



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESIS

**LOS ELEMENTOS DE LA ESPECTACULARIZACIÓN DE LA NOTICIA EN EL
PROGRAMA DEPORTIVO “FÚTBOL EN AMÉRICA” DURANTE EL MES DE ABRIL,
DEL 2018.**

PRESENTADA POR:

Bachiller SANTIAGO FALCON, Víctor.

PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LIMA - 2018 - PERÚ

DEDICATORIA

*A mis padres y
hermanas que siempre me
apoyan en cada paso*

Que doy, pues siempre

Están conmigo.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer de manera especial a cada una de las personas que contribuyeron a la realización de esta investigación, pues me brindaron todo el apoyo requerido para lograr la culminación de esta meta.

A mi asesora Katterine Herrera Paucar, por su paciencia y dedicación, además, de sus aportes académicos y el acompañamiento en la etapa de la realización de esta investigación.

Para concluir a mis padres, quienes me acompañaron en este largo camino brindándome su apoyo incondicional. A mis hermanas y sobrinos quienes llenan de alegría mis días.

ÍNDICE

RESUMEN	8
ABSTRACT	9
INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO	12
1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA	13
1.2 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	14
1.2.1 Delimitación Espacial	14
1.2.2 Delimitación Social	14
1.2.3 Delimitación Temporal	14
1.2.4 Delimitación Conceptual	14
1.3 PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN	15
1.3.1 Problema Principal	15
1.3.2 Problemas Secundarios	15
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	15
1.4.1 Objetivo Principal	15
1.4.2 Objetivos Secundarios	15
1.5 HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.5.1 Hipótesis Principal	16

1.6 VARIABLES Y MATRIZ DE OPERALIZACIÓN	16
1.6.1 Variable Descriptiva	16
1.6.2 Matriz De Operacionalización	17
1.7 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	18
1.7.1 Tipo Y Nivel De La Investigación	18
1.7.1.1 Tipo De Investigación	18
1.7.1.2 Nivel De Investigación	18
1.7.2 MÉTODOS Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	19
1.7.2.1 Métodos De Investigación	19
1.7.2.2 Diseño De Investigación	19
1.7.3 UNIVERSO Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN	20
1.7.3.1 Universo - Muestra	20
1.7.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATO	20
1.7.4.1 Técnicas De Investigación	20
1.7.4.2 Instrumentos	20
1.7.5 JUSTIFICACIÓN, IMPORTANCIA Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	21
1.7.5.1 Justificación	21
1.7.5.2 Importancia	22
1.7.5.3 Limitaciones	22
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	23
1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	24
1.1.1 Tesis	24
1.1.2 Libros	32

1.2 BASES TEÓRICAS CIENTÍFICAS	34
1.2.1. Teoría de la Agenda Setting.	34
1.2.2. Teoría del Análisis del Contenido.	35
1.2.3. Teoría de la Aguja Hipodérmica.	36
1.2.4 Tratamiento informativo.	37
1.2.5 Evolución en el tratamiento informativo.	38
1.2.6 Construcción de informativos.	40
1.2.7 Espectacularización.	42
1.2.8 La Espectacularización se muestra de la siguiente manera.	44
1.2.9 Contenido audiovisual.	46
1.2.10 Lenguaje audiovisual.	46
1.2.10 Características del Lenguaje audiovisual.	46
1.2.11 Contenido Periodístico.	48
1.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	49
CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	53
1.1 Validez y Confiabilidad de los Instrumentos	54
1.2 Fichas de Observación	54
1.3 Guía de Entrevista	74
1.4 Discusión de Resultados	84
CONCLUSIONES	92
RECOMENDACIONES	94
FUENTES BIBLIOGRÁFICA	96
ANEXOS	102
Matriz de Consistencia	104
Ficha de Observación	106
Validación de instrumentos	125

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Juicio de Expertos	54
Tabla 2. Dramatización	57
Tabla 3. Sensacionalismo	59
Tabla 4. Presentador	61
Tabla 5. Efectos visuales	68
Tabla 6. Elementos Sonoros	71
Tabla 7. Musicalización	73

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Juan Carlos Hurtado	117
Figura 2. Erick osores	121
Figura 3. Erick osores	121
Figura 4. Wilfredo Inostroza	124

RESUMEN

El presente estudio pretende hacer una descripción, respecto al tratamiento informativo e identificar los elementos de espectacularización de la noticia en los programas deportivos, en este caso el programa deportivo “Fútbol en América”, conducido por Erick Osoreo, Richard de la Piedra y Oscar del Portal, entre otros. Que se caracteriza por la emisión de contenido deportivo, en donde utilizan un tratamiento audiovisual muy ameno que es del agrado del espectador.

Podemos decir que el periodismo deportivo ha cambiado en la actualidad con el fin de hacer un nuevo formato, logrando así captar audiencia, para ello ha agregado un toque farandulita como técnica eficaz y que le da buenos resultados, pues es una manera ingeniosa de llegar al televidente.

Así mismo, se identificó a los elementos de la espectacularización de la noticia en el programa deportivo, y se llega a la conclusión que propone una experiencia picaresca, dinámica y amena para este contenido deportivo, pues es del agrado del televidente, además, de dar una idea de innovación en lo que es formatos televisivos agradables, sanos y lo mejor que logran su cometido el cual es atraer a la teleaudiencia.

PALABRAS CLAVES: Espectacularización, Tratamiento informativo, Contenido audiovisual y Lenguaje Audiovisual.

ABSTRACT

The present study intends to make a description, regarding the information treatment and to identify the elements of spectacularization of the news in sports programs, in this case the sports program "Football in America", led by Erick Osoreo, Richard de la Piedra, and Oscar del Portal, among others. This is characterized by the broadcast of sports content, where they use a very pleasant audiovisual treatment that is pleasing to the viewer.

We can say that sports journalism has changed today in order to make a new format, thus capturing audience, for it has added a farandulita touch as an effective technique and that gives good results, it is an ingenious way to reach the viewer.

Likewise, the elements of the spectacularization of the news in the sports program were identified, and the conclusion is reached that proposes a picaresque, dynamic and entertaining experience for this sports content, since it is liked by the viewer, in addition, to give an idea of innovation in what is pleasant, healthy television formats and the best that achieve their purpose which is to attract viewers.

KEYWORDS: Spectacularization, Informative treatment, Audiovisual Content and Audiovisual Language.

INTRODUCCIÓN

Se La presente tesis titulada “Los elementos de la espectacularización de la noticia en el programa deportivo “Fútbol en América”, durante el mes de abril del 2018, que se ha desarrollado con la finalidad de obtener el grado académico de licenciado en ciencias de la comunicación.

La presente investigación tiene el propósito de evidenciar cuáles son los elementos de la espectacularización de la noticia en el programa deportivo fútbol en América, durante el mes de abril del 2018.

La presente investigación constará de 3 capítulos, el cual se ha organizado de la siguiente manera:

EL primer capítulo tenemos al Planteamiento Metodológico, el cual comprende en primer lugar, la descripción de la realidad problemática, las diversas delimitaciones que se presentaron ante la investigación, el objetivo que se pretende, etc., el problema de la investigación en el cual se pretende evidenciar, cuáles son los elementos visuales y elementos sonoros que le dan el toque espectacularizado a la noticia que brinda el programa deportivo “fútbol en América”, basados en una justificación e importancia de la presente investigación y las limitaciones que se presentaron a lo largo del estudio de la investigación.

Siguiendo con la hipótesis en general y las secundarias, más las variables, desarrollando también el tipo y nivel de investigación. Así mismo, los

métodos y diseños para el análisis de la tesis, presentando también el universo y muestra, seguido de las técnicas de investigación e instrumentos a ejecutar.

El segundo capítulo denominado Marco Metodológico sostiene los antecedentes de los problemas, los cuales son recopilación de información por medios de libros y tesis, además, las bases teóricas, las cuales se han desarrollado a través de estudios de los aportes teóricos que los sustentan.

En el tercer capítulo se presenta la validez de los instrumentos seleccionados y validados por expertos, seguido también por el formato del instrumento y por último el análisis de la discusión de resultados, donde se evalúa el uso y los resultados obtenidos por el instrumento ,por los antecedentes y marco teórico.

Por último, terminamos con las conclusiones y recomendaciones por parte de los resultados, así mismo, presentamos las fuentes bibliográficas y para concluir los anexos y gráficos.

El Autor.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

“Fútbol en América” es un programa deportivo que se emiten los fines de semana por América televisión, desde el año 2000 conducido por: Erick Osoreo y Gonzalo Núñez, entre otros. Este formato televisivo fue creado para mantener informado al público televidente acerca de los hechos deportivos del país, en especial del fútbol.

El objetivo principal del programa es mantener informado y entretener a los televidentes mediante diferentes secciones, notas nacionales, notas internacionales, bloques informativos e informes especiales. El programa se emite en el horario de 10.30 pm a 12pm todos los domingos.

Mientras los años avanzaban, tuvieron que hacer unos cambios en el contenido de los bloques informativos y debates que se emitían, para lograr así atraer al televidente y seguir teniendo su interés, mediante juegos de imágenes, juegos en las notas informativas, fuerte discusiones entre los conductores, sonidos, mofas, dándole así un toque sensacionalista y de espectacularización al programa; logrando así que se diferencie del resto programas.

No obstante surgieron cambios en el programa, tal es el caso que Gonzalo Nuñez, se retiró del programa después de casi más de 10

años en la conducción y ahora hay dos nuevos conductores que son: Richard de la Piedra y Oscar del Portal, a partir de inicios del 2018.

Pues bien toda la temática sigue siendo la misma, ya que han logrado captar audiencia mediante su formato deportivo, espectacularizado.

Pon tanto, el análisis se centra en los programas emitidos durante el mes de abril del 2018; su desarrollo está enfocado sobre como tratan los hechos noticiosos, junto a los elementos visuales, elementos sonoros ,pues así , logran crear una manera espectacularizada de brindar las noticias y lograr así mayor audiencia.

Esta investigación es netamente descriptiva, se analizará los elementos visuales y elementos sonoros. Y así poder ver cómo es que ha cambiado la manera tradicional de un programa deportivo.

1.2 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1 DELIMITACIÓN ESPACIAL

En el presente trabajo de investigación se realizará bajo los criterios de investigación de la Universidad Alas Peruanas en el año 2018.

1.2.2 DELIMITACIÓN SOCIAL

En la presente investigación se analizó el conjunto de programas emitidos por el programa deportivo” fútbol en América” en el canal de señal abierta, América Televisión.

1.2.3 DELIMITACIÓN TEMPORAL

Esta investigación analiza los programas emitidos del programa deportivo “Fútbol en América” durante el mes de abril del 2018.

1.2.4 DELIMITACIÓN CONCEPTUAL

La investigación da inicio con dos conceptos básicos para el análisis: Dentro del contenido y ética periodística. Desde el contenido, se considera la espectacularización y sensacionalismo;

y desde la ética periodística y el toque de mofa que acompaña al tratamiento audio visual.

1.3 PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN

1.3.1 PROBLEMA PRINCIPAL

¿Cuáles son los elementos de espectacularización de la noticia en el programa deportivo “Fútbol en América”, durante el mes de abril del 2018?

1.3.2 PROBLEMAS SECUNDARIOS

1.3.4. ¿Cuáles son los elementos visuales de espectacularización de la noticia en el programa deportivo “Futbol en América”, durante el mes de abril 2018.

1.3.5. ¿Cuáles son los elementos sonoros de espectacularización de la noticia en el programa deportivo “Futbol en América”, durante el mes de abril 2018.

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 OBJETIVO PRINCIPAL

Identificar los elementos de espectacularización de la noticia en el programa deportivo “fútbol en América”, durante el mes de abril del 2018.

1.4.2 OBJETIVOS SECUNDARIOS

1.4.3 Identificar los elementos visuales de espectacularización de la noticia en el programa deportivo “Futbol en América”, durante el mes de abril, 2018.

1.4.4 Identificar los elementos sonoros de espectacularización de la noticia en el programa deportivo “Futbol en América”, durante el mes de abril, 2018

1.5 HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 HIPÓTESIS DESCRIPTIVA

Esta hipótesis se utiliza a veces en estudios descriptivos, para intentar predecir un dato o valor en una o más variables que se van a medir u observar. Pero cabe comentar que no en todas las investigaciones descriptivas se formulan hipótesis de esta clase o que sean afirmaciones más generales (“la ansiedad en los jóvenes alcohólicos será elevada”, “durante este año, los presupuestos de publicidad se incrementaron entre 50 y 70%” “ la motivación extrínseca de los obreros de las plantas de las zonas industriales de valencia , Venezuela, disminuirá” “el número de tratamientos psicoterapéuticos aumentara en las urbes sudamericanas con más de tres millones de habitantes”). No es sencillo realizar estimaciones precisas sobre ciertos fenómenos.” (Sampieri, 2014. 108p)

1.6 VARIABLES Y MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

1.6.1 VARIABLE DESCRIPTIVA

La Espectacularización de la noticia en el programa deportivo “Fútbol en América” durante el mes de abril, del 2018.

1.6.2 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Tipo de Variable	Definición conceptual	Categorías	Indicadores
<p>Variable única:</p> <p>La Espectacularización de la noticia.</p>	<p>Es la información, que se puede presentar tanto en la forma como en el contenido, sea a través de la narrativa de las noticias, en su dramatización y consecuente personalización, o sea a través de efectos visuales y sonoros, imágenes impactantes</p>	<p>Elementos Visuales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La dramatización. • sensacionalismo. • El presentador. • Efectos visuales.
		<p>Elementos sonoros</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Efectos sonoros. • Musicalización.

1.7 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1 TIPO Y NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1.1 TIPO DE INVESTIGACION

La presente investigación es del tipo básica y enfoque mixto porque se hará uso de datos numéricos, textuales, visuales y simbólicos para entender a mayor profundidad el objeto de estudios.

A la investigación pura se le da también el nombre de básica o fundamental, se apoya dentro de un contexto teórico y su propósito fundamental es el de desarrollar teoría mediante el descubrimiento de amplias generalizaciones o principios esta forma de investigación emplea cuidadosamente el procedimiento de muestreo, a fin de extender sus hallazgos más allá del grupo o situaciones estudiadas. Poco se preocupa d la aplicación de los hallazgos, por considerar que ello corresponde a otra persona y no al investigador (Tamayo TM, 1996).

1.7.1.2 NIVEL DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de nivel descriptiva debido a especificar las propiedades y/o características del objeto de estudio.

Los estudios descriptivos se buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar como se relacionan estas. (Sampieri, 2014.p92).

1.7.2 MÉTODOS Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.2.1 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Se elaborará la base de datos para la variable La Espectacularización de la noticia. Los datos que se obtengan mediante la aplicación de los instrumentos de medición serán utilizados para realizar el análisis descriptivo para lo cual utilizara estadística básica partiendo de la mediana, moda y cuartiles. Así mismo. Se utilizara la entrevista como técnica de recogida de información en la investigación de tipo cualitativo para respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el problema propuesto.

Para llevar a cabo la discusión de los resultados, estos se harán mediante la contrastación entre los resultados de los antecedentes y los resultados obtenidos en el proceso de la investigación. Las conclusiones se formularan teniendo en cuenta la discusión de los resultados en relación a los planteamientos del problema, objetivos, marco teórico y la contrastación de hipótesis, con la finalidad de dar respuesta a las interrogantes expuestas en dicho estudio.

1.7.2.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de la presente investigación es:

X: O

DÓNDE:

X : La Espectacularización de la noticia.
O : Observación.

1.7.3 UNIVERSO Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.3.1 UNIVERSO – MUESTRA

El universo – muestra de la presente investigación está constituida por todas las emisiones del programa deportivo “Fútbol en América”, durante el mes de abril del año 2018, las mismas que han sido recopiladas por el investigador, para el presente trabajo.

1.7.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATO

1.7.4.1 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

a. OBSERVACIÓN

En la investigación cualitativa necesitamos estar entrenados para observar, que es diferente de ver (lo cual hacemos cotidianamente). Es una cuestión de grado. Y la “observación investigativa” no se limita al sentido de la vista, sino a todos los sentidos. (Sampieri, 2014.p399).

b. ENTREVISTA

Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador)(y otra(el entrevistado) u otras (entrevistados). En el último caso podría ser tal vez una pareja o un grupo pequeño como una familia o in equipo de manufactura.

La entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema (Janesick, 1988).

1.7.4.2 INSTRUMENTOS

a. FICHA DE OBSERVACIÓN

Durante la observación en la inmersión inicial podemos o no utilizar un formato. A veces, puede ser tan simple como una hoja dividida en dos: de un lado se registran las anotaciones descriptivas de la observación y del otro las interpretativas (Cuevas, 2009).

Ver anexo 2

b. GUÍA DE ENTREVISTA

La guía de entrevista tiene la finalidad de obtener la información necesaria para responder al planteamiento. Así mismo, debemos tener en mente que la cantidad de preguntas está relacionada con la extensión que se busca en la entrevista. Se incluyen sólo las preguntas o frases detonantes necesarias y es recomendable redactar varias formas de plantear la misma pregunta, para tenerlas como la alternativa en caso de que no se entienda. (Sampieri, 2014.p407).

Ver anexo 3

1.7.5 JUSTIFICACIÓN, IMPORTANCIA Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.5.1 JUSTIFICACIÓN

La presente Investigación se enfoca en analizar el tratamiento informativo y los elementos de la espectacularización de la noticia del programa deportivo “Fútbol en América” porque presenta un nuevo formato deportivo en comparación al de los programas tradicionales que se transmitían 10 años atrás

Los motivos que llevan a esta investigación es el de identificar los elementos narrativos y audiovisuales, utilizados en los formatos deportivos, pues se mantiene como uno de los líderes en los programas deportivos, pero mayormente tiene el primer lugar en liderar la audiencia deportiva los domingos por la noche, según el diario el Comercio.

1.7.5.2 IMPORTANCIA

La importancia de la investigación es reconocer los elementos noticiosos utilizados en este formato deportivo que despiertan interés y agrado, para que puedan ser utilizados por otros formatos televisivos.

Por último, describir cómo el periodismo deportivo ha cambiado en la actualidad con el fin de hacer un nuevo formato y así poder captar más audiencia, tal es el caso de este programa donde se agrega un toque farandulista como técnica eficaz, que esta emplea y que le da buenos resultados. Pues es una manera ingeniosa de llegar hacia el público. Permitiendo así a futuras generaciones de comunicadores ver que se puede innovar de manera sutil, creando formatos agradables, sanos, y lo mejor es que les da resultados. Logrando su objetivo principal el cual es tener llegada al público televisivo.

1.7.5.3 LIMITACIONES

Las limitaciones que se presentaron al momento de realizar el presente trabajo fue el tiempo para poder realizarlo, debido al trabajo, además, de tener una pequeña indisponibilidad en lo que es presupuesto económico y por último, para lograr acceder a algunas bibliotecas, que solo tenían acceso para sus estudiantes y lamentablemente no se pudo ingresar.

CAPÍTULO II:

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.1 TESIS

- a. León, D, (2016).- *Análisis del tratamiento de la noticia deportiva en los canales Claro Sports Colombia y Win Sports*. Tesis presentada para Optar el Grado Académico de Licenciado en comunicador social. UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS DE AQUINO. Facultad de Comunicación Social énfasis en Periodismo.

La presente tesis se enfoca en la perspectiva de las noticias informativas sobre deporte, haciendo referencia a una sola condición, la cual es ser la de mayor sintonía. Pues las empresas televisivas, han encontrado en los segmentos deportivos espacios suficientes para implementar nuevas técnicas y así obtener los resultados positivos, captando así audiencia y siendo favorable para la casa televisiva.

Así mismo, nos refiere que esto se ha obtenido gracias a las posibilidades que trae consigo la tecnología en estos días.

Pon tanto, esta tesis se relaciona con la investigación por el tema del tratamiento de noticias, donde también innovan, pues de esta manera están dándole al espectador noticias deportiva desde otra perspectiva, como se está dando actualmente en nuestra sociedad.

- b.** Mingorance, J. (2015). *Análisis y tratamiento de las audiencias televisivas y su realidad en “Andalucía directo” de canal sur tv.* 375 hojas. Tesis presentada para Optar el Grado Académico de Doctorado en Periodismo II. UNIVERSIDAD DE SEVILLA. Departamento de Periodismo.

La presente tesis se dedica a analizar el tratamiento informativo del programa “Andalucía Directo” del canal del sur tv, debido a que es generalista y uno de los programas de mayor audiencia en España.

Además, señalan que los índices de audiencias actúan como control de calidad (rating) de la programación televisiva. Pudiendo ver posteriormente y saber si tuvo la acogida del público, pues ahí se verá como recibe el mensaje, como se transmite y si es un gran influyente de popularidad.

Así mismo, podremos observar cómo puede subir o bajar la audiencia y minutos, por el simple hecho de prolongar un tema o no tratarlo con la profesionalidad debida.

La presente tesis se relaciona con la investigación por el tema de sensacionalismo y espectacularización en la relación de las noticias que brinda a los televidentes dándole de tal manera información de una manera muy particular y así lograr captar audiencia.

- c.** Naranjos, A. (2011). *Tratamiento de la información deportiva en la prensa: La crónica como género prevalente. El caso de de los encuentros de futbol entre el Real Madrid y FC Barcelona.* 401 hojas. Tesis presentada para Optar el Grado Académico de Doctora. UNIVERSIDAD DE MALAGA. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Departamento de Periodismo.

La presente tesis está centrada en el ámbito del periodismo deportivo y específicamente en crónicas, donde muestran un relato muy peculiar y por medio de un lenguaje pensado para atraer al lector.

Este trabajo de investigación busca aportar una perspectiva del periodismo deportivo español, y como muestra de ello cogen a los dos equipos más importantes de España, que son rivales y que a sus encuentros se les ha denominado “clásicos”.

Así mismo, se ve como el fútbol se ha configurado como algo más que un deporte, es como un objeto que despierta la emoción de sus seguidores y se convierte en un escenario donde se materializan tanto identidades como rivalidades.

La presente tesis se relaciona con la investigación por el tema de espectacularización en momento del tratamiento de las noticias que dan, en base a los mensajes que transmiten, además, del lenguaje que emplean durante la transmisiones que realizan.

- d. Antonoli, A. (2014). *Realización televisiva de programas de entretenimiento cultural: “El Deporte”* 47 hojas. Tesis presentada para Optar el Grado Académico de Licenciado en Comunicación Audiovisual. UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA .Facultad de ciencias de la Comunicación.

La presente tesis se dedica a analizar el ámbito de la producción televisiva, concretamente a la planificación y realización de retransmisiones deportivas. Debido a que estas destacan por su discurso descriptivo, narrativo y estético en el papel audiovisual.

Así mismo, nos dice que la realización deportiva ha ganado calidad, pero no con tanta intensidad como en el pasado.

De este modo , los nuevos formatos se han convertido en un espectáculo , esto debido entre otras cosas , al desarrollo de la tecnología audiovisual que ha contribuido a la espectacularización del deporte. Por ellos se le constituye un fenómeno comunicativo de gran alcance y riqueza.

La presente tesis se relaciona con la investigación por el tema de espectacularización y sensacionalismo. Pues vemos como desde la producción de un formato deportivo, este ya está involucrado, con el fin de ganar audiencia, como a la vez generar de alguna manera intereses positivos para el programa.

- e. Torres, N. (2010). *Periodismo deportivo que ha pasado en las últimas dos décadas*. 67 hojas. Tesis presentada para Optar el título de Comunicador Social. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia. Facultad de Comunicación y Lenguaje.

La presente tesis se dedica a describir como el periodismo deportivo ha ido cambiando con el transcurso del tiempo desde sus inicios hasta la actualidad. Pues los eventos deportivos han tenido objetivos específicos como ser el punto de socialización cultural, pero a la vez como haber servido para el aprovechamiento económico, y hasta en algunos casos hasta propagando política.

Así mismo, en las últimas dos décadas las modificaciones del periodismo deportivo se han dado básicamente gracias a la tecnología. Pues si bien es cierto han cambiado totalmente los formatos, incluso desde los conductores, que anteriormente eran deportistas, o tenían conocimiento empírico con buenas capacidades, buenas voces, ahora ya no, ahora son periodistas, pero siempre hay algunos programas que conservan un toque pasado, mezclado con lo actual.

Además, es de gran ayuda ya que nos da una visión de cómo eran los programas antiguos y como ahora han evolucionado, trayendo consigo un formato ameno que es del agrado de los televidentes.

La presente tesis se relaciona con la investigación por el tratamiento de la información deportiva que se lleva hoy en la actualidad en el programa que se está analizando, además, es de gran ayuda ya que nos da una visión de cómo eran los programas antiguos, sin toques picarescos. Que hoy en día si hay.

Por último, podemos ver como el periodismo deportivo ha cobrado una gran importancia y se ha diversificado en general.

- f. Morales, L. (2017). *Banalización en el periodismo deportivo en el Perú: responsabilidad e influencia de los centro de formación para periodistas*. 112 hojas. Tesis presentada para Optar el Grado Académico de Licenciado en Periodismo. Pontificia Universidad Católica del Perú. Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación.

La presente tesis trata sobre como es la formación de los periodistas deportivos y como con el tiempo se ha banalizado, pues nos dice que su responsabilidad e influencia esta su centro de formación, además, tiene como objetivo demostrar la calidad de sus publicaciones y actuaciones tanto en la prensa escrita como la televisiva.

De este modo, El periodismo deportivo en el Perú ha tenido unos cambios sustanciales que este oficio ha ido experimentado, y que radica en la profesionalización que tienen. Pero al percibir el aumento del público, contrataron a deportistas en retiro y les dan la responsabilidad de comentar sus noticias.

En el presente trabajo se relaciona con investigación por el tema de sensacionalismo, además, que ambas, aun tienden a trabajar con este tipo de periodistas para que manejen los hechos noticiosos que brindan en los programas televisivos, pues según ellos creen ser mediáticos e importantes, pero en realidad no aportan mucho socialmente.

- g.** AVILA, H & Zarabia, I. (Lima 2017). *Tratamiento informativo de las notas deportivas del diario de Chimbote, durante los meses de febrero-abril el 2015*. 268 hojas. Tesis presentada para Optar el Grado Académico de Licenciado en Comunicación social. Universidad Nacional del Santa, Chimbote. Facultad de Educación y Humanidades.

En el presente trabajo de investigación nos muestra como el diario local de la ciudad de Chimbote se enfoca más, en lo que se refiere a deportes, además, de agregarle un tratamiento informativo que es del agrado del lector. Podemos ver que su tratamiento informativo está compuesto por un 76% en lo que se refiere contenidos periodísticos deportivos, pues se destacan por ser informativos y presentar al periodista como principal fuente de información.

Así mismo, se desarrollan con una serie de cambios, en sus diagramas en general, más aún en lo que se refiere en notas deportivas.

En el presente tesis se relaciona con la investigación por el tema en la realización de tratamiento informativo y nuevos formatos que pueden ser desarrollados tanto en prensa escrita como en los medios televisivos.

- h. Velásquez, J. (2016). *Espectacularización del deporte en la tv: El caso del programa de televisión de lucha libre Raw Supershow*. 110 hojas. Tesis presentada para Optar el Grado Académico de Licenciado en Comunicación Audiovisual. Pontificia Universidad Católica del Perú. Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación.

En el presente trabajo de investigación podemos ver con el fenómeno comunicacional que representa los programas deportivos y eventos son los que captan gran audiencia mediante tendencias novedosas, dándole un toque picaresco al tratamiento televisivo que proponen y dejándoles una experiencia espectacularizada para todo tipo de contenidos.

Además, nos dice que actualmente, en los medios de comunicación y la globalización son los sucesos que definen nuestra era, por ello a este periodo se le conoce como la sociedad del espectáculo.

En la presente tesis se relaciona con el trabajo de investigación por el tema de espectacularización y sensacionalismo en la realización de la información que brindada a los televidentes, dándole noticias de una manera “amena” que para los medios pueden ser una buena forma, pero que en realidad es el público quien califica eso y son solo ellos los que hacen que trascienda socialmente o no.

- i. Cortez, V, & Estaqueo, M. (2016). *Estructura del lenguaje deportivo en los titulares de apertura del diario Deport en sus ediciones dominicales durante el año 2015*. 121hojas. Tesis presentada para Optar el Grado Académico de Licenciado en ciencias de la comunicación. Universidad Nacional de Trujillo. Facultad de Educación y Ciencias de la Comunicación.

La presente tesis se enfoca principalmente en determinar la estructura , características , funciones y variables del lenguaje deportivo que se dan en el diario Deport , así mismo , debido a ello tendremos una visión de la forma como tratan y redactan sus contenidos y sobre todo sus titulares que van los fines de semana.

Pues de esta manera nos muestran como los diferentes diarios y suplementos deportivos nacionales deben utilizar continuamente distintos elementos con la finalidad de seguir dándoles recalce necesario a sus titulares, a fin de diferenciarse de los demás.

Se relaciona con la presente investigación por qué tiene como enfoque el análisis del tratamiento del lenguaje deportivo, en base al mensaje que transmite, a partir de las noticias que colocan en sus portadas, posterior a ello determinar qué es lo que necesita, para luego emplearlo en su tratamiento informativo y ver si es del agrado del público.

- j. Madrid, R. (2016). *Características del tratamiento Informativo en el Diario Online La Republica sobre el sistema Electoral Peruano según los redactores de radio libertar, Lima. 90 hojas.* Tesis presentada para Optar el Grado Académico de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Universidad Cesar Vallejo. Facultad de Ciencias de la Comunicación.

La presente tesis se enfoca en hacer una interpretación sobre el tratamiento de la información sobre el sistema electoral, mediante el medio digital, pues a través de esta se muestra y se ve, si es de interés público.

Además , nos muestran como emplean estrategias de comunicación que se dan por medio de la web , haciendo que esta sea parte de la necesidad del consumidor y así el lector

pueda estar más interesado y sienta la necesidad de buscar más información.

Se relaciona con la presente investigación por el tema de sensacionalismo, que este emplea por medio de los medios digitales, hacia el público.

Así mismo, también se relaciona con el uso de medios digitales en vivo, ya que en la actualidad se ha vuelto muy común el interactuar con los televidentes por medio de estos medios; logrando así conseguir una mayor aceptación con la audiencia.

1.1.2 LIBROS

- a. BIENVENIDO, L. (2010). *Informativos para la televisión del espectáculo*. España. 293 Páginas. Editorial, Sevilla; Zamora comunicación social.

Este libro aborda el tema sobre la creación de nuevos formatos informativos para la televisión del espectáculo con el fin de ganar audiencia. Además, nos menciona como la oferta mediática ha hecho que diversos países tengan que hacer una modificación estructural en sus contenidos, sobre sus proyectos.

Logrando así que la información, en buena medida, se dé a criterios de rentabilidad directa, análogos a los que rigen los contenidos ficticios y así aumentar la sintonización de estos nuevos formatos. Pues los medios de comunicación explotan más estos formatos en programas deportivos. De este modo, las nuevas propuestas se convierten en programas novedosos donde lo que prima primero es el infoentretenimiento.

Por último, nos muestra los estrechos vínculos de la sociedad y los medios de comunicación y sobre todo, comprender por qué

imágenes y comentarios sensacionalistas se consumen con tanta avidez.

- b.** Villanueva, E. (2000). *Ética de la radio y la televisión: reglas para una calidad de vida mediática*. México. 197 Páginas. Editorial, Universidad Iberoamericana.

Este libro aborda el tema sobre que tan importante es la ética tanto en la radio como en la televisión. Además, nos muestra como es la clasificación de estos dos medios de comunicación.

Nos muestra la estructura en general y como es el manejo de ella durante la emisión de programas al aire y ver cuánto influye las guías visuales y auditivas al público en general.

- c.** Monzoncillo, J. (2011). *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Barcelona. 237 Páginas. Editorial, Ariel.

Este libro aborda el tema sobre como la televisión con el avance de la tecnología y con la llegada de la globalización, se ha vuelto una especie de alternativa para hacer una mezcla de servicio y negocio.

Pues hacen referencia a los nuevos formatos que están creando con el fin de captar audiencia y sobre todo que sea rentable para la casa televisiva.

- d.** Hernández, N. (2012). *Tendencias en el lenguaje deportivo actual*. España. 249 Páginas. Editorial, Visión libros.

Este libro aborda el tema de cómo a través del tiempo el lenguaje ha ido cambiando de una manera muy significativa,

pues la dimensiones del deporte ha ido creciendo tanto , que en la actualidad está presente en todas partes del mundo , en toda las clases sociales , sin distinción alguna.

Pues con el avance de los días el lenguaje a dejado de ser menos exclusivo y técnico para adaptarlo a un hablantes mas general.

- e. Rincón, O (2005) *Televisión pública: del consumidor al ciudadano. Buenos Aires.* 302 Páginas. Ediciones, La Crujía.

Este libro aborda el tema de la televisión como parte del día a día ser humano, logrando que esta sea un factor influyente en su desarrollo personal, donde esta logra involucrar su comportamiento, sentimientos, emociones, etc.

Logrando así que el consumidor adapte a su vida, y asemejarla a lo que le ofrece la pantalla chica.

1.2 BASES TEÓRICAS CIENTÍFICAS

1.2.1. Teoría de la Agenda Setting

La teoría de la agenda setting, o simple mente teoría de la agenda, patentada por Donald L. Show y Maxwell McComb, su desarrollo se llevo a cabo en la escuela de la sociología.

Esta teoría nos dice ,que como consecuencia de la acción de la prensa gráfica, la televisión y de los demás medios de información , el publico es consciente o ignora, presta atención o descuida, enfatiza o pasa por alto, elementos específicos de la esfera pública.

Logrando así que la gente tiende a incluir o excluir de sus propios conocimientos lo que los mass media incluyen o excluyen de su propio contenido.

Así mismo, se desprende de la teoría de los efectos, en la cual se pensaba que los medios tenían como objetivo lograr un efecto generalizado sobre la masa, efecto que esta recibía sin

tener en cuenta ni el contexto ni sus criterios; es decir, en esta teoría el público era un ente que recibía mensajes y los asumía sin análisis ni cuestionamientos.

Por tanto, permite evaluar como los medios de comunicación hacen selección de los temas de relevancia para transmitir en diversos medios de comunicación masiva, sobre lo que he de pensar y opinar. (Revistalkaro.com).

“El periodista Maxwell McCombos en una investigación añadió: “los medios periodísticos no pueden decirles a las personas sobre que pensar, pero si pueden darle temas sobre los cuales pensar” (MAnyari.2010)

Se refiere a que los medios de comunicación no quieren influenciar en las personas, sino atraerlos con temas novedosos, y formatos nuevos, que aun no han sido vistos por la sociedad.

1.2.2. Teoría del Análisis del Contenido.

La teoría del análisis del contenido o codificación, patentada por Bernard Berelson, es empleada como una técnica de investigación cuya finalidad es la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifestado de la comunicación o de cualquier otra manifestación de conducta.

Esta teoría es empleada para evaluar el contenido que está recibiendo el público a través de los mensajes, y para observar si los medios de comunicación están satisfaciendo con la información relevante que la sociedad pide

También es aplicada a todo tipo de comunicación ya sea: la oral (discursos, reportes), la escrita (libros, textos, artículos, diálogos, etc.) y también ya sean pintado, grabados o filmados.)

Además, se presenta un nuevo enfoque de investigación, empleado con frecuencia en todas las aéreas relacionadas con

los medios; pues la popularidad de este método se basa en su eficacia para analizar los contenidos mediáticos, con aplicaciones tan concretas como cuantificar el número y tipo de anuncios publicitarios emitidos en un medio audiovisual o publicarlos en un periódico.

Así mismo, no dice que el investigador necesita saber analizar el material simbólico o “cualitativo”. Gran parte de la investigación moderna se realiza mediante tareas de clasificar, ordenar, cuantificar e interpretar los productos evidentes de la conducta de los individuos o de los grupos. (Comunicólogos.com).

1.2.3 Teoría de la Aguja Hipodérmica.

Harold Lasswell fue él quien introdujo la teoría de la aguja hipodérmica en su libro “Técnicas de propaganda en la guerra mundial” (1927) donde identifica mecanismos de persuasión y afirma que la propaganda permite la aprobación de los ciudadanos a ciertos planes políticos sin la necesidad de usar la violencia, sino a través de la manipulación.

La teoría de la aguja Hipodérmica, consiste en que los mensajes emitidos por los medios de comunicación, influyen directamente en los receptores, “inyectan” una información con un contenido que automáticamente se da por cierto; es decir, sin que los receptores, cuestionen la información recibida, reaccionando todos de manera de manera similar.

La premisa característica de la teoría hipodérmica es que la comunicación, como una aguja hipodérmica, se inyecta un mensaje directamente a un receptor. El receptor entonces aceptará el mensaje y responderá en un patrón predecible.

Esta teoría tiene relación con esta investigación porque son los medios de comunicación los que influyen en el espectador mediante sus programas, difundiendo así estereotipos y

percepciones establecidas por la emisora televisiva. (Blogspot.com).

1.2.4 Tratamiento informativo.

“Es la capacidad de organizar y elaborar la información relativa a los asuntos noticiosos, a través del ofrecimiento de diferentes enfoques o puntos de vista sobre el mismo tema” (Igartua & humanes, 2004).

El tratamiento informativo se refiere a la manera en la que los eventos y asuntos son organizados y se les da sentido por parte de los medios de comunicación, los profesionales de los medios y sus audiencias. (Reese, 2001).

Además, por ser un hecho noticioso se puede presentar en diferentes ámbitos pero depende de quién le dé más importancia, la manera en que son organizados los hechos para que las personas puedan seguir la noticia en un tiempo real. (Madrid.2016, p13)

En relación al tratamiento informativo es la manera peculiar de ofrecer una información. (Es decir, aplicación a esta de la forma más adecuada para presentarla al lector, televidente: encuesta, entrevista, informes, reportajes, etc.) (Martínez de Sousa, 1992.)

Para entender el porqué de los tratamientos informativos debemos saber cómo trabaja actualmente en la televisión y bajo que preceptos. Para un informativo de televisión se le pide que informe verazmente, respetando los principios editoriales y empresariales, alcanzando a una audiencia mayoritaria y, para que esto último sea posible, el entretenimiento. (Roncal, 2006).

Es la lucha diaria por lograr la cuadratura del círculo, aunque ello suponga sacrificar determinados valores que hasta hace pocos años eran la esencia del prestigio periodístico, en el espectáculo informativo-televisivo mandan la imagen, el ritmo narrativo y las dotes comunicativas – dramáticas del presentador. El valor de los contenidos queda supeditado a la consecución del espectáculo. (Roncal, 2006).

“El telediario no está hecho para informar, sino para distraer, está estructurado como una película de Hollywood... empieza de una cierta manera y acaba con un final feliz” (Ignacio Ramonet).

1.2.5 Evolución en el tratamiento informativo.

Llegar al panorama actual ha superado una evolución clara en el tratamiento informativo de las noticias y además, ha supuesto una homogenización por parte de todas las cadenas del mismo. En la actualidad con el proceso de “globalización” se ha ido perdiendo la individualización y la identidad de cada informativo hasta incorporar un modelo casi estándar. (Gutiérrez, Rodríguez y Gallego, 2010).

La información ha sido denominada durante tiempo como la “ventana abierta” al mundo, pero en realidad debería ser sustituido por el término de “pantalla” por un doble motivo: es un espacio que proyecta un discurso y un elemento que oculta la realidad, o al menos una parte de esta. Lo subjetivo se impone a lo objetivo. (Gutiérrez, Rodríguez y Gallego, 2010).

Toda percepción supone ya un primer nivel de interpretación de la realidad. La reproducción televisiva, mediante los códigos de los medios audiovisuales, su podrían un segundo nivel de la interpretación de subjetividad. Y finalmente el de transmisión, sufre un proceso que lo relativiza aun más. Sobre lo que en realidad informan es sobre la visión que sus autores tienen de esa noticia. Pues de ahí que hablemos de pantalla en

vez de ventana, pues con el segundo termino la percepción de lo tratado sería un proceso mucho más objetivo. (Gutiérrez, Rodríguez y Gallego, 2010).

“seis honrados servidores me enseñaron cuanto sé. Sus nombres son: cómo, cuándo, dónde, qué, quién, y por qué” Al hablar de su formula periodística. Sigue siendo válida tanto para la elaboración de informaciones como para su análisis, incidiendo especialmente en el porqué al hacer un análisis, para comprender su sentido. (Rudyard Kipling).

Toda información o discurso es una opinión desde la selección de contenidos, la selección de códigos. La creación de estereotipos con lo que negara la realidad puesto que la simplifican o la deforman en base a condicionamiento culturales derivados de juegos de intereses. (Ferrés, 1994).

Desde finales del siglo veinte los informativos de nuevo, dan un vuelo tratando de llegar al espectador para conseguir una audiencia elevada. El público comenzó a acostumbrarse a este tipo de formatos y las audiencias decían con lo que los informativos en su tendencia a la innovación habían superado el impacto inicial, la dramatización era elevada a cabo con los personajes heroicos como protagonistas con su antagonistas, un planteamiento narrativo, un nudo y un desenlace, o sea con la identificación de los personajes a modo de película o diégesis narrativa. Logrando así la ficcionalización de la realidad en busca de una figura requerida. (Gutiérrez, Rodríguez y Gallego, 2010)

“El espectador está aislado del entorno social y espacial, recibe la información como consumidor, buscando el tranquilizar a dicho individuo. No debería confundirse objetividad e imparcialidad” (López, 2004).

1.2.6 Construcción de informativos.

La formula principal adoptada por la mayoría de los informativos es la del discurso una vez superados de los mitos de la objetividad informativa o de la televisión como ventana abierta a la realidad. Pues cada vez que una noticia se convierte en opinión, se vende una ideología.

El tratamiento de las noticias, por tanto, se plantea dentro de estos mismos parámetros de la forma que el espectador las asume:

- Como espectáculo de la realidad.
- Como texto estructurado.
- Como ejercicio De la expresión.

El discurso se construye a partir de una realidad y unos códigos precisos. Se trata de la organización de elementos dispersos procedentes del entorno, manipulando y dando una prioridad absoluta al criterio de espectacularidad. (Gutiérrez, Rodríguez y Gallego, 2010).

En este sentido “el macrogénero infoshow subsume en sus formulas elementos de los géneros informativos de los de ficción y de los de entretenimiento. Representa una nueva forma de presencia de la información que se espectaculariza en sus formas”(Prado, 1999).

Hoy en día y fruto de esta televisión de espectáculo asistimos a una serie de procesos de transformación que afectan a las que podemos considerar como las principales señas de identidad que caracterizan a los programas informativos materializándose en un cambio de lo “ objetivo hacia los subjetivo” de lo racional a lo emotivo, de lo colectivo hacia lo

individual, de lo macro social a lo micro social, del informar, por último, al relatar”(Imbert, 2003. p 93).

“Los informativos de las distintas cadenas de televisión utilizan en sus piezas informativas el sensacionalismo entendido este como la capacidad de despertar emociones en el espectador o de provocar una reacción en el sistema sensorial de la persona” (Uribe & Gunter 2007).

Teniendo en cuenta como partida estos aspectos y con el fin de profundizar en los que ya hemos denominado como la espectacularización de la información aportamos el análisis sobre la construcción de la información en los informativos. Dicho análisis nos ha permitido establecer una serie de parámetros en torno a la construcción de las noticias y que hacen referencia a las siguientes cuestiones reflejando datos muy significativos: (Gutiérrez, Rodríguez y Gallego, 2010).

- a.) La fragmentación o serialización de las mismas siendo esta una característica general de todas las cadenas, partiendo de las noticias en varios días de la semana aportando cada día pequeñas píldoras de información a modo de formato de telenovelas.

- b.) La personalización de la información los personajes adquieren protagonismo frente al objeto informativo que queda relegado a un segundo plano, construyendo la noticia en primera persona, personalizando la emotividad, con los sentimientos, con el planteamiento de la tragedia.

c.) La hibridación de las noticias que viene de la mano de los anteriores parámetros: la fragmentación y La personalización de las noticias. el mestizaje del formato deriva en los relatos documentales, dramatizados, como si de talk shows se tratasen.

d.) El criterio de la noticia proviene de la importancia por el impacto visual más que por las temáticas de las noticias. este hecho ya viene planteándose desde hace años ya desde la era de la neotelevisión.

“la oferta televisiva se convertía en una gran supermercado donde se mezclaban la ficción con la información, el espectáculo y la publicidad en un todo en el que diferenciar todos los campos se hace casi imposible” (Cortez 1999).

La información está básicamente construida utilizando un lenguaje claro y directo, con una duración muy breve con lo que la síntesis es evidente pero no implica que no tenga una carga ideológica. La simplificación fútil y superficial del tratamiento de las noticias donde no se apela a lo racional si no a lo emocional, destinada a un público masivo y heterogéneo con un mínimo denominador común en materia cultural. (Ramonet, 1998).

1.2.7 Espectacularización.

Es la información, que se puede presentar tanto en la forma como en el contenido, sea a través de la narrativa de las noticias, en su dramatización y consecuente personalización, o sea a través de efectos visuales y sonoros, imágenes impactantes, música dramática en una fuerte apelación a lo emocional (Pereira, 2010.p28).

“A esta espectacularidad se añade la de los enfoques y tratamientos. Se resalta el lado más llamativo, el que mejor llegue a la audiencia para su atención y embelesarla. Y se incorpora el espectáculo del tratamiento” (Cebrián, 2004.p21).

La espectacularidad tiende a estructurarse de manera decreciente en los telediarios, en noticias según su carga de espectacularidad y emoción. Normalmente las noticias de mayor espectacularidad están situadas al principio del informativo o al final con el objeto de rescatar la atención de la audiencia. (Cebrián, 2004)

El proceso de digitalización implican diversos factores que van del aumento de la competencia, la personalización, fragmentación, l interactividad, etc. Dentro de este habitat de los medios de comunicación tradicionales (prensa .radio. televisión cine) y los “nuevos medios” intentan convivir estructurando un fenómeno comunicativo complejo. La imagen es el deseo de “dar vida” a lo real, lo virtual plasmarlo a la realidad. La espectacularización de la información se presenta como la mega tendencia en las televisoras generalistas (Prado, 2003).

Las principales novedades programáticas emergen de la oferta de la televisión generalista, tanto en Estados Unidos como en Europa. La espectacularización de la realidad es, sin duda, la mega tendencia más fuerte en la producción televisiva a nivel internacional. Y ello se produce a través de tres mecanismos: la expansión del info-show, la espectacularización de la información y la exportación de los estilos del los info-show a otros géneros. (Prado, 2003).

En las televisiones generalistas europeas se observa una tendencia creciente en las prioridades de los que se considera, ampliando el tiempo dedicado asuntos más sensacionalistas y espectaculares (sucesos, deportes), en detrimento de la

información económica o social. Como consecuencia de la fuerte competencia, se percibe una desvitalización de la información y la mezcla de géneros. En este sentido, los movimientos incrementan su agenda de deportes, de espectáculos y de asuntos triviales. (García, 2007).

A lo que se refiere al tratamiento espectacular de la información en los informativos, la hibridación de los géneros informativos, ficción y entretenimientos se hace cada vez más constantes. El formato del informativo consolidado por la audiencia debe servir de paso al resto de la programación, es cuando en muchos casos la información pasa formar parte del entretenimiento. (Luzón y Ferrer, 2007).

“Los elementos visuales y sonoros también son resaltados como factor a fomentar el espectáculo y el espectacular. La música suele utilizarse para potenciar la emotividad y aproximar la información al drama de la ficción.”(Begoña, 2010).

La “ noticia espectáculo se caracteriza por la utilización de recursos en la forma y fondo que apelen a las emociones ya a los sentidos, privilegiando la personalización, dramatización, la fragmentación y la normalización en la cobertura de los acontecimientos, sea ellos de la índole que sea. (Lozano, 2004).

“la imagen es un elemento central en la información no solamente por su contenido informativo más también por su condición de imagen” (Luzón & Ferrer, 2007).

1.2.8 La Espectacularización se muestra de la siguiente manera

- a. La dramatización presentando la noticia de forma conflictiva, pues esta implica la personalización de informaciones, la búsqueda del rostro humano confiere emoción a la información y en consecuencia la convierte en espectáculo. (Gutiérrez, Rodríguez y Gallego, 2010).

- b.** Explotación sensacionalista y morbosa: esta suele conectar con situaciones de dolor y muerte. la cámara adquiere una mirada de voyeur cómplice de la degradación del ser humano, del dolor, de sentimientos morbosos trasgrediendo la normalidad y confundiendo la novedad del formato con la temática y el tratamiento elegido. Desde las redacciones de las televisiones se hace una valoración de las noticias con más elementos de este tipo para captar a la audiencia. (Gutiérrez, Rodríguez y Gallego, 2010).

- c.** La música: suele utilizarse para potenciar la emotividad y aproximar la información al drama de ficción. Desde el momento en que la información se construye como una dramatización, este recurso vuelve hacer utilizado a modo de fondo acústico o banda sonora. La música imprime una forma de drama y ritual a las noticias transportando al espectador al campo de lo simbólico. (Brandes y otros, 2000).

- d.** El presentador, su figura en ocasiones también se utiliza para reconfirmar el objetivo dramático. El periodista situado frente a la cámara, como recurso formal, implica credibilidad y autoridad, por lo tanto servía para dar veracidad y autentificar la noticia. (Gutiérrez, Rodríguez y Gallego, 2010).

La profusión de efectos visuales y sonoros: estos van junto con el ritmo casi vertiginoso dan amenidad y fascinación a los informativos. En ciertas ocasiones se establece el montaje de la noticia de forma que los cinco primeros segundos estén cargados de elementos acústicos y visuales llamativos (cubillo, 2008).

1.2.9 Contenido audiovisual.

Contenido audiovisual se refiere a cualquier tipo de producción que contengan en su realización imágenes y audio que ayuden a la creación de una estructura audiovisual, además, que están son susceptibles para que estas puedan ser emitidas y transmitidas al público objetivo. Pues estas incluyen en sus gamas a todos los contenidos radios fónicos, televisivos, cinematográficos y multimedia. Siendo este independientemente natural de su estructura y del medio por el cual se lleva a cabo su transmisión. (Aguilar, 2009)

En lo que se refiere a contenido audiovisual ,esta contiene una doble relación con la información, así también como objetos físicos que son susceptibles para ser observados y detallados como portadores de contenido informativo que es relativo a su ambiente natural y cedida a la idiosincrasia de sus contenidos que transmiten y así lleguen hacer considerados como portadores de información , por la teoría unificada de a información. (Aguilar, 2009).

Si bien es cierto el peso de la información depende siempre de cuán fácil resulta obtenerla, filtrarla y sobretodo manejarla. Pues como se sabe una gran cantidad ingente de los contenidos audiovisuales siempre están disponibles en formato digital (archivos digitales). Este básico no solo incluye a los descriptores de las características físicas que contraen las imágenes , pues estas definen la sintaxis y la semántica de cada una de las características y sus esquemas de descripción y su relación entre sus componentes.(Aguilar, 2009).

1.2.10 Lenguaje audiovisual

Se define lenguaje audiovisual a todo proceso de comunicación que realizamos por medios de nuestros sentidos (como sabemos son el de la vista del oído). Cuando hablamos de

audiovisuales sabemos que este es un arte debido a la gama de aplicaciones que esta tiene y donde se desarrolla.

Así mismo, el lenguaje audiovisual se emplea en la televisión, en el periodismo, el cine, la publicidad, y ahora incluso a la web, gracias a los avances tecnológicos que se han dado. Por tanto, se deduce que el lenguaje audiovisual se puede encontrar en una imagen estática a una dinámica (por ejemplo que esta se vea reflejado en un letrero), además, incluso un sonido. (Didacticaglenny, 2016).

De esta manera, ya con la integración de las imágenes y sonidos se logra la creación del lenguaje audiovisual. Se entiende como medios artificiales de la organización de la imagen y sonido que mayormente utilizamos para poder transmitir en algún momento sensaciones e ideas , ajustándolas a las capacidades del ser humano para que así este las puedes llegar a percibir y sobre todo comprenderlas. (Didacticaglenny, 2016).

1.2.11 Características del lenguaje audiovisual.

Se denomina lenguaje audiovisual a toda aquella comunicación que transmitimos a través de los sentidos de la vista y del oído; SUS características son:

- a.** Es un sistema multisensorial (visual y auditivo) donde los contenidos icónicos prevalecen sobre los verbales.
- b.** Promueve un procesamiento global de la información que proporciona al receptor una experiencia unificada.

- c. Es un lenguaje sintético que origina un encadenamiento de mosaico en el que sus elementos solo tienen sentido si se consideran en conjunto.
- d. Moviliza la sensibilidad antes que el intelecto. Suministra muchos estímulos afectivos que condicionan los mensajes cognitivos. (Ecured.cu).

1.2.11 Contenido Periodístico

El contenido periodístico podemos observarlo a través de la televisión ya que este es un poderoso medio constructor de imagen que del mundo tenemos, más allá de nuestra experiencia personal. Así mismo, estas imágenes van acompañadas de la información periodística que se dan en los últimos medios de comunicación por medio de sus programas. Pues vemos como la televisión es ahora un medio convergente y por tanto, está sujeto a cambios difíciles de predecir. No obstante sus programas informativos siguen convocando audiencias masivas y siendo el principal delimitador del espacio público. (Díaz, 2017).

Sin embargo, la televisión propone su contenido periodístico según su interés, Así mismo, pone al día el potencial informativo, el lenguaje y la narratividad de la televisión informativa, los programas informativos y el modo en que producen sus informaciones. (Díaz, 2017)

Tal es el caso que la información en la televisión tiene un contenido periodístico dividido en dos tipos: uno viene ser la sub información, es decir, insuficiente, que provoca reduccionismo y no sirve para conformar una opinión de peso. Así mismo, la otra sería la desinformación, la cual logra una distorsión y manipulación de la información ni siquiera necesariamente consiste, fruto de las imposiciones del propio medio y de su afán de buscar siempre lo novedoso y excitante. (Díaz, 2017).

1.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

a. Tratamiento Informativo.

El tratamiento informativo es la manera peculiar de ofrecer una información. (Es decir, aplicación a esta de la forma más adecuada para presentarla al lector, televidente: encuesta, entrevista, informes, reportajes, etc.) (Martínez de Sousa, 1992.)

El tratamiento informativo se refiere a la manera en la que los eventos y asuntos son organizados y se les da sentido por parte de los medios de comunicación, los profesionales de los medios y sus audiencias. Además, por ser un hecho noticioso se puede presentar en diferentes ámbitos, pero depende de quién le dé más importancia, la manera en que son organizados los hechos para que las personas puedan seguir la noticia en un tiempo real. (Martínez de Sousa, 1992.Pp.518).

b. Espectacularización.

Es la información, que se puede presentar tanto en la forma como en el contenido, sea a través de la narrativa de las noticias, en su dramatización y consecuente personalización, o sea a través de efectos visuales y sonoros, imágenes impactantes, música dramática en una fuerte apelación a lo emocional (Pereira, 2014.p28).

c. Programa Deportivo Televisivo. Son programas especializados en la información deportiva, tanto en lo nacional, como en la internacional. Frecuentemente presentan una estructura de magazine y con una duración de alrededor de una hora a más, generalmente son temáticos.

Se distingue por estar conducido por uno o más presentadores ya sean periodistas o deportistas, además, de siempre contar con colaboradores que ofrecen una perspectiva de la actualidad

del deporte en cuestión, aderezado con piezas que pretenden mostrar su faceta más espectacular y desenfadada.(recursostic.educacion.es)

- d. **Sensacionalismo.** Tendencia de los medios de comunicación a producir sensación o emoción en el ánimo de los televidentes con noticias sucesos, etc., de gran impacto. (es.slideshare.net).
- e. **Mofa.** Es la acción o gesto, dicho cuya finalidad es burlarse de una persona, grupo o de una cosa tratándolas con desconsideración y desprecio. (es.oxforddictionaries.com).
- f. **Ética.** La ética es la ciencia que estudia los actos del ser humano, con el fin de orientar su accionar para que este sea en un modo racional, de forma que nos ayuda a decidir qué vamos hacer y en qué modo lo haremos , basándonos en los principios de solidaridad , equidad eficiencia , la abstención de dañar a un ser humano, la responsabilidad del papel , que cada quien debe desempeñar , la aceptación de efectos colaterales y la cooperación en la inmoralidad . (blogsport.com)
- g. **Ética Periodística.** Es la manera moral de ser y hacer del periodista regido por su profunda identificación con principios y normas de adhesión a la verdad, a la equidad, al respeto por la dignidad y por la intimidad de las personas, al ejercicio de la responsabilidad y a la búsqueda del bien común. (Beltrán, 2004).
- h. **Lenguaje Audiovisual.** Se denomina lenguaje audiovisual a toda aquella comunicación que transmitimos a través de los sentidos de la vista y del oído. El tema audiovisual es considerado un arte en la publicidad, el periodismo, la televisión,

el cine y ahora incluso en la web. El lenguaje audiovisual puede ser desde una imagen estática a una dinámica e incluso un sonido.

Por tanto con la integración de la imagen y el sonido se monta el lenguaje audiovisual. Se entiende con los modos artificiales de organización de la imagen y el sonido que utilizamos para transmitir ideas o sensaciones ajustándolas a la capacidad del hombre para percibir las y comprenderlas. (Didacticaglenney, 2016)

- i. **Observación.** En la investigación cualitativa necesitamos estar entrenados para observar, que es diferente de ver (lo cual hacemos cotidianamente). Es una cuestión de grado. Y la “observación investigativa” no se limita al sentido de la vista, sino a todos los sentidos. (Sampieri, 2014.p399).

- J. **Retransmisiones Deportivos.** Las retransmisiones deportivas son eventos que tiene lugar fuera de las instalaciones de los centros de producción de programas. Además, estas pueden ser en directo o diferidas, pero el mayor porcentaje se lleve a cabo en directo ya que la inmediatez es una de las esencias de la emoción deportiva. Cabe recalcar que hay diferidos por diferencias de horarios. (Ehu.eus, 2001).

**CAPÍTULO III:
PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E
INTERPRETACIÓN DE
RESULTADOS**

CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

1.1 Validez y confiabilidad de los instrumentos

La validez de expertos o face validity, la cual se refiere al grado en que aparentemente un instrumento mide la variable en cuestión, de acuerdo con “voces calificadas”. Se encuentra vinculada a la validez de contenido y, de hecho, se consideró por muchos años como parte de ésta.

Hoy se concibe como un tipo adicional de evidencia (Gravetter y Forzano, 2011; Streiner y Norman, 2008; y Mostert, 2006). Regularmente se establece mediante la evaluación del instrumento ante expertos. Por ejemplo, Hernández-Sampieri (2005) sometió el instrumento a revisión por parte de asesores en desarrollo organizacional, académicos y gerentes de recursos humanos. (Sampieri, 2014, p. 204)

De acuerdo a las características de la investigación se consideró los aspectos éticos que son fundamentales ya que se trabajaron con docentes por lo tanto el sometimiento a la investigación conto con la autorización correspondiente de parte de la dirección de la institución educativa como de los docentes por lo que se aplicó el consentimiento informado accediendo a participar en el método.

Asimismo, se mantiene la particularidad y el anonimato así como el respeto hacia el evaluado en todo momento y resguardando los instrumentos respecto a las respuestas minuciosamente sin juzgar que fueron las más acertadas para el participante.

Tabla 1.

Juicio de expertos

Expertos	Pertinencia	Relevancia	Claridad
Mg. Baldeón ,Oswaldo	x	x	x
Mg. Chávez, Luis	x	x	x
Mg. Villa, Amparo	x	x	X

Fuente: Propia

Ver anexo 4

1.2 Resultados

1.2.1 Ficha de Observación.

CATEGORÍA
ELEMENTOS VISUALES

INDICADOR
LA DRAMATIZACIÓN

Tabla 2.

Dramatización	PROG. 1	PROG. 2	PROG. 3	PROG. 4	PROG. 5	Total
Presentación de Conductores	3	3	3	3	3	15
Anuncio Titulares	1	-	1	1	1	4
Notas Nacionales	1	2	3	2	1	9
Notas Internacionales	3	3	-	1	2	9
Debates	3	3	3	3	3	15
Previas	3	1	2	2	4	12
Mención de Auspiciadores	5	5	6	6	6	28
Informes Especiales	2	1	3	1	2	9
Más Tiempo en las Notas	3	-	2	3	1	9
Voz en Off	4	4	4	5	5	22
Manejan los Temas a Tratar	3	3	3	3	3	15
Reporteros juegan con el Público	2	3	3	2	3	13
Tienen Entrevistados	-	-	1	2	1	4

Fuente: Propia

Interpretación

Del modelo de ficha que se elaboró para el desarrollo de la presente investigación sobre el programa deportivo, se utilizaron 5 emisiones, en cual el indicador llamado Dramatización, ha sido analizado y podemos apreciar que el concepto que mayor espacio ocupa en el desarrollo del los programa es la mención a los auspiciadores, en segundo lugar, le sigue la voz en off, tercero tenemos a los reporteros que juegan con el público, la presentación de conductores, manejan temas a tratar , debates y previas. Posterior a ello siguen los otros ítems, que tienen un menor uso en el programa, pero que también son fundamentales para la realización del producto.

Así mismo, podemos apreciar que el porcentaje de mayor peso en lo que es dramatización es la mención de auspiciadores, además, de inyectarles el lado actoral a los conductores y por ello podemos decir que el lado publicitario es pieza clave en el desarrollo del programa.

**INDICADOR
SENSACIONALISMO**

Tabla 3.

Sensacionalismo	PROG. 1	PROG. 2	PROG.3	PROG. 4	PROG. 5	Total
Plano Panorámico	3	3	3	3	3	15
Plano General	4	3	3	3	4	17
Plano Medio	5	2	8	8	8	31
Primer Plano	6	4	10	2	2	24
Primerísimo Primer Plano	4	3	3	4	4	18
Plano Detalle	2	3	2	3	3	13
Plano Conjunto	10	15	10	10	10	55
Normal o Neutro	4	-	3	5	6	18
Picado	2	6	4	3	3	16
Contra Picado	2	-	5	4	-	11
Nadir	1	-	-	-	-	1
Plano Holandés o Aberrante	3	6	6	6	6	27
Toma Subjetiva	1	2	2	2	2	9
Travelling Físico	3	-	2	2	3	10
Travelling Circular	-	-	-	-	2	2
Paneo	3	3	3	3	3	15
Grúa	2	2	2	2	2	10
Zoom In	4	3	3	4	-	14
Zoom Out	5	1	-	2	4	12
Tilt Up	5	3	3	3	3	17
Tilt Down	3	-	-	-	-	3
Entrada y Salida de Campo	2	-	-	2	2	6
Fundidos	-	-	-	-	-	0
Enfoques y Desenfoques	4	-	-	-	1	5
Cortinas	2	6	3	3	3	17
Barridos	-	-	-	2	3	5
Flahs- Back	-	1	3	-	2	6

Fuente: Propia

Interpretación

Del modelo de ficha que se elaboró para el desarrollo de la presente investigación sobre el programa deportivo, se utilizaron 5 emisiones, en cual el indicador llamado sensacionalismo, ha sido analizado y podemos apreciar que el concepto que ocupa, mayor espacio en el programa es el desarrollo de los planos, que se dan en previas, entrevistas, notas informativas, etc. Segundo por los movimientos de cámara, tercero los ángulos y las transiciones.

Por tanto, podemos observar que el sensacionalismo se ve reflejado más en los planos, pues en ellos se aprecia cómo se genera al interactuar con el público. Por tanto este indicador junto a los otros desarrollan un poco de sensacionalismo de una manera sutil.

**INDICADOR
PRESENTADOR**

Tabla 4.

Presentador - Oscar Del Portal

Lenguaje Verbal	PROGRAMA 1		PROGRAMA 2		PROGRAMA 3		PROGRAMA 4		PROGRAMA 5		Total Si	Total No
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Tiene Tino al Momento de Decir sus Opiniones.	SI		SI		SI		SI		SI		5	-
Usa Lenguaje Coloquial al Expresarse.		NO		NO		NO		NO		NO	-	5
Tiene Conocimiento de lo que Habla.	SI		SI		SI		SI		SI		5	-
Habla Chistes.		NO		NO		NO		NO		NO	-	5
Tiene Voz Clara.	SI		SI		SI		SI		SI		5	-
Se Entiende lo que Dice.	SI		SI		SI		SI		SI		5	-
Tiene Ética, al Pronunciarse Sobre un Tema.	SI		SI		SI		SI		SI		5	-
Es Respetuoso al Dirigirse al Televidente.	SI		SI		SI		SI		SI		5	-
Bromea con los Otros Conductores.	SI		SI		SI		SI		SI		5	-
Bromea con los Reporteros.		NO		NO		NO		NO		NO	-	5
Utiliza el Sarcasmo en sus Debates.		NO		NO		NO		NO		NO	-	5
Exageran Mucho al Hacer Mención al Auspiciador.	SI		SI		SI		SI		SI		5	
Tienen Discusiones en Vivo.		NO	SI			NO		NO		NO	1	4

Fuente propia

Interpretación

Del modelo de ficha que se elaboró para el desarrollo de presente investigación sobre el programa deportivo, se utilizaron 5 emisiones, en donde el tercer indicador es el Presentador, donde se evaluó el lenguaje verbal, en este caso es de Oscar del portal, en el cual podemos apreciar que el concepto de afirmaciones (si) tiene una cantidad mayor a la comparación de las afirmaciones (no) que en este caso tiene menor cantidad.

Por consiguiente, observamos que las afirmaciones si, son las acciones que generalmente realiza el presentador y las afirmaciones no las que muy pocas veces logra hacer o no realiza, en cuanto al lenguaje verbal empleado por el presentador se puede decir que es dinámico y entendible para el televidente, pues logra brindar una buena experiencia para el público.

Lenguaje Corporal	PROGRAMA 1		PROGRAMA 2		PROGRAMA 3		PROGRAMA 4		PROGRAMA 5		Total Si	Total No
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Se Muestra Cómodo Frente a Cámaras.	SI		SI		SI		SI		SI		5	-
Utiliza Diferentes Estilos de Presentación.		NO		NO		NO		NO		NO	-	5
Mueve Demasiado las Manos.	SI		SI		SI		SI		SI		5	
Evita el Contacto Visual.		NO		NO		NO		NO		NO	-	5
Ancla la Mirada en una Persona.	SI		SI		SI		SI		SI		5	-
Utiliza Diferentes Posturas.		NO	SI		SI		SI			NO	3	2
Se Agarra Siempre la Nariz.		NO		NO		NO		NO		NO	-	5
Para Sentado.	SI		SI		SI		SI		SI		5	
Siempre Está de Pie.		NO		NO		NO		NO		NO		5
Cruza los Brazos.		NO		NO		NO		NO		NO		5
Se Toca Mucho la Cabeza.		NO		NO		NO		NO		NO		5
Juega Mucho con su Cabello.		NO		NO		NO		NO		NO		5
Se Juega de Manos con los Otros Conductores.		NO		NO	SI			NO		NO	1	4
Cruza las Piernas.		NO		NO		NO		NO		NO	-	5

Fuente propia

Interpretación

Del modelo de ficha que se elaboró para el desarrollo de presente investigación sobre el programa deportivo, se utilizaron 5 emisiones, en donde el tercer indicador es el Presentador, donde se evaluó el lenguaje corporal, en este caso es de Oscar del Portal, en el cual podemos apreciar que el concepto de afirmaciones (si) tiene una cantidad menor a la comparación de las afirmaciones (no) que en este caso tiene más.

Por consiguiente, se puede apreciar que las afirmaciones si, son las acciones que generalmente realiza el presentador y la afirmaciones no las que muy pocas veces logra hacer o no realiza, pero en lo que se refiere al lenguaje corporal empleado por el presentador, se puede decir que es una manera sensata de comportarse frente a cámaras y que no incomoda al televidente.

Presentador - Richard De La Piedra

Lenguaje Verbal	PROGRAMA 1		PROGRAMA 2		PROGRAMA 3		PROGRAMA 4		PROGRAMA 5		Total Si	Total No
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Tiene Tino al Momento de Decir sus Opiniones.	SI		SI		SI		SI		SI		5	-
Usa Lenguaje Coloquial al Expresarse.		NO		NO		NO		NO		NO	-	5
Tiene Conocimiento de lo que Habla.	SI		SI		SI		SI		SI		5	-
Habla Chistes.		NO		NO		NO		NO		NO	-	5
Tiene Voz Clara.	SI		SI		SI		SI		SI		5	-
Se Entiende lo que Dice.	SI		SI		SI		SI		SI		5	-
Tiene Ética ,al Pronunciarse Sobre un Tema.	SI		SI		SI		SI		SI		5	-
Es Respetuoso al Dirigirse al Televidente.	SI			NO	SI		SI		SI		4	1
Bromea con los Otros Conductores.		NO		NO	SI			NO		NO	1	4
Bromea con los Reporteros.		NO		NO		NO		NO		NO	-	5
Utiliza el Sarcasmo en sus Debates. Exageran Mucho al Hacer Mención al Auspiciador.		NO	SI			NO		NO		NO	1	4
Tienen Discusiones en Vivo.	SI		SI		SI		SI		SI		-	5
		NO		NO		NO		NO	SI		1	4

Fuente propia

Interpretación

Del modelo de ficha que se elaboró para el desarrollo de presente investigación sobre el programa deportivo, se utilizaron 5 emisiones, en donde el tercer indicador es el Presentador, donde se evaluó el lenguaje verbal, en este caso es de Richard de la Piedra, en el cual podemos apreciar que el concepto de afirmaciones (si) tiene una cantidad mayor a la comparación de las afirmaciones (no) que en este caso tiene menor cantidad.

Por consiguiente, observamos que las afirmaciones si, son las acciones que generalmente realiza el presentador y las afirmaciones no las que muy pocas veces logra hacer o no realiza, en cuanto al lenguaje verbal empleado por el presentador se puede decir que es dinámico y entendible para el televidente, pues logra brindar una buena experiencia para el público

Lenguaje Corporal	PROGRAMA 1		PROGRAMA 2		PROGRAMA 3		PROGRAMA 4		PROGRAMA 5		Total Si	Total No
	Se Muestra Cómodo Frente a Cámaras.	SI		SI		SI		SI		SI		5
Utiliza Diferentes Estilos de Presentación.		NO		NO		NO	SI			NO	1	4
Mueve Demasiado las Manos.		NO		NO		NO	SI		SI		2	3
Evita el Contacto Visual.		NO		NO		NO		NO		NO	-	5
Ancla la Mirada en una Persona.	SI		SI		SI		SI		SI		5	
Utiliza Diferentes Posturas.		NO	SI		SI			NO		NO	2	3
Se Agarra Siempre la Nariz.		NO		NO		NO		NO		NO	-	5
Para Sentado.	SI		SI		SI		SI		SI		5	-
Siempre Está de Pie.		NO		NO		NO		NO		NO	-	5
Cruza los Brazos.		NO		NO		NO		NO		NO	-	5
Se Toca Mucho la Cabeza.		NO		NO		NO		NO		NO	-	5
Juega Mucho con su Cabello.		NO		NO		NO		NO		NO	-	5
Se Juega de Manos con los Otros Conductores.		NO		NO		NO		NO		NO	-	5
Cruza las Piernas.		NO		NO		NO		NO		NO	-	5

Fuente propia

Interpretación

Del modelo de ficha que se elaboró para el desarrollo de presente investigación sobre el programa deportivo, se utilizaron 5 emisiones, en donde el tercer indicador es el Presentador, donde se evaluó el lenguaje corporal, en este caso es de Richard de la Piedra, en el cual podemos apreciar que el concepto de afirmaciones (si) tiene una cantidad menor a la comparación de las afirmaciones (no) que en este caso tiene más.

Por ello, se puede apreciar que las afirmaciones si, son las acciones que generalmente realiza el presentador y la afirmaciones no las que muy pocas veces logra hacer o no realiza, pero en lo que se refiere al lenguaje corporal empleado por el presentador, se puede decir que es una manera sensata de comportarse frente a cámaras y que no incomoda al televidente.

Presentador - Erick Osore

Lenguaje Verbal	PROGRAMA 1		PROGRAMA 2		PROGRAMA 3		PROGRAMA 4		PROGRAMA 5		Total Si	Total No
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Tiene Tino al Momento de Decir sus Opiniones.	SI		SI		SI		SI		SI		5	-
Usa Lenguaje Coloquial al Expresarse.		NO		NO		NO		NO		NO	-	5
Tiene Conocimiento de lo que Habla.	SI		SI		SI		SI		SI		5	
Habla Chistes.		NO		NO		NO		NO		NO	-	5
Tiene Voz Clara.	SI		SI		SI		SI		SI		5	-
Se Entiende lo que Dice.	SI		SI		SI		SI		SI		5	-
Tiene Ética, al Pronunciarse Sobre un Tema.	SI		SI		SI		SI		SI		5	-
Es Respetuoso al Dirigirse al Televidente.		NO	SI			NO	SI		SI		3	2
Bromea con los Otros Conductores.	SI		SI			NO		NO	SI		3	2
Bromea con los Reporteros.		NO	SI			NO		NO		NO	1	4
Utiliza el Sarcasmo en sus Debates.	SI			NO		NO	SI			NO	2	3
Exageran Mucho al Hacer Mención al Auspiciador.	SI		SI		SI		SI		SI		-	5
Tienen Discusiones en Vivo.	SI			NO	SI			NO		NO	2	3

Fuente propia

Interpretación

Del modelo de ficha que se elaboró para el desarrollo de presente investigación sobre el programa deportivo, se utilizaron 5 emisiones, en donde el tercer indicador es el Presentador, donde se evaluó el lenguaje verbal, en este caso es de Erick Osore, en el cual podemos apreciar que el concepto de afirmaciones (si) tiene una cantidad mayor a la comparación de las afirmaciones (no) que en este caso tiene menor cantidad.

Por consiguiente, observamos que las afirmaciones si, son las acciones que generalmente realiza el presentador y las afirmaciones no las que muy pocas veces logra hacer o no realiza, en cuanto al lenguaje verbal empleado por el presentador se puede decir que es dinámico y entendible para el televidente, pues logra brindar una buena experiencia para el público.

Lenguaje Corporal	PROGRAMA 1		PROGRAMA 2		PROGRAMA 3		PROGRAMA 4		PROGRAMA 5		Total Si	Total No
	Se Muestra Cómodo Frente a Cámaras.	SI		SI		SI		SI		SI		5
Utiliza Diferentes Estilos de Presentación.		NO		NO		NO	SI			NO	1	4
Mueve Demasiado las Manos.	SI		SI		SI		SI		SI		5	-
Evita el Contacto Visual.		NO		NO		NO		NO		NO	-	5
Ancla la Mirada en una Persona.		NO		NO	SI			NO		NO	1	4
Utiliza Diferentes Posturas.	SI		SI			NO		NO		NO	2	3
Se Agarra Siempre la Nariz.		NO		NO		NO		NO		NO	-	5
Para Sentado.	SI		SI		SI		SI		SI		5	-
Siempre Está de Pie.		NO		NO		NO		NO		NO	-	5
Cruza los Brazos.		NO		NO		NO		NO		NO	-	5
Se Toca Mucho la Cabeza.		NO		NO		NO		NO		NO	-	5
Juega Mucho con su Cabello.		NO		NO		NO		NO		NO	-	5
Se Juega de Manos con los Otros Conductores.	SI		SI			NO	SI			NO	3	2
Cruza las Piernas.		NO		NO		NO		NO		NO	-	5

Fuente propia

Interpretación

Del modelo de ficha que se elaboró para el desarrollo de presente investigación sobre el programa deportivo, se utilizaron 5 emisiones, en donde el tercer indicador es el Presentador, donde se evaluó el lenguaje corporal, en este caso es de Erick Osore, en el cual podemos apreciar que el concepto de afirmaciones (si) tiene una cantidad menor a la comparación de las afirmaciones (no) que en este caso tiene más.

Por ello, se puede apreciar que las afirmaciones si, son las acciones que generalmente realiza el presentador y la afirmaciones no las que muy pocas veces logra hacer o no realiza, pero en lo que se refiere al lenguaje corporal empleado por el presentador, se puede decir que es una manera sensata de comportarse frente a cámaras y que no incomoda al televidente.

**INDICADOR
EFECTOS VISUALES**

Tabla 5.

Efectos Visuales	PROG. 1	PROG. 2	PROG.3	PROG. 4	PROG. 5	Total
Tiene un Banco de Imágenes.	4	4	3	4	2	17
Colocan Imágenes Tal Como Son	2	-	1	-	-	3
Utilizan Objetos	3	2	2	2	2	11
Colocan Objetos en el Set	1	1	1	2	2	7
Editran Imágenes	6	6	6	8	10	36
Utilizan Caricaturas en las Personas	2	-	-	-	-	2
Juegan con las Imágenes	3	-	2	4	2	11
Abusan de la Manipulación de Imágenes	4	5	-	-	-	4
Hay Saturación de Imágenes	-	-	-	-	-	9
Alteran Imágenes	-	-	1	2	4	7

Fuente propia

Interpretación

Del modelo de ficha que se elaboró para el desarrollo de presente investigación sobre el programa deportivo, se utilizaron 5 emisiones, en donde el cuarto indicador corresponde a los efectos visuales, en donde podemos apreciar que el concepto que mayor espacio ocupa en el desarrollo del programa es el de la edición de imágenes como primer lugar, en segundo lugar se encuentra el banco de imágenes, terceros están la utilización de objetos, manipulación de imágenes y cuartos los objetos en el set, saturación de imágenes. Luego a ello le siguen los otros ítems, que tienen un menor uso en el programa, pero también son utilizados cuando se requiere su uso.

Por lo tanto, se puede apreciar en que el concepto que se usa como más frecuencia en las cinco emisiones del programa deportivo es la edición de imágenes, pues esta juega un papel importante a la hora que el producto llegue al televidente.

CATEGORÍA
ELEMENTOS SONOROS

INDICADOR
EFFECTOS SONOROS

Tabla 6.

Efectos Sonoros	PROG. 1	PROG. 2	PROG.3	PROG. 4	PROG. 5	TOTAL
Risas y Ovación del Público	2	2	3	2	2	11
Perro Ladrando	1	1	1	1	-	4
Risa de Patán (dibujo animado)	3	3	3	2	1	12
Pájaros	-	-	2	-	-	2
Aplausos	1	-	2	2	3	8
Silbidos	2	4	-	1	1	8
Ambiente de Gente en el Estadio	1	2	1	1	1	6
Carros	-	-	-	-	-	0
Gritos	1	-	-	-	1	2
Explosiones	-	-	-	-	-	0
Aviones Despegando	-	-	-	-	-	0
Reloj	2	2	3	1	2	10
Carros Acelerando	-	-	-	-	-	0
Otros	-	3	4	2	3	12

Fuente propia

Interpretación

Del modelo de ficha que se elaboró para el desarrollo de la presente investigación sobre el programa deportivo, se utilizaron 5 emisiones, en cual el indicador llamado efectos sonoros ha sido analizado y podemos apreciar que el concepto que mayor espacio ocupa en el desarrollo del programa es la utilización del efectos, en este caso es de la risa de una caricatura, esta es empleada en las previas que se realiza en el programa, segundo es la utilización de los sonidos de risas y ovación del público, tercero esta el sonido del reloj y cuarto conformados por los sonidos de silbidos, aplausos. Posterior a ello siguen los otros sonidos, que tienen un menor uso en el programa, pero de vez en cuando se hace uso de ellos.

De este modo se puede apreciar que en realidad el uso de efectos sonoro en la realización del programa, resulta ser un gran complemento, logrando acompañar de manera ingeniosa y agradable, que hacen que el televidente se informe y a la vez pase un momento agradable.

INDICADOR MUSICALIZACIÓN

Tabla 7.

Musicalización	PROG. 1	PROG. 2	PROG.3	PROG. 4	PROG. 5	Total
Utilizan Canciones Antiguas	5	5	6	7	7	30
Utilizan Canciones Nuevas	2	2	3	2	2	11
Utilizan Diversos Géneros	-	-	3	3	2	8
Mezclan los Ritmos	-	-	-	-	-	0
Utilizan Sonidos Ambientales	1	2	2	2	2	9
Utilizan Música en la Entrada	1	1	1	1	1	5
Colocan Música de Acuerdo a la Nota a Presentar	1	1	1	1	1	5
Colocan Música en Plenas Discusiones y Debates	1	2	3	3	1	10
Las Previas van Acompañadas de Música	1	3	2	1	1	7
Colocan Música en los Informes Especiales	1	1	1	1	-	4

Fuente propia

Interpretación

Del modelo de ficha que se elaboró para el desarrollo de la presente investigación sobre el programa deportivo, se utilizaron 5 emisiones, en cual el indicador llamado Musicalización, ha sido analizado y podemos apreciar que el concepto que mayor espacio ocupa en el desarrollo del programa es la utilización de música antigua (grupos antiguos) en segundo lugar, las música actual, tercero las canciones que colocan cuando hay debates en programa, cuarto están los diversos géneros, las previas y los sonidos ambientales que empelan. Posterior a ello siguen los otros ítems, que tienen un menor uso en el programa.

De este modo se puede apreciar en realidad que el porcentaje de mayor uso corresponde a las canciones que acompañan el tratamiento del programa, que van de la mano con la información y que a la vez hace que se mas entretenido el producto para los televidentes.

1.2.2 Guía de entrevista

ENTREVISTA

PREGUNTA 1

¿Cuál es su definición de espectacularización en las noticias que se dan en los programas deportivos?

Juan hurtado	Wilfredo Inostroza	Erick Osores
El tema de espectacularizarlo como bien mencionas puede venir del lado que lo hacen con la finalidad que se vea más atractivo, cómico, para la gente, pues el futbol necesariamente tiene que tener alegría, yo pienso eso.	La espectacularización puede ser también una exageración, eso es también lo que le da un toque diferente al tratamiento del tema, pues ahora los programas deportivos apuestan por ello.	Creció nuestro público femenino y eso comprobó mi teoría que para hacer televisión deportiva debía que darle un toque de espectacularidad de show, pero no confundamos decir show no significa hacer chacota siempre.

Interpretación

Según las respuestas obtenidas por los expertos conformados por: Erick Osores, Juan Hurtado y Wilfredo Inostroza, podemos deducir que todos tienen a coincidir con que la espectacularización en programas deportivos es de alguna manera un pequeño show que va de la mano con la información deportiva con la finalidad de entretener e informar a la vez, sobre los sucesos del balompié, así mismo, gracias a ello logran captar a la teleaudiencia, incluso hasta el público femenino se ve enganchado con este nuevo formato.

PREGUNTA 2

¿Qué elementos visuales cree que son importantes para el resultado de la espectacularización?

Juan hurtado	Wilfredo Inostroza	Erick Osoros
Los efectos visuales viene marcados desde post producción que suelen utilizar mucho estos recursos y también tiene que ver mucho la pre producción, ejemplo claro las previas.	Hay algo que le gusta mucho a las personas es el de verse en televisión, por ejemplo en el tema de las previas. Pues es el tema de verse en televisión lo que la gente quiere.	Hay que tener el elementó lúdico en la cabeza, esto es televisión y en televisión por más que tú seas divertido te tiene que acompañar la parte grafica visual , esto es futbol , tienes que sacarle el jugo a las imágenes y a todo lo que pueda acompañar armar una buena nota.

Interpretación

Según las respuestas obtenidas por los expertos podemos llegar a la conclusión que los elementos visuales son importantes debido a que con ellos se desarrolla los que es el tratamiento informativo del programa ,además, de que los elementos visuales acompañan gran parte visual del programa y que ayudan a reforzar mucho lo que es las notas informativas, generando así mayor interés en los televidentes en ver el programa televisivo.

PREGUNTA 3

¿Cree usted que el conductor del programa juega un papel principal para que se lleve a cabo el acto espectacularizado?

Juan hurtado	Wilfredo Inostroza	Erick Osores
Sí, yo creo que sí, tú tienes que tener un conductor que tenga bien claro el tema de la delgada línea que no se debe cruzar y si el conductor trasgrede de estos parámetros cambia todo el formato.	yo creo que tiene que ver más que el conductor es la producción, la dirección ya que ellos manejan como se verá la información , pues sino también darle un toque más espectacular, eso es un tema más de producción.	Totalmente, totalmente importantísimo, el conductor tiene que tener claro que cosa necesita hacer para que las cosas funcionen y eso es experiencia, talento.

Interpretación

Según las respuestas obtenidas por los expertos podemos ver que hay una cierta diferencia, dos de ellos que son Juan Hurtad y Erick Osores mencionan que en realidad los conductores son muy importante en el desarrollo del programa y para que se lleve a cabo el acto espectacularizado, pero para Wilfredo Inostroza, no es el conductor, sino es un tema que va más ligado a producción.

De este modo, podemos ver que hay una pequeña diferencia , pero si en realidad si la producción interviene en este sentido , de alguna manera eso se ve reflejado en el conductor y de igual forma este realiza su cometido , el cual es llevar el programa de una manera dinámica , entretenida; logrando así el resultado esperado ,y sobre todo que logre agradar al televidente.

PREGUNTA 4

¿Cree usted que el sensacionalismo sea fundamental para el proceso de espectacularización?

Juan hurtado	Wilfredo Inostroza	Erick Osores
No, yo creo que no, a veces por darle a la gente lo que quiere puedes incurrir en darle a las masas un elemento que no es beneficioso y ni de provecho.	Yo creo que si lamentablemente, tu le das lo que al consumidor le gusta, pues vas a un público dirigido que de repente no analiza muy bien y tu de alguna forma le vendes algo que les agrada	Si hay un poco de sensacionalismo, si lo hay porque tienes que llevar un poquito al límite los temas, hacer preguntas, debatir los temas, de repente un poco de exageración seguro que la hay.

Interpretación

Según las respuestas obtenidas por los expertos podemos ver que para dos de ellos que son: Wilfredo Inostroza y Erick Osores, el sensacionalismo no es fundamental netamente, pero si es una pieza clave en el desarrollo de la espectacularización. Así mismo, para el tercer experto que es Juan Carlos Hurtado, el sensacionalismo no es fundamental, pues muchas veces por darle lo que desea el público incurrimos a este proceso y no debería ser así.

De este modo, vemos que el sensacionalismo es una pieza fundamental en proceso de espectacularización, ya que con ello se va al siguiente paso que es llevar un poco al límite los temas que puedan estar en la mesa, notas informativas y así lograr el acto espectacularizado que se ven en este tipo de programas.

PREGUNTA 5

¿Qué tan importante son los efectos visuales al momento de presentar el acto espectacularizado en las notas informativas?

Juan hurtado	Wilfredo Inostroza	Erick Osores
El realidad es complementario, yo creo que a veces un efecto visual puede ayudar, pero no es tampoco necesario tenerlo, desde mi punto de vista claro, veces un testimonio muy bien dado vende más que un efecto visual.	Sí ,yo creo que sí ahora en estas épocas hay tantas herramientas en el tema edición , pues mientras más atractivos sea para la vista creo que lo van a consumir	Es importantísimo ayer pusimos una nota de Advíncola en el rayo Vayecano y el que armo la nota se encargo de poner a los españoles bailando, jugando y eso enriqueció la nota.

Interpretación

Según las respuestas obtenidas por los expertos podemos ver que para dos de ellos que son: wilfredo Inostroza y Erick Osores , los efectos visuales son importantes porque ayudan a enriquecer mucho las notas , pero para Juan Hurtado, viene hacer un complemento , debido que el efecto visual puede ayudar , pero nos es necesario tenerlo.

Por lo tanto, observamos las respuestas y vemos que los efectos visuales son fundamentales al momento de presentar una nota informativa ya que potencia mucho el producto que se va presentar al público, pero que muchas veces no es necesariamente abusar mucho de su empleo.

PREGUNTA 6

¿Cree usted qué sería lo mismo la espectacularización sin los efectos visuales?

Juan hurtado	Wilfredo Inostroza	Erick Osoreo
Creo que sí, me parase no tan determinante, puedes hacer un espectáculo previo a un evento deportivo sin efecto visual, creo que todos los medios no tienen a veces el tema de post producción bien desarrollada.	Yo creo que no, perdería cierta potencia por decirlo así, porque todo entra por los ojos como se dice, entonces si el televidente ve un diseño atractivo, dinámico, definitivamente lo va consumir.	Si, si se puede hacer sin efectos visuales , podemos hacer un programa espectacular sin tantos efectos visuales , al ángulo no usa tanto efecto.

Interpretación

Según las respuestas obtenidas por los expertos podemos ver que para dos de ellos que son: Juan Hurtado y Erick Osoreo, si sería posible lograr el acto espectacularizado sin la necesidad de efectos visuales, pero para Wilfredo Inostroza, sería todo lo contrario, perdería potencia la nota informativa.

Entonces podemos concluir que, los efectos visuales son importantes para que se lleve a cabo la espectacularización, pero también se puede llegar a obtener sin ellos pues como menciona uno de los expertos basta con un buen debate y es suficiente, ahí está lo que necesitabas. Por lo tanto, por ambos senderos se puede llegar a obtener la espectacularización.

PREGUNTA 7

¿La musicalización juega un papel muy importante en el tratamiento del programa y en la presentación de notas informativas?

Juan hurtado	Wilfredo Inostroza	Erick Osores
Ahí si te diría que es importante, las personas nos guiamos mucho de la música, la música debe estar presente en el espacio deportivo de la conducción, en las notas.	Si claro definitivamente porque, de alguna u otra forma los televidentes se identifican con cierto tipo de canción y también le da cierta dinámica, ya que acompaña de otra forma la nota informativa.	Sin duda también, es una parte de la mesa, la musicalización tiene que cumplir su objetivo que es contextualizar, llamar la atención.

Interpretación

Según las respuestas obtenidas por los expertos conformados por Erick Osores, Wilfredo Inostroza y Juan Hurtado, coinciden que la musicalización es fundamental en el programa ya que sin no sería los mismo.

Por lo tanto llegamos a la conclusión que la musicalización es pieza clave de la espectacularización ya que van de la mano sin esta perdería potencia al momento de pasar una nota informativa, hasta en el mismo tratamiento informativo del programa, entonces vemos que la musicalización es pieza clave en el proceso de espectacularización y que ambas van de la mano, una no pueda estar sin la otra.

PREGUNTA 8

¿Cree usted que las imágenes en bruto tienen más peso que las imágenes manipuladas al momento de presentar las notas informativas?

Juan hurtado	Wilfredo Inostroza	Erick Osores
Me parece que si , a veces muchas personas mueren por la post producción , yo creo que las imágenes así tal cual sirven mucho , en muchos casos el televidente no necesariamente se da cuenta de ello	Creo que las imágenes ya editadas tiene más peso, porque utilizas otro tipo herramienta que le dan un plus especial , estas pueden ser, la música , los efectos,etc.	Todo depende del contexto, todo depende del peso específico de la imagen pues si es una imagen en bruto de una pelea en el estadio la pones en bruto y se acabo, o si quieres la editas.

Interpretación

Según las respuestas obtenidas por los tres expertos podemos ver que para cada uno de ellos tiene una opinión distinta .Para Juan Hurtado, las imágenes en bruto pesan más que la editadas, para Wilfredo Inostroza las imágenes editadas tiene un mayor peso por los diferentes recursos que utilizan en ellas y la hacen más atractiva, pero para Erick Osores, depende mucho del contexto en que podamos emplear las imágenes tanto en bruto como editadas.

Por lo tanto , llegamos a la conclusión que ambos estados de las imágenes ,tanto en bruto como editadas ,ambas tienen un peso fundamental al momento de presentar un producto para el televidente, solo variaría su determinación , debido al contexto en el que se emplee o se requiera, como bien lo dijo uno de los entrevistados.

PREGUNTA 9

¿Cuán importante son los efectos sonoros al momento de narrar las notas informativas y lleva el tratamiento del programa?

Juan hurtado	Wilfredo Inostroza	Erick Osoros
Va más ligado a lo musical, yo creo que la música de hecho es fundamental, yo creo que los efectos sonoros son mas de apoyo para marcar pautas de música en música.	Creo que las imágenes ya editadas tienen más peso, porque utilizas otro tipo herramienta que le dan un plus especial, estas pueden ser, la música y los efectos.	Tiene que estar también en contexto, tiene que valer la pena no , no es poner por poner , tiene que a ver un porque entonces si cumple el porqué y te enrique entonces pon la, de lo contrario no.

Interpretación

Según las respuestas obtenidas por los expertos podemos ver que para dos de ellos que son Juan Hurtado, Wilfredo Inostroza, son importantes , pues ambos mencionan que los efectos sonoros van de la mano con la musicalización , pero para Erick Osoros, depende mucho del contexto ,pues hace referencia que los efectos sonoros no se ponen por poner, debe a ver una alguna relación para poder colocarlos.

Por lo tanto llego a la conclusión que los efectos sonoros es una pieza fundamental en las notas informativas y que su uso es variable debido al contexto en que los emplean, pero que este va de la mano con la musicalización, ambos se repotencian al momento de ver el producto adquirido.

PREGUNTA 10

¿Considera necesario los efectos sonoros para lograr el acto espectacularizado en las notas informativas?

Juan hurtado	Wilfredo Inostroza	Erick Osores
Es parte complementaria, redundando otra vez creo que todo esto es complementario, como te dije, para mí una gran historia o un gran testimonio es fundamental, todo el resto es complementario.	Con el tema de reportajes pues ahí sí es muy importante porque ahí está el tema de captar público y para ello tienes que hacer más atractivo el producto	Si ayuda ,claro que sí todo elemento que pueda sumarte, que pueda enriquecer tu contenido ,tu entrega sirve por supuesto todo eso que me has dicho y bien puesto , en el momento exacto y en la forma adecuada sirve .

Interpretación

Según las respuestas obtenidas por los expertos podemos ver que para dos de ellos que son Erick Osores, Wilfredo Inostroza, los efectos sonoros son necesarios para potencializar más el producto que piensas mostrar al televidente, ayuda mucho en esos aspectos, por otro lado , para Juan Hurtado los efectos sonoros son complementarios. Por lo tanto, llego a la conclusión que los efectos visuales son importantes para potencializar más el acto espectacularizado y así lograr obtener un mejor producto que brindar.

1.3 Discusión de resultados

Verificado los resultados de los instrumentos de investigación se ha evidenciado que las dos categorías de investigación (Elementos visuales y Elementos Sonoros) han conducido a describir y analizar correctamente los principales indicadores de investigación.

De la primera categoría vemos lo que es dramatización, la cual se ha analizado mediante 8 fichas por cada programa emitido, y mediante ello podemos observar que realmente el programa deportivo tiene presente las dramatizaciones por medio de los actos que se dan en el desarrollo del programa.

Un ejemplo claro de este punto es cuando los presentadores hacen mención a los auspiciadores, ya que cuando mencionan a estos, lo hacen de una manera peculiar, digamos que es más exagerada de lo normal, y estos anuncios lo realizan en cada bloque del programa. Otro sería en cuestión de los debates en el set entre los conductores hay momentos donde llegan a tener un fuerte intercambio palabras entre los ellos mismos, pues muchas veces no comparten las mismas opiniones.

Estos ejemplos coinciden mucho con lo que dice Gutiérrez, Rodríguez y Gallego, que el discurso se construye a partir de una realidad, pues se trata de la organización de elementos dispersos, procedentes del entorno, manipulando y dando una prioridad absoluta al criterio de espectacularidad.

Un ejemplo más de ello son las previas (antesalas de los partidos) que se realizan, esto es un caso que se da según la descripción anterior, como también cuando realizan informes especiales y las notas deportivas locales pues en estas encuentran el punto del éxtasis por decirlo de ese modo.

Por tanto, la teoría del análisis de contenido planteada por Bernad Berelson, ayudó mucho para evaluar este tipo de contenido audiovisual, y a la vez coincide mucho con el tema de la inmediatez y contenidos

mediáticos. Además, observar si los medios de comunicación están satisfaciendo con la información relevante que la sociedad pide.

De alguna manera, la sociedad ha hecho que este tipo de formatos sea de su preferencia debido a estas nuevas tendencias que se están dando, pero muchas veces no es lo que todos requieren y siempre no resulta relevante pues hay distintos públicos.

Respecto al sensacionalismo y morbo que es otro indicador más, que también ha sido evaluado por medio de fichas lo podemos ver presente mediante la realización de los Planos, movimientos de cámara, ángulos, transiciones, estos los podemos observar en el desarrollo de las diferentes secciones del programa deportivo.

Un ejemplo claro de ello es en la realización de las previas, justamente en ellas son donde se emplean mayormente estos elementos audiovisuales, que debido a ellos podemos visualizar lo sensacionalista que resultan al momento de realizar los planos, que van dirigidos al público en general, mostrando así el lado sensible, sentimental, de dolor, ira, felicidad, burla del ser humano. Estas se evidencian más con los planos hacia el público, ya que debido a ellos podemos observar los distintos estados de ánimos, sus actos corporales que realizan, pues esos actos y más son captados por la cámara y luego son presentados a la televisión.

Como bien lo menciona Uribe & Gunter, los informativos de las distintas cadenas televisivas utilizan el sensacionalismo y el morbo entendido este como la capacidad de despertar emociones en el espectador o provocar una reacción en el sistema sensorial de la persona.

Pues en cierto modo es cierto lo que menciona Uribe y Gunter, esto sucede cuando en la antecámara de los partidos a jugar, se produce la interacción con el público y en ello el reportero junto con el camarógrafo se dedican a entrevistar a las personas, pero a la vez a jugar con ellas, burlarse de ellas, ya sea por su forma de vestir, su corte de cabello, su

altura, su forma de hablar o algún defecto que este tenga, y esto se ve reflejado mediante los planos que realizan , los movimientos de cámara y los ángulo que requieran.

Debido a ello, estos sucesos despiertan cierto estado emocional (alegría, burla) en los televidentes, pues se podría decir que lo reciben como un entretenimiento sano, pero ello es acosta de las demás personas.

Esto comprueba lo que dice Wilfredo Inostroza, en cargado de la sección internacional en el diario Libero, nos dice que siempre existe algo sensacionalismo en los medios, en especial por parte de la televisión, ya que este medio le da a la gente lo que quiere ver, entonces si algo de culpa tendría el medio televisivo por emitir este tipo de contenido, también tendría algo de culpa los consumidos, este caos los televidentes.

En tanto, Juan Carlos Hurtado, redactor web de deportes de rrpp, dice todo lo contrario que a veces por darle a la gente lo que quiere puedes incurrir en darle a las masas un elemento que no es beneficioso y ni de provecho en referencia al sensacionalismo, morbo y que muchas veces no es necesario hacer uso de ello.

Así mismo, vemos que la teoría de la Aguja Hipodérmica planteando por Harold Lasswell, se ve presente en este caso, pues vemos como los medios de comunicación influyen directamente en las personas (televidentes) sin que cuestionen la información recibida, en este caso con el formato deportivo.

Respondiendo por parte del receptor con un patrón predecible (alegría, diversión) ante estos sucesos que muestra el formato deportivo.

Por tanto, podemos deducir que el medio televisivo influye en el espectador mediante sus programas, difundiendo así estereotipos y percepciones establecidas por la emisora televisiva con el fin de captar más espectadores.

Por otro lado, también está el presentador, en este caso s el formato deportivo contiene 3, estos que juegan un papel importante en el formato televisivo, pues son los encargados de ir a la mano con el tratamiento informativo del programa.

Pero también estos son empleados para reconfirmar el objeto dramático en el programa, por tanto, este tenga un punto de vista más interesante y así este atraiga a más televidentes.

Prueba de ello son precisamente los conductores del programa deportivo que hemos analizado, pues se ha observado que en los debates que generalmente realizan hay un pisca actoral, por decirlo de esa manera, debido a cómo responden ,como toman las criticas entre ellos mismos y en especial al momento cuando cada uno de ellos nombra a un auspiciador ,lo hacen de una manera peculiar, que no es lo común en televisión ,claro que cada uno de ellos lo hace a su manera, pero casi con el mismo grado de intensidad.

Como lo menciona Erick Osore, conductor de Fútbol en América, el conductor es importantísimo, él tiene que tener claro que cosa necesita hacer para que las cosas funcionen a la hora que el programa salga al aire. Pues se centra que los conductores más allá de dramatizar un poco, tienen que transmitir una buena onda hacia los televidentes.

Pero Wilfredo Inostroza, no comparte los mismo que el señor Osore, él nos dice que este tema de cómo se comporta el conducto tiene que ver más con la producción ya que ellos son los que deciden que se realiza o no. Pues ellos ven que manera es la más adecuada para llegar al televidente y se las plantean a los conductores y este solo acatan a obedecer. Cabe recalcar que no siempre es así, hay conductores que tiene una personalidad definid ay no se prestan mucho a este tipos de acuerdos con la producción.

De este modo, podemos ver que los conductores son muy importantes al momento de presentar un formato, pues estos tiene la misión que el

programa se lleve a cabo de una buena manera , quizás utilizando ciertos toques picarescos como en este caso , con el fin que este atraiga televidentes.

Así mismo, también están los efectos visuales que juegan un papel importante en el tratamiento informativo del programa deportivo, ya que estos van junto con el ritmo casi vertiginoso, dando amenidad y fascinación a los informativos.

Prueba de ello es lo que se dan en este programa al momento de su inicio con el anuncio de titulares, en donde hacen un resumen de todo lo que contiene el programa que se va a realizar en el determinado día, Causando así una expectativa al televidente y así este posteriormente lo vean.

Esto lo confirma el Cubillo en el 2008, menciona que los informativos ya sean deportivos o de otros formatos en ciertas ocasiones se establece el montaje de la noticia de forma que los cinco primeros segundos estén cargados de elementos acústicos y visuales que sean llamativos y así logre su cometido hacia el televidente.

Así mismo, vemos que la teoría de la Aguja Hipodérmica planteando por Harold Lasswell, también se hace presente en este caso, pues vemos como la transmisión de imágenes genera cierto impacto en los receptores(televidentes) y posterior a ello el receptor acepta el mensaje y responderá con un patrón predecible en este caso le genera curiosidad (al televidente) por ver de qué trata el asunto , en este caso del programa deportivo.

Sin embargo, para Juan Carlos Hurtado, redactor web de deportes de rrrp, no dice que los efectos visuales son complementarios, ya que si bien es cierto los efectos visuales pueden ayudar, pero tampoco es necesario tenerlo, para él un testimonio muy bien contado o una historia, vendería mucho más que un efecto visual.

Por lo tanto, observamos que los efectos visuales son necesarios para generar cierto grado de interés en el televidente, y es lo que brinda este programa deportivo, pero cabe recalcar, que también tiene lógica lo que menciona Hurtado, que muchas veces una historia bien narrada puede despertar la atención del público.

Por último, tenemos la segunda categoría que está conformada por los efectos sonoros, estos juegan un papel importante a la hora de presentar las notas informativas, las previas y los informes especiales.

Generalmente su uso se ve con mayor frecuencia en las previas (antesala de los partidos) cuando el reportero interactúa con el público, pues en medio de las pequeñas entrevistas suelen aparecer estos efectos que son muy graciosos y que han logrado encajar muy bien al gusto del televidente, pero la más peculiar es el efecto de la risa del perro llamado patán, está es usada cuando el reportero Juan Carlos Orderique bromea con el público y posterior a ello se ríe.

Se puede apreciar que no solo son esos efectos, también utilizan otros como los silbidos, reloj, aplausos, etc.

Para Wilfredo Inostroza, encargado de la sección internacional de deportes en el diario Libero, plantea que en el tema deportivo es importante su uso, por el tema de captar a los televidentes, para ello se tiene que hacer más atractivo el producto y estos efectos logran hacer un buen complemento.

Para Erick Osoreo, conductor de Fútbol en América, son importantes, pero dependen mucho del contexto en donde puedan ser empleados, ya que no es solo poner por poner, pues menciona que si los colocas solo para exagerar el producto y no estas ganando nada entonces no los pongas, o quizás en una entrevista no enriquece el dialogo pues tampoco, pero si te enriquece entonces si.

De este modo, vemos que los efectos visuales son una pieza complementaria a la hora de presentar una nota periodística, pero que en gran parte es del agrado de los televidentes pues les agrada este tipo de formato, pero hay que dejar en claro que nunca se puede abusar de su uso y que estos van de la mano también con la musicalización.

De igual modo, tenemos a la musicalización, esta juega también un papel muy importante en el desarrollo del programa, que con ella la temática del programa tiene otra perspectiva y logra tener ese toque distinto que agrada mucho al televidente.

Esta se ve en las notas informativas, en las previas, en los debates, en los informes especiales, en la mención de auspiciadores, en general su uso está en todo el programa, pues eso es lo que los diferencia del resto.

Como bien lo menciona Brandes y otros autores, la música suele utilizarse para potenciar la emotividad y aproximar la afirmación al drama de ficción, este recurso al ser utilizado a modo de fondo acústico o banda sonora.

Para Juan Carlos Hurtado, redactor web deportivo de rrpp, la musicalización es parte complementaria, a una nota informativa, pero para Erick Osorio, conductor de Fútbol en América, es todo lo contrario, pues dice que ayuda mucho al tratamiento del programa, ambas van de la mano, además, menciona que todo elemento que pueda sumarle, que pueda enriquecer tu contenido, desde luego que sirve.

Por lo tanto podemos ver que en realidad la musicalización es muy importante en un formato novedoso, como es el caso de este programa deportivo, que apostó por una innovación sutil y tranquila, que ha llegado a posesionarse como número uno en cuanto programas deportivos los fines de semana.

Por lo tanto, hemos podido ver como se muestran los elementos de la espectacularización en la noticia deportiva, pues de esta manera los informativos en su dramatización y consecuente personalización, o sea a través de efectos visuales y la musicalización son una fuente de apelación emocional para el televidente y que este llega al televidente de manera sutil.

Es preciso señalar que estos resultados obtenidos por los instrumentos han logrado evidenciar a los elementos de la espectacularización que se usan en el programa deportivo.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

PRIMERA

El programa deportivo Fútbol en América, resultó tener un formato novedoso pues tiene presente en su estructura a los elementos visuales, los cuales han sido más utilizados de lo normal, con el fin de crear un nuevo estilo periodístico deportivo que haga que se diferencie del resto, además, pues fusionando estos elementos logran tener un buen producto que ofrecer a la audiencia televisiva. Pues se ha visto que estos logran ser un complemento perfecto para el tratamiento informativo del programa, haciendo que este se vuelva más atractivo, dinámico, entretenido, etc. Por tanto, logran crear el acto espectacularizado que tanto le agrada a de los televidentes.

SEGUNDA

El programa deportivo Fútbol en América, tiene una relación muy fuerte con los elementos sonoros, pues este formato deportivo hace uso de ellos en casi todo el programa, (previas, notas informativas, debates, informes especiales, titulares, auspiciadores, etc.). Debido a que estos logran ser un complemento perfecto para el desarrollo del programa, además, que estos le suman un toque picaresco, farandulista, y que han sido tomando de buena manera por los televidentes pues han ido ganando popularidad y preferencia ante los demás programas dominicales.

TERCERA

Por último, podemos ver que ambas categorías son piezas muy importantes en la estructura y tratamiento informativo del programa deportivo Fútbol en América, pues cuando las juntan logra crear un buen producto para el televidente. Así mismo, este nuevo formato deportivo apostó por esta implementación y repotenciación de estos elementos, pues no se equivocaron, ya que lograron crear un buen producto que ofrecer al televidente, haciendo que este se quede enganchado y disfrute de esta nueva experiencia de un nuevo formato deportivo con un toque picaresco, que hace que se diferencie de los demás.

RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

PRIMERA

El programa deportivo Fútbol en América, debería medirse un poco en cuanto al uso de elementos visuales, ya que hay momentos en los que colocan de más, pues logran convertirse por momentos en un programa farandulero, lo cual de alguna manera no está bien, pues pierde un poco la objetividad, veracidad del formato deportivo. Por ello, se debería de regular cierta manera su uso y colocarlo cuando este sea necesario y no solo por ponerlo con el fin de captar televidentes, además, tendrían que ver, en qué momento es el ideal para su uso, pues de lo contrario perdería la esencia de un programa deportivo.

SEGUNDA

En cuanto al uso de la musicalización, también tendría que ser medida, ya que si bien es cierto es fundamental para el desarrollo del programa, pero tampoco puede pasar desapercibido, pues hay ocasiones que interviene en momentos que no deberían, ejemplo en plenos debate entre conductores (no siempre, pero sucede), ahí no sería necesario, ya que le quita la seriedad del caso, al momento de opinar de la coyuntura futbolística, y se transformaría en un talk show por decirlo así. Pues generalmente los debates son con un poco más de seriedad, por tanto, se debería medir, y ver en qué momento colocarla, de lo contrario se convertiría en un acto espectacularizado y dejaría de lado la esencia del programa deportivo.

TERCERO

Respecto a, las categorías a pesar de que ambas resultan ser muy buenos complementos para la estructura y tratamiento informativo del programa deportivo, deberían modificar un poco su uso, no quitarlos ojo, con el fin de que este formato no pierda su esencia real, que es ser un programa deportivo y no farandulista, por más que este nuevo formato haya tendido buenas respuesta por parte de los televidentes.

FUENTES BIBLIOGRÁFICA

FUENTES BIBLIOGRÁFICA

- Antonoli, A. (2014). Realización televisiva de programas de entretenimiento cultural: “ el deporte”. 47 hojas. Tesis presentada para Optar el Grado Académico de Licenciado en Comunicación Audiovisual. UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA .Facultad de ciencias de la Comunicación.
- Avila,H & Zarabia,I.(2017). Tratamiento informativo de las noticias periodísticas del diario de Chinbote, durante los meses de febrero- abril. 268 hojas. Tesis presentada para Optar el Grado Académico de Licenciado en Comunicación social. Universidad Nacional del Santa, Chimbote. Facultad de Educación y Humanidades.
- Arnaud, M. (2012). Ética periodística. Recuperado de <http://pasosucsd.blogspot.com/2012/10/que-es-la-etica-periodistica.html>
- Aguilar, C. (2009). Contenido Audiovisual. Recuperado de <http://glossarium.bitrum.unileon.es/Home/contenido-audiovisual>
- Bienvenido, L. (2010). *Los informativos para la televisión del espectáculo*. España. 293 Páginas. Editorial, Sevilla; Zamora comunicación social.
- Begoñeta.(2010).Informativos yEspectacularización. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2014/hdl_2072_224896/Tesina.pdf
- Beltrán(2016). Recursos didácticos y tecnológicos en educación inicial. Recuperado de <http://didacticaglenny.blogspot.com/2016/08/tarea-v.html>
- Bergoña,Rodriguez y Gallego. (2010). El tratamiento de las noticias televisivas a debate: de la información a la dramatización. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/10/art/888_Salamanca/RLCS_art888.pdf
- Blogspot.com (2013). Teoría de la ahuja Hipodermica. Recuperado de <http://loquemepidiomiprofesora.blogspot.com/2013/03/teoria-de-la-aguja-hipodermica.html?view=timeslide#!/2013/03/teoria-de-la-aguja-hipodermica.html>
- Brandes & otros .(2010). La espectacularización, como se muestra. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/819/81915723010/>
- Cebrián.(2004). Información y Espectacularización. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2014/hdl_2072_224896/Tesina.pdf
- Cortez, V & Estaqueo, O (2016) Estructura del lenguaje deportivo en los titulares de apertura del diario Deport en sus ediciones dominicales

durante el año 2015. 121hojas. Tesis presentada para Optar el Grado Académico de Licenciado en ciencias de la comunicación. Universidad Nacional de Trujillo. Facultad de Educación y Ciencias de la Comunicación.

Cortez (1999). Construcción de los informativos.. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/819/81915723010/>

Comunicologos.com (Sin fecha). Análisis del contenido. Recuperado de <https://www.comunicologos.com/enciclopedia/t%C3%A9cnicas/an%C3%A1lisis-de-contenido/>

Cubillos.(2008). La espectacularización, como se muestra. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/819/81915723010/>

Díaz, R. (2017) La información periodística en televisión. Recuperada de http://www.lmedios.com/fons_editorial/grup/television/26/130?idioma=es

Didacticaglenny. (2016) Lenguaje audiovisual. Recuperada de <http://didacticaglenny.blogspot.com/2016/08/tarea-v.html>

Ehu.es (2001). Las retransmisiones deportivas como género periodísticos espectacular y dramático. Recuperado de <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/6082>

Ecured.cu. (sin fecha) Características del Lenguaje audiovisual. Recuperado de https://www.ecured.cu/Lenguaje_audiovisual

Fernández, J. (2010). La información en televisión: ¿debilidades o manipulación? Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2927525>

Ferres, (1994). La evolución en el tratamiento informativo. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/819/81915723010/>

Figuroa, F. (2013). La producción de programas deportivos en el canal del estado: el caso “Planeta Deporte” periodo 1988-2003. Recuperado de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/4207>

Formaciónaudiovisual.com (Sin fecha). Tipos de transiciones audiovisuales. Recuperado de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/4207>

Herrera (Sin fecha). Ética periodística. Conceptos y prácticas desde sus actores. Recuperado de http://www.fesmedia-latin-america.org/uploads/media/%C3%89tica_period%C3%ADstica._Concepto_s_pr%C3%A1cticas_desde_sus_actores.pdf

- Hernández, N. (2012) *Tendencias en el lenguaje deportivo actual*. Madrid: Visión libros. España. 249 Páginas. Editorial, Visión libros.
- Imbert. (2003). Construcción de los informativos. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/819/81915723010/>
- Igartua & Humanes. (2004). Tratamiento informativo. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/2033/Madrid_LRM.pdf?sequence=1
- León, D. (2016). *Análisis del tratamiento de la noticia deportiva en los canales Claro Sports Colombia y Win Sports*. Tesis presentada para Optar el Grado Académico de Licenciado en comunicador social. UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS DE AQUINO. Facultad de Comunicación Social énfasis en Periodismo.
- López. (2004). La evolución en el tratamiento informativo. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/819/81915723010/>
- Lozano. (2004). Informativos y Espectacularización. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2014/hdl_2072_224896/Tesina.pdf
- Luzón & Ferrer. (2007). Informativos y Espectacularización. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2014/hdl_2072_224896/Tesina.pdf
- Madrid, R. (2016) Características del tratamiento informativo en el diario online la república, sobre el sistema electoral peruano según los redactores de radio libertad, Lima. 90 hojas. Tesis presentada para Optar el Grado Académico de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Universidad Cesar Vallejo. Facultad de Ciencias de la Comunicación.
- Madrid, R (2016). Tratamiento informativo. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/2033/Madrid_LRM.pdf?sequence=1
- Martines, S (1992). Tratamiento informativo. Recuperado de <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2006/ffa658a/doc/ffa658a.pdf>
- Mingorance, J. (2015). *Análisis y tratamiento de las audiencias televisivas y su realidad en "Andalucía directo" de canal sur tv*. 375 hojas. Tesis presentada para Optar el Grado Académico de Doctorado en Periodismo II. UNIVERSIDAD DE SEVILLA. Departamento de periodismo.
- Monzoncillo, J. (2011). *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Barcelona. 237 Páginas. Editorial, Ariel.
- Morales, F. (2014). Análisis del tratamiento informativo en noticias de televisión. Estudio del caso de la huelga de profesores en España y Perú. 112

hojas. Tesis presentada para Optar el Grado Académico de Licenciado en Periodismo. Pontificia Universidad Católica del Perú. Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación.

Morales, L. (2017). Banalización en el periodismo deportivo en el Perú responsabilidades e influencia de los centros de formación para periodistas. 112 hojas. Tesis presentada para Optar el Grado Académico de Licenciado en Periodismo. Pontificia Universidad Católica del Perú. Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación.

Neuromarketing.la (Sin fecha). Errores del lenguaje corporal al dar presentaciones en el trabajo. Recuperado de <https://neuromarketing.la/2018/05/errores-del-lenguaje-corporal-en-presentaciones/>

Naranjos, A. (2011). *Tratamiento de la información deportiva en la prensa: La crónica como genero prevalente. El caso de de los encuentros de futbol entre el Real Madrid y FC Barcelona*. 401 hojas. Tesis presentada para Optar el Grado Académico de Doctora. UNIVERSIDAD DE MALAGA. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Departamento de Periodismo.

Oxforddictionaries (Sin fecha). Errores del lenguaje corporal al dar presentaciones en el trabajo. Recuperado de <https://neuromarketing.la/2018/05/errores-del-lenguaje-corporal-en-presentaciones/>

Pereira, S. (2010). El tratamiento informativo en la decisión de la sede olímpica 2016. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2014/hdl_2072_224896/Tesina.pdf

Pereira, S. (2010). Información y Espectacularización. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2014/hdl_2072_224896/Tesina.pdf

Prado. (1999). Construcción de los informativos. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/819/81915723010/>

Prado. (2003). Espectáculo, Televisión y Espectacularización. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2014/hdl_2072_224896/Tesina.pdf

Ramonet, I. (Sin fecha). Tratamiento informativo. Recuperado de <http://www.saladeprensa.org/art663.htm>

- Recursostic.educación.es (Sin fecha). Programas deportivos. Recuperado de <http://recursostic.educacion.es/comunicacion/media/version/v1/accesibilidad.php?c=&inc=television&blk=8&pag=9>
- Reese. (2001). Tratamiento informativo. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/2033/Madrid_LRM.pdf?sequence=1
- Revistalatin.org (2016). Los programas de televisión deportiva y su relación con la audiencia en twitter en España. Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1095/RLCS-paper1095.pdf>
- Revistalkaro.com (2017). Teoría de la Agenda setting o manipulación de los medios. Recuperado de <http://www.revistaikaro.com/teoria-de-la-agenda-setting-o-de-la-manipulacion-de-los-medios/>
- Rincón, O. (2005). *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*. Buenos aires. 302 Páginas. Ediciones, la crujía.
- Rojas, J. (2015). Nuevos horizontes del periodismo deportivo español: primeras revistas para móviles y tabletas en los diarios Marca y Sport. Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/48777/12910-45947-1-SM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Roncal, P. (2006). Tratamiento informativo en la televisión de la emigración hacia España. Recuperado de <http://www.saladeprensa.org/art663.htm>
- Rudyard, K. (Sin fecha). La evolución en el tratamiento informativo. Recuperado <http://www.redalyc.org/html/819/81915723010/>
- Slideshare.net (Sin fecha). Sensacionalismo. Recuperado de <https://es.slideshare.net/abelsuing/sensacionalismo>
- Torregrosa, J. (2010). El discurso televisivo actual. Características y tendencias. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/297/29719345013/>
- Torres, N. (2010). Periodismo que ha pasado en las últimas dos décadas. 67 hojas. Tesis presentada para Optar el título de Comunicador Social. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia. Facultad de Comunicación y Lenguaje.
- Uribe & Gunter. (2007). Contrucción de los informativos. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/819/81915723010/>

Valecillos,C.(2008). Descripción del tratamiento informativo dado al hecho económico fronterizo en el diario la Nación San Cristobal. Recuperado de <http://www.revistaorbis.org.ve/pdf/9/Art2.pdf>

Velásquez,C.(2016). *Espectacularización del deporte en la tv: El caso del programa de televisión de lucha libre Raw Supershow*. 110 hojas. Tesis presentada para Optar el Grado Académico de Licenciado en Comunicación Audiovisual. Pontificia Universidad Católica del Perú. Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación.

Villanueva, E. (2000). *Ética de la radio y televisión ,reglas para una calidad de vida mediática*.México.197 Páginas. Editorial, Universidad Iberoamericana.

Wordpress.com (2014). Planos, ángulos y movimientos de cámara. Recuperado de <https://viralvisual.wordpress.com/2014/05/30/planos-angulos-y-movimientos-de-camara/>

ANEXOS

ANEXO 1
Matriz de Consistencia

LOS ELEMENTOS DE LA ESPECTACULARIZACIÓN DE LA NOTICIA EN EL PROGRAMA DEPORTIVO “FÚTBOL EN AMÉRICA”, DURANTE EL MES DE ABRIL DEL 2018.

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLE ÚNICA	CATEGORÍAS	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
¿Cuáles son los elementos de la espectacularización de la noticia en el programa deportivo Fútbol en América, durante el mes de abril del 2018?	Evidenciar los elementos de la espectacularización de la noticia en el programa deportivo fútbol en América, durante el mes de abril del 2018.	LA ESPECTACULARIZACIÓN DE LA NOTICIA.				
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS					
¿Cuáles son los elementos visuales de la espectacularización de la noticia en el programa deportivo Fútbol en América, durante el mes de abril del 2018?	Identificar los elementos visuales de la espectacularización de la noticia en el programa deportivo fútbol en América, durante el mes de abril del 2018.		Elementos Visuales.	<ul style="list-style-type: none"> • La dramatización. • Sensacionalismo. • El presentador. • Efectos visuales. 	-Observación -Entrevista	-Ficha de observación. - Guía de entrevista.
¿Cuáles son los elementos sonoros de la espectacularización de la noticia en el programa deportivo Fútbol en América, durante el mes de abril del 2018.	Identificar los elementos sonoros de la espectacularización de la noticia en el programa deportivo fútbol en América, durante el mes de abril del 2018.	Elementos Sonoros.	<ul style="list-style-type: none"> • Efectos sonoros. • Musicalización. 			

ANEXO 2
Fichas de Observación

Ficha.-1

ELEMENTOS VISUALES			
I.- DRAMATIZACIÓN	CONTENIDOS		
Presentación de conductores	En el set	Con los entrevistados	En externos
Anuncio de titulares	Al inicio del programa	Luego de la presentación de conductores	Omiten titulares
Notas nacionales	En el primer bloque	En el segundo bloque	En el tercer bloque
Notas internacionales	En el primer bloque	En el segundo bloque	En el tercer bloque
Debates	Entre conductores	Los reporteros con los conductores	Con el público
Previas	En Lima	En el interior del país	En el exterior del país
Mención de auspiciadores	Al inicio	En cada bloque	Al final
Informes especiales	De jugadores	sobre la selección	Clásicos
Más tiempo en las notas	Informes nacionales	Informes internacionales	Especial de jugadores
Voz en off	flahs-back	Cuando analizan imágenes	Mención de auspiciadores
Manejan los temas a tratar	Improvisan	Conocen los temas	Desconocen el tema
reporteros juegan con el público	Previas	Distintos escenarios deportivos	En el estadio
Tiene entrevistados	Técnicos	Ex jugadores	Jugadores

Ficha.-2

ELEMENTOS VISUALES			
II.- SENSACIONALISMO	PLANOS, ÁNGULOS Y MOVIMIENTOS DE CÁMARA		
Plano panorámico	Locación nacional	Locación internacional	Interior del país
Plano general	En las canchas	En las previas	En set
Plano medio	En las previas	El público contando chistes	Encuentran un personaje
Primer plano	En el rostro del entrevistado	Muestran el defecto del participante	Para burlarse del participante
Primerísimo primer plano	A los estados de ánimos	Muestran defectos del participante	Enfocan miradas de las mujeres
Plano detalle	A un atuendo singular	A los peinados del público	Algún defecto del participante
Normal o neutro	Cuando están en grupo	Cuando realizan el apanado	Interacción con el público
Picado	Cuando hay arengas	Cuando están en las alturas de la tribuna	En entrevistas
Contra picado	Cuando hacen bromas	Inicios de las previas	En las entrevistas
Nadir	Rumbo al estadio	Dentro del estadio	Exteriores del estadio
Plano holandés o aberrante	Realizan el apanado grupal	Bromean con el público	El reportero baila
Toma subjetiva	Cuando inicia la previa	EL reportero bromeando	El reportero aparece en escena
Travelling físico	Cuando entrevistan a alguien	Persecución de hinchas	Persecución para molestar al público
Travelling circular	Reportero bailando	realización del apanado	Dentro de la cancha
Paneo	Muestran el ambiente	Muestran los escenarios	Muestran al público
Grúa	En el set	En la despedida	Inicios del programa
Zoom in	Mostrar defecto de la gente	Captar un personaje a lo lejos	Muestran atuendos
Zoom out	Inicio de las previas	Muestran los escenarios	Aparición de reporteros
Tilt up	Muestran al participante	Inicios de las previas	Muestran escenarios
Tilt down	Inicio de las previas	Muestran al público	Inicios de notas informativas

ELEMENTOS VISUALES			
	TRANSICIONES		
Entradas de salida y campo	Apariciones del reportero	Cambio de escenarios	Despedida de las previas
Fundidos	Cuando termina la secuencia	Cuando empieza la secuencia	En los juegos de planos
Enfoques y Desenfoques	Capturan el rostro	En entrevista	Difuminan el fondo del escenario
Cortinas	Al inicio del programa	En los bloques	Al final de programa
Barridos	Cambio de escenarios	Cuando molestan al publico	En los apanados
Flash -back	Repetición de imágenes	Pasan videos pasados	Ruedan una nota

Ficha.-3

ELEMENTOS VISUALES					
III.-PRESENTADOR (por cada uno)					
LENGUAJE CORPORAL.	SI	NO	LENGUAJE VERBAL	SI	NO
Se muestra cómodo frente a cámaras.			Tiene tino al momento de decir sus opiniones .		
Utiliza diferentes estilos de presentación			Usa lenguaje coloquial al expresarse.		
Mueve demasiado las manos.			Tiene conocimiento de lo que habla.		
Evita el contacto visual.			Habla chistes.		
Ancla la mirada en un apersona.			Tiene voz clara.		
Utiliza diferentes posturas.			Se entiende lo que dice.		
Se agarra siempre la nariz.			Tiene ética ,al pronunciarse sobre un tema.		
Para sentado.			Es respetuoso al dirigirse al televidente.		
Siempre está de pie.			Bromea con los otros conductores.		
Cruza los brazos			Bromea con los reporteros.		
Se toca mucho la cabeza			Utiliza el sarcasmo en sus debates.		
Juega mucho con su cabello			Exageran mucho al hacer mención al auspiciador		
Se juega de manos con los otros conductores			Tienen discusiones en vivo.		
cruza las piernas			Menciona palabras en doble sentido.		

Ficha.-4

ELEMENTOS VISUALES			
IV.-EFECTOS VISUALES	IMÁGENES OBTENIDAS		
Tienen un banco de imágenes.	Fotografías	Dibujos	Imágenes en general
Colocan imágenes tal como son	Imágenes en bruto	Videos en bruto	Fotografías
Utilizan objetos	Celulares	Tablet	Televisores
Colocan objetos en el set	Televisores	Banners	Escenografía
IMÁGENES MANIPULADAS			
Editan imágenes.	Fotografías	Videos	En el set(en vivo)
Utilizan caricaturas en personas.	En los rostros	En comparación con las personas	Para adornar los escenarios
Juegan con las imágenes.	Deforman al participante	Colocan objetos en las personas	Fusionan dibujos con personas
Abusan de la manipulación de imágenes	Exageran en las tomas	Abusan de las texturas	Demasiados cortes en las previas
Hay saturación de imágenes.	Colocan demasiados efectos	Exageran en las caricaturas	Demasiado relleno en el plano
Alteran imágenes.	Distorsionan rostros	Deforman al participante	Editan objetos

Ficha.5

ELEMENTOS SONOROS					
V.-EFECTOS					
MUSICALIZACIÓN	SI	NO	EFECTOS SONOROS	SI	NO
Utilizan canciones antiguas.			Risas y ovación del público.		
Utilizan canciones nuevas.			Perro ladrando.		
Utilizan diversos géneros.			Risa de patán .(dibujo animado).		
Mezclan los ritmos.			Pájaros.		
Utilizan sonidos ambientales.			aplausos.		
Utilizan música en la entrada.			Silbidos.		
Colocan música de acuerdo a la nota a presentar			Ambiente de gente en el estadio.		
Colocan música en plenas discusiones y debates			Carros.		
Las previas van acompañadas de música.			Gritos.		
Colocan música en los informes especiales.			Explosiones.		
			Aviones despegando.		
			Reloj.		
			Carros acelerando.		
			Otros.		

ANEXO 3
Guía de entrevista

Elementos Visuales y Sonoros							
I.-¿Cuál es su definición de espectacularización en las noticias que se dan en los programas deportivos?							
II.-¿Qué elementos visuales cree usted que son importantes para el resultado de de la espectacularización?							
III.-¿ Cree usted que el conductor del programa juega un papel principal para que se lleve a cabo la espectacularización?							
IV.-¿cree usted que el sensacionalismo sea fundamental para el proceso de espectacularización ?							
V.- ¿qué tan importantes son los efectos visuales al momento de presentar el acto espectacularizado en las notas informativas?							
VI.-¿Cree qué las imágenes creadas tienen más peso que las imágenes manipuladas al momento de presentar las notas ?							
VII.- ¿cree usted que sería lo mismo la espectacularización sin los efectos visuales?							
VIII.- ¿la musicalización juega un papel importante en el tratamiento informativo del programa y en la presentación de notas ?							
IX.-¿cuán importante son los efectos sonoros al momento de narrar las notas informativas y llevar el tratamiento del programa?							
X.-¿Considera necesario los efectos sonoros para lograr la espectacularización en las noticias deportivas?							

Entrevista a Juan Carlos Hurtado.

Redactor web de deportes en rrpp.

I.- ¿Cuál es su definición de espectacularización en las noticias que se dan en los programas deportivos?

De hecho que cada medio tiene una línea periodística que tiene que mantener, respetar y cuidar, eso es como la identidad de cada medio, de cada programa y cada espacio deportivo. Pues creo que el tema de espectacularizarlo como bien mencionas puede venir del lado que lo hacemos con la finalidad que se vea más atractivo, cómico, para la gente, pues el fútbol necesariamente tiene que tener alegría, yo pienso eso. Hay una línea muy delgada en lo que viene hacer lo cómico, lo vivas, lo chacotero que tiene el fútbol, como lo vulgar, lo farandulero, hay una línea muy delgada que tú no puedes cruzar. El fútbol tiene que tener eso y en ello están las alegrías, pilas, frases, bromas, pero con una línea muy delgada que no se debe cruzar y que se diferencie de la farándula. Así mismo, cada medio sabe lo que hace, cada medio tiene una línea que cuida y respetar, pues cada quien se mueve en ese ambiente.

II.- ¿Qué elementos visuales cree que son importantes para el resultado de de la espectacularización?

En mi caso yo lo hago mucho en radio, en televisión me parece que de hecho he notado que usan efectos, ejemplo claro se ve en el tema de las previas que está muy de moda, pues hay previas de previas, por ejemplo hay previas con chicas, hay previas que tiene un lado más de colorido, como el de las camisetas de los hinchas, fanáticos emblemáticos, por ejemplo: el color de la camiseta de Colombia a quien tiene que entrevistar si o si en una previa referida a colores, pues tienes que ubicar un personaje si o si. Los efectos visuales viene marcados desde post producción que suelen utilizar mucho estos recursos y también tiene que ver mucho la pre producción, pues vamos al caso de una previa hablando de forma redundante, ya que si tú no sabes a quien entrevistar o a quien buscar en la previa del partido estas muerto, eso es producción, que se arma antes de la previa con tus colegas te juntas analizan el objetivo y así logras obtener un buen material.

III.- ¿Cree usted que el conductor del programa juega un papel principal para que se lleve a cabo la espectacularización?

Sí, yo creo que sí, tú tienes que tener un conductor que tenga bien claro el tema de la delgada línea que no se debe cruzar y si el conductor trasgrede de estos parámetros cambia todo el formato. De este modo, ya desde antes de la previa tú tienes comentando y debatiendo que no podemos sobre pasar esa delgada línea de lo que es espectacularizar un evento deportivo y con llevarlo a usarlo más aun hecho farandulero, más chabacano, en este sentido el productor tiene que ser el principal filtro de todo esto. Digamos que el conductor sepa cómo repartir este tema, y no me refiero al conductor que está en estudio, sino también al que va hacer la previa, ya que él en ese momento es el conductor y el tiene el control de todo, sabiendo que no puede pasar esa delgada línea en ese momento.

IV.- ¿Cree usted que el sensacionalismo sea fundamental para el proceso de espectacularización?

No, yo creo que no, tú no puedes ser sensacionalista y pensar..., hay una frase que engloba eso que es "darle a la gente lo que quiere" a veces por darle a la gente lo que quiere puedes incurrir en darle a las masas un elemento que no es beneficioso y ni de

provecho. Un ejemplo claro a todos nos gusta las chicas bonitas, pero no vamos hacer de una previa o un desfile de chicas bonitas, no podemos utilizar a la mujer como un objeto, entonces de hecho que tienes que tener un cuidado muy especial. Por eso te digo el ser sensacionalista es darle a la gente lo que quiere y no debe ser así, al menos al 100 por ciento no.

V.- ¿qué tan importantes son los efectos visuales al momento de presentar el acto espectacularizado en las notas informativas?

El realidad es complementario, yo creo que a veces un efecto visual puede ayudar, pero no es tampoco necesario tenerlo, desde mi punto de vista claro, yo creo que a veces un testimonio muy bien dado o una historia, sobre todo vende mucho más que un efecto visual para mí el efecto visual es complementario, de hecho que te puede llegar a ayudar a captar la atención de televidentes y todo lo demás.

VI.- ¿cree usted que sería lo mismo la espectacularización sin los efectos visuales?

Creo que sí, me parece no tan determinante, puedes hacer un espectáculo previo a un evento deportivo sin efectos visuales, creo que todos los medios no tienen a veces el tema de post producción bien desarrollado, hay medios que lo tienen y otros que no y por eso no te vas a limitar hacerla, por ejemplo en una previa o un show previo de un partido sin estos efectos, así que no están determinante.

VII.- ¿La musicalización juega un papel importante en el tratamiento informativo del programa y en la presentación de notas y reportajes?

Ahí si te diría que es importante, las personas nos guiamos mucho de la música el recuerdo y eso lo aprendí mucho con mi padre que hace mucho tiempo es locutor de música. Si bien es cierto la música te busca un recuerdo, un momento, un escenario, te da un contexto entonces la música debe estar presente en el espacio deportivo de la conducción, en las notas, tiene que estar presente sobre todo en el momento que vas a la calle, al estar en exteriores darle un recuerdo, un lugar y la música consigue eso por eso es fundamental, más que un efecto visual, la música es fundamental, ya que los seres humanos somos muy auditivos, por eso para mí pesa un poquito más que lo visual

VIII.- ¿Cree usted que las imágenes en bruto tienen más peso que las imágenes editadas al momento de presentar las notas informativas?

Me parece que sí, a veces muchas personas mueren por la post producción, yo creo que las imágenes así tal cual sirven mucho, en muchos casos el televidente no necesariamente se da cuenta de ello, a veces se pierde tiempo en editarlas, se pierde manos en ese aspecto, cuando una imagen bien cuadrada puede ser suficiente la verdad ahí creo que la post producción no es determinante en ese aspecto, para mí la imagen en bruto pesa más.

IX.- ¿Cuán importante son los efectos sonoros al momento de narrar las notas informativas y llevar el tratamiento del programa?

Va más ligado a lo musical , yo creo que la música de hecho es fundamental , yo creo que los efectos sonoros son mas de apoyo para marcar pautas de música en música , eso va más ligado al mundo donde yo me desempeño que es la radio , siempre los efectos sonoros están presentes , te marcan digamos un punto seguido en la narrativa del programa .

X.- ¿Considera necesario los efectos sonoros para lograr la espectacularización?

Es parte complementaria, redundando otra vez creo que todo esto es complementario, como te dije, para mí una gran historia o un gran testimonio es fundamental, todo el resto es complementario.

Figura 1: Juan Carlos Hurtado



Fuente propia

Entrevista a Erick Osoros.

Conductor de Fútbol en América.

I.- ¿Cuál es su definición de espectacularización en las noticias que se dan en los programas deportivos?

YO considero que es importante agregarle al contenido deportivo un nivel de show, creo que en general todo aspecto de la televisión es importante agrégale un poco de show a las cosas, porque entiendo que el público ante temas lúdicos como el fútbol, en este caso yo soy de los que piensa que uno no puede ser tan analítico todo el tiempo, porque la gente ve fútbol para enterarse, además, de los debates que lo hagan tener una visión óptica de las cosas y además para divertirse, sobre todo para divertirse. Entonces desde que Fútbol en América empezó siempre la consigna fue informar, entretener, no podía estar una cosa sin la otra y viceversa porque si hacíamos mucho show perdíamos lo periodístico y si hacíamos demasiado tema periodístico perdíamos el show, entonces tenías que combinar el tema para que la gente nos pueda acompañar y la verdad que lo conseguimos, logramos que la gente ante todo se divierta y que lo haga su programa preferido. Si bien es cierto siempre hubo sus altas y bajas, pero finalmente hicimos que el programa lograba su objetivo, era que todo con sida como con la publicidad, las imágenes, el entorno, los camarógrafos, la buena producción, los conductores también y ese trabajo estaba abocado en conseguir ser líderes en nuestro horario, al final lo logramos al cabo de casi un año, porque anteriormente "Teledportes" también hacía show, pero el formato de ellos en ese momento como que ya había cumplido su ciclo felizmente y nosotros entramos esencialmente en el tema del debate, la polémica, la discusión, las imágenes, la broma, las peleas, eso cautivo y creo que no hay mucha fórmula. Para mí en el fútbol no hay mucha pose, para mí el fútbol es debate, el fútbol es una discusión constante lo que es bueno para mí, para ti no, y nadie tiene por qué molestarse el tema es sostenerlo bien y si encima lo puedes sostener con un grado de entretenimiento interesante, pues el programa se hace atractivo y eso es lo que hemos intentado poner en pantalla; luego llegaron las previas pues ya era otra manera de hacer show y funciono a la gente le gusto muchísimo, y debido a ello creció nuestro público femenino y eso comprobó mi teoría que para hacer televisión deportiva debía que darle un toque de espectacularidad de show, pero no confundamos decir show no significa hacer chacota siempre, es una edición bien hecha, tiene un grado artístico, es divertido, para mi fútbol es eso, cuando se que la gente ha sonreído, se que hicimos bien porque hacer reír a la gente es bien complicado, entonces cuando veo que alguien ha sonreído, algún comentario o ha prestado atención yo digo misión cumplida, porque tú dices muchas cosas en un programa, pero no todas quedan, pero hay ideas que realmente quedan y al día siguiente las comentan en público y eso era un poco mi termómetro, pero insisto la idea era hacer algo que nos divierta a nosotros, para poder divertir a los que estaban afuera.

II.- ¿Qué elementos visuales cree que son importantes para el resultado de de la espectacularización?

Hay que jugar, hay que jugar, el fútbol es un juego, el periodismo deportivo habla de un juego, hay que tener el elementó lúdico en la cabeza. Por ejemplo nosotros hemos intentado con canciones, hinchas y color, este la combinación gusta, la música, los hinchas y los testimonios nos funciono mucho tiempo, pero posteriormente hicimos previas insisto siempre buscando la post producción, la hilaridad y bueno en la parte deportiva tenemos el virtual replay que era digamos el juez de jueces " estaba o no en obside, no esto está mal hecho, decía yo " la espontaneidad también juega un papel,

pero visualmente se tiene que hacer un buen trabajo sino ,no funciona , esto es televisión y en televisión por más que tú seas divertido te tiene que acompañar la parte grafica visual , esto es futbol , tienes que sacarle el jugo a las imágenes y a todo lo que pueda acompañar armar una buena nota .

III.- ¿Cree usted que el conductor del programa juega un papel principal para que se lleve a cabo la espectacularización?

Totalmente, totalmente importantísimo , el conductor tiene que tener claro que cosa necesita hacer para que las cosas funcionen y eso es experiencia , talento , fuego sagrado que cada tiene por dar y cada conductor tiene su fortaleza , por ejemplo hay programas que confirman mi teoría , uno de ellos se llama al ángulo es un programa divertido yo lo veo porque es divertido , más que por un análisis de fondo , me gusta porque son divertidos , todo su elenco es divertido , su onda es divertida , ellos te transmiten una buena onda , entonces , además , de hablar de futbol y opinar de ello , los conductores tiene puntos de vista distintos , opinan bien y la verdad que los felicito .

IV.-¿Cree usted que el sensacionalismo sea fundamental para el proceso de espectacularización?

Si hay un poco de sensacionalismo , si lo hay porque tienes que llevar un poquito al límite los temas , hacer preguntas, debatir los temas , de repente un poco de exageración seguro que la hay , esto es como la obra de teatro el actor no habla con su voz normal , declama habla con su voz más fuerte , tiene que a ver un grado de histrionismo ,pero bien por supuesto.

V.- ¿qué tan importantes son los efectos visuales al momento de presentar el acto espectacularizado en las notas informativas?

Es importantísimo ayer pusimos una nota de Advincola en el rayo Vayecano y el que armo la nota se encargo de poner a los españoles bailando , jugando y eso enriqueció la nota, después hicimos un grafico cuanto corre Adviconla , cuanto corre Usain Bolt , lo pueden tomar como algo exagerado puede ser , pero lo hicieron en España , entonces que ¿ellos también son vendedores de humo? en el fondo también somos vendedores de humo ,pero solo un poco , pero hay que maximizar el show para que la gente también se enganche, ahora el que quiere ver un frio debate o un frio análisis que vea pues a Bengolea, que se aburra con él , o sea si yo no logro revertir el aburrimiento yo estoy de más acá yo no podría hacer televisión , no podría hacerlo , no estaría , no calificaría , pero el tiempo me hizo fuerte y tengo claro que hacer , el programa tiene que ser divertido , tengo que buscar lo mejor de mis compañeros , de cada uno de mis compañeros , ahora que no está Gonzalo , tengo que sacarle el jugo as mis compañeros ,incluso en Espm que es una cadena cerrada otro tipo de público ,pero trato de hacer una conversación entretenida en Espm en este caso no es tanto imágenes es mas debate , opinión , yo tengo que lograr que las opiniones dentro de todo la comunicación funcione, creo que esa palabra es básica , la comunicación debe funcionar y así poder traspasar la pantalla .

VI.- ¿cree usted que sería lo mismo la espectacularización sin los efectos visuales?

Si, si se puede hacer sin efectos visuales , podemos hacer un programa espectacular sin tantos efectos visuales , al ángulo no usa tanto efecto , pero lo espectacular está en su charla , se puede , pero en un programa digamos con un poco más de fútbol , más debate esas cosas hay que ponerle sus guiños para que sea más atractivo .

VII.- ¿La musicalización juega un papel importante en el tratamiento informativo del programa y en la presentación de notas y reportajes?

Sin duda también, es una parte de la mesa, la musicalización tiene que cumplir su objetivo que es contextualizar, llamar la atención, no puede quedarse con el protagonismo, pero si ser una de las partes de la mesa.

VIII.- ¿Cree usted que las imágenes en bruto tienen más peso que las imágenes manipuladas al momento de presentar las notas informativas?

Todo depende del contexto , todo depende del peso específico de la imagen pues si es una imagen en bruto de una pelea en el estadio la pones en bruto y se acabó , si sirve te sirve , una bronca que nadie la tiene o las imágenes de un teléfono que alguien grabó te llega a tu celular cómo no te va servir y eso no hace falta editar , después si quieres armar una nota usas el material y lo editas , le das formal , le das color, le das texto , le das antecedentes y eso te sirve también y también tiene un impacto un poco brutal , es como una especie de primicia.

IX.- ¿Cuán importante son los efectos sonoros al momento de narrar las notas informativas y llevar el tratamiento del programa?

Tiene que estar también en contexto , tiene que valer la pena no , no es poner por poner , tiene que a ver un porque entonces si cumple el porqué y te enrique entonces pon la , si estás poniendo algo por exagerar o no te está funcionando , y realmente no enriquece tu diálogo no lo pongas. Por ejemplo en Argentina o en otras partes que están marchando al estadio y suena una chicharra, bacán, perfecto , funciona, sirve ,pero ojo no a todos le va servir, no a todos le va funcionar, el tema es como lo utilizas , entonces se verá cómo es que hay que utilizarlo.

X.- ¿Considera necesario los efectos sonoros para lograr la espectacularización?

Si ayuda ,claro que sí , todo elemento que pueda sumarte, que pueda enriquecer tu contenido ,tu entrega ,sirve por supuesto todo eso que me has dicho y bien puesto , en el momento exacto y en la forma adecuada sirve ,y eso es un trabajo del productor y el editor pues ellos saben si el efecto va funcionar o no , si le efecto logra algo en el receptor entonces ha funcionado ,tan simple como eso.

Figura 3: Erick Osores



Fuente propia

Figura 4: Erick Osores



Fuente propia

Entrevista a Wilfredo Inostroza.

Encargado de la sección internacional de deportes, diario Libero.

I.- ¿Cuál es su definición de espectacularización en las noticias que se dan en los programas deportivos?

La espectacularización puede ser también una exageración, digamos que puede ser algunas veces también no solamente información, sino basarse también en rumores pues eso también es lo que da un toque diferente al tratamiento del tema, pues más que un programa deportivo, no puede llegar a hacer un programa de amenidades o un magazín, bueno básicamente eso.

II.- ¿Qué elementos visuales cree que son importantes para el resultado de la espectacularización?

Hay algo que le gusta mucho a las personas es el de verse en televisión, por ejemplo en el tema de las previas ahora que no solamente lo hace fútbol en América, sino también lo realizan todos los programas deportivos dominicales, es el tema de verse en televisión, ejemplo: el mira vamos a salir en tal canal, ves como eso forma parte de la televisión, el que bien estamos saliendo, formamos partes del programa, nuestra familiares nos verán, nuestros amigos etc., y eso de alguna forma hace que la gente lo consuma más.

III.- ¿Cree usted que el conductor del programa juega un papel principal para que se lleve a cabo la espectacularización?

Bueno en algún momento también hecho televisión, no delante de una cámara sino así no más como en todo trabajo de producción apoyando y yo creo que tiene que ver más que el conductor es la producción, la dirección ya que ellos manejan como se verá la información. Ellos de alguna forma creen, no sé, si a base de estudio o por la experiencia que un programa tiene éxito utilizando ciertas herramientas, pues en este caso no solo la mera información o el mero resumen de goles, sino también darle un toque más espectacular, eso un tema más de producción. Si bien es cierto el conductor también tiene que tener alguna relación, me parece que ya es un tema estructural que lo arman detrás de cámara en producción ejemplo: sabes tú tienes que decir eso porque me parase que va ser más atractivo o me parase que esto no va pegar yo creo que podemos darle este enfoque. Mas que el conductor creo que es la producción.

IV.- ¿Cree usted que el sensacionalismo sea fundamental para el proceso de espectacularización?

Yo creo que si lamentablemente, pero hay algo bien curioso, no sé si los medios deportivos en el caso de los diarios, televisión, todos los medios en realidad, pero más en los diarios ejemplo claro donde yo trabajo, tu le das lo que al consumidor le gusta, pues vas a un público dirigido que de repente no analiza muy bien y tu de alguna forma le vendes algo que les agrada, pero si tu le vendes cosas tristes, cosas que no le resultan interesante obviamente no te va consumir. Por tanto a estas alturas de alguna otra forma el sensacionalismo es una tendencia hoy en día y pues culpa es de los medios, pero también es culpa de los consumidores, en este caso de la tele audiencia. Debido que ellos siguen consumiendo lo que los medios les brindan, pero si ellos tuvieran un sentido más crítico dirían no esto es sensacionalismo, esto no me gusta, no debería existir, pero de alguna otra forma lo consumen.

V.- ¿qué tan importantes son los efectos visuales al momento de presentar el acto espectacularizado en las notas informativas?

Sí ,yo creo que sí, ahora en estas épocas hay tantas herramientas en el tema edición , pues mientras más atractivos sea para la vista creo que lo van a consumir , es por eso que ahora se usa bastante ese recurso , y si es muy importante.

VI.- ¿cree usted que sería lo mismo la espectacularización sin los efectos visuales?

Yo creo que no ,perdería cierta potencia por decirlo así ,porque todo entra por los ojos como se dice , entonces si el televidente ve un diseño atractivo , dinámico , definitivamente lo va consumir , o que al menos le va llamar la atención , y de acuerdo a eso deciden si el producto es bueno o no .

VII.- ¿La musicalización juega un papel importante en el tratamiento informativo del programa y en la presentación de notas y reportajes?

Si claro definitivamente porque, de alguna u otra forma los televidentes se identifican con cierto tipo de canción y también le da cierta dinámica, ya que acompaña de otra forma la nota informativa. Un ejemplo a mí me gusta el rock y si veo un nota con ese tipo de música pucha digo, que chévere este resumen y así con diferentes géneros. Pero eso s, tiene que tener cierta relación con la nota a tratar definitivamente, sino, no sería lo mismo, para ello necesario investigar bien al publico objetivo.

VIII.- ¿Cree usted que las imágenes en bruto tienen más peso que las imágenes manipuladas al momento de presentar las notas informativas?

Creo que las imágenes ya editadas tiene más peso, porque utilizas otro tipo herramienta que le dan un plus especial , estas pueden ser, la música , los efectos , algún tipo de toma de apoyo , pero si tu le presenta simplemente la entrevista al televidente no creo que se quede enganchado.

IX.- ¿Cuán importante son los efectos sonoros al momento de narrar las notas informativas y llevar el tratamiento del programa?

En el tema deportivo no sé, si sea importante en el narrar las noticias, de repente tiene que ver un poco con él con el tema de reportajes pues ahí sí es muy importante porque ahí está el tema de captar público y para ello tienes que hacer más atractivo el producto. Por la coyuntura me parece muy bueno que pongan canciones del mundial con las notas reforzando así el recuerdo de que se encuentra en esta época futbolística no, otro seria de la copa América , que de esta última por cierto ya se viene el otro año , supongo que es importante el tema de la presentación de la información , en un reportaje el tema debe ser bien trabajado con más firmeza , con mas minuciosidad ya que tiene que presenta un producto más atractivo para los televidentes .

X.- ¿Considera necesario los efectos sonoros para lograr la espectacularización?

Ahora se están usando mucho, no solamente en programas deportivos sino en también en programas de espectáculos , magazín , etc., esos efectos de golpes, silbidos, aplausos , risas, yo creo que sí, sobre todo para las notas informativas ,pero ojo si es un reportaje más serio , no es adecuado ya que le quita peso, así mismo, si es una nota de entretenimiento sería ideal .

Figura 5: Wilfredo Inostroza.



Fuente propia

ANEXO 4
Validación de instrumentos

