



# **UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

### **ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**



#### **EL ESTILO PERIODÍSTICO EN LA TRANSMISIÓN DE PARTIDOS DE FÚTBOL POR FACEBOOK EN LA CIUDAD DE PUNO – 2019**

#### **TESIS**

#### **PRESENTADA POR:**

**BACH. NÉSTOR ARENAS RAMOS**

**BACH. ROSMERY MÓNICA QUISPE CUSACANI**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
SOCIAL**

**PUNO – PERÚ**

**2021**



## DEDICATORIA

*Con mucho cariño y gratitud a mis padres (José Arenas e Isidora Ramos), gracias a sus esfuerzos y sacrificios que han hecho posible la cristalización de este logro. También, agradezco a mis hermanas por su aliento y apoyo incondicional y un reconocimiento especial a mi hermano Nelson y mis dos hermanas que siempre me guían y bendicen desde la eternidad.*

*Néstor*



## DEDICATORIA

*Esta investigación va dirigida primeramente a Dios, que me ha dado la fortaleza espiritual y física para continuar en este largo camino, por haber permitido llegar hasta aquí hoy. Mis padres (Yolanda Cusacani y Justo Quispe), mis hermanas Zeyla y Zoney, tienen mi agradecimiento eterno por velar por mis sueños y apoyarme en conseguir mis objetivos. En especial a mi pequeño hijo Nayib que es mi motor y motivo siendo la razón de mi vida.*

*Rosmery Mónica.*



## AGRADECIMIENTOS

*A los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social, por sus conocimientos, experiencias y consejos que me impartieron en los claustros universitarios. Y a nuestros compañeros y amigos que compartimos horas de estudio durante los años de estudiantes.*



## ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTOS	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE FIGURAS	
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	
RESUMEN .....	11
ABSTRACT.....	12

### CAPITULO I

#### INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	16
1.2.1. Pregunta general.....	16
1.2.2. Preguntas específicas .....	16
1.3. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN.....	17
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	17
1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	18
1.5.1. Objetivo general.....	18
1.5.2. Objetivos específicos .....	18

### CAPITULO II

#### REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN .....	19
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	19
2.1.2. Antecedentes nacionales .....	22
2.1.3. Antecedentes locales .....	23
2.2. MARCO TEÓRICO .....	23
2.2.1. La comunicación y sus medios .....	23
2.3. EL PERIODISMO.....	25
2.3.1. Géneros periodísticos.....	26
2.3.2. El estilo periodístico .....	26
2.3.3. El periodismo en Internet.....	35
2.3.4. Segmentación de público en el periodismo .....	36



2.3.5. El periodismo deportivo.....	38
2.3.6. Medios de comunicación deportivos en teléfonos inteligentes.....	39
2.3.7. Facebook como red social de transmisión deportiva .....	39
2.4. MARCO CONCEPTUAL.....	40
2.4.1. El estilo periodístico .....	40
2.4.2. Estilo informativo .....	40
2.4.3. Estilo ameno.....	40
2.4.4. Estilo de opinión .....	40
2.4.5. Facebook .....	41
2.4.6. Fan Page.....	41
2.4.7. Audiometría .....	42
2.4.8. Facebook Live.....	42
2.4.9. Me gusta.....	42
2.4.10. Seguidores.....	43
2.4.11. Reacciones .....	43
2.4.12. Compartidos.....	43
2.4.13. Programa deportivo.....	43
2.4.14. Crack Deportes .....	44
2.4.15. Siempre en la Cancha .....	44
2.4.16. Pachamama Deportes.....	44
2.4.17. Intervenciones o número de intervenciones.....	44
2.4.18. Publicidad .....	44
2.4.19. Narración o información .....	44
2.4.20. Opinión .....	45
2.4.21. Intervalo de tiempo .....	45
2.4.22. Tiempo promedio.....	45
2.4.23. Tiempo total.....	45

### **CAPITULO III**

#### **MATERIALES Y MÉTODOS**

3.1. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN .....	46
3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	46
3.2.1. Descriptivo - diagnóstico, .....	46
3.2.2. Descriptivo correlacional trasversal,.....	46
3.2.3. Análisis de contenido, .....	46



3.3. EJES DE ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN CUALITATIVA.....	47
3.4. POBLACIÓN.....	47
3.5. TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS .....	48
3.5.1. Herramientas .....	48
<b>CAPITULO IV</b>	
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b>	
4.1. RESULTADOS.....	49
4.1.1. Enlaces en las Fan Page durante la transmisión del partido de fútbol Credicoop San Román de Juliaca vs. Alfonso Ugarte de Puno del 22 de setiembre de 2019 .....	49
4.1.2. Breve descripción de las Fan Page a estudiar .....	49
4.1.3. Número de reproducciones, reacciones, comentarios y compartidos en las Fan Page durante la transmisión del partido de fútbol Credicoop San Román de Juliaca vs. Alfonso Ugarte de Puno del 22 de setiembre de 2019 .....	52
4.1.4. Audiometría de los programas deportivos .....	53
4.1.5. Transcripción de la muestra de la transmisión del encuentro deportivo entre Credicoop San Román vs Alfonso Ugarte de Puno .....	59
4.1.6. Nube de palabras de los programas deportivos durante la transmisión deportiva .....	66
4.1.7. Mapas categoriales de los programas deportivos.....	69
4.1.8. Los estilos periodísticos de los conductores de las Fan Page de los programas deportivos .....	72
4.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	84
<b>V. CONCLUSIONES.....</b>	<b>87</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>89</b>
<b>VII REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>90</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>98</b>

**Área** : Periodismo

**Tema** : Redes sociales y periodismo

**Fecha de sustentación:** 28 de diciembre del 2021



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Enlaces en las Fan Page durante la transmisión del partido de fútbol Credicoop San Román de Juliaca vs. Alfonso Ugarte de Puno del 22 de setiembre de 2019 .....	49
Tabla 2:	Datos analíticos del número de "Me Gustas" y "Seguidores" de las Fan Page Siempre en la Cancha, Crack Deportes y Pachamama Deportes, 2021 .....	51
Tabla 3:	Análisis del número de intervenciones durante la transmisión deportiva (del primer tiempo) del programa Crack Deportes .....	53
Tabla 4:	Análisis del tiempo total y tiempo promedio de intervenciones durante la transmisión deportiva del programa Crack Deportes.....	54
Tabla 5:	Análisis del número de intervenciones durante la transmisión deportiva (del primer tiempo) del programa Siempre en la Cancha. ....	55
Tabla 6:	Análisis del tiempo total y tiempo promedio de intervenciones durante la transmisión deportiva del programa Siempre en la Cancha.....	56
Tabla 7:	Análisis del número de intervenciones durante la transmisión deportiva (del primer tiempo) del programa Pachamama Deportes .....	57
Tabla 8:	Análisis del tiempo total y tiempo promedio de intervenciones durante la transmisión deportiva del programa Pachamama Deportes.....	58
Tabla 9:	Audiometría de la transmisión del programa Crack Deportes.....	114
Tabla 10:	Audiometría de la transmisión del programa Siempre en la Cancha.....	115
Tabla 11:	Audiometría de la transmisión del programa Pachamama Deportes .....	117





## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1:	El número de "Me Gustas" y "Seguidores" de las Fan Page Siempre en la Cancha, Crack Deportes y Pachamama Deportes, 2021 .....	51
Figura 2:	Número de reacciones, reproducciones, comentarios y compartidos en las Fan Page durante la transmisión del partido de fútbol Credicoop San Román de Juliaca vs Alfonso Ugarte de Puno del 22 de setiembre de 2019 .....	52
Figura 3:	Número de intervenciones durante la transmisión deportiva (del primer tiempo) del programa Crack Deportes. ....	54
Figura 4:	Ponderación del tiempo de intervenciones durante la transmisión deportiva del programa Crack Deportes .....	55
Figura 5:	Número de intervenciones durante la transmisión deportiva (del primer tiempo) del programa Siempre en la Cancha .....	56
Figura 6:	Ponderación del tiempo de intervenciones durante la transmisión deportiva del programa Siempre en la Cancha .....	57
Figura 7:	Número de intervenciones durante la transmisión deportiva (del primer tiempo) del programa Pachamama Deportes .....	58
Figura 8:	Ponderación del tiempo de intervenciones durante la transmisión deportiva del programa Pachamama Deportes.....	59



## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustracion 1	Nube de palabras generado del programa Siempre en la Cancha .....	67
Ilustracion 2	Nube de palabras generado del programa Crack Deportes .....	67
Ilustracion 3	Nube de palabras generado del programa Pachamama Deportes .....	68
Ilustracion 4	Mapa categorial del programa Siempre en la Cancha.....	69
Ilustracion 5	Mapa categorial del programa Crack Deportes.....	70
Ilustracion 6	Mapa categorial del programa Pachamama Deportes .....	71



## RESUMEN

Las investigaciones sobre el Facebook, como un medio para la transmisión de noticias, en los últimos años han cobrado mayor interés por su rapidez y efectividad en sus objetivos. En ese sentido, el presente proyecto determinó los estilos periodísticos en la transmisión de partidos de fútbol por Facebook en la ciudad de Puno, 2019, se trabajó bajo el paradigma de enfoque mixto. La técnica que se aplicó fue el análisis de material visual/auditivo diseñado de acuerdo con las unidades presentadas en los ejes de análisis. Los instrumentos empleados fueron la guía de análisis de material audiovisual y la ficha de descripción para la obtención de datos cuantitativos. El corpus de estudio estuvo constituido por los programas deportivos que están en la Fan Page: Pachamama Deportes, Crack Deportes y Siempre en la Cancha. Los resultados evidencian las características del estilo informativo, ameno y de opinión en cada uno de los programas deportivos. De ellas, las que destacan principalmente son el estilo ameno e informativo para la narración y el estilo de opinión para la realización de comentarios de la transmisión deportiva.

**Palabras clave:** Facebook, Fan Page, fútbol, programas deportivos, transmisión.



## ABSTRACT

Research on Facebook, as a medium for the transmission of news, in recent years has gained greater interest due to its speed and effectiveness in its objectives. In this sense, this project determined the journalistic styles in the transmission of soccer matches on Facebook in the city of Puno, 2019, it was worked under the mixed approach paradigm. The technique that was applied was the analysis of visual / auditory material designed according to the units presented in the axes of analysis. The instruments used were the audiovisual material analysis guide and the description sheet for obtaining quantitative data. The study corpus was made up of the sports programs that are on the Fan Page: Pachamama Deportes, Crack Deportes and Siempre en la Cancha. The results show the characteristics of the informative, entertaining and opinion style in each of the sports programs. Of these, the main ones that stand out are the entertaining and informative style for the narration and the opinion style for commenting on the sports broadcast.

**Keywords:** Facebook, Fan Page, soccer, sports programs, broadcast



## CAPITULO I

### INTRODUCCIÓN

Esta investigación se planteó como objetivo determinar los estilos periodísticos en la transmisión de partidos de fútbol por Facebook en la ciudad de Puno, 2019. Para ello, se trabajó en el análisis desde un enfoque mixto.

Se entiende por estilos periodísticos al conjunto de rasgos de expresión, propios de una época, persona o de un género (Best, 2020). Cada estilo tiene su propia técnica de trabajo y el periodista se regirá por una de ellas, según el tipo de emisión que quiera lograr (Escandón, 2019).

Durante la historia, las formas de transmisión del periodismo deportivo han ido cambiando como han ido evolucionando las vías de comunicación, desde la prensa escrita hasta los medios audiovisuales, como la televisión o la radio. No obstante, desde los años noventa y, con mayor ahínco, desde los 2000 los medios de comunicación han ido concentrándose en las redes sociales, como el Facebook.

En la actualidad el Facebook se ha convertido en la herramienta más importante para los periodistas en el momento de ponerse en sintonía con una amplia masa de público, sobre todo para aquellos que trabajen en medios locales o regionales (Rojas, 2018).

Se observa de manera constante diversas transmisiones deportivas a través de Facebook live, pues todos estos fundamentos muestran la diversidad de las características del ejercicio del periodismo en el Facebook. Ante esa realidad, este trabajo de investigación se planteó como pregunta principal ¿Cuáles son los estilos periodísticos en la transmisión de partidos de fútbol por Facebook en la ciudad de Puno? Para responder a esa pregunta esta investigación se planteó como corpus de estudio a tres Fan Page; Siempre en la Cancha, Crack Deportes y Pachamama Deportes.



A continuación, se expone la estructura de este trabajo de investigación.

En el Capítulo I se expone el planteamiento del problema, la formación del problema de investigación, de ellas surge la hipótesis y en relación de ella se establecen los objetivos de la investigación.

En el Capítulo II se presenta la revisión literaria en función a los ejes o categorías analíticas que se presentan en la parte metodológica de esta investigación.

En el Capítulo III se da a conocer la parte metodológica. En ella, se expone el método, tipo y diseño de investigación que es pertinente para este trabajo de investigación.

En el Capítulo IV se expone los resultados en función a los objetivos planteados en el apartado del Capítulo I. Enseguida se discute los resultados tomando en cuenta los antecedentes, el marco teórico y epistémico que explica la literatura al tema.

Finalmente, en el último apartado se presentan las conclusiones, sugerencias, las referencias bibliográficas y los anexos.

## **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En la actualidad, en el terreno de interrelaciones sociales se han sobrepuesto las redes sociales, no solamente para comunicaciones interpersonales o masivas sino también en el ejercicio de la labor profesional.

El Facebook, como medio digital, es la red social más usada con más de 2 000 millones de usuarios hasta el momento y continúa con crecimientos exponenciales (Galeano, 2021). En ese sentido, su utilidad ya es patente en el campo de periodismo.



Muchos investigadores afirman que el periodismo en las redes sociales es una temática de vital importancia para la nueva generación de comunicadores, puesto que estos sitios interactivos ofrecen un público variado con el cual se puede ejercer la profesión (Benavides & Chávez, 2017). Por supuesto estas acciones ya son realidades en la actualidad.

En ese sentido, el uso de Facebook ya es aprovechado como medio de transmisión de eventos deportivos por las principales cadenas nacionales e internacionales, como FOX Sport, Sports connect, etc. (Cheng et al., 2016).

Debido a la constante implementación de las nuevas tecnologías en información, comunicación y conectividad surgen también las nuevas formas de comunicación que se caracterizan por su inmediatez y tendencia, como son las redes sociales y en específico el Facebook. Esta herramienta de comunicación es un medio que en el mundo ha cobrado mayor relevancia, puesto que los objetivos periodísticos son transmitidos por el Facebook a nivel sincrónico y asincrónico.

Esta herramienta de comunicación ha permitido la optimización y constante mejora gracias a la implementación de sus complementos tecnológicos. En el Perú para el 2018 se contaba con más 22 millones de usuarios de Facebook con constante crecimiento de 13% anual (M. Moreno, 2021).

Esta realidad nos conlleva a pensar en las nuevas formas del ejercicio de periodismo ante la falta de empleabilidad y oportunidades en los diferentes medios de comunicación tradicional (radios, TV, prensa, etc.).



A nivel de la ciudad de Puno también existe una diversidad de programas de Fan Page como “Siempre en la Cancha”, “Crack Deportes”, “Los Deportivos”, “Solo Deportes”, “Pachamama Deportes”, “Gaceta Deportiva”, etc. Estos programas deportivos llaman mucho la atención a nivel de sus seguidores por la manera de cómo informan y entretienen sobre los diversos sucesos deportivos de fútbol.

Al acontecimiento de la manera de informar o narrar los sucesos deportivos se llama, pues, el estilo periodístico. Estos son el conjunto de rasgos de expresión, propios de una época, persona o de un género (Best, 2020; Guevara, 2017). Cada estilo tiene su propia técnica de trabajo y el periodista se regirá por una de ellas, según el tipo de redacción que quiera lograr (Escandón, 2019).

Ante esa realidad, como primer acercamiento este trabajo de investigación se planteó la siguiente interrogante general ¿Cuáles son los estilos periodísticos en la transmisión de partidos de fútbol por Facebook en la ciudad de Puno?

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

Esta investigación trata de responder a las siguientes interrogantes:

### **1.2.1. Pregunta general**

¿Cuáles son los estilos periodísticos en la transmisión de partidos de fútbol por Facebook en la ciudad de Puno?

### **1.2.2. Preguntas específicas**

- ¿De qué manera se manifiestan los estilos periodísticos en el programa Siempre en la Cancha?





- ¿De qué manera se manifiestan los estilos periodísticos en el programa Crack Deportes?
- ¿De qué manera se manifiestan los estilos periodísticos en el programa Pachamama Deportes?

### **1.3. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN**

Los estilos periodísticos que se manifiestan en la transmisión de partidos de fútbol por Facebook en la ciudad de Puno son el informativo, ameno y de opinión.

### **1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

Este trabajo se realizó a raíz del uso habitual de las redes sociales para la transmisión de eventos deportivos que han tomado interés en los cibernautas a nivel mundial. Por esta razón este trabajo pretendió dar a conocer los estilos periodísticos que mayor predominan en la transmisión de los partidos de fútbol, mediante las Fan Page de Facebook.

Los resultados de esta investigación permitieron orientar mejor las nuevas formas del ejercicio profesional del periodismo deportivo en el Facebook. Asimismo, contribuirá a identificar el estilo periodístico que mayor predomina en las redes sociales. Todo ello, también ayudará a descubrir el nuevo mercado para el ejercicio profesional del periodismo deportivo.

Por otro lado, los resultados de esta investigación se realizaron para la mejora continua de los programas deportivos seleccionados (Pachamama Deportes, Siempre en la Cancha y Crack Deportes). Los conductores de estos programas podrán innovar sus estilos periodísticos durante la transmisión de partidos de fútbol.



Los estilos periodísticos que se manifiestan en la transmisión de partidos de fútbol por Facebook en la ciudad de Puno son el informativo, ameno y de opinión.

## **1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.5.1. Objetivo general**

Determinar los estilos periodísticos en la transmisión de partidos de futbol por Facebook en la ciudad de Puno, 2019

### **1.5.2. Objetivos específicos**

- Conocer los estilos periodísticos de los conductores del programa Siempre en la Cancha.
- Identificar los estilos periodísticos de los conductores del programa Crack Deportes.
- Identificar los estilos periodísticos de los conductores del programa Pachamama Deportes.



## CAPITULO II

### REVISIÓN DE LITERATURA

#### 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

##### 2.1.1. Antecedentes internacionales

Benavides y Chávez (2017) en su tesis “Análisis del uso de la Red Social Facebook, como medio alternativo para el ejercicio del periodismo en las páginas Fútbol Nica”, se plantearon como objetivo analizar del uso de la Red Social Facebook, como medio alternativo para el ejercicio del periodismo en las páginas Fútbol Nica. El trabajo encuentra bajo el enfoque mixto, realizada con los estudiantes de la carrera Comunicación para el Desarrollo de la UNAN - Managua, durante el II semestre del año 2017. Los resultados indican que las nuevas herramientas de Facebook, Twitter y YouTube relacionadas a la comunicación digital tienen impacto sobrevalorado en el ejercicio periodístico.

Naranjo y Villacrés (2017) en su tesis “Facebook Live y su aplicación en los programas deportivos de las radios de la Ciudad de Ambato”, se plantearon como objetivo analizar la aplicación de la herramienta Facebook Live en la programación deportiva de las radios de Ambato. Concluyeron que al transmitir en Facebook Live permite llegar a usuarios que utilicen la red social Facebook donde podrán compartir el video en vivo o simplemente enviar mensajes directos para intervenir en la transmisión, con opiniones que serán aceptadas por las personas que están generando la información y de esta manera se genera una retroalimentación. La tendencia de utilizar nuevas herramientas de difusión en los medios de comunicación tradicionales son importantes al momento de dar a conocer sus productos informativos. La posibilidad de acompañar con imágenes una transmisión deportiva radial ha sido aceptada por la sociedad, con la ayuda de una red de



internet, una cuenta en Facebook y herramientas tecnológicas que se encuentran en una radio, adjuntando programas de edición que faciliten la difusión de videos en vivo a través de Facebook Live, añadiendo marcas que identifiquen a los medios de comunicación acompañados de publicidad visible y nombres de los panelistas.

Figuroa (2019) en su trabajo “El uso de Facebook por parte de los medios nativos de comunicación en Colombia”, se planteó como objetivo analizar la forma en la que usaron Facebook los medios nativos de comunicación. Como metodología usan la triangulación, en la que se incluyen entrevistas semiestructuradas y análisis de contenido, se llega a conclusiones como la de que los medios de comunicación de esta investigación desaprovechan las oportunidades que las redes sociales y la web 2.0 ofrecen al periodismo.

Pilca y Pérez (2019) en su trabajo “Redes sociales y deporte: propuesta de manejo de la red social Facebook del club deportivo Macará de Ambato”, la investigación gira en torno a la importancia del manejo de las redes sociales en las organizaciones deportivas. Mediante la técnica de la observación, fue posible describir los aspectos relevantes en dicho manejo de la red social Facebook. Además, esta investigación tiene un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo). En el ámbito cualitativo se aprecia el discurso que maneja la Fan Page oficial del Club Deportivo Macará, en el ámbito cuantitativo se traduce la efectividad de este discurso mediante las métricas que Facebook proporciona, como son: reacciones, alcance e interacciones de los usuarios. Para dicho análisis se eligió dos momentos; el primero cuando el equipo de fútbol principal atravesaba una serie de malos resultados y el segundo momento, cuando el equipo de fútbol tuvo una campaña destacada. Tras este análisis se realiza una propuesta de manejo



de la red social Facebook, potenciando los aciertos actuales e implementando un discurso aglutinador en cada evento en que el club de fútbol participa. Adicional a esto, se propone implementar un calendario de publicaciones preestablecido para identificar al Club Deportivo Macará con sus grupos de interés.

Nazareno y Piguave (2018) en su tesis “Estudio de la comunicación publicitaria emitida en la red social Facebook por la marca Emelec y su influencia en la interacción con el usuario”, se plantearon como objetivo analizar cómo es la comunicación publicitaria de la marca y a su vez cómo influye en la interacción con el usuario. El enfoque de investigación fue de tipo cualitativo; como corpus de estudio se encuentran las fuentes de las páginas oficiales en Facebook, estudios bibliográficos, libros metodológicos y la investigación de campo. Se concluye que la comunicación publicitaria de la marca Emelec tiene más repercusión en la red social Facebook ya que, según las investigaciones, la plataforma Facebook es la red que está en la primera posición de entre las listas de redes sociales más usadas. Y complementando con la investigación de campo y según el previo análisis del *community manager* la mayor cantidad de seguidores y repercusión están en esta red.

Parra (2018) en su tesis “Utilización de redes sociales Facebook, Twitter, Instagram, YouTube por parte de las radios emisoras cuencanas” se planteó como objetivo analizar cuatro emisoras de la ciudad, se tomaron en cuenta diferentes parámetros, como públicos, privados, comunitarios, ya sean de frecuencia AM o FM; y las redes a investigar son Facebook, Twitter, Instagram, YouTube. Como diseño de investigación se aplicó el análisis de contenido, de cada una de las plataformas digitales, el tipo de contenido que se comparte en sus redes, con la finalidad de evidenciar la



reacción que tiene la audiencia ante cada uno de las noticias, fotos y videos que son subidos a cada una de las plataformas. Se concluye que la inmediatez, es una de las más grandes ventajas que nos brinda el internet, la interacción, los comentarios de los seguidores en tiempo real, las redes sociales han permitido que los usuarios sean participantes activos en cada una de las publicaciones que se hacen en las plataformas.

### **2.1.2. Antecedentes nacionales**

Morales (2018) en su trabajo se planteó como objetivo identificar sobre cómo perciben los estudiantes de la Universidad Peruana de Arte ORVAL, la aplicación del periodismo digital en Facebook que realiza América Noticias en el 2017. Métodos: El tipo de investigación fue descriptiva y de enfoque cuantitativo, recolectándose datos obtenidos a través de una encuesta de 13 preguntas cerradas, realizada a 112 alumnos. Los resultados demuestran que la red social Facebook, utilizada a través de los smartphones, es percibida por la población encuestada como la más adecuada a la hora de buscar información debido a su inmediatez y, sobre todo, la comodidad que ofrece en comparación a un medio de comunicación tradicional. El 98% de la muestra considera favorable que América Noticias tenga un noticiero diseñado para Facebook.

Díaz y Tuesta (2018) en su investigación se plantearon como objetivo determinar la influencia de interacción de la red social Facebook entre los programas informativos de radioemisoras y su audiencia en la generación de contenidos de los noticieros de radiodifusión, Chachapoyas, 2017. Se desarrolló bajo el esquema de análisis conceptual-cuantitativo. Los resultados indican que el uso la red social Facebook influye significativamente en la audiencia de los programas transmitidos.



León (2016) en su trabajo monográfico sobre las interacciones que generan los programas de Radio Nacional del Perú en su difusión por internet, concluye que las radios que tienen su FanPage (Facebook) poseen mayor aceptación y alcance en el público.

### **2.1.3. Antecedentes locales**

Quispe (2017), en su investigación se planteó como objetivo determinar la percepción de los periodistas de las emisoras en amplitud modulada sobre el periodismo tradicional y digital. Puno, 2016. Concluye que, el periodismo tradicional y digital en los medios radiales se caracteriza por la utilización de las mismas fuentes de información y estilo de redacción para radio e internet. Sin embargo, siempre enfocados en generar más audiencia, dejando de lado las actualizaciones del periodismo en la era digital.

Torres (2019) en su trabajo se planteó como objetivo analizar la trascendencia periodística de la información que se publica en los Facebook de los medios radiales Sol de los Andes y la Decana Radio en la ciudad de Juliaca. La técnica que se utilizó en esta investigación fue la observación directa, aplicando como instrumento la ficha de observación. Los resultados de la investigación son distintos en uno y otro medio, debido a que Sol de Los Andes produce información noticiosa y las publica, mientras que la Decana Radio, realiza transmisiones en vivo de sus emisiones noticiosas en la página del Facebook.

## **2.2. MARCO TEÓRICO**

### **2.2.1. La comunicación y sus medios**

La comunicación es la acción de intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de emitir o recibir información distintas (Martín, 2019; Otero,



2020). Los elementos básicos de la comunicación son la formación de una intención de comunicar, la composición del mensaje, la codificación del mensaje, la transmisión de la señal, la recepción de la señal, la decodificación del mensaje y, finalmente, la interpretación del mensaje por parte de un receptor (Martini, 2000; Renó & Flores, 2018; Suárez, 2020).

Por otro lado, los medios de comunicación son instrumentos o formas de contenido tecnológico por los cuales se realizan el proceso de comunicación (Aparici, 2005; Salaverría-Aliaga, 2009). Estos medios podrían ser de carácter masivo como de carácter interpersonal (Ramos, 2014). Desde que los medios de comunicación nacieron y se desarrollaron, se han vuelto una gran fuente de poder e influencia social a nivel mundial (Sanchez, 2005).

Ahora, veamos cómo se definen y describen los diferentes tipos de medios de comunicación:

#### **2.2.1.1. Medios de comunicación interpersonales.**

Se encuentran el correo postal, teléfono, fax, telegramas, y los teléfonos móviles, los cuales son de una persona o institución a otra persona o institución.

#### **2.2.1.2. Artes gráficas, dibujo y pintura.**

En este tipo de medio de comunicación tenemos que englobar muchos usos diferentes, desde las pinturas rupestres a los carteles de la calle. Este medio va de uno a muchos y la interacción es direccional y asincrónica.

#### **2.2.1.3. Medios de comunicación escritos.**

Es donde trabajan más periodistas y podemos diferenciar entre prensa especializada (económica, deportiva, pensamiento, corazón, belleza, decoración) y prensa





generalista (que incluye contenidos de la especializada y noticias de actualidad). La prensa puede ser de pago o gratuita. En ambos casos la publicidad es su método principal de financiación. Se trata de un medio de masas, de uno a muchos, y asincrónico.

#### **2.2.1.4. Medios de comunicación sonoros.**

Se distribuyen en formatos de discos, conciertos, audiciones o las ondas electromagnéticas. La radio es el medio de comunicación sonoro por excelencia y es un medio sincrónico y de masas, de uno a muchos.

#### **2.2.1.5. Medios de comunicación audiovisuales.**

Aquí englobaremos a la televisión, al cine y a los videojuegos.

#### **2.2.1.6. Internet.**

Es un medio que permite la comunicación interpersonal, de uno a uno; y la comunicación masiva, de uno a muchos. La verdadera revolución es que Internet está permitiendo también la intercomunicación masiva, de muchos a muchos.

### **2.3. EL PERIODISMO**

El periodismo es una actividad profesional que consiste en la obtención, tratamiento, interpretación, redacción y difusión de informaciones, por medio de los medios de comunicación social, como la prensa, la radio, la televisión, el internet, entre otros. (Martini, 2000; Renó & Flores, 2018; Suárez, 2020).

Según Mendoza et al. (2017) y Robledo (2017) señalan que el periodismo es una ciencia que combina la recopilación, verificación, síntesis y clarificación de la información acreditada como relevante y cierta, para servir desinteresadamente a los ciudadanos en su necesidad de un seguimiento preciso de los asuntos de interés público o potencialmente capaces de afectar sus vidas.



### 2.3.1. Géneros periodísticos

El género periodístico es un estilo reciente de información, que dio realce en el siglo XIX, caracterizado por su fuente de difusión: los medios modernos y la prensa escrita (Sánchez, 2015). El género periodístico se puede definir en función del papel que juega el narrador o emisor del mensaje en relación con la realidad observada.

Se pueden dividir en tres grandes grupos o subgéneros: los **textos informativos**, que tienen como objetivo prioritario la transmisión de informaciones sobre personas, lugares, acciones o acontecimientos; y los textos de **opinión o interpretativos**, que no responden a las características propias de la información, puesto que pretenden divulgar ideas y están muy vinculados con la creación personal.

### 2.3.2. El estilo periodístico

Los estilos periodísticos son el conjunto de rasgos de expresión, propios de una época, persona o de un género (Best, 2020; Guevara, 2017). Cada estilo tiene su propia técnica de trabajo y el periodista se regirá por una de ellas, según el tipo de redacción que quiera lograr (Escandón, 2019). Pero, sea cual fuere el estilo empleado por el periodista, este no debe olvidar que el objetivo principal del periodismo es relatar hechos actuales, para informar al lector (ABC Color, 2005).

#### 2.3.2.1. Tipos de estilos periodísticos

Carvajal (2021) y Lemos (1992) distinguen tres tipos de estilos periodísticos: informativo, editorializante o de opinión y estilo ameno.

##### a) Estilo informativo

Es el estilo periodístico por excelencia por aparecer en los géneros informativos como la noticia (P. Moreno, 2003). Por ello, su abordaje es inseparable del formato y



soporte donde se presentó en sus orígenes: el periódico (Cirio, 2009). En este estilo se buscan las tan nombradas máximas periodísticas de la claridad y la concisión (Soto, 2019). Se busca captar la atención de una manera rápida centrándose desde el comienzo en el elemento noticioso en primer lugar que es el que se destaca en el titular. Posteriormente daremos más claves de este estilo ya que, al ser el más característico de esta profesión, es el que abordaremos de forma central a lo largo de todo el curso (Carvajal, 2021; Lemos, 1992; Soto, 2019). Este estilo se caracteriza por su:

- **Claridad**

Significa escribir con sencillez (Huguet et al., 2018). Se tiene que procurar que el texto se entienda sin un gran esfuerzo (Guevara, 2017). Para eso es necesario que quien redacta comprenda el acontecimiento y escribir las cosas con claridad, algo que tiene mucho que ver con el uso del lenguaje:

- Léxico accesible o sencillo.
- No utilizar tecnicismos.
- No utilizar extranjerismos.
- No utilizar vulgarismos.
- No utilizar blasfemias.
- Usar párrafos cortos de cuatro o cinco líneas.
- Frases cortas, entre 15 y 20 palabras. Cada idea es un enunciado, no hay que contar una idea en dos frases, ni más de una línea en el enunciado.
- Mantener el orden lógico de la frase.
- No abusar de las frases pasivas.
- No abusar de las oraciones subordinadas.
- Frases afirmativas mejor que negativas.



- **Corrección**

Escribir correctamente implica seguir las reglas y el diccionario de la Real Academia Española de la Lengua, entre otras.

- **Concisión**

El mensaje deber ser lo más breve y preciso posible, utilizando los términos exactos sin añadir más (Guevara, 2017). Existen una serie de reglas para ser conciso:

- Evitar las locuciones prescindibles o las perífrasis usuales en prensa.
- Rechazar la ambigüedad.
- No utilizar ciertas muletillas.
- Rechazar los barbarismos (palabras impropias).
- Evitar la abstracción.
- Utiliza palabras plenas con sentido total.
- Evitar los adjetivos calificativos.
- Escribir con verbos que indiquen movimiento.
- Evitar los verbos ser y estar.

- **El tono**

Un texto no debe basarse solo en la fuerza del contenido que ofrece, también debe poseer ritmo, evitando ser monótono en su construcción para que el receptor, la lectora o el lector no se canse de leer el relato (Peribañez, 2017).

### **2.3.2.2. Estilo editorializante o de opinión**

Es el usado en editoriales y artículos de opinión: en los géneros de opinión. En estos, quien escribe manifiesta una opinión concreta a través de una serie de



argumentaciones previas y de recopilación de hechos y datos que la sostienen. No se trata, por tanto, de opiniones no fundamentadas o de meras expresiones calificativas en torno a un hecho. Todo ello, hace que su origen se identifique con el uso de la retórica tradicional, en la que se desarrollaba el arte del desarrollo de puntos de vista. Su propósito es que el/la lector/a llegue a las mismas conclusiones que quien lo escribe pasando por las mismas argumentaciones. Es por ello que las opiniones deben estar bien sustentadas (Carvajal, 2021; Lemos, 1992).

Por otro lado, de manera tradicional en el ámbito de opiniones periodísticas se habla de dos subgéneros: periodismo Gonzo y el Nuevo Periodismo.

El periodismo Gonzo se origina en Estados Unidos (1960) ante la imperante idea de cambiar el periodismo tradicionalista y monótono, a uno que transmita no solo los hechos sino también el sentir del periodista (Huari, 2016). Además de ponerlo como el hilo conductor de toda la historia relatada. Este tipo de técnica remarca la importancia del contexto en donde suceden los hechos, así como también la narración que pone en primera persona a la periodista, quien convive con las diferentes situaciones que investiga. El término Gonzo se utilizó para describir el trabajo realizado por el periodista estadounidense Hunter S. Thompson, quien demostró en sus reportajes el posicionamiento del subjetivismo ante la fría objetividad. También, unió a este el consumo de drogas y alcohol, con las que Thompson se sentía más a gusto. Está claro que Hunter S. Thompson marcó un hito y un estilo bien diferenciado ante sus otros colegas. Sin embargo, este subgénero fue sumamente criticado y vinculado con el contraculturismo y la conducta revolucionaria. Asimismo, se encuentra bien arraigado con el hipismo, que fue un movimiento revolucionario de los años sesenta. Los reportajes relatados según este subgénero demostraban un gran desprecio del status quo y del poder del Estado.



Nuevo periodismo es una corriente periodística desarrollada en los años 1960 en los Estados Unidos en el contexto de los cambios sociales y culturales que se vivieron en esa época, caracterizada por una redacción libre que priorizaba las emociones y las imágenes de sensaciones.

La ligereza y la brevedad de los textos periodísticos estadounidenses, donde primaba la regla de la pirámide invertida, sirvieron de detonante para nuevos escritores que veían una oportunidad de cambiar el estigma del paradigma de Harold Lasswell, donde el qué, quién, cómo, cuándo y por qué, encabezaban los principales diarios de ese país. Sin embargo, los nuevos estudiosos del oficio vieron una oportunidad de trabajo en ese estándar vacío que estaba brindando información escueta y superficial de los hechos y que en muchos casos pasaban inadvertidos por la falta de profundidad y seriedad impuesta desde sus redactores.

Es así como jóvenes escritores enfocaron la finalidad de este nuevo periodismo en la de contar historias que respondan a hechos reales que aparenten ser ficcionales, para que el espectador pueda recrear de manera más amena las circunstancias que lo convirtieron en noticia, teniendo en cuenta un hilo conductor, un lenguaje literario cuyo asidero esté en el uso de adjetivos y figuras literarias y en la eficacia de un diálogo que deje entrever el carácter y las emociones de los personajes.

La literatura remarca cuatro clases de periodismo de opinión. Los cuales se basan en artículo, editorial, columna y análisis radial o televisivo.

<b>Clases de opinión</b>	<b>Características</b>
Artículo	El artículo de opinión es un texto de opinión personal que aborda de manera extensa un tema. Está escrito por personas asociadas al medio donde aparece publicado.



	<p>Los autores habitualmente son personas con experiencia y reconocimiento.</p> <p>Las opiniones pueden discrepar de la línea editorial del medio en el que es publicado.</p> <p>Las ideas que se exponen en ocasiones son polémicas y quieren provocar discusión o tendencia en la opinión pública.</p>
Editorial	<p>Es un artículo de fondo sobre un tema relevante de actualidad. El texto está redactado de forma impersonal y quiere invitar a la reflexión.</p> <p>El responsable de la opinión vertida es el medio de comunicación, independientemente de las personas que lo redacten. Es decir, carece de firma y refleja la ideología más a fin al periódico y sus colaboradores.</p> <p>No siempre tiene un receptor amplio o general. Muchas veces, se hacen pensando en los lectores, como podrían ser determinados sectores de la opinión pública (líderes de opinión, grupos de presión, etc.).</p> <p>Consta de una estructura predeterminada. Aunque predomina el carácter argumentativo, también se encuentran partes expositivas.</p> <p>Su principal objetivo es formar la opinión sobre un tema que se quiere destacar.</p>
Columna	<p>Es un texto personal acerca de una cuestión de actualidad.</p> <p>Su emisor suele ser un colaborador que no pertenece a su plantilla, tiene una relación estrecha con la misma.</p> <p>Su principal característica es la manera en que combina aspectos reales con elementos ficticios. Para ello, utiliza una estructura libre marcada por la brevedad.</p> <p>Su intención, aparte de dar a conocer la opinión del autor, es literaria y pragmática en ocasiones.</p> <p>Existen columnas de comentario único y de comentario múltiple.</p>
Análisis radial o televisivo.	<p>Durante una transmisión radial o televisiva, un periodista puede dedicarse a opinar del tema en debate. Un formato posible es de preguntas y respuestas: un moderador plantea preguntas y los analistas plantean sus posturas.</p>



	<p>En espectáculos artísticos y deportivos existe la figura del comentarista. Este describe el espectáculo en distintos momentos de la transmisión: antes de su desarrollo, a medida que se desarrolla y una vez finalizado. En el caso del comentarista deportivo, describe las fortalezas y debilidades de los participantes y cómo sus acciones influyen en el resultado del encuentro.</p> <p>Los comentaristas son imparciales si describen a los rivales de manera neutral y parciales si describen principalmente el encuentro desde el punto de vista de uno de los competidores. Esto ocurre principalmente en competiciones entre selecciones si alguno de los participantes es del mismo país que el comentarista o medio. También hay medios de propiedad de un equipo que, por tanto, simpatizan con este y sus comentaristas son parciales.</p>
--	---

### 2.3.2.3. Estilo ameno

El estilo ameno se encuentra entre la literatura y el periodismo, haciendo uso de los recursos estilísticos del lenguaje, cumple la función de entretener a los lectores.

Los recursos estilísticos del lenguaje pueden ser:

RECURSO ESTILÍSTICO	DEFINICIÓN	EJEMPLO
Aliteración	Es la repetición de sonidos semejantes	«Un no sé <b>qué que</b> <b>quedan</b> balbuciendo» (Sor Ángela de la Cruz)
Onomatopeya	Palabras que imitan sonidos reales	«Y el perro ladraba: <b>guau, guau</b> »
Paronomasia	Dos palabras próximas con un sonido parecido, pero con distinto significado	«El <b>erizo</b> se <b>irisa</b> , se <b>riza</b> de <b>risa</b> » (Octavio Paz)





Anáfora	Repetición de la misma palabra o palabras a comienzo de dos o más versos (o unidades sintácticas)	« <b>Dejé</b> un temblor, <b>dejé</b> una sacudida».
Paralelismo	Repetición de la misma estructura sintáctica en dos o más versos (o unidades sintácticas)	«Tu frente serena y firme, tu risa suave y callada». (Espronceda)
Hipérbaton	Alteración del orden sintáctico que se considera habitual y lógico de las palabras de una oración.	«De verdes sauces hay una espesura» (Garcilaso de la Vega).
Polisíndeton	Figura retórica que consiste en la repetición de una o varias conjunciones dentro de una misma frase o texto con el fin de dar más fuerza a lo que se expresa.	« <b>Y cantaba y jugaba y soñaba</b> » ...
Comparación o símil	Es la relación entre dos realidades que se parecen entre sí	«Sus ojos eran <b>tan</b> claros <b>como</b> el cielo» (Dámaso Alonso).
Metáfora	Es la sustitución de una palabra por otra con la que mantiene una relación de parecido y compara algo real con algo imaginario	«Dejad <b>las perlas</b> y el <b>coral preciado</b> / <b>de que esa boca</b> está adornada» (Francisco de Terrazas) Perlas =dientes y coral=labios
Metonimia	Expresar una totalidad a través de una parte de ella, o viceversa	«El cura ponderó las excelencias del rioja que acababa de catar» ...



Antítesis	Oponer dos ideas o términos contrarios	«Muero porque no muero» (Santa Teresa de Jesús)
Personificación o prosopopeya	Atribuir a animales o cosas cualidades humanas	«Tú, viejo Duero, <b>sonríes</b> / entre tus barbas de plata» (Gerardo Diego)
Ironía	Afirmar lo contrario de lo que se quiere decir, dejando clara la intención	«Comieron una comida eterna, sin principio ni fin» (Quevedo)
Hipérbole	Exageración de un hecho, una circunstancia o un relato	Érase un hombre a una nariz pegado, / érase una nariz superlativa... (Quevedo)
Sinestesia	Se mezclan sensaciones de sentidos distintos (audición, visión, gusto, olfato, tacto) o mezclan dichas sensaciones con sentimientos (tristeza, alegría, etc...)	«El cálido y transparente sonido llegaba a sus oídos»
Paradoja	Consiste en emplear expresiones que aparentemente envuelven contradicción	«¡Oh muerte que das vida!» (Fray Luis de León)
Comparación o símil	Es la relación entre dos realidades que se parecen entre sí	«Sus ojos eran <b>tan</b> claros <b>como</b> el cielo» (Dámaso Alonso).

Los recursos estilísticos. Explicación y ejemplos. Tomado de: <https://tucuentofavorito.com/los-recursos-estilisticos-explicacion-y-ejemplos/>

Por otro lado, Grijelmo (2014) da a conocer dos tipos de estilos:



**Estilo correcto:** El periodista no traslada sus aspectos personales. Maneja un lenguaje objetivo (Martínez, 2019).

**Estilo incorrecto:** Se relaciona con errores gramaticales y de sintaxis. También con el empleo de fórmulas, giros o frases que no convienen al escrito que se maneja (Martínez, 2019).

En el ámbito del periodismo deportivo, Alcona (2011) establece que más que informar el resultado de un partido o una competición atlética, con frecuencia disfruta los deportes que le gusta cubrir, pero no es fanático ni partidario de ningún equipo. Como todos los periodistas, debe ser un observador imparcial e independiente de las historias.

### **2.3.3. El periodismo en Internet**

El periodismo digital o ciberperiodismo es el resultado de la convergencia de los diferentes medios de comunicación, entre ellas la prensa, radio y televisión, en uno solo que es Internet (Carrillo, 2014). Este nuevo tipo de periodismo utiliza todos los recursos que la tecnología pone a su alcance para desarrollar de manera constante noticias con información actualizada.

Ahora veamos algunas características del periodismo en Internet.

#### **2.3.3.1. Multimedialidad**

El periodismo digital suele integrar en una misma plataforma diferentes tipos de formatos tales como texto, audio, gráficos, videos, animaciones y fotografías (Angulo, 2016). Esta posibilidad de integración permite enriquecer la noticia y expandir el nivel informativo.



### **2.3.3.2.Hipertextualidad:**

El periodismo digital ofrece la posibilidad de acceder a la información de manera multidireccional y no lineal como en el periodismo tradicional. Este tipo de periodismo tiene la particularidad de navegar por el contenido a través de enlaces en relación al texto. Mediante los enlaces una información puede llevarnos de manera automática a otra, es decir, que el usuario puede ampliar las noticias con tan solo un clic.

### **2.3.3.3.Interactividad**

Esta característica del periodismo digital hace referencia a la posibilidad que tienen los usuarios de interactuar con la noticia, el medio y los autores, dejando comentarios, reclamos y opiniones. El periodismo digital y su carácter interactivo promueve el desarrollo de la opinión pública, es decir que los usuarios no son solo receptores, sino que también se convierten en emisores de información.

### **2.3.3.4.Inmediatez**

Los usuarios tienen acceso a la información en cualquier momento y desde cualquier lugar. El periodismo digital se encarga de actualizar constantemente el contenido del material informativo.

Además de estas características, el periodismo digital se caracteriza por otros aspectos como su accesibilidad, usabilidad y actualización constante.

## **2.3.4. Segmentación de público en el periodismo**

Segmentar es un término mayormente aplicado en el márketing, significa conocer al cliente ideal, conocer al detalle a quién le vamos a dar el mensaje. Conocer sus intereses, gustos, expectativas. La falta de este conocimiento se traduce en pérdida de



dinero, de tiempo y de esfuerzos, porque nuestra estrategia comunicacional no tiene sus frutos (Bonilla, 2019).

Antiguamente, en la era de los medios tradicionales se lanzaba un mensaje único, homogéneo a todos los públicos. Sin embargo, en la actualidad los medios digitales permiten la hipersegmentación, que consiste en elegir al detalle una audiencia, con precisión; acceder a ella empleando el código y canal adecuado y lograr un feedback de ese usuario: la reacción en el público objetivo.

Para lograr esa reacción esperada, para que nuestra comunicación sea efectiva, la clave está en conocer a nuestro público, segmentarlo. Entonces, trabajar en el conocimiento de nuestros públicos, hace que nuestra comunicación sea efectiva. Es además una estrategia más para humanizar la marca, para decirle a esos públicos.

Las segmentaciones por las redes sociales, en específico por Facebook, actualmente son muchas y muy variadas. Esta red nos permite llegar al público adecuado en cada momento, esté donde esté, aumentando así el tráfico, los registros y las ventas en la web del cliente (Román, 2016).

De manera general el Facebook distingue dos tipos de segmentación: la geográfica y la demográfica. La primera es clave para llegar a usuarios de países, estados, provincias y ciudades que se interesan por alguna información. Aquí se debe tener claro a qué zona se quiere impactar y a qué zonas no (para ello se utilizará la opción de excluir). Muchos expertos consideran que esta es la práctica que mejores resultados que haya aportado (Román, 2016).



La segmentación demográfica permite llegar a usuarios de una determinada edad y sexo, según sus gustos, preferencias e intereses (Román, 2016).

### **2.3.5. El periodismo deportivo**

El periodismo deportivo es la rama del periodismo dentro de las ciencias de la comunicación social que informa, sobre temas relacionados a los certámenes deportivos. El periodista deportivo no solo está habilitado o autorizado para hablar de deportes ya que no deja de ser un comunicador social formado con las herramientas necesarias para desarrollar diversas actividades dentro de los medios de comunicación (Bernal, 2013).

El periodismo deportivo ha crecido en las últimas décadas a medida que el deporte mismo se ha convertido en un poder económico y de mayor influencia (Calleja, 2004). En la actualidad es la modalidad informativa de mayor éxito social, debido a que encaja perfectamente en las nuevas tecnologías, usos y canales de información (Sotelo, 2012).

#### **2.3.5.1. La ética en el periodismo deportivo**

Los estudios señalan que esta profesión se debe manejar con idoneidad, pues quienes la practican tienden a ponerse la camisa de ciertos equipos, a no tener equilibrio informativo, a bajar y subir el prestigio de un jugador o de un equipo en cuestión de segundos (Valderrama, 2013).

El periodismo deportivo debe tener profesionales capaces de analizar el deporte como más que una simple información, verlo desde lo cultural, lo formativo, sociológico, psicológico, ético, político y social.



### **2.3.6. Medios de comunicación deportivos en teléfonos inteligentes**

Gracias a la aparición del smartphone o de los teléfonos inteligentes y las aplicaciones, la información deportiva se ha vuelto accesible en cualquier lugar y a cualquier hora. Esta modalidad de transmisión permite a los fanes consultar los resultados en diferentes aplicaciones, como ESPN o Global Sports Media, la gente puede usar las redes sociales y aplicaciones para encontrar diferentes marcadores. Estas aplicaciones te dan los resultados actualizados, los esquemas de juego, las actualizaciones de lesiones y mucho más de lo que está sucediendo. La gente puede tener resultados en tiempo real desde su teléfono. No necesitan estar en el juego o estar viendo la televisión para ver cómo le está yendo a su equipo favorito, la gente ahora puede verlos en línea desde el celular.

### **2.3.7. Facebook como red social de transmisión deportiva**

Gonzáles (2018) afirma que las redes sociales se han dado cuenta de la enorme importancia de los deportes en su flujo de información. Indica que los deportes son capaces de generar opiniones, reacciones e interacciones a gran velocidad, pero la gente ya no se conforma solo con verlos en vivo, sino también en compartir sus sensaciones con otros en tiempo real.

Por estos considerandos las redes sociales, como Facebook y Twitter, tuvieron la necesidad de incorporarlos a su estrategia como un medio adicional de entretenimiento y contenido. Esto llevó a crear tecnologías de *streaming* en tiempo real como el denominado Facebook Live (Gonzáles, 2018).



## **2.4. MARCO CONCEPTUAL**

### **2.4.1. El estilo periodístico**

En esta investigación los estilos periodísticos se refieren a los estilos que se prosan en el lenguaje discursivo durante la transmisión del partido de fútbol. Estos estilos son el de informativo, de opinión y ameno.

### **2.4.2. Estilo informativo**

Se refiere al proceso de exposición de la noticia, acontecimiento o evento que ocurre en un momento determinado. Se caracteriza por ser clara, sencilla y concisa.

En esta investigación este estilo informativo se refiere proceso de la información clara, sencilla y concisa del narrador, comentarista y publicista durante el evento deportivo sin considerar el aspecto emotivo o de entretenimiento.

### **2.4.3. Estilo ameno**

Se refiere a aquel estilo que se caracteriza por su exclusividad al entretenimiento que puede ser al margen o inherente al proceso del acontecimiento o evento noticiosos.

En esta investigación llamamos el estilo ameno al proceso comunicativo donde se evidencia el uso de los recursos lingüísticos, la interacción social, emotiva y de entretenimiento entre los conductores y los seguidores durante la transmisión deportiva por Facebook.

### **2.4.4. Estilo de opinión**

Este estilo se manifiesta mediante la opinión concreta a través de una serie de acontecimientos previos de recopilación de hechos y datos que la sostienen.





En esta tesis denominamos el ejercicio del estilo de opinión a los comentarios de los conductores del programa que realizan en función a los acontecimientos deportivos previos y durante del encuentro deportivo.

#### **2.4.5. Facebook**

Es un sitio web conocido también como página electrónica, página digital o ciberpágina. En este sitio web se pueden crear perfiles personales, grupos, páginas personales y comunidades de manera pública y cerrada. Debido a la masiva interacción individual y colectiva se considera como una red social.

En esta tesis se analizan los programas deportivos que fueron creados como páginas informativas en el Facebook asociados al periodismo deportivo.

#### **2.4.6. Fan Page**

La Fan Page es una página creada especialmente para ser un canal o medio de comunicación con fans dentro de Facebook (Fan Page = página para fans, en traducción literal). A diferencia de los perfiles, las Fan Page son espacios que reúnen a personas interesadas en un asunto, empresa, causa o personaje en común.

Desde la perspectiva del periodismo digital la Fan Page es un medio de comunicación masivo que permite la interacción comunicativa de manera síncrona y asíncrona, audiovisual o auditiva, de imagen y de comunicación escrita.

En esta tesis la Fan Page se refiere a la página de Facebook que informa y entretiene a la comunidad que siguen según sus preferencias y gustos.



#### **2.4.7. Audiometría**

Desde el enfoque del periodismo, la audiometría se refiere a la medición de la audiencia de programas y comerciales de radio, televisión, redes sociales y otros medios de comunicación masiva.

En esta investigación la audiometría se aplicó para la medición de los tiempos de intervenciones y la cantidad veces de participaciones: narraciones, comentarios/opiniones y las emisiones publicitarias durante la transmisión deportiva por Facebook.

#### **2.4.8. Facebook Live**

Facebook Live es una herramienta que permite la transmisión y reproducción de vídeo en tiempo real que se puede realizar desde una página o perfil personal de Facebook.

En este estudio utilizamos el término para referirnos al proceso de transmisión del encuentro deportivo que se realizó por vía Fan Page.

#### **2.4.9. Me gusta**

En el Facebook el “Me gusta” es un botón y, a la vez, es una reacción que se utiliza indistintamente.

El botón “me gusta” es una característica presente en el servicio de red social Facebook. Describe como un modo para que los usuarios den una retroalimentación positiva y se conecten con cosas que les interesan, es decir, sirven para convertirse de un simple navegante de Facebook en un “seguidor” de una determinada página (Fan Page).

Por otro lado, la reacción “Me gusta” que se ubica debajo de una publicación en Facebook sirve para indicarles a los navegantes que la publicación le agrada sin tener que dejar un comentario alguno. Al igual que con un comentario, cualquier persona que pueda ver la publicación también podrá ver que le gustó.



#### **2.4.10. Seguidores**

En las páginas en Facebook se llama seguidor a aquel usuario que dio clic en el botón seguir de la Fan Page con la finalidad de informarse de manera discreta de las publicaciones que realizan los administradores o editores.

#### **2.4.11. Reacciones**

Las reacciones de Facebook son emojis en movimiento, especiales, con los que los usuarios pueden expresar su gratitud o desagrado ante una publicación (dentro de ellas las transmisiones en vivo) en la red social o hacia otro usuario.

En la actualidad las reacciones de la red social son seis: “Me gusta”, “Me Encanta”, “Me Divierte”, “Me importa”, “Me sorprende”, “Me entristece” y “Me enoja”.

En esta investigación se analizaron el número reacciones que se hicieron a la transmisión en vivo del encuentro deportivo en los tres programas deportivos señalados en el corpus de estudio de esta tesis.

#### **2.4.12. Compartidos**

En el Facebook “Compartir” es una función que se ubica debajo de las publicaciones. La acción de “Compartir” se realiza con fin de lograr mayores de vistas, reacciones y comentarios de una publicación.

#### **2.4.13. Programa deportivo**

Se llama programa deportivo a un espacio periodístico que se transmite en un medio de comunicación audiovisual.

En esta tesis se llama “programa deportivo” a aquel espacio periodístico que se ubica y transmite mediante el evento o noticias deportivas desde una página determina de Facebook.



#### **2.4.14. Crack Deportes**

Es un programa deportivo que se ubica y emite información periodística de manera exclusiva mediante una página de Facebook.

#### **2.4.15. Siempre en la Cancha**

También es un programa deportivo que se ubica y emite información periodística de manera exclusiva mediante una página de Facebook.

#### **2.4.16. Pachamama Deportes**

Es un programa deportivo de un medio de comunicación radial masivo (Pachamama Radio). Emite información deportiva por la radio y simultáneamente por una página de Facebook.

#### **2.4.17. Intervenciones o número de intervenciones**

En esta tesis se llama “intervenciones” a los momentos donde se evidencian las narraciones/informaciones, opiniones y los anuncios publicitarios por parte de los conductores de programas deportivos durante la transmisión del partido de fútbol.

#### **2.4.18. Publicidad**

En esta investigación la publicidad se etiqueta al proceso de anuncio publicitario que realiza el publicista o conductores de los programas deportivos durante la transmisión del encuentro de fútbol.

#### **2.4.19. Narración o información**

En esta investigación la narración/información se etiqueta al proceso de descripción e información de las cualidades, virtudes, destrezas, desenvolvimientos, etc.,



por parte de los conductores de los programas deportivos sobre las acciones de los protagonistas del encuentro deportivo de fútbol.

#### **2.4.20. Opinión**

En esta tesis la opinión se considera a la acción de los conductores especializados de los programas deportivos, que desarrollan los comentarios inherentes sobre el desenvolvimiento de los protagonistas del encuentro deportivo de fútbol.

#### **2.4.21. Intervalo de tiempo**

En este trabajo el término intervalo se considera al segmento de tiempo en que son realizados cada uno de los comentarios, opiniones y avisos publicitarios por parte de los conductores durante la transmisión del evento deportivo.

#### **2.4.22. Tiempo promedio**

Es la división de la suma del número de segmentos de tiempo sobre la suma de cada una de las intervenciones de la transmisión del partido de fútbol.

#### **2.4.23. Tiempo total**

Es la suma total de las intervenciones del encuentro deportivo. En esta investigación la audiometría se realizó del primer tiempo del encuentro futbolístico.



## CAPITULO III

### MATERIALES Y MÉTODOS

#### 3.1. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

Este trabajo corresponde al enfoque mixto, puesto que se integró datos cuantitativos y cualitativos con el fin de explicar o comprender mejor los resultados objetivos y subjetivos de investigación (Buck et al., 2006; Chorro, 2018; Fernández et al., 2007; Guetterman et al., 2019; Plano Clark, 2019).

#### 3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

En este trabajo se aplicó tres tipos de investigación:

##### 3.2.1. Descriptivo - diagnóstico,

puesto que los datos se establecieron mediante la estadística descriptiva (fueron aplicados en la antesala de resultados de estilos periodísticos de cada Fan Page a estudiar).

##### 3.2.2. Descriptivo correlacional trasversal,

debido a que se correlacionó los elementos de programas deportivos de cada Fan Page (fueron aplicados en la antesala de resultados de estilos periodísticos de cada Fan Page a estudiar).

##### 3.2.3. Análisis de contenido,

con el fin de analizar cualitativamente los estilos periodísticos de las transmisiones de los partidos en el corpus de la referencia.



### 3.3. EJES DE ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN CUALITATIVA

Los ejes de estudio o de análisis se establecieron de la siguiente manera:

Cuadro. Ejes de estudio o análisis

Universo de análisis	Unidades de análisis	Subunidades de análisis	Ámbito de estudio / corpus
El estilo periodístico en la transmisión de partidos de fútbol por Facebook en la ciudad de Puno	- Estilos periodísticos	- Informativo - Ameno - Opinión	Page (Facebook) - Pachamama Deportes - Crack Deportes - Siempre en la Cancha

La determinación de las unidades de estudio en trabajos inductivos, a diferencia de trabajos cuantitativos, se establecen según los criterios lógicos y necesarios del investigador (Sayago, 2014).

En este trabajo la determinación del estilo periodístico en la transmisión de partidos de fútbol por Facebook en la ciudad de Puno fue analizada tomando en cuenta las siguientes unidades: estilos periodísticos, segmentación del público receptor y el uso de herramientas de transmisión.

### 3.4. POBLACIÓN

Debido al enfoque de investigación en este trabajo, el corpus de estudio se identifica como la población, la que está constituida por tres Fan Page (páginas deportivas de Facebook):

- Pachamama Deportes
- Crack Deportes
- Siempre en la Cancha



La selección del corpus fue realizada de forma intencional: en ese sentido, se estableció según su relevancia y tendencia de las Fan Page.

### **3.5. TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS**

La técnica empleada fue el análisis de material visual/auditivo y con previa transcripción se hizo el análisis categorial utilizando el programa Atlas ti. Estas técnicas permiten describir y analizar datos cuantitativos y cualitativos. En su perspectiva cualitativa, esta técnica permite el análisis del lenguaje audiovisual para comprender el tejido de mensajes compuestos de imágenes y sonidos en los medios sociales (Basile, 2013; Dalle et al., 2005).

Para el tratamiento de datos cuantitativos se empleó la técnica de la descripción de los datos estadísticos. Los mismos también se procesaron a través del análisis estadístico de correlación.

#### **3.5.1. Herramientas**

Se aplicó el programa Atlas ti, que es una herramienta de uso tecnológico y técnico, creado con el objetivo de apoyar la organización, el análisis e interpretación de información en investigaciones cualitativas. El programa permitió trabajar y organizar grandes cantidades de información en una amplia variedad de formatos digitales.

Por otro lado, para la parte cuantitativa se recurrió al uso de las fichas de descripción, en las que recogieron los datos cuantitativos de las Fan Page (número de vistas, número de reproducciones, número de reacciones, etc.).





## CAPITULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1. RESULTADOS

Los resultados se muestran a partir del análisis de un partido de fútbol transmitido el 22 de setiembre de 2019, ese día se enfrentaron el Club Deportivo Credicoop San Román, de Juliaca, con el equipo Alfonso Ugarte, de Puno, en el partido de la final de la etapa departamental clasificatorio a la etapa nacional de la Copa Perú organizada por la Federación Peruana de Fútbol.

Antes de exponer los resultados, de conformidad a los objetivos de esta investigación, daremos a conocer algunos datos de cada Fan Page, los que contribuirán a explicar mejor los resultados.

#### 4.1.1. Enlaces en las Fan Page durante la transmisión del partido de fútbol Credicoop San Román de Juliaca vs. Alfonso Ugarte de Puno del 22 de setiembre de 2019

Tabla 1:

*Enlaces en las Fan Page durante la transmisión del partido de fútbol Credicoop San Román de Juliaca vs. Alfonso Ugarte de Puno del 22 de setiembre de 2019*

<b>FAN PAGE</b>	<b>ENLACE DE TRANSMISIÓN</b>
Siempre en la Cancha	<a href="https://bit.ly/2ZXqY40">https://bit.ly/2ZXqY40</a>
Crack Deportes	<a href="https://bit.ly/3H1RdHo">https://bit.ly/3H1RdHo</a>
Pachamama Deportes	<a href="https://bit.ly/3mSatPF">https://bit.ly/3mSatPF</a>

Nota. Los datos fueron obtenidos el 17 de enero de 2021

#### 4.1.2. Breve descripción de las Fan Page a estudiar

##### 4.1.2.1. Siempre en la Cancha

La Fan Page “Siempre en la Cancha” tiene su origen en la ciudad de Puno. Sus administradores y editores también son puneños. Su público seguidor es principalmente



de la macro región sur peruana. A nivel demográfico siguen los jóvenes y adultos de 18 a 50 años en su mayoría. No obstante, durante las transmisiones se observa que se interactúan con los seguidores del mundo entero.

#### **4.1.2.2. Crack Deportes**

La Fan Page “Crack Deportes” tiene su origen en la ciudad de Puno. Sus administradores y editores también son puneños. Su público seguidor es principalmente de la macro región sur peruana. A nivel demográfico siguen los jóvenes y adultos de 18 a 50 años en su mayoría.

#### **4.1.2.3. Pachamama Deportes**

La Fan Page “Pachamama Deportes” es un programa de Pachamama Radio. Sus administradores y editores también son puneños. Tienen mayor cantidad de visibilidad y cobertura a nivel nacional e internacional por tener la ventaja de ser un medio de comunicación radial, considerada una de las más importantes. Su público seguidor lo conforman adolescentes, jóvenes y personas adultas de todo el mundo.

El número de "Me Gustas" y "Seguidores" de las Fan Page Siempre en la Cancha, Crack Deportes y Pachamama Deportes, 2021

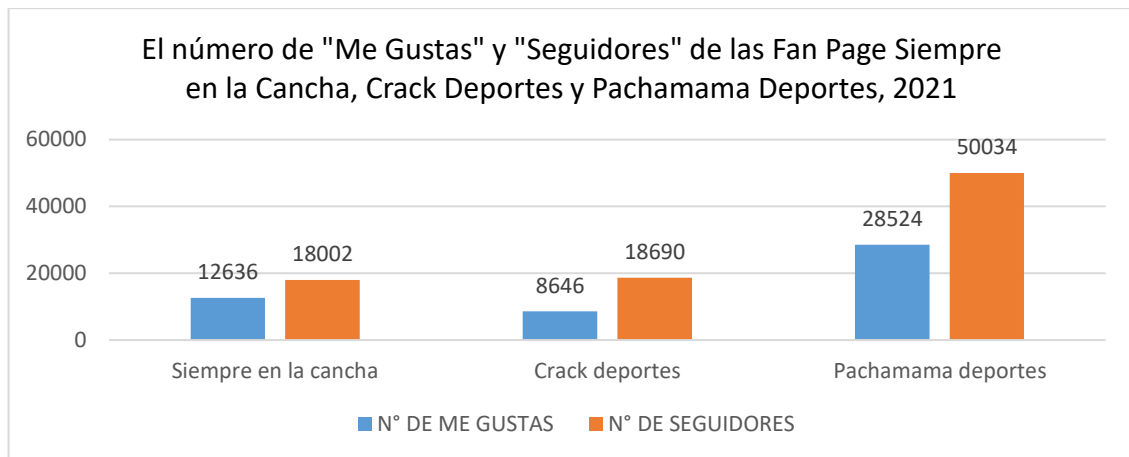


Figura 1: El número de "Me Gustas" y "Seguidores" de las Fan Page Siempre en la Cancha, Crack Deportes y Pachamama Deportes, 2021

Nota. Los datos fueron obtenidos el 17 de enero de 2021

Tabla 2:

Datos analíticos del número de "Me Gustas" y "Seguidores" de las Fan Page Siempre en la Cancha, Crack Deportes y Pachamama Deportes, 2021

	Siempre en la Cancha	Crack Deportes	Pachamama Deportes	Diferencia Pachamama - Crack Deportes	Diferencia Pachamama - Siempre en la Cancha
<b>N° DE ME GUSTAS</b>	12636	8646	28,524	-70%	-56%
<b>N° DE SEGUIDORES</b>	18002	18690	50,034	-63%	-64%

Fuente: Elaboración propia. Los datos fueron obtenidos el 17 de enero de 2021

De la figura 1 en referencia a la tabla 3 se da cuenta que la Fan Page Pachamama Deportes tiene la mayor cantidad de "Me gustas" y "Seguidores", seguido de Crack Deportes y Siempre en la Cancha. Haciendo el cálculo porcentual Pachamama Deportes lidera con 56% en relación con Siempre en la Cancha y el 70% en relación con Crack Deportes. En cuanto a los seguidores, el liderazgo se aprecia iniciando con Pachamama Deportes, Crack Deportes y Siempre en la Cancha, respectivamente.

Analizando estos resultados podemos afirmar que la Fan Page Pachamama Deportes tiene mayor cantidad de "me gustas" y "seguidores" debido a la antigüedad de

su creación (24 de febrero de 2014, según consta en la sección de transparencia de la página); en cambio Crack Deportes y Siempre en la Cancha sus fechas de creación oscilan entre el 22 de noviembre de 2018 y 26 de enero de 2018, respectivamente.

Otro de los factores de que Pachamama Deportes lidere en este caso es debido a que se trata también de un programa procedente de un medio radial. Esta afirmación concuerda con las aseveraciones del director de Mercadeo Comercial de CRP Radios, Edmundo Dedios: “Hoy podemos decir que la radio y el soporte digital tienen un affair; combinan y trabajan muy juntos. Lo digital ha permitido que la relación entre el oyente y la radio crezca”, citado por Arrelucea (2018).

#### 4.1.3. Número de reproducciones, reacciones, comentarios y compartidos en las Fan Page durante la transmisión del partido de fútbol Credicoop San Román de Juliaca vs. Alfonso Ugarte de Puno del 22 de setiembre de 2019

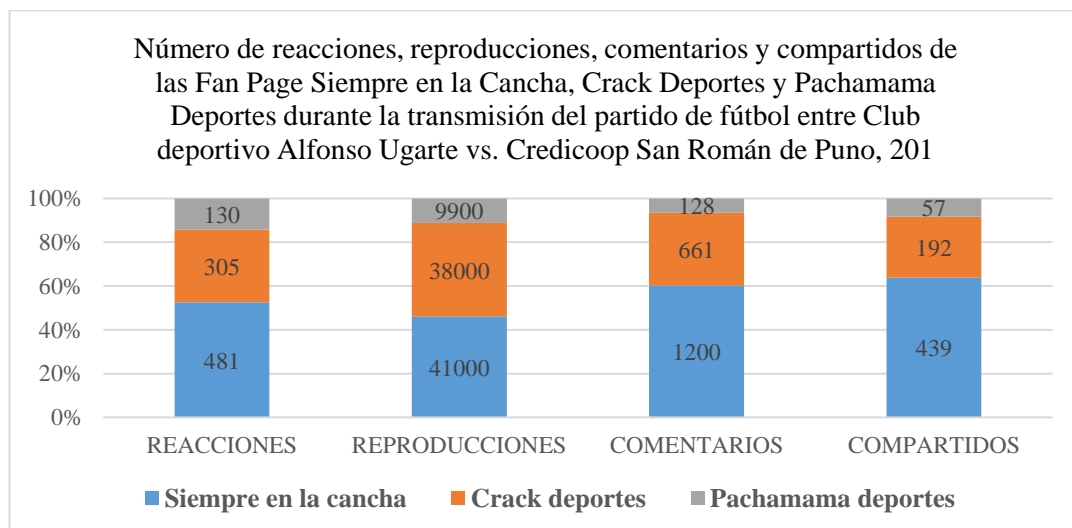


Figura 2: Número de reacciones, reproducciones, comentarios y compartidos en las Fan Page durante la transmisión del partido de fútbol Credicoop San Román de Juliaca vs Alfonso Ugarte de Puno del 22 de setiembre de 2019

En cuanto al número de reproducciones, según la figura 2, se afirma que durante la transmisión del encuentro deportivo la Fan Page Siempre en la Cancha se impuso en

primer lugar con 41000 reproducciones, es decir, con el 46%, seguido de Crack Deportes 43% y Pachamama Deportes con 11%. Se observa una clara limitación de sintonía del programa Pachamama Deportes muy a pesar del gran número de “seguidores” y “me gustas”, además de la antigüedad en la creación de la página, respecto a los demás medios digitales citados.

En lo referido al número reacciones, comentarios y compartidos, se aprecia la clara ventaja competitiva de la transmisión de Siempre en la Cancha. Este resultado es concordante con el número de reproducciones. Se puede explicar que, a mayor número compartidos, mayor será el número de reproducciones, y todo esto se debe a la calidad e importancia del vídeo, asimismo, a la interacción (estilo periodístico) del emisor y receptor digital, como afirma Merodio (2018).

#### 4.1.4. Audiometría de los programas deportivos

Tabla 3:

*Análisis del número de intervenciones durante la transmisión deportiva (del primer tiempo) del programa Crack Deportes*

<b>Intervenciones</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Publicidad	11	16%
Narración	32	48%
Opinión	24	36%
<b>Total</b>	<b>67</b>	<b>100%</b>

Nota. Sistematización del número de intervenciones del programa Crack Deportes

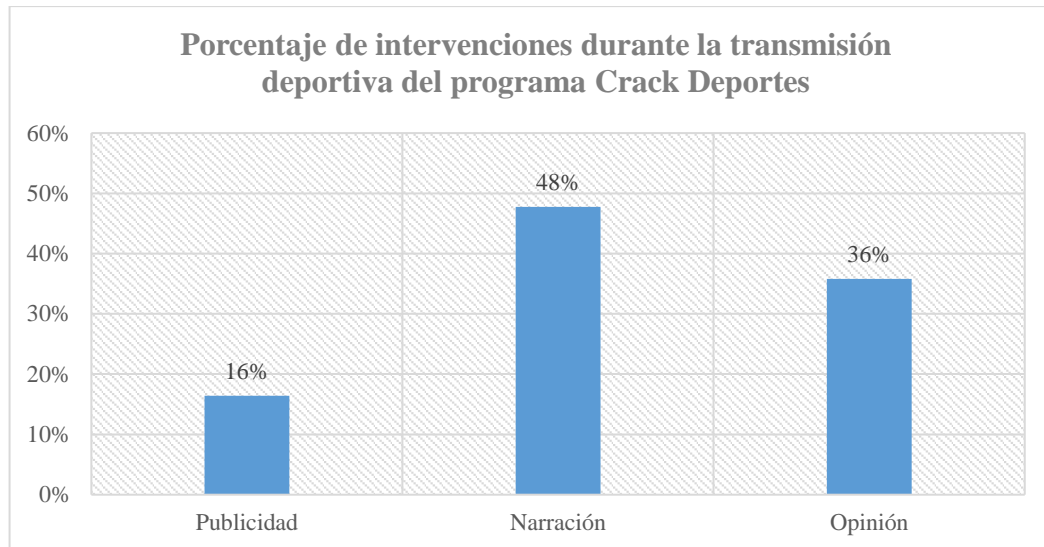


Figura 3: *Número de intervenciones durante la transmisión deportiva (del primer tiempo) del programa Crack Deportes.*

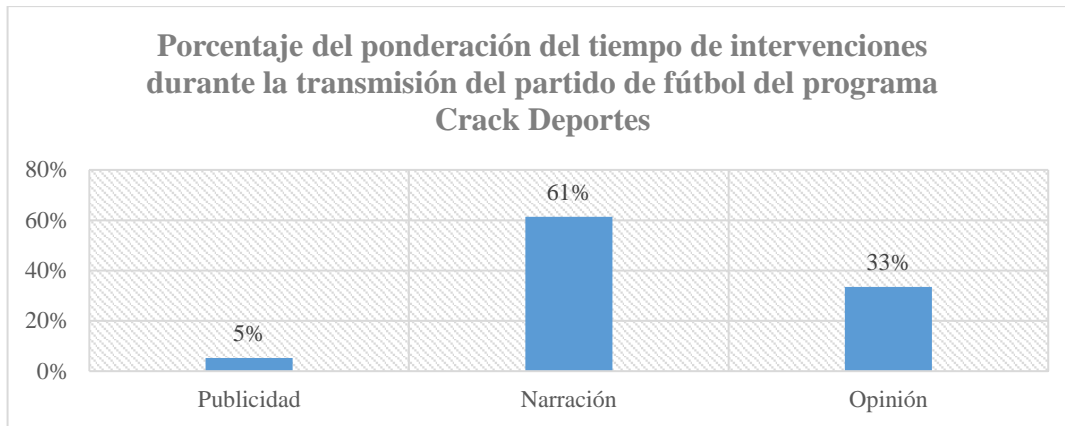
La tabla 7 y la figura 6 da a conocer la cantidad y el porcentaje de intervenciones en la transmisión del programa Crack Deportes. Se detalla que de las 67 intervenciones el 48% se utilizó para la narración, seguido del 36% para las opiniones.

Tabla 4:

*Análisis del tiempo total y tiempo promedio de intervenciones durante la transmisión deportiva del programa Crack Deportes*

<b>Intervenciones</b>	<b>Tiempo total</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Tiempo promedio</b>
Publicidad	02:24:00	5%	00:13:05
Narración	04:13:00	61%	00:52:54
Opinión	15:23:00	33%	00:38:27
<b>Total</b>	<b>46:00:00</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Sistematización del número de intervenciones del programa Crack Deportes



*Figura 4: Ponderación del tiempo de intervenciones durante la transmisión deportiva del programa Crack Deportes*

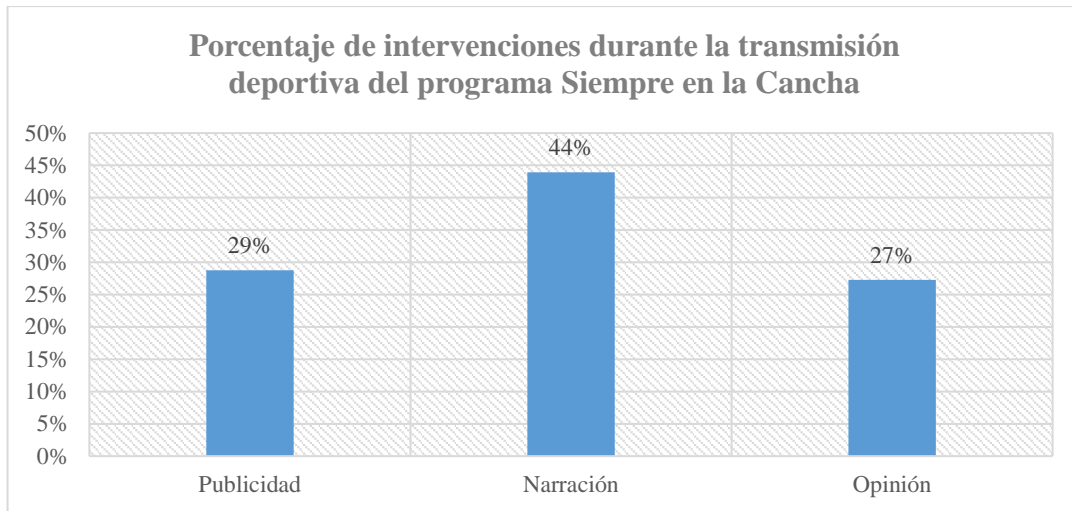
La tabla 8 y la figura 7 detallan el tiempo total y el tiempo promedio de cada una de las intervenciones en la transmisión del programa Crack Deportes. El mayor porcentaje del tiempo se usó para la narración (61%), seguido de opinión con 33%. El tiempo promedio que se utilizó para la narración es de 52:54 segundos, seguido de 38:27 segundos para las opiniones y el 13:05 segundos para las publicidades.

Tabla 5:

*Análisis del número de intervenciones durante la transmisión deportiva (del primer tiempo) del programa Siempre en la Cancha.*

<b>Intervenciones</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Publicidad	19	29%
Narración	29	44%
Opinión	18	27%
<b>Total</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>

Nota. Sistematización del número de intervenciones del programa Siempre en la Cancha



*Figura 5: Número de intervenciones durante la transmisión deportiva (del primer tiempo) del programa Siempre en la Cancha*

De la tabla 9 y figura 8 se concluye que hubo 66 intervenciones durante la transmisión del primer tiempo del encuentro deportivo. De ellas, el 44% de las veces se dedicó a la narración, seguido de tanta publicitaria con 29%.

Tabla 6:

*Análisis del tiempo total y tiempo promedio de intervenciones durante la transmisión deportiva del programa Siempre en la Cancha.*

<b>Intervenciones</b>	<b>Tiempo total</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Tiempo promedio</b>
Publicidad	03:00:00	7%	00:09:28
Narración	31:08:00	69%	01:06:08
Opinión	11:03:00	24%	00:36:50
<b>Total</b>	46:01:00	100%	

Nota. Sistematización del número de intervenciones del programa Siempre en la Cancha.



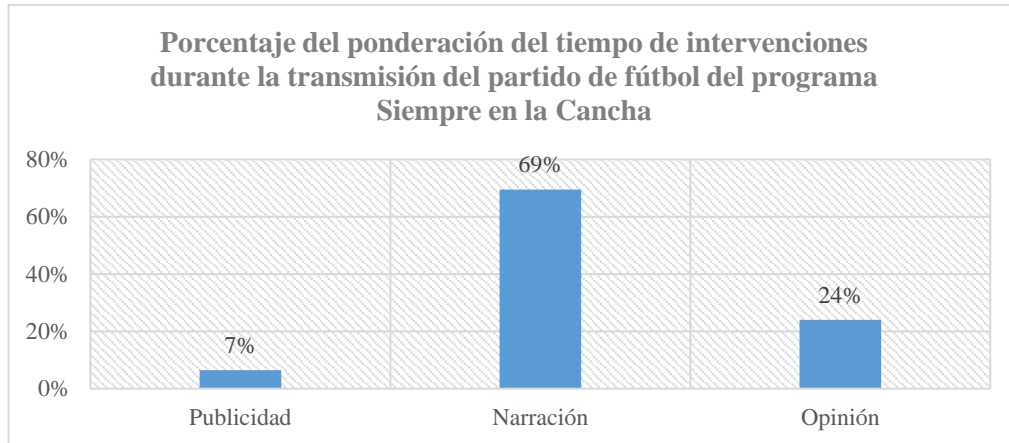


Figura 6: Ponderación del tiempo de intervenciones durante la transmisión deportiva del programa Siempre en la Cancha

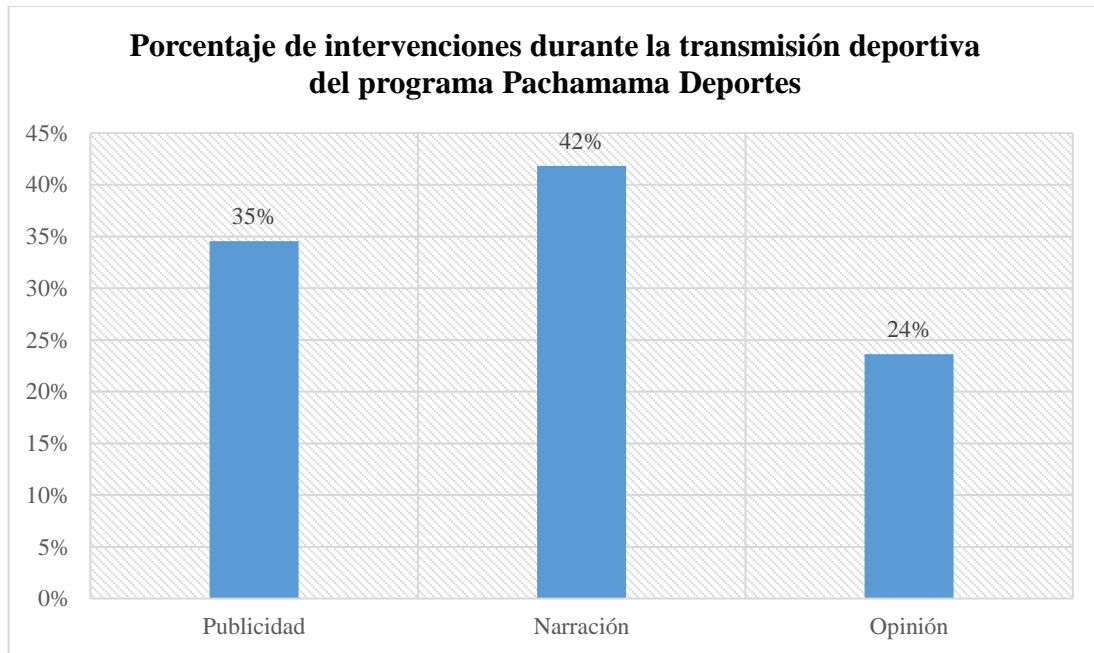
La tabla 10 y figura 9 expone el tiempo total y el tiempo promedio de cada una de las intervenciones durante la transmisión deportiva de fútbol por el programa Siempre en la Cancha. El tiempo total de intervención fue de 46.01 minutos de los cuales el 69% se utilizó para la narración, seguido opiniones con 24%, la tanda publicitaria apenas alcanza el 7%; sin embargo, el número de anuncios es superior al número de opiniones.

Tabla 7:

*Análisis del número de intervenciones durante la transmisión deportiva (del primer tiempo) del programa Pachamama Deportes*

<b>Intervenciones</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Publicidad	19	35%
Narración	23	42%
Opinión	13	24%
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>

Nota. Sistematización del número de intervenciones del programa Pachamama Deportes



*Figura 7: Número de intervenciones durante la transmisión deportiva (del primer tiempo) del programa Pachamama Deportes*

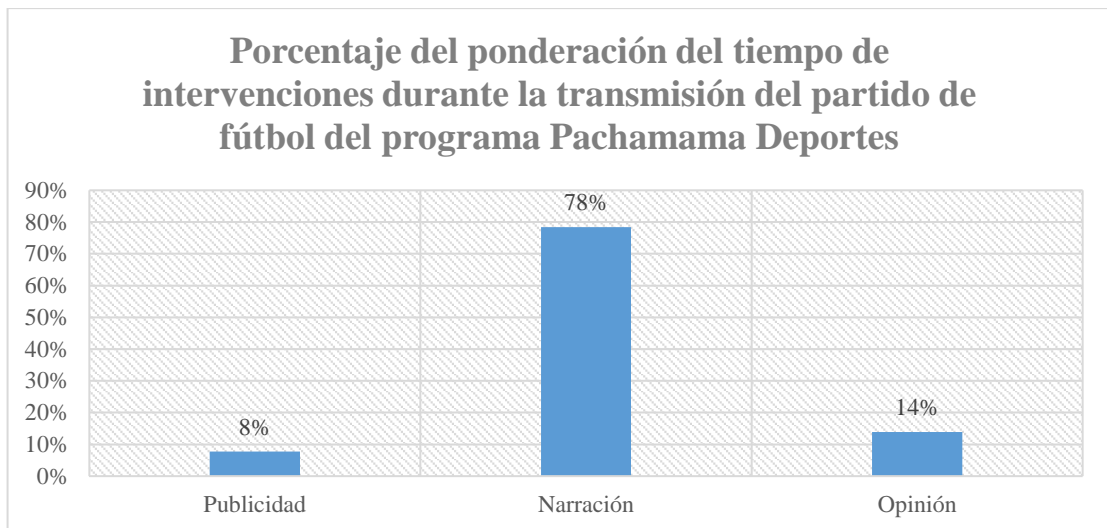
De la tabla 11 y figura 10 se concluye que hubo 55 intervenciones durante la transmisión del primer tiempo del encuentro deportivo. De ellas, el 42% de las veces se dedicó a la narración, seguido de tanda publicitaria con 35%.

Tabla 8:

*Análisis del tiempo total y tiempo promedio de intervenciones durante la transmisión deportiva del programa Pachamama Deportes.*

<b>Intervenciones</b>	<b>Tiempo total</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Tiempo promedio</b>
Publicidad	3:34:00	8%	0:11:16
Narración	36:13:00	78%	1:34:29
Opinión	6:25:00	14%	0:29:37
<b>Total</b>	<b>46:12:00</b>	<b>100%</b>	

Nota. Sistematización del número de intervenciones del programa Pachamama Deportes.



*Figura 8: Ponderación del tiempo de intervenciones durante la transmisión deportiva del programa Pachamama Deportes*

La tabla 12 y figura 11 expone el tiempo total y el tiempo promedio de cada una de las intervenciones durante la transmisión deportiva de fútbol por el programa Pachamama Deportes. El tiempo total de intervención fue de 46.12 minutos de los cuales el 78% se utilizó para la narración, seguido opiniones con 14%.

#### **4.1.5. Transcripción de la muestra de la transmisión del encuentro deportivo entre Credicoop San Román vs Alfonso Ugarte de Puno**

Las descripciones que se presentan en las siguientes páginas son una muestra de los primeros cinco minutos del primer tiempo.

##### **a) Transcripción del programa Siempre en la cancha**

###### **Narrador**

*Comenzamos a vivir la emoción de este partidazo entre los equipos de Credicoop San Román y Alfonso Ugarte. Hoy de local el equipo financiero y de visita el equipo de la franja cruzada de Alfonso Ugarte. Fecha tres de la etapa nacional, donde Credicoop San Román se ubica segundo en la tabla general y puesto 28 para el Alfonso Ugarte.*



*El equipo visitante se ubica en el campo norte y el equipo local en el campo sur. El contacto en la pelota se viene con Cisneros, aquí va saliendo Cisneros. Hoy llegamos gracias al Grupo Orienta comprometidos con tu éxito. Va por la derecha el equipo ugartino. Aquí se viene Díaz, el servicio es hacia el centro... y sale con todo a despejar Arfimengo. Balonazo largo para Paye, se viene con todo, pero sale a rechazar el jugador Albert Araujo, rápido para el equipo de Alfonso Ugarte; y, sigue ingresando la gente (al estadio), Moisés Saavedra.*

### **Comentarista**

*Sí. Sigue ingresando el público (al estadio). Son los primeros instantes del partido de los primeros 45 minutos de este primer tiempo... y vamos a ver quién se muestra más agresivo... quien es el equipo que va adelante a aperturar el marcador.*

### **Narrador**

*Seguimos en este compromiso que lo vive aquí en Siempre en la Cancha. Saludo para Luis Puño, para Juan Carlos López, Jans Paiva, recordado jugador del Alfonso Ugarte que nos sigue desde la capital de la República. Aquí va jugando por la derecha el (equipo de) Alfonso Ugarte, se viene Vidales, cuidado, pero sale el portero Jean Marcos Sánchez...*

*Cuidado se viene Credicoop San Román por la (banda) derecha, viene a la marca Gonzales para AU, pero rechaza mal la pelota. Lo tiene el "Pato" Torres. Peligro cerca al área de AU. Le comenten la falta a Torres. Falta dice el árbitro amigos de Siempre en la Cancha... y es tiro libre para Credicoop San Román. Y, damos la bienvenida al kankacho ayavireño "La Wallatita", el sabor de nuestra tradición, lo esperamos en el*



*jirón Melgar 106 esquina con jirón Tacna, pedidos al número 951943666, kankacho ayavireño La Wallatita; Moisés nos vamos a comer el rico kankacho.*

### **Comentarista**

*Muchísimas gracias por la invitación, Néstor. Primeramente, gran imprecisión de los jugadores de AU para cometer la falta, hay que evitar esas imprecisiones en el pase y cometer esa falta que puede traer el peligro para el equipo ugartino.*

### **Narrador**

*¡Cuidado...! se viene el equipo financiero... pelota al centro... Gooooooooool goooooool goooooooooool... grítalo Juliaca... gol del (equipo) Credicoop San Román de Juliaca... tres minutos al inicio de este compromiso... aquí en el estadio Guillermo Briceño Rosamedina. Qué centro del arequipeño "Pato" Torres y apareció desde atrás Elvis el "Cholo" Paye para decretar el uno a cero... gol financiero, gol de Credicoop San Román. Ahí ven con la repetición y toda la acción del gol, aquí en Siempre en la Cancha.*

*Se desconcentra la gente de AU y apareció Paye para por poner el primero de la tarde. Comente Moisés Saavedra la gente de Siempre en la Cancha.*

### **Comentarista**

*Te lo decía Néstor. Yo no me equivoqué, hay que evitar primeramente las imprecisiones en los pases hacia el rival... el jugador tiene que pasar (la pelota) a su compañero mejor ubicado, pero esta vez, al margen de equivocarse con el pase cometen una falta cerca de la zona de peligro... y ahí aprovecha muy bien el equipo local.*



## **b) Transcripción del programa Crack Deportes**

### **Narrador**

*(...) Correcto. Movi6 el (equipo de Alfonso) Ugarte. El balonazo largo hasta la ubicaci6n del jugador diez. ¿Qui6n es?... Quiroz, sin embargo, rompe (la pelota) la saga del equipo de Credicoop San Rom6n, rechaza el cuadro ugartino, la baja con la cabeza, me parece que era Cuno... ahora le pasa hacia sector izquierdo. Maneja Ugarte... la pelota atr6s donde est6 Araujo... pase hacia el compa6ero, pero rechaza la pelota... me parece Machaca para Credicoop, la pelota se pierde al saque lateral que pertenece al AU.*

### **Publicista (voz femenina)**

*Grupo Orienta comprometidos con tu 6xito. Asesoría contable y financiera. Estamos ubicados esquina de jir6n Tacna con jir6n Puno segundo piso. Ubícanos tambi6n en nuestras agencias de Laykakota, Juliaca, Ilave y Ayaviri. Grupo Orienta comprometidos con tu 6xito.*

### **Narrador**

*Correcto. Continúa Ugarte. Sale con la pelota Cisneros, maneja con la pierna derecha, pasa la pelota de forma elevada para Vidales... ahora le pasa para sector derecho, pero sale del Credicoop San Rom6n, la pelota hacia adelante, pero nuevamente rechaza Ugarte... la pelota se va al lateral.*

### **Publicista (voz femenina)**

*Celmart distribuidor autorizado de claro en la ciudad de Ilo. Tenemos las mejores promociones. Pásate a claro con tu mismo n6mero y recibe un regalo. Estamos ubicados en nuestras oficinas jir6n Zepita 411 y tambi6n en la Plaza de Armas de Ilo.*



### **Narrador**

*Correcto. Se viene Ugarte, pelota al área, rechaza la pelota el arquero Sánchez, le pasa para Arfímenigo el servicio largo en pierna derecha para ubicación... ¿de quién? De Machaca, pero sale a jugador 25 González. Hecha la pelota fuera del campo, y es saque lateral para el equipo de Credicoop San Román... rápidamente juega para Machaca, lo tiene Credicoop San Román pelota al área. Sale al rechazo Ugarte, se equivoca en el servicio, nuevamente insiste Credicoop San Román, cuidado se viene Machaca, pero lo intercepta Gonzales y le comete la falta... y es tiro libre para Credicoop San Román.*

### **Comentarista**

*Por ahí empiezan los problemas. Debió despejar bien la gente del AU... lamentablemente la pelota quedó ahí y es tiro libre. Vamos a ver ¿quién va ejecutar para CSR? Va a ser Eduardo el "Pato" Torres.*

### **Narrador**

*Trepó Arfímenigo, trepó La Valle, Vera, está subiendo también a cabecear Quispe, entre otros, cargan los hombres más altos del cuadro financiero al área del Alfonso Ugarte. Se viene el tiro libre, va patear Torres, ahí está Torres, pelota al centro, al centro, go, go, go, gol, gol, gol, gol, gol, goooooool, de Credicoop San Román, Paye, Paye, gol, gol, llegó el gol.*

*Gol, se duerme la defensa de Ugarte y aprovechó Credicoop, comenta Francisco Mendoza.*



### **Comentarista**

*Sí, fue sin duda una mala acción de los jugadores del Alfonso Ugarte, no se colocaron bien en la barrera y se descuidaron también en defensa que se desordenaron en su esquema de juego, es ahí que aprovechó Credicoop para ponerse adelante en el marcador por intermedio de Paye, es más, Credicoop y si es que sigue así se puede venir la goleada del equipo financiero.*

### **c) Transcripción del programa Pachamama Deportes**

#### **Narrador**

*Va a empezar el partido... y empezó este partido entre los combinados de Credicoop San Román y Alfonso Ugarte. Buena cantidad de hinchas del equipo local y de visita se instalan en los graderíos del estadio Guillermo Briceño Rosamedina de la ciudad de Juliaca.*

*Se viene con la redonda el equipo financiero con Quispe por el sector derecho, le pasa la pelota a Machaca, pero pierde la pelota con Cisneros, que saca el balonazo largo al territorio contrario. Lo encuentra Paucar, pero se resbala y pierde la pelota. Ahora, sale con todo Arfímenigo que pateo hacia el área del equipo rival (Ugarte).*

#### **Publicista**

*Agradecemos al Grupo Orienta, que está comprometido con tu éxito. Estamos ubicados en las ciudades de Puno, Juliaca, Ayaviri, Ilave, además en las regiones de Arequipa y Cusco. Grupo Orienta comprometidos con tu éxito.*

#### **Narrador (que hace la función del comentarista)**

*Ha empezado bien el equipo financiero... y muy nerviosos los ugartinos que apelan al balonazo largo, con Cisneros que lanza la pelota desde atrás y Paucar que no*





*está pudiendo controlar y aprovechar las primeras ocasiones. Vamos a ver qué es lo que pasa en este partido, donde uno de ellos debe ganar por ser equipos de una sola región.*

### **Publicista**

*El Vecino Brasas, disfrute del rico pollo a la brasa en nuestros diferentes locales en Salcedo, al frente de la Compañía de Bomberos y en su nuevo y cómodo local al frente del estadio Enrique Torres Belón. El Vecino, pollos a la brasa, lo mejor en Puno.*

### **Narrador**

*Continuamos con este duelo, aquí en Pachamama Deportes por Pachamama Radio, vamos a ver qué pasa... se está viniendo con peligro Ugarte por el medio con Quiroz que le va a jugar rápido para Castro... pero este Castro lo pierde ante la marca de Vera que va pasar para Arfímenigo que lanza la pelota adelante para el ayavireño Machaca, Machaca, Machaquita que corre ante la marca del ugartino. Gonzales está rechazando mal, le regaló la pelota a Torres, pero le comete la falta Gonzales y será tiro libre para Credicoop San Román cerca al área grande, comentarios Pedro...*

### **Publicista**

*Shumawa Sport Wear, vistiendo a los mejores equipos del Perú, la ropa deportiva que viste al Credicoop San Román, Fuerza Minera. Ubícanos en el jirón Teodoro Valcárcel 178 cerca al complejo Santa Rosa en Juliaca. Llámanos al número 951868614.*

### **Narrador**

*Tenemos problemas en la transmisión... ya superaremos... tiro libre para el equipo financiero lo va a cobrar el jugador Torres... se puede venir el primero para los*



*juliaqueños, ahí está Torres, va patear la pelota, tiroooooooooo..., gol, gol, gol, gol, goooooooooo!!!! de Credicoop San Román de Juliaca, en los primeros minutos aprovecha bien Elvis Paye, gol de Credicoop San Román, goooooool de Pachamama Deportes por Pachamama Radio.*

### **Publicista**

*El Vecino Brasas, disfrute del rico pollo a la brasa en nuestros diferentes locales en Salcedo, al frente de la Compañía de Bomberos y en su nuevo y cómodo local al frente del estadio Enrique Torres Belón. El Vecino, pollos brasas, lo mejor en Puno.*

### **Narrador (que hace la función del comentarista)**

*Apareció Payé sólo, solito, nadie lo marcó muy mal los jugadores del Alfonso Ugarte que se desconcentraron y este aprovecha Credicoop que ya gana 1 a 0, si es que sigue así lo ganará tranquilo, ante un Ugarte a timorato, como lo anticipaba.*

#### **4.1.6. Nube de palabras de los programas deportivos durante la transmisión deportiva**

La nube de palabras refleja la frecuencia o la cantidad de palabras o términos que usan los conductores de diferentes programas deportivos.





#### 4.1.7. Mapas categoriales de los programas deportivos



Ilustración 4 Mapa categorial del programa Siempre en la Cancha

**Fuente:** Sistematizado por el software Atlas ti

La ilustración 4 da un panorama de las categorías y subcategorías a analizar sobre el lenguaje discurso del programa Siempre en la Cancha. Donde se pudo identificar que se hace el uso de un lenguaje formal, sujetándose a los recursos expresivos que son exclamación, sinécdoque, pleonasma, superlativo, apelativo, epíteto, hipóbole y

emoción, que usaron los conductores durante la narración del encuentro deportivo entre el equipo Alfonso Ugarte Vs Credicoop San Román.

Asimismo, en el cuadro se observa el uso de la publicidad (y sus modalidades) por los conductores, así también se puede evidenciar es uso del estilo informativo y de opinión.

El cuadro también muestra que la falta de información de los conductores ya que, desconocen el nombre de la mayoría de los jugadores. Se puede interpretar los tipos de los conductores del programa y la interacción con el público seguidor durante el encuentro deportivo.

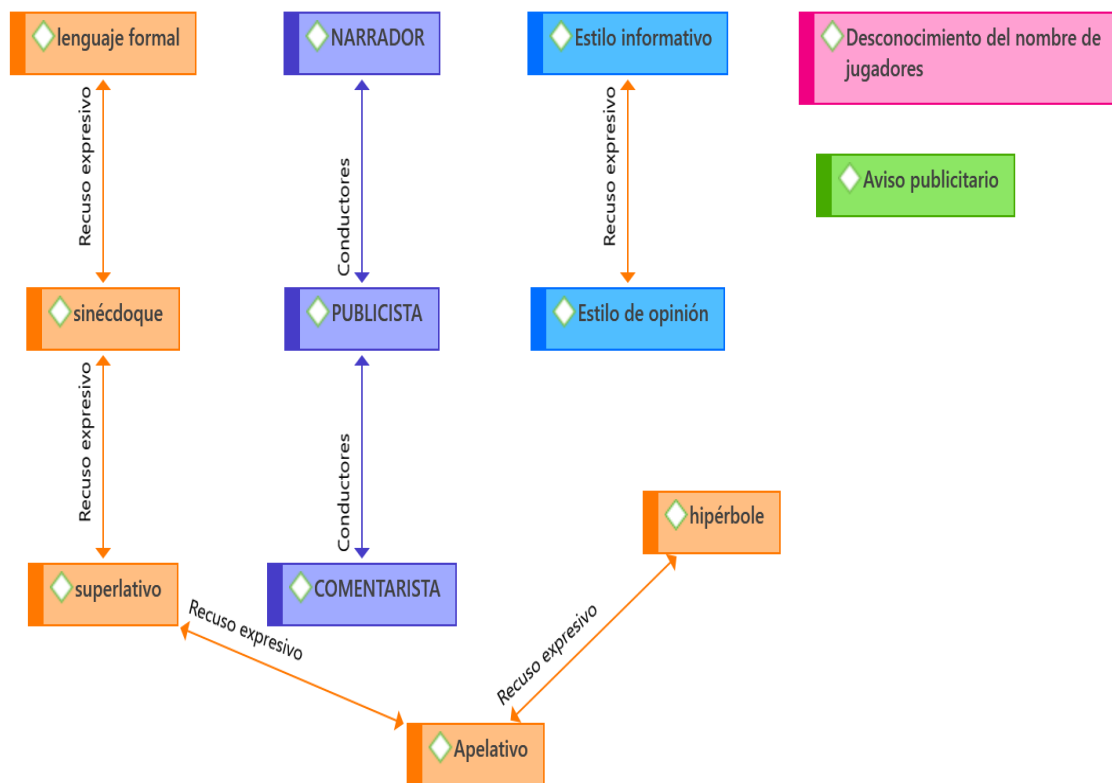


Ilustración 5 Mapa categorial del programa Crack Deportes

**Fuente:** Sistematizado por el software Atlas ti

La ilustración 5 da un panorama de las categorías o subcategorías a analizar del programa Crack Deportes. Donde resultó que los conductores de la Fan Page, hacen el

uso de un lenguaje formal con la utilización de recursos expresivos de sinécdoque, superlativo, apelativo e hipérbole.

Asimismo, determina el uso de los estilos periodísticos informativo y de opinión, además muestra el empleo de las pautas publicitarias, pastilla autopublicitaria y aviso publicitario por los conductores.

Por otro lado, da a conocer una de las deficiencias comunicativas de los conductores (desconocimiento del nombre de los jugadores).

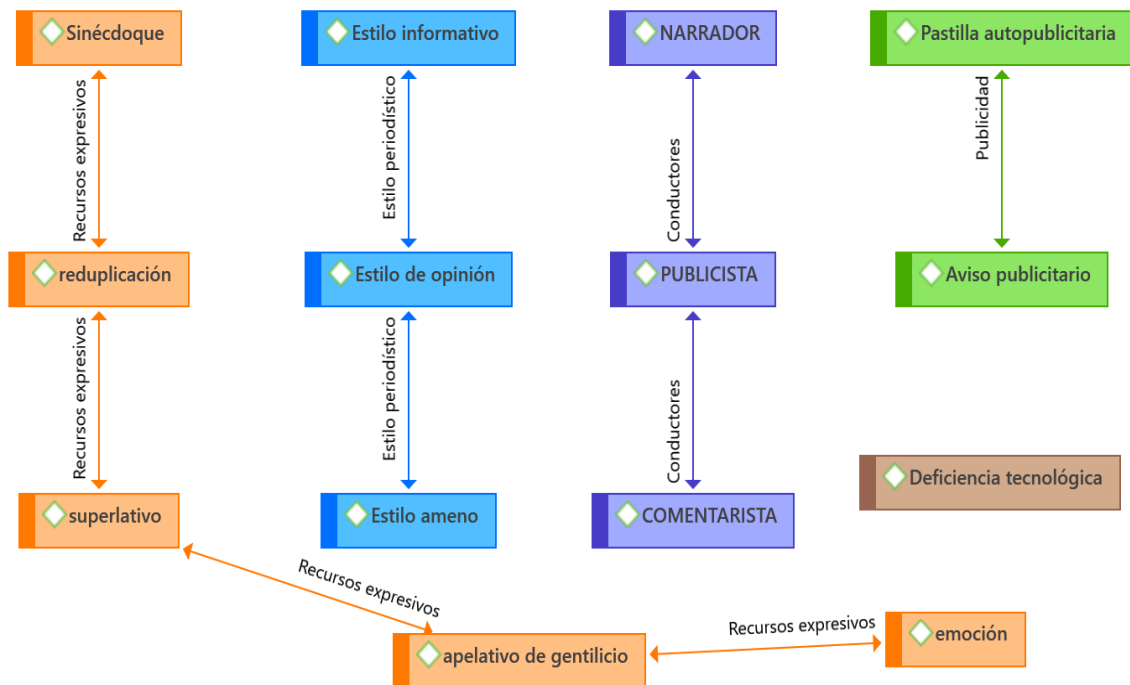


Ilustración 6 Mapa categorial del programa Pachamama Deportes

**Fuente:** Sistematizado por el software Atlas ti

La ilustración 6 da a conocer el panorama de las categorías o subcategorías a analizar del programa Pachamama Deportes. Estas categorías también resultaron ser los recursos expresivos de los conductores, como son sinécdoque, reduplicación, superlativo,



apelativo de gentilicio, emoción los mismos que fueron empleados como recursos expresivos.

Los estilos periodísticos empleados son informativos, de opinión, ameno y publicidad (pastilla autopublicitaria, aviso publicitario que fueron utilizados durante todo el encuentro deportivo.

Por otro lado, da a conocer una de las deficiencias tecnológicas a diferencia de las otras fans page, esta carece de estos recursos tecnológicos, por lo que limito el trabajo para la visualización eficiente de las imágenes durante el partido, lo que disminuyo la cantidad de seguidores.

#### **4.1.8. Los estilos periodísticos de los conductores de las Fan Page de los programas deportivos**

##### **4.1.8.1. El estilo periodístico del programa “Siempre en la Cancha”**

La intervención del narrador durante el comienzo del primer tiempo comienza con las expresiones: “Comenzamos a vivir la emoción de este partidazo entre los equipos de Credicoop San Román y Alfonso Ugarte (...)” (Atlas ti, cita 1:3). Del cual podemos inferir el uso lenguaje del estilo ameno, a la vez, la aplicación del estilo informativo.

Decimos el estilo ameno porque existe el uso de recursos lingüísticos denominados ‘superlativo’ en el término ‘partidazo’ con la sinécdoque en la expresión ‘vivir la emoción’, estos recursos entretienen a los seguidores durante la transmisión deportiva. Asimismo, decimos el estilo informativo porque comunica con un lenguaje claro y sencillo sobre los equipos que van disputar el encuentro deportivo ‘Credicoop San Román y Alfonso Ugarte’.

Prosiguiendo con la descripción de la narración se observa la siguiente enunciación: “(...) Hoy de local el equipo financiero y de visita el equipo de la franja





cruzada de Alfonso Ugarte” (Atlas ti, cita 1:4). Ahí claramente se aprecia la aplicación también del estilo ameno y a la vez del estilo informativo. Decimos el estilo ameno porque el narrador usa la figura retórica de pensamiento denominada ‘sinécdoque’ el cual consiste en designar una cosa con nombre de otra, es decir, se designa al equipo de Credicoop San Román con el nombre ‘equipo financiero’ y al equipo Alfonso Ugarte con el nombre “equipo de la franja cruzada’. Por otro lado, en esta enunciación se aprecia el uso de la figura retórica de construcción denominada el ‘pleonismo’ que consiste en añadir enfáticamente a una frase más palabras de las necesarias para su comprensión con el fin de embellecer o añadir expresividad a lo que se dice: el equipo de la franja cruzada de Alfonso Ugarte.

Recurriendo en la función del narrador, otra de las características también es el uso de los ‘apelativos’, el cual tiene la función de enganchar a los seguidores de la transmisión, pues generalmente los usuarios reconocen a los jugadores por medio de sus apodos, todo esto hace más ameno a la narración. Veamos algunos casos de uso:

*Cuidado se viene Credicoop San Román por la (banda) derecha, viene a la marca Gonzales para AU, pero rechaza mal la pelota. Lo tiene el “Pato” Torres. Peligro cerca al área de AU. Le comenten la falta a Torres.*

*Qué centro del arequipeño “Pato” Torres y apareció desde atrás Elvis el “Cholo” Paye para decretar el uno a cero... gol financiero, gol de Credicoop San Román.*

En sí recursos lingüísticos de las expresiones del narrador hacen que el estilo comunicativo sea más ameno y al mismo tiempo embellece las informaciones (el estilo informativo). En sí el narrador combina los estilos comunicativos del periodismo.



Veamos algunos casos:

Recursos lingüísticos	Evidencia
Epíteto	Aquí va jugando por la derecha el (equipo de) Alfonso Ugarte, se viene Vidales, cuidado, pero sale el <u>portero</u> Jean Marcos Sánchez...
Exclamación	<u>¡Cuidado...!</u> se viene el equipo financiero... pelota al centro... Gooooooooool goooooool goooooooooool... <u>¡grítalo Juliaca...!</u>
Hipérbole	Aquí se viene Díaz, el servicio es hacia el centro... <u>y sale con todo a despejar</u> Arfimengo. <u>Balonazo largo</u> para Paye, se <u>viene con todo</u> , pero sale a rechazar el jugador Albert Araujo...
Pleonasmo	Paye para decretar el uno a cero... <u>gol financiero, gol de Credicoop San Román.</u>

*Uso de recursos lingüísticos en narración de Siempre en la Cancha.*

Por otro lado, es importante analizar las intervenciones del comentarista.

Sí. Sigue ingresando el público (a estadio). Son los primeros instantes del partido de los primeros 45 minutos de este primer tiempo... y vamos a ver quién se muestra más agresivo... cuál es el equipo que va adelante a aperturar el marcador.

En esta primera intervención el comentarista cumple la función de informar con un estilo de lenguaje claro y sencillo. No se observa el uso de lenguaje estilístico. Ahora citamos otra de sus intervenciones:

(...) Primeramente, gran imprecisión de los jugadores de AU para cometer la falta, hay que evitar esas



imprecisiones en el pase y cometer esa falta que puede traer el peligro para el equipo ugartino...

(...) Te lo decía Néstor. Yo no me equivoqué, hay que evitar primeramente las imprecisiones en los pases hacia el rival... el jugador tiene que pasar (la pelota) a su compañero mejor ubicado, pero esta vez, al margen de equivocarse con el pase cometen una falta cerca de la zona de peligro... y ahí aprovecha muy bien el equipo local.

De las citas anteriores con seguridad podemos afirmar que la función mayoritaria del comentarista es la aplicación del estilo de opinión. Sus opiniones las realiza con un lenguaje formal, casi sin usar los recursos estilísticos del lenguaje.

Ahora adentrémonos a analizar el estilo comunicativo durante la enunciación de la publicidad. En esta investigación la intervención publicitaria se ha categorizado en: avisos publicitarios, pastillas publicitarias, pastillas autopublicitarias y pastillas publicitarias subliminales (ver marco conceptual para comprender las definiciones de cada una de ellas).

En el programa Siempre en la Cancha la publicidad se inicia con una pastilla publicitaria (veamos el extracto):

(...) El contacto en la pelota se viene con Cisneros, aquí va saliendo Cisneros. Hoy llegamos gracias al Grupo Orienta comprometidos con tu éxito. Va por la derecha el equipo ugartino. Aquí se viene Díaz, el servicio es hacia el centro... (Narrador del programa Siempre en la Cancha).



Este estilo comunicativo es estratégico, pues la publicidad se da a conocer de manera amena, sin aburrir a los seguidores; es decir, la publicidad se entreteje en medio de una narración sin que esta se sienta afectada.

A continuación, observamos un aviso publicitario:

(...) Falta dice el árbitro amigos de Siempre en la Cancha... y es tiro libre para Credicoop San Román. Y, damos la bienvenida al kankacho ayavireño “La Wallatita”, el sabor de nuestra tradición, lo esperamos en el jirón Melgar 106 esquina con jirón Tacna, pedidos al número 951943666, Kankacho ayavireño La Wallatita; Moisés nos vamos a comer el rico kankacho (Narrador del programa Siempre en la Cancha).

El aviso publicitario durante la transmisión deportiva es ejecutado por el narrador, en momentos estratégicos cuando ocurre, por ejemplo, antes de la ejecución del tiro de esquina, saque lateral, tiro libre... en ocasiones después del gol en un promedio de nueve segundos. El estilo por el que se da a conocer el aviso publicitario es por la aplicación del estilo informativo, antecedido y proseguido de estilos lingüísticos amenos.

En ocasiones los avisos publicitarios son reforzados con pastillas publicitarias subliminales, veamos el siguiente caso:

(...) Falta dice el árbitro amigos de Siempre en la Cancha... y es tiro libre para Credicoop San Román. Y, damos la bienvenida al kankacho ayavireño “La Wallatita”, el sabor de nuestra tradición, lo esperamos en el jirón Melgar 106 esquina con jirón Tacna, pedidos al número 951943666, kankacho ayavireño La Wallatita; Moisés nos



vamos a comer el rico kankacho (Narrador del programa Siempre en la Cancha).

Muchísimas gracias por la invitación, Néstor. Primeramente, gran imprecisión de los jugadores de AU para cometer la falta... (Comentarista del programa Siempre en la Cancha).

De la cita anterior podemos afirmar que las pastillas publicitarias subliminales (que están con el doble subrayado) enriquecen el aviso publicitario con un estilo periodístico ameno.

Por otro lado, también encontramos las pastillas autopublicitarias, las cuales sirven para promocionar la Fan Page y el programa Siempre en la Cancha (veamos algunas citas):

Seguimos en este compromiso que lo vive aquí en Siempre en la Cancha. Saludo para Luis Puño... (Narrador del programa Siempre en la Cancha).

Falta dice el árbitro amigos de Siempre en la Cancha... y es tiro libre para Credicoop San Román... (Narrador del programa Siempre en la Cancha).

(...) Ahí ven con la repetición y toda la acción del gol, aquí en Siempre en la Cancha... (Narrador del programa Siempre en la Cancha).

Se desconcentra la gente de AU y apareció Paye para poner el primero de la tarde. Comente Moisés Saavedra a la gente de Siempre en la Cancha... (Narrador del programa Siempre en la Cancha).



Con certeza podemos afirmar que las pastillas autopublicitarias también se comunican con un estilo ameno (a la gente de Siempre en la Cancha, amigos de Siempre en la Cancha, lo vive aquí en Siempre en la Cancha, etc.).

En conclusión, los estilos periodísticos que se usan en el programa Siempre en la Cancha son el estilo informativo, el estilo ameno y el estilo de opinión. El narrador usa con mayor frecuencia el estilo ameno e informativo; y el comentarista con mayor frecuencia usa el estilo de opinión e informativo.

#### **4.1.8.2. El estilo periodístico del programa “Crack Deportes”**

El minuto cero del encuentro deportivo se inicia con la intervención del narrador en la transmisión deportiva del programa “Crack Deportes”.

(...) Correcto. Movi6 el (equipo de Alfonso) Ugarte. El balonazo largo hasta la ubicaci6n del jugador diez. ¿Qui6n es?... Quiroz, sin embargo, rompe (la pelota) la saga del equipo de Credicoop San Rom6n, rechaza el cuadro ugartino, la baja con la cabeza, me parece que era Cuno... ahora le pasa hacia sector izquierdo. Maneja Ugarte... la pelota atr6s donde est6 Araujo... pase hacia el compa6ero, pero rechaza la pelota... me parece Machaca para Credicoop, la pelota se pierde al saque lateral que pertenece al AU (Narrador del programa Crack Deportes).

En esta primera intervenci6n se puede apreciar el uso del periodismo informativo; sin embargo, los contenidos de la informaci6n carecen de veracidad, ya que el narrador al parecer no conoce adecuadamente los nombres de los jugadores de los equipos que disputan:



(...) El balonazo largo hasta la ubicación del jugador diez. ¿Quién es?... Quiroz (Narrador del programa Crack Deportes).

Maneja Ugarte... la pelota atrás donde está Araujo... pase hacia el compañero, pero rechaza la pelota... me parece Machaca para Credicoop, la pelota se pierde al saque lateral que pertenece al AU (Narrador del programa Crack Deportes).

Desde el enfoque del periodismo ameno podemos apreciar el uso de recursos estilísticos del lenguaje como sinécdoque, superlativo, apelativo y la hipérbole, los cuales, configuran para que el estilo periodístico sea ameno.

<b>Recuso de lenguaje</b>	<b>Extracto de la narración</b>
sinécdoque	(...) cuadro ugartino / la pelota se pierde en el saque lateral / rechaza la pelota el arquero Sánchez...
superlativo	Balonazo
apelativo	El "Pato" Torres.
hipérbole	(...) Rompe (la pelota) la saga del equipo de Credicoop San Román...

Desde el enfoque del comentarista podemos afirmar que existe el uso del estilo de opinión, con un lenguaje claro y sencillo, en ocasiones, se hace uso de recursos estilísticos, lenguajes estilísticos, como el de apelativo.

Por ahí empiezan los problemas. Debió despejar bien la gente del AU... lamentablemente la pelota quedó ahí y es tiro libre. Vamos a ver ¿Quién va ejecutar para CSR? Va a



ser Eduardo el “Pato” Torres (Comentarista del programa Crack Deportes).

Sí, fue sin duda una mala acción de los jugadores del Alfonso Ugarte, no se colocaron bien en la barrera y se descuidaron también en defensa que se desordenaron en su esquema de juego, es ahí que aprovechó Credicoop para ponerse adelante en el marcador por intermedio de Paye, es más Credicoop y si es que sigue así se puede venir la goleada para el equipo financiero (Comentarista del programa Crack Deportes).

Considerando el tema de la publicidad se aprecia que existe un personal exclusivo para dar a conocer los avisos publicitarios; no se aprecian las pastillas publicitarias de ningún tipo.

Grupo Orienta, comprometidos con tu éxito. Asesoría contable y financiera. Estamos ubicados esquina con jirón Tacna con jirón Puno segundo piso. Ubícanos también en nuestras agencias de Laykakota, Juliaca, Ilave y Ayaviri. Grupo, comprometidos con tu éxito (Publicista del programa Crack Deportes).

Celmart distribuidor autorizado de Claro en la ciudad de Ilo. Tenemos las mejores promociones. Pásate a Claro con tu mismo número y recibe un regalo. Estamos ubicados en nuestras oficinas jirón Zepita 411 y también en la Plaza de Armas de Ilo (Publicista del programa Crack Deportes).





En adición, es importante considerar que, a veces, durante la transmisión se observa a dos conductores que cumplen al mismo tiempo la función del narrador y comentarista. No se distingue con exactitud de que quién es exclusivamente el comentarista y quién el narrador.

A continuación, veamos un extracto:

Al producirse el primer gol para el equipo localista Credicoop San Román se observa que el conductor 1 al ejecutarse un tiro libre es quien se desempeña como narrador. En seguida se observa al conductor 2 complementar la función del narrador, poniendo descripciones sobre lo acontecido. Luego, el conductor 1 (el que narraba el gol) interviene comentando la acción del gol (Ver minuto 37:50 a 39:16).

Durante la transmisión de Facebook los conductores no interactúan en ningún momento con el público expectante. Eso hace que la forma de estilo de transmisión del partido no sea amena ni atractiva para el público.

#### **4.1.8.3. El estilo periodístico del programa “Pachamama Deportes”**

Para la transmisión del partido se presentan dos conductores. El conductor 1 hace de narrador y comentarista al mismo tiempo. El conductor 2 solo realiza la lectura comercial (publicidad) y en ocasiones esta lectura comercial es presentada por el conductor 1. El accionar del conductor 1 es monótono debido a que cumple la doble o a veces la triple función. Eso hace que el estilo periódico no sea ameno, más se centran en el aspecto comercial que el disfrute del evento deportivo (ver minuto 32:10 a 33:20).

Ahora, analicemos la intervención en la función de la narración:

Va empezar el partido... y empezó este partido entre los combinados de Credicoop San Román y Alfonso Ugarte. Buena cantidad de hinchas del equipo local y de visita se



instalan en los graderíos del estadio Guillermo Briceño Rosamedina de la ciudad de Juliaca (Narrador del programa Pachamama Deportes).

En esta intervención el narrador cumple la función de informar con un lenguaje claro y sencillo; sin embargo, en algunos momentos el estilo con que ejecuta los recursos lingüísticos puede entenderse como algo despectivo, por ejemplo, cuando dice: “(...) empezó este partido entre los combinados de Credicoop San Román y Alfonso Ugarte”.

Analizando los recursos lingüísticos durante la transmisión se identificaron: la sinécdoque, reduplicación, superlativo, apelativo de gentilicio...

<b>Recurso lingüístico</b>	<b>Extracto de la narración y opinión</b>
sinécdoque	Se viene con la redonda / el equipo financiero / continuamos con este duelo / le regaló la pelota a Torres / lo va a cobrar el jugador Torres
reduplicación	la pelota adelante para el ayavireño Machaca, Machaca, Machaquita
superlativo	Balonazo / balonazo largo...
apelativo de gentilicio	Ayavireño Machaca

*Recurso lingüístico de Pachamama Deportes. Fuente elaboración propia.*

Estos recursos lingüísticos hacen que la narración sea amena.

Analizando los comentarios de los conductores, se puede afirmar que se expresan en un lenguaje sencillo acompañado de algunos recursos estilísticos, los cuales hacen que las opiniones también sean amenas.



Ha empezado bien el equipo financiero, y muy nerviosos los ugartinos que apelan al balonazo largo, con Cisneros que lanza la pelota desde atrás y Paucar que no está pudiendo controlar y aprovechar las primeras ocasiones; vamos a ver qué es lo que pasa en este partido, donde uno de ellos debe ganar por ser equipos de una sola región (Comentario en el programa Pachamama Deportes).

Considerando el aspecto de la publicidad, podemos afirmar que se evidencian los avisos publicitarios y las pastillas autopublicitarias:

El Vecino Brasas, disfrute del rico pollo a la brasa en nuestros diferentes locales en Salcedo, al frente de la Compañía de Bomberos y en su nuevo y cómodo local al frente del estadio Enrique Torres Belón. El Vecino, pollos brasas, lo mejor en Puno (Aviso publicitario en el programa Pachamama Deportes).

Continuamos con este duelo, aquí en Pachamama Deportes por Pachamama Radio, vamos a ver qué pasa...

(...) goooooool... de Pachamama Deportes por Pachamama Radio (pastillas autopublicitarias en el programa Pachamama Deportes).

Finalmente, es importante resaltar que los conductores no interactúan con los expectantes de la plataforma virtual de Facebook.

## 4.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Esta investigación determinó los estilos periodísticos de los programas deportivos Siempre en la Cancha, Crack Deportes y Pachamama Deportes durante la transmisión del encuentro deportivo entre los equipos de Credicoop San Román y Alfonso Ugarte de Puno en el año 2019. Los estilos que se evidenciaron son informativo, ameno y de opinión. Estos resultados son parecidos a los estudios de Zambrano y Tuquerres (2020), aunque ellos se enfocaron en analizar noticias deportivas donde identificaron el estilo informativo con 58%, interpretativo con 40%, editorializante 2%, ameno literario 0%.

Del programa Siempre en la Cancha se evidenció el uso de los tres estilos periodísticos. Debemos destacar que el narrador emplea con mayor frecuencia y de manera simultánea el estilo informativo y ameno, se observa que a menudo recurre a recursos estilísticos del lenguaje, los cuales son idóneos para atraer al público seguidor, ya que considerando la figura 2 se evidencia que el vídeo de mayor reproducción, reacciones, comentarios y compartidos fue el de Siempre en la Cancha, a pesar de tener la menor cantidad de seguidores (ver figura 1). Con referencia a las intervenciones del comentarista se evidencia que usa el estilo de opinión con lenguaje claro y sencillo, sin recurrir a recursos estilísticos del lenguaje.

Del programa Crack Deportes se demostró también el uso de los tres estilos periodísticos. El narrador con mayor frecuencia recurre al estilo informativo y en pocas ocasiones al estilo ameno. El estilo informativo se caracteriza por el empleo de lenguaje sencillo, sin embargo, esto no es tan claro porque el narrador no tuvo informaciones veraces sobre los protagonistas del encuentro deportivo, lo que desorienta a los seguidores de la transmisión. El estilo ameno se caracterizó por el poco uso de los recursos estilísticos de lenguaje, los cuales no favorecen para atraer a los seguidores, ya que en relación al programa Siempre en la Cancha tuvo menor impacto (ver figura 1 y 2), muy a pesar que



en la transmisión emplearon recursos tecnológicos altamente eficientes. Con referencia a las intervenciones del comentarista se evidenció el empleo del estilo de opinión y en ocasiones el estilo ameno empleando adjetivos y apelativos.

Del programa Pachamama Deportes se demostró el empleo deficiente de los tres estilos periodísticos. Se caracteriza por el uso frecuente de adjetivos desafortunados (lo que hace que el periodismo no sea tan ético). El estilo informativo se caracteriza por el empleo de la monotonía; sin embargo, usa recursos estilísticos que de alguna manera hacen que el estilo también sea ameno. El estilo de opinión se caracteriza por el uso de lenguaje sencillo y en ocasiones adornadas en recursos estéticos.

Entre las novedades que destaca esta investigación se encuentra la aplicación del modelo “Nuevo periodismo” o la “post gonziana” donde ya no prima el estilo tradicional de solo enfocarse en el paradigma de 6W de Harol Lasswell, sino a esto se añade también los considerandos subjetivos que hacen vivir o emocionar a los seguidores de la noticia; todo esto es concordancia con los estudios de Hernández (2012) y Rojas-Torrijos (2014).

Otro de los aspectos de los estilos periodísticos durante la transmisión de programas de fútbol se ha evidenciado que pueden estar centradas con mayor frecuencia en los “equipos”, en la “pelota” y en la “pelota y equipo” (ver ilustración 1, 2 y 3).

Otro de los factores importantes dentro de los estilos periodísticos fue el estilo informativo con que se daba a conocer la publicidad. Se ha descubierto que durante la transmisión deportiva se puede dar a conocer los avisos publicitarios, las pastillas publicitarias y las pastillas autopublicitarias. En esta investigación quien destaca en el uso de estos estilos el programa Siempre en la Cancha.

Esta investigación también descubrió que estadísticamente existen relaciones positivas muy fuertes entre sus manifestaciones e impactos las Fan Page de origen exclusivo de redes sociales (en nuestro caso el programa Siempre en la Cancha y Crack



Deportes. Ver tabla 4); en contraposición a ello, no se aprecia relación significativa entre programas de origen exclusivo de redes sociales con programas derivados de radios, en nuestro caso con el programa Pachamama Deportes (ver tabla 5 y 6).

Por otro lado, es importante mencionar que en el trayecto del desarrollo de esta investigación no se encontró suficientes presupuestos teóricos que traten de los estilos periodísticos orientados a la narración de partidos de fútbol por las redes sociales. En ese sentido se recomienda realizar investigaciones de naturaleza teórica y según ellas elaborar instrumentos que permitan medir o identificar los estilos periodísticos.



## V. CONCLUSIONES

### **Primera:**

Los estilos periodísticos que se determinaron fueron el estilo informativo, el estilo ameno y el estilo de opinión. De ellos, los que destacan principalmente son el estilo ameno e informativo para la narración, y el estilo de opinión para la realización de comentarios de la transmisión deportiva en las 3 Fan Page realizado en el año 2019.

### **Segunda:**

Del programa Siempre en la Cancha se destaca el empleo simultáneo del estilo informativo y ameno, se observa que a menudo el narrador usa los recursos estilísticos del lenguaje, los cuales fueron idóneos para atraer al público seguidor. El estilo de opinión principalmente es usado por el comentarista con lenguaje claro y sencillo, sin recurrir a recursos estilísticos de lenguaje. Es importante destacar que en la narración del partido el narrador frecuentemente usa el término “Equipo”, lo que evidencia la monotonía que deberá ser mejorada. Por otro lado, se revela los tecnicismos o estrategias publicitarias utilizados por los conductores de este programa se evidencia el uso de pastillas publicitarias, pastillas auto publicitarias y pastillas publicitarias subliminales (ver marco conceptual para conocer sus definiciones).

### **Tercera:**

Del programa Crack Deportes se demostró que el narrador deportivo con mayor frecuencia recurre al estilo informativo y en pocas ocasiones al estilo ameno. El estilo informativo se caracteriza por el empleo de lenguaje sencillo, sin embargo, esto no es tan claro porque el narrador no tuvo informaciones veraces sobre los protagonistas del encuentro deportivo, lo que desorienta a los seguidores de la transmisión. El estilo ameno se caracterizó por el poco uso de los recursos estilísticos de lenguaje, lo que no favorece para atraer a los seguidores. También es necesario destacar que el narrador con frecuencia



emplea la monotonía “pelota”, esto debido al desconocimiento de la identidad de los jugadores. Por otro lado, se evidencia la inadecuada presentación de los avisos publicitarios, debido a que se lee con lentitud todo el extracto publicitario, lo cual quita la emoción de la transmisión deportiva.

**Cuarta:**

Del programa Pachamama Deportes se demostró el empleo deficiente de los tres estilos periodísticos. El estilo informativo se caracteriza por el poco empleo de recursos estilísticos que de alguna manera afectan la emoción en el desarrollo del partido y la pérdida de seguidores en la Fan Page. Por otro lado, no se evidencia la interacción entre los conductores del programa con los seguidores, Lo resaltante de este programa es el empleo equilibrado del lenguaje, puesto que no se aprecia la monotonía, es decir, el uso y abuso de una misma palabra; por el contrario, existe equilibrio en el uso de términos como equipo, pelota, Pachamama Deportes, Alfonso Ugarte y Credicoop San Román.





## VI. RECOMENDACIONES

### **Primera:**

Desarrollar teorías científicas aplicables para mejorar el estilo ameno e informativo en las narraciones de partidos de fútbol por Facebook. Asimismo, desarrollar manuales aplicables para mejorar las opciones (comentarios) del partido que se transmita por las redes sociales.

### **Segunda:**

Desarrollar teorías científicas aplicables sobre los recursos estilísticos del lenguaje para el ejercicio de la narración y comentario de los partidos de fútbol que son transmitidos por las redes sociales.

### **Tercera:**

Para las actividades de las narraciones y comentarios de los partidos de fútbol es conveniente conocer previamente bien a los jugadores. Puesto que si no se conoce la narración no tendrá impacto en los receptores.

### **Cuarta:**

Cuando se trate de replicar la transmisión deportiva de la radio en Facebook, no se tendrá el impacto deseado. Puesto que carecerá de interacción entre los emisores y receptores del programa deportivo. Se recomienda transmitir o replicar la transmisión de Facebook Live en otros medios como la radio o TV.



## VII REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABC Color. (2005). *Estilos periodísticos*. ABC Color.  
<https://www.abc.com.py/articulos/estilos-periodisticos-866327.html>
- Alcona, A. (2011). *Periodismo Deportivo*. Editorial Síntesi.
- Angulo, H. (2016). Periodismo multimedia: el diseño multimedial en el periodismo digital boliviano. *Punto Cero*, 21(32), 51-76.
- Aparici, R. (2005). Medios de comunicación y educación. *Revista de educación*, 338, 85-99.
- Arrelucea, J. (2018). ¿Qué emisoras son las preferidas por los anunciantes? *Gestión*.
- Basile, E. (2013). El análisis audiovisual en los medios de comunicación. *Reflexión Académica en Diseño y Comunicación*, 23, 113-115.
- Benavides, C., & Chávez, W. (2017). *Análisis del uso de la Red Social Facebook, como medio alternativo para el ejercicio del periodismo en las páginas Futbol Nica, Revista Beisbolera Y NicaFutb Femenino*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua.
- Bernal, M. (2013). *Comunicación y periodismo deportivo para fomentar la actividad deportiva y la alianza de las comunidades de ciclismo, rugby y ultimate-frisbee : exploración de una alternativa digital*. Pontificia Universidad Javeriana.
- Best, K. N. (2020). *El estilo entre líneas: Una historia del periodismo de moda* (Vol. 3). Ampersand.
- Bonilla, C. (2019). *¿Qué es eso de segmentar los públicos?* Universo agencia.



- Buck, G. A., Leslie-Pelecky, D. L., Lu, Y., Plano Clark, V. L., & Creswell, J. W. (2006). Self-definition of women experiencing a nontraditional graduate fellowship program. *Journal of Research in Science Teaching*, 43(8), 852-873. <https://doi.org/10.1002/tea.20126>
- Calleja, E. G. (2004). Deporte y poder: El caso del Real Madrid C. de F. En *Memoria y Civilización* (Vol. 7). [https://doi.org/-doi\\_no\\_disponible\\_-\\_doi\\_not\\_available-](https://doi.org/-doi_no_disponible_-_doi_not_available-)
- Carrillo, I. (2014). El papel del periodismo en la era de Internet. *PAAKAT: Revista de Tecnología y Sociedad*, 4(7), 7.
- Carvajal, D. S. (2021). *Análisis del estilo periodístico de el Extra y El Universo. Año 2020*. Universidad Técnica de Babahoyo.
- Cheng, M.-H., Wu, Y.-C., & Chen, M.-C. (2016). Television Meets Facebook: The Correlation between TV Ratings and Social Media. *American Journal of Industrial and Business Management*, 06(03), 282-290. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2016.63026>
- Chorro, J. L. (2018). *Estadística aplicada a Psicología, Métodos*. Universidad de Valencia.
- Cirio, N. P. (2009). *Tinta negra en el gris del ayer: los afroporteños a través de sus periódicos entre 1873 y 1882*. Teseo.
- Dalle, P., Boniolo, P., Sautu, R., & Elbert, R. (2005). *Manual de metodología. Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología*. CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.
- Díaz, L., & Tuesta, P. (2018). Influencia de interacción de la red social Facebook entre



- los programas informativos de radioemisoras y su audiencia en la generación de contenidos de los noticieros de radiodifusión, Chachapoyas, 2017. En *Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza - UNTRM*. Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza - UNTRM.
- Escandón, K. G. (2019). *Estilo periodístico del diario digital la posta, caso ministerio de la muerte*. BABAHOYO: UTB, 2019.
- Fernández, R., Hernández, C., & Baptista, P. (2007). *Fundamentos de metodología de la investigación*. Editorial MC Graw-Hill Interamericana.
- Figuroa, N. (2019). El uso de Facebook por parte de los medios nativos de comunicación en Colombia. En *Universidad de La Sabana*. Universidad de La Sabana.
- Galeano, S. (2021, enero 29). *Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo*. Marketing Ecommerce. <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-ranking/>
- González, J. (2018, abril). *Transmisiones deportivas en redes sociales*. Deportes Inc.
- Grijelmo, Á. (2014). *El estilo del periodista*. Taurus.
- Guetterman, T. C., Sakakibara, R. V., Plano Clark, V. L., Luborsky, M., Murray, S. M., Castro, F. G., Creswell, J. W., Deutsch, C., & Gallo, J. J. (2019). Mixed methods grant applications in the health sciences: An analysis of reviewer comments. *PLOS ONE*, *14*(11), e0225308. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0225308>
- Guevara, C. (2017). Técnicas de redacción y estilo periodístico en la formación académica. *Revista Científica Sinapsis*, *1*(10). <https://doi.org/10.37117/s.v1i10.109>



- Hernández, D. (2012). *Lenguaje del narrador deportivo en las transmisiones radiales de armenia* [Universidad del Quindio].  
<https://bdigital.uniquindio.edu.co/handle/001/4344>
- Huari, R. (2016). *El periodismo gonzo en el Perú: Análisis de los reportajes de Isaac Felipe Montoro, José María Salcedo y Consuelo Chirre*. Universidad Jaime Bausate y Meza.
- Huguet, J., Gaya, J. M., Rodríguez-Faba, O., Breda, A., & Palou, J. (2018). El estilo de la comunicación científica. *Actas urológicas españolas*, 42(9), 551-556.
- Lemos, L. (1992). *Redacción y estilo periodístico*. Ediciones CIESPAL.
- León, C. (2016). *Las interacciones que generan los programas de Radio Nacional del Perú en su difusión por Internet*. Universidad Jaime Bausate y Meza.
- Martín, M. (2019). Communication and information in a virtualising world. Foreseeable developments and functions. *Comunicación y Sociedad*, 2019, 1-29.  
<https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7478>
- Martínez, Á. (2019). *Análisis de los estilos periodísticos del diario el universo en Facebook y su incidencia en la construcción de la opinión pública de sus seguidores de la Facultad de Jurisprudencia de la Universidad de Guayaquil, 2018*. Universidad de Guayaquil.
- Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad* (Vol. 4). Editorial Norma.
- Mendoza, P. A., Fuentes, L. T., Gómez, M., Risueño, I., Osuna, C., & García, J. L. D. (2017). El uso de webs, Facebook y Twitter en la comunicación electoral española de 2015: una mirada impresionista. *La búsqueda digital del voto: cibercampañas*



- electorales en España 2015-2016*, 75-140.
- Merodio, J. (2018). *3 acciones para conseguir más visualizaciones en tus vídeos de Facebook*. YouTube.
- Morales, H. (2018). *Percepción del Periodismo Digital Aplicado en Facebook por América Noticias, en los Estudiantes de la Universidad Peruana de Arte ORVAL - Lima, 2017*. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.
- Moreno, M. (2021). *Facebook alcanza los 2.850 millones de usuarios*. TreceBits. <https://www.trecebits.com/2021/04/29/facebook-alcanza-los-2-850-millones-de-usuarios/>
- Moreno, P. (2003). El periodismo informativo en televisión: lenguaje, genero y estilo. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 9, 269-280.
- Naranjo, B., & Villacrés, L. (2017). *Facebook Live y su aplicación en los programas deportivos de las radios de la Ciudad de Ambato*.
- Nazareno, R., & Piguave, L. (2018). *Estudio de la comunicación publicitaria emitida en la red social Facebook por la marca Emelec y su influencia en la interacción con el usuario*. Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social.
- Otero, E. (2020). *Teorías de la comunicación* (Vol. 2). Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Parra, V. (2018). *Utilización de redes sociales facebook, twitter, instagram, youtube por parte de las radios emisoras cuencanas*.
- Peribañez, S. (2017). *¿Es posible el periodismo al margen del discurso periodístico?*



- Tensiones entre medios y ciudadanos por la información. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 22, 223-246.
- Pilca, E., & Pérez, J. (2019). *Redes sociales y deporte: propuesta de manejo de la red social Facebook del club deportivo Macará de Ambato*. Quito: UCE.
- Plano Clark, V. L. (2019). Meaningful integration within mixed methods studies: Identifying why, what, when, and how. *Contemporary Educational Psychology*, 57, 106-111. <https://doi.org/10.1016/j.cedpsych.2019.01.007>
- Quispe, R. (2017). Percepción de los periodistas de las emisoras en amplitud modulada sobre el periodismo tradicional y digital. Puno, 2016 [Universidad Nacional del Altiplano]. En *Universidad Nacional del Altiplano*. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/5014>
- Ramos, D. (2014). La prevalencia de los medios de comunicación o de la comunicación interpersonal como el futuro de la comunicación. *Razón y palabra*, 88.
- Renó, D., & Flores, J. (2018). *Periodismo transmedia*. Ria Editorial.
- Robledo, K. L. (2017). Evolución del periodismo: aportes mediáticos a la consolidación de la profesión. *Revista ComHumanitas*, 8(1), 1-27.
- Rojas-Torrijos, J. L. (2014). Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. *Correspondencias & Análisis*, 4, 177-190.
- Rojas, J. (2018, agosto 30). *Claves para usar Facebook, Twitter e Instagram si eres periodista deportivo* (J. L. Rojas Torrijos (Ed.)). Periodismo deportivo de calidad; Tirant Humanidades. <http://periodismodeportivodecalidad.blogspot.com/2018/08/claves-para-usar->



facebook-twitter-e.html

Román, L. (2016, noviembre). *Tips para segmentar Facebook ads*. Elogia.

Salaverría-Aliaga, R. (2009). *Los medios de comunicación ante la convergencia digital*.  
Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

Sánchez, C. (2015). El periodismo clásico frente al Nuevo Periodismo. *Correspondencias  
& análisis*, 5, 187-195.

Sanchez, E. (2005). *Medios de comunicación y democracia* (Vol. 32). Editorial Norma.

Sayago, S. (2014). El análisis del discurso como técnica de investigación cualitativa y  
cuantitativa en las ciencias sociales. *Cinta de moebio*, 49, 1-10.  
<https://doi.org/10.4067/S0717-554X2014000100001>

Sotelo, J. (2012). Deporte y social media: el caso de la Primera División del fútbol  
español. *Historia y Comunicacion Social*, 17, 217-230.  
[https://doi.org/10.5209/rev\\_hics.2012.v17.40607](https://doi.org/10.5209/rev_hics.2012.v17.40607)

Soto, R. (2019). Estilo informativo entre los siglos XVI y XVII: los manuales epistolares.  
*Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(2), 1103-1119.  
<https://doi.org/10.5209/esmp.64828>

Suárez, L. (2020). Periodismo y responsabilidad social empresarial: informar para la  
democracia. En *Ética, comunicación y género: debates actuales*. Dykinson.

Torres, Y. (2019). Trascendencia periodística de la información que se publica en  
facebook de las emisoras radiales: Radio Sol de los Andes y la Decana Radio en  
Juliaca-2019 [Universidad Nacional del Altiplano]. En *Universidad Nacional del*





*Altiplano*. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/11970>

Valderrama, A. (2013). *Perfil de un periodista deportivo*.

Zambrano, G., & Tuquerres, J. (2020). *Estudio del estilo periodístico utilizado en la sección deportiva del diario regional los Andes, periodo enero – julio de 2018*  
[Universidad Nacional de Chimborazo].  
<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/6407>

## ANEXOS

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: El estilo periodístico en la transmisión de partidos de fútbol por Facebook en la ciudad de Puno

PREGUNTAS	OBJETIVOS	EJES DE ANÁLISIS	METODOLOGÍA
<p><b>Pregunta general</b></p> <p>¿Cuáles son los estilos periodísticos en la transmisión de partidos de fútbol por Facebook en la ciudad de Puno?</p>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Determinar los estilos periodísticos en la transmisión de partidos de fútbol por Facebook en la ciudad de Puno, 2019</p>	<p><b>Universo de investigación</b></p> <p>El estilo periodístico en la transmisión de partidos de fútbol por Facebook en la ciudad de Puno</p>	<p><b>Método:</b> deductivo e inductivo</p> <p><b>Enfoque:</b> Mixto</p> <p><b>Corpus de estudio</b></p> <p>Fan Page (Facebook)</p> <p>- Pachamama Deportes</p> <p>- Crack Deportes</p> <p>- Siempre en la Cancha</p>
<p><b>Preguntas específicas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿De qué manera se manifiestan los estilos periodísticos en el programa Siempre en la Cancha?</li> <li>• ¿De qué manera se manifiestan los estilos periodísticos en el programa Crack Deportes?</li> <li>• ¿De qué manera se manifiestan los estilos periodísticos en el programa Pachamama Deportes?</li> </ul>	<p><b>Objetivos específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar los estilos periodísticos de los conductores del programa Siempre en la Cancha.</li> <li>• Identificar los estilos periodísticos de los conductores del programa Crack Deportes.</li> <li>• Identificar los estilos periodísticos de los conductores del programa Pachamama Deportes.</li> </ul>	<p><b>Unidades de estudio</b></p> <p>- Estilos periodísticos:</p> <p>Estilo informativo</p> <p>Estilo ameno</p> <p>Estilo de opinión</p>	

## 1. Fan Page de programas deportivos

---

 **SIEMPRE EN LA CANCHA**  
41 mil reproducciones · Transmitió en vivo · 2...

**En VIVO**



 4... 1,2 mil comentarios · 439 veces compart...

---

*Ilustración 1. Fan Page del programa deportivo "Siempre en la Cancha".*

Eventos

Fotos

Videos

Páginas

Marketp



Crack deportes - Puno

38 mil reproducciones · Transmitió en vivo · 2...

CREDICOOP SAN ROMÁN- JULIACA VS  
ALFONSO UGARTE-PUNO



305 661 comentarios · 192 veces compartido

Ilustración 2. Fan Page del programa deportivo "Crack Deportes".

Eventos

Fotos

Videos

Páginas

Marketp



**Pachamama Deportes**

9,9 mil reproducciones · Transmitió en vivo · 2...

**PARTIDO COPA PERÚ SEGUNDO TIEMPO  
CREDICOOP SAN ROMÁN VS. ALFONSO UGAR...**



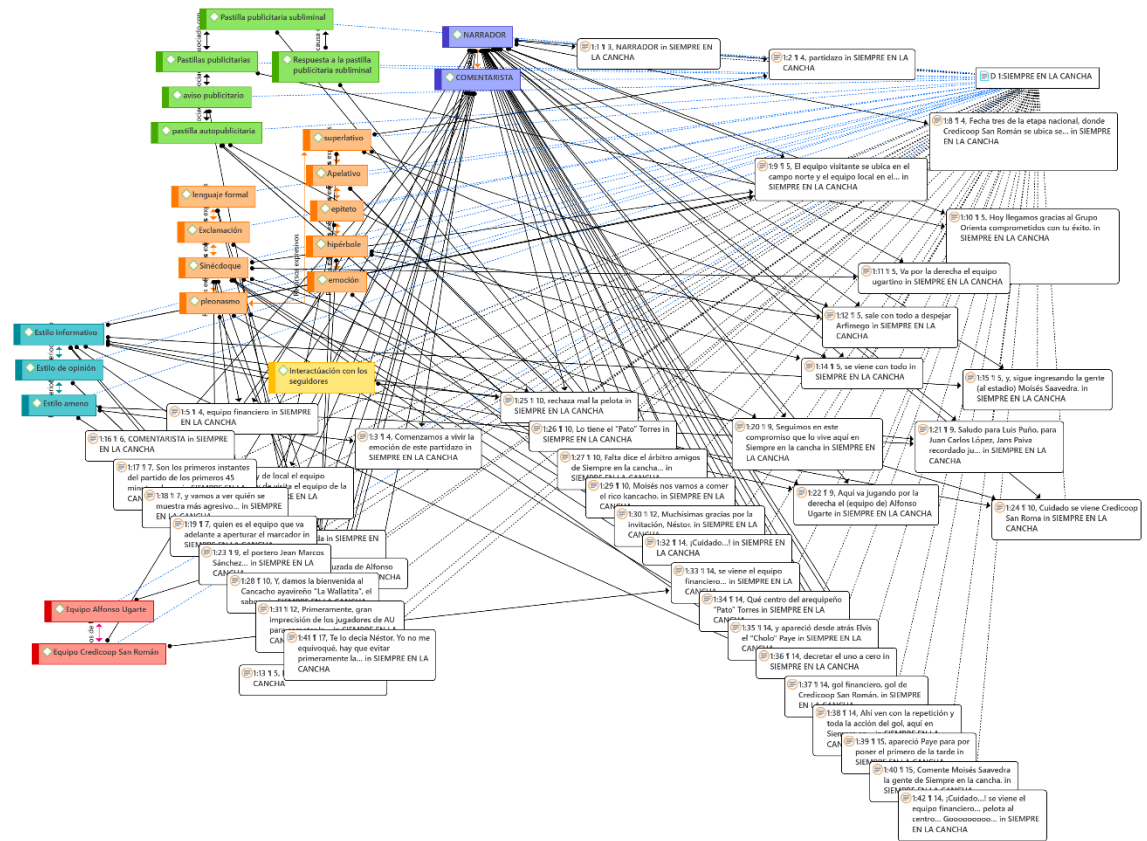
130

128 comentarios · 57 veces compartido

*Ilustración 3. Fan Page del programa deportivo "Pachamama Deportes".*

## REDES DE CATEGORIZACIÓN EN ATLAS TI

### Programa Siempre en la Cancha



### Codificación desde la perspectiva del narrador del programa Siempre en la

#### Cancha

ID	Nombre de cita	Códigos	Referencia	Modificado por
1:1	NARRADOR	NARRADOR	3 - 3	Néstor Arenas
1:2	partidazo	NARRADOR superlativo	4 - 4	Néstor Arenas
1:3	Comenzamos a vivir la emoción de este partidazo	Estilo ameno NARRADOR	4 - 4	Néstor Arenas
1:4	Hoy de local el equipo financiero y de visita el equipo de la franja c...	Estilo informativo NARRADOR	4 - 4	Néstor Arenas
1:5	equipo financiero	Equipo Credicoop San Román	4 - 4	Néstor Arenas



		NARRADOR Sinécdoque		
1:6	franja cruzada	Equipo Alfonso Ugarte NARRADOR Sinécdoque	4 - 4	Néstor Arenas
1:7	franja cruzada de Alfonso Ugarte	NARRADOR pleonasma	4 - 4	Néstor Arenas
1:8	Fecha tres de la etapa nacional, donde Credicoop San Román se ubica se...	Estilo informativo NARRADOR	4 - 4	Néstor Arenas
1:9	El equipo visitante se ubica en el campo norte y el equipo local en el...	Estilo informativo NARRADOR Sinécdoque	5 - 5	Néstor Arenas
1:10	Hoy llegamos gracias al Grupo Orienta comprometidos con tu éxito.	NARRADOR Pastillas publicitarias	5 - 5	Néstor Arenas
1:11	Va por la derecha el equipo ugartino	NARRADOR Sinécdoque	5 - 5	Néstor Arenas
1:12	sale con todo a despejar Arfimengo	hipérbole NARRADOR superlativo	5 - 5	Néstor Arenas
1:13	Balonazo	hipérbole NARRADOR superlativo	5 - 5	Néstor Arenas
1:14	se viene con todo	hipérbole NARRADOR superlativo	5 - 5	Néstor Arenas
1:15	y, sigue ingresando la gente (al estadio) Moisés Saavedra	Estilo informativo NARRADOR	5 - 5	Néstor Arenas
1:20	Seguimos en este compromiso que lo vive aquí en Siempre en la cancha	NARRADOR pastilla autopublicitaria	9 - 9	Néstor Arenas
1:21	Saludo para Luis Puño, para Juan Carlos López, Jans Paiva recordado ju...	Estilo ameno Interactuación con los seguidores NARRADOR	9 - 9	Néstor Arenas
1:22	Aquí va jugando por la derecha el (equipo de) Alfonso Ugarte	Estilo informativo NARRADOR pleonasma	9 - 9	Néstor Arenas
1:24	Cuidado se viene Credicoop San Roma	Estilo informativo NARRADOR Sinécdoque	10 - 10	Néstor Arenas



1:25	rechaza mal la pelota	Estilo informativo NARRADOR Sinécdoque	10 - 10	Néstor Arenas
1:26	Lo tiene el “Pato” Torres	Apelativo NARRADOR	10 - 10	Néstor Arenas
1:27	Falta dice el árbitro amigos de Siempre en la cancha...	NARRADOR pastilla autopublicitaria	10 - 10	Néstor Arenas
1:29	Moisés nos vamos a comer el rico kankacho	NARRADOR Pastilla publicitaria subliminal	10 - 10	Néstor Arenas
1:30	Muchísimas gracias por la invitación, Néstor	NARRADOR Respuesta a la pastilla publicitaria subliminal	12 - 12	Néstor Arenas
1:32	¡Cuidado...!	Exclamación NARRADOR	14 - 14	Néstor Arenas
1:33	se viene el equipo financiero...	Equipo Credicoop San Román NARRADOR Sinécdoque	14 - 14	Néstor Arenas
1:34	Qué centro del arequipeño “Pato” Torres	Apelativo NARRADOR	14 - 14	Néstor Arenas
1:35	y apareció desde atrás Elvis el “Cholo” Paye	Apelativo NARRADOR	14 - 14	Néstor Arenas
1:36	decretar el uno a cero	NARRADOR Sinécdoque	14 - 14	Néstor Arenas
1:37	gol financiero, gol de Credicoop San Román	Estilo informativo NARRADOR pleonasma	14 - 14	Néstor Arenas
1:38	Ahí ven con la repetición y toda la acción del gol, aquí en Siempre en...	NARRADOR pastilla autopublicitaria	14 - 14	Néstor Arenas
1:39	apareció Paye para por poner el primero de la tarde	NARRADOR Sinécdoque	15 - 15	Néstor Arenas
1:40	Comente Moisés Saavedra la gente de Siempre en la cancha.	NARRADOR pastilla autopublicitaria	15 - 15	Néstor Arenas
1:42	¡Cuidado...! se viene el equipo financiero... pelota al centro... Gooooooooo...	emoción NARRADOR	14 - 14	Néstor Arenas



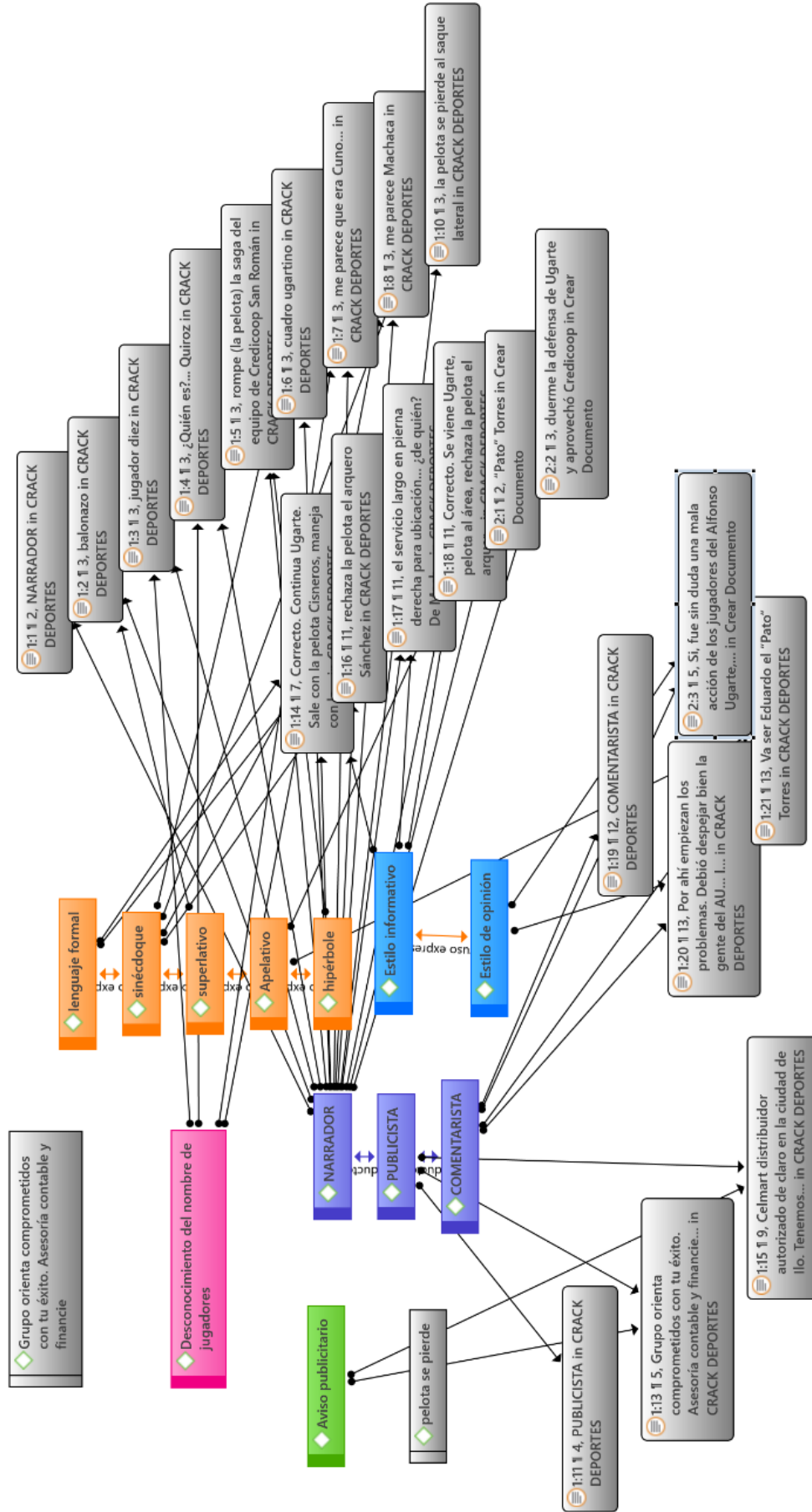


## Codificación desde la perspectiva del comentarista del programa Siempre en

### la Cancha

ID	Nombre de cita	Códigos	Referencia	Modificado por
1:16	COMENTARISTA	COMENTARISTA	6 - 6	Néstor Arenas
1:17	Son los primeros instantes del partido de los primeros 45 minutos de e...	COMENTARISTA Estilo informativo	7 - 7	Néstor Arenas
1:18	y vamos a ver quién se muestra más agresivo...	COMENTARISTA Estilo ameno Sinécdoque	7 - 7	Néstor Arenas
1:19	quien es el equipo que va adelante a aperturar el marcador	COMENTARISTA Sinécdoque	7 - 7	Néstor Arenas
1:23	el portero Jean Marcos Sánchez...	COMENTARISTA epíteto Estilo informativo	9 - 9	Néstor Arenas
1:28	Y, damos la bienvenida al Kankacho ayavireño “La Wallatita”, el sabor...	aviso publicitario COMENTARISTA	10 - 10	Néstor Arenas
1:31	Primeramente, gran imprecisión de los jugadores de AU para cometer la...	COMENTARISTA Estilo de opinión lenguaje formal	12 - 12	Néstor Arenas
1:41	Te lo decía Néstor. Yo no me equivoqué, hay que evitar primeramente la...	COMENTARISTA Estilo de opinión lenguaje formal	17 - 17	Néstor Arenas

## Redes de categorización del programa Crack Deportes





## Codificación desde la perspectiva del comentarista del programa Crack

### Deportes

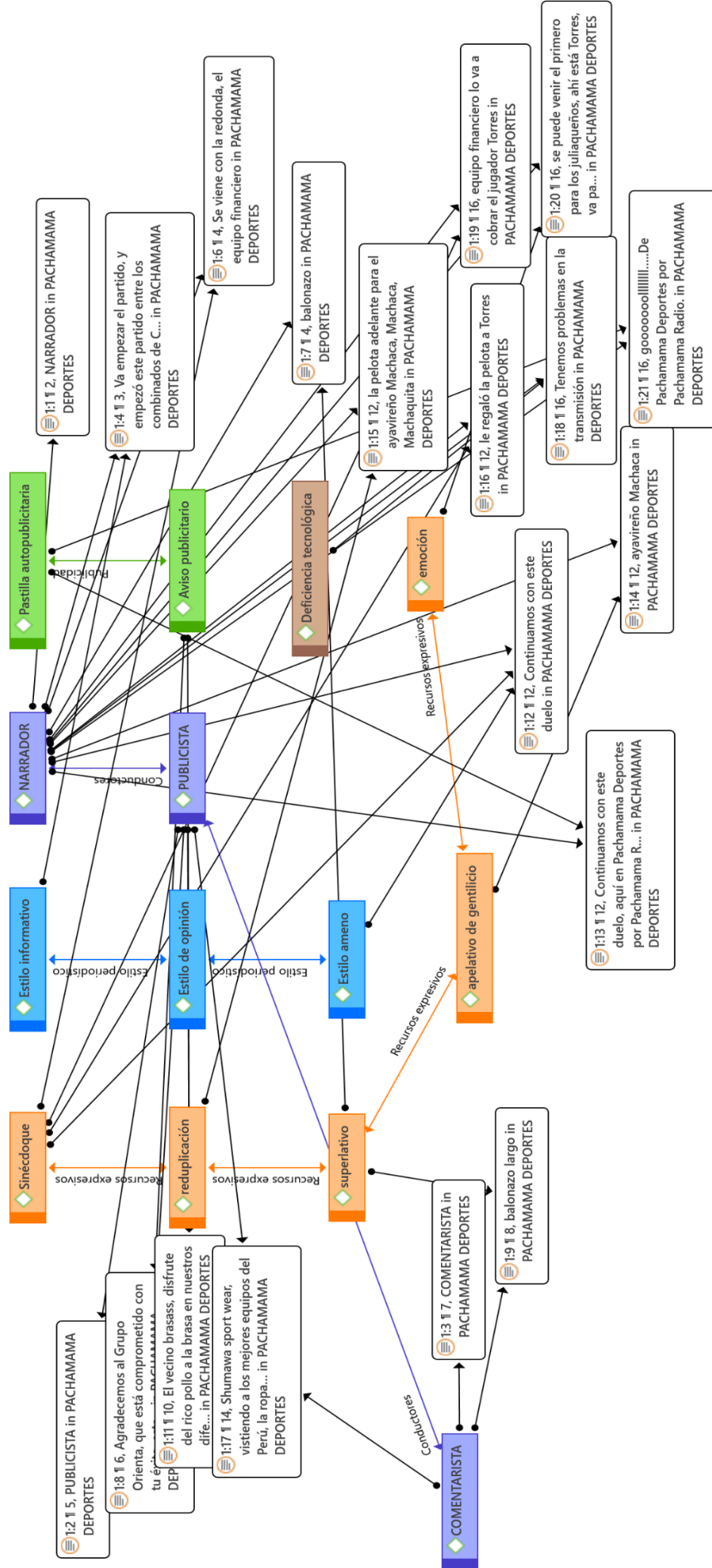
ID	Contenido de cita	Códigos	Referencia	Modificado por
1:1	NARRADOR	NARRADOR	2 - 2	Néstor Arenas
1:2	balonazo	NARRADOR superlativo	3 - 3	Néstor Arenas
1:3	jugador diez	Desconocimiento del nombre de jugadores NARRADOR	3 - 3	Néstor Arenas
1:4	¿Quién es?... Quiroz	Desconocimiento del nombre de jugadores NARRADOR	3 - 3	Néstor Arenas
1:5	rompe (la pelota) la saga del equipo de Credicoop San Román	hipérbole NARRADOR	3 - 3	Néstor Arenas
1:6	cuadro ugartino	NARRADOR sinécdoque	3 - 3	Néstor Arenas
1:7	me parece que era Cuno...	Desconocimiento del nombre de jugadores NARRADOR	3 - 3	Néstor Arenas
1:8	me parece Machaca	Desconocimiento del nombre de jugadores NARRADOR	3 - 3	Néstor Arenas
1:10	la pelota se pierde al saque lateral	NARRADOR sinécdoque	3 - 3	Néstor Arenas
1:14	Correcto. Continúa Ugarte. Sale con la pelota Cisneros, maneja con la pierna derecha, pasa la pelota de forma elevada para Vidales... ahora le pasa para sector derecho, pero sale del Credicoop San Román, la pelota hacia adelante, pero nuevamente rechaza Ugarte... la pelota se va al lateral. <sup>[P]</sup> <sub>[SEFP]</sub>	Estilo informativo lenguaje formal NARRADOR	7 - 7	Néstor Arenas
1:16	rechaza la pelota el arquero Sánchez	NARRADOR sinécdoque	11 - 11	Néstor Arenas
1:17	el servicio largo en pierna derecha para ubicación... ¿de quién? De Machaca, pero sale a jugador 25 González	Estilo informativo NARRADOR	11 - 11	Néstor Arenas

1:18	Correcto. Se viene Ugarte, pelota al área, rechaza la pelota el arquero Sánchez, le pasa para Arfimengo el servicio largo en pierna derecha para ubicación... ¿de quién? De Machaca, pero sale a jugador 25 González. Hecha la pelota fuera del campo, y es saque lateral para el equipo de Credicoop de San Román... rápidamente juega para Machaca, lo tiene Credicoop San Román pelota al área. Sale al rechazo Ugarte, se equivoca en el servicio, nuevamente insiste Credicoop San Román, cuidado se viene Machaca, pero le intercepta Gonzales y le comete la falta... y es tiro libre para Credicoop San Román. <sup>[P]<sub>SEP</sub></sup>	Estilo informativo lenguaje formal NARRADOR	11 - 11	Néstor Arenas
2:1	“Pato” Torres	Apelativo NARRADOR	2 - 2	Néstor Arenas
2:2	duerme la defensa de Ugarte y aprovechó Credicoop	NARRADOR sinécdoque	3 - 3	Néstor Arenas
<b>ID</b>	<b>Contenido de cita</b>	<b>Códigos</b>	<b>Referencia</b>	<b>Modificado por</b>
1:19	COMENTARISTA	COMENTARISTA	12 - 12	Néstor Arenas
1:20	Por ahí empiezan los problemas. Debió despejar bien la gente del AU... lamentablemente la pelota quedó ahí y estiro libre. Vamos a ver ¿Quién va ejecutar para CSR? Va ser Eduardo el “Pato” Torres. <sup>[P]<sub>SEP</sub></sup>	COMENTARISTA Estilo de opinión	13 - 13	Néstor Arenas
1:21	Va ser Eduardo el “Pato” Torres	Apelativo COMENTARISTA	13 - 13	Néstor Arenas
2:3	Si, fue sin duda una mala acción de los jugadores del Alfonso Ugarte, no se colocaron bien en la barrera y se descuidaron también en defensa que se desordenaron en su esquema de juego, es ahí que aprovechó Credicoop para ponerse adelante en el marcador por intermedio de Paye, es más Credicoop y si es que sigue así se puede venir la goleada para el equipo financiero. <sup>[P]<sub>SEP</sub></sup>	COMENTARISTA Estilo de opinión	5 - 5	Néstor Arenas
<b>ID</b>	<b>Contenido de cita</b>	<b>Códigos</b>	<b>Referencia</b>	<b>Modificado por</b>
1:11	PUBLICISTA	PUBLICISTA	4 - 4	Néstor Arenas
1:13	Grupo Orienta comprometidos con tu éxito. Asesoría contable y financiera. Estamos ubicados esquina con jirón Tacna con jirón	Aviso publicitario PUBLICISTA	5 - 5	Néstor Arenas



	Puno segundo piso. Ubícanos también en nuestras agencias de Laykakota, Juliaca, Ilave y Ayaviri. Grupo Orienta comprometidos con tu éxito. <sup>[P]</sup> <sub>[SEP]</sub>			
1:15	Celmart distribuidor autorizado de Claro en la ciudad de Ilo. Tenemos las mejores promociones. Pásate a Claro con tu mismo número y recibe un regalo. Estamos ubicados en nuestras oficinas jirón Zepita 411 y también en la Plaza de Armas de Ilo.	Aviso publicitario PUBLICISTA	9 - 9	Néstor Arenas

## 2. Redes de categorización del programa Pachamama Deportes





## Codificación desde la perspectiva del comentarista del programa

### Pachamama Deportes

ID	Contenido de cita	Códigos	Referencia	Modificado por
1:1	NARRADOR	NARRADOR	2 - 2	Néstor Arenas
1:4	Va empezar el partido, y empezó este partido entre los combinados de Credicoop San Román y Alfonso Ugarte. Buena cantidad de hinchas del equipo local y de visita se instalan en los graderíos del estadio Guillermo Briceño Rosamedina de la ciudad de Juliaca.	Estilo informativo NARRADOR	3 - 3	Néstor Arenas
1:6	Se viene con la redonda, el equipo financiero	NARRADOR Sinécdoque	4 - 4	Néstor Arenas
1:7	balonazo	NARRADOR superlativo	4 - 4	Néstor Arenas
1:12	Continuamos con este duelo	Estilo ameno NARRADOR Sinécdoque	12 - 12	Néstor Arenas
1:13	Continuamos con este duelo, aquí en Pachamama Deportes por Pachamama Radio, vamos a ver qué pasa	NARRADOR Pastilla autopublicitaria	12 - 12	Néstor Arenas
1:14	ayavireño Machaca	apelativo de gentilicio NARRADOR	12 - 12	Néstor Arenas
1:15	la pelota adelante para el ayavireño Machaca, Machaca, Machaquita	NARRADOR reduplicación	12 - 12	Néstor Arenas
1:16	le regaló la pelota a Torres	NARRADOR Sinécdoque	12 - 12	Néstor Arenas
1:18	Tenemos problemas en la transmisión	Deficiencia tecnológica NARRADOR	16 - 16	Néstor Arenas
1:19	equipo financiero lo va a cobrar el jugador Torres	NARRADOR Sinécdoque	16 - 16	Néstor Arenas
1:20	se puede venir el primero para los juliaqueños, ahí está Torres, va patear la pelota, tiroooooooooo...., gol, gol, gol, gol, goooooooooo!!!!	emoción NARRADOR	16 - 16	Néstor Arenas
1:21	goooooooooo!!!!!!....De Pachamama Deportes por Pachamama Radio. <sup>[P]</sup> <sub>[SEP]</sub>	NARRADOR Pastilla autopublicitaria	16 - 16	Néstor Arenas
ID	Contenido de cita	Códigos	Referencia	Modificado por
1:3	COMENTARISTA	COMENTARISTA	7 - 7	Néstor Arenas



1:9	balonazo largo	COMENTARISTA superlativo	8 - 8	Néstor Arenas
1:17	Shumawa sport wear, vistiendo a los mejores equipos del Perú, la ropa deportiva que viste al Credicoop San Román, Fuerza Minera. Ubícanos en el jirón Teodoro Valcárcel 178 cerca al complejo Santa Rosa en Juliaca. Llámanos al número 951868614	COMENTARISTA PUBLICISTA	14 - 14	Néstor Arenas
<b>ID</b>	<b>Contenido de cita</b>	<b>Códigos</b>	<b>Referencia</b>	<b>Modificado por</b>
1:2	PUBLICISTA	PUBLICISTA	5 - 5	Néstor Arenas
1:8	Agradecemos al Grupo Orienta, que está comprometido con tu éxito, estamos ubicados en las ciudades de Puno, Juliaca, Ayaviri, Ilave, además en las regiones de Arequipa y Cusco, Grupo Orienta comprometidos con tu éxito.	Aviso publicitario PUBLICISTA	6 - 6	Néstor Arenas
1:11	El Vecino Brasas, disfrute del rico pollo a la brasa en nuestros diferentes locales en Salcedo, al frente de la Compañía de Bomberos y en su nuevo y cómodo local al frente del estadio Enrique Torres Belón. El Vecino, pollos brasas, lo mejor en Puno.	Aviso publicitario PUBLICISTA	10 - 10	Néstor Arenas
1:17	Shumawa sport wear, vistiendo a los mejores equipos del Perú, la ropa deportiva que viste al Credicoop San Román, Fuerza Minera. Ubícanos en el jirón Teodoro Valcárcel 178 cerca al complejo Santa Rosa en Juliaca. Llámanos al número 951868614	COMENTARISTA PUBLICISTA	14 - 14	Néstor Arenas



### 3. Ficha de descripción de análisis de material audiovisual (parte 2)

		RESULTADOS DEL DEPORTE TRANSMITIDO (Facebook Live)				
DATOS DE FAN PAGE						
N° DE ME		N° DE				
GUSTAS	SEGUIDO	REACCIO	REPRODUCCI	COMENTARI	COMPARTID	LINK
¿Cuál es el número de vistas?	¿Cuál es el número de seguidores?	¿Cuál es el número de reacciones?	¿Cuál es el número de reproducciones?	¿Cuál es el número de comentarios?	¿Cuál es el número de compartidos?	
Siempre en la Cancha	¿Cuál es el número de vistas?	¿Cuál es el número de reacciones?	¿Cuál es el número de reproducciones?	¿Cuál es el número de comentarios?	¿Cuál es el número de compartidos?	<a href="https://www.facebook.com/watch/liv/e/?v=1363486167134645&amp;ref=watch_permalink">https://www.facebook.com/watch/liv/e/?v=1363486167134645&amp;ref=watch_permalink</a>
Crack Deportes	¿Cuál es el número de vistas?	¿Cuál es el número de reacciones?	¿Cuál es el número de reproducciones?	¿Cuál es el número de comentarios?	¿Cuál es el número de compartidos?	<a href="https://www.facebook.com/watch/liv/e/?v=2547937332104130&amp;ref=watch_permalink">https://www.facebook.com/watch/liv/e/?v=2547937332104130&amp;ref=watch_permalink</a>
Pachamama Deportes	¿Cuál es el número de vistas?	¿Cuál es el número de reacciones?	¿Cuál es el número de reproducciones?	¿Cuál es el número de comentarios?	¿Cuál es el número de compartidos?	<a href="https://www.facebook.com/watch/liv/e/?v=2345132355735979&amp;ref=watch_permalink">https://www.facebook.com/watch/liv/e/?v=2345132355735979&amp;ref=watch_permalink</a>



Tabla 9: Audiometría de la transmisión del programa Crack Deportes

<b>INTERVENCIÓN</b>	<b>INICIO</b>	<b>CIERRE</b>	<b>INTERVALO</b>
Narración	00:00:00	01:35:00	01:35:00
Publicidad	01:36:00	01:43:00	00:07:00
Narración	01:44:00	02:41:00	00:57:00
Publicidad	02:42:00	02:56:00	00:14:00
Narración	02:57:00	03:35:00	00:38:00
Opinión	03:36:00	03:56:00	00:20:00
Narración	03:57:00	04:54:00	00:57:00
Opinión	04:55:00	05:15:00	00:20:00
Narración	05:16:00	06:32:00	01:16:00
Opinión	06:33:00	06:54:00	00:21:00
Narración	06:55:00	07:05:00	00:10:00
Opinión	07:06:00	07:20:00	00:14:00
Narración	07:21:00	07:33:00	00:12:00
Opinión	07:34:00	08:00:00	00:26:00
Narración	08:01:00	08:09:00	00:08:00
Opinión	08:10:00	08:36:00	00:26:00
Narración	08:37:00	08:56:00	00:19:00
Publicidad	08:57:00	09:12:00	00:15:00
Narración	09:13:00	09:43:00	00:30:00
Opinión	09:44:00	09:53:00	00:09:00
Opinión	09:54:00	10:15:00	00:21:00
Narración	10:16:00	10:21:00	00:05:00
Publicidad	10:22:00	10:36:00	00:14:00
Narración	10:37:00	11:01:00	00:24:00
Opinión	11:02:00	12:05:00	01:03:00
Narración	12:06:00	12:40:00	00:34:00
Publicidad	12:41:00	12:50:00	00:09:00
Narración	12:51:00	15:01:00	02:10:00
Opinión	15:02:00	15:11:00	00:09:00
Narración	15:12:00	15:24:00	00:12:00
Publicidad	15:25:00	15:39:00	00:14:00
Narración	15:40:00	16:20:00	00:40:00
Opinión	16:21:00	16:27:00	00:06:00
Narración	16:28:00	17:07:00	00:39:00
Publicidad	17:08:00	17:28:00	00:20:00
Narración	17:29:00	18:21:00	00:52:00
Opinión	18:22:00	18:47:00	00:25:00
Narración	18:48:00	19:36:00	00:48:00
Publicidad	19:37:00	19:49:00	00:12:00
Narración	19:50:00	21:00:00	01:10:00
Opinión	21:01:00	21:21:00	00:20:00
Narración	21:22:00	22:39:00	01:17:00
Opinión	22:40:00	23:46:00	01:06:00
Opinión	23:47:00	24:06:00	00:19:00



Narración	24:07:00	24:48:00	00:41:00
Opinión	24:49:00	25:10:00	00:21:00
Narración	25:11:00	25:56:00	00:45:00
Opinión	25:57:00	26:25:00	00:28:00
Publicidad	26:26:00	26:40:00	00:14:00
Narración	26:41:00	27:48:00	01:07:00
Opinión	27:49:00	28:55:00	01:06:00
Narración	28:56:00	29:58:00	01:02:00
Opinión	29:59:00	30:54:00	00:55:00
Narración	30:55:00	32:01:00	01:06:00
Opinión	32:02:00	33:13:00	01:11:00
Narración	33:14:00	34:45:00	01:31:00
Publicidad	34:46:00	34:58:00	00:12:00
Narración	34:59:00	36:05:00	01:06:00
Opinión	36:06:00	37:49:00	01:43:00
Narración	37:50:00	39:03:00	01:13:00
Opinión	39:04:00	40:47:00	01:43:00
Narración	40:48:00	41:39:00	00:51:00
Opinión	41:40:00	42:30:00	00:50:00
Narración	42:31:00	44:05:00	01:34:00
Publicidad	44:06:00	44:19:00	00:13:00
Opinión	44:20:00	45:21:00	01:01:00
Narración	45:22:00	47:06:00	01:44:00
<b>TOTAL</b>			<b>46:00:00</b>

**Nota.** Se muestra la audiometría del primer tiempo del encuentro deportivo del programa Crack Deportes. Se detalla el inicio, cierre e intervalo de los minutos transcurridos durante la transmisión deportiva.

Tabla 10: Audiometría de la transmisión del programa Siempre en la Cancha

<b>INTERVENCIÓN</b>	<b>INICIO</b>	<b>CIERRE</b>	<b>INTERVALO</b>
Opinión	00:00:00	00:26:00	0:26:00
Narración	00:27:00	01:30:00	1:03:00
Opinión	01:31:00	01:50:00	0:19:00
Narración	01:51:00	02:52:00	1:01:00
Publicidad	02:53:00	03:01:00	0:08:00
Narración	03:02:00	04:10:00	1:08:00
Opinión	04:11:00	04:47:00	0:36:00
Publicidad	04:48:00	04:56:00	0:08:00
Narración	04:57:00	06:23:00	1:26:00
Publicidad	06:24:00	06:38:00	0:14:00
Publicidad	06:39:00	06:56:00	0:17:00
Narración	06:57:00	07:23:00	0:26:00
Publicidad	07:24:00	07:38:00	0:14:00
Narración	07:39:00	07:52:00	0:13:00
Publicidad	07:53:00	07:58:00	0:05:00



Opinión	07:59:00	08:31:00	0:32:00
Narración	08:32:00	08:58:00	0:26:00
Publicidad	08:59:00	09:10:00	0:11:00
Narración	09:11:00	10:05:00	0:54:00
Publicidad	10:06:00	10:14:00	0:08:00
Opinión	10:15:00	10:50:00	0:35:00
Narración	10:51:00	11:30:00	0:39:00
Opinión	11:31:00	11:53:00	0:22:00
Narración	11:54:00	13:29:00	1:35:00
Publicidad	13:30:00	13:42:00	0:12:00
Narración	13:43:00	15:14:00	1:31:00
Publicidad	15:15:00	15:23:00	0:08:00
Narración	15:24:00	15:58:00	0:34:00
Opinión	15:59:00	16:32:00	0:33:00
Narración	16:33:00	17:16:00	0:43:00
Opinión	17:17:00	17:40:00	0:23:00
Narración	17:41:00	18:33:00	0:52:00
Publicidad	18:34:00	18:44:00	0:10:00
Narración	18:45:00	20:13:00	1:28:00
Opinión	20:14:00	21:01:00	0:47:00
Narración	21:02:00	22:09:00	1:07:00
Publicidad	22:10:00	22:22:00	0:12:00
Narración	22:23:00	23:21:00	0:58:00
Opinión	23:22:00	25:01:00	1:39:00
Publicidad	25:02:00	25:13:00	0:11:00
Narración	25:14:00	27:34:00	2:20:00
Opinión	27:35:00	28:24:00	0:49:00
Narración	28:25:00	29:45:00	1:20:00
Publicidad	29:46:00	29:53:00	0:07:00
Narración	29:54:00	30:44:00	0:50:00
Opinión	30:45:00	31:23:00	0:38:00
Narración	31:24:00	32:42:00	1:18:00
Publicidad	32:43:00	32:50:00	0:07:00
Narración	32:51:00	33:55:00	1:04:00
Opinión	33:56:00	34:23:00	0:27:00
Publicidad	34:24:00	34:31:00	0:07:00
Narración	34:32:00	35:21:00	0:49:00
Opinión	35:22:00	36:04:00	0:42:00
Narración	36:05:00	37:55:00	1:50:00
Publicidad	37:56:00	38:03:00	0:07:00
Narración	38:04:00	39:55:00	1:51:00
Publicidad	39:56:00	40:04:00	0:08:00
Opinión	40:05:00	41:00:00	0:55:00
Narración	41:01:00	42:36:00	1:35:00
Opinión	42:37:00	43:05:00	0:28:00
Publicidad	43:06:00	43:12:00	0:06:00
Narración	43:13:00	43:56:00	0:43:00
Opinión	43:57:00	44:26:00	0:29:00
Narración	44:27:00	45:48:00	1:21:00
Opinión	45:49:00	46:12:00	0:23:00



Narración	46:13:00	47:06:00	0:53:00
<b>TOTAL</b>			<b>46:01:00</b>

**Nota.** Se muestra la audiometría del primer tiempo del encuentro deportivo del programa Siempre en la Cancha. Se detalla el inicio, cierre e intervalo de los minutos transcurridos durante la transmisión deportiva.

Tabla 11: Audiometría de la transmisión del programa Pachamama Deportes

<b>INTERVENCIÓN</b>	<b>INICIO</b>	<b>CIERRE</b>	<b>INTERVALO</b>
Narración	0:00:00	1:23:00	1:23:00
Publicidad	1:24:00	1:35:00	0:11:00
Opinión	1:36:00	2:31:00	0:55:00
Publicidad	2:32:00	2:39:00	0:07:00
Opinión	2:40:00	3:24:00	0:44:00
Publicidad	3:25:00	3:34:00	0:09:00
Narración	3:35:00	4:55:00	1:20:00
Publicidad	4:56:00	5:10:00	0:14:00
Opinión	5:11:00	6:01:00	0:50:00
Publicidad	6:02:00	6:11:00	0:09:00
Narración	6:12:00	7:45:00	1:33:00
Publicidad	7:46:00	7:55:00	0:09:00
Opinión	7:56:00	8:53:00	0:57:00
Publicidad	8:54:00	9:11:00	0:17:00
Narración	9:12:00	10:47:00	1:35:00
Opinión	10:48:00	11:02:00	0:14:00
Narración	11:03:00	12:34:00	1:31:00
Publicidad	12:35:00	12:44:00	0:09:00
Narración	12:45:00	13:56:00	1:11:00
Opinión	13:57:00	14:16:00	0:19:00
Narración	14:17:00	16:02:00	1:45:00
Publicidad	16:03:00	16:17:00	0:14:00
Narración	16:18:00	18:10:00	1:52:00
Publicidad	18:11:00	18:21:00	0:10:00
Narración	18:22:00	20:05:00	1:43:00
Opinión	20:06:00	20:19:00	0:13:00
Narración	20:20:00	21:46:00	1:26:00
Publicidad	21:47:00	21:59:00	0:12:00
Narración	22:00:00	23:39:00	1:39:00
Publicidad	23:40:00	23:51:00	0:11:00
Opinión	23:52:00	24:45:00	0:53:00
Publicidad	24:46:00	25:05:00	0:19:00
Narración	25:06:00	26:55:00	1:49:00
Publicidad	26:56:00	27:04:00	0:08:00
Narración	27:05:00	28:56:00	1:51:00
Publicidad	28:57:00	29:05:00	0:08:00



Narración	29:06:00	31:01:00	1:55:00
Publicidad	31:02:00	31:15:00	0:13:00
Narración	31:16:00	32:53:00	1:37:00
Opinión	32:54:00	33:08:00	0:14:00
Narración	33:09:00	34:09:00	1:00:00
Publicidad	34:10:00	34:23:00	0:13:00
Narración	34:24:00	36:43:00	2:19:00
Opinión	36:44:00	36:56:00	0:12:00
Narración	36:57:00	38:46:00	1:49:00
Publicidad	38:47:00	38:58:00	0:11:00
Narración	38:59:00	40:57:00	1:58:00
Opinión	40:58:00	41:16:00	0:18:00
Narración	41:17:00	42:14:00	0:57:00
Opinión	42:15:00	42:35:00	0:20:00
Narración	42:36:00	44:08:00	1:32:00
Opinión	44:09:00	44:25:00	00:16:00
Narración	44:26:00	45:06:00	00:40:00
Publicidad	45:07:00	45:17:00	00:10:00
Narración	45:18:00	47:06:00	01:48:00
<b>TOTAL</b>			<b>46:12:00</b>

**Nota.** Se muestra la audiometría del primer tiempo del encuentro deportivo del programa Pachamama Deportes. Se detalla el inicio, cierre e intervalo de los minutos transcurridos durante la transmisión deportiva.