

UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL
Escuela Profesional de Periodismo



TESIS

Nivel de consumo de diarios y programas deportivos
por los pobladores de la ciudad de Puno entre el mes de
enero a marzo del año 2024

(Para optar el título profesional de Licenciado en Periodismo)

PRESENTADA POR:

Vicente Fredy Soncco Quispe

ASESOR (A):

Edgar Dávila Chota

LIMA – PERÚ

2025

INFORME DE SIMILITUD DE LA TESIS DE VICENTE FREDY SONCCO QUISPE

INFORME	
Título del Trabajo de Investigación (Tesis)	<i>Nivel De Consumo De Diarios y Programas Deportivos Por Los Pobladores De La Ciudad De Puno Entre El Mes De Enero a Marzo Del Año 2024</i>
Autor/a del Trabajo de Investigación (Tesis)	Autor: VICENTE FREDY SONCCO QUISPE DNI: 01308872
Asesor/a	Nombres y Apellidos: Edgar Dávila Chota ORCID: 0000-0003-0481-5453 D.N.I: 09943985
Grado/Título para obtener	Título Profesional de Licenciado en Periodismo
Fecha de la aplicación del software Antiplagio	13 de julio del 2025
Índice de similitud	12.28 %
Máximo permitido por la EPP de la UJBM	25 %
Responsable de la aplicación del software Strike Plagiarism	Mg. Prisea Georgina Vilchez Samanez

Título
Nivel de consumo de diarios y programas deportivos por los pobladores de la ciudad de Puno

Autor Promotor
Vicente Fredy Soncco QuispeEdgar Dávila Chota

Unidades organizativas
Universidad Jaime Bausate y Meza

Registro de similitudes

Ten en cuenta que los valores altos de coeficientes no significan automáticamente el plagio.

12.28%
12.28%
CS 1

2.38%
2.38%
CCot

Listas activas de similitudes

En particular, los fragmentos requieren atención, que se han incluido en el CS 2 (marcado en negrita). Use el enlace "Marcar fragmento" y vea si son frases cortas dispersas en el documento (similitudes casuales), numerosas frases cortas cerca de otras (plagio mosaico) o fragmentos extensos sin indicar la fuente (plagio directo).

Los 10 fragmentos más largos

NO	TÍTULO O FUENTE URL (BASE DE DATOS)	NÚMERO DE PALABRAS IDÉNTICAS (FRAGMENTOS)	Color en el texto
1	https://informacionvsjovenes.blogspot.com/	124 0.69 %	
2	https://core.ac.uk/download/pdf/323343446.pdf	115 0.64 %	
3	https://www.kimerius.es/app/download/5796020239/La+funci%C3%B3n+social+del+periodismo+o+periodismo+social.pdf	92 0.51 %	
4	http://www.correspondenciasy analisis.com/pdf/v4/pe/3_periodismo_deportivo.pdf	91 0.50 %	

Nota: Ver informe de similitud completo

Lima, 11 de setiembre del 2026


 Prisea G. Vilchez Samanez
 Jefe de Vigilancia de Originalidad del
 Instituto de Investigación de la UJBM

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación dedico con todo cariño a Dios y a la Santísima Virgen de la Candelaria y también a mis padres Petronila y Leonardo y hermanos.

Vicente Fredy

AGRADECIMIENTO

A los Directivos de la Universidad Jaime Bausate y Meza,
por la oportunidad de ser profesional y servir a la
sociedad puneña y peruana desde el campo del
periodismo y la comunicación.

Vicente Fredy

ÍNDICE

	Pág.
INFORME DE SIMILITUD	¡Error! Marcador no definido.
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE.....	v
ÍNDICE TABLA	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
ÍNDICE ANEXOS	x
INTRODUCCIÓN.....	xi
RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xiv
CAPÍTULO I	15
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	15
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	15
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	17
1.2.1. Problema general	17
1.2.2. Problemas específicos	17
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	17
1.3.1. Objetivo general.....	17
1.3.2. Objetivos específicos	17
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	18
1.4.1. Teórica	19
1.4.2. Metodológica	19
1.4.3. Práctica.....	19
1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	20
1.5.1. Temporal.....	20
1.5.2. Espacial	20
1.5.3. Social.....	20
1.6. IDENTIFICACIÓN DE LAS CATEGORÍAS VARIABLES DE ESTUDIO	20
1.6.1. Definición conceptual	20
1.6.2. Definición operacional.....	21

CAPÍTULO II.....	22
MARCO TEÓRICO.....	22
2.1. MARCO HISTÓRICO	22
2.1.1. Antecedentes de la investigación	25
2.1.1.1. Nacional	25
2.1.1.2 Internacionales	28
2.2. BASES TEÓRICAS	31
2.2.1. La comunicación y la información	31
2.2.2. Medios de comunicación	33
2.2.3. La radio como medio de comunicación	34
2.2.4. La Prensa como medio de comunicación.....	35
2.2.5. Características de la Información.....	36
2.2.6. La información periodística	38
2.2.7. El periodismo	39
2.2.7.1. Funciones del periodismo	39
2.2.8. Periodismo deportivo	41
2.2.8.1. Características del periodismo deportivo.....	42
2.2.8.2. Periodismo deportivo en prensa.....	43
2.2.8.3. Periodismo deportivo radial	44
2.2.9. Géneros periodísticos.....	45
2.2.9.1. Fuentes del periodismo deportivo	47
2.2.9.2. Importancia del periodismo deportivo	48
2.2.10. Desarrollo del periodismo deportivo	49
2.2.11. Consumo de medios.....	51
2.2.12. Ética y periodismo	52
2.2.13. La Teoría de Usos y Gratificaciones	53
CAPÍTULO III	57
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	57
3.1. Hipótesis de investigación	57
3.1.1. Hipótesis general.....	57
3.1.2. Hipótesis específicas	57
3.2. Operacionalización de variables	58
3.3. Tipo, nivel y diseño de investigación	59

3.3.1. Tipo de investigación.....	59
3.3.2. Nivel de investigación	59
3.3.3. Diseño de investigación	59
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	60
3.4.1. Población	60
3.4.2. Muestra	60
3.4.3. Muestreo	61
3.5. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	61
3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	61
3.7. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS	62
3.7.1. La encuesta.....	62
3.7.2. Diseño de Contrastación de Hipótesis	65
CAPÍTULO IV.....	66
RESULTADOS	66
4.1. INFORMACIÓN DE ÁREA.....	70
CAPÍTULO V	86
DISCUSIÓN.....	86
CAPÍTULO VI.....	90
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	90
6.1. CONCLUSIONES.....	90
6.2. RECOMENDACIONES.....	91
REFERENCIAS	93
ANEXOS.....	96

ÍNDICE DE TABLA

	Pág.
Tabla 1 Estadísticas de fiabilidad	64
Tabla 2 Estadísticas del total de elementos	64
Tabla 3 Resultados de la muestra de estudio, según Género.....	66
Tabla 4 Resultados de la muestra de estudio, según Edades.....	67
Tabla 5 Resultados de la muestra según grado de instrucción	69
Tabla 6 Resultados de la muestra de información deportiva que consume en forma preferencial.....	70
Tabla 7 Resultados frecuencia de consumo programas deportivos radiales	71
Tabla 8 Resultados de la muestra según programa Radial de su preferencia.....	72
Tabla 9 Resultados por la razón que consume programa deportivo radial	73
Tabla 10 Resultados satisfacción del programa radial de su preferencia.....	74
Tabla 11 Resultados de compra de periódicos o diario deportivos	75
Tabla 12 Resultados del diario deportivo de preferencia	76
Tabla 13 Resultados por la razón que adquiere el diario deportivo	78
Tabla 14 Resultados de preferencia de programa deportivo radial	79
Tabla 15 Resultados de satisfacción del periódico o diario deportivo de su preferencia...	80
Tabla 16 Resultados que recomendaría para mejorar la información deportiva del programa radial	81
Tabla 17 Resultados sobre recomendaciones para mejorar la información deportiva del diario o periódico deportivo	83

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 Contratación de Hipótesis	65
Figura 2 Frecuencia según Género.	67
Figura 3 Frecuencia de Edades	68
Figura 4 Frecuencia de Grado de Instrucción.....	69
Figura 5 Frecuencia de Consumo preferencial de medios.....	70
Figura 6 Frecuencia de programas deportivos radiales	71
Figura 7 Frecuencia de consumo de programa deportivo Radial	72
Figura 8 Frecuencia de razón por el consumo de programa deportivo radial	73
Figura 9 Frecuencia de satisfacción y preferencia programa deportivo Radial.....	75
Figura 10 Frecuencia de compra de periódico o diario deportivo	76
Figura 11 Frecuencia de preferencia de diario deportivo	77
Figura 12 Frecuencia por la razón de adquirir diario deportivo	78
Figura 13 Frecuencia o interés del programa deportivo radial	79
Figura 14 Frecuencia de Satisfacción y preferencia del periódico o diario deportivo	80
Figura 15 Frecuencia de recomendación para mejorar la información deportiva radial	82
Figura 16 Frecuencia Recomendación para mejorar la información deportiva del Periódico	84

ÍNDICE ANEXOS

Anexo 1.	Juicio de Expertos	97
Anexo 2.	Instrumentos de recolección de datos.....	102
Anexo 3.	Perfil de un consumidor	104
Anexo 4.	Matriz de consistencia.....	105

INTRODUCCIÓN

La historia de la comunicación y la información se inicia por la necesidad del ser humano de comunicar sus pensamientos, ideas y sentimientos, y también ante el interés de ser informado sobre hechos que le representan interés individual y colectivo. Transcurrido el tiempo, pasando por la invención del lenguaje oral, la escritura y con el invento de la imprenta, posibilitó el impulso del periodismo con la difusión de hechos y acontecimientos que marcaron hitos en la historia de la humanidad.

Luego con la publicación del *Daily Courant* en Inglaterra en 1702, considerado en la historia como la primera publicación o como el primer diario, representa el establecimiento de publicaciones periódicas y sostenidas. En el periodo de la ilustración los medios de comunicación se transforman en espacios de debate, análisis y la generación de corrientes de opinión pública prevaleciendo la reflexión política. En la actualidad se observa la prevalencia de los medios digitales, plataformas virtuales que brindan espacios de desarrollo para el periodismo y de modo especial el periodismo deportivo, que en la actualidad adquiere matices muy peculiares los que se manifiestan en niveles de consumo sobre información especializada en cuanto a hechos, sucesos de las diferentes disciplinas deportivas. En ese sentido la presente investigación se centra en estudiar los niveles de consumo de medios deportivos tales como programas radiales y diarios deportivos a ello se suma las razones que tienen los pobladores para consumir programas y diarios deportivos.

En el primer capítulo de la investigación se expone el planteamiento del problema, el cual consiste en la descripción objetiva, sus características y como se presenta en la realidad, luego se hace la formulación de los objetivos, es decir, aquello que se logró en el estudio realizado, se expone también la justificación y formulación de las variables de investigación.

En el segundo capítulo, se desarrolla el marco teórico que explica el problema de estudio, del mismo modo, se sistematiza los antecedentes o referencias de investigación en el ámbito nacional e internacional. El tercer capítulo trata de las características metodológicas que se empleó para desarrollar la investigación para tal fin se hizo las consultas bibliográficas que implica el tema de estudio. Luego del acopio y sistematización de los datos, recurriendo a la estadística descriptiva, los resultados se circunscriben en los siguientes aspectos:

- Los diarios deportivos de mayor nivel de consumo son: Libero, Depor y El Bocón, por parte de los pobladores de la ciudad de Puno entre el mes de enero–marzo del año 2024, respectivamente.
- Las razones por las cuales el nivel del consumo de programas radiales, es notorio, se debe a que la radio como medio de comunicación es más accesible y versátil en comparación con otros medios como la prensa escrita, sumado a ello su fácil accesibilidad por parte de la audiencia.
- El nivel de consumo de los diarios Libero, Depor y el suplemento deportivo del diario Sin Fronteras es notorio, debido al factor costo, el valor de estos diarios es de un sol en el mercado.

Esta información y demás características se exponen en la parte de los resultados, plasmadas en tablas y figuras estadísticas.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar el nivel de consumo de medios deportivos por parte de los pobladores de la ciudad de Puno entre los meses de enero - marzo del año 2024. En relación a la metodología la investigación es cuantitativa de diseño no experimental y de carácter básico, en relación al tipo de investigación es descriptiva- explicativa puesto que se describe y explica las razones de consumo que muestran los pobladores de la ciudad de Puno en el año 2024 para con los diarios y programas deportivos radiales. En cuanto a la temporalidad es transversal porque se aplicó los instrumentos en el mes de enero del año 2024. En cuanto a los hallazgos se tiene que los pobladores de la ciudad de Puno, prefieren los programas deportivos radiales denominados “Sucesos del Deporte” de Radio Constelación, “Gaceta Deportiva” de Radio Onda Azul, “Pachamama Deportes” de Radio Pachamana y “Ondas Deportivas” de Radio Universidad. en cuanto al consumo de diarios deportivos tiene prevalencia el diario Libero, Depor y el Bocón. Se concluye que el nivel de consumo de programas deportivos radiales adquiere las siguientes características: En prensa escrita, los medios más consumidos son: “Libero”, el “Bocón”, “Depor”, y los suplementos deportivos del diario Sin Fronteras. En lo referente a los programas deportivos radiales, se tiene al Programa deportivo Pachamama Deportes, Ondas Deportivas, Gaceta Deportiva y Sucesos del Deporte respectivamente. De otro lado se recomienda a los editores de dichos diarios mejorar la portada, diversificar la información periodística deportiva y a los programas radiales, emplear formatos radiofónicos ágiles, manejo de guiones y diversificación de la información con la combinación de voces femeninas y masculinas.

Palabras clave: Nivel de consumo de medios, Programas deportivos, Radio y prensa escrita.

ABSTRACT

This research aimed to determine the level of sports media consumption among residents of the city of Puno between January and March of 2024. The methodology employed was quantitative, with a non-experimental design and a basic character. The research type was descriptive-explanatory, as it described and explained the reasons for consumption of sports newspapers and radio programs by residents of Puno in 2024. The study was cross-sectional, as the instruments were applied in January of 2024. The findings indicate that residents of Puno prefer the following sports radio programs: “Sucesos del Deporte” on Radio Constelación, “Gaceta Deportiva” on Radio Onda Azul, “Pachamama Deportes” on Radio Pachamana, and “Ondas Deportivas” on Radio Universidad. Regarding sports newspapers, *Libero*, *Depor*, and *El Bocón* were the most prevalent. It is concluded that the level of consumption of sports radio programs has the following characteristics: In print media, the most consumed outlets are: “*Libero*,” “*El Bocón*,” “*Depor*,” and the sports supplements of the newspaper *Sin Fronteras*. Regarding sports radio programs, the most consumed are: *Pachamama Deportes*, *Ondas Deportivas*, *Gaceta Deportiva*, and *Sucesos del Deporte*. Furthermore, it is recommended that the editors of these newspapers improve their front pages, diversify their sports news coverage, and that the radio programs employ more dynamic radio formats, better scriptwriting, and a more diverse range of information by combining male and female voices.

Keywords: Media consumption level, Sports programs, Radio and print media.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Desde la aparición del hombre en la faz de la tierra, éste siempre tuvo la necesidad de comunicar sus ideas, experiencias y algunas percepciones del mundo que lo rodea. Es así que nace el pensamiento, el lenguaje y la comunicación, Con el transcurrir de los años, el hombre evolucionó y consiguientemente creó nuevos sistemas de interacción social basado en el lenguaje, nace la escritura y otras tecnologías comunicativas, llegando a la actualidad donde dispone de una gran gamma de instrumentos y medios de comunicación social de carácter virtual y digital.

De otro lado el sistema global que impera en la actualidad, se caracteriza por ser un sistema económico social, político y cultural, en cuya dinámica de desarrollo intervienen diversos factores que la configuran como una secuencia de políticas sociales y económicas. En este contexto, los medios de comunicación desempeñan un rol esencial, pues se encargan del tratamiento de la información diversa, las cuales tienen una diversidad de información cuyos mensajes se ubican en el contexto social, económico, educativos, culturales y precisamente en esa dimensión hallamos la información deportiva producto de acontecimientos de las diversas disciplinas, tales como el futbol, básquet, vóleibol, natación, etc. Es decir, exploramos el mundo de la información a través del uso del periodismo deportivo, plasmado a través del proceso de tratamiento de la información deportiva, plasmado en diversos formatos periodísticos, tanto para radio y prensa escrita. Estos programas deportivos se difunden a través de programas radiales, y la edición de suplementos deportivos de los diarios de circulación regional, llámese diario Sin Fronteras, y los de circulación nacional como Libero, Deport, El Bocón, etc.

La investigación que se desarrolla, se ubica en la descripción del nivel de consumo de programas y diarios de carácter deportivo que tienen los pobladores de la ciudad de Puno en base a la demanda. En lo referente a programas de radio, las motivaciones que intervienen en el consumo se centran en la dinamicidad del programa, la esquematización del programa deportivo, el uso de formatos radiofónicos, el horario de emisión del programa, la calidad informativa de los conductores y el nivel de auspicios publicitarios que tiene el programa deportivo en referencia. Estos elementos y otros, hacen que el programa, sea factible, viable y a la vez tenga un nivel de preferencia y se configure en niveles de consumo, por parte de los pobladores de la ciudad de Puno. En relación a los diarios deportivos, es decir, la información deportiva hemerográfica, los elementos que intervienen en el consumo de tales medios, se centra básicamente en el precio de los diarios, la calidad de la información, la presentación de la portada y el contenido de la información deportiva.

Es menester puntualizar que los consumidores de tales diarios deportivos, es diversa y variada en la ciudad de Puno, la preferencia de tales consumidores, se centra en estar informados sobre noticias de diferentes disciplinas deportivas, es el caso de la disciplina del futbol, pruebas de atletismo, natación y otros. La temática de interés informativa de los pobladores (consumidores), se ubica en saber sobre los resultados de los encuentros deportivos de la disciplina del futbol, donde los equipos que representan a la región (el Club Alfonso Ugarte, Deportivo Binacional, y de modo preferente los resultados de los cotejos de la Selección Peruana. A ello se suma el interés de los resultados de las diferentes fechas del futbol de Primera división en sus diferentes etapas. El interés de los consumidores, se ubica configura también, en los resultados de la disciplina de atletismo o pruebas de fondo, donde la región de Puno, tiene representantes que participan en competencias de carácter nacional e internacional, obteniendo resultados muy positivos. Del mismo modo, es necesario subrayar que el estudio se

realizó entre el primer trimestre del año 2024 (meses de enero, febrero y marzo del año en referencia).

Teniendo en cuenta estas consideraciones, se plantea la formulación del problema, materia de investigación:

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema general

¿Cuál es el nivel de consumo de medios deportivos por parte de los pobladores de la ciudad de Puno entre los meses de enero–marzo del año 2024?

1.2.2. Problemas específicos

- a. ¿Cuáles son las razones de consumo de programas deportivos radiales que manifiestan los pobladores de la ciudad de Puno entre los meses de enero a marzo del año 2024?
- b. ¿Cuáles son las razones de consumo de diarios deportivos que manifiestan los pobladores de la ciudad de Puno entre los meses de enero a marzo del año 2024?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Objetivo general

Determinar el nivel de consumo de medios deportivos por parte de los pobladores de la ciudad de Puno entre los meses de enero–marzo del año 2024.

1.3.2. Objetivos específicos

- a. Identificar las razones del consumo de programas deportivos radiales por parte de los pobladores de la ciudad de Puno entre los meses de enero–marzo del año 2024.

- b. Identificar las razones de consumo de diarios deportivos que manifiestan los pobladores de la ciudad de Puno entre los meses de enero a marzo del año 2024.

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación **NIVEL DE CONSUMO DE DIARIOS Y PROGRAMAS DEPORTIVOS RADIALES POR LOS POBLADORES DE LA CIUDAD DE PUNO ENTRE LOS MESES DE ENERO–MARZO EL AÑO 2024**, se desarrolla con la finalidad de describir las razones por las que los consumidores de la ciudad de Puno, prefieren determinados programas deportivos de radio y diarios deportivos. Y a partir de ello posibilitar un tratamiento y sistematización de la información deportiva que estén en concordancia a los intereses y necesidades de información que poseen los consumidores de esta parte del país. A partir de ello, mejorar el enfoque y el tratamiento periodístico de la información deportiva. En el caso del periodismo deportivo escrito, es necesario describir la forma cómo se presenta la información, el tipo de noticia deportiva que más se difunde (fútbol) y a partir de ello generar conciencia deportiva no solo en los periodistas deportivos, sino en los consumidores de los programas deportivos, tanto en la prensa escrita y los programas deportivos radiales y enfatizar la importancia de la práctica del deporte en el poblador puneño, el cual es beneficioso para la salud de las personas.

Se debe subrayar la importancia que posee la presente investigación cuyos resultados, conclusiones y recomendaciones, debe generar toma de conciencia de los diversos agentes que intervienen en la organización y desarrollo de competencias deportivas, estos son: los dirigentes deportivos, deportistas, padres de familia, medios de comunicación, y las autoridades que regentan las diversas disciplinas deportivas en el país, y en la región de Puno. Es menester señalar que a partir de la información deportiva se debe generar en los deportistas, dirigentes

deportivos los valores de conciencia deportiva, fortalecer los niveles de identidad y de integración regional y nacional teniendo como nexo la práctica del deporte.

1.4.1. Teórica

Los antecedentes de la investigación y el marco teórico desarrollado otorga basamento teórico al tema de investigación y procura explicar la percepción social de las razones y motivaciones por los cuales los pobladores de la ciudad de Puno consumen programas deportivos radiales y diarios deportivos.

1.4.2. Metodológica

La investigación conceptualizada como tal, tiene sus basamentos teórico científicos en los principios de la metodología de la investigación, la cual posibilita la adopción de métodos y procedimientos científicos que le otorgan solidez y consistencia al logro de objetivos y a la sistematización de las tablas estadísticas que reflejan los ejes más importantes de la investigación científica.

1.4.3. Práctica

La importancia del trabajo desarrollado radica en conocer las razones por los que se consume los programas deportivos de radio y los periódicos de corte deportivo, del mismo modo, los resultados permiten generar alcances y propuestas para la mejora de los programas deportivos de radio, y la mejora de la forma y contenido de la información presentada a través de los medios hemerográfica.

1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Temporal

La aplicación de los instrumentos de estudio conducentes al acopio de la información, esta se desarrolló del 5 de enero al 31 de marzo del año 2024. Luego se procedió a la sistematización de la información según el cronograma establecido.

1.5.2. Espacial

El delineamiento espacial de la investigación, contiene a los programas radiales deportivos que se emiten en la ciudad de Puno, tales como: Sucesos del Deporte, Ondas deportivas, Gaceta Deportiva y Pachamama deportes. En cuanto a los diarios deportivos, estos son: Libero, El Bocón, Depor, Suplemento Deportivo del Diario Sin Fronteras.

1.5.3. Social

La investigación en referencia tiene un carácter descriptivo y se desarrolló en la ciudad de Puno, que es la Capital de la Región Puno, la provincia según el Instituto Nacional de Estadística e Informática, tiene 131,564 habitantes. De los cuales, la población masculina es de 59,160 pobladores y la población femenina es de 59,292 pobladores.

1.6. IDENTIFICACIÓN DE LAS CATEGORÍAS VARIABLES DE ESTUDIO

1.6.1. Definición conceptual

Programas deportivos radiales

El consumo de programas deportivos radiales, está sujeta a la oferta programática del medio respectivo, implica la planificación del programa deportivo, el tratamiento periodístico

de la información deportiva, el uso de formatos radiofónicos, la emisión del programa, empleo de recursos adicionales, etc.

Diarios deportivos

El consumo de diarios deportivos, implica la presentación y diseño del diario deportivo, el cual sistematiza la información y de ella depende el nivel de consumo que tiene dentro del público objetivo. Del mismo modo, está sujeta al empleo de géneros periodísticos tales como: empleo de reportajes, entrevistas de profundidad, crónicas deportivas, semblanzas, variedad en el tratamiento periodístico de la información en relación a otras disciplinas deportivas.

1.6.2. Definición operacional

Operacionalización de variables

Variable: Consumo de medios deportivos			
Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
a. Diarios deportivos. Es un periódico especializado cuyo contenido es la información, el análisis, la crónica, los resultados y las noticias relacionadas con el mundo del deporte. (Alcoba, 1993)	A. DIARIOS DEPORTIVOS: 1. Diario Libero 2. El Bocón 3. Depor 4. Suplemento deportivo del Diario Sin Fronteras.	1. Costo accesible 2. Diagramado dinámico. 3. Objetividad periodística. 4. Información pertinente. 5. Portada atractiva.	Frecuencia de consumo: 1. Mucho. 2. Poco. 3. Nada.
Programa deportivo radial. Es un espacio radiofónico dedicado a la información, el debate, el análisis y la transmisión en directo de eventos y noticias relacionadas con el mundo del deporte. Combina géneros informativos, como las noticias, la crónica y los comentarios. (Tribuna, 2002).	B. PROGRAMAS DEPORTIVOS RADIALES: ✓ Pachamama deportes. ✓ Ondas deportivas. ✓ Sucesos del deporte. ✓ Gaceta deportiva.	1. Estructura dinámica del programa. 2. Uso de formatos. 3. Tratamiento ágil de la información. 4. Responsabilidad periodística. 5. Objetividad y Calidad informativa.	
Variable: Población de la ciudad de Puno			
Nivel de consumo de diarios deportivos de la población Refiere a la medición de la frecuencia, intensidad y profundidad con que los lectores interactúan con la prensa escrita o digital dedicada al deporte (I.A. 2025) Nivel de consumo de programas deportivos radiales de la población Se define por la interacción del oyente con el medio radiofónico para obtener información, entretenimiento y conexión con el deporte. (CONCORTV. 2023)	A. Población de la ciudad de Puno, medio urbano.	1. Características de la población. a. Edad b. Sexo. c. Nivel de instrucción. d. Medio urbano 2. Nivel de Consumo. a. Alto. b. Medio. c. Bajo.	Frecuencia de consumo: 1. Mucho. 2. Poco. 3. Nada.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. MARCO HISTÓRICO

La comunicación y la información es inherente al ser humano, desde tiempos remotos el hombre siempre sintió la necesidad de comunicar, compartir sus conocimientos, sus experiencias como consecuencia de su interacción con la realidad social y natural. Por ejemplo, Lamb (2006), define la comunicación como “el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos”.

Transcurrido el tiempo, pasando el lenguaje oral, la escritura y la imprenta que impulsó la difusión del conocimiento y la información y esencialmente el acceso a nuevas ideas y reflexiones de esa época. Eisenstein (1979), señala por ejemplo que la imprenta, inventada por Johannes Gutenberg alrededor de 1440, significó una revolución fundamental para la difusión del conocimiento, al permitir la producción masiva de textos de forma rápida y económica.

En el campo del periodismo fue fundamental posibilitó la difusión a gran escala de hechos y acontecimientos que marcaron hitos en la historia de la humanidad.

En los siglos XVII y XVIII, a decir, de Williasn (1970), una característica del periodismo fue el control y censura por parte de los gobiernos. En el período de la ilustración la difusión de ideas y nuevas concepciones sociales se realizó precisamente a través del periodismo, marcando hechos trascendentales como la revolución francesa y su propagación a otros países y a Sudamérica. En el siglo XIX, la prensa estuvo ligada a la vida política. los periódicos tenían afiliación a ideologías diversas y las ediciones eran financiados por partidos políticos. No había imparcialidad periodística; la prensa se constituyó en medio difusor de

ideas, sirviendo como espacios de debate ideológico entre exponentes del liberalismo y el conservadurismo. Las características que adquiere la prensa son las siguientes

- a. Cambios tecnológicos y la industrialización de la prensa.
- b. Se tiene la prensa a vapor y la invención de la rotativa.
- c. Producción a gran escala del papel.
- d. Invención del telégrafo.
- e. Los ferrocarriles, coadyuvaron a la distribución de los periódicos.
- f. El trabajo de informar tiende a la objetividad y a la profesionalización

En resumen, el siglo XIX se constituye como la cuna del periodismo moderno influenciado por el factor político, los nuevos adelantos tecnológicos, los niveles de profesionalización del periodismo y la masificación de la información y comunicación.

En el siglo XX, según Walter Lippmann (2003), refiere que el periodismo estuvo sujeto a proceso de cambios permanentes debido a situaciones sociales y políticos, así, se tiene que a principios de siglo prevalece la prensa escrita, con la aparición del sensacionalismo (“*yellow journalism*”) y a la vez por una tendencia hacia la objetividad y al periodismo de investigación (*muckraking*). Luego a mediados de siglo, con la prevalencia de la radio y la televisión, hace que la prensa escrita se centre básicamente en la investigación, el análisis de los hechos y desarrollar procesos de interpretación de los sucesos de interés colectivo, a Finales de del siglo XX, se configura la concentración de medios en grupos empresariales y el inicio de la era digital, preparando el terreno para la crisis del modelo de negocio tradicional y la transición al periodismo en línea.

En la actualidad el periodismo (siglo XXI) se caracteriza por la preeminencia de una transformación digital incidiendo en su desarrollo con nuevas prácticas y procesos de acopio de la información, cuyas características son la siguientes (Montesinos R. , 2016).

- a. Predominio de la inmediatez y la información en un mundo globalizado.
- b. Configuración multimedia, la práctica del periodismo trasciende lo textual y las imágenes fijas, se emplean texto, audio, video y se configura niveles de interactividad. (web, móvil, redes sociales, televisión).
- c. Se accede a la participación ciudadana y niveles de bidireccionalidad, lo unidireccional da cabida a la interactividad. La audiencia comenta, opina. comparte y tiende a generar contenido (periodismo ciudadano).

Proliferación de los *fake news*, con gran facilidad, aparece la noticia falsa y bulos informativos, perjudicando a la veracidad de la información, Consiguientemente podemos resumir que el periodismo del siglo XXI, adquiere nuevos matices ligado al mundo digital, móvil y los niveles de interactividad informativa con la variedad de audiencias.

Ahora bien, las características de estos contextos históricos del periodismo, tuvo incidencia directa en el periodismo deportivo, que según algunos autores es parte del periodismo especializado. En el contexto nacional, su praxis se halla marcada por un alto ingrediente pasional que, a decir, de Felipe Morales estudioso del periodismo deportivo, existe una tendencia a “sobredimensionar” los eventos deportivos. Un triunfo puede llevar a una algarabía nacional, y una derrota puede conducir a la opinión pública en el pesimismo y frustración.

El periodismo deportivo en el Perú, es un espejo del tipo de sociedad, existe la pasión notoria por la disciplina del futbol, dejando de lado, las otras disciplinas como el vóley, box, atletismo, etc., es decir, nuestros medios de información deportiva se han futbolizado.

En el contexto de la región de Puno, el periodismo deportivo tuvo su época de oro, concretamente en la década de los setentas, donde el club Alfonso Ugarte, participo en el año 1976, en la Copa Libertadores de América, representando al Perú junto con el Club Alianza

Lima, teniendo como rivales a los equipos de Millonarios de Colombia y Santa Fe. Estos hechos y otros más incidieron en la práctica del periodismo deportivo, tanto en radio y la prensa escrita, en cuanto a periodistas deportivos se tiene a los siguientes exponentes:

- A. Jorge Emilio Chávez Prieto
- B. Carlos Roberto Catacora
- C. Juan José Marroquín Bejarano
- D. Eloy Bejarano, entre otros.

2.1.1. Antecedentes de la investigación

En el proceso de indagación de las referencias de investigaciones cuya temática tenga relación con la investigación que realizamos, debemos señalar que en el ámbito nacional y local es escasa los estudios, sin embargo, presentamos los siguientes estudios:

2.1.1.1. Nacional

Figueroa (2013) afirma que el deporte es un fenómeno socio-comunicacional que involucra grandes masas de público. En los medios de difusión alcanza un alto nivel de interés y pasión. En nuestro país, la fuente informativa de los medios deportivos se concentra principalmente en el deporte profesional o deporte rentado y por último en el deporte amateur; pero la disciplina deportiva que cataliza todo es el fútbol. Es tal el poder de este espectáculo que los medios, sobre todo la televisión, lo difunden insistentemente. Prueba de ello, es la predisposición de los programas televisivos a juzgar al deporte exclusivamente como fútbol, y al periodista deportivo como periodista especializado en fútbol. El periodista deportivo queda enclaustrado dentro de un concepto muy reducido. (p. 13)

Céspedes (2018) señala que, en la mayoría de medios escritos, los diarios Depor y Líbero presentan distintas secciones en donde el tratamiento de la información es desarrollado

a través de noticias, o en algunos otros casos, entrevistas a los distintos protagonistas deportivos. Por lo general, el desenvolvimiento de información relevante tratada es través de reportajes u opiniones que se recogen de distintas fuentes, o también simplificadas en la idea de una sola persona.

Mora Moreno (2019), enfatiza que el proceso del posicionamiento de la televisión como un ente de cambio de la actividad del periodismo deportivo, al igual que las nuevas tecnologías por las cuales se ha producido una mutación de plataformas, es decir, la manera en que se transformaron las dinámicas periodísticas a causa de la aparición de la televisión como medio de información y cubrimiento deportivo, así como los cambios que implicaron la llegada de la Internet, son aspectos fundamentales a la hora de hablar sobre el periodismo deportivo actual.

En el trabajo de investigación titulado Estudio Cuantitativo sobre consumo radial y televisivo a nivel nacional, realizado por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones, CONCORTV en el año 2022, cuyo objetivo fue identificar las características del consumo de televisivo y radial, conceptuado como un estudio cuantitativo, cuya muestra fue a nivel nacional 10069 unidades de estudio. Cuyo resultado es el siguiente:

CONCORTV (2022) este estudio, afirma que el servicio a través del cual la mayoría de la población accede a contenido audiovisual es a televisión por cable o satelital, seguido de la televisión tradicional de señal abierta gratuita. La penetración de la televisión por suscripción ha decrecido en comparación con la medición del año 2019. Sin embargo, las ciudades donde este servicio se ha incrementado o mantenido son: Cajamarca, Chimbote, Huánuco, Iquitos, Madre de Dios y Pucallpa.

En el caso de Puno, se enfatiza que el medio de mayor consumo es la televisión seguido de la radio, en cuanto a los medios impresos, es menor en comparación con los otros medios de comunicación, del mismo modo existe una prevalencia de los medios digitales.

El investigador **Lozano** (2019) en el trabajo de investigación titulado Medios de Comunicación y su Impacto en la Sociedad de Huacho en el año 2019, cuyo objetivo fue, Recoger datos sobre el impacto de los medios de comunicación en la sociedad de Huacho en el año 2029, donde se aplicó el método cuantitativo, con una población de 315 ciudadanos. El estudio en referencia llegó a los siguientes resultados: Se pudo identificar que el nivel de importancia que percibe la población de Huacho respecto al medio de comunicación de la ciudad, es bajo con un 71,11% que influyen los diferentes medios de comunicación sobre los habitantes del distrito. Y concluyendo: se conoció que el impacto de los medios de comunicación ya sea de tipos audiovisuales y/o escritos en la sociedad huachana presentó un nivel significativamente bajo.

CONCORTV (2019), en una investigación a nivel nacional en el Perú sobre el consumo de programas televisivos y radiales en el año 2019, cuyo objetivo fue: determinar las actitudes y hábitos de hombres y mujeres adultos, de 18 hasta más de 65 años de edad, frente a la radio y televisión donde aplicaron una encuesta para una muestra de 10.000. Y precisamente generan la siguiente conclusión. Con respecto a la frecuencia de uso, esta disminuye en el caso de la televisión (53% la veían todos los días en 2017 vs 47% en la medición actual). Por el contrario, un mayor porcentaje escucha radio de su localidad todos los días (de 39% en 2017 vs 43% en la medición actual). Por ciudades destaca Pucallpa, tanto para la televisión como para la radio, con 81% y 72% respectivamente que ven o escuchan emisiones de su localidad todos los días; también destacan Iquitos (58%) y Lima (54%) en el caso de la radio, y Lima en el caso de la televisión (69%).

La empresa **MERCADO** (2024), en el presente año 2024 realizó un estudio titulado Consumo de Medios 2024, qué prefieren ver, leer y escuchar los peruanos, este estudio fue hecho a nivel nacional cuyo resultado se consigna en El informe de KANTAR IBOPE Media, proporciona el ranking de los cinco diarios impresos más leídos, siendo éstas liderada por El Trome, seguida por El Comercio, Ojo, Depor y el Popular, en cuanto a diarios digitales, el Comercio ocupa el primer lugar, le siguen la República, Trome, Depor y Perú 21.

De otro lado, **ANDA** (2021), enfatiza en un estudio nivel nacional sobre las tendencias de consumo de los medios de comunicación a nivel de todo el Perú y precisamente sobre el consumo de programas radiales genera la siguiente conclusión: En relación a consumo de programas radiales En 2020, el 42% de encuestados declaró haber consumido este medio. Hacia el 2021, se observa un eventual aumento del 27% en el consumo de radio por parte de los segmentos en donde hay más teletrabajo, como los *millennials* y los NSE AB. Sin embargo, se dará una disminución del 25% en los segmentos que están optando por opciones digitales para escuchar música, como es el caso de los *centennials* y el NSE C.

2.1.1.2 Internacionales

El investigador **Garcia** (2016), en el artículo titulado: Consumo de información deportiva en Radio en la universidad Complutense de Madrid, España, señala que “El consumo de información deportiva, sin embargo, no es patrimonio de las radios, sino también del resto de soportes: prensa y televisión. Y, sobre todo, desde los últimos años del Siglo XX, de la red: Internet. Al calor de Marca, periódico especializado en información deportiva, nació en 2001 Radio Marca, cadena temática deportiva y objeto de análisis de este trabajo”.

De otro lado, **Moso** (2018) en la investigación realizada con el título “Lenguaje Deportivo y la Relación con la Información Deportiva Futbolística en la Programación

Deportiva de la Luz Deporte 2018” en la tercera: conclusión señala que las notas deportivas están relacionadas significativamente con la variable información futbolística, según la correlación de Spearman de 0.668 representado este resultado como moderado con una significancia estadística de $p=0.001$ siendo menor que el 0.01. Por lo tanto, se acepta la hipótesis específica 2 y se rechaza la hipótesis nula. (p. 65)

Zapata (2021), en el artículo de investigación titulado “Comunicación, deporte Radio. Estudio Comparativo de la Programación Radial Ecuatoriana” sostiene que: Al contrario los programas radiales “deportivos” coinciden en dedicar la mayor cantidad del tiempo al desenvolvimiento y estudio de temas netamente relacionados con el fútbol, y esto se debe a que son las ciudades con más representaciones en la primera división del balompié ecuatoriano, algunos de esos equipos son claros protagonistas y llegan a participar en torneos internacionales, por lo que se detectó que los logros y participaciones constantes de los equipos de fútbol en diferentes torneos, han ocasionado que los programas deportivos en un porcentaje muy alto no compartan y promocionen información con relación a otros deportes, con ello, se confirma que la influencia de la información deportiva se abalanza hacia logros, triunfos y el consumo de las audiencias (rating), vale decir que el periodismo deportivo debe tratar de brindar más espacios a otros deportes para que con la difusión surjan y tengan más apoyo de las audiencias quienes por consecuencia se interesen en los “otros” deportes. (p. 454)

En el artículo de investigación **Casero** (2012) en un estudio realizado en España formulan la siguiente afirmación En este contexto, conocer los cambios en los hábitos de consumo de la audiencia es fundamental para calibrar el alcance y los efectos de la convergencia digital y sus perspectivas de futuro. Este artículo tiene como objetivo el análisis de esta transformación en un caso concreto: la relación de los jóvenes con la información periodística. Partiendo de una encuesta cuantitativa a personas de entre 16 y 30 años (N=549) se examinan

sus hábitos de consumo y sus percepciones. Los resultados muestran la emergencia de las redes sociales como soporte informativo y el desgaste de los medios convencionales, especialmente de los diarios. No obstante, se detecta un interés elevado de los jóvenes hacia las noticias y una valoración positiva de las mismas en términos cívicos.

Torres (2022) comenta sobre el desarrollo del periodismo deportivo del siguiente modo: Este auge ha propiciado que en nuestros días el periodismo deportivo sea una parcela de estudio de importancia creciente y que, cada vez más, adquiera un mayor reconocimiento dentro del mundo mediático (donde los reporteros deportivos ya no son vistos como outsiders) y de los ámbitos cultural y académico, a diferencia de antaño. De esta forma, ha logrado liberarse del contraste de ser al mismo tiempo la tipología informativa de mayor éxito social y un área periodística estigmatizada y asociada a campos de poco prestigio.

Bianchini (2015), en el trabajo desarrollado en el año 2015, llega a la siguiente conclusión: El consumo de medios de comunicación ha sido considerado como un factor importante para entender en el comportamiento de los individuos. Pero el efecto entre el consumo de medios tradicionales sobre la confianza de las personas es considerada positiva por algunos y negativa por otros. Además, existe menos evidencia sobre el efecto del consumo de medios de comunicación digitales sobre la confianza de las personas.

El investigador Romero (2014), puntualiza que no pensamos el consumo desde una perspectiva cualquiera sino que lo hicimos a partir de concebirlo como una práctica social de los agentes que nos permitía, a un mismo tiempo, referirla en lo que tenía de resultante de la particular combinación del habitus de los agentes con la situación socio-histórica vivida, esto es, ver en la práctica de consumo la articulación de las estructuras sociales internas con las estructuras sociales externas, lo social hecho cuerpo con lo social hecho cosa.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. La comunicación y la información

La comunicación es conceptualizada como un proceso integral, objetivo e inmediato, cuya finalidad es la transmisión de mensajes, los cuales se pueden configurar como ideas, percepciones sociales o naturales, sentimientos, experiencias, etc. Cuyo objetivo es generar respuestas en los receptores, configurándose de ese modo el flujo o circuito comunicacional. De otro lado, la comunicación en el plano social o contextual desempeña algunas funciones que le son inherentes, por ejemplo, la función de integrar, socializar, educar, informar, etc. Del mismo modo, contiene una carga de valores sociales, formas de interrelación humana, conductas, hábitos y comportamientos sociales.

En ese sentido Velasquez (2021, p. 2) precisa que las funciones de la comunicación permiten comprender la importancia de transmitir valores y modos sociales que permiten el desarrollo de nuevas pautas de comportamiento, las mismas que generan la preservación de la sociedad a través del tiempo y que forman parte fundamental de la existencia de la evolución humana en diferentes grupos.

En efecto, el proceso comunicacional, es importante no solo porque permite el entendimiento de humano, sino posibilita en la preservación y la praxis de una cultura comunicacional que mantiene las características sociales, económicas y culturales de una sociedad determinada.

Sin embargo, es necesario subrayar que las funciones más elementales de la comunicación son las siguientes:

Informar. Refiere básicamente a la labor informativa que desempeña la comunicación en la sociedad, Esta función radica en el procesamiento de la noticia o información que es de interés público.

Persuadir. La emisión de mensajes tiene como propósito de persuadir a los emisores, y que adopten una idea, conducta o acto humano.

Regular. Esta función implica la regulación social a través de la emisión de mensajes los cuales pueden ser a nivel personal, interpersonal, grupal y masivo.

Motivar, La comunicación estimula las acciones individuales y colectivas, se pueden manifestar en la adopción de una actitud favorable o de rechazo ante un hecho, una situación social concreta.

Educar, La acción educativa está orientada a formar la personalidad humana, en ese sentido la comunicación contribuye con tal acción a través del procesamiento, planificación, emisión y evaluación de mensajes educativos, que incidan en la formación de competencias y capacidades educativas en los receptores quienes pertenecen a diversas esferas o grupos sociales.

Culturizar, Una acción que cumple la comunicación es la de rescatar, preservar y difundir nuestras manifestaciones culturales, ello con la finalidad de contribuir en la forja de una identidad cultural y genere sentido de pertenencia social en la personas o individuos.

Socializar, Implica que la elaboración y emisión de mensajes deben de socializar e integrar a las personas de una sociedad, con la intención de ser partes de la construcción de una sociedad democrática, participativa, etc. Del mismo modo, posibilitar niveles de entendimiento social en la elaboración de propuestas y proyectos sociales que beneficien a una comunidad.

En consecuencia, las funciones de la comunicación desempeñan un rol importante en las relaciones humanas, en el entendimiento de las personas para lograr objetivos personales, grupales e institucionales. Los niveles de comprensión y entendimiento social se dan como consecuencia de una buena praxis comunicativa ello depende en gran medida de las predisposiciones sociales de los emisores y receptores que dinamizan la acción comunicativa.

Sin embargo, es menester puntualizar que la función de informar en base a la verificación de los hechos y acontecimientos, constituye una función vital, en base a ello se fiscaliza el interés público. Dichas informaciones se plasman a través del empleo de los medios de comunicación, el cual puede ser la radio, televisión, prensa escrita y las redes o medios virtuales.

2.2.2. Medios de comunicación

En la actualidad la sociedad humana dispone de una serie de instrumentos y medios de comunicación social, que es consecuencia del avance de la ciencia y tecnología, estos medios permiten la difusión a gran escala de mensajes diversos que son útiles a la sociedad humana. Del mismo modo constituyen fuentes de información que satisfacen la necesidad e interés de las personas, estas necesidades pueden ser diversas, informativas, sociales, culturales, deportivas, etc. Es decir, es amplia, pero a la vez vinculan e integran a los componentes de una sociedad en torno al logro de objetivos comunes e individuales.

Al respecto el estudioso López (2014), señala que los medios de comunicación son fuentes de información a todos los niveles: económico, político, social, además de ser generadores de conocimiento deben facilitar la innovación, la adaptación y el progreso al mismo tiempo que proporcionan información, así como satisfacer la curiosidad y el interés general que tienen las personas.

Dicho de otro modo, los medios de comunicación son instancias de socializaciones integración de los que componen la sociedad, sean instituciones estatales, privadas, mixtas, profesionales de diversa índole, gremios, clubes sociales deportivos, colegios profesionales, instituciones diversas, etc.

Es necesario puntualizar que la influencia de los medios en la vida diaria de las personas es enorme, en base a las informaciones y mensajes que peronismo de los medios el hombre moderno agenda su vida diaria y en algunas ocasiones el son útiles para la toma de decisiones, sea en la familia, en el centro de trabajo o en la vida social.

2.2.3. La radio como medio de comunicación

La radio en la actualidad continúa siendo uno de los medios de comunicación de gran importancia en la vida social, las características de este medio son tan versátiles que se acomodan muy bien a las necesidades de las personas. Debido a su gran alcance y cobertura la radio es empleada por diversas instancias sociales, sean gubernamentales o privadas.

A efectos de elaborar mensajes informativos en la radio, es necesario conocer y sistematizar el lenguaje radial, es decir, los códigos que nos permiten procesar información y enviar, algunos estudiosos de los mass media, definen que el lenguaje radial se centra en los siguientes aspectos:

La palabra, se refiere básicamente al empleo de la palabra hablada, la cual debe ser seleccionada y bien elaborada para la emisión de un mensaje informativo, con el empleo de recursos sonoros, la palabra puede adquirir diversos matices y características.

Sonido, El empleo del sonido, y en ocasiones del silencio, permiten elaborar un buen mensaje radial o sonoro, su aplicación se percibe en la publicidad, la propaganda, producción de radionovelas, programas culturales, deportivos, etc.

Efectos sonoros, estos recursos posibilitan la obtención de productos radiales y sonoros de calidad, cuidando la presentación y el buen gusto en la elaboración.

Música. El empleo de segmentos musicales, obviando los tramos vocales, es interesante, en nuestro medio es utilizado para la elaboración de mensajes publicitarios, propaganda, y sobre todo en los tramos de presentación, partes y finalización de programas diversos, incluido por supuesto los programas deportivos.

La radio es un medio de comunicación donde prevalece el empleo del sonido, también intervienen otros recursos, pero lo esencial es trabajar y sistematizar los mensajes en base a estos elementos. De otro lado, su alcance es amplio, llega a espacios sociales y geofiguras según la potencia que tiene la radioemisora, del mismo modo, la audiencia es ilimitada, la información es percibida estimulando la imaginación y la creatividad de los receptores. En cuanto a su vigencia, es impredecible, cualquier radioescucha puede estar cumpliendo sus labores y a la vez escuchando sus programas de preferencia.

Una desventaja comunicativa e informativa que tiene la radio, es que es unidireccional, es decir, se configura un contexto comunicativo, donde el emisor elabora y difunde el mensaje, el receptor decodifica, pero no dispone de medios inmediatos para establecer procesos de interacción comunicativa.

2.2.4. La Prensa como medio de comunicación

La prensa escrita fue uno de los primeros medios de comunicación a gran escala, permitió la difusión a gran escala, ello impulsado por el invento de la imprenta, con el transcurso de los años, se inventaron sistemas de producción impresa, que tuvo consecuencias positivas en el mundo del periodismo y de la información.

Podemos definir a la prensa escrita, como el medio de comunicación que consiste en la planificación, edición, publicación de mensajes periodísticos de interés colectivo.

El lenguaje escrito periodístico, implica el empleo de la palabra escrita, en diversos tipos, tamaños, y colores, del mismo modo implica el uso de la fotografía como recurso visual que se complementa con la palabra escrita. A ello se añade las ilustraciones diversas como el entramado, y recursos adicionales que se emplean en el proceso de diagramado del periódico o diario.

En cuanto a la estructura de un diario o periódico, esta puede tener diversas composiciones tales como:

- Sección social
- Sección Cultural
- Sección Política
- Sección Educativa
- Sección deportiva., etc.

2.2.5. Características de la Información

La información es definida como el conjunto de datos, registros, sistematizaciones, teóricas, etc. De diversa índole pero que representan importancia según la temática y el objetivo que se desea lograr. La utilidad de tales informaciones se puede plasmar en el ámbito de la ciencia y la tecnología, del mismo modo, en el ámbito académico en sus diversas modalidades y niveles, también en los procesos de investigación científica con la finalidad de servir como marcos referenciales o teóricos sobre una temática de interés colectivo. En el campo de la información periodística, esta tiene gran importancia puesto que informa a la población u opinión pública sobre un hecho noticioso de interés. Precisamente cuando se habla de la

información periodística, implica abordar el hecho desde la perspectiva del interés público. La información debe corresponder al uso y empleo de los formatos y géneros periodísticos.

Sobre el tema Chiavenato (2006), puntualiza: es un conjunto de datos con un significado, o sea, que reduce la incertidumbre o que aumenta el conocimiento de algo. En verdad, la información es un mensaje con significado en un determinado contexto, disponible para uso inmediato y que proporciona orientación a las acciones por el hecho de reducir el margen de incertidumbre con respecto a nuestras decisiones.

El manejo de la información, permite la toma de decisiones no solo en el ámbito institucional, sino en los espacios sociales, gubernamentales, educativos, culturales, etc. Ahora bien, en el ámbito del periodismo, la información nos permite estar informados sobre los sucesos y hechos noticiosos. En el campo del deporte, posibilita conocer lo que sucede en las diferentes disciplinas deportivas a nivel local, regional, nacional e internacional. En lo referente a la sistematización de la información, implica la identificación de los temas, acopio de datos, interpretación y la posible utilidad en la toma de decisiones y en la elaboración de propuestas de desarrollo institucional.

Al respecto Rendon (2014) suscribe la información es creada, organizada y utilizada por personas o colectivos; la ciencia de la información, además de otras disciplinas, se encarga de estudiar el fenómeno de la producción, compilación, publicación y utilización de la información; es necesario “describir y explicar y comprender fenómenos tales como información y conocimiento; organización y clasificación de la información y del conocimiento; flujos de la información y comunicación social documental.

Cuando se aborda el tema de difusión de conocimientos, ello está sujeta a los procesos de investigación de una realidad concreta, pero que a la postre constituyen informaciones

científicas. Al respecto subrayamos que existen revistas, diarios, semanarios de carácter científico, los cuales se dedican a la difusión de trabajos científicos, como consecuencia de procesos de investigación científica.

Los conocimientos e informaciones en el campo del periodismo deportivo son amplios, generalmente las universidades, escuelas de posgrado, son las instancias que desarrollan este tipo de actividades de carácter científico.

En consecuencia, podemos puntualizar que el termino información en el ámbito de la comunicación y del periodismo, implica el conjunto de mensajes periodísticos, producto del acopio, tratamiento y sistematización de la información la cual es emitida a través de diversos medios, en este caso, a través de la prensa escrita, y esencialmente aludimos a la información de hechos y sucesos de carácter deportivo.

En ese sentido, aludimos a la siguiente afirmación que señala: que normalmente, el término información se refiere a un acontecimiento o hecho objetivo, más aún, al acto de comunicar acontecimientos o hechos objetivos. (Torres, 2008)

2.2.6. La información periodística

Para Grijelmo (2007) la información periodística (específicamente los textos informativos) transmite “datos y hechos concretos de interés para el público, ya sean nuevos o conocidos de antemano”. Enfatiza que esta información “no admite opiniones personales, ni mucho menos juicios de valor”.

De otro lado, es menester señalar que la información periodística se refiere al conjunto de actividades que tienen por fin identificar, sistematizar, corroborar, elaborar, transmitir y difundir noticias, posibilitando el conocimiento de los hechos, ideas y opiniones, que se supone interesa conocer a un gran número de personas (LOU, 2018).

2.2.7. El periodismo

El periodismo, como parte integrante de los procesos de información y comunicación, es concebida como una actividad informativa que implica muchos procesos de identificación de la información la cual debe ser de interés público y otras consideraciones más. Al respecto es pertinente referir lo siguiente:

El periodismo es una forma de comunicación social a través del cual se dan a conocer y se analizan los hechos de interés público, sin el periodismo el hombre conocería su realidad solo a través de versiones orales, resúmenes e interpretaciones históricas y anecdóticos. (Leñero, 1986, p. 17)

2.2.7.1. *Funciones del periodismo*

Realizar una reflexión académica, científica sobre las funciones del periodismo, es no solo, revisar algunos conceptos históricos, desde la China antigua, indagar por las reflexiones filosóficas de la Grecia tradicional, pasando por diversas etapas del desarrollo de la humanidad que muestra hechos que marcaron el horizonte de desarrollo de la sociedad. En la actualidad, etapa marcada por las implicancias de la globalización, podemos afirmar, que el periodismo, posee funciones que las orienta el sistema social, económico y cultural, al respecto aludimos a la siguiente afirmación:

La función social del periodismo ha variado producto de varias causas, entre ellas, la globalización y la concentración de capitales en los medios. La primera, con la irrupción de las nuevas tecnologías, permitió superar fronteras para llevar los hechos “en vivo y en directo” a cualquier lugar del mundo. La segunda, con el definitivo asentamiento del neoliberalismo, favoreció la concentración de capitales en la industria mediática. Se modificó así la concepción de noticia transformándola en una mercancía desdibujando

el rol social que la caracterizó por mucho tiempo al igual que la tarea periodística.
(Llobert, 2006, p. 1)

En efecto, para muchos teóricos que son proclives a este sistema, refieren que precisamente el periodismo es una actividad comunicativa e informativa que está orientada a socializar la información en función a los intereses de la comunidad y sociedad, ergo, el sistema global.

“La doctrina liberal de la información dice que el periodismo es una actividad neutral y objetiva, independiente de ideologías, y que los medios son unas instituciones libres de compromisos políticos y económicos”. (Abad, 2013, p. 15)

Sin embargo, con la intención de tener una visión más integral sobre las funciones del periodismo, podemos señalar que son las siguientes:

- a. **Informar.** Es una de las principales funciones del periodismo, se basa en la necesidad de informar de los hechos noticiosos, en función a la verdad. Apelando a un buen tratamiento periodístico de la información.
- b. **Entretener.** La praxis del periodismo se orienta a atender una de las necesidades e interés básicas del público y de la población, se puede entretener en base a aspectos positivos de la información.
- c. **Socializar.** La noticia, el periodismo, puede socializar y mentalizar a la población en base al logro de aspiraciones colectivas, la toma de conciencia sobre la realización de un proyecto social.
- d. **Educar.** A través de la información, el periodismo puede educar, apelando al señalamiento de los datos adyacentes de la noticia. Por ejemplo, si se propala un

sismo, o un fenómeno natural; se puede añadir datos adicionales, del lugar donde se produjo la información.

- e. **Fiscalizar.** Constituye una función vital del periodismo, más aún en tiempos donde los niveles de corrupción y mal manejo de la cosa pública que perjudica a la población. En ese ámbito, el periodismo, se constituye en un ente fiscalizador de los intereses de la comunidad. (Montesinos, 2019, p. 31)

2.2.8. Periodismo deportivo

El periodismo deportivo es una disciplina de la comunicación, cuya función esencial es identificar, procesar, efectuar el tratamiento periodístico de la información, difundir y también evaluar el impacto de la información procesada y emitida. Por supuesto que su origen lo hallamos en la antigua Grecia, cuando se anunciaban los juegos de Olimpia, ello se verificó en los escritos de Homero (La Ilíada), etc. En la actualidad hallamos algunos conceptos básicos de lo que implica el periodismo deportivo, así tenemos la siguiente:

Informan de un género específico comprensible a todas las mentalidades a través de un lenguaje universal que todos entienden producto del espíritu y de la filosofía del deporte, como fenómeno cultural más seguido y practicado desde comienzos del siglo pasado y que va en aumento en el siglo que hemos iniciado. (Alcoba López, 2011, p. 137)

Con el desarrollo del conocimiento y esencialmente las ciencias de la comunicación, cuya incidencia en la sociedad es enorme, también el periodismo ha ido evolucionando y se manifiesta en las diferentes áreas del periodismo especializado y dentro de ella encontramos el periodismo deportivo.

El periodismo en este sentido ha desempeñado históricamente un papel clave en la creación y consolidación de los grandes acontecimientos internacionales porque ha sido y es un

agente implicado en su desarrollo es parte contratante de este negocio hasta tal punto es así que actualmente la influencia de los medios, especialmente de la televisión, es decisiva para la configuración de los candelarios que diseñan organismos internacionales como la FIFA o el Comité Olímpico Internacional. (Andrew, 2009, p. 21)

La práctica del periodismo deportivo, conlleva la realización de una serie de actividades conexas, por ejemplo, despierta el sentido de pertenencia e identificación con un país o una región, es decir, puede ser empleada para forjar una identidad regional o nacional, en base al logro y obtención de resultados deportivos, dentro de una disciplina deportiva en sus diferentes manifestaciones.

Efectivamente, el periodismo especializado en deportes contribuye a intensificar esa sensación de pertenencia a una comunidad y de complicidad y proximidad con sus conciudadanos, a los que involucra en la celebración de los logros de los deportistas y equipos nacionales en competiciones sobre las que informa. (Rojas, Torrijos, 2014)

2.2.8.1. Características del periodismo deportivo

El tratamiento periodístico de la información deportiva, adquiere singular importancia puesto que constituye un factor motivador y estimulante para la práctica del deporte por parte de la juventud. De algún modo. La difusión de los actores deportivos de las diferentes disciplinas del deporte, constituyen una motivación para los futuros deportistas, puesto que el periodismo deportivo, registra cotidianamente los hechos, formando una historia del deporte, del mismo modo, según la cobertura que se desarrolle a través de los medios de comunicación social, sea radio, prensa escrita, televisión y los medios digitales como el Internet y redes sociales, se tiene un público receptor de millones de personas que están a la espera de la

información deportiva. Es decir, el periodismo deportivo se constituye no solo en una fuente de entretenimiento, sino, en un elemento de educación, socialización, etc.

En los medios audiovisuales, el deporte se ha convertido en un verdadero espectáculo de masas donde la información queda supeditada al entretenimiento como forma de expresión y en cuyo discurso se han incorporado elementos ajenos al ámbito del periodismo al formar parte de una estrategia comercial enfocada hacia la rentabilidad económica y la generación de negocio. (Rojas, 2013).

Tanto en la prensa escrita como en la prensa audiovisual, la sección de deportes se ha convertido en un lugar de demostrada creatividad lingüística. En la búsqueda de esa plasticidad que los hace ser originales, los periodistas deportivos utilizan multitud de recursos considerados literarios por la gramática tradicional. (Olivera, 2012)

2.2.8.2. Periodismo deportivo en prensa

El periodismo se ha concebido como una disciplina de la comunicación social, que esta aboca a la sistematización de la noticia o información en base a un tratamiento objetivo e imparcial de la noticia. Puede ser sistematizado adoptando un estilo y un género periodístico, ello en concordancia a la fuente de la información.

“Es un sistema abierto de la comunicación humana tecnificada que procesa acontecimientos, ideas y sentimientos de interés social procedentes de una o varias fuentes, para transmitirlos a un destino mediante un canal llamado periódico”. (Rivadeneira Prada, 2010)

Ahora, cuando se aborda el tema de periodismo deportivo en prensa, cuya esencia es la información deportiva, esta se configura como aquel sistema de publicaciones de hechos ligados a la actividad deportiva en su gran variedad de disciplinas, cuya difusión puede ser

periódica, y además presenta un estilo de la información escrita, acompañada de imágenes estáticas, fotografías, diagramado, formato periodístico, etc.

Diarios deportivos

Los primeros diarios deportivos, se inició en publicaciones del Journal de Haras, en Francia por los años de 1828, donde la coyuntura política era caótica y los medios de comunicación escritos adquirirían gran importancia. De otro lado la publicación de Le Vélo, es concebido como el primer diario deportivo editado en el año de 1892. Paralelamente en los Estados Unidos, también se editaron publicaciones como American Turf Register entre otros.

Bajo estas estimaciones históricas, podemos definir lo que es un diario deportivo, por ejemplo, Vizcarra (2015) indica que los diarios deportivos desarrollan labores de acopio y sistematización de noticias deportivas que son difundidas a través de la prensa, la radio, televisión, redes sociales, etc. posibilitando que la gran audiencia puedan acceder y comprender los acontecimientos del mundo deportivo en las diferentes disciplinas tales como: el fútbol, básquet, atletismo, natación, boxeo, tenis de mesa, etc. Para ello se recurre al empleo de diversos géneros periodísticos como la noticia, la crónica, el comentario, donde el protagonista es el deportista o el equipo deportivo cuyo accionar logra un impacto e interés social.

2.2.8.3. Periodismo deportivo radial

El periodismo deportivo radial, refiere a la gran gamma de informaciones que se irradian empleando las estaciones radiofónicas. La información deportiva es procesada teniendo en cuenta la naturaleza y características del medio radial, es decir, implica conocer el lenguaje radiofónico, el cual consiste en el empleo coherente de: el silencio, la palabra hablada, los efectos sonoros y la música. Estas variables acompañadas y sincronizadas con la información

deportiva, se hace más estética y aceptable por el conjunto de los radioyentes. En ella se puede apreciar el buen empleo de las tecnologías de la información y comunicación.

El periodismo deportivo sobresale como una modalidad informativa de alto impacto social por la universalidad de la materia abordada y, al mismo tiempo, por su gran arraigo internacional. Esta área informativa atraviesa por un momento de expansión con el nacimiento en los últimos años de nuevos medios de comunicación especializados en los diferentes soportes, y con ello también una transformación en su estructura. Este campo periodístico se ha convertido en un terreno innovador y de extraordinario dinamismo, caracterizado por su continua exploración de nuevas formas de contar historias aprovechando las nuevas tecnologías digitales (Rojas, Torrijos, 2014).

2.2.9. Géneros periodísticos

El periodismo como una disciplina de la comunicación a lo largo de su desarrollo ha adquirido diversos matices, puesto que en primer lugar se basó en el buen empleo de la lengua, en este caso el español, es decir, adquiere singular importancia el uso correcto de la norma lingüística, y las diferentes categorías gramaticales para el procesamiento periodístico de la información. En ese contexto es importante el empleo adecuado de los géneros periodístico, ello adecuado al medio por el cual se va emitir la información periodística, el cual puede ser radio, televisión, prensa escrita y las redes sociales. Sin embargo, enfatizamos que la actual concepción que se tiene sobre periodismo y comunicación social, es consecuencia de un desarrollo sistemático cuyo objetivo es informar procurando ser objetivos en el tratamiento de la información.

Al respecto, el estudioso aludido, señala que los géneros periodísticos son el resultado de una lenta evolución histórica ligada a la evolución del mismo concepto de lo que se entiende por periodismo. (Moreno, 2000)

Cuando se reflexiona sobre los diferentes géneros periodísticos, se alude a la adopción del tratamiento periodístico de la información, pero teniendo en cuenta la forma en la cual se va a procesar la noticia en esa dimensión hablamos de los géneros periodísticos, cuya génesis se remonta al tratamiento de la información, pero en el ámbito del periodismo escrito.

Sin embargo, Pilares (2021, p. 4) puntualiza que hacen referencia a las distintas formas en las que se puede comunicar e informar un mismo acontecimiento. Aunque surgieron a partir de la prensa escrita, en la actualidad también se emplean en medios digitales y audiovisuales.

Es posible constatar la importancia del empleo de los géneros periodístico, ello en referencia a la intencionalidad que se tiene al momento de elaborar la nota informativa, y el medio por el cual se emite la noticia.

Al respecto el estudioso Sunche, afirma que el periodismo actual se divide en tres clases: el periodismo informativo, el periodismo interpretativo y el periodismo de opinión. (Sunche, 2019)

- a. **Género informativo**, teniendo en cuenta que la noticia es la materia prima del periodismo, esta puede ser tratada en diversos géneros y formatos. En el caso del género informativo, se refiere al procesamiento de la información en base al acopio de datos que deben ser lo más objetivo posible, en cuya plasmación se adopta la fórmula de la pirámide invertida.

En cuanto a sus especies informativas tenemos la noticia, el reportaje, y la entrevista. Debemos puntualizar que el género más completo en cuanto a

información es el Reportaje, el cual se basa en el periodismo de investigación, sobre temas de interés colectivo, implica también del uso adecuado de figuras estadísticas, testimonios, infografías, entrevistas, etc.

- b. **Género interpretativo.** En este tópico, se consignan la descripción o exposición objetiva del hecho noticioso, a ello se añade los procesos de valoración del periodista, ello está basado a las percepciones e interpretaciones que le otorga al hecho noticioso. En este acápite se considera a: la crónica, el gran reportaje interpretativo, la entrevista interpretativa, etc.
- c. **Género de Opinión.** Consiste en el predominio de la opinión persona o de la empresa periodística sobre un hecho o acontecimiento periodístico, las formas de plasmar la información son: el editorial, la columna periodística, artículo de opinión, etc.

Un aspecto que se debe puntualizar es que el periodismo y en todas sus manifestaciones informativas, lo más importante es propender a la objetividad de la información, ello en base a la verdad del hecho o suceso. En este proceso interviene también la actitud y la responsabilidad del periodista o comunicador social, el cual debe cuidar la ética de la profesión pegada a la praxis y a los valores propios del periodismo en todas manifestaciones en formato y en género.

2.2.9.1. Fuentes del periodismo deportivo

Las fuentes de información periodística, en este caso deportiva, son aquellas instancias donde se recaba la información, que es base para la elaboración de la noticia, estas pueden ser personas, deportistas, dirigentes, autoridades del deporte, base de datos documentales, etc. Es decir, el periodista deportivo debe tener acceso a estas fuentes de información que le va proveer

de los detalles de la información y previo tratamiento de la información será remitida al público en general.

Khamarrachi (2022), señala que las fuentes de información en el periodismo Por lo general, los conocimientos del periodista deportivo, su relación con los responsables, jugadores, funcionarios, agentes y actores en el campo deportivo, así como los datos de los que dispone como lo son los programas y las leyes, etc., todas son fuentes que le capacitan para predecir los resultados, para la redacción de su noticia, para desprender lo que ocurrirá o para contar con un material informativo que necesita de la edición.

2.2.9.2. Importancia del periodismo deportivo

Una actividad complementaria en la vida de las personas es la práctica del deporte referido en sus diferentes disciplinas deportivas, el hombre post moderno, tiene como costumbre, al menos en los países en desarrollo el hábito de la práctica de algún deporte, a ello se suma el interés de las grandes competencias deportivas del fútbol, el vóley, baloncesto, atletismo, etc. Y frente a ello el periodismo también otorga una gran parte de la información a la cuestión deportiva.

Rojas T. J. (2014), refiere que el periodismo deportivo sobresale como una modalidad informativa de alto impacto social por la universalidad de la materia abordada y, al mismo tiempo, por su gran arraigo internacional. Esta área informativa atraviesa por un momento de expansión con el nacimiento en los últimos años de nuevos medios de comunicación especializados en los diferentes soportes, y con ello también una transformación en su estructura.

Sin embargo, es necesario subrayar la importancia que tiene el periodismo deportivo en radio, cuyos inicios marcó de sobremanera el interés por parte del oyente sobre los sucesos y hechos deportivos de trascendencia mundial.

Uncuch (2022), comenta lo siguiente: Asimismo, la radio marcó un hito importante en el periodismo deportivo debido a que a través de este medio se dieron las primeras transmisiones de partidos de fútbol, que posteriormente se transmitieron en directo gracias a la inmediatez y rapidez con la que se podía difundir la información.

2.2.10. Desarrollo del periodismo deportivo

La compleja dinámica de la información y la comunicación, sumado el desarrollo de la ciencia y tecnología, cuya importancia en la vida es importante, no solo por el interés hacia los medios, sino por la presencia de medios digitales y sobre todo de la inteligencia artificial, en gran boga en la actualidad. Este desarrollo incide en el aspecto del periodismo, con mayor razón se reflexiona sobre el periodismo deportivo, como parte del periodismo especializado.

Torres (2022) comenta sobre el desarrollo del periodismo deportivo del siguiente modo: Este auge ha propiciado que en nuestros días el periodismo deportivo sea una parcela de estudio de importancia creciente y que, cada vez más, adquiriera un mayor reconocimiento dentro del mundo mediático (donde los reporteros deportivos ya no son vistos como outsiders) y de los ámbitos cultural y académico, a diferencia de antaño. De esta forma, ha logrado liberarse del contraste de ser al mismo tiempo la tipología informativa de mayor éxito social y un área periodística estigmatizada y asociada a campos de poco prestigio.

Programas deportivos radiales

El periodismo deportivo radial se refiere al proceso de transmisión de información deportiva empleando como medio difusor a la radio, para tal fin se recurre al empleo de diversos

géneros periodísticos como la crónica, la entrevista, el comentario, o la nota informativa, todo ello con la finalidad de informar al público sobre eventos, sucesos y protagonistas de las diversas disciplinas del deporte (Gargurevich, 2005).

Últimamente el concepto de periodismo deportivo ha ido adquiriendo nuevos matices puesto que significa una labor cada vez más importante en la vida del hombre de esta época, al respecto se tiene la siguiente definición:

McNair (1998) define al periodismo en general como el proceso de producción y distribución de textos (escritos, auditivos o visuales) que representan hechos novedosos y verídicos sobre el mundo social actual. Esta definición es aplicable al periodismo deportivo radial, que se enfoca en los hechos deportivos y los presenta como información nueva y fiable a su audiencia.

Características de programas deportivos radiales

Montesinos (2029) menciona que el periodismo deportivo está ligado al proceso de información en la cual se emplea la radio, cuyas características se basan en la inmediatez y rapidez de la información, en ese espectro es inevitable los niveles de subjetividad de parte de los periodistas deportivos. A ello se añade, las expresiones de emoción que es propia del ser humano, el empleo de géneros periodísticos tales como la noticia, el reportaje, la entrevista, la crónica, la opinión, la interacción con el público, etc.

Periodismo deportivo puneño

El periodismo en la Región de Puno, nace en 1826, con la primera edición del “El Correo de Puno”, luego con la evolución de la imprenta a mediados del siglo XIX, esta labor informativa se fue acrecentando con la publicación de diarios como el “Peruano del Sur” y otras publicaciones esporádicas. En el Siglo XX, esta actividad informativa adquiere nuevos matices

con la fundación del emblemático diario “Los Andes”, uno de los más antiguos y aún vigente en el sur del Perú. En relación a emisoras se tiene a Radio La Voz del Altiplano, Radio Onda Azul, Radio Puno, Radio Juliaca, Radio la Decana, Radio Constelación, etc., En la actualidad existen muchas emisoras que se emiten por Frecuencia Modulada, a ello se suma la creación y funcionamiento del Centro de Comunicaciones de la Universidad Nacional del Altiplano – CECUNA, la cual es concebida como centro de prácticas de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la citada universidad.

En relación al ejercicio del periodismo deportivo, debemos señalar que la región de Puno tiene a excelentes periodistas tales como: Federico More, Jorge Chávez Prieto, Roberto Carlos Catacora, Juan José Marroquín Bejarano, Ubaldo de la Riva Bermejo, etc. Los mencionados hicieron prensa deportiva en la década de los setentas y ochentas. Es pertinente señalar que las actividades deportivas se centraban en la práctica del fútbol, cuando el equipo profesional del Alfonso Ugarte, participaba en el campeonato descentralizado. Y en el año de 1975, este equipo provinciano, participa en la Copa Libertadores de América con gran performance a nivel internacional

En la actualidad la labor de periodista deportivo, es más especializada ello gracias a la presencia de profesionales egresados de la Universidad Jaime Bausate Mesa y de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional del Altiplano – Puno.

2.2.11. Consumo de medios

Los medios de comunicación poseen ciertos niveles de preferencia, tienen un público objetivo que los consume de modo sostenido, por supuesto que ello varía según los intereses de los consumidores para con la fuente informativa

CPI (2023) en su conclusión indica que, el consumo de medios en el Perú es diverso, con una amplia cobertura de los medios tradicionales como la radio y la televisión, y una creciente importancia de los medios digitales. Además, la distribución del consumo de medios varía según las características demográficas de la población.

De otro lado, es necesario señalar que las razones y las implicancias de los medios de comunicación y de modo especial la radio y los medios impresos sobre tenemos lo siguiente:

Perez (1996) afirma que cuando se trata de comprender la naturaleza del consumo de medios en nuestra sociedad, deberíamos, por tanto, disponer de una perspectiva y de un modelo capaz de hacernos entender qué supone en toda su globalidad, consumir medios de comunicación.

Nuestra sociedad, se caracteriza por la prevalencia de los medios de comunicación social a gran escala, los diversos públicos que conforman la sociedad, se hallan ligadas a la captación de los programas radiales y al consumo de medios escritos

2.2.12. Ética y periodismo

El manejo y tratamiento de la información implica asumir con mucha responsabilidad social, respetando y procurando ser objetivos en el procesamiento de la información el cual debe reflejar el hecho, la noticia y la sobre todo la verdad, ello implica poner a relieve la ética periodística como praxis del periodista o comunicador social.

Barragan (2007) La responsabilidad social del periodista implica un absoluto respeto hacia los receptores quienes buscan información y opinión de profesionistas, pendientes de que se realice un trabajo apegado a los lineamientos éticos, para ello las agrupaciones de profesionales han creado códigos de ética, manuales o estatutos de redacción, que permitan regular los principios de conducta de los periodistas bajo normas de actuación profesional

permitiendo que se realice su trabajo libremente, ya sea en lo referente a recoger, transmitir, divulgar o comentar noticias e información y descripción de los acontecimientos.

2.2.13. La Teoría de Usos y Gratificaciones

La Teoría de Usos y Gratificaciones constituye una de las principales corrientes teóricas de la comunicación que explica las razones por las cuales las personas consumen determinados medios de comunicación y los beneficios o satisfacciones que obtienen de ellos. Esta teoría surge como una respuesta a los enfoques tradicionales que consideraban a la audiencia como de comunicación un sujeto pasivo frente a los medios.

Esta teoría plantea que el receptor no solo recibe información, sino que decide:

- Qué medio consumir.
- Cuándo consumirlo.
- Cómo interpretarlo.
- Para qué utilizarlo.

La teoría de usos y gratificaciones señala que los medios de comunicación satisfacen diversas necesidades humanas, entre las cuales destacan:

a. Necesidades de información

Las personas consumen medios para mantenerse informadas sobre acontecimientos de interés social. En el caso del periodismo deportivo, los consumidores buscan conocer:

- Resultados deportivos.
- Fichajes.
- Campeonatos.
- Estadísticas.
- y noticias de sus equipos favoritos.

En la ciudad de Puno, muchos consumidores recurren a programas deportivos radiales y diarios deportivos para conocer información relacionada con:

- La selección peruana.
- Clubes nacionales.
- Competencias internacionales.
- Actividades deportivas regionales.

b. Necesidades de entretenimiento

Los medios también cumplen una función recreativa. Los programas deportivos generan entretenimiento mediante:

- Narraciones emocionantes.
- Debates.
- Comentarios.
- Entrevistas.
- Análisis deportivos.

La radio deportiva, por ejemplo, acompaña a las personas durante sus actividades cotidianas, convirtiéndose en un espacio de distracción y recreación.

c. Necesidades de identidad personal

Los consumidores utilizan los medios para reforzar valores, intereses y sentimientos de pertenencia. En el ámbito deportivo, muchas personas se identifican con:

- Equipos.
- Deportistas.
- Periodistas deportivos.
- Regiones representadas en competencias.

En el caso de Puno, existe identificación con equipos regionales y deportistas locales, lo cual fortalece el consumo de información deportiva.

d. Necesidades de integración y relación social

El consumo de medios deportivos facilita la interacción entre personas. La información deportiva se convierte en tema de conversación entre:

- Amigos,
- Familiares,
- Compañeros de trabajo,
- Grupos sociales.

Esto permite generar vínculos sociales e integración colectiva alrededor de acontecimientos deportivos importantes.

e. Necesidades de evasión o distracción

Los medios deportivos también permiten a las personas alejarse temporalmente de problemas cotidianos, estrés o preocupaciones personales. El deporte y la información deportiva funcionan como mecanismos de relajación y distracción emocional.

En ese sentido, el público selecciona determinados medios deportivos porque encuentra en ellos contenidos que responden a sus intereses y motivaciones personales.

En esta teoría ha venido evolucionando de acuerdo a los aportes de diferentes teóricos de la comunicación. Así se tiene por el ejemplo las indagaciones efectuadas por Blumler y Katz, quienes luego de analizar la función de los medios de comunicación social, explican que las personas, es decir, los oyentes, lectores, televidentes y últimamente la preferencia por las redes sociales, emplean y recurren a los medios, y consumen productos audiovisuales, con la finalidad

de tener posibilidades de satisfacer algunas necesidades, deseos y sentimientos. En ese aspecto, los receptores, no son meros entes pasivos, sino se tornan en agentes activos, que identifican y seleccionan medios y los mensajes que emiten tales medios de comunicación social.

Para Gil (2021), afirma que esta teoría de Usos y Gratificaciones fue formulada en la década de los cuarenta como respuesta a la preocupación por conocer los factores sociológicos y psicológicos que influían en que los usuarios adoptaran o rechazaran determinados medios de comunicación e información.

Precisamente, se percibe que el desempeño de los públicos consumidores de medios, adquiere importancia para los medios de comunicación, se configura una interacción entre receptores y medios de comunicación. Bajo esas consideraciones es que los consumidores manifiestan las siguientes características:

- a. Los públicos consumidores son interactivos, seleccionan medios para el consumo de mensajes y satisfacer necesidades
- b. Los públicos consumidores, identifican los medios, consumen los mensajes que emiten y a la vez el medio, procura “darle” el mensaje que desean los receptores.
- c. Los públicos consumidores, interiorizan el medio elegido, y busca el consumo de los mensajes que ofrecen los medios. Se configura una interacción entre el público y el medio.
- d. Los medios de comunicación, ante la demanda de contenidos que manifiestan los públicos, compiten entre sí. En este escenario, es el contenido del mensaje.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Hipótesis de investigación

3.1.1. Hipótesis general

Existe un nivel alto de consumo de medios deportivos, por parte de los pobladores de la ciudad de Puno entre los meses de enero a marzo del año 2024.

3.1.2. Hipótesis específicas

- a. Las razones por las cuales existe un nivel de consumo de programas deportivos radiales por parte de los pobladores de la ciudad de Puno son la estructura y dinamicidad del programa deportivo radial.
- b. Las razones por las cuales existe consumo de diarios deportivo por parte de los pobladores de la ciudad de Puno son el costo, la presentación del diario y la variedad informativa

3.2. Operacionalización de variables

Variable: Consumo de medios deportivos			
Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
a. Diarios deportivos. Es un periódico especializado cuyo contenido es la información, el análisis, la crónica, los resultados y las noticias relacionadas con el mundo del deporte. (Alcoba, 1993)	a. DIARIOS DEPORTIVOS: 1. Diario Libero 2. El Bocón 3. Depor 4. Suplemento deportivo del Diario Sin Fronteras.	1. Costo accesible 2. Diagramado dinámico. 3. Objetividad periodística. 4. Información pertinente. 5. Portada atractiva.	Frecuencia de consumo: 4. Mucho. 5. Poco. 6. Nada.
Programa deportivo radial. Es un espacio radiofónico dedicado a la información, el debate, el análisis y la transmisión en directo de eventos y noticias relacionadas con el mundo del deporte. Combina géneros informativos, como las noticias, la crónica y los comentarios. (Tribuna, 2002).	b. PROGRAMAS DEPORTIVOS RADIALES : 1. Pachamama deportes. 2. Ondas deportivas. 3. Sucesos del deporte. 4. Gaceta deportiva.	1. Estructura dinámica del programa. 2. Uso de formatos. 3. Tratamiento ágil de la información. 4. Responsabilidad periodística. 5. Objetividad y Calidad informativa.	
Variable: Población de la ciudad de Puno			
Nivel de consumo de diarios deportivos de la población Refiere a la medición de la frecuencia, intensidad y profundidad con que los lectores interactúan con la prensa escrita o digital dedicada al deporte (I.A. 2025) Nivel de consumo de programas deportivos radiales de la población Se define por la interacción del oyente con el medio radiofónico para obtener información, entretenimiento y conexión con el deporte. (CONCORTV, 2023)	A. Población de la ciudad de Puno, medio urbano.	1. Características de la población. a) Edad b) Sexo. c) Nivel de instrucción. d) Medio urbano 2. Nivel de Consumo. a) Alto. b) Medio. c) Bajo.	Frecuencia de consumo: 1. Mucho. 2. Poco. 3. Nada.

3.3. Tipo, nivel y diseño de investigación

3.3.1. Tipo de investigación

- La investigación realizada es de tipo básico, puesto que se orienta a aportar nuevos conocimientos teóricos o científicos, sin un fin práctico inmediato. Se orienta a la expansión del saber en una disciplina.
- Fidias (2006), define la investigación básica, también llamada pura o fundamental, como aquella cuyo “propósito es obtener conocimientos científicos y tecnológicos nuevos (...) que no tienen una aplicación práctica inmediata”.

3.3.2. Nivel de investigación

La investigación realizada es descriptiva–explicativa, al respecto el estudioso Hernandez (2014), indica que una investigación es descriptiva cuando su objetivo es detallar, caracterizar y medir sistemáticamente un fenómeno, una población o una situación tal como es, sin buscar las razones o causas subyacentes. Del mismo modo, la presente investigación aborda las razones del consumo de medios escritos y programas radiales deportivos, es decir, explica las motivaciones que tiene el poblador para el consumo de determinados medios de comunicación de índole deportivo.

3.3.3. Diseño de investigación

El diseño de investigación se refiere “al plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación”.

Hernandez R. (2014), una investigación es no experimental cuando observa los fenómenos tal como ocurren en su contexto natural, sin manipular deliberadamente las variables ni crear condiciones controladas. Del mismo modo, fue de corte transversal, debido a que en un tiempo determinado se realizó el acopio de datos.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. Población

La población está constituida por 219494 pobladores de la provincia de Puno el cual se tomó como referencia el Censo Poblacional de 2017 Instituto Nacional de Estadística e Informática

3.4.2. Muestra

El método muestral que se ha empleado es el muestreo probabilístico, y el tipo de muestreo es el muestreo aleatorio simple, donde cada elemento de la población tiene una probabilidad conocida para ser incluida dentro de la muestra, considerando lo siguiente:

El dato de la muestra, es en referencia al promedio de número de integrantes de una familia, que en este caso es de 4.2 integrantes. Redondeando, según las tendencias de crecimiento demográfico a 57,568 integrantes, el cual es base para la determinación del tamaño de la muestra de 270 unidades de estudio.

$N = 57568$ = Tamaño de la población

$P = 0,50$ = probabilidad favorable inicial a la investigación

$Q = 0,50$ = probabilidad desfavorable inicial

$\alpha = 0,05$ = nivel de significancia (equivalente a 95% de nivel de confianza)

$Z = 1,96$ = $Z_{0,05/2} = 1.96$ (Z de distr. Normal bilateral)

$e = 0,119$ = error planteado para la proporción P

$E = 0,0595$ $E = (e) (P) = (\text{error de la muestra}) = 5.95\%$

$$n = \frac{Z^2(N)(P)(Q)}{E^2(N-1) + Z^2(P)(Q)}$$

$$n = \frac{1.96^2(57568)(0,50)(0,50)}{(0,0595)^2(57568-1) + 1.96^2(0,50)(0,50)} = 270.0125747 = 270$$

Finalmente, la muestra queda compuesta por 270 unidades de estudio.

3.4.3. Muestreo

Tamayo (2001) este autor indica que el muestreo es un instrumento de gran validez, en la investigación, con el cual el investigador selecciona las unidades representativas a partir de las cuales obtendrá los datos que le permitirá extraer inferencias acerca de la población sobre la cual se investiga. En este caso el muestreo aleatorio simple, se aplicó a la cantidad según la muestra, la que fue clasificada según edad, sexo y nivel de instrucción.

3.5. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método que se empleó para desarrollar la presente investigación fue el método explicativo que a decir de Hernandez (2013), el método explicativo, más comúnmente referido como el nivel o tipo de investigación explicativa, es un enfoque fundamental en la metodología científica cuyo objetivo principal es encontrar las razones o causas de los fenómenos. En este caso se centra en explicar las razones por los cuales los pobladores de la ciudad de Puno, consumen programas deportivos radiales y diarios deportivos.

3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

El basamento teórico que orienta el empleo de las técnicas de investigación, en este caso para el acopio de la información a través de encuestas, se basa por ejemplo en lo afirmado por el investigador Useche, quien afirma “que es un grupo o conjunto de elementos, datos, informaciones diversa que es manejado y orientado por los estudiosos o investigadores con la

intención de obtener, procesar, almacenar y comunicar notas que servirán para medir indicadores, dimensiones según las variables que presenta un tema de investigación”.

Y precisamente, para desarrollar el proceso de recolección de información, referida al tema de investigación, se empleó, como técnica de investigación la encuesta y como instrumento el cuestionario.

3.7. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS

Posee el siguiente detalle:

- a. Codificación estadística de las unidades de estudio.
- b. Organización de la información según caracteres.
- c. Aplicación del programa SPSS.
- d. Empleo de Tablas y Figuras estadísticos, según variables.
- e. Sistematización, análisis e interpretación de datos.

3.7.1. La encuesta

Es un instrumento de acopio de información que se elabora en función al logro de objetivos de la investigación, consiste en la formulación de preguntas para sistematizar y analizar la información de una investigación cuantitativa, al respecto el estudioso Ruiz (2022), refiere que “la técnica o herramienta que permite recopilar información para un estudio cuantitativo es el cuestionario-encuesta”.

En cuanto al instrumento de estudio, es pertinente señalar que esta herramienta permite según Silvestre (2017) “avalar la calidad de los datos de información recopilada, el cual será viable en la elaboración de los datos y la generación de las conclusiones”.

En referente a la confiabilidad de los datos, es menester señalar que el instrumento de estudio fue sometido al juicio de expertos, tales como:

- a. Dr. Edward Hipólito Torres Pacheco
- b. Dr. Gilberto Vilca Cutipa
- c. M.Sc. Leoncio Efraín Alemán Cruz
- d. Msc. Pedro Basilio Espinoza
- e. Msc. Jessica Marón Pilco

Es necesario puntualizar que los referidos son miembros pertenecientes al Colegio de Periodistas del Perú, y docentes en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno. Los juicios emitidos por los mencionados fueron sometidos a la prueba de Alfa de Cronbach y los resultados estadísticos son los siguientes:

Prueba del Alfa de Cronbach

Ho: El valor del alfa de Cronbach < 0.80 , el instrumento se considera como favorable para su aplicación del instrumento

H₁: El valor del alfa de Cronbach > 0.80 , el instrumento se considera como muy favorable para su aplicación del instrumento.

El valor de Alfa de Cronbach: calculado con los datos del anexo de la prueba de fiabilidad aplicada a los expertos resulta:

Tabla 1*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,883	10

El siguiente cuadro corresponde en el caso de que algún ítem sería favorable o desfavorable eliminarlos, en cada caso se muestra su nuevo valor de Alfa de Cronbach.

Tabla 2*Estadísticas del total de elementos*

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado	41,00	13,000	,000	,894
El instrumento evidencia recojo de conducta observables.	41,00	13,000	,000	,894
El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.	41,33	9,333	,945	,844
El instrumento tiene una organización lógica.	41,33	9,333	,945	,844
Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.	41,67	10,333	,629	,871
Adecuado para valorar los aspectos del estudio.	41,67	12,333	,082	,912
Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.	41,33	9,333	,945	,844
Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.	41,33	9,333	,945	,844
La estrategia responde al propósito de la investigación.	41,67	10,333	,629	,871
Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías	41,67	10,333	,629	,871

Decisión: Como el valor general de Alfa de Cronbach es 0.883, implica que se acepta la hipótesis alterna, es decir que el instrumento se considera como muy favorable para su aplicación.

3.7.2. Diseño de Contratación de Hipótesis

El diseño es descriptivo donde los datos de la realidad no fueron manipulados, En ese sentido se propone el siguiente diseño de contratación de hipótesis.

Figura 1

Contratación de Hipótesis



Donde:

M = Tamaño de la muestra. (270 Unidades)

O = Observación del tamaño de la Muestra

O1 = V.I

O2 = V.D

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

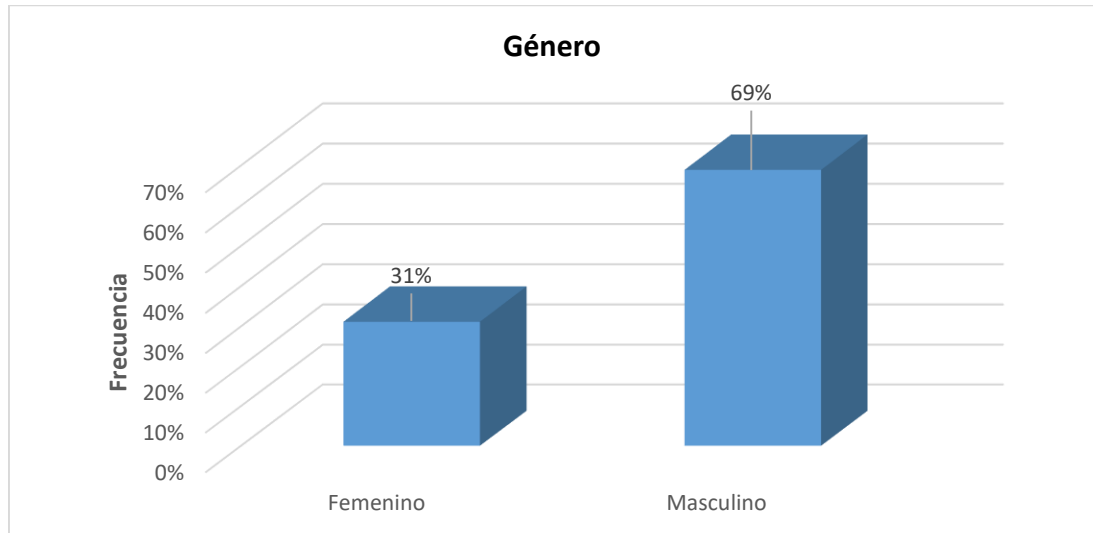
Como consecuencia de la aplicación de los instrumentos de investigación el cual consistió en el empleo del cuestionario, se procedió en la sistematización de datos, para ello se recurrió al programa del SPSS de la estadística descriptiva, el cual posibilitó la ordenación de datos, de acuerdo a la muestra de estudio el cual consistió en 270 unidades. Del mismo modo, es necesario puntualizar que la interpretación de los datos tiene relación con la formulación del problema, los objetivos e hipótesis de investigación.

En ese sentido iniciamos el análisis correspondiente, enfocando y determinando las características de la muestra en función a género, y posteriormente la edad, así tenemos los siguientes resultados.

Tabla 3

Resultados de la muestra de estudio, según Género

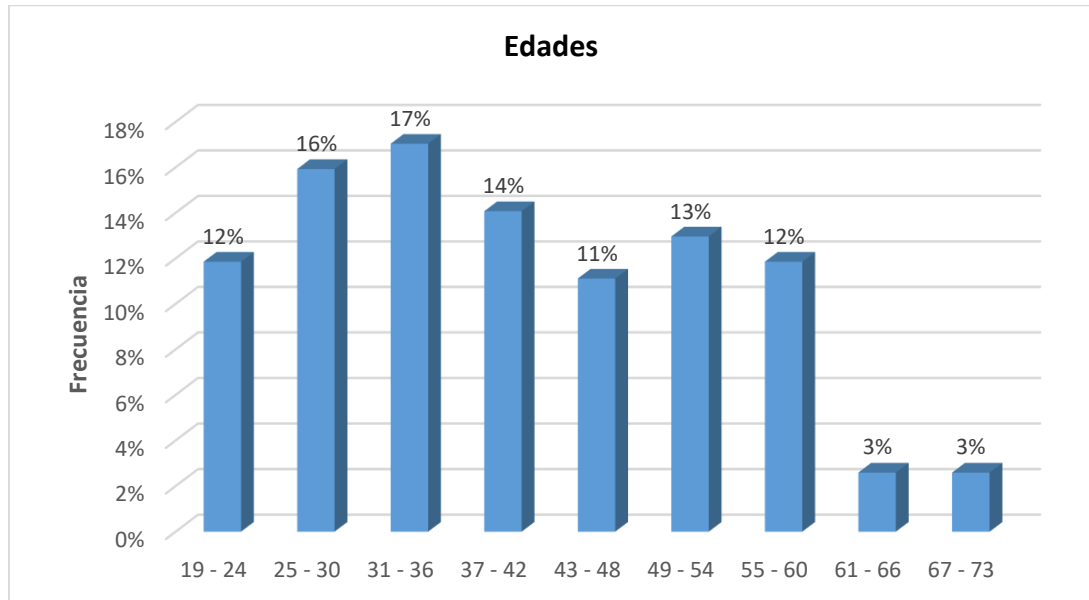
Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	84	31%
Masculino	186	69%
Total	270	100%

Figura 2*Frecuencia según Género.*

En la tabla 3 y figura 2 se aprecia la característica de la muestra según el indicador género, es decir, del total del tamaño muestral, el cual es de 270 personas, el 69% pertenecen al género masculino y 31% al género femenino. Es notorio el nivel de ocurrencia del género masculino quienes son proclives al acontecer de las diferentes disciplinas deportivas y de modo especial el fútbol y otras análogas.

Tabla 4*Resultados de la muestra de estudio, según Edades*

Edades	Frecuencia	Porcentaje
19 – 24	32	12%
25 – 30	43	16%
31 – 36	46	17%
37 – 42	38	14%
43 – 48	30	11%
49 – 54	35	13%
55 – 60	32	12%
61 – 66	7	3%
67 – 73	7	3%
Total	270	100%

Figura 3*Frecuencia de Edades*

En la tabla 4 y figura 3 se aprecia la composición de la muestra de estudio teniendo como referencia el factor edad, la mayoría de la muestra se ubica entre 31 y 36 años de edad cuyo indicador porcentual es 17%, seguido de quienes poseen 25 y 30 años equivalente a 16%; del mismo modo, se percibe que las personas encuestadas circunscritas entre 37 y 42 años, representan el 14% del total, luego se ubican los encuestados ubicados en el rango de 49 y 54 años, el cual es equivalente a 13%, luego se aprecia los referidos entre 55 y 60 años cuya equivalencia es 12%, cabe señalar que el mismo indicador porcentual ostentan los encuestados entre 19 y 24 años. Finalmente, se ubican los encuestados entre 61 y 66 años y 67 y 73 años de edad, cuya referencia porcentual es de 3% respectivamente. Es entendible que la composición de la muestra es bastante variada, pero con la preeminencia de la población juvenil.

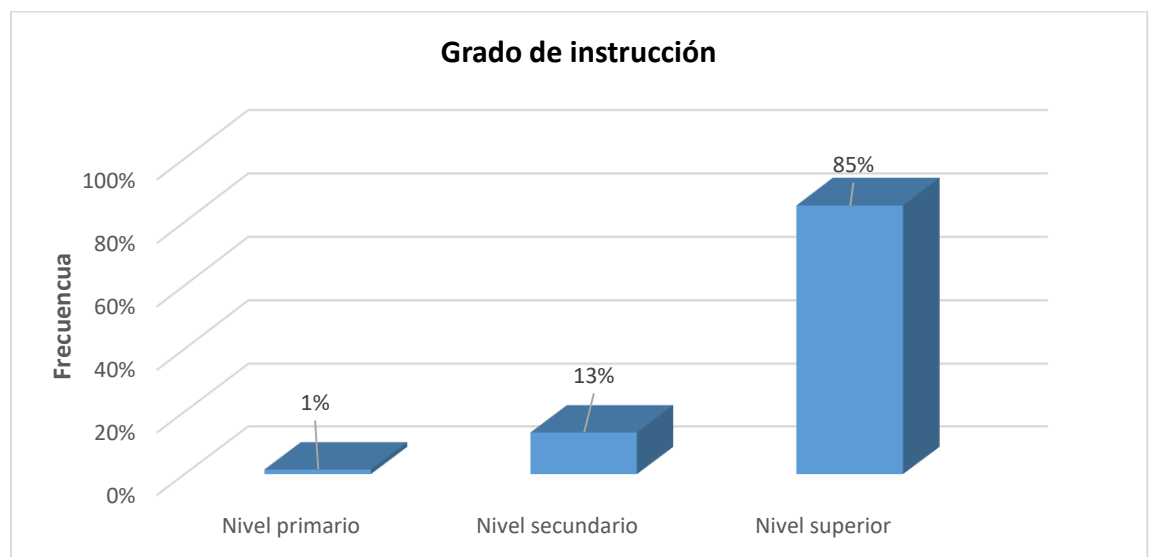
Tabla 5

Resultados de la muestra según grado de instrucción

Grado de Instrucción	Frecuencia	Porcentaje
Nivel primario	4	1.5%
Nivel secundario	36	13.3%
Nivel superior	230	85.2%
Total	270	100%

Figura 4

Frecuencia de Grado de Instrucción



En la tabla 5 y figura 4, se visualiza la muestra de estudio, teniendo como referencia el grado de instrucción, se aprecia que el 85.2 % de la muestra, posee un grado de instrucción de nivel superior, es decir, estudios de educación universitaria y no universitaria. Luego el 13.3 %, ostentan estudios de nivel secundario en sus diferentes modalidades y 1.5% indican tener estudios que se circunscriben en el nivel primario. Es visible que, en la composición de la muestra de estudio, predomina personas que poseen un grado de instrucción superior, cuyas opiniones ostentan mayor objetividad y precisión en las respuestas otorgadas a los reactivos del instrumento de investigación.

4.1. INFORMACIÓN DE ÁREA

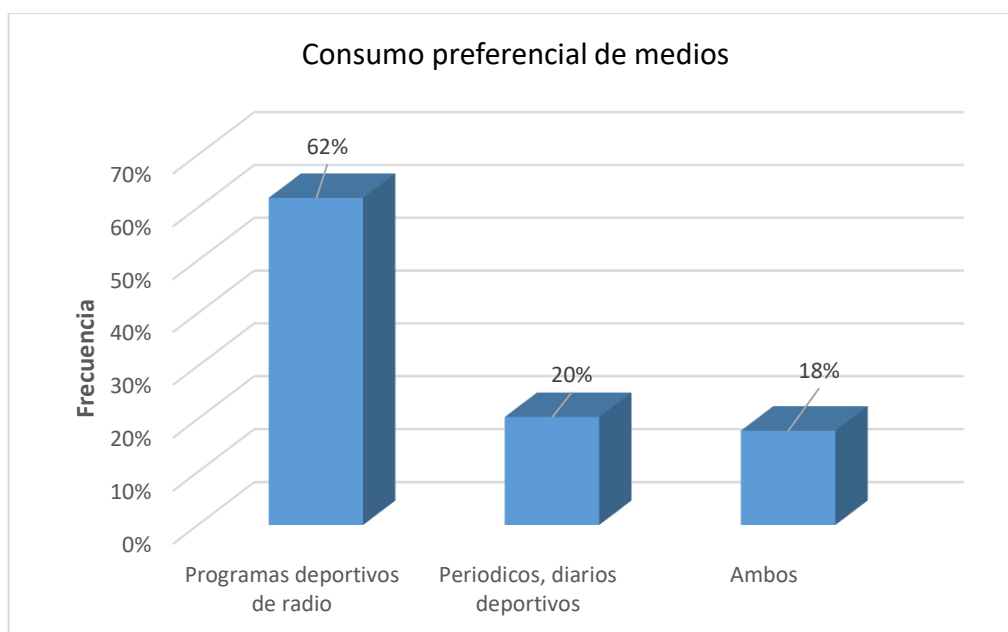
Tabla 6

Resultados de la muestra de información deportiva que consume en forma preferencial

Medios de Comunicación	Frecuencia	Porcentaje
Programas deportivos de radio	167	62%
Periódicos, diarios deportivos	55	20%
Ambos	48	18%
Total	270	100%

Figura 5

Frecuencia de Consumo preferencial de medios



En la tabla 6 y figura 5, se observa los resultados en torno al consumo preferencial de medios de comunicación e información deportiva, cuyo detalle es el siguiente: 62 %, manifiestan tener preferencia por el consumo de programas deportivos radiales, luego el 20% indican que prefieren la compra de periódicos, diarios o semanarios deportivos. En lo concerniente a la adquisición de ambos medios, es decir, programas deportivos radiales y la adquisición de periódicos y diarios deportivos el indicador es de 18 % respectivamente. Es

visible la preferencia de los programas deportivos radiales en comparación con los otros medios de comunicación social.

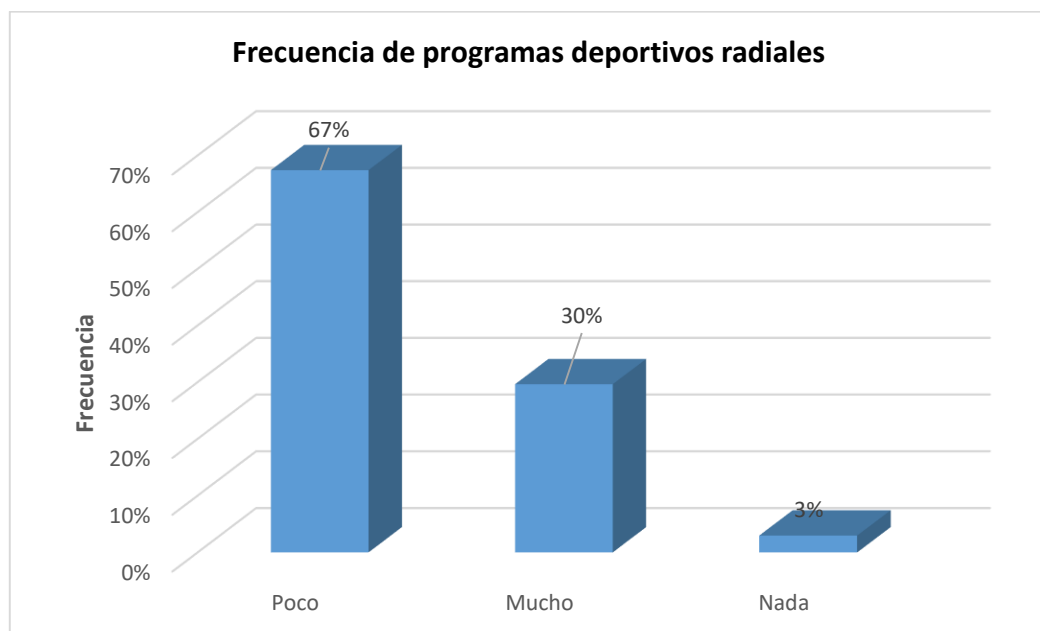
Tabla 7

Resultados frecuencia de consumo programas deportivos radiales

Frecuencia de programas deportivos radiales que escucha	Frecuencia	Porcentaje
Alto	182	67%
Mucho	80	30%
Nada	8	3%
Total	270	100%

Figura 6

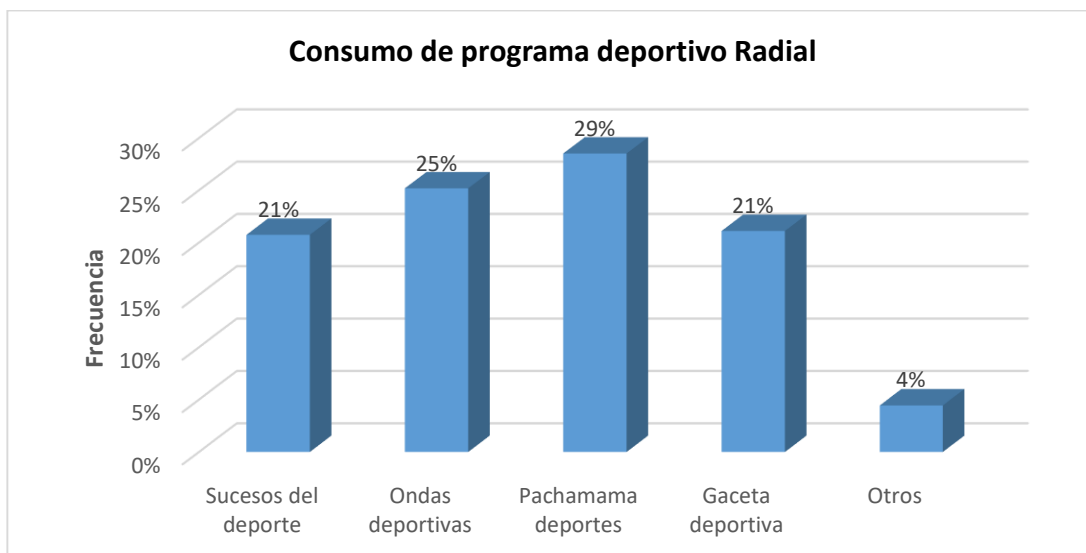
Frecuencia de programas deportivos radiales



En la tabla 7 y figura 6 se aprecia la frecuencia de escucha de los programas deportivos radiales, que manifiestan los encuestados, el 67% se ubican en la categoría Poco, seguido de 30% que se hallan en la categoría Mucho, finalmente el 3% manifiestan que no tienen preferencia alguna sobre los programas deportivos radiales.

Tabla 8*Resultados de la muestra según programa Radial de su preferencia*

¿Cuál es el programa de su preferencia?	Frecuencia	Porcentaje
Sucesos del deporte	56	21%
Ondas deportivas	68	25%
Pachamama deportes	77	29%
Gaceta deportiva	57	21%
Otros	12	4%
Total	270	100%

Figura 7*Frecuencia de consumo de programa deportivo Radial*

En la tabla 8 y figura 7 se perciben los datos porcentuales referidos a cuales son los programas deportivos radiales que tienen mayor preferencia por parte de la muestra de estudio, las respuestas que dieron los consultados fueron los siguientes: 29% manifiestan que el programa deportivo Pachamama Deportes, es de su mayor preferencia, seguido del 25% que prefieren el programa Ondas Deportivas, luego se percibe de modo simultaneo que 21% son proclives al programa deportivo Sucesos del Deporte y Gaceta Deportiva respectivamente. Finalmente, en el rubro Otros donde se registran programas o microprogramas deportivos tiene 4%. Un detalle que es necesario puntualizar es la vigencia del programa deportivo Sucesos del

Deporte, cuya emisión data desde el año 1974, es decir, en la actualidad tiene una vigencia de 50 años cuyo fundador fue el digno periodista deportivo, Sr. Carlos Roberto Catacora QPDDG.

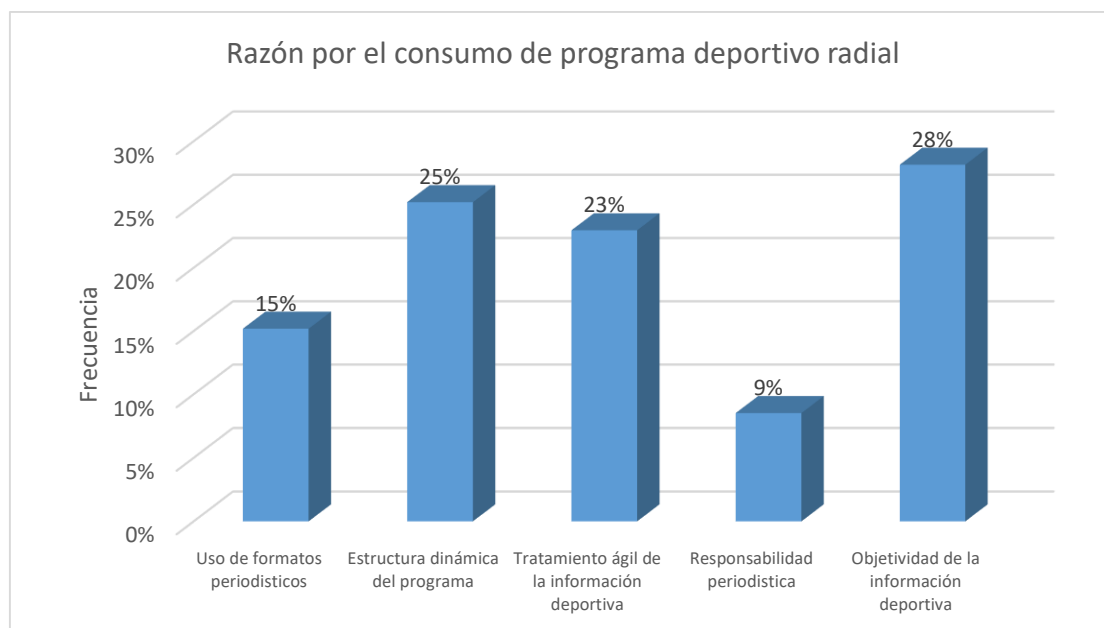
Tabla 9

Resultados por la razón que consume programa deportivo radial

¿Cuál es la razón por la que usted consume el programa deportivo radial?	Frecuencia	Porcentaje
Uso de formatos periodísticos	41	15%
Estructura dinámica del programa	68	25%
Tratamiento ágil de la información deportiva	62	23%
Responsabilidad periodística	23	9%
Objetividad de la información deportiva	76	28%
Total	270	100%

Figura 8

Frecuencia de razón por el consumo de programa deportivo radial



En la tabla 9 y figura 8 se hallan los resultados porcentuales inherentes a la razón del consumo de programas deportivos radiales cuyas respuestas otorgadas por los encuestados, son los siguientes: el 28% indican que una razón por el cual consumen el programa deportivo radial se circunscribe en el tratamiento objetivo de la información periodística, es decir, en el trabajo

planificado y coherente de la información deportiva, luego el 25% refiere que consumen o prefiere el programa deportivo, porque la estructura del programa es dinámica el cual es atractivo hacia los oyentes de dicho segmento deportivo. Luego se aprecia que 23% manifiestan que consumen el programa deportivo por el tratamiento ágil de la información deportiva, posteriormente el 15% de los consultados indican que el uso de formatos periodísticos deportivos, tales como las entrevistas, reportajes, vox pop, etc., son las razones por la cuales consumen el programa deportivo en referencia. Finalmente, el 9% refieren que la razón que les inducen a consumir el programa radial es la responsabilidad periodística, el cual implica la praxis de la ética, deontología y el respeto a las fuentes de información, etc.

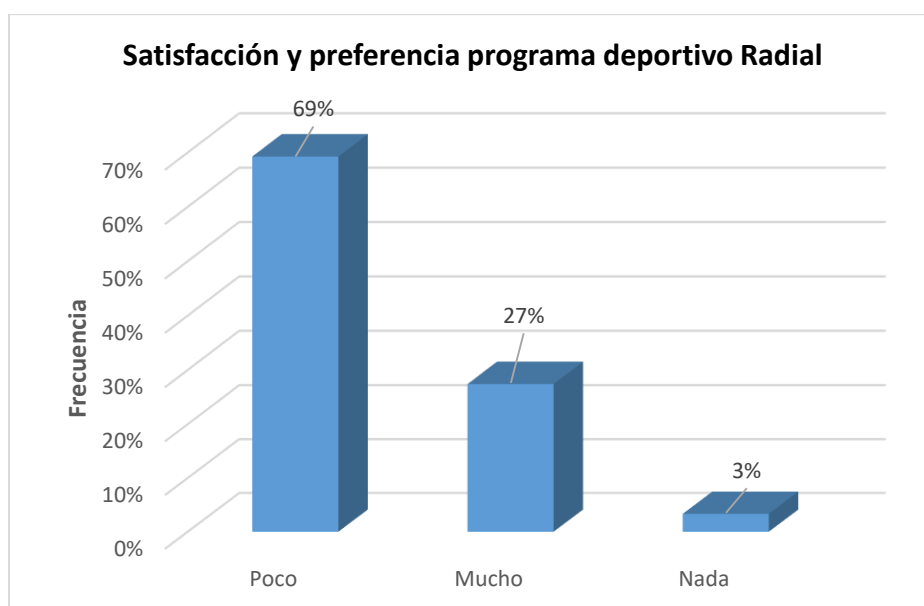
Tabla 10

Resultados satisfacción del programa radial de su preferencia

¿En qué medida usted, siente Satisfacción del programa radial de sus preferencias?	Frecuencia	Porcentaje
Poco	187	69%
Mucho	74	27%
Nada	9	3%
Total	270	100%

Figura 9

Frecuencia de satisfacción y preferencia programa deportivo Radial



En la tabla 10 y figura 9 se sistematiza los resultados en torno a los niveles de satisfacción del consumo de los programas deportivos radiales, los resultados adquieren las siguientes características: el 69% de los encuestados manifiestan que es poco el nivel de satisfacción del programa radial que consume, seguido de 27% quienes indican que es mucho el nivel de satisfacción del programa de su preferencia; finalmente el 3% señalan que no hallan ningún tipo de satisfacción. Estos indicadores, reflejan las respuestas en referencia a los niveles de satisfacción el cual está relacionado a las expectativas que tienen los oyentes sobre diversos temas y noticias deportivas.

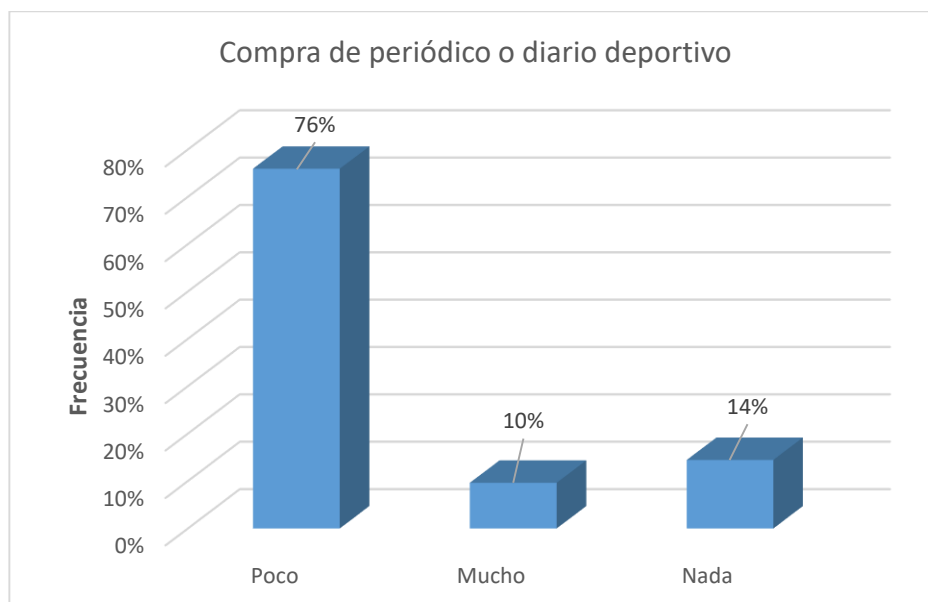
Tabla 11

Resultados de compra de periódicos o diario deportivos

¿Con qué Frecuencia usted compra un periódico o diario deportivo?	Frecuencia	Porcentaje
Poco	205	76%
Mucho	26	10%
Nada	39	14%
Total	270	100%

Figura 10

Frecuencia de compra de periódico o diario deportivo



En la tabla 11 y figura 10 se consignan los resultados referentes sobre la frecuencia de compra o consumo de diarios deportivos, sobre ello las respuestas tienen el siguiente detalle: el 76% consumen con poca frecuencia un diario o periódico deportivo, luego se aprecia que 14%, refieren que no adquieren o compran algún diario deportivo, y finalmente el 10% de los encuestados, sostienen que la frecuencia de comprar un diario es mucho.

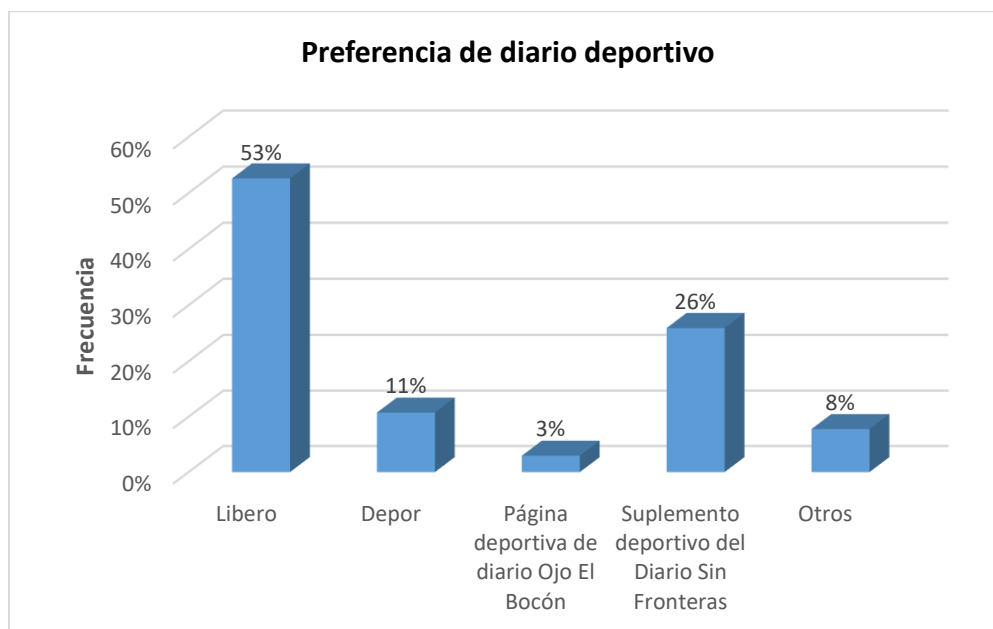
Tabla 12

Resultados del diario deportivo de preferencia

De los siguientes Diarios deportivos ¿cuál es de su preferencia?	Frecuencia	Porcentaje
Libero	142	53%
Depor	29	11%
Página deportiva de diario Ojo El Bocón	8	3%
Suplemento deportivo del Diario Sin Fronteras	70	26%
Otros	21	8%
Total	270	100%

Figura 11

Frecuencia de preferencia de diario deportivo



La tabla 12 y figura 11 sistematiza los indicadores porcentuales sobre las preferencias de los diarios deportivos que tiene la población encuestada, en ese sentido, los resultados son los siguientes: el 53% presentan preferencia por el diario el Libero, seguidamente 26% se inclinan por el suplemento deportivo del diario de circulación regional Sin Fronteras, luego 11% manifiestan tener preferencia por el diario Deport, seguidamente se percibe que 3% de los encuestados prefieren el suplemento el Bocón del diario Ojo de circulación nacional. Finalmente, el 8% adquieren los diarios o revistas de edición ocasional, tales como: El espectador, etc.

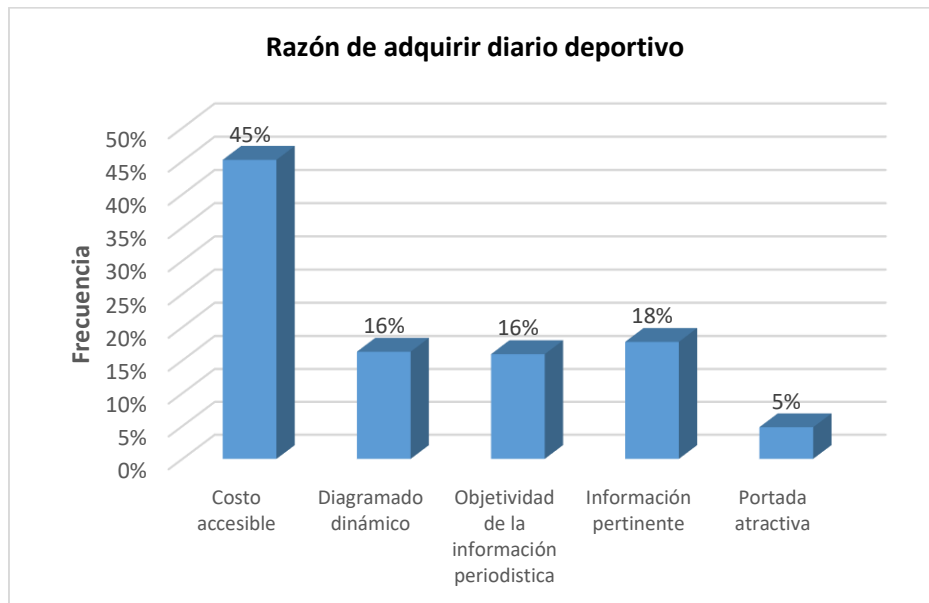
Tabla 13

Resultados por la razón que adquiere el diario deportivo

¿Cuál es la razón por lo que adquiere el diario deportivo de su preferencia?	Frecuencia	Porcentaje
Costo accesible	122	45%
Diagramado dinámico	44	16%
Objetividad de la información periodística	43	16%
Información pertinente	48	18%
Portada atractiva	13	5%
Total	270	100%

Figura 12

Frecuencia por la razón de adquirir diario deportivo



La tabla 13 y figura 12 contiene las cifras cuantitativas tenido como marco referencial las razones por las cuales el consumidor de información deportiva adquiere el diario de su preferencia, así se tiene que el 45% mencionan que los factores determinantes que interviene para adquirir un diario deportivo es el costo, es necesario puntualizar que el costo de los diarios Libero, Depor, el Bocón y otros es de un sol. La otra razón que influye para adquiere un diario es el tipo de información deportiva, el cual es oportuna y pertinente cuyo indicador es de 18%.

Luego se percibe de modo simultáneo que los factores como la objetividad de la información deportiva y el diagramado que presentan los diarios deportivos, constituyen la razón por la cual se consume y ostenta 16% respectivamente. Luego, se visualiza que el 5% de los sostienen que la razón que les induce a adquirir el diario de su preferencia es la portada atractiva, el cual implica la combinación y diagramado armónico de los textos, imagen y elementos complementarios del lenguaje hemerofigura.

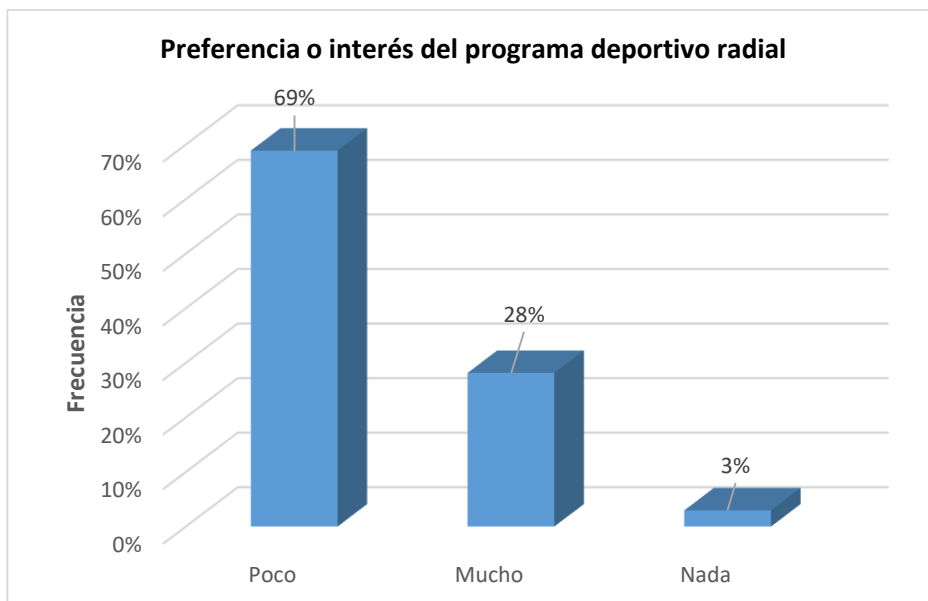
Tabla 14

Resultados de preferencia de programa deportivo radial

¿En qué medida cree usted que el programa deportivo radial de su preferencia responde a sus intereses de información?	Frecuencia	Porcentaje
Poco	186	69%
Mucho	76	28%
Nada	8	3%
Total	270	100%

Figura 13

Frecuencia o interés del programa deportivo radial



La tabla 14 y figura 13. presentan los indicadores en relación al interés de información periodística deportiva que manifiestan los encuestados, el 69% indican que es poca la información deportiva, seguido del 28% que refieren que es mucho el interés en cuanto a la información deportiva que emite el programa radial de su preferencia, finalmente, se aprecia que el 3%, sostienen que, en nada, satisface las noticias e información deportiva que emite el programa radial en referencia.

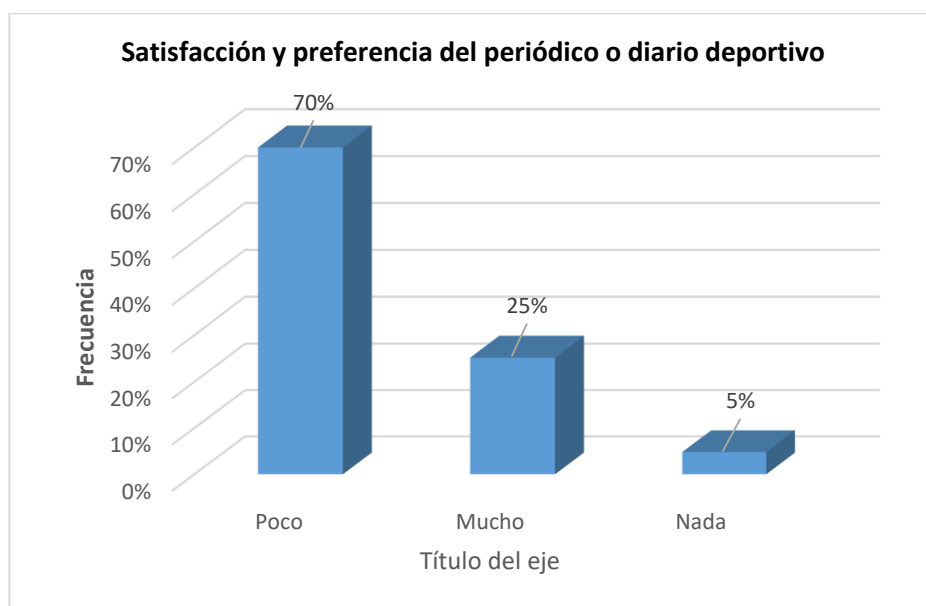
Tabla 15

Resultados de satisfacción del periódico o diario deportivo de su preferencia

¿En qué medida usted se siente satisfecho del periódico o diario deportivo de su preferencia?	Frecuencia	Porcentaje
Poco	189	70%
Mucho	68	25%
Nada	13	5%
Total	270	100%

Figura 14

Frecuencia de Satisfacción y preferencia del periódico o diario deportivo



La tabla 15 y figura 14 muestran los datos porcentuales en base a los indicadores de satisfacción sobre la información deportiva que difunde los diarios deportivos, en ese sentido tenemos los siguientes resultados. 70% de la muestra consultada refieren que es poco el nivel de satisfacción de la información del diario de su preferencia, en cambio 25% manifiestan que es mucho, el nivel de satisfacción y finalmente, el 5% indican que en nada satisface su interés en torno a la información deportiva del diario que consume con alguna frecuencia.

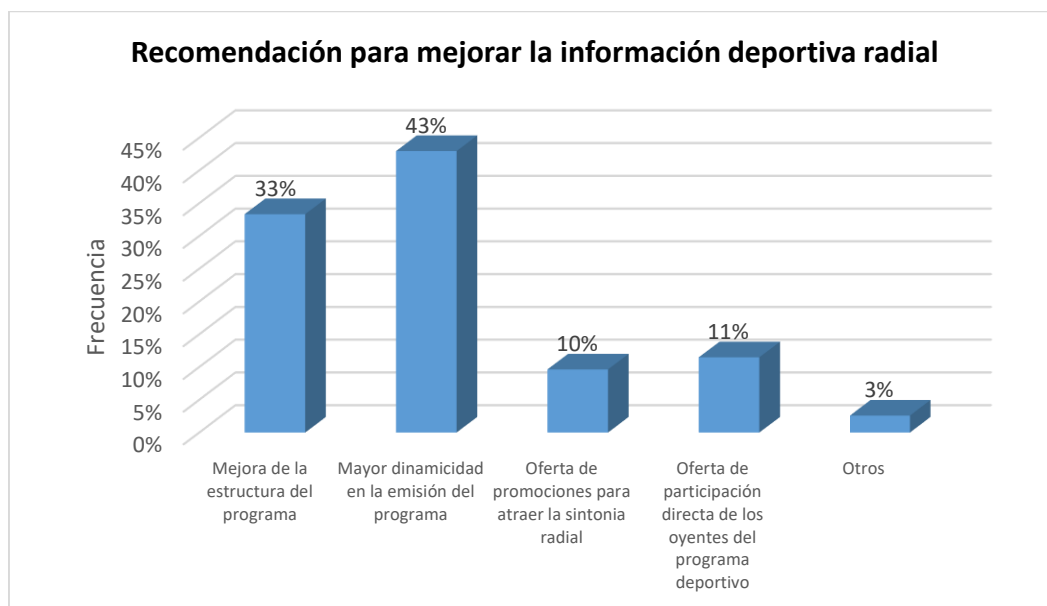
Tabla 16

Resultados que recomendaría para mejorar la información deportiva del programa radial

¿De los siguientes enunciados cuál de ellos usted recomendaría para mejorar la información deportiva del programa radial de su preferencia?	Frecuencia	Porcentaje
Mejora de la estructura del programa	90	33%
Mayor dinamicidad en la emisión del programa	116	43%
Oferta de promociones para atraer la sintonía radial	26	10%
Oferta de participación directa de los oyentes del programa deportivo	31	11%
Otros	7	3%
Total	270	100%

Figura 15

Recomendación para mejorar la información deportiva radial



La tabla 16 y figura 15 presenta las sugerencias y puntos de vista de los encuestados en relación a la mejora de la estructura del programa radial deportivo. El 33% de los consultados sostienen que la mejora de la estructura del programa debería de ser mejorada, el cual implica hacer una reestructuración del programa radial, a través de la conformación de un equipo de producción, percepción más objetiva del público objetivo al cual está orientado el programa deportivo, del mismo modo incluye la mejora en el uso de los guiones en el desarrollo del segmento radial deportivo. Luego se tiene que el 43% recomienda que se debe implementar mayor dinamicidad en la emisión del programa radial deportivo, ello a través del empleo de diversos formatos radiofónicos como las entrevistas en directo, vox pop, reportajes, semblanzas deportivas y la alternancia de locutores especializados y combinación de voces del género femenino y masculino. Del mismo modo, se aprecia que 11% refiere que es necesario la participación directa de los oyentes en el programa deportivo, es decir, existe una intención latente de ser parte del equipo de difusión, ello permite tener un público cautivo que se identifica con el programa en referencia. Luego se aprecia que el 10%, indican que durante el desarrollo

del programa se debe implementar la emisión de ofertas y segmentos promocionales orientados a atraer la sintonía de los oyentes o aficionados. Finalmente, el 3% de los encuestados que se ubican en el rubro. Otros, recomiendan una variedad de actividades para la mejora en forma y contenido del programa deportivo, estas se circunscriben en los siguientes: cambio de horario de emisión, transmisión de encuentros deportivos desde el lugar de los acontecimientos (otras ciudades), mejora de la señal de radio, etc.

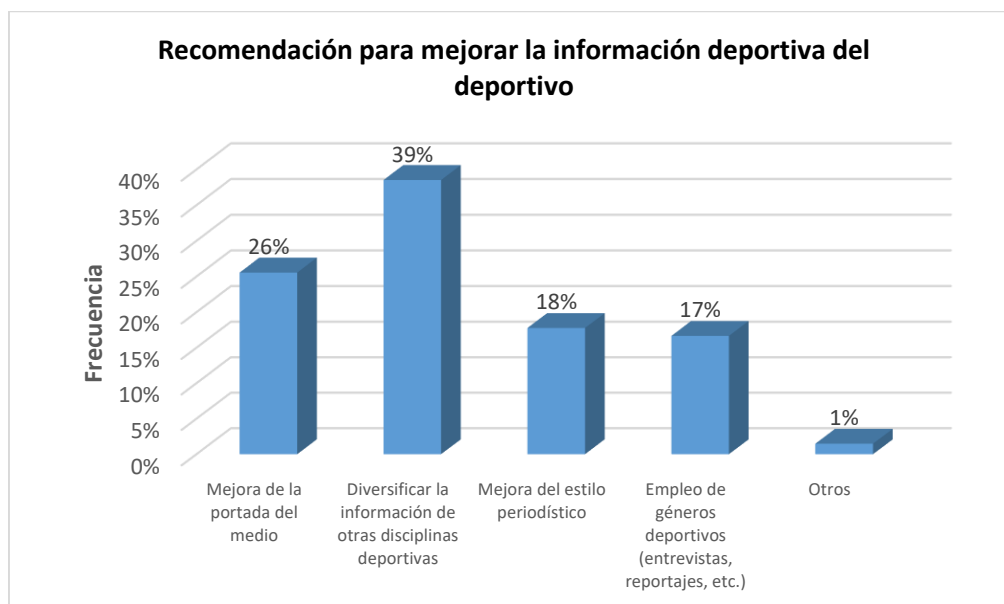
Tabla 17

Resultados sobre recomendaciones para mejorar la información deportiva del diario o periódico deportivo

Recomendaciones para mejorar la información deportiva del diario o periódico deportivo de su preferencia	Frecuencia	Porcentaje
Mejora de la portada del medio	69	26%
Diversificar la información de otras disciplinas deportivas	104	39%
Mejora del estilo periodístico	48	18%
Empleo de géneros deportivos (entrevistas, reportajes, etc.)	45	17%
Otros	4	1%
Total	270	100%

Figura 16

Recomendaciones para mejorar la información deportiva del diario deportivo



En la tabla 17 y figura 16 se aprecia la información referente a las percepciones sociales que tiene el encuestado en relación a mejorar la presentación de los diarios deportivos que circula en la ciudad de Puno, el 39% indica que se debe diversificar la información de diferentes disciplinas, puesto que se constata que la información de la disciplina del fútbol es la más predominante, en comparación con otras tales como: atletismo, vóley, boxeo, tenis, etc. Luego se percibe que 26% indica que los diarios deportivos deben mejorar la portada del medio, luego 18%, manifiesta que debe mejorar el estilo periodística, ello implica mejorar el tratamiento periodístico de la información, 17% sostiene que se debe proceder al empleo de diferentes géneros periodístico deportivos, los que son: las entrevistas, reportajes, semblanzas, crónicas, etc. Finalmente, el 1% otros, mencionan que los medios escritos deben hacer mejoras tanto en la forma y contenido de la información periodística deportiva.

A modo de reflexión final, como consecuencia del estudio desarrollado, es menester subrayar los siguientes aspectos, una primera cuestión es que el periodismo deportivo, plasmado

en el mundo de la radio y la prensa escrita, ha ido evolucionando conforme se desarrolla la ciencia y tecnología, hoy en día se cuenta con medios digitales cuya información que emite es más realista y objetiva puesto que no se emite previo tratamiento de la información periodística, se emite tal como es, tal vez con algunos sesgos en el uso de géneros o formatos radiales, y a la vez estos medios se han convertido en la gran competencia de los medios tradicionales. Ahora bien, se observa el uso diferenciando de los formatos radiofónicos el cual es más ágil en el campo de la información periodística. Casi el mismo panorama se aprecia en el periodismo escrito, donde la información, la noticia es más variada, también se aprecia que la combinación de géneros está en función al tipo de información periodística que se emite.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

En este capítulo se procede a exponer los resultados del trabajo de investigación teniendo como referencia los objetivos de estudio y la naturaleza de las hipótesis formuladas que, en este caso, son hipótesis descriptivas, estimadas como suposiciones hechas en base a la observación sobre el problema que se investiga y que predice una información, dato, rasgo o características de las variables de investigación

Según Hernández (2018) estas hipótesis se utilizan en estudios descriptivos, para intentar predecir un dato o valor en una o más variables que se van a medir u observar. Pero cabe comentar que no en todas las investigaciones descriptivas se formulan hipótesis de esta clase o que sean afirmaciones más generales o amplias a la vez.

Bajo tales consideraciones conceptuales, efectuamos la discusión de los resultados. Este ejercicio se efectúa en base a la hipótesis general donde se afirma que: “Los medios de comunicación que mayor demanda y consumo poseen en prensa escrita, son el diario Libero, suplementos deportivos del diario Sin Fronteras, Depor y el Bocon. En lo referente a los programas deportivos radiales, se tiene al Programa Pachamama Deportes Ondas Deportivas, Gaceta Deportiva y Sucesos del Deporte, respectivamente”, detalladas en las Tablas 8 y 12 respectivamente.

En ellas se aprecia que los niveles de adquisición de los diarios deportivos de circulación nacional se ubican en un término medio, y el factor que incide en la configuración de estos indicadores valorativos es el costo de los diarios deportivos, que en la actualidad es de un sol, Tabla 13, cuyo precio es accesible para la población interesada en la información deportiva y el otro factor que posibilita el consumo es el tratamiento de la información periodística, la

portada llamativa del diario deportivo. A ello debemos agregar, que la sociedad puneña, que aún es conservadora y tradicional, existe la prevalencia de la práctica de algunas variables sociales y culturales, es decir, tener y sentir como suyo el producto o diario, en sus manos, la sensación táctil y a ello se agrega la costumbre hacia la lectura y la facilidad de repasar alguna nota o artículo periodístico; también es interesante conocer que existen personas que gustan coleccionar información periodística deportiva.

Al respecto Coddington (2021), señala que, además, de centrarse en la experiencia táctil, social y ritual del producto de periódico impreso en lugar de centrarse en los relucientes reemplazos digitales que reciben la mayor parte de la atención en estos días. Este estudio ofrece un recordatorio importante: que es valioso examinar cómo y por qué ‘los viejos medios’ (y los rituales y prácticas relacionados con ellos) tienden a ser obstinadamente persistentes, sí, incluso durante los períodos donde los ‘nuevos medios’ están en auge.

Del mismo modo, es oportuno referir algunas características de los medios radiales, estos se pueden concretar en los siguientes aspectos:

La concreción de la información radial, en este caso deportiva, es más inmediata, aparte que posibilita la interacción con los públicos que la escuchan, el acceso a este medio masivo de comunicación es inmediato, así algún acontecimiento deportivo, es transmitida en tiempo real, recepcionarla, no impide que el oyente, realice otras actividades. Los niveles de credibilidad son más objetivo y aparte que llega a una audiencia más amplia.

En torno a la primera hipótesis específica: “el consumo de los programas deportivos, posee el siguiente detalle, en cuanto a prensa escrita el nivel de consumo se ubica en el rango medio. En los programas radiales, también se ubica en el rango medio, ello por parte de los pobladores de la ciudad de Puno entre los meses de enero – marzo del año 2024. En todo caso

se percibe que los programas deportivos radiales son más accesibles y preferidos en comparación con los diarios deportivos, ello en razón que cualquier persona puede acceder sin costo alguno a un programa de radio, en cambio acceder a un diario deportivo requiere efectuar un gasto. En cuanto a preferencia los indicadores oscilan entre 62% y 20% Tabla 6 respectivamente.

En lo concerniente a la segunda hipótesis, la cual versa del siguiente modo: “Las razones por las cuales existe una demanda de consumo de los diarios deportivos de prensa escrita es el factor económico y el tratamiento periodístico de la información. En cuanto a los medios radiales las razones son la dinamicidad y estructura del tipo de programa deportivo radial los que son consumidos por los pobladores de la ciudad de Puno entre los meses de enero – marzo del año 2024”. Al respecto es necesario puntualizar que no obstante la evolución de la ciencia y la tecnología en el ramo de la comunicación de masas, donde se percibe la imposición vertiginosa de algunos medios, como la televisión, internet, en la actualidad los medios digitales. La preferencia en el consumo de los medios tradicionales tales como la prensa escrita y la radio, todavía subsisten en los pobladores de la ciudad de Puno, cuyos componentes poseen algunas características culturales tradicionales; debemos recordar que la población puneña es conservadora cuyo común denominador de los habitantes es que son reservados, con una tradición religiosa, cultural bien marcada de otras regiones del país. En cuanto al deporte, es conocido que existe una tradición deportiva (fútbol) muy significativa, es pertinente que en la ciudad de Puno hasta la década de los ochentas, había futbol profesional descentralizado, el equipo que representaba era el Alfonso Ugarte, uno de los equipos provincianos en llegar a clasificar y participar en la Copa Libertadores de América en el año 1976, en la actualidad se tiene al Club Deportivo Binacional, que representa a la Región de Puno, en este tipo de

competencias deportivas, se suma a esta reflexión, los niveles de competitividad en la disciplina de atletismo, donde la región de Puno, tiene excelentes representantes.

Y a efectos de corroborar la hipótesis segunda, nos remitimos a la Tabla 9, en ella, se constata que las razones por las cuales los pobladores, consumen los programas radiales, estas se centran en los factores siguientes: objetividad de la información 28%, sumado la estructura del espacio informativo, el cual es ágil y dinámico 25%, a ello se agrega el tratamiento periodístico de la información deportiva cuyo indicador porcentual es del 23%. A estos valores, se debe sumar las características y las ventajas de la radio como medio de comunicación, tanto en su versatilidad, inmediatez, amplitud y la cobertura informativa. Y los programas de mayor consumo son: Pachamama deportes con 29% y Ondas deportivas con 25% respectivamente. Tabla 8.

En relación a los medios impresos se tiene que el diario deportivo que mayor consumo ostenta es Libero con 53%, diario que tiene cobertura nacional, posee una portada ágil, e información variada, luego se percibe al suplemento deportivo del diario regional Sin Fronteras, cuyo indicador es de 26%, debemos puntualizar que el diario Sin Fronteras, es un diario de amplio consumo en la región de Puno, su costo es de un sol. Tabla 12.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES

- 6.1.1. Es evidente y de acuerdo a la investigación, y teniendo como referencia el objetivo general se determinó que el consumo de programas deportivos de los medios de comunicación de la ciudad de Puno, adquieren las siguientes características: En prensa escrita, los diarios más consumidos son: Libero, Suplemento deportivo del diario Sin Fronteras, Bocón, Depor, Tabla 12, En lo referente a los programas deportivos radiales, se tiene al programa deportivo Pachamama Deportes, Ondas Deportivas, Sucesos del Deporte, Gaceta Deportiva, espacios deportivos que tienen la preferencia del público oyente en la ciudad de Puno. Tabla 8.
- 6.1.2. Se evidencia de acuerdo a los resultados que el consumo de programas deportivos radiales adquiere las siguientes características el 62 % de los encuestados prefieren mayoritariamente los programas radiales, en cambio el consumo de diarios deportivos ostenta el 20% respectivamente, ver Tabla 6. Todo ello en relación nivel de consumo que muestran los pobladores de la ciudad de Puno entre los meses de enero a marzo del año 2024.
- 6.1.3. Se evidencia que las razones del consumo de los diarios deportivos es el factor económico, cuyo precio en el mercado es de un sol (diario Libero), además del tratamiento periodístico de la información, Tabla 13. En cuanto a los medios radiales las razones de la preferencia son: la objetividad de la información, estructura del programa deportivo, el tratamiento periodístico de la información. Tabla 9. Razones que

inducen en las preferencias de diarios y espacios radiales deportivos en los pobladores de la ciudad de Puno, Tabla 13.

6.2. RECOMENDACIONES

- 6.2.1. Los medios deportivos de la ciudad de Puno deberían fortalecer sus contenidos informativos mediante una mayor cobertura de los deportes regionales y locales, promoviendo así la identidad deportiva de la población y brindando mayor visibilidad a los deportistas puneños. Asimismo, es necesario que las empresas periodísticas incorporen plataformas digitales y redes sociales para ampliar el acceso y consumo de información deportiva, especialmente entre los jóvenes, quienes utilizan con mayor frecuencia medios digitales. Además, se recomienda promover espacios deportivos y educativos que fomenten valores, integración social y estilos de vida saludables.
- 6.2.2. Los programas deportivos radiales de la ciudad de Puno deben fortalecer su calidad informativa y mantener formatos dinámicos, ágiles y participativos, ya que estos elementos influyen significativamente en la preferencia y fidelidad de los oyentes. Asimismo, se recomienda mejorar el tratamiento periodístico de la información deportiva mediante un adecuado uso de guiones, entrevistas especializadas, comentarios objetivos y análisis técnicos que permitan brindar contenidos más profesionales y atractivos para la audiencia. De igual manera, resulta importante incorporar voces femeninas y nuevos talentos periodísticos con el fin de diversificar los estilos de conducción y generar una mayor identificación. La interacción con los oyentes a través de llamadas telefónicas, redes sociales transmisiones en vivo.
- 6.2.3. Los diarios deportivos de la ciudad de Puno deben mejorar el diseño y presentación de sus portadas para captar mayor interés y atención del público lector. Asimismo, se recomienda diversificar los contenidos periodísticos incorporando reportajes, crónicas,

entrevistas y análisis especializados que permitan enriquecer la calidad informativa y ofrecer una cobertura más completa del ámbito deportivo. También es importante mantener precios accesibles, debido a que el costo influye directamente en el nivel de consumo de los diarios deportivos por parte de la población. Finalmente, resulta necesario fortalecer la objetividad y credibilidad de la información deportiva, evitando el sensacionalismo y la excesiva centralización en clubes de fútbol limeños.

REFERENCIAS

- Abad, G. (2013). *Medios, periodismo y responsabilidad social*. CHASQUI, 15.
- Alcoba López., A. (2011). *Periodismo deportivo*. Madrid: EDITORIAL. SÍNTESIS S.A.
- ANDA, R. (2021). *Perú: Tendencias en el consumo de medios de comunicación para este año 2021*. Lima - Perú: ANDA.
- Andrew, P. (2009). *Sports Journals*. Sage, 21.
- Barragan, S. A. (2007). Ética del Periodista: Formación y Práctica. *REENCUENTRO*, 39.
- Casero, R. A. (2012). Más allá de los diarios. *COMUNICAR*, 3.
- Céspedes, C. I. (2018). *Análisis de la Información Deportiva de los Diarios Depor y Libero, entre Agos y Diciembre de 2014*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. New York: McGraw-Hill Interamericana.
- COMUNICARE. (2024). *Niveles de comunicación*. Sitio Web.: COMUNICARE.
- CONCORTV. (2019). *Estudio Cuantitativo sobre el Consumo de Televisión y Radial en Adultos*. Lima: CONCORTV.
- CONCORTV, M. d. (2022). *Estudio cuantitativo sobre consumo radial y televisivo . Nacional*. Lima: CONCORTV.
- CPI. (2023). *Medios y Plataformas de Comunicación en el Perú*. Lima - Miraflores: MARKETREPORT.
- Figuerola, H. F. (2013). *La Producción de Programas Deportivos en el Canal del Estado. El caso de "Planeta Deporte"*. Lima Perú.: Universidad Nacional de San Marcos.
- García, C. J. (2016). Consumo de información deportiva en Radio. *Dialnet*, 45.
- Gómez, J. (2016). La Comunicación. Volumen 20. *Salus*, 5.

- Ladino, M. P. (2017). *Teoría de la Comunicación*. Bogotá D.C.: Fondo Editoriao Areandino. Colombia.
- Leñero, V. (1986). *Manual de Periodismo*. Ciudad de Mexico: Grijalbo.
- Llobert, L. (2006). La Funcion Social del Periodismo o Función Social? *UNIREVISTA Vol 1, Nro. 3, 1*.
- López, R. M. (2014). Las funciones de la comunicacion en la vida de una persona mayor. *Revista de la Comunicacion de la CEECI*, 86.
- LOU, A. (uno de enero de 2018). <https://marcolou.es/la-informacion-periodistica/>. Obtenido de <https://marcolou.es/la-informacion-periodistica/>
- Lozano, V. K. (2019). *Medios de comunicación y su impacto en la sociedad de Huacho 2019*. Huacho: Universidad Nacional José Faustino Sanchez Carrión.
- Mercado, N. (2024). *Consumo de Medios Qué prefieren ver, leer y escuchar los peruanos?* Lima: Newsletter.
- Montesinos, C. R. (2019). *Manual de Peridismo Escrito*. Puno: FCS. UNA Puno.
- Mora. Moreno, D. J. (2019). *Análisis de Calidad en el Periodismo Deportivo. Estudio desde cuatri de los momentos mas importantes del Futbol Colombiando*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de Comunicacion y Lenguaje.
- Moso, B. J. (2018). *Lenguaje Deportivo y la Relacion con la informacion Futbolisitica en los Programas Televisivos de la luz Deporte 2018*. Lima: Alas Peruanas.
- Olivera, S. E. (2012). *La Metфора en la Prensa Deportiva*. Madrid: Instituto Cervantes de UTRECH.
- PEREZ, T. J. (1996). ¿ Qué es consumir medios de comunicación? *Comunicar*, 17.
- RENDON, M. (2014). *Problemas sobre teoría y epistemología de la ciencia bibliotecológica y de la información*. Ciudad de México: UNAM.
- Rivadeneira Prada, R. (2010). *Periodismo*. Ciudad de México: Trillas.

- Rojas, T. J. (2013). *Periodismo Deportivo Hacia la Innovación y el Emprendimiento en la Red*. Madrid: Fragua.
- Rojas, Torrijos, J. L. (2014). Periodismo Deportivo. Nuevas Tendencias y Perspectivas de Futuro. *Correspondencias y Análisis*. Nro. 4, 179.
- Santa María, G. L. (2010). *Taller de Comunicación Humana*. Mexico: FRIDAURA.
- TORRES, L. (2008). *La Información y el Mensaje Periodístico*. Santiago: Universidad Católica de Chile.
- Torres. Borricón, J. L. (2017). *El Nuevo Paradigma del Periodismo Deportivo*. Valladolid: Universidad de Valladolid.
- Velasquez, R. C. (2021). *Funciones de la comunicación*. Pachuca México: UEAH.
- Zapata, V. N. (2021). Comunicación, deporte, Radio. Estudio Comparativo de la Programación Radial Ecuatoriana. *Dominio de la Ciencia*, 454.

ANEXOS

Anexo 1. Juicio de Expertos



FICHA DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Torres Pacheco Edeard
- 1.2 Grado académico: Doctor en Administración de la Educación
- 1.3 Cargo e institución donde labora: Docente de la Universidad Nacional del Altiplano
- 1.4 Título de la investigación: Nivel de consumo de drogas y Programas deportivos por los Pobladores de la Ciudad de Puno entre el mes de Enero a Marzo del Año 2024.
- 1.5 Autor del Instrumento: Vicente Fredy Veneco Quispe
- 1.6 Nombre del instrumento: Cuestionario
- 1.7 Criterios de aplicabilidad:
- 1) De 01 a 10 (no válido, reformular)
 - 2) De 11 a 20 (No válido, modificar)
 - 3) De 21 a 30 (válido, mejorar)
 - 4) De 31 a 40 (Válido, precisar)
 - 5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.					X
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.					X
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.				X	
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.					X
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías				X	
Sub Total					16	30
Total						46

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 46

OPINIÓN DE APLICABILIDAD Es Viable el Instrumento

Lugar y fecha: Puno, 02 de Abril del 2024

Dr. Edeard Torres Pacheco
DOCENTE UNA - PUNO

Firma y pos firma del experto
DNI: 24.666.614



FICHA DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Vilca Cutipa Gilberto
- 1.2 Grado académico: Doctor en Educación con Mención en Gestión y Ciencias de la Educación
- 1.3 Cargo e institución donde labora: Docente de la Universidad Nacional del Altiplano
- 1.4 Título de la investigación: Nivel de consumo de Drogas y programas deportivos por los Pobladores de la ciudad de Puno entre el mes de Enero a Marzo del Año 2024
- 1.5 Autor del Instrumento: Vicente Fredy Gomez Quispe
- 1.6 Nombre del instrumento: Cuestionario
- 1.7 Criterios de aplicabilidad:
- 1) De 01 a 10 (no válido, reformular)
 - 2) De 11 a 20 (No válido, modificar)
 - 3) De 21 a 30 (válido, mejorar)
 - 4) De 31 a 40 (Válido, precisar)
 - 5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.				X	
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.					X
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.				X	
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					X
Sub Total					16	30
Total						46

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 46

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Es viable el Instrumento

Lugar y fecha: Puno, 02 de Abril 2024

Firma y sello del experto
DNI: 40407461



FICHA DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Aleman Cruz Leoncio Efraim
- 1.2 Grado académico: Magister e Investigador - Relaciones Industriales con Mención en Ciencias
- 1.3 Cargo e institución donde labora: Docente de la Universidad Nacional del Altiplano
- 1.4 Título de la investigación: Nivel de Consumo de dispositivos y Programas de redes por los habitantes de la ciudad de Puno entre el mes de Enero a Mayo del Año 2024.
- 1.5 Autor del Instrumento: Vicente Frady Sarmiento Quispe
- 1.6 Nombre del instrumento: Cuestionario
- 1.7 Criterios de aplicabilidad:
- 1) De 01 a 10 (no válido, reformular)
 - 2) De 11 a 20 (No válido, modificar)
 - 3) De 21 a 30 (válido, mejorar)
 - 4) De 31 a 40 (Válido, precisar)
 - 5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.					X
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.					X
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.				X	
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.					X
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					X
Sub Total					4	45
Total						49

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 49

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Es Viable el Instrumento

Lugar y fecha: Puno 02 de Abril 2024

Firma y pos. firma del experto

 MSc. Aleman Cruz Leoncio Efraim
 DOCENTE UNA - PUNO

DNI: 01208915



FICHA DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Tapia Espinoza Pedro Basilio
- 1.2 Grado académico: Magister e Investigador
- 1.3 Cargo e institución donde labora: Docente de la Universidad Nacional del Altiplano
- 1.4 Título de la investigación: Nivel de Consumo de diarios y programas deportivos por los pobladores de la ciudad de Puno entre el mes de Enero a Marzo del AÑO 2024.
- 1.5 Autor del Instrumento: Vicente Fedy Venaco Quispe
- 1.6 Nombre del instrumento: Cuestionario
- 1.7 Criterios de aplicabilidad:
- 1) De 01 a 10 (no válido, reformular)
 - 2) De 11 a 20 (No válido, modificar)
 - 3) De 21 a 30 (válido, mejorar)
 - 4) De 31 a 40 (Válido, precisar)
 - 5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.					X
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.				X	
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.				X	
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.				X	
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.				X	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías				X	
Sub Total					32	10
Total						42

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.2

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Es viable el Instrumento

Lugar y fecha: Puno 02 de Abril d. 2024.

MSc. Pedro B. Tapia Espinoza
DOCENTE

Firma y pos firma del experto
DNI . 01284772



FICHA DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Marón Pilco Jessica Edith
- 1.2 Grado académico: Msc. en Relaciones Comunitarias y Resolución de Conflictos Sociales
- 1.3 Cargo e institución donde labora: Docente de la Universidad Nacional del Altiplano
- 1.4 Título de la investigación: Nivel de Consumo de drogas y programas deportivos por los pobladores de la Ciudad de Puno entre el mes de Enero a Marzo del Año 2024
- 1.5 Autor del Instrumento: Vicente Freddy García Quispe
- 1.6 Nombre del instrumento: Cuestionario
- 1.7 Criterios de aplicabilidad:
- 1) De 01 a 10 (no válido, reformular)
 - 2) De 11 a 20 (No válido, modificar)
 - 3) De 21 a 30 (válido, mejorar)
 - 4) De 31 a 40 (Válido, precisar)
 - 5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.					X
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.				X	
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.				X	
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.				X	
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.				X	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					X
Sub Total					20	25
Total						45

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 45

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El instrumento es viable

Lugar y fecha: 22 de Abril del 2024

Firma y sello del experto: [Firma]
DNI: 41204751

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA

DIRECCION DE INVESTIGACION

CUESTIONARIO

Señor ciudadano (a) la razón de la presente encuesta es para recurrir a usted y solicitarle su valiosa colaboración, a efectos de acopiar inform sobre la naturaleza y características del consumo de medios y programas deportivos en la ciudad de Puno Por lo que, solicitamos, que respuestas apelen a la verdad, objetividad, la ética y responsabilidad social. Muchas gracias.

I. INFORMACION GENERAL.

1.1. Marque usted, según lo que corresponda:

1.1.1. Genero:

a. Masculino. ()

b. Femenino. ()

1.1.2. Indique su edad: ()

1.1.3. Nivel de Instrucción:

a. Nivel primario. ()

b. Nivel secundario ()

c. Nivel superior ()

II. INFORMACION DE AREA

2.1. ¿Qué medios de comunicación e información deportiva consume usted en forma preferencial?

a. Programas deportivos de radio. ()

b. Periódicos, diarios deportivos ()

c. Ambos: a,b ()

2.2. ¿Con qué frecuencia usted escucha programas deportivos radiales?

a. Poco. ()

b. Mucho. ()

c. Nada. ()

2.3. De los siguientes programas deportivos radiales, ¿cuál es el programa de su preferencia?

a. Sucesos del Deporte. ()

b. Ondas deportivas ()

c. Pachamama Deportes ()

d. Gaceta Deportiva ()

e. Otros..... ()

2.4. ¿Cuál es la razón por la que usted consume el programa deportivo radial?

a. Uso de formatos periodísticos. ()

b. Estructura dinámica del programa. ()

c. Tratamiento ágil de la información deportiva ()

d. Responsabilidad periodística ()

e. Objetividad de la información deportiva ()

Rómulo A. Montesinos C.
DOCENTE UNA - PUNO

2.5. ¿En qué medida usted, se siente satisfecho del programa radial de sus preferencias?

- a. Poco. ()
 b. Mucho. ()
 c. Nada. ()

2.6. ¿Con qué frecuencia usted compra un periódico o diario deportivo?

- a. Poco. ()
 b. Mucho. ()
 c. Nada. ()

2.7. De los siguientes diarios deportivos, ¿cuál es de su preferencia?

- a. Libero. ()
 b. Depor ()
 c. Página deportiva del diario Ojo El Bocón. ()
 d. Página deportiva del Diario Sin Fronteras. ()
 e. Otros.....

2.8. ¿Cuál es la razón por lo que usted adquiere el diario deportivo de su preferencia?

- a. Costo accesible. ()
 b. Diagramado dinámico. ()
 c. Objetividad de la información periodística. ()
 d. Información pertinente. ()
 e. Portada atractiva. ()

2.9. ¿En qué medida cree usted que el programa deportivo radial de su preferencia responde a sus intereses de información?

- a. Poco. ()
 b. Mucho. ()
 c. Nada. ()

2.10. ¿En qué medida usted se siente satisfecho del periódico o diario deportivo de su preferencia?

- a. Poco. ()
 b. Mucho. ()
 c. Nada. ()

2.11. ¿De los siguientes enunciados, cuál de ellos usted, recomendaría para mejorar la información deportiva del programa radial de su preferencia?

- a. Mejora de la estructura del programa. ()
 b. Mayor dinamicidad en la emisión del programa. ()
 c. Oferta de promociones para atraer la sintonía radial. ()
 d. Oferta de participación directa de los oyentes del programa deportivo. ()
 e. Otros:

2.12. De los siguientes enunciados, ¿cuál de ellos usted, recomendaría para mejorar la información deportiva del diario o periódico deportivo de su preferencia?

- a. Mejora de la portada del medio. ()
 b. Diversificar la información de otras disciplinas deportivas ()
 c. Mejora del estilo periodístico. ()
 d. Empleo de géneros deportivos (entrevistas, reportajes, etc.) ()
 e. Otros:

DOMITIA MONTESINOS C.
 DOCENTE UNA - PUNO

Anexo 3. Perfil de un consumidor

1.- Perfil demográfico

Edad

Los consumidores de medios deportivos pertenecen principalmente a una población joven y adulta, interesada en mantenerse informada sobre acontecimientos deportivos locales, nacionales e internacionales.

Género

Predomina el consumo masculino; sin embargo, existe una presencia creciente de mujeres interesadas en programas deportivos y noticias relacionadas con diferentes disciplinas.

Nivel Educativo

Predomina el consumo masculino; sin embargo, existe una presencia creciente de mujeres interesadas en programas deportivos y noticias relacionadas con diferentes disciplinas. Esto demuestra que el interés por la información deportiva es transversal en la población.

Ubicación

El estudio se centra en habitantes del área urbana de la ciudad de Puno, donde existe mayor acceso a radio, prensa escrita.

Anexo 4. Matriz de consistencia

UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA
DIRECCIÓN GENERAL DE INVESTIGACIÓN
MATRIZ DE CONSISTENCIA LÓGICA

TEMA DE INVESTIGACIÓN: “NIVEL DE CONSUMO DE DIARIOS Y PROGRAMAS DEPORTIVOS POR LOS POBLADORES DE LA CIUDAD DE PUNO ENTRE LOS MESES DE ENERO – MARZO DEL AÑO 2024”

EJECUTOR RESPONSABLE: Bach. Vicente Fredy Soncco Quispe.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES DE ESTUDIO	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Cuál es el nivel de consumo de medios deportivos por parte de los pobladores de la ciudad de Puno entre los meses de enero – marzo del año 2024?	Determinar el nivel de consumo de medios deportivos por parte de los pobladores de la ciudad de Puno entre los meses de enero - marzo del año 2024?	Existe un nivel alto de consumo de medios deportivos, por parte de los pobladores de la ciudad de Puno entre los meses de enero a marzo del año 2024.	Variable Consumo de medios deportivos	C. DIARIOS DEPORTIVOS: 5. Diario Libero 6. El Bocón 7. Depor 1. Suplemento deportivo del Diario Sin Fronteras.	6. Costo accesible 7. Diagramado dinámico. 8. Objetividad periodística. 9. Información pertinente. 10. Portada atractiva.	Enfoque: La investigación es cuantitativa. Diseño: No experimental Tipo: Básico Nivel: Descriptivo – explicativo. Población muestra: Población de la ciudad de Puno. Muestra constituida por 270 personas. Técnicas e instrumentos de recolección de datos: Se utilizó la encuesta y el instrumento fue el cuestionario de preguntas.
				D. PROGRAMAS DEPORTIVOS RADIALES: 1. Pachamama deportes. 2. Ondas deportivas. 3. Sucesos del deporte. 4. Gaceta deportiva.	6. Estructura dinámica del programa. 7. Uso de formatos. 8. Tratamiento ágil de la información. 9. Responsabilidad periodística. 10. Objetividad y Calidad informativa.	
Cuáles son las razones de consumo de programas deportivos radiales que manifiestan los pobladores de la ciudad de Puno entre los meses de enero a marzo del año 2024?	Identificar las razones del consumo de programas deportivos radiales por parte de los pobladores de la ciudad de Puno entre los meses de enero – marzo del año 2024	Las razones por las cuales existe un nivel de consumo de programas deportivos radiales por parte de los pobladores de la ciudad de Puno son la estructura y dinamicidad del	Pobladores de la ciudad de Puno.	1. Características de la población. a. Edad b. Sexo. c. Nivel de instrucción. d. Medio urbano Consumo:		

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES DE ESTUDIO	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
		programa deportivo radial.		a. Mucho b. Poco c. Nada.		
Cuáles son las razones de consumo de diarios deportivos que manifiestan los pobladores de la ciudad de Puno entre los meses de enero a marzo del año 2024?	Identificar las razones de consumo de diarios deportivos que manifiestan los pobladores de la ciudad de Puno entre los meses de enero a marzo del año 2024	Las razones por las cuales existe consumo de diarios deportivo por parte de los pobladores de la ciudad de Puno son el costo, la presentación del diario y la variedad informativa		Frecuencia: a. Mucho b. Poco c. Nada		