

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL E IDIOMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESIS

**LA CREDIBILIDAD DE LOS PROGRAMAS DEPORTIVOS FULL
GOL SPORT DE RADIO UNIVERSAL; EL METRO DEPORTIVO
DE RADIO METROPOLITANA Y STAR DEPORTES DE RADIO
SUPER STAR NOTICIAS CUSCO 2024**

PRESENTADO POR:

Br. MARIA DEL ROSARIO
FERNANDEZ CHOQUE

Br. CARLOS EDUARDO CERECEDA
BOBADILLA

**PARA OPTAR AL TÍTULO
PROFESIONAL DE LICENCIADA (O) EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

ASESOR:

Dr. GABINO ALBERTO GARCÍA CAMPANA

CUSCO-PERÚ

2025



Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

INFORME DE SIMILITUD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-321-2025-UNSAAC)

El que suscribe, el **Asesor** Dr. Galino Alberto Garcia Compara
..... quien aplica el software de detección de similitud al
trabajo de investigación/tesis titulada: La Credibilidad de los Programas
Deportivos Full Gol Sport de Radio Universal ; El Metro Deportivo de
Radio Metropolitana y Star Deportes de Radio Super Star Noticias
Cusco 2024

Presentado por: Maria del Rosario Fernandez Choque DNI N° 73025748 ;
presentado por: Carlos Eduardo Coreada Babadilla DNI N°: 72083815
Para optar el título Profesional/Grado Académico de Licenciada (a) en Ciencias de la
Comunicación

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por dos veces, mediante el
Software de Similitud, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso del Sistema Detección de**
Similitud en la UNSAAC y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 7 %.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No sobrepasa el porcentaje aceptado de similitud.	(X)
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las subsanaciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, conforme al reglamento, quien a su vez eleva el informe al Vicerrectorado de Investigación para que tome las acciones correspondientes; Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de Asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y **adjunto**
las primeras páginas del reporte del Sistema de Detección de Similitud.

Cusco, 20 de octubre de 2025

Asesor
Firma

Post firma Dr. Galino Alberto Garcia Compara

Nro. de DNI 23833709

ORCID del Asesor 0000-0002-5921-5634

Se adjunta:

- Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
- Enlace del Reporte Generado por el Sistema de Detección de Similitud: **oid:** 27259:505296993

La credibilidad de los programas deportivos del Cusco.docx

 Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::27259:505296993

Fecha de entrega

29 sep 2025, 4:19 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

29 sep 2025, 4:48 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

La credibilidad de los programas deportivos del Cusco.docx

Tamaño del archivo

2.2 MB

96 páginas

18.098 palabras

100.887 caracteres

7% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 6%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 4%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

DEDICATORIA

A Paulina Choque Mollehuanca mi mamá, que desde el cielo me acompaña. Tu amor incondicional, tu fuerza y tu fe en mí incluso cuando yo dudaba, fueron el motor que me llevo hasta aquí. Aunque no estés físicamente, cada página de esta tesis lleva tu huella. Gracias por ser mi guía eterna, este logro es tuyo con todo mi amor para ti.

A Josef mi hijo, la razón por la que me mantengo de pie y sonrió. Tú eres mi fuerza en los días difíciles, este logro es para ti, para que te sientas orgulloso de mí, así como yo lo estoy de ti cada momento, lo logramos.

A mi compañero de tesis, por su comprensión, paciencia y apoyo incondicional durante uno de los momentos más difíciles de mi vida. Gracias por caminar a mi lado con respeto y empatía.

A mi familia, por estar presente, por su amor silencioso pero constante, y por darme la contención que tanto necesitaba.

A mis amigos, por cada palabra de aliento, por sostenerme cuando las fuerzas flaqueaban y por recordarme que no estaba sola.

Br. Maria Del Rosario Fernandez Choque

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi querido padre, Martín Cereceda, por su inquebrantable apoyo, paciencia y amor constante a lo largo de este camino.

A mi madre Zotia Bobadilla Cabrera y hermana Marcela Cereceda Bobadilla, quienes estuvieron a mi lado en cada momento, brindándome su apoyo incondicional y motivación.

A mi compañera de tesis, cuya perseverancia y dedicación, a pesar de las adversidades, fueron fundamentales para culminar este trabajo de investigación con éxito.

Y a todos mis amigos y familiares, por su apoyo y confianza, que me han acompañado durante esta etapa tan importante de mi vida.

Br. Carlos Eduardo Cereceda Bobadilla

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que, de una u otra forma, hicieron posible la culminación de este proyecto.

Agradezco a la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, por brindarme la oportunidad de formarme profesionalmente en un entorno académico de excelencia y compromiso.

Expreso mi sincero reconocimiento a la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación por ser el espacio donde cultivé conocimientos, valores y habilidades esenciales para mi desarrollo personal y profesional.

De manera especial, agradezco al Dr., Gabino Alberto García Campana, asesor de esta tesis, por su valiosa orientación, paciencia y compromiso a lo largo de este proceso. Su guía fue fundamental para culminar con éxito este trabajo de investigación.

A mis docentes, quienes con sus enseñanzas, dedicación y exigencia académica contribuyeron significativamente a mi formación, les expreso mi más sincera gratitud.

Y finalmente a mi familia, amigos que sin su apoyo incondicional no habría sido posible culminar este proyecto.

Br. Maria Del Rosario Fernandez Choque

AGRADECIMIENTOS

Agradecer a la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco por darme la oportunidad de formarme en un entorno académico de excelencia.

A la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, por ser el espacio donde adquirí los conocimientos y habilidades necesarias para mi crecimiento personal y profesional.

Agradezco especialmente al Dr. Gabino Alberto García Campana, mi asesor de tesis, por su guía, paciencia y conocimientos, los cuales fueron clave para la finalización de este proyecto. Su apoyo y comentarios fueron fundamentales para enriquecer mi trabajo.

A las personas que participaron en las encuestas, por su tiempo y disposición, cuya información fue esencial para el desarrollo de esta investigación.

Y, por último, al Club Cienciano, por las facilidades brindadas para llevar a cabo nuestro trabajo de campo y las encuestas, lo cual fue clave para el éxito de este proyecto.

Br. Carlos Eduardo Cereceda Bobadilla

Índice General

Dedicatoria.....	I
Agradecimientos.....	III
Presentación	X
Resumen.....	XI
Abstract	XII
Introducción	XIII
 CAPÍTULO I	 1
1. Planteamiento del problema	1
1.1. Situación problemática	1
1.2. Formulación del problema.....	3
1.2.1. Problema General	3
1.2.2. Problemas Específicos.....	3
1.3. Justificación de la investigación	3
1.3.1. Justificación teórica.....	3
1.3.2. Justificación metodológica	4
1.3.3. Justificación práctica	4
1.3.4. Justificación social.....	4
1.4. Objetivos de la investigación.....	4
1.4.1. Objetivo General	4
1.4.2. Objetivos Específicos.....	5
 CAPÍTULO II.....	 6
2. Marco teórico conceptual	6
2.1. Bases teóricas.....	6
2.1.1. Comunicación.....	6
2.1.2. Medios de comunicación.....	7
2.1.3. Tipos de Medios de Comunicación	9
2.1.4. Elementos de la comunicación	10
2.1.5. Características de los medios de comunicación.....	11

2.1.6.	Credibilidad	12
2.1.7.	Confianza	16
2.1.8.	Deporte	17
2.1.9.	El periodismo deportivo	17
2.1.10.	Radio	19
2.1.11.	Programas deportivos	20
2.1.12.	Programa deportivo en radio	20
2.1.13.	Comunicación deportiva	21
2.1.14.	Periodista deportivo	22
2.1.15.	Radio Universal	23
2.1.16.	Radio Metropolitana	¡Error! Marcador no definido.
2.1.17.	Radio Super Star	24
2.2.	Marco conceptual.....	25
2.3.	Antecedentes empíricos de la investigación	26
2.3.1.	Antecedentes Internacionales	26
2.3.2.	Antecedentes Nacionales	29
2.3.3.	Antecedentes Locales	30
CAPÍTULO III		32
3.	Hipótesis y variables	32
3.1.	Hipótesis	32
3.1.1.	Hipótesis general.....	32
3.1.2.	Hipótesis específicas.....	32
3.2.	Identificación de variables e indicadores.....	33
3.2.1.	Identificación de variables.....	33
3.2.2.	Matriz de operacionalización de variables	33
CAPITULO IV		35
4.	Metodología de la investigación.....	35
4.1.	Ámbito de estudio.....	35
4.2.	Tipo de investigación	35
4.2.1.	Nivel de Investigación	35

4.3. Unidad de análisis	36
4.4. Población de estudio	36
4.5. Tamaño de la muestra	36
4.6. Técnicas de selección de muestra	37
4.7. Técnicas de recolección de información	37
4.8. Técnicas de análisis e interpretación de la información	37
CAPÍTULO V	38
5. Análisis, interpretación y discusión de resultados	38
5.1. Resultados e interpretación	38
5.2. Discusión	58
Conclusiones	64
Recomendaciones	65
Referencias bibliográficas	67
Webgrafía	71
ANEXOS	73
Anexo 1: Matriz de consistencia	74
Anexo 2: Cuestionarios aplicados	75
Anexo 3: Registro fotográfico	79

Índice de tablas

Tabla 1 Matriz de Operacionalización de variables	34
Tabla 2 Descripción de las estaciones radiales y programas	36
Tabla 3 Programa deportivo radial habitual	39
Tabla 4 Frecuencia de escucha de programa deportivo radial de preferencia	40
Tabla 5 Programa deportivo que goza de mayor credibilidad entre los oyentes	41
Tabla 6 Aspectos positivos valorados en el programa deportivo de preferencia.....	42
Tabla 7 Aspectos negativos considerados en el programa deportivo radial de preferencia.....	44
Tabla 8 Factores considerados que inciden en la credibilidad de los programas deportivos radiales	45
Tabla 9 Conocimiento sobre casos de difusión de información errónea en programas deportivos radiales cusqueños	47
Tabla 10 Imparcialidad de los periodistas en la emisión de noticias deportivas en programas radiales	48
Tabla 11 Programa deportivo radial con mejor tratamiento de las noticias	49
Tabla 12 Calificación de los programas deportivos cusqueños en comparación a los programas limeños	51
Tabla 13 Interacción entre los conductores de los programas deportivos y los oyentes	52
Tabla 14 Forma en la que se produce la interacción entre los conductores de los programas deportivos y los oyentes	54
Tabla 15 Contenidos que los programas deportivo radiales deberían priorizar.....	55
Tabla 16 Sugerencias para que los programas deportivos radiales gocen de mayor preferencia entre los oyentes	57
Tabla 17 Matriz de consistencia de la tesis de investigación.....	74

Índice de figuras

Figura 1 Programa deportivo radial habitual	39
Figura 2 Frecuencia de escucha de programa deportivo radial de preferencia	40
Figura 3 Programa deportivo que goza de mayor credibilidad entre los oyentes.....	41
Figura 4 Aspectos positivos valorados en el programa deportivo de preferencia	43
Figura 5 Aspectos negativos considerados en el programa deportivo radial de preferencia	44
Figura 6 Factores considerados que inciden en la credibilidad de los programas deportivos radiales	46
Figura 7 Conocimiento sobre casos de difusión de información errónea en programas deportivos radiales cusqueños	47
Figura 8 Imparcialidad de los periodistas en la emisión de noticias deportivas en programas radiales	48
Figura 9 Programa deportivo radial con mejor tratamiento de las noticias.....	50
Figura 10 Calificación de los programas deportivos cusqueños en comparación a los programas limeños	51
Figura 11 Interacción entre los conductores de los programas deportivos y los oyentes.....	53
Figura 12 Forma en la que se produce la interacción entre los conductores de los programas deportivos y los oyentes	54
Figura 13 Contenidos que los programas deportivo radiales deberían priorizar	56
Figura 14 Sugerencias para que los programas deportivos radiales gocen de mayor preferencia entre los oyentes.....	57

Presentación

Señora:

Decana de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

Señores Miembros del Jurado:

De conformidad con el reglamento de Grados y Títulos de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas, pongo a vuestra consideración el presente trabajo de investigación que lleva por título: LA CREDIBILIDAD DE LOS PROGRAMAS DEPORTIVOS FULL GOL SPORT DE RADIO UNIVERSAL; EL METRO DEPORTIVO DE RADIO METROPOLITANA Y STAR DEPORTES DE RADIO SUPER STAR NOTICIAS CUSCO-2024, para optar al título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

El presente trabajo de investigación académica tiene el propósito de analizar la credibilidad en los programas deportivos en los programas antes mencionados.

Esta investigación académica ha comprendido los ejes temporales y espacial, así como sustentado en la metodología pertinente, lo que arroja como resultado un trabajo que cuenta con la seriedad y el rigor establecidos.

Br. Carlos Eduardo Cereceda Bobadilla

Br. Maria Del Rosario Fernandez Choque

Resumen

El título del trabajo de investigación La credibilidad de los programas deportivos full gol sport de radio Universal; el Metro Deportivo de radio Metropolitana y Star Deportes de radio Super Star Noticias Cusco-2024, el objetivo de la tesis es determinar si los programas deportivos Full Gol Sport de Radio Universal; El Metro Deportivo de Radio Metropolitana y Star Deportes de Radio Súper Star Noticias, Cusco 2024, gozan de credibilidad por parte de los oyentes.

La selección de la muestra, tal como se explicó en el proyecto, contempló a varones y mujeres en proporción 80 – 20, es decir, el 80 por ciento de los encuestados fueron varones y el restante 20% mujeres, lo que se evidencia en la cantidad de varones y mujeres que asisten a los estadios, las conclusiones, consideran a la credibilidad como un valor fundamental que está ligado a la confianza que se tiene en los conductores de dichos espacios así como al adecuado tratamiento de los contenidos que difunden, estimando que una mayor aceptación entre la audiencia se lograría abarcando la difusión de las actividades desarrolladas en otras áreas, y no solamente en el fútbol..

Palabras clave: Credibilidad, programas deportivos, medio de comunicación, radio

Abstract

The title of this research paper is "The Credibility of the Sports Programs Full Gol Sport on Radio Universal; El Metro Deportivo on Radio Metropolitana; and Star Deportes on Radio Super Star Noticias Cusco-2024." The objective of this thesis is to determine whether the sports programs Full Gol Sport on Radio Universal; El Metro Deportivo on Radio Metropolitana; and Star Deportes on Radio Super Star Noticias, Cusco 2024, enjoy credibility among listeners.

The sample selection, as explained in the project, included men and women in a 80-20 ratio, that is, 80 percent of those surveyed were men and the remaining 20 percent were women. This is evidenced by the number of men and women who attend stadiums. The conclusions consider credibility to be a fundamental value linked to the trust placed in the hosts of these programs, as well as the appropriate handling of the content they broadcast. It is estimated that greater audience acceptance would be achieved by covering the dissemination of activities developed in other areas, and not just soccer.

Keywords: Credibility, sports programs, media, radio

Introducción

En el contexto actual de los medios de comunicación, la credibilidad se ha convertido en uno de los pilares fundamentales para sostener la confianza del público, esto cobra especial relevancia en el ámbito del periodismo deportivo, un espacio de alto consumo en la audiencia radial, donde la objetividad, la veracidad y el análisis riguroso son cada vez más valorados por los oyentes, en la ciudad del Cusco, emisoras como Radio Universal, Radio Metropolitana y Radio Súper Star Noticias han consolidado una importante presencia en la programación deportiva a través de espacios como Full Gol Sport, El Metro Deportivo y Star Deportes, respectivamente.

Estos programas no solo informan sobre resultados y estadísticas, sino que también interpretan, comentan y muchas veces influyen en la opinión pública local sobre el que hacer deportivo, en especial el fútbol regional y nacional.

El crecimiento de estos espacios también ha traído consigo ciertos cuestionamientos relacionados con la calidad de la información que se difunde, la inmediatez, la presión por obtener exclusivas y el afán de generar espectáculo pueden afectar los estándares periodísticos, llevando a algunos programas a priorizar el sensacionalismo por encima del rigor informativo, en ese marco, la credibilidad se convierte en un elemento diferenciador y crucial que determina el posicionamiento y la fidelidad del oyente hacia un programa. Evaluar qué tan creíbles resultan estos espacios deportivos radiales y qué factores contribuyen o restan a dicha credibilidad, permite entender no solo el desempeño profesional de sus conductores, sino también el nivel de confianza del público cusqueño en los medios que consume diariamente.

Este estudio se propone analizar la percepción de la credibilidad en los programas Full Gol Sport, El Metro Deportivo y Star Deportes, considerando aspectos como la veracidad de la

información emitida, el profesionalismo de los conductores, la imparcialidad en el tratamiento de los temas, la calidad del análisis y el lenguaje utilizado.

La investigación se sitúa en el año 2024, en un contexto donde la radio continúa siendo uno de los medios más influyentes y accesibles en la región, especialmente para el público aficionado al deporte a partir de un enfoque crítico y comparativo, se busca contribuir al fortalecimiento de prácticas periodísticas responsables y éticas en el ámbito deportivo radial del Cusco. Como soporte de la investigación hemos considerado cinco capítulos.

Capítulo I.- Está concerniente al planteamiento del problema, justificación y objetivos de la investigación, enfatizando en el diagnóstico y la identificación del problema objeto de la investigación académica sustentando la justificación desde los enfoques de la teoría, la práctica, la metodología y el enfoque social para delimitar adecuadamente los objetivos.

Capítulo II.- En el se desarrolla al marco teórico conceptual, ampliando la definición conceptual de términos conexos a la presente investigación, antecedentes de la investigación o estado de arte, procurando abarcar los conceptos y definiciones, así como identificando investigaciones académicas desarrolladas en diversas universidades del Perú y el extranjero para trazar una línea que conduzca al logro de los objetivos.

Capítulo III.- Se aborda aspectos relacionados con la formulación de la hipótesis y variables, haciendo hincapié en la explicación anticipada de los fenómenos investigados, así como en la identificación de las variables relacionándolas con sus indicadores y dimensiones.

Capítulo IV.- Se desarrolla la metodología de la investigación considerando tipo, nivel, unidad de análisis, población, tamaño de muestra y técnicas de selección, recolección e

interpretación de datos, procurando adecuar el objeto de la investigación académica a las consideraciones metodológicas que permitan una óptima recolección de las respuestas del público seleccionado de acuerdo a las técnicas recomendadas.

Capítulo V.- Se considera los resultados, discusión y validación, poniendo en evidencia los hallazgos encontrados en el trabajo de campo a partir de lo cual se formulan los elementos básicos para la discusión y la consiguiente validación contrastando las hipótesis con los resultados. lo que a su vez ha permitido formular las conclusiones, establecer las sugerencias, y dar cuenta del material bibliográfico consultado para concluir con la presentación de los anexos que dan testimonio del trabajo realizado.

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Situación problemática

Son muchas las críticas por la falta de veracidad por la sociedad sobre la credibilidad, en lo concerniente a los programas deportivos, estos programas buscan una mayor audiencia a través de la apreciación selectiva que llevan a cabo los equipos de la ciudad del Cusco, tratan de ofrecer su predominio para escuchar de las emisoras radiales, en la ciudad del Cusco los programas deportivos son considerados como entidades privadas.

Muchos autores informan que la credibilidad del periodismo está en la desconfianza, quienes aseguran que la crisis de la credibilidad viene restringida por los intereses empresariales, falta de recursos para indagar y verificar la congestión informativa, así como la no distinción entre información y opinión y la aparición de nuevas tecnologías.

La credibilidad en el fútbol cusqueño enfrenta a varios desafíos que afectan su credibilidad como puede ser la ansiedad competitiva donde los deportistas de las ligas distritales de fútbol en Cusco, experimentan la ansiedad competitiva, lo que puede generar un bajo desempeño deportivo, así como el capital simbólico y la liminalidad en donde la conformación de un equipo de fútbol implica relaciones entre jugadores, entrenadores y los rivales y la liminalidad influiría en la transición de un jugador de una categoría a otra o de un equipo de división a otra en el desempeño de los jugadores, también podemos indicar que en la gestión institucional y el desempeño laboral de los jugadores puede afectar, el otro aspecto importante es garantizar la credibilidad en cuanto a la seguridad en los estadios, por lo tanto, la credibilidad en los programas deportivos puede variar

dependiendo de factores y perspectivas, el presente trabajo de investigación nace de la inquietud de investigar sobre la credibilidad de los programas deportivos que son transmitidos en las diferentes emisoras de la ciudad del Cusco, siendo un aporte importante para las Ciencias de la Comunicación.

Se evaluaría a través de la implementación de estrategias y planes que promuevan el desarrollo del deporte en la ciudad del Cusco, con la finalidad de contribuir, desarrollar y fortalecer las capacidades en las emisoras radiales en cuanto a la credibilidad de los programas deportivos que emiten cada día, debiendo de ser evaluadas para la determinación de la credibilidad y eficacia.

El pronóstico dependerá de factores como la planificación, ejecución, seguimiento y evaluación de los programas, en donde debe ser el objetivo con claridad, la participación de expertos esto puede aumentar la credibilidad, otro serían los recursos y equipamiento adecuado, seguimiento y evaluación periódica el cual ayudaría a identificar áreas para mejorar, así mismo debe haber transparencia y comunicación efectiva con los participantes y la comunidad, los resultados y logros tangibles, certificaciones y reconocimientos por entidades reconocidas y el compromiso con la comunidad siendo una herramienta importante para el desarrollo social y si no hay eficiencia se vería afectada la credibilidad.

Generalmente el control del pronóstico se refiere al control de factores que influyan el éxito o fracaso de un programa, se podría establecer indicadores de éxito, monitoreo para evaluar el programa según la necesidad, evaluación de resultados obtenidos con los objetivos, ajustes y correcciones para mejorar las áreas de mejora, la gestión de riesgos mitigando riesgos potenciales que puedan afectar el pronóstico del programa, la comunicación efectiva, mantener clara y transparente con participantes diversos, revisar y actualizar el programa, controlando la calidad

del programa, gestión de recursos para que sea efectiva y eficiente y finalmente evaluar para determinar el éxito del programa e identificar áreas de mejora para futuras programaciones.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema General

PG: ¿Tienen credibilidad los programas deportivos Full Gol Sport de Radio Universal; ¿El Metro Deportivo de Radio Metropolitana y Star Deportes de Radio Súper Star Noticias, Cusco 2024?

1.2.2. Problemas Específicos

P.E.1.- ¿Cuáles son los factores que determinan la credibilidad de programas deportivos Full Gol Sport de Radio Universal; ¿El Metro Deportivo de Radio Metropolitana y Star Deportes de Radio Súper Star Noticias, Cusco 2024?

P.E.2.- ¿Qué percepción tienen los oyentes de los programas deportivos con respecto a los valores éticos y morales de los periodistas deportivos?

1.3. Justificación de la investigación

1.3.1. Justificación teórica

El presente estudio permitirá aportar en el campo teórico de las emisoras radiales en relación a la credibilidad de los programas deportivos.

Es importante un panorama teórico con mínimas referencias para analizar un programa deportivo con contenido ético.

1.3.2. Justificación metodológica

El motivo del estudio es para desarrollar entrevistas mediante la encuesta sobre la credibilidad de los programas deportivos, la misma se tomará en consideración la técnica de la investigación científica para lo cual se diseñarán el instrumento en bases a las interrogantes de acorde a la preparación profesión que ostente los periodistas radiales.

1.3.3. Justificación práctica

La importancia que tiene el presente estudio es analizar la credibilidad de los programas deportivos en la ciudad del Cusco, con la finalidad de alcanzar soluciones a las deficiencias que puedan estar reflejando los que transmiten en los medios radiales.

1.3.4. Justificación social

Es importante determinar la contribución de los programas deportivos en las emisoras radiales de la ciudad del Cusco, las que están ubicadas en los distritos de Cusco, Wanchaq y Santiago, el cual permitirá conocer en primera instancia la situación de estos programas, es importante a la población que escucha la difusión deportiva pueda fortalecer de manera eficiente.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo General

OG. - Determinar si los programas deportivos Full Gol Sport de Radio Universal; El Metro Deportivo de Radio Metropolitana y Star Deportes de Radio Súper Star Noticias, Cusco 2024, gozan de credibilidad por parte de los oyentes.

1.4.2. Objetivos Específicos

O.E.1.- Identificar los factores que inciden en la credibilidad de los programas deportivos Full Gol Sport de Radio Universal; El Metro Deportivo de Radio Metropolitana y Star Deportes de Radio Súper Star Noticias, Cusco 2024.

O.E.2.- Conocer la percepción de los oyentes de los programas deportivos con respecto a los valores éticos y morales de los periodistas deportivos.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. Bases teóricas

2.1.1. Comunicación

Shannon y Weaver (1949), definen a la comunicación como el proceso mediante el cual un emisor codifica y transmite un mensaje a través de un canal hacia un receptor, quien decodifica e interpreta el mensaje. Este modelo, aunque técnico, colocó las bases para los estudios posteriores en comunicación y destaca elementos clave como el emisor, el receptor, el canal y el ruido.

Román Jakobson (1960) Plantea que la comunicación es un proceso multifuncional en el que intervienen seis elementos: emisor, receptor, mensaje, código, canal y contexto. Cada uno cumple una función específica: emotiva, conativa, referencial, fática, metalingüística y poética. Esta definición muestra la complejidad del acto comunicativo y cómo varía según la intención del mensaje.

Wilbur Schramm (1954) Propone que la comunicación es un proceso circular en el que tanto emisor como receptor actúan recíprocamente, ya que el receptor también retroalimenta al emisor, convirtiéndose en un nuevo emisor, enfatiza la codificación y decodificación del mensaje como procesos fundamentales para lograr la comprensión.

Fernando González Rey (2001), define la comunicación como un proceso sociopsicológico que implica la construcción de significados compartidos en un contexto histórico y cultural. Para

él, la comunicación no es solo transmisión de información, sino también interacción social con sentido.

Jesús Martín-Barbero (1987), considera que la comunicación debe ser entendida desde las mediaciones culturales, es decir, desde los procesos sociales, históricos y simbólicos que condicionan la forma en la que se produce, circula y se interpreta el mensaje. Propone una visión crítica que va más allá del simple intercambio informativo.

Antonio Pasquali (1980) Señala que la comunicación es esencialmente un acto humano y ético, ya que implica diálogo, comprensión y reconocimiento del otro. Critica la visión mecanicista de la comunicación y propone un enfoque más humanista y participativo

2.1.2. Medios de comunicación

Según Fernández y García (2001), durante el siglo XX los medios de comunicación, como la radio, la prensa y la televisión, han sido actores fundamentales en los procesos de globalización y transformación social. Su presencia en la vida cotidiana ha sido tan significativa que ningún especialista duda del papel crucial que ha desempeñado. En ese sentido, los medios son reconocidos como instrumentos capaces de generar cambios en la sociedad.

Por su parte, Al-Ghassani y Sandoval García (1995) explican que, si bien la comunicación básica implica que un emisor transmite un mensaje y un receptor lo recibe, en el contexto de los medios masivos existen particularidades. Los mensajes están dirigidos a audiencias amplias y no delimitadas, lo que dificulta que el contenido sea comprendido correctamente. Dado que estos mensajes suelen estar diseñados según características generales de grupos sociales como edad,

género o nivel socioeconómico, los expertos coinciden en que es necesario establecer una tipificación más precisa de los contenidos transmitidos.

Asimismo, Corvalán, A. (2010) resalta que los medios de comunicación son altamente valorados por los mercadólogos y publicistas, quienes los utilizan como vehículos estratégicos para llegar a audiencias específicas. Escoger el medio adecuado para una campaña publicitaria es una decisión crítica que puede determinar su éxito o fracaso. En la misma línea, Berrios, O. (2010) sostiene que esta elección constituye un paso clave en cualquier estrategia de comunicación comercial.

los medios de comunicación masivos son canales que influyen directamente en las decisiones del público receptor, lo que puede derivar tanto en conductas constructivas como perjudiciales.

Larco, M. (2010) refiere que estos medios pueden analizarse en función del rol que desempeñan dentro del entramado social, ya que su impacto está vinculado al tipo de contenido que difunden, el cual puede tener fines educativos, informativos, formativos o simplemente de entretenimiento.

Por su parte, Arreyes, V; Becerra, G. (2013). sostienen que una de las funciones más evidentes de los medios es comunicar e informar, pero también resalta otras tareas relevantes: entretener a través del espacio desde el que se transmite; educar, aportando conocimientos sobre la realidad y fomentando el aprendizaje; formar opinión, al generar conciencia, movilizar y sensibilizar a la audiencia; socializar, al facilitar consensos que favorecen la integración con

objetivos comunes; y servir como herramienta de marketing, mediante la promoción de productos o servicios para incentivar el consumo.

A partir de este análisis, se evidencia que los medios actuales tienden a promover un consumo desmedido, dejando de lado su potencial como vehículos para la formación en valores y cultura. En el caso específico de la ciudad de Huacho, los medios locales no son la excepción, ya que privilegian contenidos superficiales de entretenimiento, en lugar de fomentar una oferta cultural que enriquezca a la ciudadanía.

2.1.3. Tipos de Medios de Comunicación

Según Idrovo, C. (2015), los medios de comunicación masiva se clasifican en diversas categorías, entre ellas la prensa escrita, que comprende todas aquellas publicaciones impresas como periódicos, revistas, libros y panfletos. Esta forma de comunicación fue la primera en permitir la difusión masiva de información y presenta diferentes frecuencias de publicación, desde ediciones diarias hasta mensuales. Tradicionalmente, ha sido un medio visual, accesible para diversos sectores sociales, ya sea mediante cartas, anuncios u otros formatos impresos. En la actualidad, debido al avance tecnológico y los cambios en los hábitos de consumo informativo, la prensa escrita ha perdido protagonismo, enfocándose cada vez más en plataformas digitales como páginas web y redes sociales.

Por otro lado, Sandoval, E. (2015) en sus estudios sobre los medios en Costa Rica, señala que un medio de comunicación es cualquier herramienta que permite el proceso de intercambio de información entre un emisor y un receptor de manera directa (Sandoval y Al-Ghassani, (1990) indican también que esta es respaldada por la Real Academia Española (RAE), que define a los

medios como instrumentos para la difusión pública de contenidos, incluyendo canales como la radio, la televisión, los periódicos y, más recientemente, e internet, y las redes sociales.

Además, la RAE (2020) entiende la influencia como la capacidad de una persona o colectivo para modificar o condicionar el comportamiento de otros, lo cual es especialmente relevante en el ámbito público cuando se trata del impacto que los medios pueden ejercer sobre los intereses de un Estado, ya sea en espacios públicos o privados.

En este contexto, la labor del comunicador o periodista adquiere gran importancia, pues su rol consiste en informar con responsabilidad a través de diversos formatos como noticias, reportajes, entrevistas y programas. Para ello, debe registrarse por criterios periodísticos que garanticen la veracidad y pertinencia del contenido que transmite.

2.1.4. Elementos de la comunicación

Berlo, DK (1960) la comunicación está compuesta por diversos elementos esenciales que hacen posible su funcionamiento.

Emisor: El emisor es quien origina el proceso comunicacional es la persona, grupo o institución que produce y envía el mensaje para lograr una comunicación efectiva, el emisor debe tener claro qué quiere decir y cómo lo va a expresar, asegurándose de usar un canal y un código comprensible para el receptor.

Receptor: El receptor es el individuo que recibe e interpreta el mensaje emitido, a veces, su participación puede no ser intencional, como cuando escucha una conversación sin ser parte de ella. Aun así, su papel es esencial para que la comunicación sea completa.

Mensaje: Es el contenido que se transmite desde el emisor al receptor, puede expresarse mediante palabras, gestos, imágenes u otros símbolos, para que el mensaje sea comprendido, debe

estar codificado en un sistema de signos que ambos participantes conozcan, además, no necesariamente debe ser verbal; puede ser también visual o corporal.

Canal: Es el medio por el cual se envía el mensaje, este puede ser oral, escrito, electrónico o físico, como el aire en una conversación hablada, escoger el canal adecuado es vital para garantizar que el mensaje llegue de manera clara y efectiva al receptor.

Código: Se refiere al sistema de signos y reglas que permite codificar y decodificar el mensaje, tanto el emisor como el receptor deben compartir el conocimiento del código para que haya comprensión, este código puede ser lingüístico (oral o escrito) o no lingüístico (gestos, imágenes, sonidos, etc.).

Ruido: El ruido representa cualquier interferencia que distorsione o impida la correcta recepción del mensaje. Puede presentarse de diferentes formas, como problemas técnicos, distracciones, diferencias de interpretación o barreras físicas, existen distintos tipos: físicos, psicológicos, fisiológicos y semánticos.

Retroalimentación: Es la reacción que da el receptor tras recibir el mensaje, puede ser una respuesta verbal o no verbal, y permite al emisor evaluar si el mensaje fue entendido, también ayuda a mejorar futuras comunicaciones.

Contexto: Se refiere al entorno o situación en la que se desarrolla la comunicación, incluye factores emocionales, culturales, sociales o físicos que pueden influir en la interpretación del mensaje.

2.1.5. Características de los medios de comunicación

Gutiérrez, B.; Rodríguez, M; Camino, M. (2010) indican que los medios de comunicación presentan dos tipos principales de características:

Características positivas. - Se destaca por su capacidad para transmitir grandes volúmenes de información de manera inmediata a distintos puntos del mundo, incluso a zonas muy alejadas. Además, contribuye a mantener el vínculo entre personas que se encuentran básicamente distantes. En el ámbito económico, los medios son utilizados por empresas para promocionar productos o servicios mediante estrategias de marketing y publicidad, logrando así una mayor demanda a nivel global.

Características negativas. - Uno de los principales aspectos negativos es el potencial uso indebido de la información, que puede ser manipulada con fines particulares de ciertos grupos, empresas o corporaciones. Este tipo de uso frecuentemente contribuye a la creación y difusión de estereotipos, con el propósito de influir en las personas para convertirlas en consumidores, votantes o seguidores, aprovechando el amplio alcance que tienen estos medios para imponer ciertos mensajes de forma masiva.

2.1.6. Credibilidad

Farias, P (2008) indica que la credibilidad es la cualidad atribuida a una fuente o a un mensaje que mide la disponibilidad del destinatario a aceptar como verdaderas las afirmaciones recibidas, incluye un componente objetivo y uno subjetivo. Una información, un documento, una estadística, un perito, etc. se juzgará más o menos creíble en función de la idea que tenga el destinatario del nivel de veracidad y/o verificabilidad de la fuente, y por extensión, del nivel general de confianza que deposita en ellos, la credibilidad remonta hasta la Retórica de Aristóteles quien dividió los medios de persuasión en tres categorías: la credibilidad de la fuente (Ethos), las apelaciones emocionales o motivacionales (Pathos) y la lógica utilizada para respaldar una afirmación (Logos). Según Aristóteles, el término Ethos tiene dos componentes clave: confianza

y competencia. Ambos dependen tanto de factores subjetivos (por ejemplo, afinidades éticas, ideológicas o estéticas) como de características objetivas del mensaje (por ejemplo: calidad de la información, exhaustividad, referenciación, falta de incongruencias), o de la fuente (acreditaciones académicas o profesionales, prestigio, trayectoria, credenciales, o no haberse visto involucrada en episodios que hayan producido sospechas sobre su honestidad). Otras dimensiones secundarias son el dinamismo o carisma de la fuente y la atracción física que genera en medios de comunicación que transmiten la imagen del emisor.

Los medios de comunicación ponen a disposición de todos una gran cantidad y una gran variedad de informaciones y de puntos de vista. Entre la publicación y la utilización de contenidos suele existir un filtro no basado en la veracidad de la información ni en la competencia del hablante, sino en la actividad de los periodistas y en motores de búsqueda personalizados que no han sido adecuadamente verificados. Las burbujas de filtración que se crean aumentan enormemente el sesgo de confirmación, ya que es posible encontrar solo fuentes que respalden la opinión original del lector.

La credibilidad en Internet se ha convertido en un tema importante desde mediados de la década de 1992, en que se ha incrementado de forma sensible el uso de la web como fuente de información. Las características abiertas de esta plataforma de comunicación que permiten la publicación de informaciones sin restricciones ni controles editoriales, junto con la práctica del anonimato o pseudoanonimato (utilización de apodos o nickname) han introducido nuevos factores de incertidumbre en la concesión de credibilidad.

Diversos proyectos académicos investigan sobre este fenómeno, entre ellos, encontramos el Proyecto sobre credibilidad y medios digitales de la Universidad de California en Santa Bárbara que ha publicado avances recientes y mantiene estudios en curso en este tema, incluyendo

análisis de medios digitales y juventud, adicionalmente, el laboratorio de tecnología persuasiva de la Universidad de Stanford ha estudiado la credibilidad de la web y un listado de componentes principales que intervienen en la generación de credibilidad en Internet y una teoría general llamada Teoría de interpretación de la relevancia.

De acuerdo con el código deontológico de la Sociedad de Periodistas Profesionales, la integridad profesional es un aspecto fundamental de la credibilidad de los periodistas. Desde 2005 y hasta 2012, la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) realizó investigaciones sobre la credibilidad de los medios y los periodistas recogidos en los informes anuales de la profesión periodística. Estos estudios fueron los primeros en España que analizaron la credibilidad de los medios desde la perspectiva de la audiencia (Farias 2008).

Pero en el escenario comunicativo actual, donde internet está cambiando el consumo de lo que se entendía como comunicación de masas, el estudio de la credibilidad se está ampliando para focalizarse en los receptores, que con toda probabilidad se informan en fuentes muy diversas (redes sociales, blogs, foros.) en 2012 se presentó una comunicación sobre como usuarios de Internet concedían credibilidad en el ámbito de la información económica. De acuerdo con este estudio, los cambios específicos introducidos por Internet son: verificación de los datos a través de enlaces y búsquedas, consultas en fuentes oficiales, seguimiento de fuentes alternativas (blogs, sobre todo) a lo largo del tiempo.

En un ámbito más informal también se habla de Street cred (O "credibilidad de la calle" en español) es un neologismo contemporáneo que se refiere a la credibilidad o aceptabilidad entre los habitantes de ciudades de los jóvenes o a la moda, particularmente aquellos que apoyan el movimiento hip-hop. En la necesidad de evaluar la situación y tomar decisiones incluso en sistemas complejos (por ejemplo, medio ambiente natural, clima, biodiversidad) aumenta la

importancia de una evaluación de la credibilidad de la información. Sin embargo, no existe un método universalmente válido, sino solo una gran cantidad de indicadores.

Oyedeji (2006) indica que los estudios sobre la credibilidad de los medios de comunicación en la sociedad han permanecido como parte integral del conocimiento en esta área, y en la actualidad incluyen estudios sobre la influencia de la fuente de comunicación, el tipo de medio o las características del mensaje en la percepción de la audiencia sobre la credibilidad de los medios.

Albertini & Ruiz (2020) Los autores mencionan que el principal componente de cualquier medio de comunicación es la información, cuanto mayor sea la cantidad, calidad y variedad de sus mensajes, mayor será su credibilidad y por lo tanto su impacto, siendo una de las tareas centrales de los medios en su trabajo diario es obtener y mantener el acceso a las fuentes de información, los medios busquen información a través de contactos o mediante la obtención activa de información de varias importancias, la relación con las fuentes es una de las más complicadas y fundamentales en todo el proceso de creación de noticias, incluso si son propiedad del periodista que participó personalmente en el evento.

El periodista su misión es llegar a la verdad, profundizar, informar y buscar todas las fuentes posibles, teniendo en cuenta el nivel de dificultad y rigurosidad para obtenerlas, en ese contexto la cobertura periodística es cubrir un evento desde inicio a fin, con buenas noticias a la audiencia de acuerdo a las coyunturas que se desarrollaron y/o se desarrollan en ese momento; la cobertura en el mundo deportivo se centra en las competencias nacionales e internacionales, teniendo un mayor apogeo las competencias futbolísticas internacionales, como en el caso de Sudamérica, la Copa Conmebol Libertadores y la Copa Conmebol Sudamericana (Rivas, 2020).

2.1.7. Confianza

Niklas Luhmann (1979) indica que la confianza es una herramienta para reducir la complejidad de las relaciones sociales, aunque no haya certeza, confiamos para poder actuar y avanzar en un mundo incierto.

Diego Gambetta (1988) dice que es vista como una apuesta racional hacia el comportamiento de otros, se fundamenta en la expectativa de que los demás actuarán de forma positiva o al menos no dañina.

Francis Fukuyama (1995) destaca la confianza como un elemento cultural y social, basado en normas compartidas que sostienen la cooperación y el comportamiento honesto dentro de una comunidad.

Morton Deutsch (1958) asocia la confianza con la expectativa emocional y racional de que el otro actuará de manera que beneficie o, al menos, no dañe al que confía.

Russell Hardin (2002) propone que la confianza se da cuando el otro *incorpora nuestros intereses* en sus decisiones, es decir, confiamos cuando creemos que el otro tiene razones propias para cuidarnos, todos los autores coinciden en que la confianza implica esperar algo positivo de los demás en un contexto de incertidumbre. Algunos (como Gambetta y Deutsch) ven la confianza como una apuesta o expectativa individual basada en beneficios o daños potenciales en cambio otros (como Fukuyama y Luhmann) la vinculan más a estructuras sociales o culturales que permiten la estabilidad social.

Finalmente, Hardin introduce la idea de que la confianza se basa en un interés mutuo que une a las partes

2.1.8. Deporte

Sherman, y Mellado (2019) Desde sus inicios, el deporte ha estado presente en la historia de la humanidad, y con ello ha surgido el interés de los medios de comunicación por dedicarle espacios específicos. Esta responde atención tanto a la alta demanda del público como a la importancia de analizar cómo esta cobertura influye en la percepción de las audiencias. No se trata únicamente de difundir datos, sino también de emitir opiniones que, en muchos casos, se entrelazan con el entretenimiento. Esto hace que el periodismo deportivo sea cuestionado frente a otros géneros informativos, especialmente por aspectos como la escasez de fuentes, el regionalismo y la falta de objetividad e imparcialidad, alejándose así de las funciones tradicionales del periodismo.

En este sentido, Scherman y Mellado (2019) señalan que se ha creado una especie de círculo vicioso en el que secciones como deportes o entretenimiento son vistas como ejemplos de “mal periodismo”, ya que en ellas suele dominar la superficialidad, se percibe un distanciamiento del rigor profesional y los periodistas tienden a involucrarse demasiado con sus fuentes, así la capacidad crítica.

2.1.9. El periodismo deportivo

El periodismo deportivo ha evolucionado junto con el desarrollo del deporte, convirtiéndose en una pieza clave para los medios de comunicación y sus audiencias. Actualmente, la mayoría de los medios destinan espacios exclusivos a contenidos deportivos debido al creciente interés del público. Como señala Torres (2010), el periodismo deportivo ha adquirido mayor relevancia y se ha diversificado mediante el análisis y la cobertura de los distintos eventos deportivos a nivel global. La globalización del deporte, el protagonismo de los atletas en competencias internacionales y la realización de eventos deportivos de gran escala han hecho que esta especialidad del periodismo gane un espacio propio dentro de la comunicación.

Costa (2016) resalta que, en el caso de Ecuador, el periodismo deportivo comenzó gracias al aprendizaje de periodistas nacionales de profesionales extranjeros con mayor experiencia en este ámbito. Esta influencia impulsó el surgimiento de los primeros comunicadores especializados en deportes en el país. A medida que crecía el interés del público, especialmente en ciudades como Quito desde los años 50, aumentó la producción de contenido deportivo, lo que llevó a una inevitable profesionalización del oficio.

Según Paredes y Sierra (2011), durante la década de los 60, emisoras como Radio Quito y Radio Tarqui, aunque no se especializaban exclusivamente en deportes, se posicionaron como referentes en la difusión de disciplinas deportivas, contando con reconocidas voces como Pancho Moreno, Blasco Moscoso y Carlos Efraín Machado. Este interés mediático se intensificó con la organización de la Copa América en Ecuador en 1993, lo que motivó el surgimiento de emisoras dedicadas exclusivamente al ámbito deportivo como La Red, Rumba Deportiva y La Deportiva, las cuales fueron ganando protagonismo.

El auge de los medios deportivos y la creación de programas especializados están directamente relacionados con la participación y el éxito de los deportistas. Las victorias se convierten en momentos clave, ya que, como señalan Paredes y Sierra (2011), los medios se apoyan en estos logros para generar contenido y mantener informada a la audiencia. Así como ocurrió en otros países, en Ecuador el crecimiento del periodismo deportivo estuvo marcado inicialmente por disciplinas como el boxeo, el baloncesto y el ciclismo. Los éxitos futbolísticos, especialmente a raíz de la Copa América, contribuyeron a que esta forma de periodismo gane aún más espacio y visibilidad en los medios de comunicación.

2.1.10. Radio

Balsebre, A. (2001) indica que la radio es un medio de comunicación masiva que transmite contenidos a través de ondas electromagnéticas en su origen analógico y, posteriormente, mediante plataformas digitales en su versión moderna, se caracteriza por el uso exclusivo del sonido la palabra hablada, la música, los efectos sonoros y el silencio como recursos fundamentales para construir mensajes y generar imágenes mentales en el oyente, estimulando su imaginación de una forma única respecto a otros medios audiovisuales.

De la Fuente, M. V. (2008) refiere que, a lo largo de su historia, la radio ha cumplido funciones esenciales: informar, educar, entretener y fomentar la participación ciudadana. Su accesibilidad técnica y económica la convirtió en un medio central para acercar noticias, cultura y entretenimiento a diversos públicos, incluyendo sectores rurales o marginados, en situaciones de crisis o emergencias, la radio ha demostrado ser un instrumento clave para la comunicación rápida y efectiva.

Fouce, H. (2010) dice que, en el contexto contemporáneo, la radio ha experimentado un proceso de transformación gracias a las tecnologías digitales, la convergencia mediática ha permitido que la radio tradicional se complemente y expanda a través de Internet (streaming, podcasts, emisoras online), combinando audio con textos, imágenes y plataformas interactivas como redes sociales, esta evolución ha potenciado nuevas formas de participación de la audiencia, consolidando a la radio como un medio flexible, dinámico y adaptativo a los cambios culturales y tecnológicos.

Más allá de su función técnica, la radio también cumple un rol social y simbólico: genera identidades culturales, promueve valores democráticos y permite a diversas comunidades expresar

sus voces, especialmente en contextos donde otros medios de comunicación son limitados o inaccesibles, en este sentido, la radio es no solo un transmisor de contenidos, sino un espacio de encuentro, construcción colectiva y transformación social.

Por todo ello, el concepto de radio hoy debe entenderse en sentido amplio: no únicamente como un aparato receptor de ondas sonoras, sino como un ecosistema comunicativo complejo, en el que convergen múltiples lenguajes, soportes tecnológicos y dinámicas sociales.

La radio actualmente no solo se concibe como un medio tradicional que transmite sonidos, sino como un espacio dinámico de comunicación que integra audio, texto, imagen y redes sociales, su capacidad de adaptarse a los avances tecnológicos y de favorecer la participación ciudadana la convierte en un ecosistema comunicativo vital en la sociedad contemporánea.

2.1.11. Programas deportivos

Son proyectos que promueven la práctica del deporte y la actividad física en diferentes disciplinas, como son en escuelas, comunidades, clubes, federaciones, en la ciudad del Cusco existen programas deportivos que promueven instituciones públicas, privadas y buscan la práctica del fútbol, vóley, baloncesto, atletismo. Su finalidad es fomentar la salud y bienestar del deportista, desarrollar habilidades y destrezas deportivas, apoyar al desarrollo de talentos deportivos y fortalecer la comunidad en el aspecto social.

2.1.12. Programa deportivo en radio

Alcoba, L. A. (2005). Se denomina programa deportivo aquellos programas que tratan de la actualidad más inmediata, pudiendo ser en forma de resumen de la jornada o noticiero deportivo donde impulsan la solidaridad y fortalecen las sociedades así como el mundial de fútbol donde los

hinchas acompañan cada gol de su selección preferida con cánticos, gritos, abrazos celebrando la alegría colectiva este fenómeno no limita sino que aumenta la confianza social, potencia habilidades socioemocionales, muestran empatía y hacen uso de los recursos públicos, aportan la bolsa común mediante el pago de impuestos el cual contribuye a la acumulación del capital social.

Díaz, P. (2021). Indica que el programa deportivo en radio debe estar dirigido al público oyente, debiendo de tener un perfil de acuerdo al lenguaje o la forma de expresar y la manera de contar las cosas. Hablar de deportes tiene que elegirse el género, la temática y los contenidos dentro del deporte. Generalmente como el carrusel deportivo duran ocho a más horas aproximadamente, así mismo se debe programar el horario de transmisión, fechas, en todos los casos se puede mezclar información con opinión y análisis. En relación al ritmo y el tono del programa deportivo radial debe ser en función al horario, los programas deportivos en las tardes deben ser dinámico y más veloz debiendo ser cortas las informaciones de la actualidad, pudiendo ser con entrevistas, opinión y algo de análisis. Debe incluirse el resumen de la actualidad usando crónicas de los compañeros de los eventos que estén por concluir. Las preguntas deben ser largas con más preguntas y duración y los protagonistas deben ser de envergadura.

2.1.13. Comunicación deportiva

El autor Alcoba, L.A (2005) menciona que el ser humano siempre ha considerado la actividad deportiva como una de sus principales raíces de entretenimiento y diversión, esta actividad ha ido progresando a lo largo de la historia de la humanidad. El autor divide en varias fases. La primera sería el descubrimiento accidental de la propia actividad deportiva, un descubrimiento que habría generado interés en el propio descubridor, que movido por ese interés hubiese difundido esa actividad entre sus conocidos, y éstos lo elevarían al ámbito competitivo,

tribus o poblaciones, traspasando las fronteras de la tribu creadora. Es ejemplo de la relevancia que ha tenido siempre el deporte dentro de la sociedad, ya había un interés de la población por el antecesor del deporte, ha estado ligado al ser humano desde los orígenes de la humanidad, ritualizándose en muchas ocasiones la práctica deportiva, que se asociaba a la religión o a otro tipo de celebraciones, así mismo el periodismo deportivo se manifiesta por intermedio de seis lenguajes: el bélico, escueto, sintético, semiológico, audiovisual y artístico.

2.1.14. Periodista deportivo

Como se conoce hoy en día, el periodismo deportivo ha evolucionado para volverse cada vez más atractivo para la juventud, quienes están interesados en acceder al mundo del deporte y cubrir eventos importantes. Se podría decir es el producto de información más solicitado, oficialmente predominante y más consumido en muchos países de América Latina y Europa (López, 2021)

Según Días, P. (2021) El comunicador que ejerce el periodismo deportivo debe tener un criterio propio y necesita ser original porque eso demuestra su formación académica, comenta que existe un quemeimportismo que afecta este trabajo comunicativo. El asegura que los nuevos periodistas en formación deben tener una mejor preparación académica y profesional. El periodista debe ser auténtico y no tiene la necesidad de parecerse a nadie, porque al hacerlo se mostraría como alguien diferente y no perdería su autenticidad frente a su público.

El autor Molina (2009) define sobre el periodista deportivo como el "vínculo del progreso común entre medios y deportes. Es la red que los ata que acerca a las audiencias a ambos y sostiene un espectáculo económico social y cultural en evolución constante".

2.1.15. Radio Universal S.R.L.

Es una de las emisoras tradicionales y representativas de la ciudad del Cusco, fundada en el año 1983 con 42 años al servicio de la comunidad, esta emisora ha acompañado durante décadas a la población cusqueña a través de una programación variada y comprometida con los intereses de la comunidad, sale al aire por primera vez en AM posteriormente se expande a los 103.3 FM.

Surgió como una alternativa de comunicación popular y accesible, en un contexto donde la radio era el principal medio de información, entretenimiento y educación, cuyo eslogan promocional es “La soberana del dial”. Desde sus inicios, la emisora apostó por una programación mixta que incluía noticias locales y de actualidad nacional e internacional, música variada, programas de opinión y análisis político, espacios culturales, educativos y deportivos.

2.1.16. Metropolitana de Radio Difusión E.I.R.L. (Radio Metropolitana)

Un 6 de agosto de 1993, Radio Metropolitana se lanzó al aire con sus primeras transmisiones de prueba, certifican su presencia oficialmente el 25 de marzo de 1994 en los 107.7 MHz de la Frecuencia Modulada, anunciando con estilo personal hacia todos los sentidos con el objetivo de cautivar a un gran segmento de audiencia desatendida el cómo es el público Adulto - Contemporáneo, con un nuevo estilo conceptual de hacer radio, respaldado con un archivo musical de 36,000 títulos de colección que empezaron a rotar en 16 horas de programación proporciona una señal clara y nítida que se propaga más allá de la Metrópoli de Cusco, cubriendo un área total desde la planta retransmisora situada en la zona privilegiada de Alto Villa San Blas, por la posición dentro del espectro radial 107.7 Mega Hertz tiene el privilegio excepcional de ser la primera del dial en un recorrido de derecha a izquierda de fácil ubicación en cualquier tipo de receptor.

Su misión es brindar entretenimiento, información y cultura al mayor número de radio

escuchas mediante una comunicación personalizada y ante todo positiva como parte integral de la sociedad y satisfaciendo auténticamente las expectativas de sus patrocinadores, con el trabajo diario en la búsqueda continua por mejorar los elementos que conforman la magia de la radio es por ello que renuevan sus producciones y propuestas radiales para un auditorio que está perfectamente segmentado.

El segmento Adulto - Contemporáneo al que se dirige la radio está compuesto por un público oyente que fluctúa entre los 25 a 45 años de edad a quienes les transportan a las décadas de los 70, 80 y 90 con un feeling musical que apunta a distintos lugares sociales y de los más económicamente pudientes con ritmos melódicos y de nostalgias que trae recuerdos más allá del interprete e idioma, y una variada programación durante el día como noticias, y dando cobertura al programa deportivo en variados horarios.

2.1.17. Cristal E.I.R.L. (Radio Super Star)

Radio Super Star Noticias (SSN) es un medio de comunicación que se ha adaptado a los nuevos cambios tecnológicos en la ciudad imperial, y se caracteriza por ser un medio con el manejo de la información en una línea editorial libre y transparente, en colaboración de profesionales de gran trayectoria en telecomunicaciones.

Es una emisora local que se transmite en los 94.5 FM y también está disponible en el Canal 43 de televisión, ubicada en el distrito de Wanchaq perteneciente a la provincia del Cusco, exactamente en el pasaje América N° 660. Su enfoque principal es la difusión de noticias locales y regionales, bajo el lema “La frecuencia de la información”, opera desde el año 2019, 06 años al servicio de la comunidad, forma parte del consorcio Papá de América S.A., cuyo dueño y

propietario es Juvenal Farfán Díaz y gerente general de SSN es Joe Juvenal Farfán Cusihuaman, teniendo a su mando la dirección y control de esta empresa.

Super Star ha mantenido una presencia constante en la región, ofreciendo programación informativa y espacios de participación ciudadana. Su compromiso con la comunidad se refleja en la cobertura de eventos locales y en la promoción de la cultura cusqueña.

2.2. Marco conceptual

Comunicación: La comunicación es el proceso de transmisión de información entre un emisor y un receptor que decodifica e interpreta un determinado mensaje. La comunicación deriva del latín *communicatĭo* que significa compartir, participar en algo o poner en común.

Credibilidad. - significa confiar en uno mismo, lo cual constituye la creencia en nuestra capacidad para completar una habilidad o tarea física requerida, también se puede definir la cualidad atribuida a una fuente o a un mensaje que mide la disponibilidad del destinatario a aceptar como verdaderas las afirmaciones (Wikipedia)

Experiencia. - Es el hecho de haber sentido, conocido o presenciado alguien o algo, también se puede definir como el conocimiento de la vida adquirido por las circunstancias o situaciones vividas. (Online, 2024)

Confianza. - Es la emoción que nos lleva a tener una actitud positiva, referente a la seguridad sobre que ocurra una acción o situación de uno mismo o de otra u otras personas, también se puede definir como persona o grupo que será idóneo para actuar de forma apropiada en una

situación o circunstancia determinada (Diccionario, 2024)

Simpatía. - Es la inclinación afectiva entre seres humanos, siendo espontánea o mutua. (Diccionario, 2024)

Programa. - Conjunto de pasos lógicos escritos en un lenguaje de programación que permite realizar una tarea específica. (Diccionario, 2024)

Deporte. - Es la actividad física, siendo de carácter competitivo y que mejora la condición física del ser humano que lo practica. (Diccionario, 2024)

Radio. - Es una tecnología de comunicación a distancia a través de la emisión de ondas electromagnéticas que transportan señales de audio, recuperables mediante un aparato receptor, conocido como radio. (Diccionario, 2024)

Emisoras. - Significa aquella persona que enuncia el mensaje en un acto de comunicación pudiendo ser radial o televisiva. (Diccionario, 2024)

2.3. Antecedentes empíricos de la investigación

2.3.1. Antecedentes Internacionales

Zapata, N. Vilaña, A. Alejandro Flores, D. (2021) Comunicación, deporte y radio. Estudio comparativo de programas radiales ecuatoriano, el objetivo general fue analizar comparativamente la performance de los periodistas deportivos en diferentes programas radiales de las ciudades antes mencionadas, se utilizó un diseño exploratorio-comparativo apoyado en el análisis de contenido de 12 medios de comunicación radiales, se estudiaron un total de 36 programas deportivos

establecidos en la parrilla de programación de cada medio de comunicación radial. Los resultados obtenidos en razón a las notas informativas y la opinión, permitieron identificar que, en varios espacios informativos se opta por el manejo de la opinión, la misma que carece de imparcialidad al momento de ser emitida; de igual manera cuando se emite noticias, los periodistas no mencionan la fuente a la que se acude y el papel de la mujer en este tipo de periodismo.

Conclusiones los programas radiales “deportivos” coinciden en dedicar la mayor cantidad del tiempo al desenvolvimiento y estudio de temas netamente relacionados con el fútbol, y esto se debe a que son las ciudades con más representaciones en la primera división del balompié ecuatoriano, en un porcentaje muy alto no comparten ni promocionan información con relación a otros deportes, con ello, se confirma que la influencia de la información deportiva se abalanza hacia logros, triunfos y el consumo de las audiencias (rating), vale decir que el periodismo deportivo debe tratar de brindar más espacios a otros deportes para que con la difusión surjan y tengan más apoyo de las audiencias quienes por consecuencia se interesen en los “otros” deportes.

Palomares (2020) en su trabajo de investigación titulada “La pérdida de credibilidad en el periodismo deportivo” publicado en la Universidad de Zaragoza en España comenta que su objetivo general es descubrir de qué manera el periodismo deportivo empezó a perder la veracidad correspondiente y por ende la confianza del público. Así mismo, el uso de redes sociales en dicho periodismo y con la participación de periodistas deportivos, como pilar fundamental para responder a todas las preguntas en el trabajo de investigación. El autor utiliza un enfoque cualitativo. El motivo radica en el interés por ofrecer una visión lo más completa posible del tema a estudiar, en este caso, la pérdida de credibilidad en el periodismo deportivo. Para este proceso de investigación se decidió recopilar toda la información pertinente a través de cuestionarios. Estos fueron enviados por correo electrónico a las personas escogidas, quienes son los periodistas

deportivos en España. Se basó en una muestra de nueve personas debido a que la selección de los profesionales fue en base a quienes trabajan en diferentes soportes y pudiesen responder a diversas preguntas como: que es la credibilidad, de que depende la credibilidad del periodista, etc. Como parte de las conclusiones se puede destacar que en concordancia con los entrevistados no es posible validar la hipótesis que afirmaba que la credibilidad depende, sobre todo, del prestigio que el profesional haya creado dando una información veraz y contrastada a lo largo de su carrera, así como de los 11 periodistas que forman el medio. La mayoría de los encuestados consideran que la credibilidad de un periodista deportivo depende, sobre todo, de cómo haya gestionado la información a lo largo de su carrera y del prestigio que haya creado al aportar siempre un contenido contrastado y veraz.

Astudillo V. (2018) título análisis del discurso periodístico deportivo radial de la ciudad de Loja, en los meses de enero a marzo del 2018 Universidad Nacional de Loja Facultad de la educación, el arte y la comunicación carrera de Comunicación Social

Objetivo analizar el discurso periodístico deportivo de quienes laboran en los medios radiales de la ciudad de Loja, durante los meses de enero a marzo del 2018

Esta investigación realizó un proceso de recolección y análisis de datos de los periodistas deportivos radiales de la ciudad de Loja, en donde encontraron varias falencias reconocidas en primera instancia en el discurso utilizado por cada uno de ellos al momento de informar, más aún cuando el periodismo deportivo sobresale como una modalidad informativa de alto impacto social, los programas deportivos radiales en Loja sobresalen por su repercusión tanto por la parte informativa como publicitaria, sin embargo, por medio de esta investigación se ha descubierto que no siempre se manejan de manera profesional los datos o noticias vertidos en estos espacios, siendo

una muestra panorámica del pobre desarrollo que ha tenido esta rama del periodismo especialmente en nuestra ciudad, por tal motivo establecieron la realización de un taller en el que se puedan plasmar las nuevas tendencias de hacer periodismo, tanto en la parte discursiva como en la práctica, con el apoyo de instituciones especializadas en dichos temas como la Comisión Académica de la Federación Ecuatoriana de Fútbol por medio de su filial, la Asociación de Fútbol Profesional de Loja, en conjunto con la Carrera de Comunicación Social de la universidad Nacional de Loja.

2.3.2. Antecedentes Nacionales

Quiroz, L. (2023) tesis titulada Análisis del estilo periodístico y de las características de los programas deportivos Al Ángulo y Exitosa Deportes, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo Facultad de Humanidades Escuela de Comunicación, cuyo objetivos fue identificar las características de los programas deportivos Al Ángulo y Exitosa Deportes, determinar las características del estilo periodístico empleado por los programas deportivos Al Ángulo y Exitosa Deportes y comparar los estilos periodísticos de los programas deportivos Al Ángulo y Exitosa Deportes. la metodología utilizada fue cualitativa con enfoque hermenéutico, asimismo, se usó la técnica del análisis y el instrumento ficha de análisis; a fin de, poder estudiar detalladamente cada programa. La tesis llega a la siguiente conclusión, que las características que se detectaron, informativo, opinión, fuentes e imagen, evidenciaron la calidad de contenido presentada por los programas deportivos Al Ángulo y Exitosa Deportes, además, las características del estilo periodístico -vocabulario, coherencia, claridad, sencillez e improvisación, permitieron vislumbrar que Al Ángulo utilizó el lenguaje técnico; mientras que Exitosa Deportes lo coloquial, finalmente, la comparación de estilos demostró que estos programas deportivos varían según la línea de expresión, pese a que emplearon los mismos estilos informativo y de opinión, pese a que Al Ángulo

se encuentra ligado a la seriedad y el análisis; por otro lado, Exitosa Deportes a la opinión, a las jergas y las polémicas

Morales (2017) en su tesis de licenciatura titulada “Banalización en el periodismo deportivo en el Perú: responsabilidad e influencia de los centros de formación para periodistas” publicado en la Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú. El objetivo principal es resaltar que hay una conexión entre la formación académica de los profesionales de periodismo que trabajan los diarios deportivos del Perú y la calidad de contenido que realizan. Se utiliza la metodología cualitativa, es una investigación descriptiva/explicativa, además, es transversal porque se desea tener las conclusiones válidas y oportunas sobre la situación actual de la prensa deportiva en el Perú. La encuesta aplicada como instrumento es también de carácter cualitativo. En las conclusiones el autor explica que estamos en una época de apogeo en el aspecto digital y que el entretener es tan importante como informar, estas dos cosas es posible lograrlo si el periodista utiliza las herramientas conceptuales y literarias.

2.3.3. Antecedentes Locales

Hincho, M. Peña, M. (2014) Título de la tesis La presencia femenina en programas deportivos radiales en la ciudad del Cusco 2023 Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Escuela profesional de Ciencias de la Comunicación, La investigación tuvo como objetivo analizar y comprender el nivel de inclusión y presencia femenina en los programas deportivos radiofónicos de la ciudad del Cusco en el 2023, ya que se trata de un estudio exploratorio de nivel descriptivo en el que se empleó el método descriptivo, la variable fue la poca presencia femenina en programas radiales deportivos, la población estuvo constituida por la audiencia de programas radiales, y mujeres que tienen programas deportivos en radio, la técnica fue la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario, los resultados fueron procesados a través de la tabla de

frecuencia y porcentaje, en el cual se llegó a la conclusión de que durante el año 2023, hubo una baja presencia de mujeres en programas deportivos radiales en la ciudad del Cusco. Este fenómeno refleja un desafío significativo en cuanto a la equidad de género en los medios de comunicación locales, especialmente en el ámbito deportivo. La falta de representación femenina en estos programas puede deberse a diversas razones, como la persistencia de estereotipos de género, barreras culturales y sociales, y posibles limitaciones estructurales en la industria de la radiodifusión deportiva.

Farfán, M. Salas, R. (2018) título de la tesis El programa radiofónico tribuna del pueblo de radio Santa Beatriz y su impacto en la audiencia de la provincia de Chumbivilcas 2017 Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación. , el objetivo fue evaluar el impacto que tiene en la población de la provincia de Chumbivilcas, en las últimas décadas, la tendencia de las emisoras de radio es la de reflejar la realidad de un medio joven, abierto y dinámico, estas premisas han hecho que se pierda el rigor que caracteriza a este medio, aunque la sobriedad no tiene que ir de manera conjunta con el aburrimiento, la radio si necesita de una seriedad tanto en el fondo como en la forma que le permitan mantener la credibilidad y fiabilidad. Conscientes del rol que asume el profesional en Ciencias de la Comunicación al laborar en radio informando, educando, orientando y entreteniendo al público; surge el propósito de establecer cuál es el aporte de la radio como medio de comunicación para el desarrollo de las personas.

CAPÍTULO III

3. HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

HG: Los programas deportivos Full Gol Sport de Radio Universal, El Metro Deportivo de Radio Metropolitana y Star Deportes de Radio Súper Star Noticias presentan un nivel limitado de credibilidad ante la audiencia cusqueña en 2024, debido a la falta de rigor periodístico, el sensacionalismo en el tratamiento de la información y la escasa presencia de análisis técnico especializado.

3.1.2. Hipótesis específicas

H.E.1: Los factores que determinan la credibilidad de los programas deportivos Full Gol Sport de Radio Universal, El Metro Deportivo de Radio Metropolitana y Star Deportes de Radio Súper Star Noticias en Cusco durante el 2024 están relacionados principalmente con la veracidad de la información, la trayectoria profesional de los conductores y la calidad del análisis deportivo ofrecido.

H.E.2: Los valores éticos y morales están mayoritariamente ausentes en los periodistas de los programas deportivos Full Gol Sport de Radio Universal, El Metro Deportivo de Radio Metropolitana y Star Deportes de Radio Súper Star Noticias en Cusco durante el 2024, lo que afecta negativamente la percepción de profesionalismo y credibilidad ante la audiencia.

3.2. Identificación de variables e indicadores

3.2.1. Identificación de variables

Variable Independiente

La credibilidad

Variable Dependiente

Programas deportivos

3.2.2. Matriz de operacionalización de variables

Tabla 1 Matriz de Operacionalización de variables

Definición conceptual	Variable	Dimensión	Indicador
Credibilidad: Es la cualidad atribuida a una fuente o a un mensaje que mide la disponibilidad del destinatario a aceptar como verdaderas las afirmaciones recibidas. Incluye un componente objetivo y uno subjetivo	Variable Independiente La credibilidad	Veracidad de la información Imparcialidad Transparencia Ética periodística Confianza Reputación del periodista	- Uso de fuentes de confianza - Coherencia entre la información y la realidad. - Equilibrio en la cobertura - Ausencia de favoritismo - Claridad sobre las fuentes utilizadas - Reconocimiento público - Uso adecuado del lenguaje - Opinión positiva de los oyentes sobre el programa. - Lealtad o fidelidad de la audiencia - Trayectoria profesional en medios deportivos
Programa deportivo: es la rama del periodismo dentro de las ciencias de la comunicación social, que informa principalmente sobre temas relacionados con el deporte y los certámenes deportivos.	Variable Dependiente Programa deportivo	Contenido informativo Estilo de conducción Participación de la audiencia Formato periodístico Recursos técnicos	- Tipo de información transmitida (noticias, opinión, análisis) - Uso del lenguaje (formal/informal) - Intervenciones del público (llamadas, mensajes, redes sociales) - Secciones fijas y flexibles - Calidad del audio - Uso de cortinas, efectos y jingles.

Fuente: Cereceda, C. Fernandez, M.

CAPITULO IV

4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Ámbito de estudio

El estudio se desarrolló en el distrito de Wanchaq de la provincia del Cusco, considerando la ubicación de los estudios de las emisoras investigadas en el presente trabajo, radio Universal (Jirón José Santos Chocano) radio Metropolitana (Av. 24 de junio) y Super Star radio (Pasaje América N° 660)

4.2. Tipo de investigación

El estudio tuvo un enfoque cuantitativo, transversal porque se estudiaron las variables en un momento dado a los sujetos del estudio haciendo un corte en el tiempo.

4.2.1. Nivel de Investigación

El nivel de investigación será descriptivo no experimental, se realizó sin manipular deliberadamente las variables y fue mediante la observación de fenómenos tal como se dan en su contexto natural para después ser analizados, el diseño del presente estudio será de acuerdo al siguiente esquema:



Donde:

X= Causa

Y= Efecto

4.3. Unidad de análisis

El trabajo de investigación se desarrolló tomando en cuenta la percepción de los aficionados al fútbol, a quienes se formuló el cuestionario que sustenta las encuestas, en torno a los niveles de credibilidad que otorgan a los programas deportivos Full Gol Sport de Radio Universal; El Metro Deportivo de Radio Metropolitana y Star Deportes de Radio Súper Star Noticias, Cusco 2024

4.4. Población de estudio

La población de estudio está constituida por los aficionados al fútbol que al mismo tiempo son oyentes de los programas deportivos analizados en la presente investigación, tal como se detalla en el cuadro siguiente:

Tabla 2 Descripción de las estaciones radiales y programas

Nº	Descripción	
1	Radio Universal	Programa: Full Gol Sport
2	Radio Metropolitana	Programa: El Metro Deportivo
3	Radio Súper Star Noticias	Programa: Star Deportes

Fuente: Cereceda, C. Fernandez, M

4.5. Tamaño de la muestra

Se determinó por convenir a la investigación considerar un total de 200 personas seleccionadas aleatoriamente con rango de edad de 18 a más años, procurando equilibrio entre varones y mujeres en una proporción de 80 a 20, con mayor prevalencia de varones, de acuerdo a la asistencia al estadio.

4.6. Técnicas de selección de muestra

La predisposición de los asistentes al estadio fue una de las consideraciones tomadas en cuenta para la aplicación de las encuestas, así como su conocimiento de la actividad deportiva.
(muestreo aleatorio simple)

4.7. Técnicas de recolección de información

La técnica que se aplicó para la recolección de la información fue la encuesta administrada a los aficionados al deporte, tanto al interior del estadio Garcilaso como en los lugares de concentración de los hinchas, tales como parques y plazas.

Instrumento: Como herramienta de la investigación se elaboró un instrumento el cual se denominó “Cuestionario” que estuvo compuesta por un total de 14 preguntas de acuerdo a las variables del estudio.

4.8. Técnicas de análisis e interpretación de la información

Una vez realizada la recolección de datos esta fue procesada o codificada en una matriz de datos mediante el estadístico SPSS la estadística está presentada mediante tablas y figuras simples y compuestas de acuerdo a los objetivos de la investigación, luego se realizarán los análisis respectivos de los resultados hallados.

CAPÍTULO V

5. ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. Resultados e interpretación

En cumplimiento de las propuestas metodológicas planteadas en el proyecto que sustenta la investigación académica que presentamos, las encuestas a los hinchas del fútbol cusqueño con respecto a los niveles de credibilidad de los que gozan los programas Full Gol Sport, de Radio Universal; El Metro Deportivo, de Radio Metropolitana y Star Deportes, de Radio Super Star Noticias, se aplicaron en el interior del estadio Inka Garcilaso de la Vega de la ciudad del Cusco, en tres jornadas consecutivas (durante los meses de febrero y marzo del año 2025) en las que disputaron sus encuentros los equipos Cienciano, Cusco FC y Deportivo Garcilaso.

Debemos explicar que se decidió recoger la información en dicho recinto, debido a la alta concentración de los aficionados al fútbol, quienes también, por extensión, son seguidores de los programas deportivos antes mencionados.

La selección de la muestra, tal como se explicó en el proyecto, contempló a varones y mujeres en proporción 80 – 20, es decir, el 80 por ciento de los encuestados fueron varones y el restante 20% mujeres, lo que se evidencia en la cantidad de varones y mujeres que asisten a los estadios. La muestra consideró a mayores de 18 años de edad.

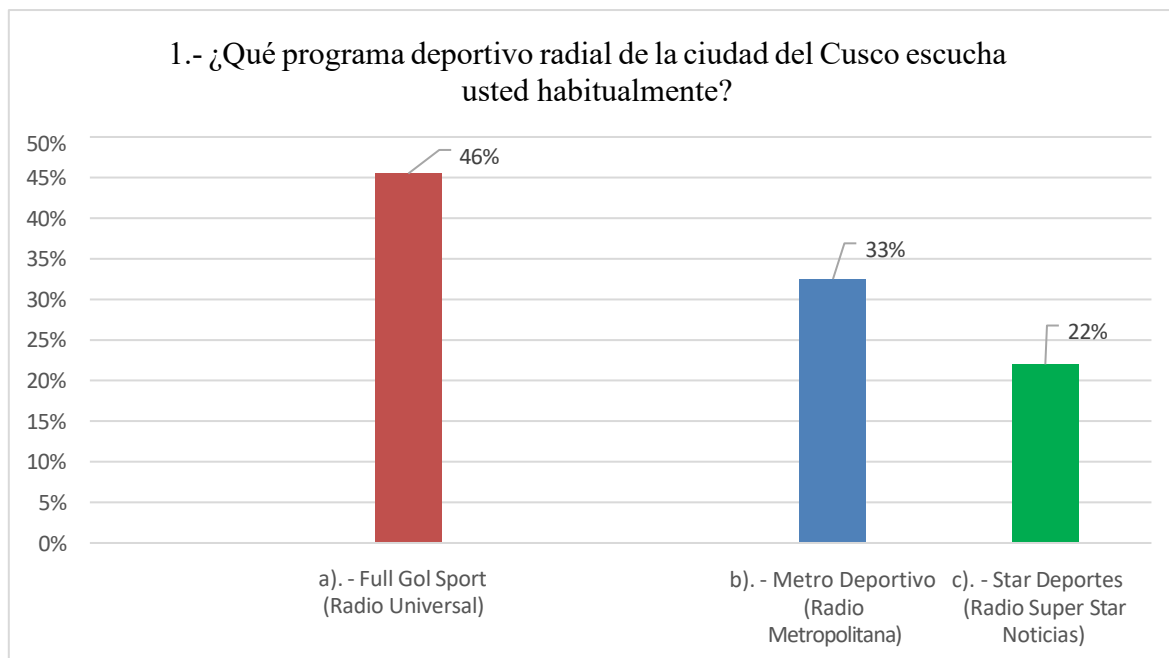
Las respuestas las consignamos a continuación, a partir del procesamiento de las 200 encuestas aplicadas.

Tabla 3 Programa deportivo radial habitual

1. ¿Qué programa deportivo radial de la ciudad del Cusco escucha usted habitualmente?		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
a. Full Gol Sport (Radio Universal)	91	46%
b. Metro Deportivo (Radio Metropolitana)	65	33%
c. Star Deportes (Radio Super Star Noticias)	44	22%
Total	200	100%

Fuente: Cereceda, C. Fernandez, M.

Figura 1 Programa deportivo radial habitual



Fuente: Cereceda, C. Fernandez, M.

Interpretación:

El programa Full Gol Sport, que se emite a través de Radio Universal, en el horario de 9 a 10 de la mañana, goza de la mayor preferencia por parte de los oyentes, mientras que el programa deportivo transmitido a través de Radio Metropolitana, llamado El Metro Deportivo, le sigue en preferencias. Se ha recogido también dos respuestas que señalan al antiguo programa deportivo

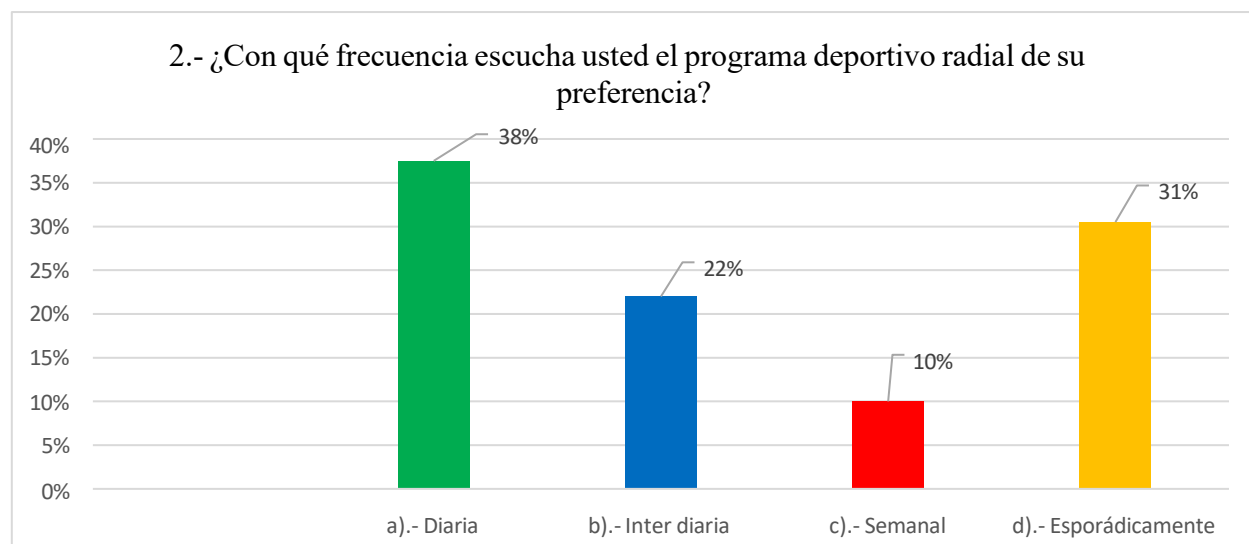
Adalid, que se transmitía primero por Radio Tawantinsuyo y después por Radio La Hora, aunque este espacio deportivo radial dejó de emitirse hace al menos cinco años.

Tabla 4 *Frecuencia de escucha de programa deportivo radial de preferencia*

2. ¿Con qué frecuencia escucha usted el programa deportivo radial de su preferencia?		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
a. Diaria	75	38%
b. Interdiaria	44	22%
c. Semanal	20	10%
d. Esporádicamente	61	31%
Total	200	100%

Fuente: Cereceda, C. Fernandez, M.

Figura 2 *Frecuencia de escucha de programa deportivo radial de preferencia*



Fuente: Cereceda, C. Fernandez, M.

Interpretación:

Constituyen un número mayoritario los que respondieron que a diario escuchan los programas deportivos radiales de su preferencia que se emiten a través de estaciones radiales del

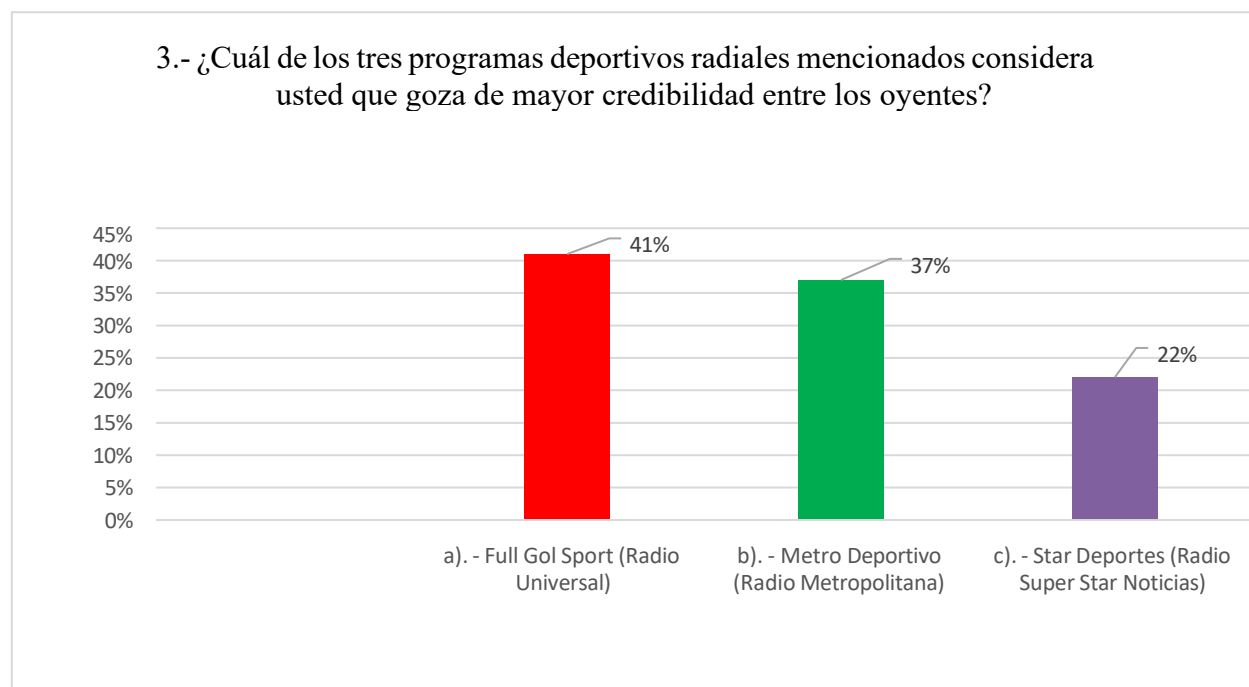
Cusco, aunque llama también la atención el elevado número de personas que señalan que “de vez en cuando”, es decir esporádicamente, sintonizan dichos espacios, lo que hace consentir que no existe una audiencia cautiva para los programas deportivos cusqueños.

Tabla 5 Programa deportivo que goza de mayor credibilidad entre los oyentes

3. ¿Cuál de los tres programas deportivos radiales mencionados considera usted que goza de mayor credibilidad entre los oyentes?		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
a. Full Gol Sport (Radio Universal)	82	41%
b. Metro Deportivo (Radio Metropolitana)	74	37%
c. Star Deportes (Radio Super Star Noticias)	44	22%
Total	200	100%

Fuente: Cereceda, C. Fernandez, M.

Figura 3 Programa deportivo que goza de mayor credibilidad entre los oyentes



Fuente: Cereceda, C. Fernandez, M.

Interpretación:

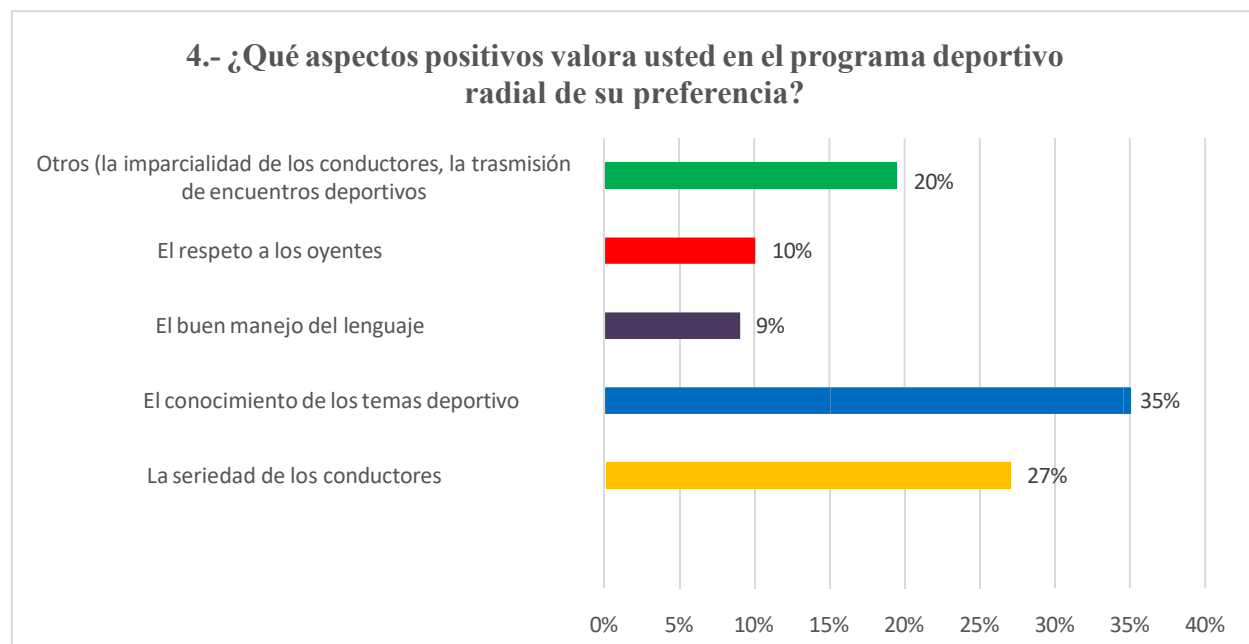
El programa deportivo Full Gol Sport que se difunde mediante la señal de Radio Universal, es el que está considerado como el de mayor credibilidad por parte de los encuestados, probablemente debido a la formación académica de sus conductores, quienes también probablemente adquirieron en las aulas universitarias los conceptos esenciales de la ética en el tratamiento de las noticias y sobre todo la responsabilidad al momento de emitir opiniones mediante los medios de comunicación.

Tabla 6 Aspectos positivos valorados en el programa deportivo de preferencia

4. ¿Qué aspectos positivos valora usted en el programa deportivo radial de su preferencia?		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
a. La seriedad de los conductores	54	27%
b. El conocimiento de los temas deportivos	69	35%
c. El buen manejo del lenguaje	18	9%
d. El respeto a los oyentes	20	10%
e. Otros (La imparcialidad de los conductores, la transmisión de encuentros deportivos)	39	20%
Total	200	100%

Fuente: Cereceda, C. Fernandez, M.

Figura 4 Aspectos positivos valorados en el programa deportivo de preferencia



Fuente: Cereceda, C. Fernandez, M.

Interpretación:

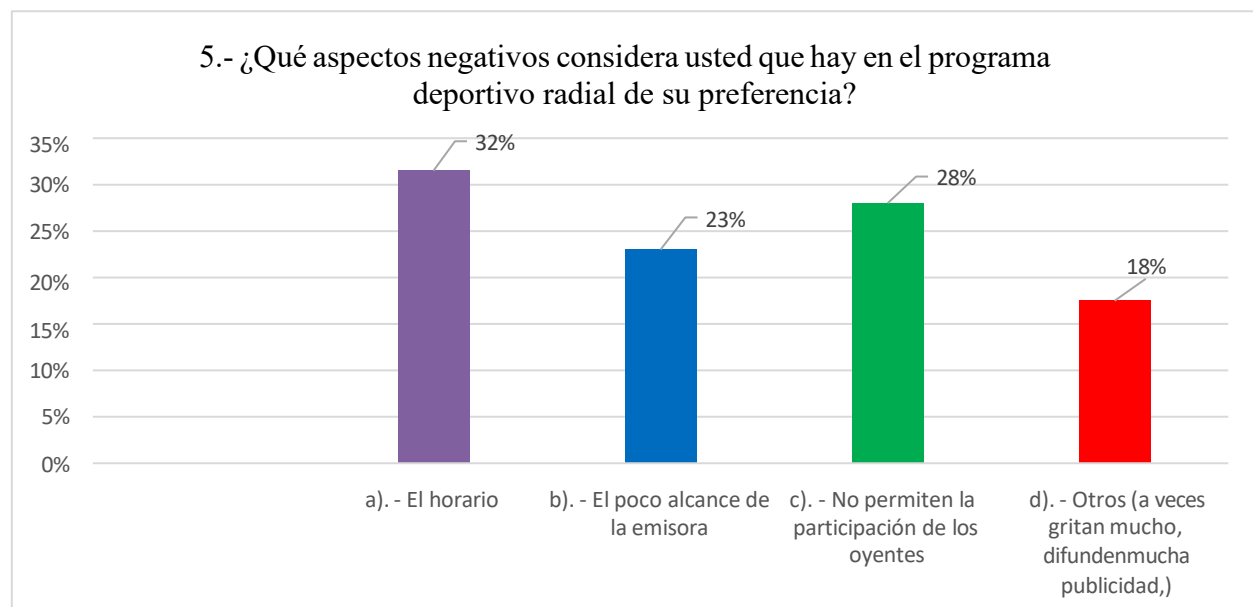
Las personas encuestadas consideran que los periodistas que laboran en el programa Full Gol Sport de Radio Universal, tienen mayor conocimiento de los temas que conforman el universo deportivo, llamando sin embargo la atención que apenas un porcentaje que no llega a los 20 puntos estima que existe buen manejo del lenguaje por parte de los conductores de dicho espacio, lo que pone en evidencia el fenómeno que ya es casi común a todos los espacios deportivos, y es el escaso cuidado que ponen en su léxico quienes conducen programas deportivos, ancestralmente conocidos por su poca afición por la lectura.

Tabla 7 Aspectos negativos considerados en el programa deportivo radial de preferencia

5. ¿Qué aspectos negativos considera usted que hay en el programa deportivo radial de su preferencia?		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
a. El horario	58	32%
b. El poco alcance de la emisora	43	23%
c. No permiten la participación de los oyentes	56	28%
d. Otros (A veces gritan mucho, difunden mucha publicidad)	35	18%
Total	200	100%

Fuente: Cereceda, C. Fernandez, M.

Figura 5 Aspectos negativos considerados en el programa deportivo radial de preferencia



Fuente: Cereceda, C. Fernandez, M.

Interpretación:

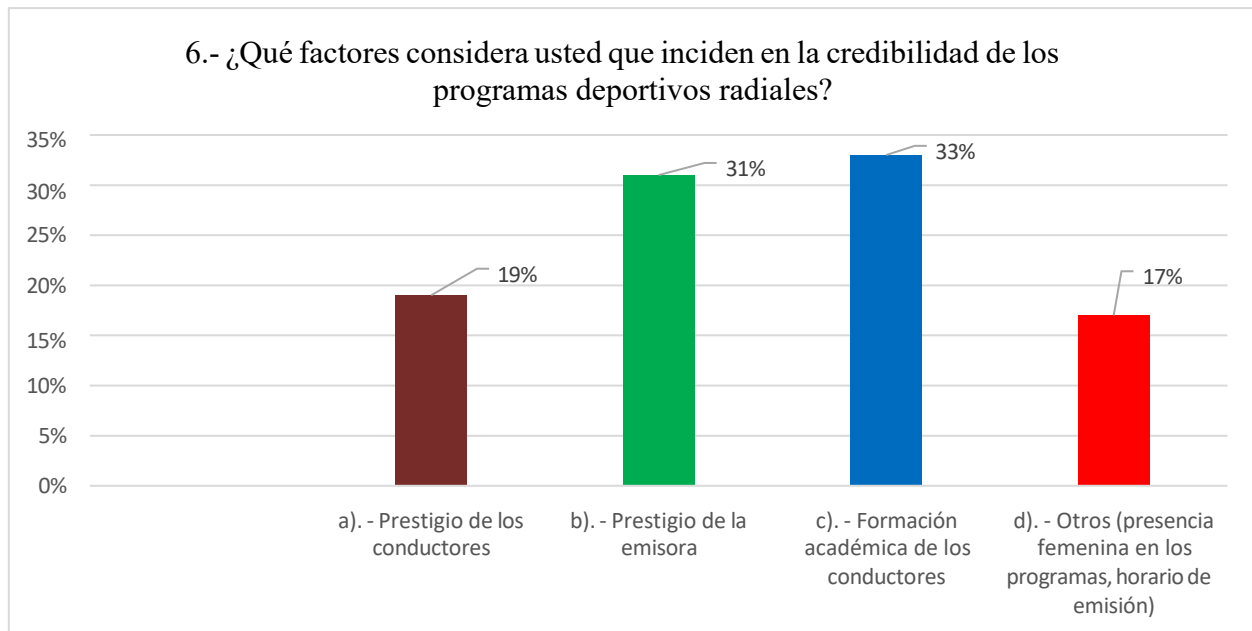
Existe una casi paridad entre quienes estiman que los horarios en los que se transmiten los programas deportivos no son los adecuados (9 de la mañana en el caso de Radio Universal y 2 de la tarde en el caso de Radio Metropolitana) y los que señalan que dichos espacios no dan lugar a la participación de los oyentes, especialmente a través de llamadas telefónicas, pues solamente los conductores hacen uso de la palabra, lo que reduce las posibilidades de interacción entre los conductores y la audiencia.

Tabla 8 Factores considerados que inciden en la credibilidad de los programas deportivos radiales

6. ¿Qué factores considera usted que inciden en la credibilidad de los programas deportivos radiales?		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
a. Prestigio de los conductores	38	19%
b. Prestigio de la emisora	62	31%
c. Formación académica de los conductores	66	33%
d. Otros (Presencia femenina en los programas, horario de emisión)	34	17%
Total	200	100%

Fuente: Cereceda, C. Fernandez, M.

Figura 6 Factores considerados que inciden en la credibilidad de los programas deportivos radiales



Fuente: Cereceda, C. Fernandez, M.

Interpretación:

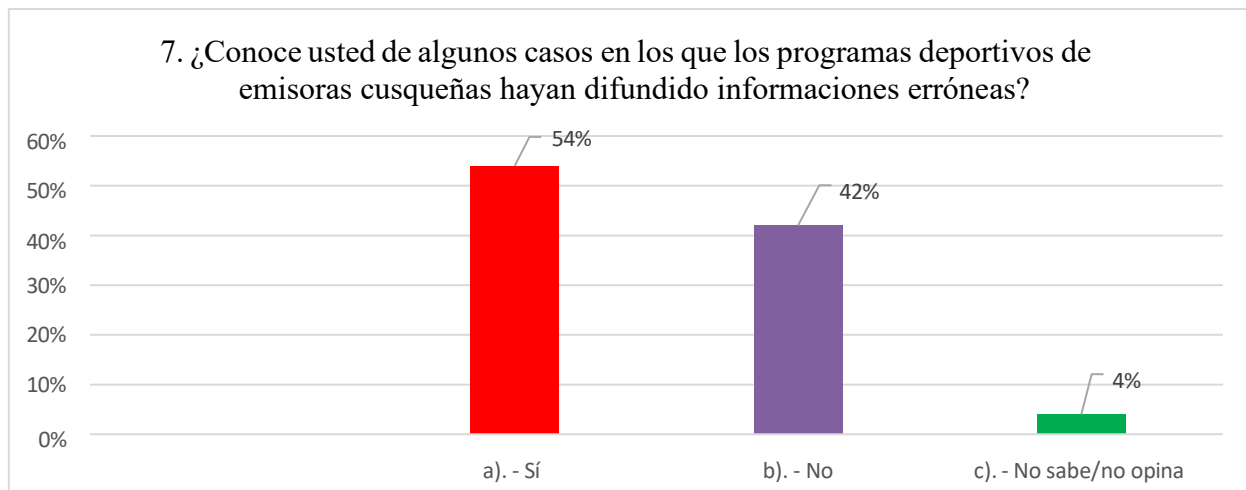
Los encuestados para la presente investigación académica se pronuncian mayoritariamente por considerar que la formación académica de los conductores de programas deportivos en las estaciones radiales del Cusco es un factor clave para que dichos espacios gocen de credibilidad en la percepción de los oyentes, lo que constituye un reconocimiento a los contenidos en materia ética y deontológica que se imparte en las aulas universitarias. También se considera que el prestigio de la emisora, alcanzada por los años de funcionamiento y la calidad de los programas que emite, son elementos que se toman en cuenta al momento de determinar la credibilidad de los espacios.

Tabla 9 Conocimiento sobre casos de difusión de información errónea en programas deportivos radiales cusqueños

7. ¿Conoce usted de algunos casos en los que los programas deportivos de emisoras cusqueñas hayan difundido informaciones erróneas?		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
a. Si	108	54%
b. No	84	42%
c. No sabe / No opina	8	4%
Total	200	100%

Fuente: Cereceda, C. Fernandez, M.

Figura 7 Conocimiento sobre casos de difusión de información errónea en programas deportivos radiales cusqueños



Fuente: Cereceda, C. Fernandez, M

Interpretación:

Probablemente las respuestas a estas preguntas vayan en contradicción con la percepción de los encuestados al responder a la pregunta sobre los factores que condicionan la credibilidad tanto de los conductores como de los mismos programas radiofónicos del campo del deporte. La formación académica se considera elemento básico para la credibilidad, pero al mismo tiempo

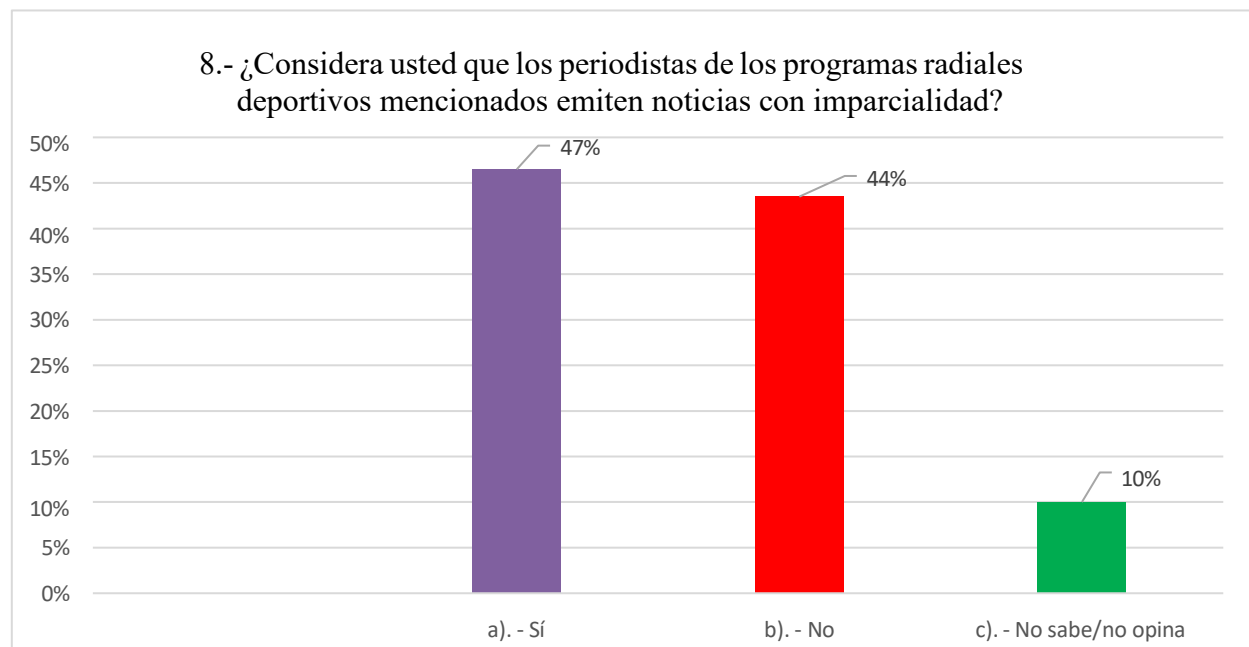
muchos de los encuestados consideran que los periodistas deportivos difunden mayoritariamente informaciones falsas, quizás porque se considera que la credibilidad no está en relación con la difusión de contenidos erróneos.

Tabla 10 *Imparcialidad de los periodistas en la emisión de noticias deportivas en programas radiales*

8. ¿Considera usted que los periodistas de los programas radiales deportivos mencionados emiten noticias con imparcialidad?		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
a. Sí	93	47%
b. No	87	44%
c. No sabe / No opina	20	10%
Total	200	100%

Fuente: Cereceda, C. Fernandez, M.

Figura 8 *Imparcialidad de los periodistas en la emisión de noticias deportivas en programas radiales*



Fuente: Cereceda, C. Fernandez, M

Interpretación:

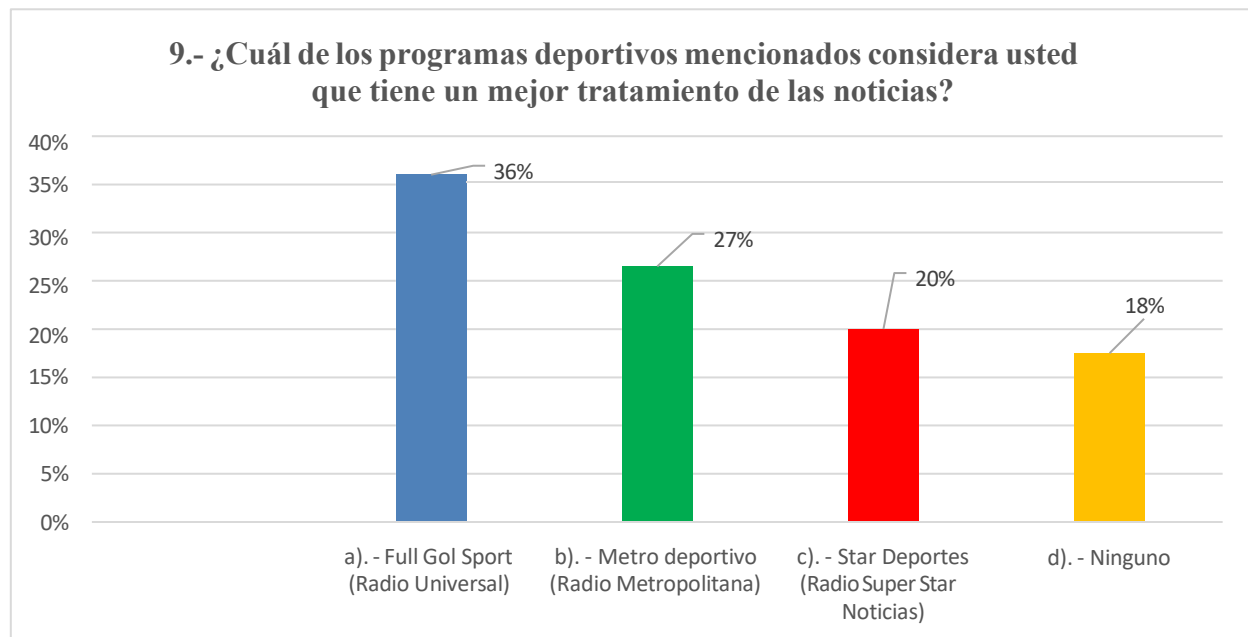
La imparcialidad es otro valor al parecer desconocido por muchos de los conductores de programas radiofónicos deportivos, de acuerdo a la percepción de los encuestados, pues se han producido apreciaciones del público considerado como muestra, que señalan que los periodistas y/o conductores de espacios deportivos, tienen notorias simpatías por algunos de los equipos que militan en el campeonato de la Liga 1 del fútbol profesional peruano, lo que se expresa también en el tiempo que le dedican a uno u otro equipo en desmedro de las otras instituciones deportivas.

Tabla 11 *Programa deportivo radial con mejor tratamiento de las noticias*

9. ¿Cuál de los programas deportivos mencionados considera usted que tiene un mejor tratamiento de las noticias?		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
a. Full Gol Sport (Radio Universal)	72	36%
b. Metro Deportivo (Radio Metropolitana)	53	27%
c. Star Deportes (Radio Super Star Noticias)	40	20%
d. Ninguno	35	18%
Total	200	100%

Fuente: Cereceda, C. Fernandez, M.

Figura 9 Programa deportivo radial con mejor tratamiento de las noticias



Fuente: Cereceda, C. Fernandez, M

Interpretación:

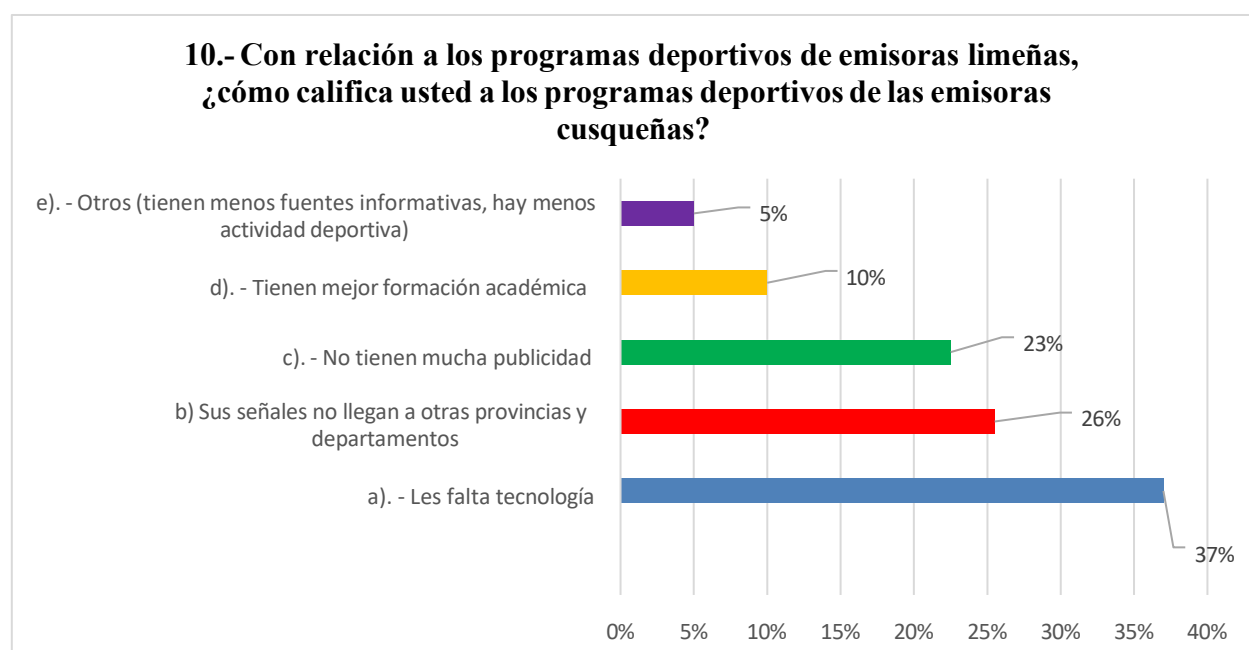
El programa deportivo Full Gol Sport que se emite mediante Radio Universal en el horario de 9 a 10 de la mañana, es el que goza de una percepción más positiva por parte de los encuestados, aunque no hay mucha distancia con quienes opinan lo mismo de los otros dos programas considerados para la presente investigación, llamando también la atención que hay un considerable número de personas que consideran que ninguno de los espacios radiales realiza un tratamiento adecuado de las noticias, considerando en este marco la difusión de noticias que eviten opiniones personales y que no busquen perjudicar a los oponentes en el campo deportivo.

Tabla 12 Calificación de los programas deportivos cusqueños en comparación a los programas limeños

10. Con relación a los programas deportivos de emisoras limeñas, ¿cómo califica usted a los programas deportivos de las emisoras cusqueñas?		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
a. Les falta tecnología	74	37%
b. Sus señales no llegan a otras provincias y departamentos	51	26%
c. No tienen mucha publicidad	45	23%
d. Tienen mejor formación académica	20	10%
e. Otros (Tienen menos fuentes informativas, hay menos actividad deportiva)	10	5%
Total	200	100%

Fuente: Cereceda, C. Fernandez, M.

Figura 10 Calificación de los programas deportivos cusqueños en comparación a los programas limeños



Fuente: Cereceda, C. Fernandez, M

Interpretación:

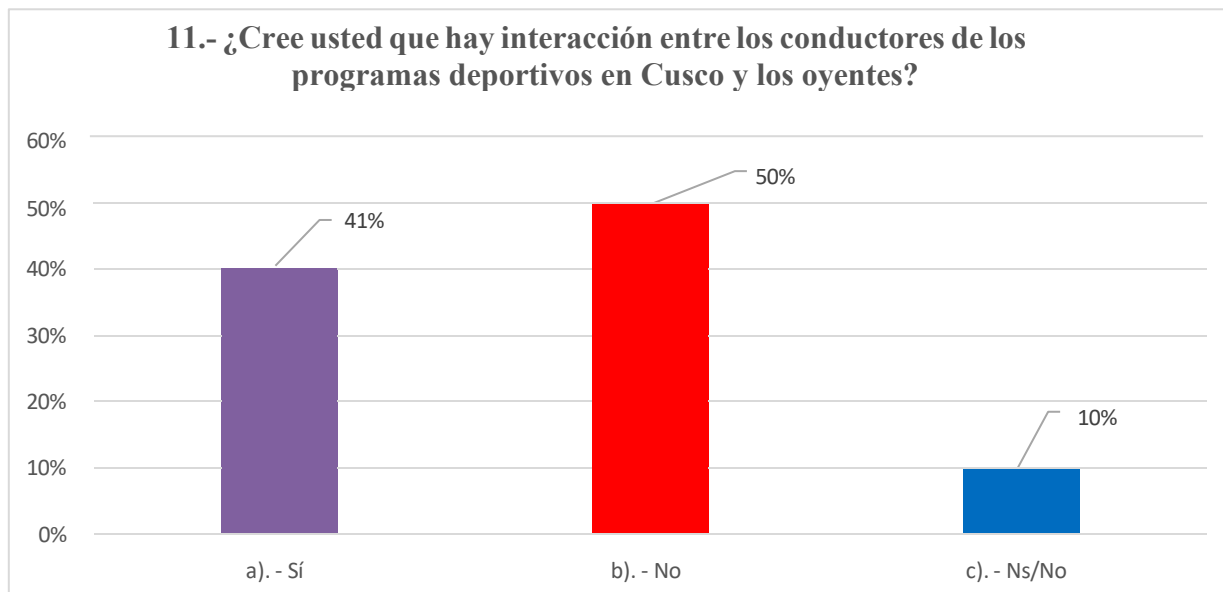
Los soportes tecnológicos de los que gozan los programas deportivos de estaciones radiales limeñas constituyen el factor que los coloca por encima de los programas locales de similar naturaleza, pues, por ejemplo, se citó el caso de los espacios deportivos de Radio Programas del Perú cuya señal, a través de emisoras afiliadas, llega a todo el país. Igualmente, el encuestados citaron el caso de Radio Exitosa, cuyos programas deportivos también son sintonizados en todo el territorio patrio, lo que los ubica en el primer lugar de las preferencias, inclusive entre las audiencias locales. En el caso de las emisoras cusqueñas, su alcance es más limitado, muchas veces no cubren siquiera todo el departamento, por lo que su influencia es reducida.

Tabla 13 *Interacción entre los conductores de los programas deportivos y los oyentes*

11. ¿Cree usted que hay interacción entre los conductores de los programas deportivos en Cusco y los oyentes?		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
a. Si	81	41%
b. No	99	50%
c. No sabe / No opina	20	10%
Total	200	100%

Fuente: Cereceda, C. Fernandez, M.

Figura 11 *Interacción entre los conductores de los programas deportivos y los oyentes*



Fuente: Cereceda, C. Fernandez, M

Interpretación:

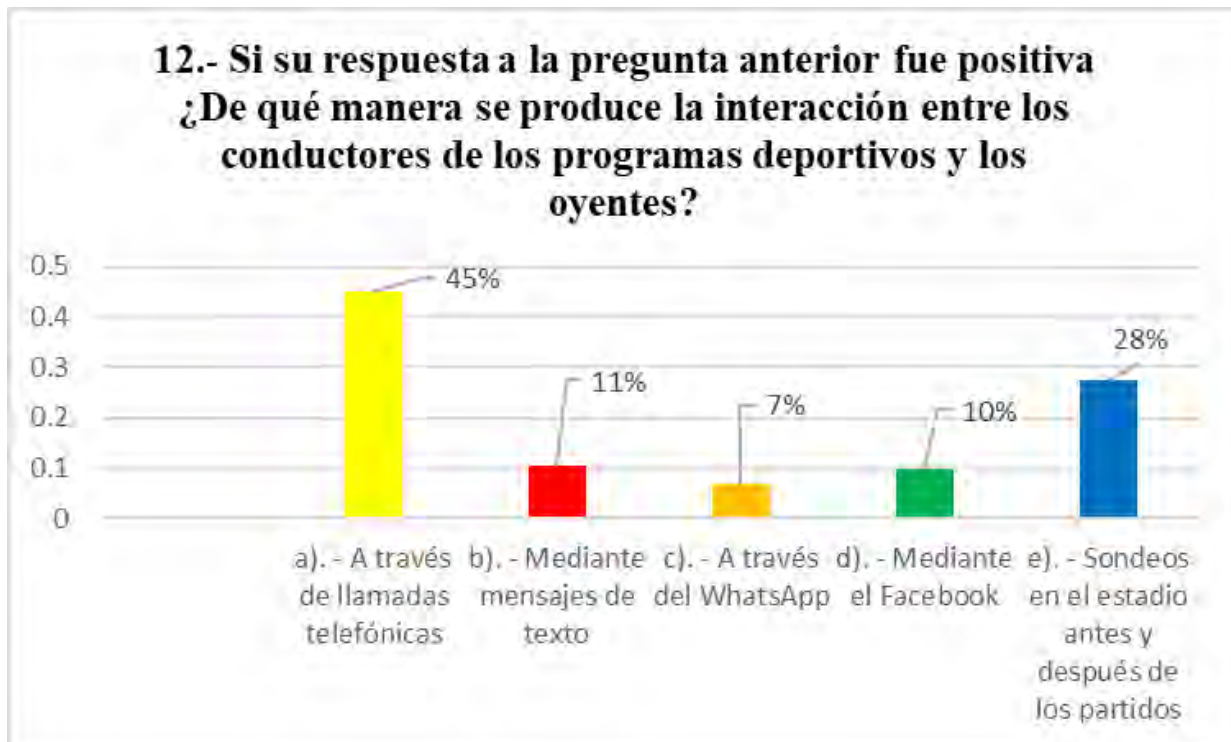
Una de las características de los tres programas deportivos radiales considerados en la presente investigación académica, es que son más de dos, en todos los casos, los conductores de los espacios, y es entre ellos que se produce el intercambio de ideas, a veces de manera áspera, restando el tiempo para la participación de los oyentes, quienes deben aguardar que los locutores terminen su alocución antes de poder intervenir mediante la línea telefónica. En el caso del programa El Metro Deportivo, de Radio Metropolitana algunos días inclusive llegan a ser cuatro los conductores del espacio, lo cual limita la participación de la audiencia.

Tabla 14 Forma en la que se produce la interacción entre los conductores de los programas deportivos y los oyentes

12. Si su respuesta a la pregunta anterior fue positiva ¿De qué manera se produce la interacción entre los conductores de los programas deportivos y los oyentes?		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
a. A través de llamadas telefónicas	90	45%
b. Mediante mensajes de texto	21	11%
c. A través de WhatsApp	14	7%
d. Mediante el Facebook	20	10%
e. Sondeos en el estadio antes y después de los partidos	55	28%
Total	200	100%

Fuente: Cereceda, C. Fernandez, M.

Figura 12 Forma en la que se produce la interacción entre los conductores de los programas deportivos y los oyentes



Fuente: Cereceda, C. Fernandez, M.

Interpretación:

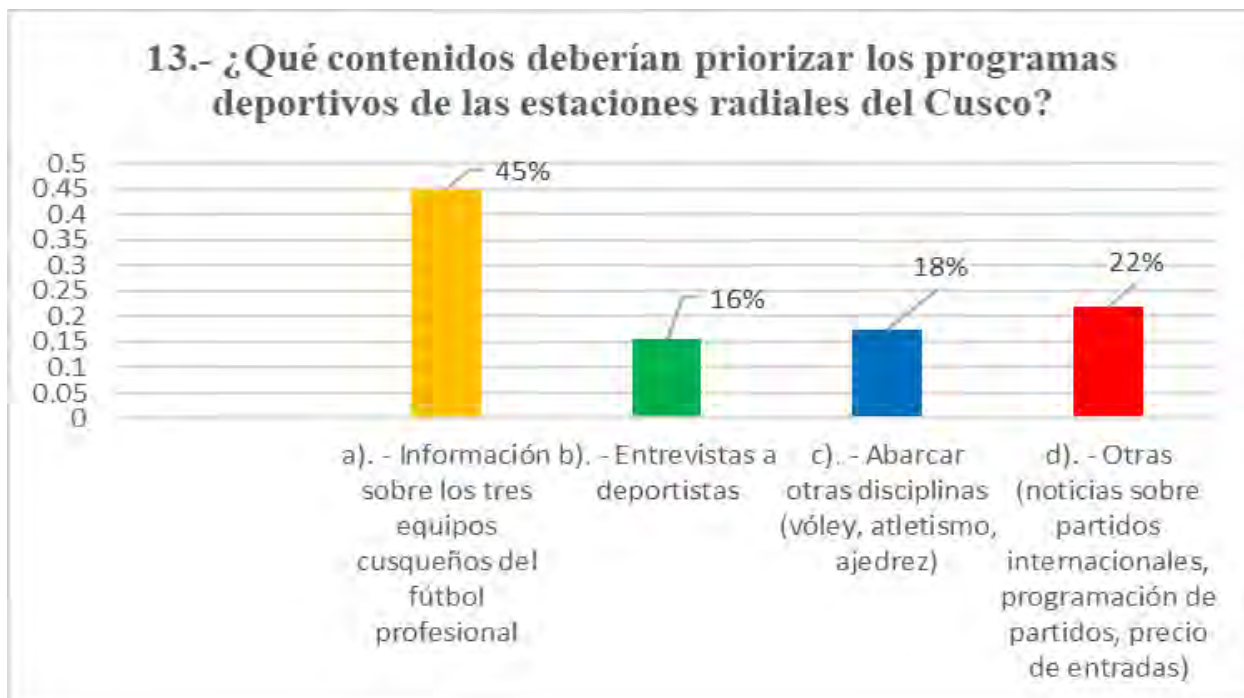
Las llamadas telefónicas son la manera más usual en la que los oyentes participan en los tres programas deportivos considerados para la presente tesis, aunque también se destaca que los escenarios deportivos son lugares en los que los periodistas recogen la opinión con respecto al desarrollo de los encuentros de fútbol, recogiendo la apreciación de los hinchas con la ya acostumbrada pregunta: ¿cuál es tu score para este partido? o al finalizar el match cuando se solicitan la apreciación de los aficionados con relación al resultado del encuentro.

Tabla 15 *Contenidos que los programas deportivo radiales deberían priorizar*

13. ¿Qué contenidos deberían priorizar los programas deportivos de las estaciones radiales del Cusco?		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
a. Información sobre los tres equipos cusqueños del fútbol profesional	90	45%
b. Entrevistas a deportistas	31	16%
c. Abarcar otras disciplinas (vóley, atletismo, ajedrez)	35	18%
d. Otros (Noticias sobre partidos internacionales, programación de partidos, precio de entradas)	44	22%
Total	200	100%

Fuente: Cereceda, C. Fernandez, M.

Figura 13 *Contenidos que los programas deportivo radiales deberían priorizar*



Fuente: Cereceda, C. Fernandez, M.

Interpretación:

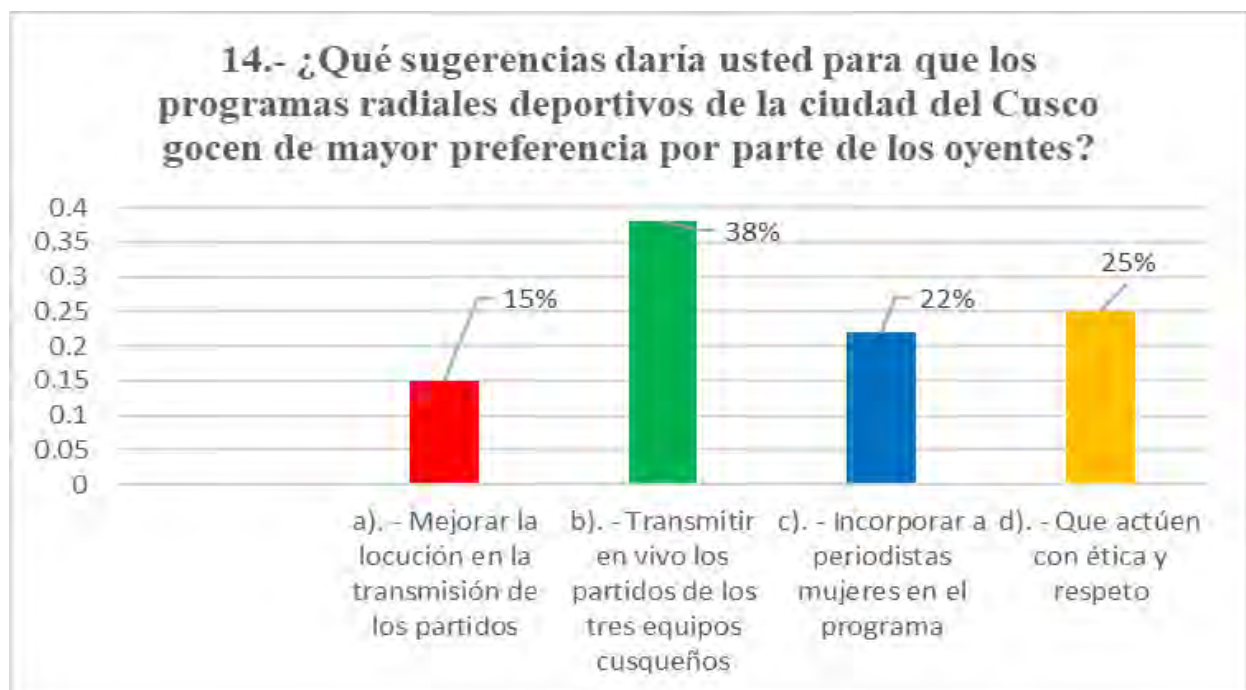
Uno de los temas solicitados con más frecuencia por los encuestados tuvo relación con el pedido de ampliar la información, de manera equitativa, en referencia a los tres equipos cusqueños que compiten en la Liga 1 del fútbol profesional peruano, en tanto que llama la atención que no haya mayor demanda de información sobre otras disciplinas deportivas, como el vóley, básquet, atletismo, natación, ajedrez, karate, etc. lo que arroja como resultado que los aficionados al deporte identifican al fútbol como si fuera la única disciplina deportiva que debe merecer atención por parte de los periodistas lo que tal vez desemboque en el escaso apoyo que tienen los otros deportes.

Tabla 16 Sugerencias para que los programas deportivos radiales gocen de mayor preferencia entre los oyentes

14. ¿Qué sugerencias daría usted para que los programas radiales deportivos de la ciudad del Cusco gocen de mayor preferencia por parte de los oyentes?		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1. Mejorar la locución en la transmisión de los partidos	36	15%
2. Transmitir en vivo los partidos de los tres equipos cusqueños	79	38%
3. Incorporar a periodistas mujeres en el programa	44	22%
4. Que actúen con ética y respeto	53	25%
Total	200	100%

Fuente: Cereceda, C. Fernandez, M.

Figura 14 Sugerencias para que los programas deportivos radiales gocen de mayor preferencia entre los oyentes



Fuente: Cereceda, C. Fernandez, M.

Interpretación:

Las respuestas a esta pregunta conducen nuevamente a considerar que el fútbol es el tema de mayor demanda en los programas deportivos de las emisoras locales, con la exigencia de los oyentes para que las emisoras transmitan en vivo los partidos que disputan tanto el equipo de Cienciano como los de Cusco FC y Deportivo Garcilaso. La invocación a que los conductores de los tres programas radiales deportivos considerados en la presente investigación se conduzcan con responsabilidad, respetando los principios éticos y expresando siempre respeto a la audiencia, es otro de los pedidos que hacen las personas que respondieron a esta encuesta.

5.2. Discusión

El trabajo de campo realizado como parte de la presente investigación académica, ha arrojado temas para el debate o discusión, los cuales señalamos a continuación:

En torno a la variable Credibilidad

a. Según la Real Academia Española (RAE), credibilidad es la cualidad de ser creíble. Es decir, que algo puede o merece ser creído.

Para plantear elementos que sustenten el debate que proponemos en esta parte de la tesis, recurrimos al enfoque establecido por Julián Pérez Porte y Ana Gardey, investigadores colombianos, quienes en su artículo científico denominado Investigación documental y de campo, publicado el 3 de junio del año 2022, escribieron lo siguiente:

“La credibilidad, por lo tanto, hace referencia a la capacidad de ser creído.

La credibilidad no está vinculada a la veracidad del mensaje, sino a los componentes objetivos y subjetivos que hacen que otras personas creen (o no) en dichos contenidos. Para tener credibilidad, la persona o la información deben generar confianza en los demás. Pueden darse los dos siguientes casos: que una persona diga la verdad y nadie le crea; que alguien mienta, pero sus interlocutores confíen en sus palabras al pie de la letra. Esta diferencia está vinculada a la credibilidad de las personas y a su capacidad para convencer al prójimo. Sin embargo, es importante recordar que la base de la credibilidad debería ser siempre la honestidad, dado que ninguna persona logra construir un círculo de amigos que dure toda la vida si intenta sustentarlo con mentiras y falsedad. No importa lo mucho que alguien haya conseguido influenciar a su entorno: si se descubre que no ha sido honesto, su estructura probablemente se desmoronará. En algunas profesiones y oficios, la credibilidad es un valor imprescindible. Los políticos y los periodistas deben resultar creíbles, de lo contrario sus trabajos pierden importancia.

A partir de ello, planteamos lo siguiente:

a.- “La credibilidad no está vinculada a la veracidad del mensaje”.

Aplicando este planteamiento, deberíamos sostener que los programas deportivos de las estaciones radiales mencionados en esta tesis, deberían poner más atención en la imagen que proyectan sus conductores, antes que en la certeza o falsedad de los contenidos que difunden. Aquí hay un punto de discrepancia, pues no se puede sostener como verdad algo que se sabe es falso. En esta tesis, planteamos que la credibilidad se construye desde dos pilares: la veracidad de los hechos y el prestigio del que gozan los conductores de los programas deportivos. En consecuencia, no puede haber credibilidad si uno de los pilares está ausente, si la información es falsa o si los conductores no son percibidos como honestos por parte de la audiencia.

b.- ” Para tener credibilidad, la persona o la información deben generar confianza en los demás”

La investigación académica que hemos llevado a cabo, arroja como resultado del trabajo de campo, que los oyentes de los programas deportivos Full Gol Sport, de Radio Universal; El Metro Deportivo, de Radio Metropolitana y Star Deportes, de Radio Super Star Noticias, no sintonizan esos espacios en función de la confianza que generan, sino a partir de la búsqueda de información con respecto a los tres equipos que representan al Cusco en la Liga 1 del fútbol profesional peruano. Desde que dichos programas no emiten mayormente información, sino opinión, entonces la credibilidad queda reducida a la percepción que tienen los oyentes en relación a los conductores, esto es, que, si un periodista deportivo ha construido una imagen positiva mediante una trayectoria limpia, gozará de credibilidad en el seno de la audiencia. Esto quiere decir, además, que la credibilidad, en el caso de los programas deportivos, es un proceso de construcción permanente y que no se consigue de un día para otro.

c).- “En algunas profesiones y oficios, la credibilidad es un valor imprescindible. Los políticos y los periodistas deben resultar creíbles, de lo contrario sus trabajos pierden importancia”.

Expresamos pleno acuerdo con esta afirmación, y esto lo proponemos también como punto de partida para el debate, pues si en el periodismo se ha perdido credibilidad, todo el esfuerzo por presentar como veraces algunas informaciones, termina generando desconfianza entre los lectores, oyentes o televidentes. Los hombres de prensa deben transmitir un mensaje que permita a la audiencia confiar no solamente en la veracidad de los hechos relatados, sino en la responsabilidad con la que el periodista ha tratado esos sucesos. Sin embargo, y en esto debemos ser enfáticos, en

el campo del periodismo deportivo, no es precisamente la responsabilidad ni la seriedad los valores que caracterizan a los conductores y/o locutores, sino la espectacularización de los hechos, levantando inclusive la voz para imponerse a los demás comentaristas, lo que arroja por resultado que los principios exigidos a los periodistas, sean sepultados y en su lugar se promueva la exageración, el sensacionalismo y muchas veces la irresponsabilidad.

En torno a las variables programas deportivos.

a).- Si bien es cierto que la tesis versa sobre la credibilidad de los programas deportivos Full Gol Sport, de Radio Universal; El Metro Deportivo, de Radio Metropolitana y Star Deportes, de Radio Super Star Noticias, un análisis medianamente sostenido de dichos espacios arroja que solamente uno de ellos, El Metro Deportivo, que se transmite mediante las ondas de Radio Metropolitana, cuyos estudios están ubicados en la avenida 24 de junio del distrito de Wanchaq, tiene un nivel de permanencia considerable en el aire, mientras que los otros dos programas tienen escasa vigencia, lo que podría ir en contradicción con el debate planteado en la primera parte, con relación que a que la credibilidad de ellos programas deportivos se construye a lo largo del tiempo.

Las personas encuestadas para sostener las hipótesis formuladas como sustento de la tesis, adjudican al primero de los programas mencionados, como el espacio que tiene mayor credibilidad entre los oyentes.

b).- Como se señaló en la parte introductoria de la presente tesis, las referencias a los programas deportivos nos llevan a espacios difundidos desde emisoras limeñas, particularmente Ovación de Radio El Sol y Pregón Deportivo, de Radio Unión. El primero de ellos estuvo dirigido por Alfonso “Pocho” Rospigliosi, quien después llevó el formato hacia la televisión, con el nombre de Gigante Deportivo, que se emitía hacia los años 80, en Panamericana Televisión. Por su parte,

Pregón Deportivo se quedó en la radio, no pasó al medio televisivo. Su director y voz emblemática era el ciudadano argentino Oscar Artacho, quien decidió radicar en el Perú hasta su muerte, a finales de 1995.

Los encuestados recuerdan algunos otros programas deportivos en emisoras cusqueñas, destacando con claridad el programa El Espectador que se transmitía por las ondas de la desaparecida Radio El Sur, y Adalid, quizás el espacio de mayor permanencia en el tiempo, pues habiendo arrancado en Radio Tawantinsuyo, pasó después a Radio La Hora, de la misma familia Montesinos. Adalid contaba con locutores y comentaristas de reconocido prestigio, como Denis Vargas, Fernando Rojas, Herbert Castro y Alfredo Febres, entre otros.

b).- Los programas deportivos considerados para la presente investigación académica, son sucedáneos de los espacios que tuvieron mucho éxito entre los años 70 y 80, con transmisiones en directo no solamente de encuentros de fútbol, sino también de peleas de box y especialmente de carreras automovilísticas.

Entre los programas señalados en el párrafo anterior y los tres programas sobre los cuales se fundamentó la investigación que presentamos en esta tesis, son más las diferencias que las similitudes. Podemos mencionar como enfoques distintos, los siguientes:

Los programas Adalid y El espectador fueron producidos por las mismas empresas radiales, es decir, que los propietarios de las emisoras eran a su vez directores de los programas. Hoy, los concesionarios asumen la responsabilidad de los contenidos emitidos, sin participación alguna de los propietarios.

En décadas pasadas, se seleccionaba a las personas que tenían buena dicción, un manejo

adecuado del vocabulario y sobre todo conocimiento de las actividades deportivas. Hoy, con escasas excepciones, no se pone mucho cuidado en la selección del personal que conduce los espacios deportivos.

Anteriormente, los programas deportivos transmitían en vivo las competencias en distintas disciplinas, hoy se ha recudido esa práctica solamente al fútbol.

El paquete publicitario era generoso en los programas deportivos de las emisoras locales. Reconocidos negocios como Tiendas Camino, BF Goodrich y la Compañía Cervecera del Sur del Perú (Cerveza Cusqueña) figuraban como auspiciadores de esos programas. Hoy, producto de la recesión y la inestabilidad económica, es escasa la publicidad en los programas deportivos, muchos de los cuales no alcanzan a generar ingresos para garantizar la transmisión de los partidos.

En el aspecto de la ética, también se registran importantes diferencias, pues en los programas de décadas pasadas, los periodistas de programas deportivos viajaban a otras ciudades para transmitir las actividades deportivas. Hoy, los conductores recuren a la práctica de narrar los partidos de fútbol apreciando los encuentros en las pantallas de los televisores.

Finalmente, manifestamos que las dificultades económicas y la limitada tecnología, afectan contra una presencia más numerosa de programas deportivos en estaciones radiales del Cusco, hecho que se evidencia además en la poca vigencia de los mismos, lo que a su vez tiene incidencia negativa en la credibilidad de los programas, por cuanto tal como lo señalamos en párrafos anteriores la credibilidad no es un valor que se consigue de la noche a la mañana, sino que es el resultado de un largo proceso a través del tiempo.

Conclusiones

Primera

Los oyentes de los programas deportivos Full Gol Sport, de Radio Universal; El Metro Deportivo, de Radio Metropolitana y Star Deportes, de Radio Super Star Noticias, de la ciudad del Cusco, consideran a la credibilidad como un valor fundamental que está ligado a la confianza que se tiene en los conductores de dichos espacios así como al adecuado tratamiento de los contenidos que difunden, estimando que una mayor aceptación entre la audiencia se lograría abarcando la difusión de las actividades desarrolladas en otras áreas, y no solamente en el fútbol.

Segunda

El programa deportivo Full Gol Sport, de Radio Universal es el que goza de mayor aceptación en términos de confianza y credibilidad por parte de los oyentes que constituyen el público aficionado al fútbol en la ciudad del Cusco, sustentando esta apreciación en la imparcialidad informativa que exhiben, lo que se refleja en el tratamiento equitativo que otorgan a los tres equipos que representan al Cusco en la Liga 1 del Fútbol Profesional Peruano, (Cienciano, Deportivo Garcilaso y Cusco FC)

Tercera

La formación académica de los conductores de los programas deportivos y el respeto a la audiencia, son los atributos que consideran en mayor calificación los oyentes de los espacios deportivos Full Gol Sport, de Radio Universal; El Metro Deportivo, de Radio Metropolitana y Star Deportes, de Radio Super Star Noticias de la ciudad del Cusco, al tiempo de estimar que el prestigio de las estaciones radiales contribuye a dotar de credibilidad a los espacios deportivos que se emiten a través de sus ondas.

Recomendaciones

Primera

Para conseguir mantener e incluso incrementar los niveles de credibilidad que tienen entre la audiencia, los programas deportivos Full Gol Sport, de Radio Universal; El Metro Deportivo, de Radio Metropolitana y Star Deportes, de Radio Super Star Noticias, los conductores de dichos espacios deben conceder mayor importancia al factor de credibilidad hacia sus programas y hacia su personal, ejerciendo con responsabilidad, respeto y ética su labor informativa al servicio de la sociedad.

Segunda

Los conductores de los programas deportivos Full Gol Sport, de Radio Universal; El Metro Deportivo, de Radio Metropolitana y Star Deportes, de Radio Super Star Noticias, deben exhibir en la difusión de sus contenidos, sean entrevistas, noticias o comentarios, una permanente imparcialidad informativa, otorgando similares espacios a los tres equipos cusqueños que compiten en la Liga 1 del Fútbol Profesional Peruano, incentivando la participación de los oyentes con el propósito de lograr una permanente y adecuada interacción entre los conductores de los programas radiales y los oyentes.

Tercera

Los directivos de las empresa radiales que operan en Cusco así como los directores de los programas deportivos que se emiten desde sus emisoras, deben dar mayor cabida en su staff de locutores, comentaristas, narradores y reporteros, a periodistas egresados de las escuelas de Periodismo de las Universidades, por cuanto la formación integral que ellos reciben, que combina

el conocimiento teórico con el sustento ético y la práctica guiada, garantizan un manejo responsable de las noticias y proporcionan equilibrio a los enfoques, con lo cual esos programas y su personal, ganan en credibilidad y en confianza por parte de los oyentes.

Referencias Bibliográficas

Alcoba, L. A. (2005). Periodismo deportivo. Madrid: Editorial síntesis

Albertini, E., & Ruíz, A. (2020). Fuentes de información: concepto, clasificación y modos de atribución. Buenos Aires, Argentina: Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de la Plata.

Alberto, R. A., Galdamez, d. R., & Campos, V. R. (2005). La modalidad de estilo periodístico deportivo a nivel de radio. El Salvador: Tesina para optar el grado de Licenciado en Periodismo, Universidad de El Salvador.

Alonso, M. y. (2010). Tipos y Modalidades de la Comunicación. En: Saladriga, H. Introducción a la Teoría y la Investigación en Comunicación. Habana, Cuba: Editorial Félix Varela, 180-206pp.

Al-Ghassani, A., & Sandoval Garcia, C. (1995). Inventario de los medios de comunicación. Colombia: Printer Colombia

Arreyes, V.; Becerra, G. (2013). Los medios de comunicación de masas y las noticias como objeto de estudio de la sociología en la perspectiva del constructivismo operativo de Niklas Luhmann.

Ballesta Pagán, J. (2003). Educar para el consumo de medios de comunicación.

Balsebre, A. (2001). *La radio en la convergencia multimedia*. Editorial Ariel.

Berlo, DK (1960). El proceso de la comunicación. Holt, Rinehart y Winston.

Bucy, E. (2003). Media Credibility reconsidered: Synergy effects between on-air and online news. *Journalism and Mass Communication*.

Campos Freire, F. (2007). Los principales grupos mundiales de medios de comunicación siguen siendo negocios de familia. Facultad de Comunicación de Santiago de Compostela.

Cisneros, J. (2002). El concepto de la comunicación: El cristal con que se mira. *Ámbitos. Revista Andaluza de Comunicación*. Nº 7-8.

De Teresa Ochoa, A. (1998). El libro como medio de comunicación [en Didáctica de los medios de comunicación. Lecturas, Programa Nacional de Actualización Permanente,

Chimeno, J. P. (2016). Evolución de la radio deportiva en España: análisis de carrusel deportivo. Valladolid, España.

Díaz, P. (2021). El periodismo deportivo. El telégrafo 2 de mayo 2020, el telégrafo.

Deutsch, M. (1958). *Trust and suspicion*. *Journal of Conflict Resolution*, 2(4), 265–279.

De la Fuente, M. V. (2008). *La radio: El escenario de la palabra*. Editorial UOC.

Egido, O. (2024). Cómo crear un programa de deportes para radio. Blog periodismo deportivo

Farias, P (2008) "Entender la Credibilidad" en Informe Anual de la Profesión Periodística 2008 (pag 113-130). Asociación de la Prensa de Madrid.

Fernández, T., & García, A. (2001). Medios de Comunicación, Sociedad y Educación

Fernández García, Tomás Rodríguez Martín, Vicenta Medios de comunicación, sociedad y educación

- Fouce, H. (2010). *La radio en el siglo XXI: Cambios, continuidades y desafíos*. En G. Imbert & E. Vidal (Eds.), *Comunicación y cultura en la era digital* (pp. 145–160). Editorial Paidós
- Fukuyama, F. (1995). *Trust: The social virtues and the creation of prosperity*. Free Press.
- Gambetta, D. (Ed.). (1988). *Trust: Making and breaking cooperative relations*. Basil Blackwell.
- Hardin, R. (2002). *Trust and trustworthiness*. Russell Sage Foundation.
- Luhmann, N. (1979). *Trust and power*. John Wiley & Sons.
- Gutiérrez, B.; Rodríguez, M; Camino, M. (2010). El papel de los medios de comunicación actuales en la sociedad contemporánea española.
- González Rey, F. (2001) Sujeto y comunicación: La comunicación como proceso psicológico social. Editorial Ciencias Sociales.
- Gómez Bueno, J. (2014). Estudio de la credibilidad y la imparcialidad como garantías
- Gonzalo, Chávez, L. (2021). Análisis del periodismo deportivo, estudio de caso, programa "Aló mFútbol" de la Radio Redonda de la ciudad de Quito Ecuador.
- Idrovo, C. (2015). Medios de comunicación y su influencia en la conducta violenta en el entorno escolar
- Jakobson, R. (1960). Lingüística y poética (Ed.), Estilo en el lenguaje (págs. 350 – 377).
- Larco, M. (2010). Responsabilidad social de los medios de comunicación. 1-18. Lima
- Martín-Barbero, J. (1987) de los medios a las mediaciones Comunicación, cultura y hegemonía

Oyededeji, T. (2006). The relationship between the media channel credibility and brand equity pf media outlets Alemania:

Pasquali, A. (1980). Comprender la comunicación. Monte Ávila Editores.

Schramm, W. (1954) El proceso y los efectos de la masa.

Schramm, W. (1954). Cómo funciona la comunicación. En W. Schramm (Ed.), El proceso y los efectos de la comunicación de masas. University of Illinois Press.

Shannon, CE, y Weaver, W. (1949) La teoría matemática de la comunicación.

Sandoval, C.; Al-Ghassani, A. (1990). Inventario de los medios de comunicación en Costa Rica.

Sandoval, E. (2015). Impacto de los medios de comunicación de masas sobre la opinión pública: ¿sobre los peligros de la adolescencia? Diversitas - Perspectivas en Psicología, XI (1), 37-49.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: Diccionario de la lengua española, 23.^a ed., versión 23.3 en línea.

Webgrafia

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/futbol-nacional/1/fifagate-chiriboga-palestra>.

https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/22313/TFG_F_2016_192.pdf?sequence=1&isAlloed=y.

<http://www.apmadrid.es/wpcontent/uploads/2009/02/Informe%20APM%202008.pdf>

<https://oscaregido.com/como-crear-un-programa-de-deportes-para-radio/>.

Díaz, P. (2021). El periodismo deportivo. Obtenido de

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/futbol-nacional/1/fifagate-chiriboga-palestra>.

Gutiérrez, B.; Rodríguez, M; Camino, M. (2010). El papel de los medios de comunicación actuales en la sociedad contemporánea española. Obtenidos en <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86020052017>

Farias, P (2008) "Entender la Credibilidad". <http://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2009/02/Informe%20APM%202008.pdf>

Gómez Bueno, J. (2014). Estudio de la credibilidad

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199530728031>, se consulto 3-7-2024.

Disponible en: http://www.ehu.es/zer/zer22/ZER%2022_camposfreire.pdf.

https://books.google.com.pe/books/about/Inventario_de_los_medios_de_comunicaci%C3%B3n.html?id=7LouAAAAYAAJ&redir_esc=y

Berrios, O. (2014). Ciber corresponsales Obtenido de <https://www.cibercorresponsales.org/pages/m%C3%B3dulo-2-comprender-los-mediosde-comunicaci%C3%B3n>

Corvalan, A. (2010). Medios de comunicacion masivos obtenido de <http://es.scribd.com/doc/35791358/4-1-Medios-de-comunicacion-masivos>

Definicion-y-caracteristicas-de-los-MCM

<https://www.redalyc.org/pdf/3112/311226876005.pdf>

<http://redescolar.ilce.edu.mx/redescolar/biblioteca/articulos/pdf/li>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Tabla 17 Matriz de consistencia de la tesis de investigación

TÍTULO: LA CREDIBILIDAD DE LOS PROGRAMAS DEPORTIVOS FULL GOL SPORT DE RADIO UNIVERSAL; EL METRO DEPORTIVO DE RADIO METROPOLITANA Y STAR DEPORTES DE RADIO SUPER STAR NOTICIAS, CUSCO-2024						
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	Variable Independiente	La credibilidad	- Coherencia entre la información y la realidad. - Equilibrio en la cobertura - Ausencia de favoritismo - Claridad sobre las fuentes utilizadas - Reconocimiento público - Uso adecuado del lenguaje - Opinión positiva de los oyentes sobre el programa. - Lealtad o fidelidad de la audiencia - Trayectoria profesional en medios deportivos - Reconocimiento - Tipo de información transmitida (noticias, opinión, análisis) - Uso del lenguaje (formal/informal) - Intervenciones del público (llamadas, mensajes, redes sociales) - Secciones fijas y flexibles - Calidad del audio - Uso de cortinas, efectos y jingles.	Tipo de Investigación Cuantitativo, Transversal Nivel de investigación Descriptivo no experimental Unidad de análisis La percepción de los aficionados al fútbol, a quienes se formuló el cuestionario que sustenta las encuestas. La población de estudio está constituida por los aficionados al fútbol que al mismo tiempo son oyentes de los programas deportivos analizados Tamaño de la muestra Se consideró un total de 200 personas seleccionadas aleatoriamente con rango de edad de 18 a más años, procurando el equilibrio entre varones y mujeres en una proporción de 80 a 20, con mayor prevalencia de varones, de acuerdo a la asistencia al estadio. Técnicas de selección de muestra Asistentes al estadio fue una de las consideraciones tomadas en cuenta para la aplicación de las encuestas Técnicas de recolección de información Encuestas el cual se denominó instrumento
PG: ¿Tienen credibilidad los programas deportivos Full Gol Sport de Radio Universal; ¿El Metro Deportivo de Radio Metropolitana y Star Deportes de Radio Súper Star Noticias, Cusco 2024?	OG: Determinar si los programas deportivos Full Gol Sport de Radio Universal; El Metro Deportivo de Radio Metropolitana y Star Deportes de Radio Súper Star Noticias, Cusco 2024, gozan de credibilidad por parte de los oyentes.	HG: Los programas deportivos Full Gol Sport de Radio Universal, El Metro Deportivo de Radio Metropolitana y Star Deportes de Radio Súper Star Noticias presentan un nivel limitado de credibilidad ante la audiencia cusqueña en 2024, debido a la falta de rigor periodístico, el sensacionalismo en el tratamiento de la información y la escasa presencia de análisis técnico especializado.				
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	Variable Dependiente	Programas deportivos		
P.E.1: ¿Cuáles son los factores que determinan la credibilidad de los programas deportivos Full Gol Sport de Radio Universal; ¿El Metro Deportivo de Radio Metropolitana y Star Deportes de Radio Súper Star Noticias, Cusco 2024?	O.E.1: Identificar los factores que inciden en la credibilidad de los programas deportivos Full Gol Sport de Radio Universal; El Metro Deportivo de Radio Metropolitana y Star Deportes de Radio Súper Star Noticias, Cusco 2024.	H.E.1: Los factores que determinan la credibilidad de los programas deportivos Full Gol Sport de Radio Universal, El Metro Deportivo de Radio Metropolitana y Star Deportes de Radio Súper Star Noticias en Cusco durante el 2024 están relacionados principalmente con la veracidad de la información, la trayectoria profesional de los conductores y la calidad del análisis deportivo ofrecido.				
P.E.2: ¿Qué percepción tienen los oyentes de los programas deportivos con respecto a los valores éticos y morales de los periodistas deportivos?	O.E.2: Conocer la percepción de los oyentes de los programas deportivos con respecto a los valores éticos y morales de los periodistas deportivos..	H.E.2: Los valores éticos y morales están mayoritariamente ausentes en los periodistas de los programas deportivos Full Gol Sport de Radio Universal, El Metro Deportivo de Radio Metropolitana y Star Deportes de Radio Súper Star Noticias en Cusco durante el 2024, lo que afecta negativamente la percepción de profesionalismo y credibilidad ante la audiencia.				

Anexo 2: Cuestionarios aplicados



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABADEL CUSCO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL E IDIOMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

CUESTIONARIO

LA CREDIBILIDAD EN LOS PROGRAMAS DEPORTIVOS FULL GOL SPORT DE RADIO UNIVERSAL; EL METRO DEPORTIVO DE RADIO METROPOLITANA Y STAR DEPORTES DE RADIO SUPER STAR NOTICIAS CUSCO -2024

El objetivo del presente cuestionario, es determinar la credibilidad en los programas deportivos de la provincia del Cusco-2024, por lo que agradeceré leer detenidamente las interrogantes formuladas y marcar con un (X) las alternativas que crea conveniente.

GÉNERO		EDAD	ESTADO CIVIL	GRADO DE INSTRUCCIÓN		
Masculino	☒	18-30	Soltero	Primaria	C	I
Femenino	☐	31-40	Casado	Secundaria	C	I
		41-50	Conviviente	Técnico superior	☒	I
		51-60	Viudo	Universitaria	C	I
		61-70	Divorciado	Posgrado	C	I

- ¿Qué programa deportivo de la ciudad del Cusco escucha usted?
 - Full gol Sport de Radio Universal ☒
 - Metro Deportivo de Radio Metropolitana ☐
 - Star Deportes de Radio Super Star Noticias ☐
- ¿Con que frecuencia escucha usted el programa deportivo de su preferencia?
 - Diario ☒
 - Semanal ☐
 - Mensual ☐
 - Anual ☐
- ¿Cuál de los programas deportivos del Cusco considera usted que tiene mayor credibilidad?
 - Full gol Sport de Radio Universal ☒
 - Metro Deportivo de Radio Metropolitana ☐
 - Star Deportes de Radio Super Star Noticias ☐
- ¿Qué factores cree usted que inciden en la credibilidad de los programas deportivos?
 - Publicidad ☐
 - Formación académica ☐
 - Otros: *Que no manipula la información, fuentes reales.*
- ¿Podría usted mencionar que factores inciden en la falta de credibilidad de los programas deportivos?
 - Sensacionalismo ☐
 - Imparcialidad ☒
 - Reputación ☐
 - Otros:
- ¿Cree usted que la formación académica incide en la credibilidad de los periodistas deportivos?
 - Si ☒
 - No ☐
 - No sabe ☐
 - No opina ☐

7. ¿Conoce usted casos en los que los programas deportivos han difundido información errónea o poco confiable?
- a) Si ☒ (X)
- b) No ☐ ()
- c) No sabe ☐ ()
- d) No opina ☐ ()
8. ¿Considera usted que los conductores de los programas deportivos son imparciales al informar sobre eventos deportivos?
- a) Si ☐ ()
- b) No ☒ (X)
- c) No sabe ☐ ()
- d) No opina ☐ ()
9. ¿Considera usted que la reputación del periodista deportivo o comentarista influye en la credibilidad del programa deportivo?
- a) Si ☒ (X)
- b) No ☐ ()
- c) No sabe ☐ ()
- d) No opina ☐ ()
10. ¿Cree usted que los programas deportivos en Cusco contrastan adecuadamente la información antes de difundirla?
- a) Si ☒ (X) *algunos*
- b) No ☐ ()
- c) No sabe ☐ ()
- d) No opina ☐ ()
11. ¿Cómo es el nivel de interacción entre los conductores de los programas deportivos y la audiencia?
- a) Llamadas telefónicas ☒ (X)
- b) Las redes sociales ☒ (X)
- c) Otros:
12. ¿Qué cambios le gustaría ver en los programas deportivos en la ciudad del Cusco para mejorar la calidad y credibilidad?
- a) Contrastar la información ☐ ()
- b) Imparcialidad ☐ ()
- c) Otro: *interactuar con los equipos que ganan la información deportiva*
13. ¿Qué tipo de contenido le interesaría más en los programas deportivos?
- a) Análisis de partidos ☒ (X)
- b) Entrevistas ☐ ()
- c) Noticias deportivas ☐ ()
- d) Opinión ☐ ()
- e) Debate ☐ ()
14. ¿Considera usted que los programas deportivos en la ciudad del Cusco presentan información relevante y de interés para la audiencia?
- a) Si ☒ (X) *algunos*
- b) No ☐ ()
- c) No sabe ☐ ()
- d) No opina ☐ ()

- Gracias -



CUESTIONARIO

LA CREDIBILIDAD EN LOS PROGRAMAS DEPORTIVOS FULL GOL SPORT DE RADIO UNIVERSAL; EL METRO DEPORTIVO DE RADIO METROPOLITANA Y STAR DEPORTES DE RADIO SUPER STAR NOTICIAS CUSCO -2024

El objetivo del presente cuestionario, es determinar la credibilidad en los programas deportivos de la provincia del Cusco-2024, por lo que agradeceré leer detenidamente las interrogantes formuladas y marcar con un (X) las alternativas que crea conveniente:

GÉNERO		EDAD		ESTADO CIVIL		GRADO DE INSTRUCCIÓN	
Masculino	☐	18-30	☐	Soltero	☒	Primaria	☐
Femenino	☒	31-40	☐	Casado	☐	Secundaria	☐
		41-50	☐	Conviviente	☐	Técnico superior	☐
		51-60	☒	Viudo	☐	Universitaria	☐
		61-70	☐	Divorciado	☐	Posgrado	☐

- ¿Qué programa deportivo de la ciudad del Cusco escucha usted?
 - Full gol Sport de Radio Universal ☐
 - Metro Deportivo de Radio Metropolitana ☐
 - Star Deportes de Radio Super Star Noticias ☒
- ¿Con que frecuencia escucha usted el programa deportivo de su preferencia?
 - Diario ☐
 - Semanal ☒
 - Mensual ☐
 - Anual ☐
- ¿Cuál de los programas deportivos del Cusco considera usted que tiene mayor credibilidad?
 - Full gol Sport de Radio Universal ☐
 - Metro Deportivo de Radio Metropolitana ☐
 - Star Deportes de Radio Super Star Noticias ☒
- ¿Qué factores cree usted que inciden en la credibilidad de los programas deportivos?
 - Publicidad ☐
 - Formación académica ☐
 - Otros: que cuentan con mayor audiencia
- ¿Podría usted mencionar que factores inciden en la falta de credibilidad de los programas deportivos?
 - Sensacionalismo ☒
 - Imparcialidad ☒
 - Reputación ☐
 - Otros:
- ¿Cree usted que la formación académica incide en la credibilidad de los periodistas deportivos?
 - Si ☒
 - No ☐
 - No sabe ☐
 - No opina ☐

7. ¿Conoce usted casos en los que los programas deportivos han difundido información errónea o poco confiable?
- a) Si ()
b) No ()
c) No sabe (x)
d) No opina ()
8. ¿Considera usted que los conductores de los programas deportivos son imparciales al informar sobre eventos deportivos?
- a) Si (x)
b) No ()
c) No sabe ()
d) No opina ()
9. ¿Considera usted que la reputación del periodista deportivo o comentarista influye en la credibilidad del programa deportivo?
- a) Si (x)
b) No ()
c) No sabe ()
d) No opina ()
10. ¿Cree usted que los programas deportivos en Cusco contrastan adecuadamente la información antes de difundirla?
- a) Si (x)
b) No ()
c) No sabe ()
d) No opina ()
11. ¿Cómo es el nivel de interacción entre los conductores de los programas deportivos y la audiencia?
- a) Llamadas telefónicas (x)
b) Las redes sociales (x)
c) Otros:
12. ¿Qué cambios le gustaría ver en los programas deportivos en la ciudad del Cusco para mejorar la calidad y credibilidad?
- a) Contrastar la información ()
b) Imparcialidad ()
c) Otro: Mayor contenido innovador
13. ¿Qué tipo de contenido le interesa más en los programas deportivos?
- a) Análisis de partidos (x)
b) Entrevistas (x)
c) Noticias deportivas (x)
d) Opinión ()
e) Debate ()
14. ¿Considera usted que los programas deportivos en la ciudad del Cusco presentan información relevante y de interés para la audiencia?
- a) Si (x)
b) No ()
c) No sabe ()
d) No opina ()

- Gracias -

Anexo 3: Registro fotográfico



Fotografía 1 *Aplicación de encuestas*



Fotografía 2 *Aplicación de encuestas*



Fotografía 3 *Aplicación de encuestas*



Fotografía 4 *Aplicación de encuestas*

