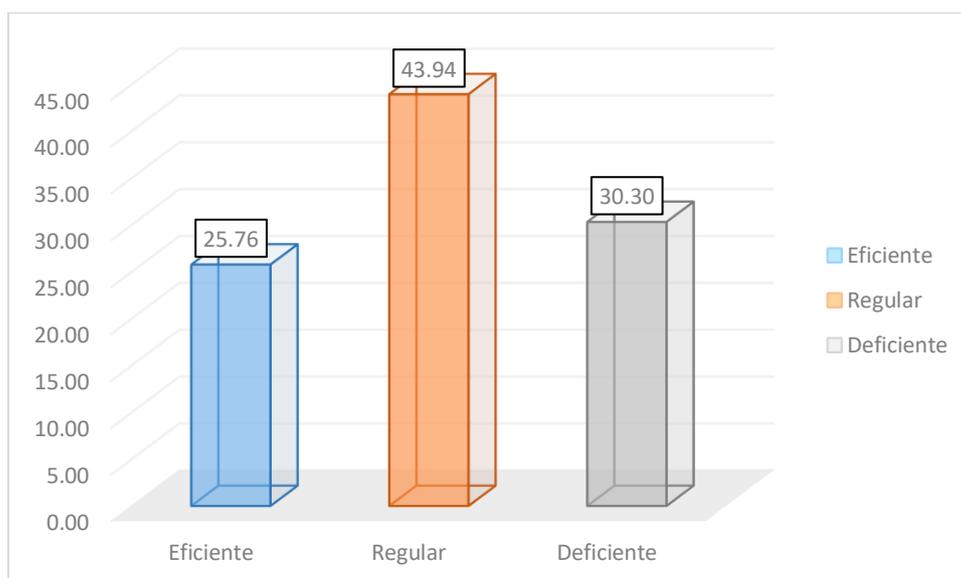
Niveles	f	%
Alto	33	25,00
Medio	58	43,94
Bajo	41	31,06
Total	132	100

Fuente: Encuesta de elaboración propia*Figura 10.* Datos según la dimensión persuasión

Análisis e Interpretación: Según los datos obtenidos el 43.94% manifiesta que la persuasión se da en un nivel medio, el 31.06% manifiesta que se da en un nivel bajo y el 25.00% manifiesta que se da en un nivel alto.

Tabla 12*Distribución de datos según la variable información futbolística*

Niveles	f	%
Eficiente	34	25,76
Regular	58	43,94
Deficiente	40	30,30
Total	132	100.00

Fuente: Encuesta de elaboración propia*Figura 11.* Datos según la variable información futbolística

Análisis e Interpretación: según los datos obtenidos se pudo observar que en cuanto a la información futbolística esta se da en un nivel regular con un 43.94%, por otro lado, el 30.30% manifiesta que se da en forma deficiente y el 25.76% menciona que se da en un nivel eficiente.

Tabla 13

Distribución de datos según la dimensión medios masivos de comunicación

Niveles	f	%
Eficiente	30	22,73
Regular	57	43,18
Deficiente	45	34,09
Total	132	100,00

Fuente: Encuesta de elaboración propia

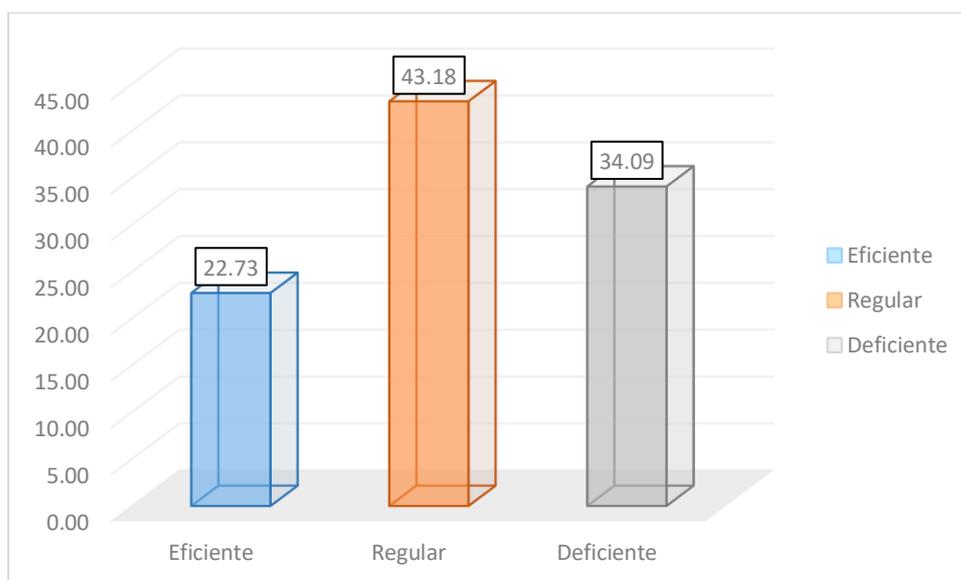


Figura 12. Datos según la dimensión *medios masivos de comunicación*

Análisis e Interpretación: según los datos obtenidos se pudo observar que en cuanto a los medios masivos de comunicación esta se da en un nivel regular con un 43.18%, por otro lado, el 34.09% manifiesta que se da en forma deficiente y el 22.73% menciona que se da eficientemente.

Tabla 14

Distribución de datos según la dimensión independencia y preparación

Niveles	f	%
Eficiente	35	26,52
Regular	58	43,94
Deficiente	39	29,55
Total	132	100,00

Fuente: Encuesta de elaboración propia

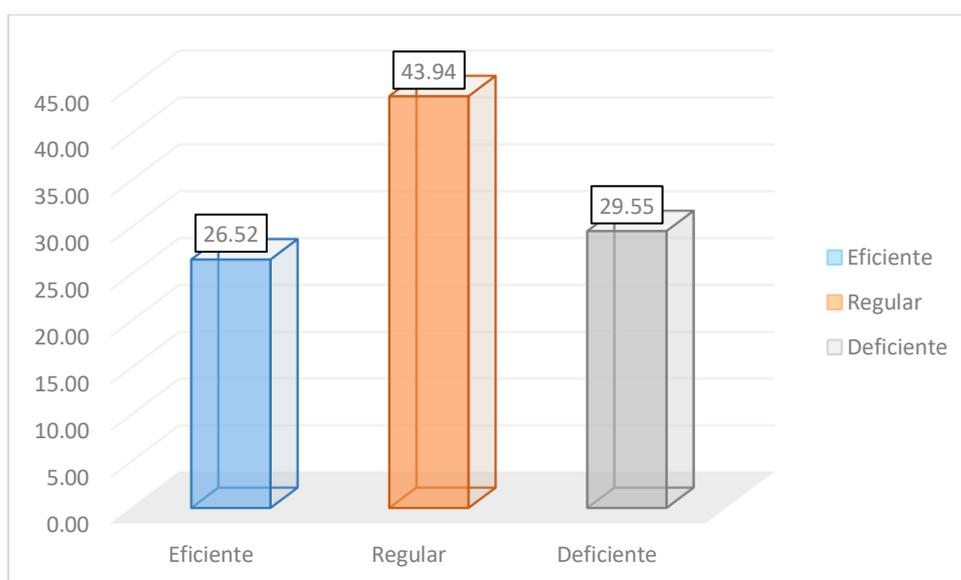


Figura 13. Datos según la dimensión independencia y preparación

Análisis e Interpretación: según los datos obtenidos se pudo observar que en cuanto a la independencia y preparación, estos se presentan en forma regular, el 29.55% manifiesta que la independencia y preparación es deficiente y el 26.52% manifiesta que estos se dan de forma eficiente.

Tabla 15

Distribución de datos según la dimensión manejo de técnicas.

Niveles	f	%
Eficiente	37	28,03
Regular	60	45,45
Deficiente	35	26,52
Total	132	100,00

Fuente: Encuesta de elaboración propia

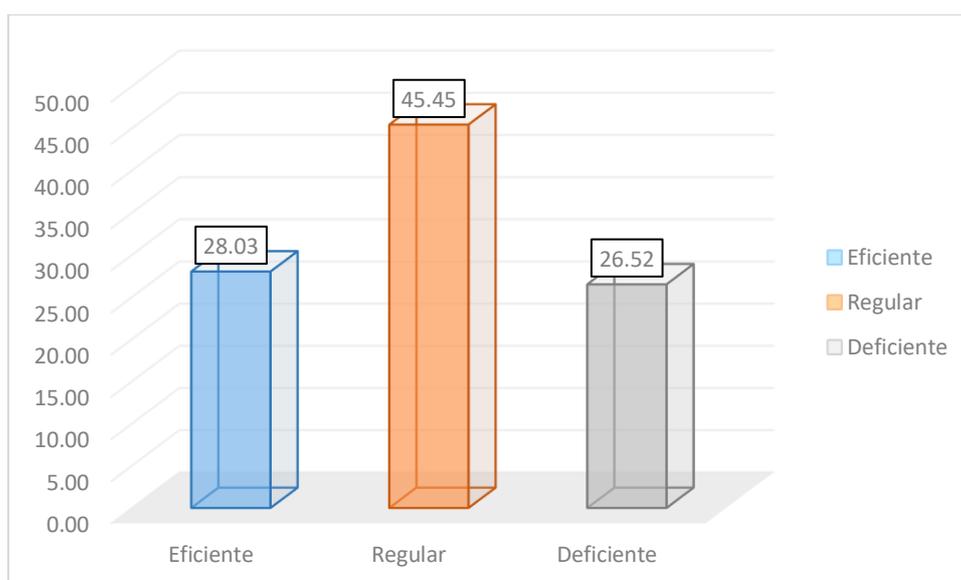


Figura 14. Datos según la dimensión manejo de técnicas

Análisis e Interpretación: según los datos obtenidos se pudo observar que el 45.45% manifiesta que el manejo de técnicas se da de manera regular, el 28.03% manifiesta que estas negociaciones se dan de forma eficiente y el 26.52% manifiesta que se realizan de forma deficiente.

4.2 Prueba de hipótesis

Hipótesis principal

Ha: El lenguaje deportivo se relaciona directamente con la información futbolística en los programas televisivos de la luz deporte 2018.

H0: El lenguaje deportivo no se relaciona directamente con la información futbolística en los programas televisivos de la luz deporte 2018.

Tabla 16

Prueba de correlación según Spearman entre lenguaje deportivo e información futbolística

				<i>Lenguaje deportivo</i>	Información futbolística
Rho de Spearman	Lenguaje deportivo	Coefficiente de correlación	de	1,000	,695**
		Sig. (bilateral)		.	,001
		N		132	132
	Información futbolística	Coefficiente de correlación	de	,695**	1,000
		Sig. (bilateral)		,001	.
		N		132	132

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Como se muestra en la tabla 16 la variable lenguaje deportivo está relacionada directamente con la variable información futbolística, según la correlación de Spearman de 0.695 representado este resultado como moderado con una significancia estadística de $p=0.001$ siendo menor que el 0.01. Por lo tanto, se acepta la hipótesis principal y se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis específica 1

Ha: Los mensajes televisivos se relacionan directamente con la información futbolística en los programas televisivos de la luz deporte 2018.

H0: Los mensajes televisivos no se relacionan directamente con la información futbolística en los programas televisivos de la luz deporte 2018.

Tabla 17

Prueba de correlación según Spearman entre mensajes televisivos e información futbolística

		Mensajes televisivos		Información futbolística
Rho de Spearman	Mensajes televisivos	Coefficiente de correlación	de 1,000	,717**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	132	132
	Información futbolística	Coefficiente de correlación	de ,717**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	132	132

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Como se muestra en la tabla 17 la dimensión mensajes televisivos está relacionada directamente con la variable información futbolística, según la correlación de Spearman de 0.717 representado este resultado como moderado con una significancia estadística de $p=0.001$ siendo menor que el 0.01. Por lo tanto, se acepta la hipótesis específica 1 y se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis específica 2

Ha: Las notas deportivas se relacionan directamente con la información futbolística en los programas televisivos de la luz deporte 2018.

H0: Las notas deportivas no se relacionan directamente con la información futbolística en los programas televisivos de la luz deporte 2018.

Tabla 18

Prueba de correlación según Spearman entre notas deportivas e información futbolística

			Notas deportivas	Información futbolística
Rho de Spearman	Notas deportivas	Coefficiente de correlación	1,000	,668**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	132	120
	Información futbolística	Coefficiente de correlación	,668**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	132	132

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Como se muestra en la tabla 18 la dimensión notas deportivas está relacionada significativamente con la variable información futbolística, según la correlación de Spearman de 0.668 representado este resultado como moderado con una significancia estadística de $p=0.001$ siendo menor que el 0.01. Por lo tanto, se acepta la hipótesis específica 2 y se rechaza la hipótesis nula.

4.3 Discusión de los resultados

4.3.1 Análisis con otros resultados

Después del análisis de los resultados obtenidos, se concluye que el lenguaje deportivo, a nivel de mensaje televisivo y notas deportivas, está relacionado directamente con la variable información futbolística, según la correlación de Spearman.

En el **ámbito internacional**, Carriedo(2012), determinó que el análisis de regresión múltiple sugirió que un elevado consumo de programación deportiva conlleva a una orientación del ego, que sucesivamente predice bajos niveles de razonamiento moral; mientras que, **a nivel nacional**, Pardo (2016), en su tesis **“Construyendo nuevos héroes. La cobertura periodística, los niños futbolistas y el negocio del fútbol”**, sustenta que el lenguaje deportivo sí condiciona altamente a los aficionados, sobre todo, a los niños menores de 12 años por ser seres en crecimiento altamente susceptibles a la exposición de medios.

4.3.2 Implicancias

La presente tesis es de gravitante importancia, porque permitió determinar el proceso comercial de este deporte en los canales de televisión y cómo los televidentes se identifican con diversas opiniones vertidas en cada uno de estos programas.

CONCLUSIONES

Primera: se concluye que el lenguaje deportivo está relacionado directamente con la variable información futbolística, según la correlación de Spearman de 0.695 representado este resultado como moderado con una significancia estadística de $p=0.001$ siendo menor que el 0.01. Por lo tanto, se acepta la hipótesis principal y se rechaza la hipótesis nula.

Segunda: se concluye que el mensaje televisivo está relacionado directamente con la variable información futbolística, según la correlación de Spearman de 0.717 representado este resultado como moderado con una significancia estadística de $p=0.001$ siendo menor que el 0.01. Por lo tanto, se acepta la hipótesis específica 1 y se rechaza la hipótesis nula.

Tercera: se concluye que las notas deportivas están relacionadas significativamente con la variable información futbolística, según la correlación de Spearman de 0.668 representado este resultado como moderado con una significancia estadística de $p=0.001$ siendo menor que el 0.01. Por lo tanto, se acepta la hipótesis específica 2 y se rechaza la hipótesis nula.

RECOMENDACIONES

Primera: en el canal no es necesario invertir una gran cantidad de dinero, aquí lo que cuenta más es explotar nuestra creatividad y tener sentido de oportunidad, ya que con un bajo presupuesto podemos llegar a impactar y comunicar lo que deseemos.

Segunda: a los directivos del canal deportivo, que manejen una adecuada comunicación estructurada, como lo es la publicidad en los medios, en la cual cuente con un planteamiento estratégico. Es cierto que se encuentran agentes de cambio que no implementan procesos estratégicos de comunicación correctos, pero lo normal es que las estrategias de mercadeo social se acompañen de un seguimiento a través de publicidad. Como elemento primordial es necesario que dicho agente de cambio realice un planteamiento de los objetivos de mercadeo, de manera que se pueda enfocar las actividades futbolísticas que se quieren llevar a cabo.

Tercera: es necesario recalcar la función informativa, pero sobre todo educativa de la información futbolística, puesto que a través de ello se trasmite a las personas el mensaje como un aporte educacional a las personas que siguen al canal deportivo.

REFERENCIAS

Referencias bibliográficas

- Alcoba, A. (1993). *¿Cómo hacer periodismo deportivo?* Madrid: Editorial Síntesis.
- Álvarez, G. (2008). El fútbol en Lima: actores e instituciones (1892-1912). En A. Panfichi (Ed.), *Ese gol existe. Una mirada al Perú a través del fútbol* (pp. 25-58). Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Fondo Editorial.
- Arias Schreiber, L. (2008). Cincuenta años de prensa deportiva con Littman Gallo, “Gallito”. En A. Panfichi (Ed.), *Ese gol existe. Una mirada al Perú a través del fútbol* (pp. 283-307). Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Fondo Editorial.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación*. Pearson Educación.
- Cabrera, A. (1974). *Necesidad de un mejor periodismo deportivo en el Perú* (Tesis para optar el título de licenciatura). Lima, Perú. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Carrillo, N. (2013). *El periodismo volátil*. Barcelona: Editorial UOC.
- Edo Bolós, C. (2009). *Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de internet en la noticia, las fuentes y los géneros*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Fundamentos de metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw Hill.
- Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Bogotá: Norma.
- Paniagua, P. (2000). Información deportiva, la especialización más extendida. En I. Camacho (Ed.), *La especialización en el periodismo deportivo: formarse para informar* (pp. 182-195). Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Pardo, R. y Durán, J. (2006): Valores que transmite el deporte espectáculo en relación con el género y los medios de comunicación. *Tándem: Didáctica de la educación física*, 21, 17-27.

Referencias electrónicas

- Cruz, S. (2016). La historia del pueblo que construyó una cancha de fútbol sobre una ciénaga. *El País*. Recuperado de <http://www.elpais.com.co/entretenimiento/cultura/la-historia-del-pueblo-que-construyo-una-cancha-de-futbol-sobre-una-cienaga.html>.
- López de la Vieja, T. (2009). Comprensión. En R. Reyes (Dir.). *Diccionario Crítico de*

Ciencias

Sociales.

Recuperado

de <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/eurotheo/diccionario/C/comprehension.html>

Ortecho, J. (2015). ¿Por qué el fútbol peruano se volvió tan malo?. *Perú 21*. Recuperado de <https://peru21.pe/deportes/futbol-peruano-olvio-malo-juan-carlos-ortecho-184660>

Sotelo, J. (2012). Deporte y social media: el caso de la Primera División del fútbol español. *Historia y Comunicación social*, Vol. 17, pp. 217-230 Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/40607>

APÉNDICE

Anexo N° 1.
Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

LENGUAJE DEPORTIVO Y LA RELACIÓN CON LA INFORMACIÓN FUTBOLÍSTICA EN LOS PROGRAMAS TELEVISIVOS DE LA LUZ DEPORTE, 2018

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>Problema General ¿Cuál es la relación entre el lenguaje deportivo y la información futbolística en los programas televisivos de la luz deporte 2018?</p> <p>Primer Problema Específico. ¿Cuál es la relación entre los mensajes televisivos y la información futbolística en los programas televisivos de la luz deporte 2018?</p> <p>Segundo Problema Específico. ¿Cuál es la relación entre las notas deportivas y la información futbolística en los programas televisivos de la luz deporte 2018?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación entre el lenguaje deportivo y la información futbolística en los programas televisivos de la luz deporte 2018.</p> <p>Primer objetivo específico Determinar la relación entre los mensajes televisivos y la información futbolística en los programas televisivos de la luz deporte 2018.</p> <p>Segundo objetivo específico Determinar la relación entre las notas deportivas y la información futbolística en los programas televisivos de la luz deporte 2018.</p>	<p>Hipótesis Principal El lenguaje deportivo se relaciona directamente con la información futbolística en los programas televisivos de la luz deporte 2018.</p> <p>Primera hipótesis específica Los mensajes televisivos se relacionan directamente con la información futbolística en los programas televisivos de la luz deporte 2018.</p> <p>Segunda hipótesis específica Las notas deportivas se relacionan directamente con la información futbolística en los programas televisivos de la luz deporte 2018.</p>	<p>Variable Independiente El lenguaje deportivo en los programas televisivos de la luz deporte.</p> <p>Variable Dependiente Información futbolística en los programas televisivos de la luz deporte.</p>	<p>Mensajes televisivos Notas deportivas Comunicación masiva y participativa Función informativa</p> <p>Medios masivos de comunicación Independencia y preparación Manejo de técnicas</p>	<p>Impacto esperado Oportunidades Comunicación estructurada Seguimiento Creatividad</p> <p>Información Desarrollo económico Comunicación Participación Cumplimientos de objetivos Marketing Digital</p>

Anexo N° 2.
Instrumento de investigación

CUESTIONARIO VARIABLE 1

Instrucciones: Para cada enunciado indicar: ¿Cómo calificaría el lenguaje deportivo?

1. Edad de los Aficionados:

18-21 ()

22-28 ()

28-32 ()

32-40 ()

41-A más ()

2. Género:

Masculino ()

Femenino ()

3. ¿Qué tiempo tienen siguiendo el canal?

Menos de un año ()

De 1 a 5 años ()

De 5 a 10 años ()

Más de 10 años ()

4. La distribución física del área, ¿facilita el mensaje?

Siempre ()

Casi siempre ()

Algunas veces ()

Pocas veces ()

Nunca ()

5. ¿Cree usted que la información sobre deportes a través del canal son las más leídas por la población?

Siempre ()

Casi siempre ()

Algunas veces ()

Pocas veces ()

Nunca ()

6. El ambiente creado por el canal, ¿Es ideal para los espectadores?

Siempre ()

Casi siempre ()

Algunas veces ()

Pocas veces ()

Nunca ()

7. ¿Cree usted que los anuncios del canal son visibles?

Siempre ()

Casi siempre ()

Algunas veces ()

Pocas veces ()

Nunca ()

7. Las tareas realizadas por el canal, ¿son tan valiosas como las de otro canal deportivo?

Siempre ()

Casi siempre ()

Algunas veces ()

Pocas veces ()

Nunca ()

8. ¿Cree usted que el mensaje inmediato es comprensivo?

Siempre ()

Casi siempre ()

Algunas veces ()

Pocas veces ()

Nunca ()

9. ¿Cree usted que el ambiente que brinda el canal es confortable?

Siempre ()

Casi siempre ()

Algunas veces ()

Pocas veces ()

Nunca ()

10. ¿Cree usted que el mensaje inmediato es claro y preciso para los espectadores?

Siempre ()

Casi siempre ()

Algunas veces ()

Pocas veces ()

Nunca ()

CUESTIONARIO VARIABLE 2

Instrucciones: Para cada enunciado indicar: ¿Cómo calificaría el lenguaje deportivo?

1. ¿Cree usted que la estrategia empleada por el canal le proporcionó información general acerca de los deportes?

Siempre ()

Casi siempre ()

Algunas veces ()

Pocas veces ()

Nunca ()

2. ¿Cree usted que la información sobre deportes influye en la participación de la población en el canal?

Siempre ()

Casi siempre ()

Algunas veces ()

Pocas veces ()

Nunca ()

3. Los resultados que ofrece el canal, ¿cree que afectan significativamente la vida o bienestar de otras personas?

Siempre ()

Casi siempre ()

Algunas veces ()

Pocas veces ()

Nunca ()

4. En el canal, los trabajadores u otras personas, ¿le dan a conocer lo bien que está desarrollando la información futbolística?

Siempre ()

Casi siempre ()

Algunas veces ()

Pocas veces ()

Nunca ()

5. ¿Se siente usted apoyado por el canal futbolístico?

Siempre ()

Casi siempre ()

Algunas veces ()

Pocas veces ()

Nunca ()

6. ¿Cree usted que la información sobre futbol, le generó interés por el tema?

Siempre ()

Casi siempre ()

Algunas veces ()

Pocas veces ()

Nunca ()

7. ¿Cómo calificaría el grado de compromiso y colaboración que muestra el canal?

Siempre ()

Casi siempre ()

Algunas veces ()

Pocas veces ()

Nunca ()

8. ¿Cree usted que la información brindada sobre futbol es buena y le comunicaría a sus amigos y familiares que se informen en la website del canal deportivo?

Siempre ()

Casi siempre ()

Algunas veces ()

Pocas veces ()

Nunca ()

9. ¿Cree usted que el canal le proporcionó información general sobre los resultados deportivos?

Siempre ()

Casi siempre ()

Algunas veces ()

Pocas veces ()

Nunca ()

10. ¿Cree usted que los mensajes emitidos a través del canal sobre futbol fueron claros y fáciles de entender?

Siempre ()

Casi siempre ()

Algunas veces ()

Pocas veces ()

Nunca ()

Anexo N° 3.
Confiabilidad del
Instrumento de investigación

Variable 1: Lenguaje Deportivo

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	132	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	132	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,859	10

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
ITEM01	66,70	62,461	,596	,806
ITEM02	66,67	62,075	,675	,917
ITEM03	66,77	60,478	,603	,892
ITEM04	66,17	56,809	,494	,894
ITEM05	66,73	61,620	,564	,836
ITEM06	66,87	64,999	,459	,839
ITEM07	66,97	61,551	,592	,806
ITEM08	66,17	62,461	,556	,887
ITEM09	66,73	62,075	,504	,899
ITEM10	66,73	61,620	,564	,944

Variable 2: Información Futbolística

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	132	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	132	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,844	10

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
ITEM01	68,53	49,533	,594	,802
ITEM02	68,13	49,533	,550	,897
ITEM03	68,07	49,340	,674	,895
ITEM04	68,27	49,202	,502	,785
ITEM05	68,70	48,217	,523	,798
ITEM06	68,47	49,568	,554	,896
ITEM07	68,83	49,661	,622	,785
ITEM08	68,53	49,533	,494	,798
ITEM09	68,13	49,533	,550	,896
ITEM10	68,07	49,340	,674	,780