



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESIS

**“EL PROGRAMA DEPORTIVO PELOTAS Y PELOTAZOS DE RADIO
CUTIVALÚ INFLUYE EN LA OPINIÓN QUE TIENEN LOS SOCIOS DEL CLUB
ATLÉTICO GRAU EN EL DISTRITO DE PIURA, ENTRE ENERO Y MARZO,
AÑO 2016”**

PRESENTADO POR:

BACH. ALFONZO ESTRADA CELI

ASESOR

LIC. PRÁXEDES SIGIFREDO QUENECHÉ ARÉVALO

**PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN.**

PIURA – PERÚ

2016

DEDICATORIA

Con mucho cariño a mis padres. Alfonzo y
Teresa.

A mis hermanos: Luis, José Miguel, Ana, Teresa
y Zoila.

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento especial a los periodistas del programa deportivo Pelotas y Pelotazos de radio Cutivalú, Andrés Dioses y Juan Rivera Oblea.

También a los licenciados Práxedes Queneche Arévalo y Jhon Marlón García Cango, asesores de la tesis, por su meritoria y destacada labor que se inició en las aulas de nuestra Alma Mater, la Universidad Alas Peruanas, quienes nos enseñaron a vencer toda clase de obstáculos, por más grandes que fueran.

ÍNDICE

| | |
|------------------------------------------------|------|
| DEDICATORIA | i |
| AGRADECIMIENTO | ii |
| Índice | iii |
| Introducción | vi |
| Resumen | viii |
| Abstract | ix |
| CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | |
| 1.1 Descripción de la Realidad Problemática | 1 |
| 1.2. Delimitación de la investigación | 4 |
| 1.2.1. Social | 4 |
| 1.2.2. Espacial | 4 |
| 1.2.3. Temporal | 5 |
| 1.3 Formulación del Problema de Investigación | 5 |
| 1.3.1 Problema general | 5 |
| 1.3.2. Problemas específicos | 5 |
| 1.4 Objetivos | 6 |
| 1.4.1. Objetivo general | 6 |
| 1.4.2. Objetivos específicos | 6 |
| 1.5 Justificación de la investigación | 6 |
| 1.6 Limitaciones de la investigación | 8 |
| CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO | |
| 2.1. Antecedentes del estudio de investigación | 9 |
| 2.1.1. Antecedentes internacionales | 9 |
| 2.1.2. Antecedentes nacionales | 12 |
| 2.1.3. Antecedentes locales | 14 |
| 2.2. Bases teóricas | 16 |
| 2.2.1. Teoría de la aguja hipodérmica | 16 |
| 2.2.2. Teoría de la influencia personal | 17 |
| 2.2.3. Marco Teórico | 20 |

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Capítulo 1: Programa deportivo radial | 20 |
| 1.1. Programa radial: definición | 20 |
| 1.2. Características | 20 |
| 1.3. Estructura | 21 |
| 1.4. Clasificación | 22 |
| Capítulo 2: Periodismo deportivo | 25 |
| 2.1. Definición | 25 |
| 2.2. Fuentes de información | 28 |
| Capítulo 3: La opinión pública | 34 |
| Capítulo 4: Radio Cutivalú y la importancia del programa Pelotas y pelotazos en la región Piura | 42 |
| 4.1. Historia de Radio Cutivalú | 42 |
| 4.2. Creación del Programa “Pelotas y Pelotazos” | 42 |
| 4.3. Sintonía del Programa “Pelotas y Pelotazos” | 43 |
| 2.3. Bases Legales | 43 |
| CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES | |
| 3.1. Hipótesis General | 45 |
| 3.2. Hipótesis Específicas | 45 |
| 3.3. Variables | 46 |
| 3.3.1. Operacionalización de las Variables | 47 |
| CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | |
| 4.1. Diseño de investigación | 49 |
| 4.2. Tipo y Nivel de la investigación | 49 |
| 4.3. Enfoque de la investigación | 50 |
| 4.4. Método de la investigación | 50 |
| 4.5. Población y muestra | 50 |
| 4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 50 |
| 4.6.1. Técnicas | 50 |
| 4.6.2. Instrumentos | 50 |
| 4.6.3. Criterios de validez y confiabilidad de los instrumentos | 51 |

| | |
|-----------------------------------------------------|----|
| CAPÍTULO V: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS | |
| 5.1. Análisis de datos | 52 |
| 5.2. Prueba de hipótesis | 76 |
| 5.3. Discusión de resultados | 85 |
| CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | |
| 6.1. Conclusiones | 86 |
| 6.2. Recomendaciones | 88 |
| FUENTES DE INFORMACIÓN | 89 |
| ANEXOS | |
| Anexo 1: Instrumentos | 91 |
| Anexo 2: Matriz de Consistencia | 95 |

INTRODUCCIÓN

El programa deportivo Pelotas y Pelotazos de radio Cutivalú, desde su creación – hace ya más de una década – se convirtió en un referente en el periodismo deportivo radial en Piura, por la cobertura periodística, estilo y lenguaje empleado en la difusión de los hechos deportivos más importante de la región Piura.

Pelotas y Pelotazos, fundado por el desaparecido periodista Ricardo Castillo, se caracterizó por realizar coberturas de los partidos de los equipos piuranos, Alianza Atlético de Sullana, Atlético Torino de Talara y Atlético Grau, por citar a los tres más importantes, en los diversos torneos del fútbol peruano, tanto en el ámbito profesional como en el ámbito aficionado.

Y siendo Atlético Grau, el equipo Patrimonio Deportivo de Piura, por ser el más popular y emblemático por sus casi 100 años de fundación, el presente trabajo de investigación buscó averiguar cómo influye el programa deportivo Pelotas y Pelotazos de radio Cutivalú en la opinión de los socios del Club Atlético Grau. Y para ello aplicamos 90 encuestas a socios registrados en el último padrón electoral.

Para conocer el grado de influencia, el trabajo de investigación se dividió en tres capítulos. En el primero se aborda el Problema de investigación. En él se describe el problema y se hace el planteamiento del problema, luego se formula el problema través de la pregunta: ¿De qué manera la información del programa deportivo 'Pelotas y Pelotazos' de Radio Cutivalú influye en la opinión que tienen los socios del Club Atlético Grau, en el distrito de Piura, entre enero y marzo, año 2016?

En este mismo capítulo se plantean los objetivos, las hipótesis, se definen las variables, indicadores y las categorías de la investigación. También se aborda las limitaciones, factibilidad e importancia de la investigación.

En el segundo capítulo se desarrolla el Marco Teórico de la investigación, que comprende los antecedentes internacionales, nacionales y locales y las bases teóricas, donde se sustentan las teorías que dan soporte a la investigación, incidiéndose en la teoría de la Aguja Hipodérmica – también conocida como la Bala Mágica – de Harol Laswell y la teoría de la Influencia Personal que propulsaron Elihu Katz y Paul Lazarsfeld. En el tercer punto se aborda el Marco Teórico donde se desarrollan los conceptos que sustentan el trabajo de investigación.

Finalmente, en el tercer capítulo se toca el Marco Metodológico de la investigación, donde se explica el tipo de nivel y diseño de la investigación, igualmente la población y muestra, por último, las técnicas e instrumentos aplicados para conocer el grado de influencia del programa deportivo Pelotas y Pelotazos de radio Cutivalú influye en la opinión que tienen los socios sobre el Club Atlético Grau, en el distrito de Piura, entre enero y marzo, año 2016.

Para comprobar la hipótesis planteada se aplicó una encuesta a todos los periodistas deportivos de los programas radiales del distrito de Piura, con quienes se obtuvo la información deseada.

RESUMEN

La investigación La influencia del programa deportivo Pelotas y Pelotazos de radio Cutivalú responde positivamente la hipótesis “La información del programadeportivo ‘Pelotas y Pelotazos’ de Radio Cutivalú influye en la opinión que tienen los socios sobre el Club Atlético Grau, en el distrito de Piura, entre enero y marzo, año 2016”, pues, los socios consideran que su influencia se da en el hecho que a través de la información ayuda al cambio de opinión.

En cuanto a las hipótesis específicas, el trabajo investigativo demuestra que el programa deportivo Pelotas y Pelotazos, pues, a través de las fuentes informativas que emplea, cobertura periodística que brinda, estilo y lenguaje el programa influyen en los socios del Club Atlético de Piura.

ABSTRACT

Research the influence of the spots program Ball and Pelotazos radio Cutivalú responds positively hypothesis “information sports program ‘Ball and Pelotazos’ Radio Cutivalú influences the opinión they have partners on the Clubs Atletico Grau in Píura district between January and March 2016”. So the partners feel that their influence is in the fact that through the information helps to change my mind.

As for the specific hypothesis, the research work shows that the spors program Ball and Pelotazos therefore through the information, sources used, media coverage it provides, style and lenguaje the program influence the members of Club Atletico Grau in Piura.

Palabras claves: programa deportivo, Pelotas y Pleotazos, Atlético Grau, credibilidad, lenguaje.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la Realidad Problemática

El periodismo deportivo es, sin duda en los últimos años, el más atractivo de cuantos forman el espectro de la información periodística especializada, pues, el interés por las noticias y comentarios deportivos es un hecho comprobado: no existe diario, radio, televisión e internet en el mundo que no cuente con una página o suplemento, programa radial y televisivo o página web dedicados a esta actividad.

El periodismo deportivo, aupado por la expansión del deporte y por los intereses creados a su alrededor, se ha convertido en una faceta de la información con personalidad propia. Ahora, los medios de comunicación –y en nuestro caso la radio- juegan un papel relevante en la difusión del deporte, mediante la propagación de noticias y la exposición de figuras deportivas (jugadores, entrenadores) e instituciones afiliadas (clubes, ligas, federaciones).

Es tal la importancia y el consumo de la actualidad deportiva entre amplios sectores que la población que han existido y existen medios de comunicación, sobre todo, canales televisivos (Fox Sports, ESPN, CMD, TVGol) dedicados exclusivamente al deporte. También existen diarios (Marca, Mundo Deportivo y As en España, Líbero, Depor, Todo Sport y El Bocón en el Perú), y portales (Ovación.com.pe, futbolperuano.com), especializados en deportes.

No conocemos la existencia de una radio especializada exclusivamente en deportes, pero –como afirmábamos líneas arriba- no existe radio que no cuente, por lo menos, con un programa especializado en deportes. Y es el caso de Radio Cutivalú, ‘La Voz del Desierto’, que apenas cuatro meses después de estar al aire, creó ‘Pelotas y Pelotazos’, programa que, actualmente, se trasmite los días sábados y domingos, en horario de 5 a 7 p.m., bajo la conducción de Andrés Dioses Bravo y Juan Rivera Oblea. Inicialmente se

escuchaba por frecuencia Amplitud Modulada (AM) y, desde el viernes 23 de octubre del 2015, también por Frecuencia Modula (FM), al haber ampliado sus frecuencias la radio.

‘Pelotas y Pelotazos’ apareció por primera vez el sábado 8 de febrero de 1987, a la 1 p.m., cuando la emisora tenía cuatro meses en el aire, bajo la conducción de Ricardo Castillo Ojeda (QEPD) y Rolando Santiago Peramás, periodistas egresados de la Facultad de Ciencias de la Información –hoy Comunicación- de la Universidad de Piura (UDEP). En el lejano 1987, Rolando Ojeda era el director de la radio.

El mencionado programa radial deportivo es un noticiero propio de radio Cutivalú, ‘La Voz del Desierto’, que es un proyecto del Instituto Teleducativo Los Tallanes (INTELTA) que, desde 1986, funciona desarrollando acciones de comunicación como emisora educativa y cultural, con mayor cobertura, sintonía y prestigio entre todas las emisoras AM de la región Piura.

Radio Cutivalú, ‘La Voz del Desierto’, a lo largo de sus 29 años, ha tenido un enfoque -léase línea editorial- educativo y cultural, de creación de conciencia cívica y de rescate de la riqueza cultural de la población de Piura, lo cual le ha valido ganar, consecutivamente, diversos premios y reconocimientos a nivel nacional y regional, como el Premio Nacional de Periodismo Jerusalem (2001) por su defensa a los principios de libertad, justicia y democracia en el Perú. Premio que, en 20 años, por primera vez, fue entregado a una radioemisora del interior del país.

Durante sus 28 años, ‘Pelotas y Pelotazos’ ha contado con el apoyo de corresponsales a lo largo de todo el departamento, lo que le da un atractivo a los programas de cabina, especialmente, los días domingo que el público y los hinchas quieren saber cómo quedó su equipo. Ni que decir de las entrevistas y

enlaces a nivel nacional con los entrenadores, incluso, minutos después de haber terminado el cotejo.

La información de los programas deportivos radiales ha llegado a ser tan importante que influye no solo en el deporte, sino también en la vida institucional de los clubes, en sus socios, hinchas y simpatizantes, como en el caso del Atlético Grau de Piura, equipo 'Patrimonio Deportivo de Piura'. Atlético Grau es -qué duda cabe- el equipo más emblemático de Piura, con 96 años de fundación.

Atlético Grau fue fundado el 5 de junio de 1919, encontrándose muy próximo a cumplir su primer centenario de creación. En la actualidad juega, sin mayor éxito, en el campeonato de la Copa Perú, etapa Distrital, en el que participa desde 1975, año que perdió la categoría en el fútbol profesional peruano, tras ganar en 1972 el título de la Copa Perú. En 1966 participó por primera vez en el campeonato Descentralizado del fútbol profesional en calidad de invitado, en el que permaneció hasta 1970.

El llamado 'Equipo Patrimonio Deportivo de Piura' es uno de los clubes más popular del norte del país, tiene hinchas en toda la región, pues, cuando juega congrega gran cantidad de hinchas, cosa que muy pocos clubes lo hacen en Perú. Y pese a estar por décadas en la Copa Perú, su fiel hinchada no lo abandona.

Pese a su popularidad, historia y gloria, Atlético Grau atraviesa desde hace muchos años una crisis institucional, que se refleja en las constantes eliminaciones y fracasos en su intento por volver al fútbol profesional: 40 años de frustrados intentos por retornar al balompié rentado sin conseguirlo, tiempo bastante largo que debe llevar a la reflexión a sus directivos y socios.

En el presente trabajo de investigación intenta explicar de qué manera la información del programa deportivo 'Pelotas y Pelotazos' de Radio Cutivalú influye en la opinión que tienen los socios sobre el club Atlético Grau, en el distrito de Piura, entre enero y marzo, año 2016.

1.2. Delimitación de la Investigación

1.2.1. Social

La presente investigación se limitará a estudiar al programa deportivo "Pelotas y Pelotazos" de Radio Cutivalú y a los socios del Club Atlético Grau de Piura.

1.2.2. Espacial

La delimitación espacial será en el distrito de Piura, que es uno de los nueve distritos que conforman la Provincia de Piura, ubicada en la Región de Piura, bajo la administración del Gobierno Regional de Piura, en el norte del Perú.

1.2.3. Temporal

El trabajo comprende una delimitación espacial de tres meses, entre enero y marzo del 2016.

1.3 Formulación del Problema de Investigación

1.3.1. Problema general

¿De qué manera la información del programa deportivo 'Pelotas y Pelotazos' de Radio Cutivalú influye en la opinión que tienen los socios sobre el club Atlético Grau, en el distrito de Piura, entre enero y marzo, año 2016?

1.3.2. Problemas específicos

- a) ¿De qué manera las **fuentes informativas** que utiliza el programa deportivo ‘Pelotas y Pelotazos’ de Radio Cutivalú influyen en la opinión que tienen los socios sobre Atlético Grau, en el distrito de Piura, entre enero y marzo, año 2016?
- b) ¿Cómo la **cobertura periodística** que realiza el programa deportivo ‘Pelotas y Pelotazos’ de Radio Cutivalú influye en la opinión que tienen los socios sobre el club Atlético Grau, en el distrito de Piura, entre enero y marzo, año 2016?
- c) ¿De qué manera el **estilo** del programa deportivo ‘Pelotas y Pelotazos’ de Radio Cutivalú influye en la opinión que tienen los socios sobre el club Atlético Grau, en el distrito de Piura, entre enero y marzo, año 2016?
- d) ¿De qué manera el **lenguaje** del programa deportivo ‘Pelotas y Pelotazos’ de Radio Cutivalú influye en la opinión que tienen los socios sobre el club Atlético Grau, en el distrito de Piura, entre enero y marzo, año 2016?

1.4 Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar si la información del programa deportivo ‘Pelotas y Pelotazos’ de Radio Cutivalú influye en la opinión que tienen los socios sobre el club Atlético Grau, en el distrito de Piura, entre enero y marzo, año 2016.

1.4.2. Objetivos específicos

- a) Determinar si las **fuentes informativas** que utiliza el programa deportivo ‘Pelotas y Pelotazos’ de Radio Cutivalú influyen en la opinión que tienen los socios sobre Atlético Grau, en el distrito de Piura, entre enero y marzo, año 2016.

b) Establecer si la **cobertura periodística** que realiza el programa deportivo 'Pelotas y Pelotazos' de Radio Cutivalú influye en la opinión que tienen los socios sobre el club Atlético Grau, en el distrito de Piura, entre enero y marzo, año 2016.

c) Determinar si el **estilo** del programa deportivo 'Pelotas y Pelotazos' de Radio Cutivalú influye en la opinión que tienen los socios sobre el club Atlético Grau, en el distrito de Piura, entre enero y marzo, año 2016.

d) Establecer si el **lenguaje** del programa deportivo Pelotas y Pelotazos' de Radio Cutivalú influye en la opinión que tienen los socios sobre el club Atlético Grau, en el distrito de Piura, entre enero y marzo, año 2016.

1.5 Justificación de la Investigación

La investigación es factible, primero, porque la muestra con la que se trabajará son personas que se encuentran ubicadas en el entorno de un club emblemático por el Atlético Grau, fácilmente identificables a través del padrón de socios. Y, además, de fácil acceso para la aplicación de las encuestas.

Segundo, porque el programa deportivo Pelotas y Pelotazos de Radio Cutivalú, 'La Voz del Desierto', constituye un espacio pluralista, que informa sobre las actividades del Club Atlético Grau, a través de noticias, entrevistas y transmisión en directo de los partidos que juega el llamado 'Equipo Patrimonio Deportivo de Piura'.

También es factible porque el programa deportivo Pelotas y Pelotazos de radio Cutivalú es un programa con un horario establecido, con una difusión permanente y regular, es además un programa propio de la radio, a diferencia de muchos otros programas que son concesionados y dependen de la publicidad, además, de pasar de una radio a otra, son programas errantes.

Su factibilidad radica en que nos ayudará no solo a conocer el problema sino también a esbozar recomendaciones para ayudar a resolver los inconvenientes presentados debidamente sustentados. Es decir, determinar si verdaderamente el programa deportivo influye de manera favorablemente en la opinión de los socios a la hora de elegir.

La importancia, sin duda, radica en mi interés como periodista por conocer cómo influye en los socios del Club Atlético Grau de Piura la información que propala el programa deportivo Pelotas y Pelotazos de Radio Cutivalú, 'La Voz del Desierto', pues, el 'Equipo Patrimonio de Piura' es el más emblemático del fútbol piurano por su historia y gloria.

También es importante porque –considero- ayudará a conocer mejor la opinión de los socios sobre su institución a través de la información que difunde Pelotas y Pelotazos de Radio Cutivalú, 'La Voz del Desierto', es decir, cómo piensan los socios frente a los constantes fracasos futbolísticos y la aguda crisis organizacional y dirigencial que desata cada eliminación.

Su importancia también radica en la ausencia de trabajos de investigación similares. No hay investigaciones sobre este tema, a pesar del auge que se aprecia en el periodismo deportivo y el surgimiento de programas en radio sobre este ámbito de la especialización. Frente a esta ausencia, surge una nueva importancia: encontrar esas características del programa deportivo Pelotas y Pelotazos.

Y, finalmente, busca demostrar cómo influyen las informaciones del programa deportivo Pelotas y Pelotazos de Radio Cutivalú, 'La Voz del Desierto', en la opinión de los socios del Club Atlético Grau de Piura.

1.6 Limitaciones de la investigación

Las limitaciones enfrentadas en el desarrollo de la presente investigación están directamente ligadas a nuestra condición laboral, pues, el ejercicio profesional en el que nos desenvolvemos (redactor de la edición norte de La República) nos deja poco tiempo para la búsqueda de la información que nos permitiera sustentar teóricamente nuestro trabajo.

El tema de la aplicación de las encuestas fue otra limitación. La desorganización de Club Grau no nos permitía su aplicación. A algunos socios conocidos les aplicamos las encuestas de forma directa y, a la mayoría, a través de una asamblea convocada con fines electorales. En la primera se postergó y en la segunda aprovechamos para aplicarla.

Y, por último, la búsqueda de los especialistas. No siempre están dispuestos a apoyar, unos excusándose de falta de tiempo; otros, exigían el pago para su desarrollo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes del estudio de investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

GÓMEZ AGUILAR, M., (2007) en su tesis titulada: *“La Comunicación en las organizaciones para la mejora de la productividad: el uso de los medios como fuente informativa en empresas e instituciones andaluzas”*, que presentó en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga, para optar el Grado Académico de Doctor concluye que: Las organizaciones modifican periódicamente procesos, servicios y productos objeto de su actividad y, como consecuencia, las funciones y tareas de sus miembros. Esto obliga a estar permanentemente informados de todos los cambios producidos tanto dentro como fuera de la entidad. Por ello la información al servicio de las organizaciones ha pasado, en los últimos años, a ocupar un papel preponderante.

Por esta razón, la información interna juega un papel decisivo en la empresa y se convierte en su principal patrimonio. La información es el eje “vertebrador” de toda organización que necesite tener un alto nivel de competitividad y desarrollo. La preponderancia de la información obedece a la complejidad del entorno, y por tanto, a una mayor necesidad de gestión, la información tiene que estar actualizada y disponible en el momento que se necesite. Debe ser fácilmente accesible y con un coste de

obtención menor que la utilidad que ofrece. Gracias a la información obtenida tanto del exterior como del interior de la entidad los distintos usuarios disponen de información oportuna y relevante que le permite decidir y actuar razonablemente, la información debe considerarse como uno de los principales recursos de las empresas e instituciones, y al igual que el resto de recursos tradicionales (capital, energía, personal, etc.) necesita un tratamiento y consideración dentro de la misma.

La información se obtiene, se procesa y se emplea de forma parecida a como se explotan los recursos tradicionales. Pero no se adquiere un recurso si no es con la idea de utilizarlo, no tiene sentido adquirir información si no es para aplicarla, la información susceptible de ser proporcionada a los diferentes miembros se puede encontrar en distintas fuentes, entre las que sobresalen los medios de comunicación. Los medios de comunicación constituyen la principal fuente de información para las organizaciones. Proporcionan información de actualidad, con un lenguaje fácilmente comprensible.

GONZÁLES ARIAS, M. (2005) en su tesis titulada: *“Valoración del efecto de diferentes fuentes de información sobre el reconocimiento de emociones en un contexto conversacional”* presentada en la Universidad de Chile para optar el Grado Académico de Doctor concluye que: Este estudio ha permitido establecer que la fuente de información tiene un efecto diferencial en el reconocimiento de emociones en un contexto conversacional y que el aporte que cada fuente realiza está afectado por el tipo de emoción expresada y por el sexo de quienes reconocen.

Estos resultados, en términos generales, son concordantes con los hallazgos en otras investigaciones y permiten plantear que el reconocimiento de emociones en un contexto conversacional, presenta similitudes con lo que se sabe para cada fuente estudiada por separado y en contextos diferentes, no obstante, que la preponderancia de éstas variará dependiendo de la disponibilidad de información a partir de las otras fuentes, del tipo de emoción y probablemente también de la información que se disponga respecto al contexto.

Otro aporte importante de este estudio, es que se ha podido estudiar de manera integrada a las fuentes de información, las emociones y el sexo. Finalmente, se ha contribuido con la construcción de un instrumento que permite evaluar el desempeño objetivo de sujetos en la tarea del reconocimiento, tanto para la realización de nuevas investigaciones como en la evaluación de programas de desarrollo de la habilidad de reconocimiento.

RANGEL SAGASTUME, G. (2003) en su tesis titulada: "Uso de la radio como canal de información en tres entidades no lucrativas dedicadas al bienestar social de niños y jóvenes", presentada el año 2003 en la Universidad Francisco Marroquín para optar el Grado Académico de Doctor concluye que: En Guatemala la radio es uno de los medios de comunicación de más impacto y cobertura. En el país, la mayoría de personas posee su propio aparato de radio con el fin de entretenerse y estar informados de lo que acontece diariamente, las entidades no lucrativas en estudio consideran que es de gran ayuda el empleo de la radio, con los siguientes beneficios: Aumento de programa de padrinos, reconocimiento del trabajo que realiza la entidad, aceptación en la población y cooperación de la sociedad en el aspecto económico,

gran parte de las emisoras de radio que funcionan en el país dan tiempo de aire gratuito a este tipo de instituciones, siendo la principal colaboradora: la cadena de radio Emisoras Unidas. A pesar de que en ningún artículo de la Ley de Radiocomunicación se menciona que las emisoras de radio guatemaltecas tengan obligación de darles a las entidades no lucrativas tiempo de aire sin costo.

2.1.2. Antecedentes nacionales

SABRERA ORTIZ, S. (2002) en su tesis titulada: “Radio Comunitaria: alternativa de comunicación y desarrollo en el distrito de San Martín de Porras de Lima Metropolitana” presentada en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos para optar el título académico de Licenciada, concluye que: La Radio Comunitaria en los mercados del Distrito de San Martín de Porras aparece como alternativa a otras formas tradicionales de comunicación, la radio Comunitaria en San Martín de Porras surge como una necesidad de comunicarse, posteriormente se convierte en un medio de comunicación local interesante.

Su lógica de trabajo es muy buena, porque la comunicación es directa, con la presencia del protagonista. Proporciona información, entretenimiento, educación y compañía, posibilita la presencia pública de los pueblos del Perú, muchas veces olvidadas, Estas regiones que se encuentran en los mercados deben convertirse en realidad presente con carácter motivacional a partir de la difusión, por lo que damos a conocer estas prácticas de comunicación popular, las personas que acuden pertenecen a las regiones de la costa, sierra y selva del Perú. Donde la radio tiene la función de aminorar el efecto del choque cultural que se produce en el migrante en el proceso de integración a la ciudad, convirtiéndose

en colectivo, relaciona a un migrante con otro de su misma situación y lo convoca a la acción, lo reúne, posibilitando la conservación de su identidad.

Concluye afirmando que en pleno siglo XXI las radios comunitarias de los mercados no han dejado de ser importantes y necesarios como medios de comunicación para el distrito; su uso hoy es con mayor incidencia.

BARDALES DÍAZ, E.; BENITES HERRERA, J.; CASTAÑEDA ZEGARRA, J.; RUIZ NAVARRO, V. (2012), en su tesis titulada: “Planeamiento estratégico del sector radio en el Perú”, presentada en la Pontificia Universidad Católica del Perú” para optar el Grado Académico de Magister concluyen que: El avance de la democracia y la libertad de expresión han transformado el panorama mundial de los medios. Las innovaciones de las telecomunicaciones han permitido que los medios de comunicación (MM.CC.) lleguen a la población receptora en mejores condiciones técnicas, brinden un mejor servicio y faciliten la internacionalización de su señal en un mundo cada vez más globalizado.

La radio es un elemento fundamental para la descentralización, inclusión y desarrollo de los pueblos alejados, si los intereses nacionales no son claramente comunicados ni se explican ni resultan vinculantes con las políticas y los programas públicos que conduzcan a realizarlos, los movimientos que defienden intereses locales pueden boicotear los intereses nacionales, se puede desarrollar adecuadamente la industria radial en el Perú partiendo de la elaboración de un planteamiento estratégico que permita explotar las fortalezas aprovechando las oportunidades que brinda el mercado; asimismo, se debe contar con

planes de contingencia ante las amenazas que se encuentran actualmente en el sector, el sector radial en el Perú es una actividad económica que forma parte de la denominada “industria cultural” y, como tal, debe contribuir al desarrollo de la comunidad a través de la integración nacional, del afianzamiento de la identidad y de la difusión de valores. En el plano internacional, se puede aprovechar el sector para el posicionamiento del país en relación con las actividades de turismo receptivo.

2.1.3. Antecedentes locales

FLORES CÓRDOVA, M., (2006) en su tesis titulada: “La influencia de las radios comunitarias: caso Radio Ayabaca” y que fue presentada en la Universidad de Piura para optar el título académico de Licenciado, concluye que: La identificación con las comunidades es el principal capital de las Radios Comunitarias. Esto genera una sustitución de la ilegalidad por la legitimidad popular, figura que se ajusta más a la realidad de la zona, donde la presencia de lo legal es ínfima, debido a que la presencia del Estado es casi nula. Aunque existen algunas radios comunitarias ilegales o en proceso de formalización, esto no constituye un problema para su funcionamiento e identificación con sus comunidades, el personal de las radios comunitarias necesita una capacitación muy específica y especializada.

Dada su naturaleza particular y su función, las radios comunitarias necesitan capacitación en diversos tópicos, desde conocimientos técnicos básicos hasta técnicas, habilidades y destrezas en producción de programas, programación, gerencia, mercadeo, dirección financiera, mantenimiento de equipos, relaciones y en una serie de aspectos relacionados con el conocimiento de su audiencia o comunidades y de visión política para poder llevar adelante, con sentido, sus proyectos y propuestas;

Radio Ayabaca tiene aspectos positivos a considerar y, a explotar para fortalecer su trabajo como una radio comunitaria.

Su relación con las comunidades campesinas, la inclusión de espacios educativos dentro de su programación así como programas informativos sobre temas específicos que involucran a la provincia como es el cuidado de los bosques de neblina, los páramos y, la conservación del medio ambiente y el agua. Asimismo, cuentan con alguien que tiene cierta formación académica con conocimientos en comunicación que, podría aportar más a la visión de una radio comunitaria.

GARAY ALBUJAR, A., (1994), en su tesis titulada “El sistema de fuentes como reconstrucción de la realidad informativa: propuesta de una metodología para el análisis de las fuentes de información”, presentada en la Universidad de Piura, para optar el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, concluye que: Los productores de programas informativos de radio en Piura, no cuentan con empresas productoras de información para radio, por lo que la casi totalidad se limita a copiar información difundida a través de los periódicos y televisoras regionales, lo que amerita un análisis de dichas fuentes y el material que proporcionan. Para la información nacional toman por lo general el portal de Radio Programas del Perú y de los informativos que difunden los canales de señal abierta.

TERRONES JUAREZ, S. (1996) en su tesis titulada “Fuentes digitales para la producción Audiovisual”, presentada en la Universidad de Piura, para optar el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, concluye que: La digitalización de las redacciones audiovisuales da un nuevo valor al conjunto de las

fuentes informativas, que son ahora más inmediatas, más compartidas, más transparentes. La digitalización ofrece oportunidades para producir una información audiovisual más inmediata, con un relato más equilibrado entre la palabra, la imagen y el sonido y una mejor explotación ulterior. Potencia las funciones de todos los profesionales implicados y les exige cooperar desde sus saberes y culturas respectivas. El riesgo es un planteamiento economicista que sacrifique la calidad técnica y periodística a la mera productividad cuantitativa.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Teoría de la aguja hipodérmica.

También conocida como la teoría de la Bala Mágica, formó parte de la primera ola de estudios sobre la comunicación en masas, fue desarrollada entre los años 1920 y los 1940, siendo su principal expositor Harold Laswell, quien postula primordialmente que los mensajes de los medios atacan y se insertan (cual aguja) en la audiencia, que reacciona de manera uniforme a dichos estímulos.

Esta idea que ha sido fuertemente atacada, da cabida al eterno debate del efecto de los medios de comunicación en la conducta de las personas, ya sea que se esté en contra o se esté a favor, lo cierto es que durante el contexto histórico en el que se formuló, encajaba completamente.

Esta teoría surge como consecuencia del estudio de los efectos de la propaganda en la población durante la Primera y Segunda Guerra

Mundial: se quería determinar el alcance y poder de los medios en la formación de la opinión pública.

Por tanto, dicho postulado hace que el programa “Pelotas y Pelotazos”, inyectan una información con un contenido que da por cierto y verídico. Lo que pretende dicha teoría es manejar el mensaje como estímulo para así provocar una reacción en el emisor.

Lo que nos provoca este programa es creer que cualquier información es para siempre, aplicando esta teoría nos “inyecta” la información de una manera directa al decirnos que dicha información es real y verídica para siempre.

2.2.2. Teoría de la influencia personal.

Esta teoría fue realizada por Elihu Katz y Paul Lazarsfeld, quienes nos explican la importancia que le damos a los medios de comunicación, es decir, que nosotros somos los únicos que decidimos cuánta relevancia le damos a la información que éstos nos transmiten.

Antes la pregunta era: ¿Qué hacen los medios a las audiencias? Ahora comienzan a preguntarse: ¿Qué hacen las audiencias con los medios? (Halloran, 1970). Los medios suministran significados socioculturales, que, de todas formas, deben ser interpretados y, a menudo, reestructurados por el público. En esta fase se adopta una metodología cualitativa, y encuentra referentes teóricos en el constructivismo.

La Influencia Personal (The Personal Influence-1955) es un libro escrito por Paul Lazarsfeld y Elihu Katz. En este trabajo, se "redescubre"

un nuevo factor que intermedia entre los medios de comunicación y las decisiones de las personas, este factor es justamente la influencia personal.

Los factores intermedios que ya eran considerados previos al aporte de este trabajo eran, por un lado, la exposición y predisposición del destinatario y, por el otro lado, las diferencias de los medios y diferencias de los contenidos por parte del transmisor.

Este libro pertenece a una corriente positivista dentro de las ciencias sociales, y se ha basado en los aportes de autores como Robert K. Merton, entre otros. El método que fue utilizado para la investigación es el hipotético deductivo.

Lazarsfeld formula el concepto de influencia con Elihu Katz en *Personal Influence* (1955). En esta obra subraya la importancia de los pequeños grupos de liderazgo en la opinión pública. Lazarsfeld se interesó por el comportamiento de la audiencia, por qué elegían un candidato y no a otro o por qué veían un canal de televisión determinado.

En esta obra se formula la teoría del "Two-Step flow of communications" o "del doble flujo", donde Lazarsfeld y Katz explican que los medios de comunicación tienen una influencia limitada en la opinión pública. Es el 'grupo primario' o grupo de liderazgo social un espacio determinante en la formación de opinión, ya que es él quien recibe y procesa la información de los medios e interactúa con ellos. En este grupo se produce una segunda mediación o proceso de influencia hacia el resto del público. Son los individuos aislados, no sujetos a la comunicación directa o indirecta con los líderes, los más frágiles ante los medios, ya que en ellos no se produce la cadena de mediación.

El proceso comunicativo se da en dos etapas. En primer lugar, la comunicación parte desde los medios hacia los líderes de opinión, definidos estos como aquellas personas dentro de un grupo quienes están más en contacto con cierto tema. El líder no es alguien fijo, más bien varía según el tema. En el siguiente paso, el líder de opinión influye sobre el grupo, que no tiene gran conocimiento acerca del asunto. Por ejemplo, en el tema peluquería, aquella persona que es peluquera es una líder sobre el tema. Este líder es influenciado por los medios con respecto a modas, productos, etc. En una segunda etapa, el líder influye sobre el tema peluquería sobre sus clientas, quienes no tienen grandes conocimientos acerca del asunto.

Más allá de la simplicidad de este ejemplo, esta teoría de la influencia personal ha sido utilizado para temas muy relevantes, como por ejemplo la motivación de un grupo en el ejército, el nivel de producción de un grupo, la influencia de camarillas dentro de un contexto urbano, aunque el principal papel que ha desempeñado esta teoría fue en el contexto electoral y el rol que cumplen los líderes de opinión sobre cierto grupo.

2.2.3. Marco teórico

I. Programa deportivo radial.

I.1. Programa radial: definición

Un programa de radio puede definirse como un producto comunicativo de carácter masivo, que posee un conjunto de caracteres específicos, objetivos, públicos, contenidos, etc. que le permiten diferenciarse de otro.

Cada programa de radio exige una adecuada articulación de sus elementos: música, efectos, publicidad y discurso verbal, posibilitándole una práctica de producción diferencial que adecua su propio lenguaje, relaciones, usos y definiciones socioculturales a las demandas de los públicos.

I.2. Características.

Para que un espacio radiofónico sea considerado un programa propiamente dicho, debe tener las siguientes características básicas y diferenciales:

- a) Un nombre que le permita ser reconocido por los oyentes.
- b) Objetivos. Intenciones de logro o relación con el público.
- c) Una duración o tiempo de emisión que respete los horarios y frecuencia de audición.
- d) Una estructura: dura o flexible.
- e) Se construye a partir de un formato o grupos de formatos predominantes.

I.3. Estructura.

Estos elementos son los que van permitiendo la construcción equilibrada de la estructura, complementada de la publicidad.

1.3.1 Caretas de presentación y despedida.

Como todo ritual de relaciones humanas cuando uno ingresa a un espacio se presenta y cuando finaliza se despide. El principio y el fin están caracterizado por un acto protocolar, y en la radio significa diferenciar esos dos momentos, y que mejor citación para poner en juego nuestra creatividad para causar más expectativa y atracción.

1.3.2. Cuñas.

Las cuñas son breves formas promocionales del programa o de una sección específica (por lo general no pasan de los diez segundos), que ingresan en cualquier momento, incluso algunos dicen que de forma molesta para interrumpir sus canciones favoritas -bueno en algunos casos sí, pero en la mayoría se trata de evitar la piratería-. Hay que ganar posicionamiento, pero tampoco abusen, no vaya a ser que caigan antipáticos, una elegante y oportuna presentación es la clave.

1.3.3. Publicidad.

La publicidad es un elemento indispensable en las radios de hoy, principalmente en las radios comerciales, aunque algunas emisoras carezcan de ella. ¿Sino de que podrán vivir y mantener la producción? La cantidad de publicidad determinará también la extensión y cantidad de los bloques.

1.3.4. La conducción

Si la radio tiene por principio la oralidad, entonces hay que poner a la gente a hablar, pero para ello hay que poner a alguien que maneje o modere el escenario. La definición de la conducción nos obliga a establecer condiciones de estilos, formas de relación con el público, roles y recursos diferenciales.

No obstante, no todos los programas radiales están obligados a tener un conductor, básicamente los musicales. Se imaginan un programa de complacencias con testimoniales del público que va pauteando sus canciones sin necesidad de la intervención de un conductor.

1.4. Clasificación de los programas radiofónicos

Las clasificaciones de los programas de radio pueden enfocarse de manera distinta: contenidos,

públicos, formas de producción, formatos, objetivos, etc. Lo importante es reconocer que estas clasificaciones siempre resultarán complementarias entre si, no excluyentes.

A continuación las diversas clasificaciones que esperamos sean útiles en sus prácticas de producción cotidiana.

1.4.1. Programas según contenidos.

Ecológicos, turísticos, deportivos, periodístico informativos, de espectáculos, hogar y familia, políticos, económicos, médicos, jurídicos, etc.

1.4.2. Programas según los públicos.

Adulto contemporáneos, juveniles, infantiles, familiares, mediáticos, popular urbanos, andino provincianos, rurales, campesinos, femeninos, étnicos (comunidades aymaras, quechuas, etc.).

1.4.3. Programas según modos de producción.

Programas "EN VIVO", porque su realización se da exactamente en el momento que se está emitiendo, con la naturalidad y riesgos al error. No obstante como cualquier proceso de producción, queda entendido que esta fórmula requiere de la planificación y

organización de los recursos necesarios para reducir las situaciones imprevistas.

Programas GRABADOS. Las facilidades técnicas profesionales con las que cuente una producción, podría facilitar un proceso de realización previa a la emisión; es decir que el programa completo se registra en algún sistema de audio: casete o disco, favoreciendo la posibilidad de anular los errores, pero eliminando toda forma de participación y contacto directo con los oyentes.

Dentro de esta clasificación también encontramos los WAREHOUSING o ENLATADOS, que son programas externos de alta calidad cuyos derechos de emisión son adquiridos por alguna emisora que pretende beneficiarse con estos.

Programas MIXTOS, porque implican ambas formas de producción; es decir que algunas secciones o fragmentos del programa se emiten en vivo, y otras han sido grabadas con anterioridad, como por ejemplo los programas de reportajes en los cuales los conductores presentan y comentan una noticia, pero que luego es presentada en un formato reportaje o crónica.

1.4.4. Programas según los formatos.

Programas de entrevistas, testimoniales, consultorios radiales, especiales musicales, rankings musicales, de participación ciudadana, etc.

1.4.5. Programas según los géneros.

Habiendo estudiado la definición de género radiofónico como una estrategia comunicativa que establece sus propios modos y reglas de producción, podemos establecer que cada una de estas estrategias puede definirse como una clasificación o tipo de programa, por tanto podemos hablar de programas: periodísticos, musicales, dramatizados, educativos, de instrucción religiosa y magazines.

II. Periodismo deportivo.

II.1. Definición

El periodismo deportivo, como clase de actividad que en los últimos años se ha convertido posiblemente, en el más atractivo de cuantos forman el espectro de la información periodística especializada, pero, incomprensiblemente, dejado de lado en los estudios que se imparten en la facultades y escuelas de Comunicación Social. Es un hecho comprobado el

creciente interés por las noticias y comentarios deportivos.

Casi no hay periódico en el mundo que cuente con una página o varias páginas, inclusive suplementos dedicados a esta actividad. La reacción comunicativa, provocada por la actividad deportiva, se expande en dos áreas: una, de índole personal entre competidores y espectadores; y otra, masiva, al alcanzar a los medios de comunicación.

A partir del siglo pasado, el deporte recibió el empuje preciso para convertirse en el actual, en el hecho social más importante de la misma, pues a través de la actividad deportiva, esa comunicabilidad entronca con grupos diferenciados de la sociedad. La comunicación deportiva ha pasado de ser una hermana pobre de la información, a ser clamada por la sociedad, y el periodismo deportivo, aupado por la expansión del deporte y por los intereses creados a su alrededor, debido a ser una actividad inteligible para todos los seres humanos y abierta a todas las razas, ideologías y religiones a convertirse en una faceta de la información con personalidad propia.

De esa forma, la actividad deportiva comienza a ser controlado, por un lado, por los gobiernos, como un bien educativo y sanitario y, por otro, por organismos públicos y entidades, en el aspecto restringido de lo comercial, así como por los organismos deportivos formados por clubes y federaciones deportivas. Todo

ello, finalmente, concluye en un estadio de necesidad comunicativa reclamada por la sociedad, de donde nace la información periodística especializada en deporte, productora de un efecto comunicacional en dos sentidos: el referente a la educación física y a la motivación intelectual proporcionada por el deporte.

La conclusión de lo manifestado es el resultado de la enorme carga de comunicación proporcionada por el deporte, gracias a su ventaja de ser una actividad abierta. El periodismo deportivo enciende y propaga la pasión competitiva de las multitudes. Es el gran animador de las concentraciones populares que con los rivales acompasan las emociones entre la pesadumbre de la derrota y el júbilo explosivo de las victorias. Su estilo intenso reproduce el fragor de los duelos más apasionantes y el frenesí del triunfo, como el silencio del perdedor y el delirio de las tribunas.

En torno a sus páginas especializadas, transmisiones radiales y televisivas se congregan millones de personas sin distinción de credo, edad o preparación o condición social. Es capaz de galvanizar la atención y unir a los pueblos sin límites ni en la etapa por competitiva, que se inicia tan pronto concluye cada competencia, se aborda las repercusiones inmediatas de los resultados, balances finales, nuevos planes y calendarios de actividades, declaraciones y conferencias. Si se trata de equipos, las bajas y contrataciones serán los temas más importantes a destacar.

II.2. Fuentes de información.

II.2.1. Fuentes personales

Son las fuentes más importantes porque hablan de manera personal, en algunos casos mostrando su nombre y cargo y en otros, ocultando su identidad. Las fuentes personales pueden ser:

- a) **Públicas:** Fuentes que actúan en representación del cargo que ocupan o de la experiencia acumulada como expertos de una materia. Las fuentes públicas son abiertas, se dejan citar pero es muy difícil trabajar con ellas. Son muy abiertas cuando quieren informar sobre los temas que les interesan y tienen acceso a información privilegiada, pero muy cerradas cuando los requerimientos del periodista les puede comprometer en su reputación.
- b) **Privadas:** Una fuente es privada cuando el acceso a ella es limitado o restringido. Una fuente pública puede actuar de forma privada, cuando no quiere dejarse identificar, por lo que puede usarse la atribución reservada.
- c) **Confidenciales:** Son aquellas que trabajan solamente con un periodista, pero no solamente el periodista elige la

fuentes sino también la fuente elige al periodista. No permiten que se les cite directamente. Las fuentes confidenciales son las primeras que surgen y atraen al periodista de investigación. Así lo demuestra en el periodismo peruano, el caso de la desaparición de nueve estudiantes y un profesor de la universidad La Cantuta cometido por un grupo de eliminaciones del Ejército apodado el “Grupo Colina”, que fuera denunciado por la revista Sí en 1992. El dato llegó a la revista a través de una fuente que reveló detalles de la matanza de 16 personas en Barrios Altos, Lima, en noviembre de 1991.

Una crónica fue publicada mencionando nombres y características del grupo militar dedicado a eliminar supuestos terroristas. Desde entonces dos periodistas de Sí investigaron la actividad de este grupo. La publicación demostró que estaban especializados y ya habían desaparecido nueve estudiantes y un profesor de la universidad La Cantuta. La fuente siguió colaborando con la investigación. Las víctimas de los abusos y los enemigos de quienes están involucrados en actos de corrupción, son quienes están prestos a colaborar con el periodismo en la investigación.

II.2.2. Fuentes documentales.

Son las fuentes de archivo, que proporcionan estadísticas, datos, casos, fotografías, esquemas. etc. En el campo del periodismo de investigación las fuentes documentales más habituales son:

- a) **Archivos:** Los diarios existe abundantes datos publicados que sirven para posteriores informaciones, como lo acredita el llamado Periodismo de Precisión. El mejor trabajo de investigación es el que se sustenta en los archivos, que se apoya en fuentes personales que se dejan identificar y que nos aporten estos documentos que ratifiquen lo que dicen.
- b) **Documentación varia:** Desde folletines publicitarios hasta cualquier tipo de material que se recolecta sobre el tema de investigación. Un documento añade rotundidad aunque a veces una fuente de información interesada ofrezca documentos a un medio, porque cualquier documento se puede falsificar hoy en día. Un aspecto esencial es verificar la autenticidad de un documento; en ocasiones, puede ser sencillo (por ejemplo, en un documento registrado) ya que en estos

casos sólo puede haber un documento original legal.

- c) **Bancos de datos:** Se accede a información de archivo con una rapidez asombrosa. Internet, por ejemplo, es un excelente recurso para los periodistas. Otro caso son las agencias y empresas dedicadas al sondeo de opinión pública y las oficinas de estadística. En el trabajo con documentos, cualquier dato que publiquemos tiene que ser verificado permanentemente.

A pesar de ello, solamente cuando hay una prueba documental sólo es rotunda su veracidad, por lo que constituye un material de primer orden, sobre todo porque en Periodismo se le da total veracidad al texto con el documento. Normalmente, es mucho más importante en textos de denuncia. Es más, muchas investigaciones carecerían de valor si no fuéramos capaces de aportar documentos que lo verifiquen.

2.2.3. Fuentes anónimas.

Son fuentes relacionadas con el tema que se investiga pero que por diversas razones no es posible acreditarlas, como por ejemplo un

trascendido que surge de una conversación privada a un rumor. El trabajo con este tipo de fuentes demanda que la información deba verificarse con independencia de la fuente y confirmarse con otras fuentes, cuando la integridad de la fuente esté fuera de toda duda. También se debe examinar con detalle los motivos que inducen a esa fuente a entregar los datos para evitar que el periodista sea usado para fines personales.

- a) **El rumor:** Los rumores no son noticia y, por tanto, no son publicables, aunque no siempre es así. La existencia de un rumor responde a una determinada intencionalidad. Lo malo, entre otras cosas, de publicar un rumor es que no tienen fuente y su veracidad no se puede medir. La publicación de un rumor es intencionada.
- b) **Off The Record:** Es la información conseguida informalmente por el periodista, en los preámbulos de una entrevista, que la fuente confía con la reserva de su publicación, pero que resulta importante. La utilización de este tipo de fuente es un problema. Hay autores que dicen que no se deberían publicar textos con atribución reservada porque no contamos todo al lector y le engañamos. Para algunos el “off the record” es “información que se le da al periodista y que no puede publicar”.

Desde la perspectiva del periodismo de investigación, la mayoría de los periodistas lo utilizan. Otros tienen una posición ambigua: “Si bien es información que no se puede publicar, es normal que haya periodistas que la utilicen sin citar la fuente”.

Hay periodistas que no trabajan con fuentes de este tipo porque no se dejan identificar. La situación ideal es trabajar con fuentes identificables, aunque si sólo trabajáramos con éstas, el periodismo de investigación no existiría. Núñez Ladeveze cree que un texto en el que se identifica a la fuente tiene connotaciones diferentes.

Además, se suele ocultar que la iniciativa no viene de nosotros porque la información queda devaluada y esconde las filtraciones. Para José Caminos, si un texto es veraz y rotundo, la fuente de información pasa un 2º plano, de modo que está claro que podemos trabajar (y debemos) con atribución reservada.

La filtración periodística: Las fuentes de información siempre actúan por un mayor o menor interés y, en ocasiones, trabajan con una reserva de identidad. Cuando estamos con una fuente anónima es lo que denominamos filtración. En otras ocasiones, la

filtración proviene de fuentes que los periodistas conocen pero que mantienen en el anonimato.

Para Héctor Borrat, la filtración es una comunicación pública que hace el periodista de una información proveniente de una fuente que ante el lector del periódico se mantiene en el más estricto secreto. Muchas investigaciones se inician con filtraciones pero desde el punto de vista estricto del periodismo de investigación, el de filtración no tiene nada que ver con el primero.

La filtración se produce en el transcurso de una investigación o en el inicio, y abrirá nuevas vías, pero para nosotros sólo será un rumor que posteriormente comprobaremos. El problema viene cuando una filtración viene con información validada, contrastada, investigado incluso por la fuente. Para José Caminos, si la información que se suministra es cierta, no hay ningún problema ético para publicarla. El problema sería el presentar esas informaciones como resultado de una investigación.

III. La opinión pública.

III.1. Definición

La opinión pública es un fenómeno psico-social. La opinión de los individuos la forma, y a la vez es moldeada por ella. Es un fenómeno de interacción entre individuos y grupos. El concepto de opinión pública tiene dos acepciones: - Como conjunto de las opiniones de los miembros de una sociedad

sobre un asunto en particular, es la suma o resultante de todas las opiniones individuales.

También puede ser definida como la valoración predominante en determinado grupo social sobre un acontecimiento o problema. - Como la opinión de sectores sociales calificados, atentos e informados, con cierto peso en las decisiones públicas, o cierto control e influencia sobre la dirigencia política. En este caso es, como suele decirse, la opinión "que se publica".

En la formación de la opinión pública influye mucho la cultura de la sociedad y sus diversas subculturas, que proveen los valores que sustentan las reacciones ante los hechos. También tiene mucho que ver cómo es informada la opinión pública desde los medios de comunicación social: qué lectura se hace en los medios sobre lo que ocurre. Sin embargo, no se debe exagerar el poder formador de opinión de estos medios, ya que todo indica que contribuyen más a reforzar opiniones y actitudes preexistentes que a crear nuevas.

III.2. Sintonía en los programas radiales

Sintonía es la característica de aquello que es sintónico (es decir, que está sintonizado). La acción de sintonizar, por su parte, refiere al ajuste de una frecuencia o a la armonización o coincidencia de una idea con otra.

Se denomina sintonía a la igualdad que se registra entre un aparato que emite una señal y un aparato que la recibe. De este modo, un televisor o una radio pueden adaptarse a una emisora para lograr recibir los programas que están siendo emitidos.

Tomemos el caso de una emisora radial de Frecuencia Modulada (FM) que emite en el 98.7 MHz del dial. Las personas que deseen escuchar los programas de esta estación, tendrán que ubicar dicha sintonía en el equipo de radio que actúa como receptor. Lo mismo ocurrirá con la emisora de Amplitud Modulada (AM), cuya programación puede escucharse en el 590 kHz del dial.

Los televisores también necesitan hallar la sintonía de los canales que emiten los diferentes programas. Así, cuando un individuo sintoniza, por ejemplo, el canal 5 en una determinada ciudad, puede ver la programación que emite una emisora en dicha sintonía.

La idea de sintonía también se emplea para nombrar a lo que sucede cuando se registra una concordancia de opiniones, argumentos o pensamientos. Se dice que dos personas están en la misma sintonía cuando comparten una visión sobre un determinado asunto o incluso sobre la vida en general: “Necesito un socio que esté en la misma sintonía que yo respecto a este negocio”, “Hace varios meses que no estamos en la misma sintonía con Franco: por eso discutimos casi todos los días”.

III.3. Aceptación o rechazo de los programas radiales.

La radio, junto con la prensa escrita, es una de las grandes olvidadas para las juventudes de hoy en día dentro de los Medios de Comunicación, y también en referencia a su relación con la Escuela, permaneciendo como un medio de información importante para la sociedad en general, pero poco utilizada en particular en la enseñanza, a pesar de ser una herramienta que ofrece grandes posibilidades en su utilización en la docencia, ya que la enseñanza tradicional queramos o no se ha basado en la transmisión oral y escrita, semejante a las vías de transmisión de la radio y de la prensa.

El uso de la radio por nuestra juventud se limita básicamente al hecho de escuchar música y algunos programas diseñados específicamente para jóvenes, con bromas y concursos, en los cuales pueden llamar por teléfono y dar su opinión sobre temas que a ellos les interesan, escuchan las opiniones de los demás, y poco más. Y es que, en esta sociedad, los Medios de Comunicación que prevalecen, como ya se ha Influencia de los Medios de Comunicación en la Educación Actual Manuel Sergio Castillo Santiago -dicho varias veces, son los visuales, a pesar de que el lenguaje oral ha sido una forma básica de transmisión de conocimiento a lo largo de los años, y es el medio fundamental por el que nos relacionamos los seres humanos entre nosotros, a través de la palabra hablada y oída, sin olvidar que el saber, las tradiciones, etc. continúan transmitiéndose por el medio oído y hablado, mediante el boca a boca.

En cualquier caso la Escuela no ha sabido incorporar la radio a sus procesos de enseñanza, aprovechando todo lo bueno que ofrece este medio al ámbito educativo, que no es poco, y teniendo en cuenta que hoy en día, que todo está colapsado por la imagen, sería necesario darle la relevancia que se merece a la formación oral, dada su importancia a la hora de desarrollar el lenguaje desde prácticamente el momento en que nacemos, ya que somos individuos sonoros desde antes de nacer: el oído es el sentido que el niño ya utiliza desde que está en el vientre materno, respondiendo a estímulos sonoros.

El medio auditivo se encuentra a medio camino entre lo puramente visual y lo leído y escrito, y teniendo en cuenta que el niño actual ha nacido en una sociedad en la que lo que impera es la imagen, desenvolviéndose perfectamente en este medio y dominándolo hasta cierto punto, lo que debemos de motivar es el sentido del oído y la palabra hablada, ya que esto promueve una serie de actitudes que no se consiguen solamente con el medio visual ni con el escrito, y sin olvidar que una parte fundamental de lo audiovisual lo compone su vertiente auditiva.

Si no potenciamos correctamente el sentido del oído, lo que hacemos en cierto modo es atrofiar la expresión oral, con lo cual tendremos alumnos con una capacidad de expresión menor, lo que influirá negativamente en todos los aspectos de su vida en la relaciones orales y escritas con el entorno, por lo que no debemos darle importancia sólo a lo visual, a pesar de que impere en nuestra sociedad, sino que hay que fomentar la expresión oral, educando el oído, que como ya se ha dicho

anteriormente, es la base de las relaciones humanas. Jamás podremos considerar que un individuo tiene una competencia adecuada en medios de comunicación si no domina es aspecto oral.

La formación que queremos ofrecer a nuestros alumnos en Medios de Comunicación hemos dicho que es muy importante, pero podemos caer en la tentación de dar más importancia a unos medios, como por ejemplo Internet o la televisión, y quitársela a otros, como en este caso puede ser la radio, y no podemos olvidar que en el aula, la mayor parte de información que se le suministra al alumno viene por la vía oral, Influencia de los Medios de Comunicación en la Educación Actual Manuel Sergio Castillo Santiago - 19 – ya que ha quedado claro que es la forma básica de relación entre seres humanos, con lo que su formación y educación viene fundamentalmente a través de esa vía, por lo que aquí tenemos una razón más para trabajarla y educarla.

Una característica muy importante de la que aún no hemos hablado que posee la radio y que no poseen el resto de los Medios de Comunicación es que favorece mucho la imaginación, ya que tenemos tendencia a asociar a todo tipo de situaciones una imagen, pero a través de otros medios esta imagen ya nos viene suministrada, sin embargo al igual que con la lectura de un libro, en la radio la imagen tenemos que formarla nosotros a partir de la única información que nos llega, que es sonora, lo cual se incrementa la capacidad de escuchar y la de analizar lo que se escucha.

Con esto convertimos la principal limitación de la radio, que es la falta de imagen, en su característica más aprovechable, ya que aquí no utilizamos el sentido de la vista, del cual somos tan dependientes actualmente.

Teniendo en cuenta esto, no podemos comparar la radio con los otros Medios de Comunicación, pero sí debemos saber sacar partido de esta capacidad de fomentar la imaginación, siendo capaz de generar contenidos lo suficientemente atractivos para los alumnos. La radio, junto con esta característica imaginativa que incorpora, proporciona un entorno ideal para crear realidades gracias a los elementos que nos proporciona: palabra, música, sonidos, etc.

De hecho, cualquier elemento sonoro puede provocar la distinta creación de imágenes por parte de cada sujeto en particular, siendo capaz de crear personas, entornos, situaciones, etc. que pueden llegar a ser lo más reales o lo más fantásticos e irreales posibles. El escuchar la radio necesita una predisposición y un esfuerzo, ya que tenemos que prestar una cierta atención a los mensajes que de ella nos llegan, de modo que si no se dedica la atención adecuada, difícilmente entenderemos el contenido de lo que se nos dice, trabajando así la capacidad de escucha y no teniendo una actitud tan pasiva como frente a los medios visuales, en los cuales ocurre que si no estamos atentos a lo que escuchamos, simplemente por la imagen podemos intuir de lo que va la noticia o el programa.

En estratos sociales marginales, en los que no hay posibilidad de acceder a una formación adecuada y

continuada, o esta posibilidad es mínima, la radio puede sustituir esta función formativa, como Medio de Comunicación de masas que llega a todos los lugares donde no llega la formación reglada, ya que en todas las casas existen equipos de radio, por lo que es una manera de poder combatir la falta de formación y el analfabetismo, al menos en la expresión oral de los oyentes, que la pueden mejorar considerablemente, aunque por desgracia no mejoraría la expresión escrita, faltas de ortografía, etc.

A la hora de destacar ventajas de la radio, debemos decir que también nos ayuda a distinguir en los sonidos matices como la intensidad, el tono, el timbre, etc., lo que hace que se aprecien mucho más los sonidos, cosa que todos los docentes saben que es muy importante, ya que la entonación utilizada, la alternancia en el tono de la voz (más fuerte o más débil), la inclusión de silencios en momentos adecuados, etc., junto con el lenguaje corporal hace que se mantenga la atención del alumno, que capte referencias que hagan que luego recuerde mejor la explicación, formando paralelamente en las diferentes manifestaciones concretas del sonido: palabras, música, sonidos e incluso silencios.

En nuestro país las experiencias educativas a través de la radio son mínimas, por no decir nulas, pero sin embargo existen otros países donde sí que existe una gran variedad de programas educativos, aparte de programas de divulgación específicos de distintas temáticas que tienen gran aceptación por parte de los oyentes, y que tienen una gran audiencia. En este aspecto las Administraciones Educativas tienen una asignatura pendiente, de manera que deberían subvencionar y promover la creación de programas de este tipo. A pesar de la falta de recursos existentes en la mayoría de los centros, sí

que internamente en algunos se están organizando talleres de radio en los que los alumnos organizan programas que ponen en onda sobre todo en ámbito local, en los que los jóvenes hablan de sus problemas, sus intereses, etc. y que tienen un alto grado de aceptación y de participación, ya que los mismos compañeros participan con llamadas, opiniones y aportaciones varias.

IV. Cutivalú y la importancia del Programa Pelotas y Pelotazos.

VI.1. Historia del Radio Cutivalú

Radio Cutivalú surge a partir de un proyecto diferente al de la propia radio. Su historia arranca debido a un movimiento popular, a un proyecto que se insertaba en las movilizaciones campesinas y en la lucha por sus derechos.

En 1972, se funda el Centro de Investigación y Promoción del Campesinado (CIPCA), que trabajó principalmente en la comunidad campesina de Catacaos, Piura. La participación de sus miembros —tanto sacerdotes jesuitas como laicos— era muy activa y estaban presentes en los congresos campesinos y en el trabajo de organización.

Rómulo Franco S.J., quien fue director del CIPCA, nos indica que esta “es una ONG que tiene como finalidad, sobre todo, investigar los problemas del campesinado y promover las organizaciones campesinas”. Sin embargo, avanzado el trabajo, aquellos involucrados y cercanos a esta labor se dieron cuenta de que podrían potenciar su alcance utilizando otros medios de comunicación. Para ello se crea el Instituto Tele Educativo Los Tallanes (INTELTA), cuyo proyecto

operativo es Radio Cutivalú que empieza a funcionar el 24 de octubre de 1986.

IV.2. Creación del Programa “Pelotas y Pelotazos”.

Programa deportivo. Es un programa que lleva el sentimiento de toda la Región Piura en lo que respecta a todas sus disciplinas deportivas.

IV.3. Sintonía del programa “Pelotas y Pelotazos”.

La sintonía del programa “Pelotas y pelotazos” conducido por Andrés Dioses y Juan Rivera, el cual tiene un público la mayoría hombres de 18 a 60 años de edad, y los niveles socioeconómicos que alberga es la B, C, D Y E. Cabe señalar que el perfil del oyente en este caso son dirigentes deportivos, entrenadores, deportistas, padres de familia, jóvenes y estudiantes que practican el deporte.

2.3 Bases Legales

A. Constitución Política del Perú (1993).

Artículo 13: La educación tiene como finalidad el desarrollo integral de la persona humana.

Artículo 18: La educación universitaria tiene como fines la formación profesional la difusión cultural, la creación intelectual y artística y la investigación científica y tecnológica.

B. La Ley General de Educación N° 23384 (2013)

Artículo 29: Etapas del Sistema Educativo

El Sistema Educativo comprende las siguientes etapas:

b) Educación Superior

La Educación Superior está destinada a la investigación, creación y difusión de conocimientos a la proyección a la comunidad al logro de competencias profesionales de alto nivel de acuerdo con la demanda y la necesidad del desarrollo sostenible del país.

CAPÍTULO V

LA EDUCACIÓN SUPERIOR

Artículo 49.- Definición y finalidad

La Educación Superior es la segunda etapa del Sistema Educativa que consolida la formación integral de las personas, produce conocimiento, desarrolla la investigación e innovación y forma profesionales en el más alto nivel de especialización y perfeccionamiento en todos los campos del saber, el arte, la cultura, la ciencia y la tecnología a fin de cubrir la demanda de la sociedad del desarrollo sostenible del país.

C. Ley universitaria N° 30220 (2014)

Artículo 3. Definición de la universidad

La universidad es una comunidad académica orientada a la investigación y a la docencia, que brinda una formación humanista, científica y tecnológica con una clara conciencia de nuestro país como realidad multicultural.

Artículo 6. Fines de la universidad

La universidad tiene los siguientes fines:

6.5. Realizar y promover la investigación científica, tecnológica y humanística la creación intelectual y artística.

Artículo 7. Funciones de la universidad

Son funciones de la universidad:

7.2. Investigación

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis General

La información del programa deportivo 'Pelotas y Pelotazos' de Radio Cutivalú influye en la opinión que tienen los socios sobre el club Atlético Grau, en el distrito de Piura, entre enero y marzo, año 2016.

3.2 Hipótesis Específicas

- a) Las **fuentes informativas** que utiliza el programa deportivo 'Pelotas y Pelotazos' de Radio Cutivalú influyen en la opinión que tienen los socios sobre Atlético Grau, en el distrito de Piura, entre enero y marzo, año 2016.
- b) La **cobertura periodística** que realiza el programa deportivo 'Pelotas y Pelotazos' de Radio Cutivalú influye en la opinión que tienen los socios sobre el club Atlético Grau, en el distrito de Piura, entre enero y marzo, año 2016.
- c) El **estilo** del programa deportivo 'Pelotas y Pelotazos' de Radio Cutivalú influye en la opinión que tienen los socios sobre el club Atlético Grau, en el distrito de Piura, entre enero y marzo, año 2016.
- d) El **lenguaje** del programa deportivo 'Pelotas y Pelotazos' de Radio Cutivalú influye en la opinión que tienen los socios sobre el club Atlético Grau, en el distrito de Piura, entre enero y marzo, año 2016.

3.3 Variables

La variable independiente: ***Información del programa deportivo 'Pelotas y Pelotazos' de Radio Cutivalú.*** Todo programa informativo -también llamado noticiario- está compuesto sólo por noticias, en nuestro caso, de carácter deportivo, que pueden ser presentadas en los diversos géneros periodísticos: notas informativas, reportajes, entrevistas, editoriales u otros. Dentro de toda programación radial la función de los informativos o noticiarios es la de difundir noticias (información) y, en muchos casos, realizar el análisis de las mismas en los horarios que el programador crea conveniente de acuerdo a los hábitos y a las rutinas de sus públicos objetivos.

La variable dependiente: ***Opinión de los socios del club Atlético Grau de Piura.*** La opinión es un juicio personal que se forma sobre algo, algunas

veces, cuestionable. También es el concepto que se tiene respecto a algo o alguien. La opinión, de todas maneras, suele asociarse a los juicios subjetivos. La opinión personal da paso a la opinión pública y, en este caso, los medios de comunicación son uno de los principales formadores dado que el tratamiento que realizan de la actualidad incide en el pensamiento de la sociedad y en la marcha de sus instituciones. A través de una encuesta mediremos, si la información del programa deportivo radial influye en la opinión de los socios del Club Atlético Grau.

3.3.1 Operacionalización de las Variables.

| VARIABLES DE ESTUDIO | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES |
|----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Información del programa deportivo 'Pelotas y Pelotazos' de Radio Cutival | <p>Todo programa informativo - también llamado noticiario- está compuesto sólo por noticias, en nuestro caso, de carácter deportivo, que pueden ser presentadas en los diversos géneros periodísticos: notas informativas, reportajes, entrevistas, editoriales u otros. Dentro de toda programación radial la función de los informativos o noticiarios es la de difundir noticias (información) y, en muchos casos, realizar el análisis de las mismas en los horarios que el programador crea conveniente de acuerdo a los hábitos y a las rutinas de sus públicos objetivos.</p> | <p>La información es la materia prima de los medios de comunicación, sobre todo, de los noticiarios, al margen del carácter del mismo. Los programas radiales son espacios con determinada programación, en el caso específico de "Pelotas y Pelotazos" es de naturaleza deportiva.</p> | Fuentes informativas | <ul style="list-style-type: none"> • Credibilidad de las fuentes. • Naturaleza temática de las fuentes. |
| | | | Cobertura Periodística | <ul style="list-style-type: none"> • Variedad de géneros periodísticos. • Enfoque de las noticias deportivas. |
| | | | Estilo Periodístico | <ul style="list-style-type: none"> • Formalidad e informalidad. |
| | | | | <ul style="list-style-type: none"> • Línea editorial de Radio Cutivalú. |
| | | | Lenguaje | <ul style="list-style-type: none"> • Lenguaje coloquial del periodismo |

| | | | | |
|---------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | periodístico | <ul style="list-style-type: none"> deportivo • Características del lenguaje. • Valoración de las noticias difundidas. |
| Opinión de los socios del Club Atlético Grau de Piura. | <p>La opinión es un juicio personal que se forma sobre algo, algunas veces, cuestionable. También es el concepto que se tiene respecto a algo o alguien. La opinión, de todas maneras, suele asociarse a los juicios subjetivos.</p> <p>La opinión personal da paso a la opinión pública y, en este caso, los medios de comunicación son uno de los principales formadores dado que el tratamiento que realizan de la actualidad incide en el pensamiento de la sociedad y en la marcha de sus instituciones.</p> <p>A través de una encuesta mediremos, si la información del programa deportivo radial influye en la opinión de los socios del Club Atlético Grau.</p> | <p>Es el concepto que se emplea para designar el pensamiento sobre asuntos deportivos que le interesan a los líderes deportivos.</p> <p>La opinión de los socios del Club Atlético Grau es parte de la opinión pública y es real, la cual puede ser agradable o desagradable. Esta afecta directamente a la evaluación de las actividades deportivas que se ponen en evidencia ante el contexto.</p> | Aspecto Social | <ul style="list-style-type: none"> • Percepción sobre los géneros periodísticos. |
| | | | | <ul style="list-style-type: none"> • Percepción sobre la identidad con el Club Atlético Grau. |
| | | | | |
| | | | Aspecto Económico | <ul style="list-style-type: none"> • Ingresos • Profesión. |

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Diseño de investigación

La investigación corresponde a un diseño no experimental, porque explica una realidad.

4.2. Tipo y Nivel de la investigación

Causal Explicativa. Porque busca encontrar las causas de un hecho o fenómeno; en este caso encontrará las fuentes que son utilizadas por el programa deportivo Pelotas y Pelotazos de Radio Cutivalú.

Y el nivel es **Básica**, porque aporta nuevos conocimientos a la ciencia, en este caso a la Ciencias de la Comunicación.

4.3. Enfoque de la investigación

El enfoque es cuantitativo porque pretende dar una explicación desde una perspectiva externa y objetiva. Su intención es buscar la exactitud de mediciones o indicadores con el fin de generalizar sus resultados a poblaciones o situaciones amplias. Trabajan fundamentalmente con el número, el dato cuantificable.

4.4. Método de la investigación

La presente investigación corresponde a un transeccional, porque explica un hecho en un determinado momento.

4.5. Población y muestra

4.5.1 Población de la investigación.

La población de la investigación total es de 90 socios del Club Atlético Grau, según el padrón actualizado.

4.5.2. Muestra de la investigación.

Es una muestra probabilística, pues, se trabajara con socios del Club Atlético Grau elegidos al azar, sin importar su cargo, su antigüedad, mayoritariamente (casi el 99 por ciento) de sexo masculino. Son poquísimas las mujeres afiliadas al Club Atlético Grau.

4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.6.1 Técnicas

Encuesta para la muestra y entrevista para los especialistas.

4.6.2 Instrumentos

Cuestionario. La encuesta fue validada por los mencionados expertos previa aplicación (pretest) a un grupo pequeño, que buscaba poner a

prueba el cuestionario elaborado, para evitar que haya problemas en su aplicación, y elaborar el cuestionario final.

4.6.3 Criterios de validez y confiabilidad de los instrumentos

La confiabilidad de los instrumentos de estudio se sustenta en la validación del Lic. Arturo Galarza Medina y Lic. John Marlon García Cango; el primero, docente de la Escuela Académico Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Alas Peruanas-filial Piura y periodista de diario La Hora de Piura; el segundo, periodista y docente de la Universidad Alas Peruanas.

CAPÍTULO V
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

5.1 Análisis de datos

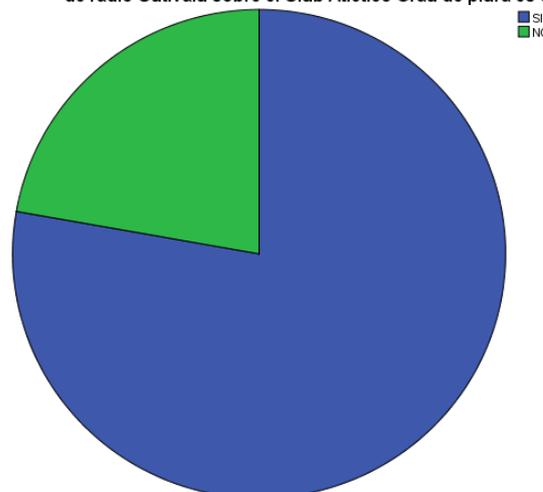
CUADROS N° 1

1. ¿Cree usted que la información que difunde el programa Pelotas y Pelotazos de radio Cutivalú sobre el Club Atlético Grau de Piura es objetiva?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos SI | 70 | 77,8 | 77,8 | 77,8 |
| NO | 20 | 22,2 | 22,2 | 100,0 |
| Total | 90 | 100,0 | 100,0 | |

GRÁFICO N° 1

1.-¿Cree usted que la información que difunde el programa Pelotas y Pelotazos de radio Cutivalú sobre el Club Atlético Grau de piura es objetiva ?



FUENTE: Encuesta aplicada a los socios del Club Atlético de Piura.

INTERPRETACIÓN: Los resultados en la tabla sobre ¿Cree usted que la información que difunde el programa Pelotas y Pelotazos de radio Cutivalú sobre el Club Atlético Grau de Piura es objetiva? los resultados mostrados fueron: el 77,8% respondió que sí y el 22,2% respondieron que no.

Se puede deducir que la mayor parte de usuarios cree que la información que difunde el programa Pelotas y Pelotazos de radio Cutivalú sobre el Club Atlético Grau de Piura es objetiva.

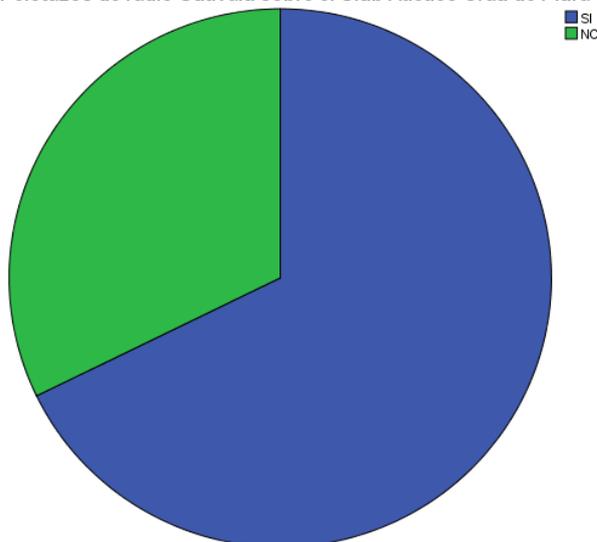
CUADROS N° 2

2. ¿Cree usted que las fuentes informativas que utiliza el programa Pelotas y Pelotazos de radio Cutivalú sobre el Club Atlético Grau de Piura son confiables?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| SI | 61 | 67,8 | 67,8 | 67,8 |
| Válidos NO | 29 | 32,2 | 32,2 | 100,0 |
| Total | 90 | 100,0 | 100,0 | |

GRÁFICO N° 2

2.- ¿Cree usted que las fuentes informativas que utiliza el programa Pelotas y Pelotazos de radio Cutivalú sobre el Club Atlético Grau de Piura son confiables?



FUENTE: Encuesta aplicada a los socios del Club Atlético de Piura.

INTERPRETACIÓN: Los resultados en la tabla sobre ¿Cree usted que las fuentes informativas que utiliza el programa Pelotas y Pelotazos de radio Cutivalú sobre el Club Atlético Grau de Piura son confiables? los resultados observados son que el 67,8% respondieron que sí y el 32,2 % respondieron que no

La respuesta de los usuarios fue que para la mayor parte de ellos las fuentes informativas utilizadas por el programa pelotas y pelotazos de radio Cutivalú sobre el Club Atlético Grau de Piura son confiables, usualmente las actividades que se implementan en un programa; las confiabilidades deben ir enfocados a la optimización del proceso de planeación y programación para llegar al usuario.

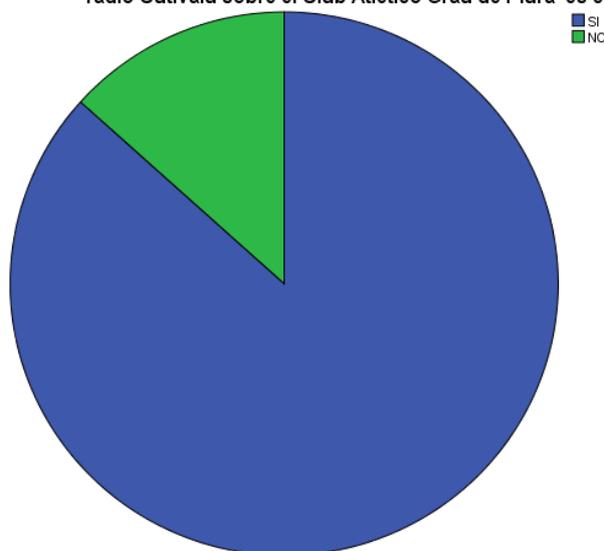
3. ¿Cree usted que la información que emite el programa Pelotas y Pelotazos de radio Cutivalú sobre el Club Atlético Grau de Piura es creíble?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| SI | 78 | 86,7 | 86,7 | 86,7 |
| Válidos NO | 12 | 13,3 | 13,3 | 100,0 |
| Total | 90 | 100,0 | 100,0 | |

CUADRO N° 3

GRÁFICO N° 3

3.- ¿Cree usted que la información que emite el programa Pelotas y Pelotazos de radio Cutivalú sobre el Club Atlético Grau de Piura es creíble?



FUENTE: Encuesta aplicada a los socios del Club Atlético de Piura.

INTERPRETACIÓN: Los resultados de la tabla si ¿Cree usted que la información que emite el programa Pelotas y Pelotazos de radio Cutivalú sobre el Club Atlético Grau de Piura es creíble? los resultados fueron que el 86,7% respondieron que sí y el 13,3% respondieron que no.

Se puede observar que la mayor parte de los usuarios respondieron que es creíble la información que se emite en el programa Pelotas y Pelotazos en radio Cutivalú pues la información brindada es captada y entendida por cada uno de ellos.

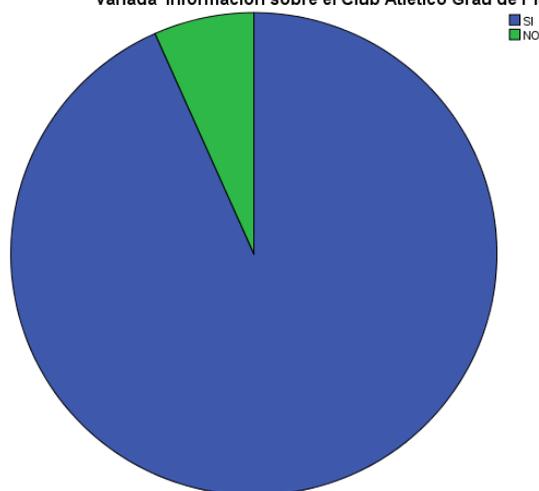
CUADRO N° 4

4. ¿Cree usted que el programa Pelotas y Pelotazos de radio Cutivalú ofrece variada información sobre el Club Atlético Grau de Piura?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| SI | 84 | 93,3 | 93,3 | 93,3 |
| Válidos NO | 6 | 6,7 | 6,7 | 100,0 |
| Total | 90 | 100,0 | 100,0 | |

GRÁFICO N° 4

4.- ¿Cree usted que el programa Pelotas y Pelotazos de radio Cutivalú ofrece variada información sobre el Club Atlético Grau de Piura?



FUENTE: Encuesta aplicada a los socios del Club Atlético de Piura.

INTERPRETACIÓN: Los resultados de la tabla ¿Cree usted que el programa Pelotas y Pelotazos de radio Cutivalú ofrece variada información sobre el Club Atlético Grau de Piura?; los resultados son el 93,3% respondieron que sí y el 6,7% respondieron que no.

Si bien observamos en los resultados la mayor parte de los usuarios han respondido positivamente que radio Cutivalú ofrece variada información sobre el Club Atlético Grau de Piura.

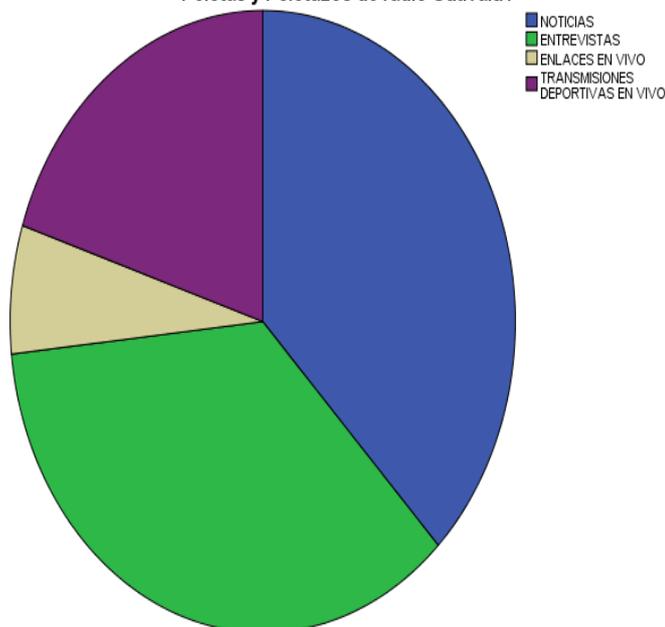
CUADRO N° 5

5. ¿Qué tipo de información sobre Atlético Grau ha escuchado en el programa Pelotas y Pelotazos de radio Cutivalú?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| NOTICIAS | 34 | 37,8 | 37,8 | 37,8 |
| ENTREVISTAS | 32 | 35,6 | 35,6 | 73,3 |
| ENLACES EN VIVO | 6 | 6,7 | 6,7 | 80,0 |
| Válidos TRANSMISIONES DEPORTIVAS EN VIVO | 18 | 20,0 | 20,0 | 100,0 |
| Total | 90 | 100,0 | 100,0 | |

GRÁFICO N° 5

5- ¿Qué tipo de información sobre Atlético Grau ha escuchado en el programa Pelotas y Pelotazos de radio Cutivalú?



FUENTE: Encuesta aplicada a los socios del Club Atlético de Piura.

INTERPRETACIÓN: Los resultados de la tabla sobre ¿Qué tipo de información de Atlético Grau ha escuchado en el programa Pelotas y Pelotazos de radio Cutivalú?; los resultados fueron un 37,8% respondieron noticias 35,6% entrevistas,6,7% enlaces en vivo ,20,0%deportivas en vivo.

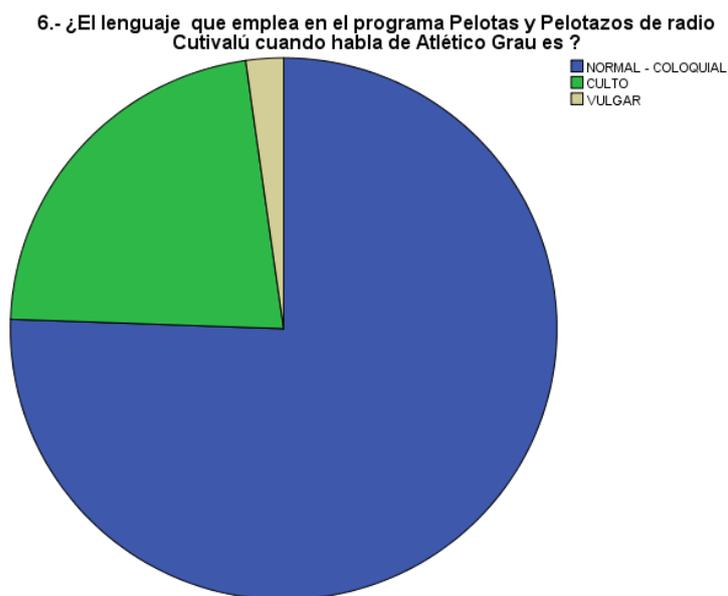
Los resultados observados en el gráfico se pueden definir que lo que más ha predominado en los usuarios sobre qué tipo de información de Atlético Grau ha escuchado en el programa Pelotas y Pelotazos de radio Cutivalú tenemos las noticias; como también las entrevistas pues la noticia es más precisa, veraz y objetiva y la entrevista permite al lector un acercamiento virtual, un conocimiento directo de aquellos personajes que le resultan interesantes, admirados, queridos.

CUADRO N° 6

6. ¿El lenguaje que emplea en el programa Pelotas y Pelotazos de radio Cutivalú cuando habla de Atlético Grau es?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos NORMAL/ COLOQUIAL | 68 | 75,6 | 75,6 | 75,6 |
| CULTO | 20 | 22,2 | 22,2 | 97,8 |
| VULGAR | 2 | 2,2 | 2,2 | 100,0 |
| Total | 90 | 100,0 | 100,0 | |

GRÁFICO N° 6



FUENTE: Encuesta aplicada a los socios del Club Atlético de Piura.

INTERPRETACIÓN: Los resultados de la tabla sobre el lenguaje que emplea en el programa Pelotas y Pelotazos de radio Cutivalú cuando habla de Atlético Grau tenemos como resultados que 75,6% es normal/coloquial, 22,2% culto, 2,2% vulgar.

Para los usuarios el lenguaje que emplea en el programa Pelotas y Pelotazos de radio Cutivalú cuando habla de Atlético Grau es normal – coloquial pues para la

mayoría de los encuestados es un lenguaje esto demostraría que es entendible para ellos.

CUADRO N° 7

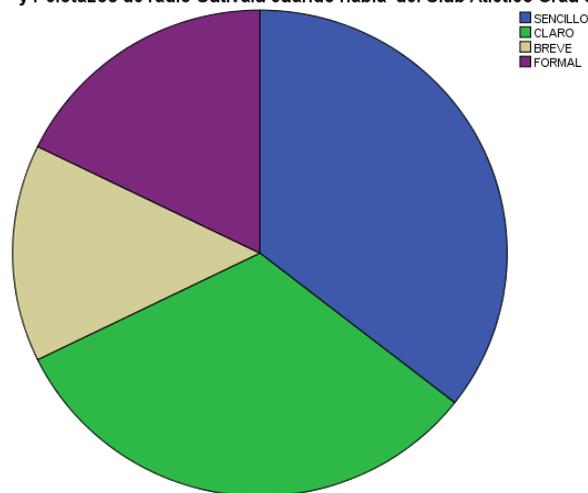
7. ¿Qué características tiene el lenguaje que se emplea en el programa Pelotas y Pelotazos de radio Cutivalú cuando habla del Club Atlético Grau de Piura?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos SENCILLO | 32 | 35,6 | 35,6 | 35,6 |
| CLARO | 29 | 32,2 | 32,2 | 67,8 |
| BREVE | 13 | 14,4 | 14,4 | 82,2 |
| FORMAL | 16 | 17,8 | 17,8 | 100,0 |
| Total | 90 | 100,0 | 100,0 | |

GRÁFICO N°

7

7.- ¿Qué características tiene el lenguaje que se emplea en el programa Pelotas y Pelotazos de radio Cutivalú cuando habla del Club Atlético Grau de Piura ?



FUENTE: Encuesta aplicada a los socios del Club Atlético de Piura.

INTERPRETACIÓN: Los resultados de la tabla sobre qué características tiene el lenguaje que se emplea en el programa Pelotas y Pelotazos de radio Cutivalú cuando habla del Club Atlético Grau de Piura las respuestas fueron el 35,6% sencillo, el 32,2 % claro, el 14,4% breve y el 17,8% formal.

Si observamos el gráfico solo se observa que para un 35,6% de usuarios el lenguaje utilizado en el programa Pelotas y Pelotazos de radio Cutivalú es

sencillo, pues, su estilo de lenguaje es simple y eficiente que permite a los usuarios entender fácilmente.

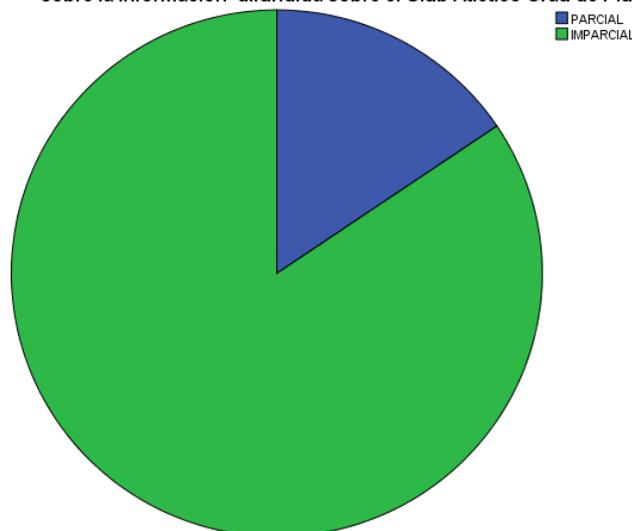
CUADRO N° 8

8. ¿La línea editorial que el programa Pelotas y Pelotazos de radio Cutivalú sobre la información difundida sobre el Club Atlético Grau de Piura es?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| PARCIAL | 14 | 15,6 | 15,6 | 15,6 |
| Válidos IMPARCIAL | 76 | 84,4 | 84,4 | 100,0 |
| Total | 90 | 100,0 | 100,0 | |

GRÁFICO N° 8

8- ¿La línea editorial que el programa Pelotas y Pelotazos de radio Cutivalú sobre la información difundida sobre el Club Atlético Grau de Piura es ?



FUENTE: Encuesta aplicada a los socios del Club Atlético de Piura.

INTERPRETACIÓN: Los resultados en la tabla para saber si la línea editorial que el programa Pelotas y Pelotazos de radio Cutivalú sobre la información difundida sobre el club atlético Grau de Piura es parcial o imparcial las respuestas fueron que el 15,6% respondieron parcial y el 84,4% imparcial.

Según el gráfico se observa que la mayoría de los usuarios dio como resultados que si la línea editorial que el programa Pelotas y Pelotazos de radio Cutivalú

sobre la información difundida sobre el Club Atlético Grau de Piura el gráfico nos muestra que para la mayoría de los usuarios es imparcial.

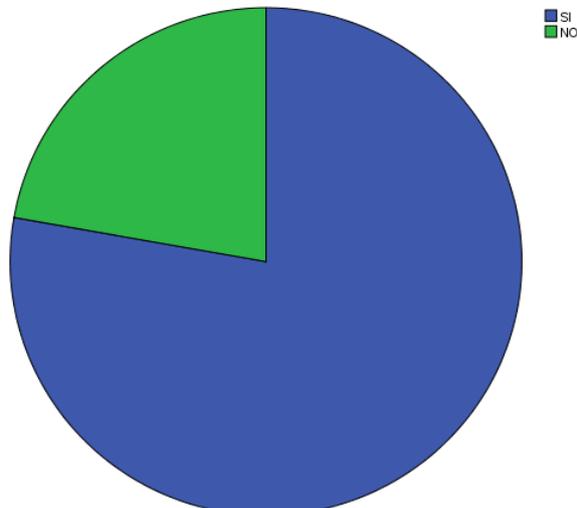
9. ¿La información que difunde el programa Pelotas y Pelotazos de radio Cutivalú sobre el Club Atlético Grau de Piura tiene la cobertura de todas las fuentes informativas?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | SI | 70 | 77,8 | 77,8 | 77,8 |
| | NO | 20 | 22,2 | 22,2 | 100,0 |
| | Total | 90 | 100,0 | 100,0 | |

CUADRO N° 9

GRÁFICO N° 9

9.- ¿La información que difunde el programa Pelotas y Pelotazos de radio Cutivalú sobre el Club Atlético Grau de Piura tiene la cobertura de todas las fuentes informativas ?



FUENTE: Encuesta aplicada a los socios del Club Atlético de Piura.

INTERPRETACIÓN: Los resultados de la tabla sobre si la información que difunde el programa Pelotas y Pelotazos de radio Cutivalú sobre el Club Atlético Grau de Piura tiene la cobertura de todas las fuentes informativas como resultados a las respuestas tenemos que el 77,8% respondieron que sí y el 22,2% respondieron que no.

Si bien se observa el gráfico el porcentaje que más ha predominado sobre si la información que difunde el programa Pelotas y Pelotazos de radio Cutivalú sobre el Club Atlético Grau de Piura tiene la cobertura de todas las fuentes informativas es el sí, pues, las fuentes de información son instrumentos para el conocimiento, búsqueda y acceso a la información.

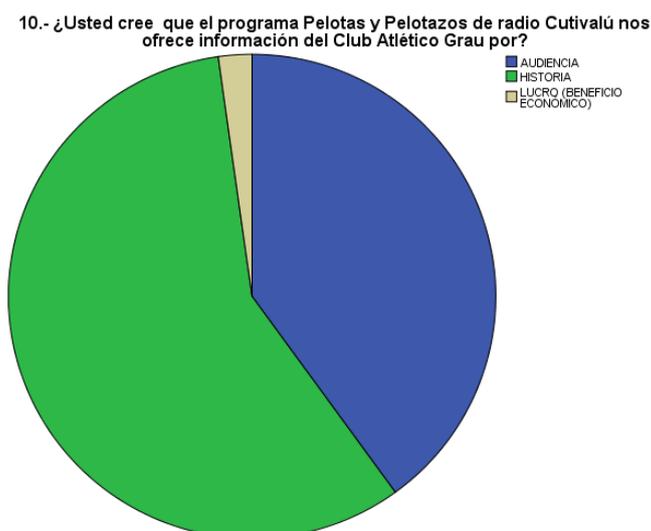
10. ¿Usted cree que el programa Pelotas y Pelotazos de radio Cutivalú nos ofrece información del Club Atlético Grau por?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| AUDIENCIA | 36 | 40,0 | 40,0 | 40,0 |
| HISTORIA | 52 | 57,8 | 57,8 | 97,8 |
| Válidos LUCRO (BENEFICIO ECONÓMICO) | 2 | 2,2 | 2,2 | 100,0 |
| Total | 90 | 100,0 | 100,0 | |

CUADRO N° 10

GRÁFICO N°

10



FUENTE: Encuesta aplicada a los socios del Club Atlético de Piura.

INTERPRETACIÓN: Observamos en el cuadro los resultados de si Usted cree que el programa Pelotas y Pelotazos de radio Cutivalú nos ofrece información del Club Atlético Grau por: Audiencia 40,0%, historia 57,8%, lucro (beneficio económico) 2,2%.

Si observamos el gráfico los resultados son claros en donde observamos si Usted cree que el programa Pelotas y Pelotazos de radio Cutivalú nos ofrece información del Club Atlético Grau por historia siendo la respuesta de mayor calificación como lo muestran los usuarios.

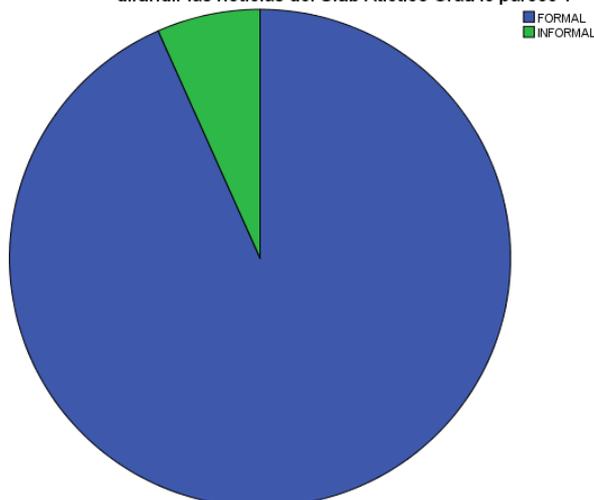
11. ¿El estilo que emplea el programa Pelotas y Pelotazos de radio Cutivalú para difundir las noticias del Club Atlético Grau le parece?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| FORMAL | 84 | 93,3 | 93,3 | 93,3 |
| Válidos INFORMAL | 6 | 6,7 | 6,7 | 100,0 |
| Total | 90 | 100,0 | 100,0 | |

CUADRO N° 11

GRÁFICO N° 11

11.- ¿El estilo que emplea el programa Pelotas y Pelotazos de radio Cutivalú para difundir las noticias del Club Atlético Grau le parece ?



FUENTE: Encuesta aplicada a los socios del Club Atlético de Piura.

INTERPRETACIÓN: Los resultados de la tabla si el estilo que emplea el programa Pelotas y Pelotazos de radio Cutivalú para difundir las noticias del Club Atlético Grau le parece formal o informal las respuestas fueron un 93,3 % formal y un 6,7% informal.

En los resultados observamos que la respuesta que predomina más sobre la pregunta si el estilo que emplea el programa Pelotas y Pelotazos de radio Cutivalú para difundir las noticias del Club Atlético Grau le parece formal o informal la respuesta mayoritaria por los usuarios fue formal en donde se puede decir que el estilo sería de conocimientos racionales y coherentes en donde el usuario comprende la programación.

12. ¿Está usted de acuerdo con el estilo con el que se presentan las informaciones referidas al Club Atlético Grau en el programa Pelotas y Pelotazos de radio Cutivalú?

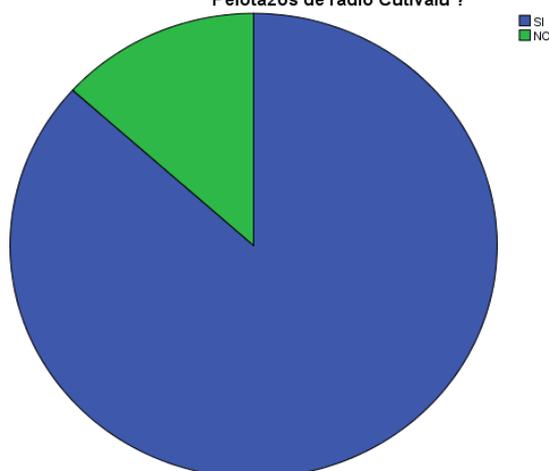
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos SI | 78 | 86,7 | 86,7 | 86,7 |
| NO | 12 | 13,3 | 13,3 | 100,0 |

| | | | | |
|-------|----|-------|-------|--|
| Total | 90 | 100,0 | 100,0 | |
|-------|----|-------|-------|--|

CUADRO N° 12

GRÁFICO N° 12

12.- ¿Está usted de acuerdo con el estilo con el que se presentan las informaciones referidas al Club Atlético Grau en el programa Pelotas y Pelotazos de radio Cutivalú ?



FUENTE: Encuesta aplicada a los socios del Club Atlético de Piura.

INTERPRETACIÓN: Los resultados mostrados en la tabla si está usted de acuerdo con el estilo con el que se presentan las informaciones referidas al Club Atlético Grau en el programa Pelotas y Pelotazos de radio Cutivalú las respuestas fueron SI 86,7% y No 13,3%.

En las respuestas observamos que la mayoría si está de acuerdo con el estilo con el que se presentan las informaciones referidas al Club Atlético Grau en el programa Pelotas y Pelotazos de radio Cutivalú, pues, el estilo es el sentido vital,

la personalidad transferida al desarrollo oral o escrito del tema es por ello que cada uno de los usuarios está de acuerdo.

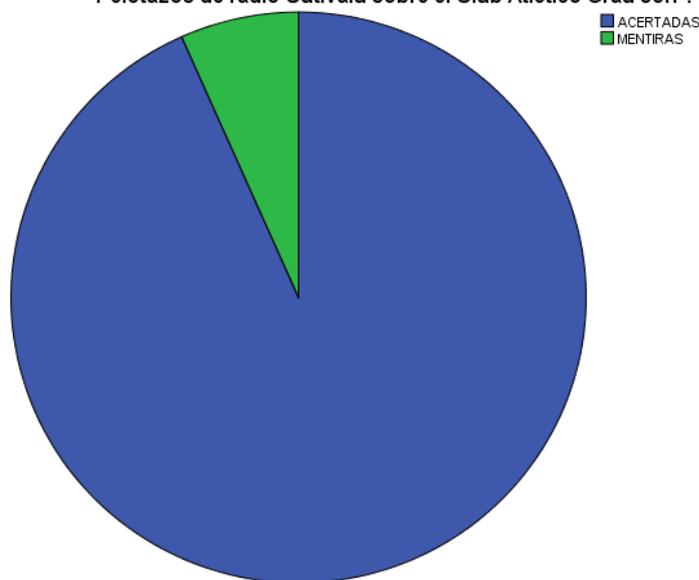
CUADRO N° 13

13. ¿Cree usted que las informaciones que difunde el programa Pelotas y Pelotazos de radio Cutivalú sobre el Club Atlético Grau son?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| ACERTADAS | 84 | 93,3 | 93,3 | 93,3 |
| Válidos MENTIRAS | 6 | 6,7 | 6,7 | 100,0 |
| Total | 90 | 100,0 | 100,0 | |

GRÁFICO N° 13

13.- ¿Cree usted que las informaciones que difunde el programa Pelotas y Pelotazos de radio Cutivalú sobre el Club Atlético Grau son ?



FUENTE: Encuesta aplicada a los socios del Club Atlético de Piura.

INTERPRETACIÓN: Los resultados si Cree usted que las informaciones que difunde el programa Pelotas y Pelotazos de radio Cutivalú sobre el Club Atlético Grau son Acertadas 93,3% y Mentiras 6,7%.

Las respuestas mostradas y la evaluación en el cuadro tenemos que para casi la mayoría las informaciones que difunde el programa Pelotas y Pelotazos de radio

Cutivalú sobre el Club Atlético Grau son acertadas, esto quiere decir, que las informaciones son ciertas para la mayoría de usuarios.

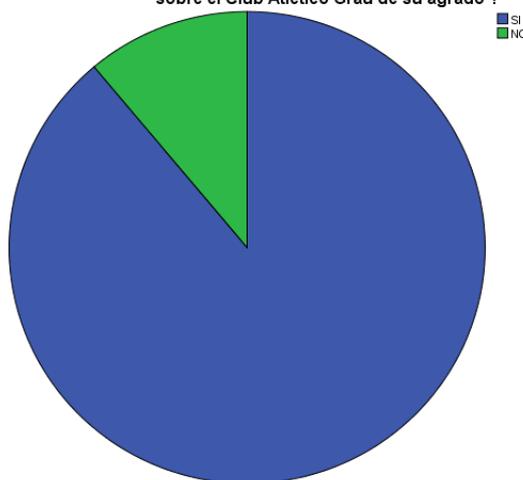
CUADRO N° 14

14. ¿El estilo que se utiliza el programa Pelotas y Pelotazos de radio Cutivalú sobre el Club Atlético Grau es de su agrado?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| SI | 80 | 88,9 | 88,9 | 88,9 |
| Válidos NO | 10 | 11,1 | 11,1 | 100,0 |
| Total | 90 | 100,0 | 100,0 | |

GRÁFICO N° 14

14.- ¿El estilo que se utiliza el programa Pelotas y Pelotazos de radio Cutivalú sobre el Club Atlético Grau de su agrado ?



FUENTE: Encuesta aplicada a los socios del Club Atlético de Piura.

INTERPRETACIÓN: La tabla nos muestra los resultados si el estilo que se utiliza el programa Pelotas y Pelotazos de radio Cutivalú sobre el Club Atlético Grau es de su agrado tenemos como respuesta que 88,9% Sí y para el 11,1% No.

Observamos que el estilo que se utiliza en el programa Pelotas y Pelotazos de radio Cutivalú sobre el Club Atlético Grau si es de su agrado para la mayor parte

de usuarios, pues, el estilo es vital en toda la programación es por eso que llega al público en todo momento y es entendible.

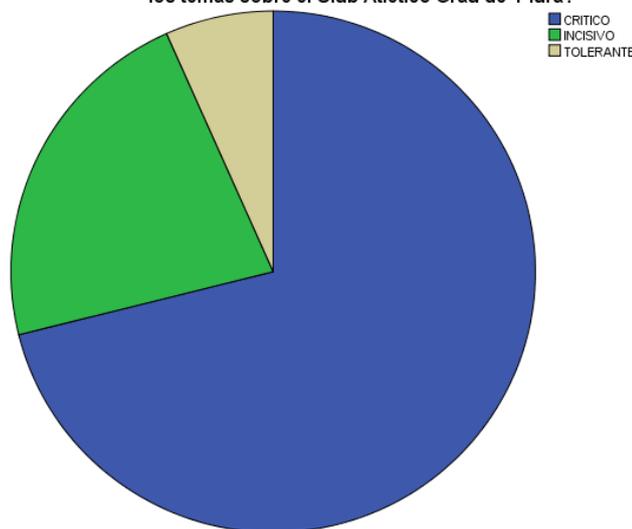
CUADRO N° 15

15. ¿En qué sentido piensa que debería enfocar el programa Pelotas y Pelotazos los temas sobre el Club Atlético Grau de Piura?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | | | | |
| CRITICO | 64 | 71,1 | 71,1 | 71,1 |
| INCISIVO | 20 | 22,2 | 22,2 | 93,3 |
| TOLERANTE | 6 | 6,7 | 6,7 | 100,0 |
| Total | 90 | 100,0 | 100,0 | |

GRÁFICO N° 15

15.- ¿En qué sentido piensa que debería enfocar el programa Pelotas y Pelotazos los temas sobre el Club Atlético Grau de Piura?



FUENTE: Encuesta aplicada a los socios del Club Atlético de Piura.

ANÁLISIS: Los resultados obtenidos en la tabla si en qué sentido piensa que debería enfocar el programa Pelotas y Pelotazos los temas sobre el Club Atlético Grau de Piura las respuestas fueron: Critico 71.1%, incisivo 22,2 % y tolerante 6,7%. Si observamos el gráfico para los usuarios la respuesta de si en qué

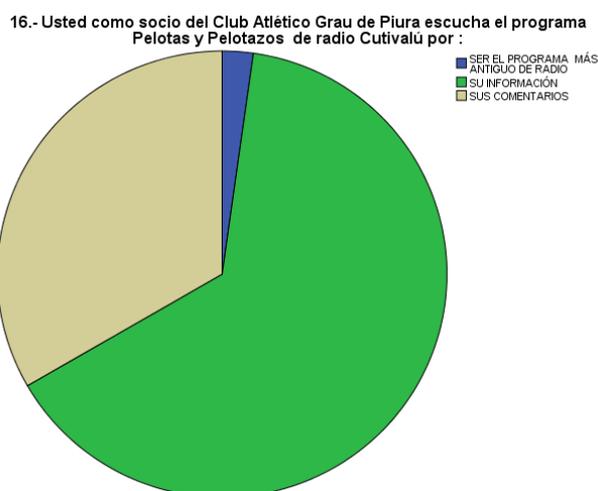
sentido piensa que debería enfocar el programa Pelotas y Pelotazos los temas sobre el Club Atlético Grau de Piura: Crítico, Incisivo y Tolerante la mayoría ha respondido crítico pues para los usuarios enfocar un programa crítico es enfocar análisis de incidentes críticos en donde el usuario se apropie de un pensamiento reflexivo.

CUADRO N° 16

16. Usted como socio del Club Atlético Grau de Piura escucha el programa Pelotas y Pelotazos de radio Cutivalú por:

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos SER EL PROGRAMA MÁS ANTIGUO DE RADIO | 2 | 2,2 | 2,2 | 2,2 |
| SU INFORMACIÓN | 58 | 64,4 | 64,4 | 66,7 |
| SUS COMENTARIOS | 30 | 33,3 | 33,3 | 100,0 |
| Total | 90 | 100,0 | 100,0 | |

GRÁFICO N° 16



FUENTE: Encuesta aplicada a los socios del Club Atlético de Piura.

INTERPRETACIÓN: En la tabla, si Usted como socio del Club Atlético Grau de Piura escucha el programa Pelotas y Pelotazos de radio Cutivalú por ser el

programa: Más antiguo de radio 2,2%, por su Información 64,4% y por sus Comentarios 33,3%.

Tenemos un gran porcentaje que han respondido que el programa Pelotas y Pelotazos de radio Cutivalú es escuchado por ser un programa de información, pues en estos programas se cuentan noticias de interés público, noticias que suelen ser de prioridad diaria para ser emitidas a los usuarios.

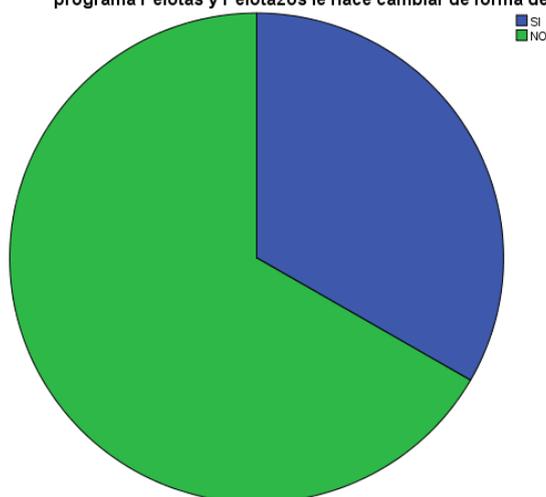
CUADRO N° 17

17. ¿El tratamiento que le da a la información del Club Atlético Grau de Piura el programa Pelotas y Pelotazos le hace cambiar de forma de pensar?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| SI | 30 | 33,3 | 33,3 | 33,3 |
| Válidos NO | 60 | 66,7 | 66,7 | 100,0 |
| Total | 90 | 100,0 | 100,0 | |

GRÁFICO N° 17

17.- ¿El tratamiento que le da a la información del Club Atlético Grau de Piura el programa Pelotas y Pelotazos le hace cambiar de forma de pensar ?



FUENTE: Encuesta aplicada a los socios del Club Atlético de Piura.

INTERPRETACIÓN: El tratamiento que le da a la información del Club Atlético Grau de Piura el programa Pelotas y Pelotazos le hace cambiar de forma de

pensar las respuestas observadas tenemos que 33,3% respondieron sí, 66,7% respondieron no.

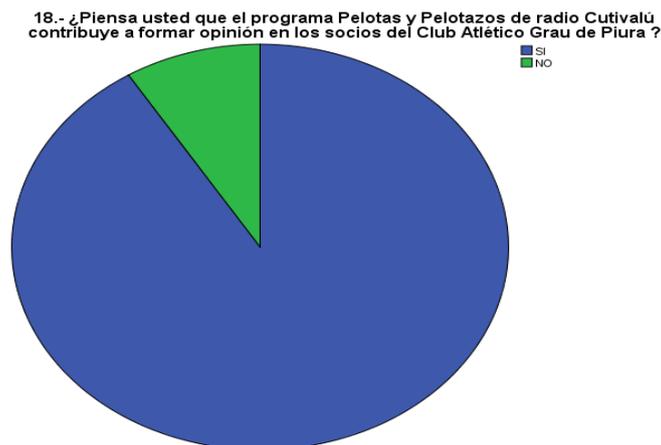
Observamos que en los resultados mostrados se puede ver que el tratamiento que se le da a la información del Club Atlético Grau de Piura el programa Pelotas y Pelotazos a una mayor parte no le hace cambiar la forma de pensar, teniendo un resultado muy bajo para otros usuarios que es lo contrario pues si cambian su forma de pensar al escuchar el programa.

CUADRO N° 18

18. ¿Piensa usted que el programa Pelotas y Pelotazos de radio Cutivalú contribuye a formar opinión en los socios del Club Atlético Grau de Piura?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos SI | 82 | 91,1 | 91,1 | 91,1 |
| NO | 8 | 8,9 | 8,9 | 100,0 |
| Total | 90 | 100,0 | 100,0 | |

GRÁFICO N° 18



FUENTE: Encuesta aplicada a los socios del Club Atlético de Piura.

INTERPRETACIÓN: En la tabla se muestra los resultados sobre Sí piensa usted que el programa Pelotas y Pelotazos de radio Cutivalú contribuye a formar opinión

en los socios del Club Atlético Grau de Piura, pues, como resultado tenemos que el 91,1% respondió si y el 8,9% respondió que no.

Si podemos observar los resultados son muy favorables en cuanto a la respuesta sobre si piensa usted que el programa Pelotas y Pelotazos de radio Cutivalú contribuye a formar opinión en los socios del Club Atlético Grau es mayor el resultado pues más del 90% su respuesta es sí, generar una opinión es una forma de generar cambios en los nuevos tiempos, las opiniones de los usuarios también son una fuente fiable a la hora de tomar decisiones.

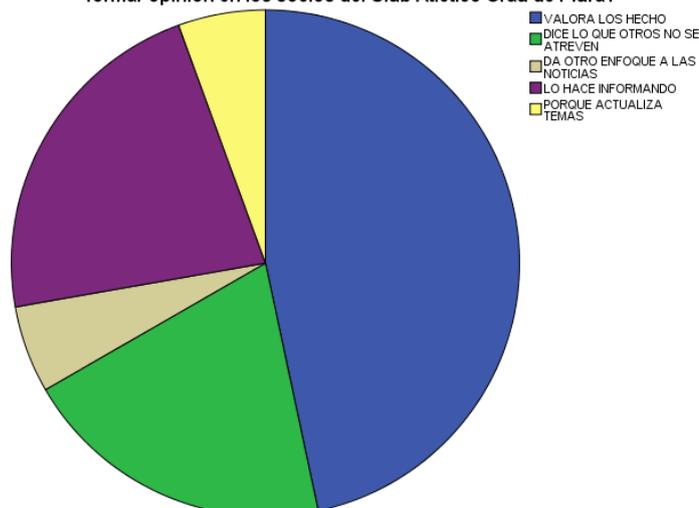
CUADRO N° 19

19. ¿Por qué piensa usted que el programa Pelotas y Pelotazos si contribuye a formar opinión en los socios del Club Atlético Grau de Piura?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos VALORA LOS HECHO | 42 | 46,7 | 46,7 | 46,7 |
| DICE LO QUE OTROS NO SE ATREVEN | 18 | 20,0 | 20,0 | 66,7 |
| DA OTRO ENFOQUE A LAS NOTICIAS | 5 | 5,6 | 5,6 | 72,2 |
| LO HACE INFORMANDO | 20 | 22,2 | 22,2 | 94,4 |
| PORQUE ACTUALIZA TEMAS | 5 | 5,6 | 5,6 | 100,0 |
| Total | 90 | 100,0 | 100,0 | |

GRÁFICO N° 19

19.- ¿Por qué piensa usted que el programa Pelotas y Pelotazos si contribuye a formar opinión en los socios del Club Atlético Grau de Piura?



FUENTE: Encuesta aplicada a los socios del Club Atlético de Piura.

INTERPRETACIÓN: Los resultados de la tabla: Por qué piensa usted que el programa Pelotas y Pelotazos si contribuye a formar opinión en los socios del Club Atlético Grau de Piura tenemos como resultado que el 46,7% dijo porque valora los hechos, 20,0% dice lo que otros no se atreven, el 5,6% da otro enfoque a las noticias, el

El resultado del gráfico muestra el porcentaje de respuesta de por qué piensa usted que el programa Pelotas y Pelotazos si contribuye a formar opinión en los socios del Club Atlético Grau de Piura, pues, parte de las respuestas valora los hechos es uno de los porcentajes mostrados con más valor, como también otra de las respuestas es dicen los que otros no se atreven así mismo otro porcentaje muestra lo hacen informando estos son los valores que más se predominan en el gráfico.

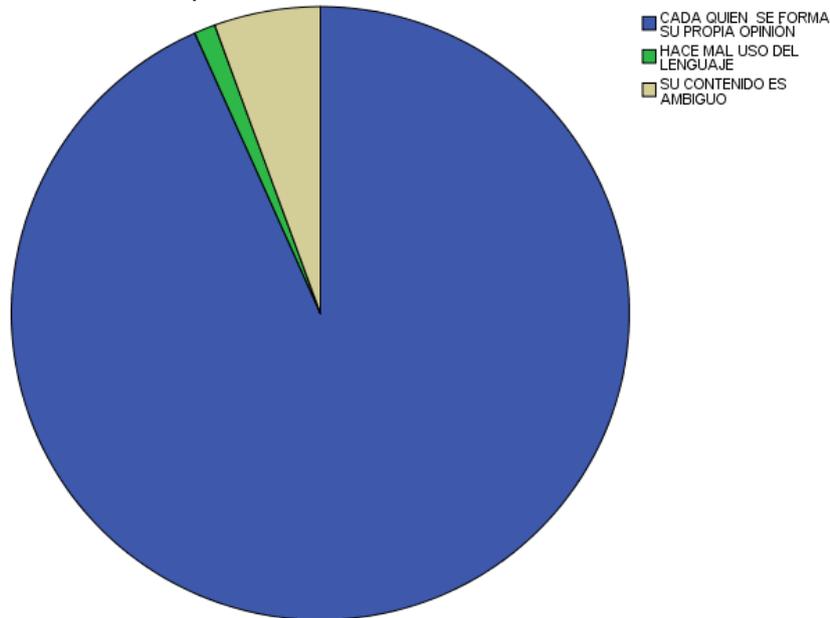
20. ¿Por qué piensa usted que el programa Pelotas y Pelotazos no contribuye a formar opinión en los socios del Club Atlético Grau de Piura?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|---------------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | CADA QUIEN SE FORMA SU PROPIA OPINIÓN | 84 | 93,3 | 93,3 | 93,3 |
| | HACE MAL USO DEL LENGUAJE | 1 | 1,1 | 1,1 | 94,4 |
| | SU CONTENIDO ES AMBIGUO | 5 | 5,6 | 5,6 | 100,0 |
| | Total | 90 | 100,0 | 100,0 | |

CUADRO N° 20

GRÁFICO N° 20

20.- ¿Por qué piensa usted que el programa Pelotas y Pelotazos no contribuye a formar opinión en los socios del Club Atlético Grau de Piura?



FUENTE: Encuesta aplicada a los socios del Club Atlético de Piura.

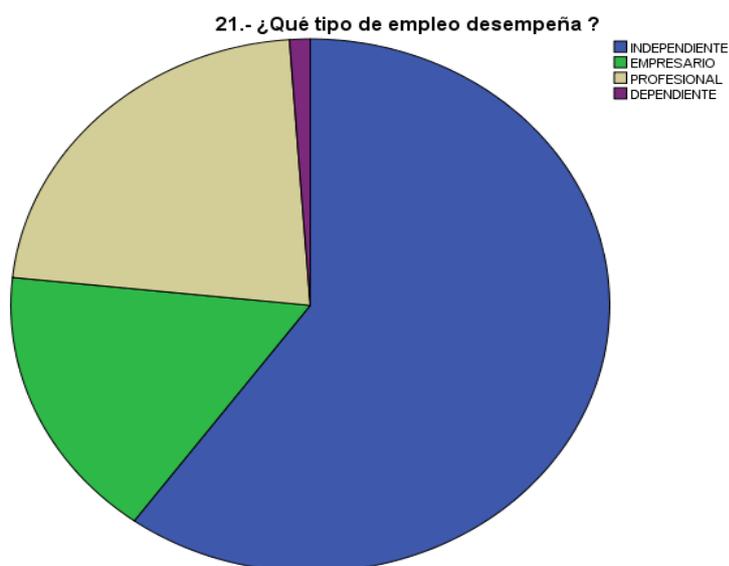
INTERPRETACIÓN: En la tabla, Por qué piensa usted que el programa Pelotas y Pelotazos no contribuye a formar opinión en los socios del Club Atlético Grau de Piura las respuestas fueron: 93,3% cada quien se forma su propia opinión, 1,1% hace mal uso del lenguaje, 5,6% su contenido es ambiguo. Los resultados que tenemos en el gráfico nos muestra la cantidad de respuestas sobre si el programa Pelotas y Pelotazos contribuye a formar opinión en los socios del Club Atlético Grau de Piura, pues la respuesta es mayoritaria en cuanto a cada quien se forma su propia opinión.

21. ¿Qué tipo de empleo desempeña?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| INDEPENDIENTE | 54 | 60,0 | 60,0 | 60,0 |
| EMPRESARIO | 15 | 16,7 | 16,7 | 76,7 |
| Válidos PROFESIONAL | 20 | 22,2 | 22,2 | 98,9 |
| DEPENDIENTE | 1 | 1,1 | 1,1 | 100,0 |
| Total | 90 | 100,0 | 100,0 | |

CUADRO N° 21

GRÁFICO N° 21



FUENTE: Encuesta aplicada a los socios del Club Atlético Grau de Piura.

INTERPRETACIÓN: En la tabla: Qué tipo de empleo desempeña los usuarios respondieron 60,0% son independiente, 16,7% empresario, 22,2% profesional, 1,1% dependiente.

El resultado en el gráfico muestra la cantidad de usuarios según su categoría de empleo, pues la mayor parte que se realizó la encuesta fueron independientes.

5.2 Prueba de hipótesis

H0: La información del programa deportivo ‘Pelotas y Pelotazos’ de Radio Cutivalú influye en la opinión que tienen los socios sobre el Club Atlético Grau, en el distrito de Piura, entre enero y marzo, año 2016.

La información del programa Pelotas y Pelotazos de Radio Cutivalú sí influye en la opinión que tienen los socios sobre el Club Atlético Grau porque contribuye a la formación de opinión, tal como lo refleja la pregunta 18, pues, el 91,1 por ciento responde afirmativamente.

18.- ¿Piensa usted que el programa Pelotas y Pelotazos de radio Cutivalú contribuye a formar opinión en los socios del Club Atlético Grau de Piura?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| SI | 82 | 91,1 | 91,1 | 91,1 |
| Válidos NO | 8 | 8,9 | 8,9 | 100,0 |
| Total | 90 | 100,0 | 100,0 | |

Además, el 46,7 por ciento considera que sí contribuye porque valora los hechos; en tanto que, un 20 por ciento afirma que Pelotas y Pelotazos dice lo que otros no dicen (pregunta 19). En contraste, el 93,3 del 8,9 por ciento que afirma que no contribuye a formar opinión sostiene que cada quien se forma su propia opinión (Pregunta 20).

19.- ¿Por qué piensa usted que el programa Pelotas y Pelotazos si contribuye a formar opinión en los socios del Club Atlético Grau de Piura?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos VALORA LOS HECHO | 42 | 46,7 | 46,7 | 46,7 |
| DICE LO QUE OTROS NO SE ATREVEN | 18 | 20,0 | 20,0 | 66,7 |
| DA OTRO ENFOQUE A LAS NOTICIAS | 5 | 5,6 | 5,6 | 72,2 |
| LO HACE INFORMANDO | 20 | 22,2 | 22,2 | 94,4 |
| PORQUE ACTUALIZA TEMAS | 5 | 5,6 | 5,6 | 100,0 |
| Total | 90 | 100,0 | 100,0 | |

H1: Las fuentes informativas que utiliza el programa deportivo ‘Pelotas y Pelotazos’ de Radio Cutivalú influyen en la opinión que tienen los socios sobre el Club Atlético Grau, en el distrito de Piura, entre enero y marzo, año 2016.

Las fuentes de informativas que utiliza el programa deportivo Pelotas y Pelotazos sí influyen en la opinión de los socios, pues, el 67,8 por ciento las considera confiables contra un 32,2 por ciento que responde negativamente (pregunta 2).

2.- ¿Cree usted que las fuentes informativas que utiliza el programa Pelotas y Pelotazos de radio Cutivalú sobre el Club Atlético Grau de Piura son confiables?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| SI | 61 | 67,8 | 67,8 | 67,8 |
| Válidos NO | 29 | 32,2 | 32,2 | 100,0 |
| Total | 90 | 100,0 | 100,0 | |

Además, el 77,8 por cientos de los socios considera que la información que propala el programa deportivos Pelotas y Pelotazos contiene todas las fuentes de información (pregunta 9), lo que le da un alto grado de confiabilidad. También los socios reconocen que en la información que brinda el programa deportivo Pelotas y Pelotazos es objetiva (77,8 por ciento, pregunta 1), creíbles (86,7 por ciento, pregunta 3).

9.- ¿La información que difunde el programa Pelotas y Pelotazos de radio Cutivalú sobre el Club Atlético Grau de Piura tiene la cobertura de todas las fuentes informativas?

| Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|-------------------|----------------------|
| 70 | 77,8 | 77,8 | 77,8 |
| 20 | 22,2 | 22,2 | 100,0 |
| 90 | 100,0 | 100,0 | |

1. ¿Cree usted que la información que difunde el programa Pelotas y Pelotazos de radio Cutivalú sobre el Club Atlético Grau de Piura es objetiva?

2.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos SI | 70 | 77,8 | 77,8 | 77,8 |
| NO | 20 | 22,2 | 22,2 | 100,0 |
| Total | 90 | 100,0 | 100,0 | |

3. ¿Cree usted que la información que emite el programa Pelotas y Pelotazos de radio Cutivalú sobre el Club Atlético Grau de Piura es creíble?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos SI | 78 | 86,7 | 86,7 | 86,7 |
| NO | 12 | 13,3 | 13,3 | 100,0 |
| Total | 90 | 100,0 | 100,0 | |

H2: La cobertura periodística que realiza el programa deportivo ‘Pelotas y Pelotazos’ de Radio Cutivalú influye en la opinión que tienen los socios sobre el Club Atlético Grau, en el distrito de Piura, entre enero y marzo, año 2016.

La cobertura periodística que realiza el programa deportivo Pelotas y Pelotazos sí influye positivamente en la opinión que tienen los socios del Club Atlético Grau. El 93,3 por cientos de los socios consideran que tiene información variada sobre el club (pregunta 4). Igualmente consideran que la cobertura abarca diversos géneros periodísticos, sobre todo, noticias (37,8 por ciento) y entrevistas (35,6 por ciento) de acuerdo a la pregunta 5.

4.- ¿Cree usted que el programa Pelotas y Pelotazos de radio Cutivalú ofrece variada información sobre el Club Atlético Grau de Piura?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| SI | 84 | 93,3 | 93,3 | 93,3 |
| Válidos NO | 6 | 6,7 | 6,7 | 100,0 |
| Total | 90 | 100,0 | 100,0 | |

5. ¿Qué tipo de información sobre Atlético Grau ha escuchado en el programa Pelotas y Pelotazos de radio Cutivalú?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| NOTICIAS | 34 | 37,8 | 37,8 | 37,8 |
| ENTREVISTAS | 32 | 35,6 | 35,6 | 73,3 |
| ENLACES EN VIVO | 6 | 6,7 | 6,7 | 80,0 |
| Válidos TRANSMISIONES DEPORTIVAS EN VIVO | 18 | 20,0 | 20,0 | 100,0 |
| Total | 90 | 100,0 | 100,0 | |

H3: El estilo del programa deportivo ‘Pelotas y Pelotazos’ de Radio Cutivalú influye en la opinión que tienen los socios sobre el Club Atlético Grau, en el distrito de Piura, entre enero y marzo, año 2016.

El estilo del programa deportivo Pelotas y Pelotazos sí influye positivamente en la opinión que tienen los socios del Club Atlético Grau, puesto que, el 86,7 por ciento responde afirmativamente estar de acuerdo con el estilo, contra un 13,3 por ciento (pregunta 12). Y un 88,9 por ciento afirma que es de su agrado el estilo (pregunta 14). Además, un contundente 93,3 por ciento considera formal el estilo para difundir noticias (pregunta 11).

12.- ¿Está usted de acuerdo con el estilo con el que se presentan las informaciones referidas al Club Atlético Grau en el programa Pelotas y Pelotazos de radio Cutivalú?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| SI | 78 | 86,7 | 86,7 | 86,7 |
| Válidos NO | 12 | 13,3 | 13,3 | 100,0 |
| Total | 90 | 100,0 | 100,0 | |

14. ¿El estilo que se utiliza el programa Pelotas y Pelotazos de radio Cutivalú sobre el Club Atlético Grau es de su agrado?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| SI | 80 | 88,9 | 88,9 | 88,9 |
| Válidos NO | 10 | 11,1 | 11,1 | 100,0 |
| Total | 90 | 100,0 | 100,0 | |

11.- ¿El estilo que emplea el programa Pelotas y Pelotazos de radio Cutivalú para difundir las noticias del Club Atlético Grau le parece?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| FORMAL | 84 | 93,3 | 93,3 | 93,3 |
| Válidos INFORMAL | 6 | 6,7 | 6,7 | 100,0 |
| Total | 90 | 100,0 | 100,0 | |

H4: El lenguaje del programa deportivo ‘Pelotas y Pelotazos’ de Radio Cutivalú influye en la opinión que tienen los socios sobre el Club Atlético Grau, en el distrito de Piura, entre enero y marzo, año 2016.

El lenguaje del programa deportivo Pelotas y Pelotazos sí influye positivamente en la opinión que tienen los socios del Club Atlético Grau. El 75,6 por ciento de los socios encuestados considera que el lenguaje que se emplea en el programa es coloquial y 22,7 afirma que es culto (pregunta 6); en tanto que, 35,6 por ciento sostiene que una de sus características es que es un lenguaje sencillo, un 32,2 por ciento que es claro y, finalmente, un 14,4 por ciento que es breve (pregunta 7).

6. ¿El lenguaje que emplea en el programa Pelotas y Pelotazos de radio Cutivalú cuando habla de Atlético Grau es?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | | | | |
| NORMAL COLOQUIAL | 68 | 75,6 | 75,6 | 75,6 |
| CULTO | 20 | 22,2 | 22,2 | 97,8 |
| VULGAR | 2 | 2,2 | 2,2 | 100,0 |
| Total | 90 | 100,0 | 100,0 | |

7.- ¿Qué características tiene el lenguaje que se emplea en el programa Pelotas y Pelotazos de radio Cutivalú cuando habla del Club Atlético Grau de Piura?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | | | | |
| SENCILLO | 32 | 35,6 | 35,6 | 35,6 |
| CLARO | 29 | 32,2 | 32,2 | 67,8 |
| BREVE | 13 | 14,4 | 14,4 | 82,2 |
| FORMAL | 16 | 17,8 | 17,8 | 100,0 |
| Total | 90 | 100,0 | 100,0 | |

5.3 Discusión de resultados

La mayoría de los socios del Club Atlético Grau encuestados afirma que la información difundida por el programa deportivo “Pelotas y Pelotazos” de Radio Cutivalú es objetiva (77,8 por ciento), ya que consideran que las fuentes de información consultadas son confiable (67,8 por ciento) y, además, la información es creíble (86,7 por ciento). Es poco el porcentaje de quienes consideran que la información no es objetiva (22, 2 por ciento).

También la mayoría de socios considera que el lenguaje que emplean los periodistas del programa deportivo es coloquial (75,6 por ciento), contra un 2,2 por ciento que lo considera vulgar. Esa consideración del lenguaje como coloquial radica en que reúne las tres características básicas del lenguaje: sencillez (35,6 por ciento), claridad (32,2 por ciento) y brevedad (14,4 por ciento).

Casi la totalidad (93,7 por ciento) de los socios encuestados respondió estar de acuerdo con el estilo formal del programa deportivo “Pelotas y Pelotazos”, contra apenas un 6,7 por ciento que lo califica como un programa informal. Mayoritariamente respondieron estar de acuerdo con el estilo (86,7 por ciento) y que les agrada el estilo (88,9 por ciento). El porcentaje de los

socios que muestran su desacuerdo con el estilo es bajo (13,3 por ciento) así como el porcentaje de los que no les agrada (11,1 por ciento).

Finalmente, casi la totalidad de los socios encuestados afirma que el programa deportivo “Pelotas y Pelotazos” contribuye a formar opinión sobre el Club Atlético Grau (91,1 por ciento), contra un bajísimo 8,9 por ciento que sostiene que no ayuda a formar opinión, quienes afirman que cada quien se forma su propia opinión. Además, el 71,1 por ciento indica que el enfoque crítico (71,1 por ciento) e incisivo (22,2 por ciento) de los temas ayuda a formar opinión.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

1: La información del programa Pelotas y Pelotazos de Radio Cutivalú sí influye en la opinión que tienen los socios sobre el Club Atlético Grau porque contribuye a la formación de opinión sobre el club. Y contribuye a la formación

porque valora los hechos que informa sobre las actividades y porque dice lo que otros no dicen sobre la marcha del club.

2: Las fuentes de informativas que utiliza el programa deportivo Pelotas y Pelotazos sí influyen en la opinión de los socios porque estos las consideran confiables. Los socios del Club Atlético Grau consideran que las informaciones que se propalan sobre el club son objetivas y creíbles.

3: La cobertura periodística que realiza el programa deportivo Pelotas y Pelotazos sí influye positivamente en la opinión que tienen los socios del Club Atlético Grau que consideran que tiene información variada sobre el club. Igualmente consideran que la cobertura abarca diversos géneros periodísticos, sobre todo, noticias y entrevistas.

4: El estilo del programa deportivo Pelotas y Pelotazos sí influye positivamente en la opinión que tienen los socios del Club Atlético Grau, puesto que los socios afirman estar de acuerdo con el estilo y un 88,9 por ciento afirma que es de su agrado el estilo. Además, lo consideran un estilo formal para difundir noticias.

5: El lenguaje del programa deportivo Pelotas y Pelotazos sí influye positivamente en la opinión que tienen los socios del Club Atlético Grau, pues, los socios encuestados consideran que el lenguaje que se emplea en el programa es coloquial y que reúne las características propias del lenguaje periodístico: sencillez, claridad y brevedad.

6.2 Recomendaciones

1: El programa Pelotas y Pelotazos de Radio Cutivalú debería darles mayor participación a los socios, a través de enlaces directos -ya sea en paneles ya sea en entrevistas-, para conseguir que los socios fortalezcan sus opiniones sobre el club. Sería recomendable formar un segmento en el que hable el socio sobre la marcha y el manejo de la institución, que lo guíe a una mayor identificación con la problemática del club.

2: Las fuentes de informativas que utiliza el programa deportivo Pelotas y Pelotazos reúnen tres características: son confiables, objetivas y creíbles, que les permiten a los socios del Club Atlético Grau dar por ciertas las noticias que se emiten. Esa confiabilidad y credibilidad debe reforzarse con la participación directa de los socios. Debe darse mayor participación a los socios, lo que redundará en las características mencionadas.

3: La cobertura periodística –que tiene relación directa con las fuentes informativas empleadas- debe incluir a los propios periodistas como líderes de opinión. A las noticias y entrevistas que emplea, debería agregarle la opinión de los periodistas, pues, la opinión del programa Pelotas y Pelotazos constituye un punto de equilibrio para entender mejor la problemática y la marcha institucional.

4: El estilo del programa deportivo Pelotas y Pelotazos tiene alto grado de aceptación por su formalidad en la presentación y difusión de las noticias. Lo recomendable es que no exagere del estilo formal, debe incluir algunos puntos que rompan la monotonía que pueda darle la formalidad, como por ejemplo, contar anécdotas de los casi 100 años del Club Atlético Grau.

5: El lenguaje coloquial del programa deportivo Pelotas y Pelotazos reúne las características propias del lenguaje periodístico: sencillo claro y breve. A esas características debe sumar la originalidad de cada uno de los integrantes del programa. La originalidad debe ser la marca que identifique al programa.

FUENTES DE INFORMACIÓN

BETÉS RODRÍGUEZ, K. (2002). ***El sonido de la persuasión. Relatos publicitarios en la radio.*** Servicio de Publicaciones Universidad Cardenal Herrera-CEU, Valencia.

FAUS BELAU, A. (1983). ***La radio, introducción a un medio desconocido.*** Latina, Madrid, pp. 207-211, 223-243 y 264-301.

FAUS BELAU, A. (1991). La radio privada, en Situación 1990/1991. Informe sobre la Información: España 1990. BBV. pp. 133-143.

IGLESIAS, F. (2005). ***Concentración y pluralismo en la radio española.*** Eunsa, Pamplona.

KEITH, M. (1992). ***Técnicas de producción de radio, Instituto Oficial de Radio Televisión Española,*** Madrid.

KEITH, M. (1990). ***Radio production: art and science.*** Boston.

MARTÍNEZ-COSTA, M. (2002). ***Información radiofónica.*** Ariel, Barcelona. Capítulos 2, 4 y 10.

MERAYO PÉREZ, A. (1992). ***Para entender la radio: estructura del proceso informativo radiofónico.*** Salamanca.

MCLEISH, R. (1985). ***Técnicas de creación y realización en radio.*** IORTV, Madrid.

MCLEISH, R. (1995). ***Radio production: a manual for broadcasters.*** Focal Press, London.

RODERO ANTÓN, E. (2005). ***Producción radiofónica.*** Cátedra, Madrid.

VITORIA, P. (2001). ***Producción radiofónica: técnicas básicas.*** Trillas, México.

LINKOGRAFIA

- www.cadenaser.com
- www.cope.es
- www.rne.es
- www.ondacero.es
- www.puntoradio.com
- www.arteradio.com

ANEXOS

Anexo: 2 Instrumentos

ENCUESTA

Es grato brindarle mi saludo y solicitarle su colaboración para poder realizar la presente encuesta para el trabajo de tesis que se titula: “De qué manera la información del programa Pelotas y Pelotazos de radio Cutivalú influye en la opinión que tienen los socios sobre el Club Atlético Grau de Piura”, cuyos resultados se utilizarán solo con fines de estudios, es de carácter anónimo y confidencial, por ende, espero su mayor sinceridad, y así poder obtener respuestas con veracidad. Anticipadamente muy agradecidos por su valiosa colaboración.

INSTRUCCIONES

Lea detenidamente y responda con sinceridad las preguntas que a continuación se le presente, y luego marque con un (X) la respuesta que estime verdadera.

1. ¿Cree usted que la información que difunde el programa Pelotas y Pelotazos de radio Cutivalú sobre el club Atlético Grau de Piura es objetiva?

SI

NO

¿Por qué?

2. ¿Cree usted que las fuentes informativas que utiliza el programa Pelotas y Pelotazos de radio Cutivalú sobre el club Atlético Grau de Piura son confiables?

SI

NO

¿Por qué?

3. ¿Cree usted que la información que emite el programa Pelotas y Pelotazos de radio Cutivalú sobre el club Atlético Grau de Piura es creíble?

SI

NO

¿Por qué?

4. ¿Cree usted que el programa Pelotas y Pelotazos de radio Cutivalú ofrece variada información sobre el club Atlético Grau de Piura?

SI

NO

¿Por qué?

5. ¿Qué tipo información sobre Atlético Grau ha escuchado en el programa Pelotas y Pelotazos de radio Cutivalú?

a) Noticias

b) Entrevistas

c) Enlaces en vivo

d) Transmisiones deportivas en vivo

e) Otro: _____

6. ¿El lenguaje que emplea en el programa Pelotas y Pelotazos de radio Cutivalú cuando habla del Atlético Grau es?

a) Normal-coloquial

b) Culto

c) Vulgar

¿Por qué? _____

7. ¿Qué características tiene el lenguaje que se emplea el programa Pelotas y Pelotazos de radio Cutivalú cuando habla del club Atlético Grau de Piura?

a) Sencillo

b) Claro

c) Breve

d) Formal

e) Otro: _____

8. ¿La línea editorial que el programa Pelotas y Pelotazos de radio Cutivalú sobre la información difundida sobre el club Atlético Grau de Piura es?

a) Parcial

b) Imparcial

¿Por qué? _____

9. ¿La información que difunde el programa Pelotas y Pelotazos de radio Cutivalú sobre el Club Atlético Grau de Piura tiene la cobertura de todas las fuentes informativas?

SI

NO

¿Por qué? _____

10. ¿Usted cree que el programa Pelotas y Pelotazos de radio Cutivalú nos ofrece información del Club Atlético Grau por?

a) Audiencia

b) Historia

c) Lucro (beneficio económico)

d) Otros: _____

11. ¿El estilo que emplea del programa Pelotas y Pelotazos de radio Cutivalú para difundir las noticias del Club Atlético Grau le parece?

a) Formal

b) Informal

¿Por qué? _____

12. ¿Está Ud. de acuerdo con el estilo con el que se presentan las informaciones referidas al Club Atlético Grau en el programa Pelotas y Pelotazos de radio Cutivalú?

SI

NO

¿Por qué? _____

13. ¿Cree Ud. que las informaciones que difunde el Programa Pelotas y Pelotazos de radio Cutivalú sobre el Club Atlético Grau son?

a) Acertadas

b) Desatinadas

c) Mentiras

d) Poco contundentes

e) Mal intencionadas

14. ¿El estilo que se utiliza el programa Pelotas y Pelotazos de radio Cutivalú sobre el Club Atlético Grau de su agrado?

SI

NO

¿Por qué? _____

15. ¿En qué sentido piensa que debería enfocar el programa Pelotas y Pelotazos los temas sobre el Club Atlético Grau de Piura?

a) Crítico

b) Incisivo

c) Tolerante

d) Otros: _____

16. Usted como socio del Club Atlético Grau de Piura escucha del programa Pelotas y Pelotazos de radio Cutivalú por:

a) Ser el programa más antiguo de radio

b) Su información

c) Sus comentarios

d) Otros: _____

17. ¿El tratamiento que le da a la información del Club Atlético Grau de Piura el programa Pelotas y Pelotazos le hace cambiar de forma de pensar?

SI

NO

18. ¿Piensa Ud. que el programa Pelotas y Pelotazos de radio Cutivalú contribuye a formar opinión en los socios del Club Atlético Grau de Piura?

SI

NO

19. ¿Por qué piensa Ud. que el programa Pelotas y Pelotazos sí contribuye a formar opinión en los socios del Club Atlético Grau de Piura?

a) Valora los hechos

b) Dice lo que otros no se atreven

c) Da otro enfoque a las noticias

d) Lo hace informando

e) porque actualiza temas

20. ¿Por qué piensa Ud. que el programa Pelotas y Pelotazos no contribuye a formar opinión en los socios del Club Atlético Grau de Piura?

a) Cada quien se forma su propia opinión

b) Hace mal uso del lenguaje

c) Su contenido es ambiguo

21. ¿Qué tipo de empleo desempeña?

a) Independiente

b) Empresario

c) Profesional

d) Dependiente

d) Otros _____
