



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL.**

**CONSTRUCCIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA EN LOS PROGRAMAS  
DEPORTIVOS Y SU INFLUENCIA POR RECEPCIÓN DE MENSAJES EN  
LOS AFICIONADOS AL FÚTBOL EN LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN  
SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**

**AUTORA: TATIANA TAHIRI NAVARRO VELIZ**

**TUTOR: LICENCIADO. TOMÁS RODRÍGUEZ MSc.**

**Guayaquil, Ecuador**

**2016**

FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b> Construcción de la opinión pública en los programas deportivos y su influencia en la recepción de los aficionados al fútbol de 20 a 24 años de 3er y 4to curso del horario matutino en la facultad de comunicación social en el 2015.		
<b>AUTOR/ES:</b> Navarro Veliz Tatiana Tahiri		<b>TUTOR:</b> Rodríguez Caguana, Tomás Humberto
<b>INSTITUCIÓN:</b> Universidad de Guayaquil		<b>CARRERA:</b> Comunicación Social
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b> 2016		<b>No. DE PÁGS:</b> 92
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b> Medios de Comunicación y Opinión Pública		
<b>PALABRAS CLAVE:</b> Comunicación. Opinión Pública. Comunicación de Masas. Teoría de la Dependencia.		
<p><b>RESUMEN:</b> Problema de investigación ¿Cuáles son las principales características de comportamiento que muestran los aficionados al fútbol, de 20 a 24 años durante la transmisión de programas deportivos en el mes de agosto del año 2014? Objetivo general <i>analizar la opinión pública de los programas deportivos y su influencia en jóvenes aficionados al fútbol de 20 a 24 años en el mes de agosto del año 2014.</i> La hipótesis <i>Las principales características de comportamiento que muestran los aficionados al fútbol de 20 a 24 años durante la transmisión de programas deportivos.</i> Dos variables: Estudios de comportamiento y Sentido inadecuado de violencia. El estudio de comportamiento se define como observación y análisis de tipos de conducta del individuo. El Sentido inadecuado de violencia son conductas que reflejan las acciones del individuo.</p> <p>Diseño no experimental transeccional. Tipo descriptiva. Metodología hermenéutica, ocho técnicas con una muestra aleatoria. El fútbol influye mucho en los jóvenes por comentarios anti éticos de periodistas. Como propuesta un manual de estilo en los medios de comunicación cuyo contenido no afecte susceptibilidades.</p>		
<b>No. DE REGISTRO (en base de datos):</b>		<b>No. DE CLASIFICACIÓN:</b>
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES</b> Navarro Veliz Tatiana Tahiri	Teléfono: 0991994927	E-mail: <a href="mailto:tatinavarroveliz@gmail.com">tatinavarroveliz@gmail.com</a>
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	Nombre: MSc Tomás H Rodríguez C	
	Teléfono: 0990391042	
	E-mail: <a href="mailto:tomas.rodriquezc@ug.edu.ec">tomas.rodriquezc@ug.edu.ec</a>	

# Certificado Sistema Antiplagio

The screenshot shows a web browser window displaying a PlagScan report. The browser's address bar shows the URL <https://www.plagscan.com/doc?8780443>. The report header includes the document name "TESIS.TATIANA. NAVARRO. VELIZ..docx" and the date "Fecha: 2016-09-25 16:43". A prominent orange box indicates a 4.1% similarity score. Below this, a progress bar visualizes the similarity levels across the document. The main content area displays a list of 95 sources, with the top five being:

- [0] [www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/](http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/) (1.0% similarity, 17 results)
- [1] [cesmuss.org/lineas/CONTENIDOS/E](http://cesmuss.org/lineas/CONTENIDOS/E) (0.4% similarity, 8 results)
- [2] <https://docs.com/jesus-caonabo-cid-j> (0.4% similarity, 10 results)
- [3] [dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456](http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456) (0.4% similarity, 8 results)
- [4] [www.redalyc.org/html/819/81911786/](http://www.redalyc.org/html/819/81911786/) (0.3% similarity, 7 results)
- [5] [www.redalyc.org/html/935/93512977](http://www.redalyc.org/html/935/93512977) (0.2% similarity, 6 results)

The background of the report features the logo of the Universidad de Guayaquil and the following text:

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL.  
CONSTRUCCION DE LA OPINIÓN PÚBLICA EN LOS PROGRAMAS DEPORTIVOS Y SU INFLUENCIA EN LA RECEPCION DE AFICIONADOS

The browser's taskbar at the bottom shows the system clock as 16:57 on 25/09/2016.

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de tutor de la Facultad de Comunicación Social por el presente:

### **CERTIFICO**

Que he revisado el proyecto de trabajo de grado presentado como requisito previo a la aceptación y desarrollo de la investigación para optar por el grado de licenciada en Comunicación Social.

### **TEMA:**

**CONSTRUCCIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA EN LOS PROGRAMAS DEPORTIVOS Y SU INFLUENCIA POR RECEPCIÓN DE MENSAJES EN LOS AFICIONADOS AL FÚTBOL EN LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**

Presentado por la señorita:

**Tatiana Tahiri Navarro Veliz con cédula de identidad #0950029645. En tal virtud apruebo el trabajo de investigación en mención.**

**Atentamente,**

---

***Lcdo. Tomás Humberto Rodríguez Caguana, MSc***

## **RENUNCIA DERECHOS DE AUTOR**

Yo, Tatiana Tahiri Navarro Veliz, con número de Cédula 0950029645 RENUNCIO mis derechos de autora exclusivamente a la Universidad de Guayaquil, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y Normatividad institucional vigente.

Atentamente,

---

**Tatiana Navarro Veliz**

**C.I. 0950029645**

## **CERTIFICACIÓN DOCENTE LECTOR REVISOR**

En mi calidad de Docente Lector de la Facultad de Comunicación Social Lcdo. Rodolfo Salas, por el presente:

### **CERTIFICO**

Que he analizado el proyecto de trabajo de titulación de la Srta. Navarro Veliz Tatiana Tahiri *CONSTRUCCIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA EN LOS PROGRAMAS DEPORTIVOS Y SU INFLUENCIA POR RECEPCIÓN DE MENSAJES EN LOS AFICIONADOS AL FÚTBOL EN LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL*, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el grado de Licenciada en Comunicación Social.

---

**Docente Lector**

Guayaquil – Ecuador

2016

## Aprobación del Jurado Examinador

Los miembros designados para la sustentación aprueban el trabajo de titulación sobre el tema *CONSTRUCCIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA EN LOS PROGRAMAS DEPORTIVOS Y SU INFLUENCIA POR RECEPCIÓN DE MENSAJES EN LOS AFICIONADOS AL FÚTBOL EN LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL* de Tatiana Tahiri Navarro Veliz, de la carrera de Comunicación Social.

Para constancia firman:

.....

.....

.....

.....

-----

## **ACTA DE RESPONSABILIDAD**

La estudiante de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, señorita Navarro Veliz Tatiana Tahiri, deja la constancia escrita de ser la autora responsable del presente trabajo de titulación presentado.

Navarro Veliz Tatiana Tahiri

C.I. 0950029645

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA**

La responsabilidad del contenido de este trabajo de titulación le corresponde exclusivamente a la señorita Navarro Veliz Tatiana Tahiri, y al patrimonio intelectual de la Universidad de Guayaquil.

Navarro Veliz Tatiana Tahiri

C.I. 0950029645

## **Dedicatoria**

A Dios por permitirme llegar hasta este momento tan especial en mi vida quien me brindó la fortaleza para seguir y no desmayar con este proyecto. A mi amada mamá quien ha estado conmigo en cada etapa de mi vida compartiendo todo este proceso de niñez, adolescencia y adultez, a mis tías que han estado apoyándome en este arduo camino profesional. A mis abuelos que fueron mis segundos padres y que a lo largo de mi carrera día a día estuvieron junto a mí. A mi entrañable Marcos Galarza: mi guía y mi refugio en todo momento y quien con sus palabras de aliento ha sabido guiarme hasta esta etapa de mi vida.

A grandes amigos que me brindaron su tiempo y dedicación en cuanto a cualquier duda que tuve. En especial a mi querido Abrahan Rodríguez que me apoyó con tiempo y dedicación para la finalización de este trabajo investigativo. Gracias...

## **Agradecimiento**

Agradezco a la Facultad de Comunicación Social por permitirme obtener los conocimientos previos en sus aulas ya que han sido de total utilidad para la preparación profesional que he obtenido.

A Tomas Rodríguez Caguana quien ha sido un gran tutor que ha defendido este proyecto de titulación con la personalidad y fortaleza que lo caracteriza, Y que por supuesto es una valiosa guía como profesor de aula y como tutor de tesis. Gracias.

## RESUMEN

El problema de investigación ¿Cuáles son las principales características de comportamiento que muestran los aficionados al fútbol, de 20 a 24 años durante la transmisión de programas deportivos durante el mes de agosto del año 2014? El objetivo general, *analizar la opinión pública de los programas deportivos y su influencia en jóvenes aficionados al fútbol*. La hipótesis *las principales características de comportamiento que muestran los aficionados al fútbol en la recepción nociva de comentarios que influyen agresivamente sobre el individuo y la postura de vandalismo que adquieren provocando sentidos inadapto de violencia*. Las variables son: estudios de comportamiento y sentido inadapto de violencia.

El diseño de esta investigación es no experimental transeccional – descriptivo. El método de investigación es la Hermenéutica ya que se enfoca en la interpretación concreta de sucesos acontecidos manteniendo una relación con la historicidad. Técnicas cualitativas y cuantitativas. El público muestral manifiesta sus respuestas comprobando la hipótesis en el análisis de resultados.

El presupuesto se basa en la idea de proponer un plan diferente y novedoso que una a las personas, con el objetivo de mejorar flujos comunicativos entre emisores y receptores.

**Palabras Claves:** comunicación, opinión pública, comunicación de masas, teoría de la dependencia.

## ABSTRACT

The research question is: "What are the main features of behavior that show football fans, from 20 to 24years old during the transmission of sports programs during the month of August 2014? The overall objective is to analyze public opinion of sports programs and its influence on young football fans. The hypothesis is: what are the main features of behavior of football fans, their harmful influence, aggressive comments and vandalism that causes misfit of violence. The variables defined in the theoretical framework were: behavioral studies and misfit sense of violence.

The design of this research is non-experimental transactional - descriptive. The research method is hermeneutics that focuses on the concrete interpretation of events occurring in the concrete period of time. It was used qualitative and quantitative techniques, interview, and it was presented the analysis of results in confirming hypothesis

For this project it was created the implemented budget, the duration of the project is twelve months, it is based on the idea of proposing a different plan for people, in order to improve communication between senders and receivers, to carry out this new useful purpose it is necessary the participation of producers with a vision to change the concept of Ecuadorian television.

**Keywords:** Communication, public opinion, mass communication, dependency theory.

Revisado por:

Yana Inzhivotkina

Docente de Ingles

C.I. 0959126475

## Tabla de Contenido

REPOSITORIO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGIA.....	II
CERTIFICADO DE SISTEMA ANTIPLAGIO.....	III
CERTIFICADO DEL TUTOR.....	IV
RENUNCIA DERECHOS DE AUTOR.....	V
CERTIFICACIÓN DOCENTE LECTOR REVISOR.....	VI
CERTIFICADO TRIBUNAL.....	VII
ACTA DE RESPONSABILIDAD.....	VIII
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	IX
DEDICATORIA.....	X
AGRADECIMIENTO.....	XI
RESUMEN.....	XII
ABSTRAC.....	XIII
TABLA DE CONTENIDO.....	XIV
ÍNDICE DE TABLAS.....	XVII
ÍNDICE DE GRÁFICO.....	XIX
ÍNDICE DE FIGURA .....	XXI
Introducción.....	1
Capítulo I El Problema.....	4
1.1. Planteamiento del Problema.....	4
1.2. Formulación y sistematización del Problema.....	5
1.2.1. Formulación del Problema.....	5
1.2.2. Sistematización del Problema.....	5
1.3. Objetivos de la Investigación.....	5
1.3.1. Objetivo General.....	5
1.3.2. Objetivos Específico.....	5
1.4. Justificación.....	6
1.5 Delimitación.....	6
1.6. Hipótesis.....	7
1.6.1. Detección de las variables.....	7
1.6.2. Definición conceptual de las variables.....	7
1.6.3. Definición real de las variables.....	8

1.6.4. Definición operacional de las variables.....	8
Capítulo II. Marco Teórico.....	9
2.1. Antecedentes de investigación.....	9
2.2. Marco teórico.....	10
2.2.1. Comunicación.....	10
2.2.2. Análisis de recepción.....	12
2.2.3. Análisis de medio y sociedad.....	13
2.2.4. Conflictos de grupos urbanos.....	15
2.2.5. Dependencia de los medios.....	17
2.2.6. Influencia Selectiva.....	19
2.2.7. Teoría de los efectos.....	21
2.2.8. Nuevas perspectivas de la Comunicación Social y Semiología.....	23
2.3 Marco contextual.....	25
2.4 Marco legal.....	26
Capítulo III. Marco Metodológico y Análisis de Resultados.....	28
3.1. Diseño de la Investigación.....	28
3.2. Tipo de Investigación.....	28
3.3. Metodología.....	28
3.4. Técnicas e Instrumentos de Investigación.....	28
3.5. Población y muestra.....	30
3.6. Análisis de resultados .....	30
3.6.1. Comprobación de Hipótesis.....	67
Capítulo IV. Diseño de Propuesta.....	68
4.1. Propuesta.....	68
4.2.1. Objetivo General.....	68
4.2.2. Objetivos Específicos.....	68
4.3. Planeación de la Propuesta.....	69
4.4. Presupuesto de la propuesta.....	70
4.5 Modelo Charla de inicio.....	71
4.5.1 Agenda.....	72
4.6 Desarrollo de la propuesta.....	73
4.7 Modelo metodológico del taller.....	74

Conclusiones.....	75
Recomendaciones.....	77
Referencias.....	78
Referencias complementarias.....	81
Apéndice	

## Índice de Tablas

Tabla n°1.....	31
Tabla n°2.....	32
Tabla n°3.....	33
Tabla n°4.....	34
Tabla n°5.....	35
Tabla n°6.....	36
Tabla n°7.....	37
Tabla n°8.....	38
Tabla n°9.....	39
Tabla n°10.....	40
Tabla n°11.....	41
Tabla n°12.....	42
Tabla n°13.....	43
Tabla n°14.....	44
Tabla n°15.....	45
Tabla N°16.....	46
Tabla n°17.....	47
Tabla n°18.....	48
Tabla n°19.....	49
Tabla n°20.....	50
Tabla n°21.....	51
Tabla n°22.....	52
Tabla n°23.....	53
Tabla n°24.....	54
Tabla n°25.....	55
Tabla n°26.....	56
Tabla n°27.....	57
Tabla n°28.....	58
Tabla n°29.....	59
Tabla n°30.....	60
Tabla n°31.....	61

Tabla n°32.....	62
Tabla n°33.....	63
Tabla n°34.....	64
Tabla n°35.....	65
Tabla n°36.....	66

## Índice de Gráficos

Gráfico nº1.....	31
Gráfico nº2.....	32
Gráfico nº3.....	33
Gráfico nº4.....	34
Gráfico nº5.....	35
Gráfico nº6.....	36
Gráfico nº7.....	37
Gráfico nº8.....	38
Gráfico nº9.....	39
Gráfico nº10.....	40
Gráfico nº11.....	41
Gráfico nº12.....	42
Gráfico nº13.....	43
Gráfico nº14.....	44
Gráfico nº15.....	45
Gráfico nº16.....	46
Gráfico nº17.....	47
Gráfico nº18.....	48
Gráfico nº19.....	49
Gráfico nº20.....	50
Gráfico nº21.....	51
Gráfico nº22.....	52
Gráfico nº23.....	53
Gráfico nº24.....	54
Gráfico nº25.....	55
Gráfico nº26.....	56
Gráfico nº27.....	57
Gráfico nº28.....	58
Gráfico nº29.....	59
Gráfico nº30.....	60
Gráfico nº31.....	61

Gráfico n°32.....	62
Gráfico n°33.....	63
Gráfico n°34.....	64
Gráfico n°35.....	65
Gráfico n°36.....	66

## Índice de Figuras

Figura n°1.....	32
Figura n°2.....	42
Figura n°3.....	44
Figura n°4.....	53
Figura n°5.....	54
Figura n°6.....	56
Figura n°7.....	62
Figura n°8.....	65

## INTRODUCCIÓN

Los programas deportivos enfocados al fútbol han sido a lo largo de los años un clásico en los medios de comunicación, estos programas han tenido una gran influencia en jóvenes y adultos por lo cual son de suma importancia. Es fundamental el estudio en los medios de comunicación de acuerdo a los contenidos donde los comentarios negativos perjudican a los aficionados al fútbol siendo la causa de sucesos de vandalismo en eventos masivos.

El problema de investigación *¿Cuáles son las principales características de comportamiento que muestran los aficionados al fútbol, en la Facultad de comunicación Social de la Universidad de Guayaquil.* El objetivo general; *Analizar la opinión pública de los programas deportivos y su influencia en jóvenes aficionados al fútbol en la Facultad de comunicación Social de la Universidad de Guayaquil.*

La hipótesis *Las principales características de comportamiento que muestran los aficionados al fútbol de 20 a 24 años durante la transmisión de programas deportivos es la recepción nociva de comentarios que influyen agresivamente en el individuo y la postura de vandalismo que adquieren provocando sentidos inadaptados de violencia.*

El capítulo II está basado en el marco teórico y a su vez se establece el campo de estudio y sus epígrafes con sus respectivos comentarios.

El *Análisis de recepción* es la forma en que intervienen los mensajes televisivos en la sociedad muestra como la televisión juega un papel imprescindible en ellos al adoptar parte de lo que ven y escuchan y lo llevan a su cotidianeidad es por ello que la propuesta de tener una mejor programación y contenidos lleva a una idea en la que hacen una televisión más sana hará seres humanos racionales.

*Teoría de los efectos* El acercamiento con el público establece una mejor conexión al analizar a fondo las necesidades que carecen, es por ello que la interacción es fundamental en este tipo de estudio porque permite ir más allá de las necesidades básicas.

En el capítulo III se presenta el marco metodológico que es uno de los más relevantes de este estudio se realizara la fundamentación epistemológica de esta investigación, así como también se utilizan elementos metodológicos y posteriormente muestrales.

La fundamentación epistemológica tiene como estudio a la hermenéutica porque en esta labor científica se hace referencia a los hechos acontecidos en relación a los programas deportivos, su influencia histórica y el entorno en que diversos jóvenes se desarrollan, en el que se analizan las conductas desde varios puntos de vista y en el que se observan las transmisiones de este tipo de programas y en las audiencias, los efectos de los individuos que se inclinan hacia una corriente futbolera.

Esta investigación inicia como exploratoria porque a principio analiza las situaciones de recepción en contenido a los espectadores de forma superficial y finaliza como descriptiva a medida que el proceso va obteniendo una indagación más profunda de la construcción social en el comportamiento ejercido de los aficionados hacia un equipo de fútbol.

La variable *Estudio de comportamiento* posee tres dimensiones: recepción nociva, percepción del mensaje, entorno mediático. Otra variable escogida es *Sentido inadaptado de violencia* la cual contiene tres dimensiones que son: decodificación del mensaje, aspectos morales, causas y efectos. De acuerdo a estas dimensiones se buscó los indicadores apropiados para realizar el análisis de resultados y de esta manera comprobar la hipótesis.

El diseño de esta investigación se desarrolló bajo la propuesta del planteamiento no experimental transeccional - descriptivo en este estudio no se experimenta con las variables, se basa en un estudio de un periodo determinado en el que se observan y se analizan los comportamientos de los aficionados el peso de influencia de los programas deportivos en la construcción de la opinión pública y su influencia en la recepción de los aficionados al fútbol. La muestra es no probabilística y se escogieron 50 personas.

Para el desarrollo de este trabajo de titulación fue necesario elegir técnicas

cualitativas y cuantitativas adecuadas que van acordes para aclarar el problema de investigación. Las técnicas deben ser específicas y concretas para que sean entendibles para el público muestral.

Las técnicas cualitativas empleadas fueron: investigación bibliográfica, entrevista semi estandarizada, test gráfico proyectivo, cambio de rol, aplicación de texto.

Se complementó la información con técnicas cuantitativas: encuesta, escala de intensidad, escala de Thurstone, técnica del escenario ideal.

Con estas técnicas se inició el trabajo de campo con el público muestral de 20 a 24 años de la Ciudad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social.

En este capítulo la hipótesis quedó comprobada con un 100% indicando que Las características principales de comportamiento que muestran los aficionados al fútbol de 20 a 24 años durante la transmisión de programas deportivos es la recepción nociva de comentarios que influyen agresivamente en el individuo y la postura de vandalismo que adquieren provocando sentidos inadaptados de violencia.

Se realizó además la propuesta, los objetivos específicos tanto como el general, asimismo también se realiza el presupuesto que señala la cantidad de dinero que se necesitará para la realización de dicha propuesta.

## **CAPITULO I. EL PROBLEMA.**

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

Los aficionados son parte fundamental de todo aquello que conlleva este conglomerado llamado fútbol, la forma de actuar y de hacerse sentir en los estadios apoyando al equipo de su agrado.

Los medios de comunicación como tal son la fuente de información que informan y entretienen los vacíos o dudas de los espectadores sin embargo los periodistas deportivos, conductores de aquellos programas sobrepasan una línea de la comunicación entre lo personal y profesional exponiendo sus gustos personales a compartir una opinión con quien los observa y escucha, de alguna manera causando en las personas ideas perturbadoras que llevan a que los escenarios deportivos se conviertan en una batalla de quien es mejor o peor provocando comportamientos de vandalismo que no llevan a fines positivos determinados.

A lo largo de los años este tipo de comportamientos vandálicos han sido protagonistas de diversos eventos deportivos a nivel nacional e internacional dando a conocer acciones que reflejan el entorno en que cada una de estas personas se ha desenvuelto sin un criterio al saber discernir un mensaje de los diversos medios de comunicación. Por otro lado estas conductas generan morbo en las personas haciéndose un problema social que ha persistido por años atrás haciendo un referente de que el fútbol es violencia o rechazo hacia una acción positiva por parte de un equipo contrario.

Los programas deportivos son la ventana de información hacia algo positivo es por ello que los presentadores deportivos como profesionales en el tema deben actuar con ética y responsabilidad social difundiendo un comentario u opinión que no afecte susceptibilidades que generen actos indebidos en el receptor.

## **1.2. Formulación y Sistematización del Problema.**

### **1.2.1. Formulación del Problema.**

¿Cuáles son las principales características de comportamiento que muestran los aficionados al fútbol, de 20 a 24 años durante la transmisión de programas deportivos durante el mes de agosto del año 2015?

### **1.2.2. Sistematización del Problema**

¿Cuáles son las principales corrientes que influyen en los programas deportivos y la recepción de sus comentarios en los aficionados al fútbol?

¿Qué tipo de métodos y técnicas se utilizan para el análisis del lenguaje que se utilizan en los programas deportivos?

¿Cuál es el estado actual de los contenidos de los programas deportivos y de qué forma están influyendo en la recepción de los aficionados al fútbol?

¿Cuáles son los fundamentos que deben tener una propuesta basada en la construcción de la opinión pública y su influencia en jóvenes hinchas al fútbol?

## **1.3. Objetivos de la investigación.**

### **1.3.1. Objetivo General.**

Analizar la opinión pública de los programas deportivos y su influencia en jóvenes aficionados al fútbol de 20 a 24 años *en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil.*

### **1.3.2. Objetivos específicos.**

Indicar de qué manera influyen los programas deportivos en la recepción de los aficionados al fútbol de 20 a 24 años en la Facultad de Comunicación Social.

Definir métodos y técnicas para el análisis de contenidos en los programas deportivos.

Determinar la recepción comunicacional de los programas deportivos en los jóvenes de 20 a 24 años de la Carrera de Comunicación Social en la Facultad de Comunicación Social.

Diseñar un esquema de charlas comunicacionales con perspectiva deportiva que permitan mejorar la conducta de los aficionados al fútbol.

#### **1.4. Justificación.**

En este apartado se establece fundamentalmente la importancia, relevancia y novedad.

La Importancia de “construcción de la opinión pública en los programas deportivos y su influencia por recepción de mensajes en los aficionados al fútbol en la facultad de comunicación social de la universidad de Guayaquil”. Es importante porque se analizan los programas deportivos desde el contexto en el cual se están manejando, influyendo negativamente sobre la opinión pública y en los actos de vandalismo que están generando los comportamientos de quienes los observan.

La Relevancia del estudio está directamente vinculada con la sociedad muestral que es la protagonista principal en esta problemática al generar en jóvenes de 20 a 24 años que son seguidores de equipos de fútbol perturbaciones por la mala recepción de comentarios que influyen agresivamente en el individuo receptor.

El propósito novedoso es el discernimiento y la concienciación de una investigación profunda basada en los diversos comportamientos de vandalismo que tiene el ser humano frente a los distintos eventos producidos por el fútbol.

#### **1.5. Delimitación.**

Los jóvenes de 20 a 24 años de la Universidad Estatal de Guayaquil Facultad de Comunicación Social cursan el tercer año, la mayoría de ellos dedican gran parte de su tiempo a los espacios deportivos y a interactuar entre compañeros sobre temas referentes al fútbol

Que muchas veces no terminan en acciones positivas ya se genera una información distorsionada entre los medios y los perceptores teniendo en si un impacto en la sociedad que muestra como la influencia de los medios generan grandes cambios en determinados escenarios muchas veces con finales negativos.

La influencia de los programas deportivos en los jóvenes es tal que en ocasiones se han observado riñas de estilo callejero en el centro de estudio.

El campo de estudio es la Facultad de Comunicación carrera Comunicación Social misma que está ubicada en las calles Cda. Quiquis Calle Eugenio Espejo E/Hector Toscano y A. Romero Castillo y el número para contactarse es 04-2889400 página web <http://www.facso.edu.ec/> año 2015.

## **1.6. Hipótesis.**

Las principales características de comportamiento que muestran los aficionados al fútbol de 20 a 24 años durante la transmisión de programas deportivos es la recepción nociva de comentarios que influyen agresivamente en el individuo y la postura de vandalismo que adquieren, provocando conductas violentas.

### **1.6.1. Detección de las variables.**

- a) Estudios de comportamiento; b) Sentido inadaptado de violencia

### **1.6.2. Definición conceptual de las variables.**

En la siguiente investigación de *Estudios de Comportamiento* se expresa lo siguiente.

[...] “El proceso de socialización presta especial atención, desde un punto de vista psicológico, a cómo los sujetos desarrollan sus características individuales y cómo éstas están relacionadas con la conducta social y los procesos básicos a través de los cuales esas tendencias conductuales son aprendidas”. (Escartí, 2003, p54)

Según el estudio *En Sentido inadaptado de Violencia* se define lo siguiente.

[...] “El estado de implicación al ego, se ha asociado a mayores dificultades de mantener el sentimiento de competencia en la actividad y a presentar patrones de conducta inadaptados que lleven al abandono de la actividad y al deterioro de la ejecución cuando la percepción de capacidad es baja”. (Duda, 2001, p65)

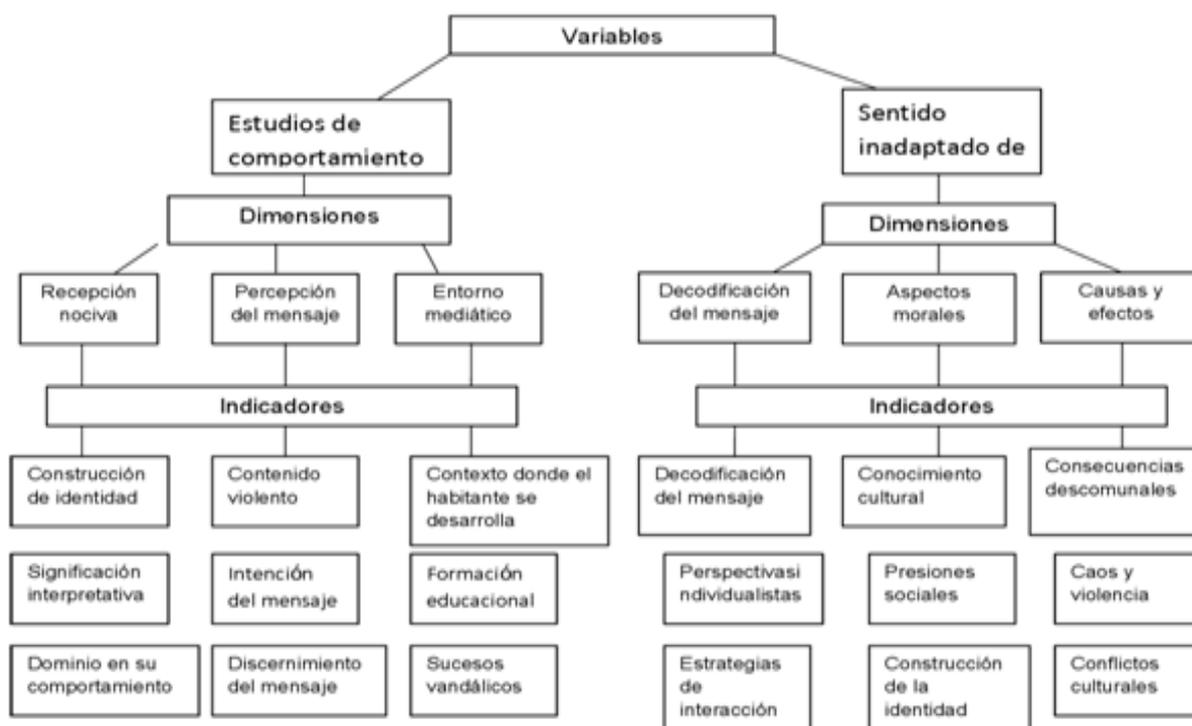
### 1.6.3. Definición real de las variables.

En esta investigación según las reglas de investigación se precisarán de manera concreta las variables que sustentarán el estudio. Como lo son: *Estudios de Comportamiento y Sentido inadaptado de Violencia.*

Los estudios de comportamiento se definen como la observación y el análisis de los diferentes tipos de conducta que desarrolla el individuo de acuerdo al contexto social en que habita ya que aquel es parte de un desenvolvimiento integral por parte de los medios de comunicación que juegan un papel importante en la conducta del individuo el cual generan y manipulan a su criterio.

Por otra parte, el Sentido inadaptado de violencia implica notorios casos de conducta en donde una de ellas es el reflejo del ego en cada una de las acciones ejercidas por el individuo.

### 1.6.4. Definición operacional de las variables.



**Tabla 1.** Definición Operacional de las Variables. (Autoría Propia)

## CAPÍTULO II.

### MARCO TEÓRICO.

#### 2.1. Antecedentes de la Investigación.

A nivel mundial el estudio en lo que se refiere a *Comunicación educacional* expresa lo siguiente:

[...] “La lógica que rige la apropiación de los bienes en cuanto objetos de distinción no es la de la satisfacción de necesidades sino la de la escasez de bienes y de la imposibilidad de que otros los posean”. (Canclini, 1997, p87).

Los bienes materiales no brindan la satisfacción que un bien particular puede brindar, es por ello que una de las expresiones máximas de afectos son las que requieren de un esfuerzo que ha llevado sacrificio y constancia obtenerlo. No importa qué pequeño o grande sea el valor de un bien u objeto si su necesidad no es de gran importancia, el dinero en la sociedad que vivimos es malgastado en medio de un estado que sufre escasez, pobreza, ignorancia y salud.

A nivel latinoamericano el estudio en lo que concierne a *Deporte y sociedad* expresa lo siguiente:

[...] “El fútbol es más que un juego, es un sistema de signos que codifica las experiencias y le da significados a diversos niveles Permite al espectador leer la vida con ayuda de los recursos mediáticos que orientan y controlan nuestra visión de las experiencias”. (Eco, 2004, p4)

Los distintos códigos que tiene el fútbol llegan a distintas clases de espectadores por ello es que el mismo es más que un juego de campo el que permite orientar y hacer uso de los diversos recursos mediáticos que controlan esta experiencia.

El fútbol es uno de los deportes más populares y con una gran afición que reúne familias y amigos en casa y estadios siendo este más que un juego una industria que gana monetariamente a diversas generaciones.

A nivel nacional el estudio en lo que se refiere a *Comunicación educacional* expresa lo siguiente:

[...] “La TV transmite y forma estereotipos sociales en los cuales se presentan directa o indirectamente mensajes que conforman una actitud siendo esta

influencia mayor en los niños quienes son moldeados en muchos aspectos por estos mensajes de televisión” (Santoro,2002, p95)

El medio de comunicación más utilizado es la tv por lo tanto todo contenido que se transmita y que esté al alcance de ser visto por niños va a generar un impacto ya que ellos son más dóciles de llegar a ser mal influenciados por cualquier tipo de programa televisiva.

En la ciudad de Guayaquil no se han visualizado este tipo de investigaciones. La visión que muestran las citas frente a esta problemática lleva a la concientización de lo que causa la pobre programación en la televisión, el valor que tiene este medio debe ser utilizado con eficacia y discernimiento con cada contenido, sirviendo de utilidad para la comunidad mas no de autodestrucción para una sociedad.

## **2.2. Marco Teórico.**

### **2.2.1. Comunicación.**

En este apartado se establecerán las distintas investigaciones tomadas por diversos autores que permiten discernir otras vertientes de la comunicación en la sociedad.

En la considerable investigación de *Los corresponsales en el extranjero de prensa diaria española y el proceso de comunicación de la información internacional*, expresa lo siguiente:

[...] “La rapidez de comunicaciones no es progreso ha degradado el trabajo del corresponsal en el extranjero al anular el juicio independiente y sustituir la velocidad por la pericia periodística. Qué valor tiene conseguir que un periodista llegue al lugar de los hechos si no sabe qué está observando o qué significa”. (Eisendraht, 1998, p361)

En esta cita se analiza a la comunicación como trabajo de investigación donde la labor del periodista es el manejo de información a profundidad y que debido a la inmediatez por llegar a la fuente no se estudia en su totalidad el suceso, obteniendo una información vacía sin contenidos que fundamenten las imágenes o hechos que se muestren.

En esta reconocida investigación de *Aproximación a formas contemporáneas a*

*construir la identidad humana, se enfatiza lo siguiente:*

[...] “Ya no hay separación ni vacío ni ausencia uno entra en la pantalla en la imagen virtual sin obstáculo Uno entra en su propia vida como en una pantalla Uno enfila su propia vida como una comunicación digital”. (Baudrillard, 2011, p40)

En este análisis se muestra el efecto que causa un medio de comunicación como la televisión, al adentrarse en la vida de cada espectador generando criterios que no son asumidos por el espectador pero que sí influyen de tal manera en su conducta.

Un aporte es la investigación de *Hipertexto y modernización cinematográfica en la divulgación neurocientífica audiovisual a propósito de redes*, de Eduardo Punset, en la cita siguiente:

[...] “La escena el cuadro el plano el rectángulo encuadrado es lo que constituye la condición que permite pensar el texto la pintura el cine la literatura o sea todas las artes excepto la música”. (Barthes, 2012, p45)

En este epígrafe se denomina al arte como la vía de comunicación, el cual permite al ser humano tener otra visión y darle un nuevo sentido a lo que queremos ver y escuchar desde una perspectiva diferente dejando al arte como una de las formas de aprendizaje más experimentales en el ser humano.

En la notable investigación *La publicidad social: una modalidad emergente para la comunicación*, se expresa lo siguiente:

[...] “Los mentores de la nueva conducta son los films la televisión la publicidad que empiezan transformando los modos de vestir y terminan provocando una metamorfosis de los aspectos morales más hondos”. (Martín Barbero, 1987, p44)

En este apartado se visualiza a la televisión, la radio, cine y publicidad como una etapa marcada en la vida de un niño por ende este medio es tan influyente ya que son parte de la manifestación en la personalidad de cada individuo en la adultez.

Queda definida la comunicación como el acto de intercambio de símbolos y opiniones mediante cualquier forma de expresión ya sea corporal o por medio del habla haciendo de este un proceso diario y dinámico en el día a día.

## 2.2.2. Análisis de Recepción.

En este apartado se manifiestan las diferentes contextualizaciones tomadas por destacados autores que permiten comprender el Análisis de Recepción que debe percibir la sociedad.

En la investigación *Análisis de la audiencia infantil: De receptores de la televisión a perceptores participantes*, se manifiesta lo siguiente:

[...] “Es complejo y no se circunscribe al mero momento de interactuar directa o físicamente con los mensajes televisivos sino que trasciende esa situación fusionándose con las prácticas cotidianas de la audiencia. Es en ellas donde se negocian significados y sentidos y se realiza su apropiación o se resisten. Esta es quizá la premisa fundamental que permite conceptualizar productivamente a la televidencia como un objeto de estudio para ser estudiada pedagógicamente después”. (Orozco, 1996, p7)

La forma en que intervienen los mensajes televisivos en la sociedad nos muestra como este medio juega un papel imprescindible en ellos ya que estos adoptan parte de lo que ven y escuchan y lo llevan a su cotidianidad, es por ello que la propuesta de tener una mejor programación en contenidos lleva a una idea en la que se hace una televisión más sana harán seres humanos racionales.

En la notable investigación de *La incidencia de los discursos televisivos en la construcción de la identidad adolescente*, se expresa lo siguiente:

[...] “El grupo de discusión por su propio diseño teórico se muestra como un instrumento perfecto para observar en su praxis cómo se realizan las formas de recepción y construcción de los discursos ideológicos es decir para mostrar cómo opera lo social en la construcción y decodificación de los propios mensajes”. (Alonso, 1997, p267).

En la comunicación funcionan los modelos prácticos más que los teóricos es por ello que para expresar una idea o presentar un discurso es necesario un estudio sociológico que represente lo que se quiere expresar de una manera clara precisa y concisa.

En la vital investigación de *El traslado del poder a la recepción: Análisis de una tesis de Eliseo Verón*, se expone lo siguiente:

[...] “Considero que hay que permanecer en una posición que consiste en decir

que ningún efecto de sentido es automático que ningún efecto de sentido corresponde al orden de una relación lineal causa efecto pero que al mismo tiempo hay efecto de sentido y que ese efecto tiene alguna relación con las propiedades del mensaje”. (Verón, 1984, p182)

En este apartado se establecen los efectos que causan los mensajes emitidos y demuestra cómo pueden calar en los sentimientos de las personas, es por ello que el tino y el tono con que se lo envíe permitirá un mejor discernimiento a los perceptores ya que los efectos van acompañados de consecuencias que dejan huellas.

En la destacada investigación de *Comunicación y educación para la recepción crítica: resultados de una propuesta integradora*, se expresa lo siguiente:

[...] “El modelo de aprendizaje por descubrimiento, desarrollado a través de la unidad didáctica, permite que los conocimientos sean aprendidos de manera significativa. Los nuevos conocimientos se vinculan, así, de manera estrecha y estable con los anteriores”. (Romero, 1997, p154)

Los modelos didácticos de aprendizaje permiten descubrir a las personas y aprender de ellos es una de las mejores formas de reconocer aquello que jamás pasará desapercibido al ser conocimientos experimentados por la capacidad de descubrimiento de los individuos.

Por lo consiguiente queda definido el Análisis de Recepción en la sociedad como uno de los puntos más influyentes de la comunicación al ser la imagen que construye una audiencia de acuerdo a lo que escuche y observa a través de los medios de comunicación es por ello que la calidad y precisión con que se lo transmita dependerá mucho del tino y tono que cada emisor utilice.

### **2.2.3. Análisis de medios y Sociedad.**

En esta sección se citan los diversos Análisis de medio y Sociedad recopilado por distintos autores que permiten acceder a un amplio conocimiento desde una nueva perspectiva.

En la notable investigación de *Una mirada sobre educación y medios en Brasil* se expresa:

[...]“Prevalece el autodidactismo por parte de maestros y estudiantes y el voluntarismo de las acciones escolares en una práctica anterior a lo que

sucede en diversos países europeos que disponen de diferentes organismos públicos y privados de preparación y seguimiento del proceso de apropiación de los medios”.(Zancheta, 2009, p13).

La interacción entre estudiantes y maestros es vinculada con las acciones escolares que los convierte en personas autodidactas que colaboran con los individuos que no tienen posibilidades de mejorar, a diferencia de los países europeos en donde cuentan con todo el seguimiento por parte de entidades que regulan la preparación de cada miembro de colectivo en donde existe un estudio del proceso del desarrollo de cada estudiante.

En la investigación de *El impacto de internet en los medios de comunicación en España* se expresa lo siguiente:

[...] “Frente al relativo fracaso de las ediciones especiales vespertinas acontecimientos como ese demuestran el enorme potencial informativo del ciberperiodismo y el desarrollo de nuevos lenguajes propios del medio aunque también ponen en manifiesto la inmadurez del nuevo medio”. (Salavarría, 2009, p33).

El impacto obtenido del internet como nuevo medio de comunicación dejando de lado a los medios convencionales como lo son: la televisión y radio su impacto es tal que la eficacia en que se maneja la noticia conecta a una serie de enlaces que permite a los usuarios retroalimentarse de diversas fuentes, teniendo la facilidad de hacerlo en el momento que lo requiera.

En el novedoso análisis de *Reinventar el periodismo: medios necesariamente más participativos para una sociedad más democrática* expresa lo siguiente:

[...]“La aparición de una tecnología sencilla y poderosa que permite el sueño de romper con la vieja crítica de que sólo tienen libertad de expresión quienes pueden comprar una rotativa o unos estudios de radio o televisión”.(Varela, 2006, p90-91).

En este apartado se establece la importancia de las nuevas tecnologías en la actualidad ya que se interactúa en una época digital, la facilidad que ofrecen los medios digitales llevan a abrir la mente y a expandir nuestros comentarios sin tener el filtro o restricción que tienen los medios de comunicación locales en los que no se permite al espectador decir sus comentarios con total libertad, la internet en la actualidad es un medio que educa, si se utiliza de manera correcta esta herramienta de aprendizaje amplía los horizontes de una forma

macro.

En el interesante libro *Una coartada metodológica* se lee:



Figura. Estudios de recepción en América Latina: más allá de las audiencias. (Orozco, 2010, p13)

Se visualiza las múltiples influencias que emite una persona debido al exceso de información que ejercen los medios de comunicación en la sociedad, poder que cada uno emite sobre ellos transforma las diversas formas de su conducta.

Por lo tanto queda definido, El análisis de medio en Sociedad como uno de los puntos principales de la comunicación, el protagonismo que ejercen los medios en cada uno de la espectadores se refleja en la manera de pensar y actuar de una sociedad es por esto que el poder que ejercen los medios informativos desempeñan un papel relevante en la cotidianidad de los espectadores dando a notar que lo que ven y escuchan ejerce un dominio en su comportamiento.

#### **2.2.4. Conflictos de Grupos Urbanos.**

En este apartado se realizan los múltiples estudios de Conflictos de Grupos Urbanos, analizados bajo las perspectivas de diversos autores que aportan a la sociedad en general.

En el notable análisis de *Morfología y actores urbanos, forma de crecimiento en la periferia urbana. El caso de Tunja, Boyacá, Colombia*, se expresa lo siguiente:

[...] “En función de su capacidad de incidencia en la transformación urbana o territorial y en la búsqueda de los espacios de oportunidad y de proyecto porque un planteamiento urbanístico adecuado sigue siendo el instrumento prioritario e insustituible para el gobierno y administración racional y democrática del territorio”. (Font, 2002-2003, p80)

El entorno en donde se desarrolla una sociedad es indispensable para la formación del buen vivir de cada ser, es por ello que la transformación urbana es tan fundamental como la formación que cada ser reciba desde casa, los espacios de distracción y sano esparcimiento son claves para el desarrollo de las personas.

En el siguiente apartado de *Derechos, ciudadanía y comunicación* se observa lo siguiente:

[...]“Es fundamental reconocer que en la comunicación interpersonal el emisor y el receptor son actores distintos, con historias y experiencias de vida diferentes que además manejan lenguajes y códigos también distintos en muchos casos que inevitablemente alternan roles y se transforman al mismo tiempo en emisores y receptores del entorno, poniendo en juego mensajes múltiples con múltiples sentidos”. (Silva, 2001, p127).

En la interacción de emisor y receptor se establece una retroalimentación con un proceso que parece sencillo pero que en realidad conlleva muchos factores, uno de ellos es la diferencia ideológica de cada uno, el entorno en el cual se desarrolló, sus vínculos, experiencias personales entre otras. Cada uno de estos factores puede representar un riesgo de interpretación al momento de percibir el mensaje ya que puede ser mal interpretado o acogido con un criterio formado.

En el interesante análisis *La batalla de la cultura* se observa:

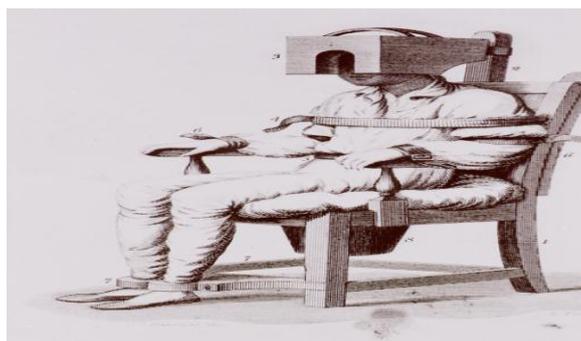


Figura. Cultura y Poder. (Benjamin Rush, 2011, p67)

Se observa la forma en cómo los medios tapan los ojos de la sociedad con programas de entretenimiento con poco sentido cultural en donde lo único que generan es seguir manteniendo mentes cerradas y desinformadas de la televisión sin un contenido que cumpla con las funciones de informar, educar y entretener.

En la vital investigación de *Fútbol, comunicación y comportamiento social: Del deporte a la Barbarie* se expresa lo siguiente:

[...] “Ciertamente estos comportamientos desviados son muestra de una socialización marginal que tal como ocurre en las pandillas involucra ritos de iniciación y comportamientos de ajuste a las normas de la barra brava que son precondiciones para su membrecía”. (Goldstein, 2002, p92)

La violencia y la pasión son actitudes diferentes que no van de la mano con los comportamientos que muchos seguidores de barras bravas expresan, la forma de manifestar sus emociones generan caos y violencia que conllevan consecuencias descomunales.

Por lo consiguiente quedan definidos los Conflictos de grupos urbanos como una de las categorías en la comunicación que abarcan una de las mayores influencias en la sociedad. Los conflictos sociales son originados por la dinámica existente con personas que afectan de distintas maneras a los grupos sociales con nuevos intereses y valores crecientes para el desarrollo de la sociedad.

### **2.2.5. Dependencia de los Medios.**

En este apartado se revelan las diferentes contextualizaciones tomadas por diversos autores que permiten comprender el enfoque de la Dependencia de los Medios en la sociedad.

En la vital investigación de *Las Drogas y los Medios de Comunicación: ¿Prohibir o Domestizar? Apuntes Para una Nueva Enseñanza-Aprendizaje* se expresa:

[...] “Los mensajes en sus distintos géneros y medios procedentes de los medios de comunicación con sus múltiples manifestaciones como vía de modernización de las instituciones educativas y en la búsqueda de una enseñanza de calidad emancipadora valorativa”. (Sevillano, 2000, 386)

La emisión de mensajes transmitidos por los medios de comunicación tienen un impacto social en el que el receptor lo interpreta de acuerdo al grado de conocimiento cultural en el que se haya desarrollado, en donde repercuten las diversas opiniones de los receptores las cuales son de suma importancia para la interacción comunicativa.

En la notable investigación de *Educación para la sostenibilidad: El contexto de los problemas Socio-científicos* se expone:

[...] “Es en las controversias sobre asuntos tecno científicos de interés social donde se manifiesta con mayor intensidad la relación entre la enseñanza de las ciencias y la educación en valores”. (Acevedo, 2000, 347)

El interés por una sociedad culturizada y con valores ejercen presión en las ciencias y en la tecnología en donde el propósito es utilizar al ser humano con fines de llenar su ser con conocimientos tangibles basados en el realismo existente en las relaciones entre las ciencias y los valores no es mucha ya que las dos conllevan a fines positivos al ser humano.

En el siguiente apartado de *Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting* se observa:

[...] “De vez en cuando el público se plantea y reacciona de manera inesperada, imprevista y no deseada por parte de los que se encuentran en las cuencas superiores. Por tanto se producen mareas de opinión que de verdad consiguen remontar el curso de las aguas”. (Sartori, 2007, p79).

En la interacción público y medios hay una interrelación que debe ser protegida y valorizada pues cualquier comentario tergiversado o información mal infundada ejercerá una reacción de malestar y repercutirá en pérdidas que podrían afectar la estabilidad de quien mal sustentó, por esto es necesario un claro discernimiento del mensaje.

En la investigación se establece *La independencia de medios de comunicación y medios digitales*:



Figura 1. Medios digitales (2010, p15).

El realismo que encierra una imagen nos permite obtener una visión más clara

de lo que es necesario transmitir al público, la educación y el contexto cultural de cada persona determinará el modo en que se interpretarse cada suceso plasmado.

Por lo tanto queda definido el concepto de la dependencia de los medios como una de las categorías más relevantes en el contexto comunicacional en donde se muestra los efectos que ejercen las palabras en los receptores, sin utilizar presiones únicamente calando en los sentidos de los televidentes haciéndolos correspondientes y esclavos de lo que ven y quieren seguir.

### **2.2.6. Influencia Selectiva.**

En este apartado se establecen los diversos estudios acerca la Influencia selectiva en la sociedad, analizados bajo la perspectiva de varios autores que permitirán dar un enfoque a esta problemática.

En la investigación de *Retcambio Personal en el Uso de las Tecnologías de Información y Comunicación en las Universidades Públicas* se observa:

[...] “Lo difícil está en que las personas acepten el cambio y el conjunto de relaciones que llevan consigo”. (Soria, 2006, p312)

Los cambios generan miedo es por ello que la dificultad de aceptarlos trunca retos y experiencias que no se sabe que cambios positivos o negativos marquen el entorno en que un ser se desarrolla, el aceptar que se necesita de estos cambios puede ser la parte más difícil pero sin duda la más importante ya que es el impulso a lograr un objetivo.

En la investigación de *Establecimiento de agendas en medios de comunicación:*

*Repercusiones del escándalo mediático Marín-Nacif-Cacho* se expresa:

[...] “Por su parte señala que los elementos más determinantes en los medios de comunicación sobre los asuntos del mundo inciden directamente en los elementos preceptuales que la audiencia se forma sobre ese mundo”. (Cisneros, 2006, p5)

Los factores que rodean el entorno son producto de una serie de elementos que inciden directamente con los resultados de las percepciones que cada quien se hace debido a las distintas influencias que tienen de los medios es por

ello que los contenidos de la televisión deben ser de calidad y nutridos de material positivo por otra parte los medios tienen parámetros establecidos, según sus productores re direccionando su contenido hacia el target al cual va dirigido.

En la notable investigación de *Publicidad, estereotipos y roles de juego desde una perspectiva de género* se expresa:

[...] “En este sentido, la publicidad genera diferentes modelos de mujeres no sólo las muñecas que en muchos casos pueden ser utilizados para ser subvertidos parodiados o desmentidos en las prácticas cotidianas donde la identidad está en continua elaboración y confrontación con los otros”. (Bernárdez, 2009, p281)

La publicidad es una forma de comunicación en la que la mujer es una de sus principales armas para exponer al público es por ello que los distintos estereotipos que venden en medios de comunicación, influyen en los espectadores que fácilmente se dejan manipular por lo que ven y escuchan, hace mucho tiempo la imagen de la mujer ha sido utilizada para publicitar todo tipo de marca siendo usada de manera sexual para vender.

El documento de la investigación *Desfile de enemigos y percepción selectiva* se analiza:



Figura. Percepción selectiva (Valladares, 2011)

En esta imagen se observan a dos empresarios en el que uno de ellos sugiere la venta del miedo a través de diversos canales de comunicación, lo cual es una estrategia para acaparar audiencias y así mantener expectativas en el público.

Por lo tanto queda conceptualizado el termino de Influencia selectiva como una de las teorías en la que el receptor asimila las continuas maneras en que ciertos medios influyen sobre ellos asimilándolas de acuerdo a los cambios que se forman en el realismo de sus días provocando efectos que generan nuevas transformaciones en el desarrollo del espectador.

### **2.2.7. Teoría de los efectos.**

En este apartado se analizan la variedad de estudios que establece la Teoría de los efectos en el público, tomada por autores que aportan notablemente a la sociedad.

En la notable investigación de *La Comunicación: el impacto de su transformación a través de los años en las empresas* se expresa:

[...] “En este tipo de approach se podrá recibir retroalimentación que impacte y genere cambios en la organización razón por la cual es de vital importancia contar con profesionales preparados para interactuar eficientemente con los públicos”. (Castillo, 2010)

El acercamiento con el público establece una mejor conexión ya que analiza a fondo las necesidades que carecen, es por ello que la interacción es fundamental en este tipo de estudio por que permite ir más allá de las necesidades básicas, ya que se ejerce un interacción para que el público pueda aprender de una manera auto valorativa lo que es el contenido de un sistema organizacional.

En la investigación de *El Periodismo ante las encuestas electorales: Un análisis de casos con énfasis en la teoría y práctica del Periodismo de Precisión para el contexto peruano, elecciones 2011, primera vuelta* se expresa:

[...] “No es que la construcción de la opinión pública se dé únicamente desde un solo frente por ejemplo desde las presiones sociales La construcción de la opinión pública será el producto en su propuesta de una constante negociación entre el consenso social y las convicciones propias del individuo”. (López, 2010, p456)

La opinión pública es la interpretación que cada persona tiene del entorno del que está rodeado, las presiones sociales y el día a día forman nuestra cambiante forma de pensar, en donde las ideas y opiniones se construyen a base de los factores que están a nuestro alrededor siendo estos los efectos de

una sociedad que necesita ser escuchada.

En la vital investigación de *Una aproximación al estudio De Info entretenimiento en Internet: origen, desarrollo y perspectivas futuras* se expresa:

[...] “Esta situación genera unas necesidades ante las que los medios pueden reaccionar pasando a cobrar sus informaciones estableciendo estrategia para incrementar el número de visitantes a sus webs o inventar un nuevo modelo de negocio no encontrado todavía”. (Castells, 2010, p342)

Las situaciones que la web genera causan cada vez más expectativas en los usuarios ya que las situaciones que observamos no son tan manipuladas como en la tv, radio y prensa. Es por ello que la cantidad de visitantes que cada segundo recibe lo hacen buscando observar una realidad y un entretenimiento sin maquillaje. Por lo contrario medios que recién comienzan a surgir o que ya tienen tiempo al aire pero que no cuentan con la audiencia requerida comienzan a utilizar las especulaciones para causar curiosidad en espectadores u oyentes y así obtener más visitas web.

En la investigación de *Efectos psicológicos y sociales* se analiza:



Figura 2. Teorías de los efectos en las audiencias. (G. Gili,S/A, p5)

En esta imagen se observa el impactante efecto que producen los medios de comunicación en este caso la radio, donde se demuestra que lo transmitido repercute en un receptor que está a la espera de una comunicación con información, educación y entretenimiento es por ello que antes de emitir un mensaje hacia un público se debe analizar el efecto que obtendrá en cada persona.

Se define a la Teoría de los efectos como una de las categorías más

influyentes en el ámbito comunicacional se estudia el entorno, el impacto y los efectos que producen en los perceptores, en el que cada individuo interpreta y analiza cada mensaje que recibe de los medios.

### **2.2.8. Nuevas perspectivas de la Comunicación Social y Semiología.**

En este epígrafe se analiza el impacto de la comunicación social y la semiología y sus argumentos tomados por importantes investigaciones.

En la investigación *Análisis Semiológico de las novelas las Cruces sobre el agua y el Rincón de los justos en jóvenes de 18 a 20 años del periodo de admisión a la carrera de Comunicación Social de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil en el mes de marzo del 2014* se analiza:

[...]“Pasquali hace una exhaustiva inmersión en la definición del proceso de la comunicación que implica el incluir y definir los elementos del mismo como punto de partida erradica del pensamiento común la conceptualización histórica de la comunicaciones humanas como una mera técnica”. (Martínez cit. a Olmedo, 2014, p4)

El ser humano como tal necesita una apertura de partida para iniciar la comunicación. Los procesos llevados a cabo desde su infancia le permiten descubrir las variaciones que conllevan a desarrollar a cabo los elementos comunicativos; la forma de empleo de estos son los que definen el grado del sentido al querer expresar los mensajes que se desean emitir.

En el siguiente apartado de *Configuración de Proyectos: Comunicación Interna y Comunicación Externa para Código Soluciones Integrales*, se analiza:

[...] “Es un quehacer colectivo con el otro como persona a través de la cual ambos van construyendo su realidad siendo gracias a una construcción como se va desarrollando el proyecto común llamado sociedad comunidad y organización”. (Barthes, 2013)

Para que una sociedad crezca y se desarrolle intelectualmente es necesario hacerlo grupalmente sembrando bases de educación y trabajo, construyendo un modelo de orden organizativo en cada estatus que engloba una sociedad en general por ende cada grupo o sociedad trabaja colectivamente para lograr el bien común requerido, la percepción e ideología desempeñan un papel fundamental pues se necesitan varias visiones para entender una problemática

o llegar a una conclusión.

En la investigación de *Semiología y sus teóricos* se analiza:



Figura 3. Ciencia Sociales (Puerta, 2015, p164)

En esta imagen se observa como el signo cumple la función de dar un significado coherente a quien lo interpreta dándole un sentido de apreciación al hecho. La semiótica es un fenómeno que atiende las necesidades de reconocer el origen de una problemática para así darle una solución.

En *Slow media. Comunicación, cambio social y sostenibilidad en la era del torrente mediático* se expresa:

[...] “La pura agitación no genera nada nuevo Reproduce y acelera lo ya existente Sin relajación se pierde el don de la escucha y la comunidad que escucha desaparece puesto que el don de la escucha se basa justo en la capacidad de una profunda y contemplativa atención a la cual el ego hiperactivo ya no tiene acceso”. (Han, 2012, p35-36)

Para que haya una buena comunicación entre dos o más personas es necesario escuchar atentamente para que exista una buena decodificación de lo que se quiere transmitir en el mensaje que se desea expresar. De manera contraria al no ser así, las respuestas que se recibirán a los mensajes serán totalmente alejadas a la realidad de lo que se espera.

Se define como nuevas perspectivas de la comunicación y semiología como las nuevas bases de una comunicación estable y entendible ya que con estos factores se aprende a expresar con claridad y fluidamente este proceso se acoge desde que se nace, pues los códigos y símbolos forman parte del aprendizaje de una persona en formación.

### 2.3. Marco Contextual.

La facultad de comunicación social es una institución educativa a nivel superior dedicada a formar profesionales. En 1976 se convierte en Escuela de Comunicación Social adscrita al Rectorado de la Universidad con fecha 4 de noviembre de 1980. Luego de aquella fecha la institución paso de varias autoridades tanto en lo académico como en la sociedad.

Después de muchos años de permanencia en el Colegio Instituto Coello el Lcdo. Carlos Alvarado Looz líder indiscutible gestiona los terrenos donde se construyó lo que actualmente es nuestro campus universitario.

A partir de aquella fecha la Facultad de Comunicación Social con el paso de varias autoridades tanto en lo académico como en su aporte a la sociedad cumple su rol en la globalización.



Figura 4. Emelec vs Barcelona (Anónimo)

Los programas deportivos cumplen un rol importante para la sociedad ya que son de gran demanda en eventos deportivos a los cuales asiste una gran masa de personas esto es más frecuente en partidos de fútbol y con equipos

deportivos populares del país. Existen varios factores por los cuales este tipo de programación influye de una forma no tan positiva en la conducta de los aficionados a este deporte, desatando comportamientos irracionales en los estadios, siendo esta la noticia de transmisión la cual exponen los periodistas deportivos comentando con poco profesionalismo y ética, sacando a flote sus afinidades personales y no cumpliendo los parámetros de informar de una manera educativa, divertida y entretenida.

Esto ha dado consecuencias negativas y positivas para individuo y grupos a lo largo del mundo el objetivo de los programas deportivos es brindar información de interés para el público televidente, mostrar noticias reales y debatir con ética y profesionalismo los diferentes temas a tratar.

#### **2.4. Marco Legal.**

La Constitución del Ecuador en sus artículos que tienen relación con el tema de investigación entre los más destacados tenemos:

**Art. 46.-** El Estado adoptará, entre otras, las siguientes medidas que aseguren a las niñas, niños y adolescentes:

Protección frente a la influencia de programas o mensajes, difundidos a través de cualquier medio, que promuevan la violencia, o la discriminación racial o de género. Las políticas públicas de comunicación priorizarán su educación y el respeto a sus derechos de imagen, integridad y los demás específicos de su edad. Se establecerán limitaciones y sanciones para hacer efectivos estos derechos.

**Art. 19.-** La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

En la Ley Orgánica de Comunicación en los artículos correspondientes al estudio son los siguientes:

Art. 19.- Responsabilidad ulterior.- Para efectos de esta ley, responsabilidad ulterior es la obligación que tiene toda persona de asumir las consecuencias administrativas posteriores a difundir contenidos que lesionen los derechos establecidos en la Constitución y en particular los derechos de la comunicación y la seguridad pública del Estado, a través de los medios de comunicación. Sin perjuicio de las acciones civiles, penales o de cualquier otra índole a las que haya lugar.

La responsabilidad ulterior es el saber asumir las consecuencias de difundir un contenido erróneo que atente contra los derechos de los demás.

Art. 66.- Contenido violento.- Para efectos de esta ley, se entenderá por contenido violento aquel que denote el uso intencional de la fuerza física o psicológica, de obra o de palabra, contra uno mismo, contra cualquier otra persona, grupo o comunidad, así como en contra de los seres vivos y la naturaleza. Estos contenidos solo podrán difundirse en las franjas de responsabilidad compartida y adultos de acuerdo con lo establecido en esta ley. El incumplimiento de lo dispuesto en este artículo será sancionado administrativamente por la Superintendencia de la Información y Comunicación con una multa de 1 a 5 salarios básicos por cada ocasión en que se omita cumplir con esta obligación.

La clase de contenidos que se transmiten en los medios son medidos de acuerdo al horario de programación por ende están clasificados sin embargo si aquel contenido ofende la honra de la persona el medio de comunicación será sancionado.

## CAPITULO III.

### MARCO METODOLÓGICO Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se pautan los elementos de investigación que permitan evaluar, analizar y especificar nuestra investigación.

#### **3.1. Diseño de Investigación.**

El diseño de esta investigación se desarrolló bajo la propuesta del planteamiento no experimental transeccional, en este estudio no se experimenta con las variables se basa en un análisis de un periodo determinado en el que se observan y se comprueban los comportamientos de los aficionados y el peso de influencia de los programas deportivos en la *Construcción de la Opinión Pública y su Influencia en la Recepción de los Aficionados al Fútbol.*

#### **3.2. Tipo de Investigación.**

Esta investigación inicia como exploratoria porque a principio analiza las situaciones de recepción en contenido a los espectadores de forma superficial y finaliza como descriptiva pues a medida que el proceso sigue obteniendo una indagación más profunda de la construcción social en el comportamiento ejercido de los aficionados hacia un equipo de futbol.

#### **3.3. Metodología.**

La metodología de investigación a utilizar es la Hermenéutica, que es una Ciencia Filosófica que analiza e interpreta todo lo relacionado con sucesos acontecidos, en estas investigación que se refiere a todo lo acontecido en la Construcción de la opinión pública en los programas deportivos y su influencia por recepción de mensajes en los aficionados al fútbol en el que se desarrollan y se interpretan los hechos alrededor de este tema.

#### **3.4. Técnicas e instrumentos de la investigación.**

Las técnicas de investigación sirven para responder las variables y dimensiones que permiten el exacto discernimiento de cada indicador.

Las técnicas de investigación Cualitativas seleccionadas son:

**Investigación bibliográfica.:** se seleccionó esta técnica porque permite obtener información variada y específica que fortaleceré y sustentaré este estudio por medio de revistas científicas, libros, portales de comunicación y documentales.

**Entrevista semi estandarizada:** en esta técnica investigativa se realiza preguntas a expertos, esto permite fortalecer la investigación con respuestas claras que sustenten la investigación.

**Test gráfico proyectivo:** esta técnica investigativa muestra las diversas emociones del público muestral a través de dibujos claves que permitirán la observación específica de conmoción.

**Cambio de Rol:** esta técnica investigativa predomina ya que aquí se intercambian los papeles y se muestran los dos panoramas del espectador aficionado al fútbol y el presentador de televisión del programa deportivo observando las semejanzas, referentes culturales o contradicción de sus respuestas.

**Aplicación de texto:** está técnica investigativa permite la obtención de nuevas ideas a través de textos enriquecidos que ofrece mucha información.

Las técnicas de investigación Cuantitativas son las siguientes:

**La encuesta:** es una técnica de investigación aplicada al público muestral sobre el tema en desarrollo en donde se analiza de manera específica las preguntas claves tomadas de las variables e indicadores.

**Escala de intensidad:** esta técnica investigativa se enfoca en la recepción del público muestral en donde se realizan preguntas referidas al aspecto de estudio.

**Escala de Thurstone:** es una técnica investigativa que mide los efectos producidos por el público muestral así como el rechazo o aceptación de palabras.

**Técnica del escenario ideal:** en esta técnica investigativa se ubican opciones

y se determinan por medio de porcentajes que el público muestral debe otorgar.

### **3.5 Población y Muestra.**

En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de las mismas, sino de causas relacionadas con las características de la investigación de quien hace la muestra. Aquí el procedimiento no es mecánico ni con base en fórmula de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras probabilísticas o una no probabilística depende de los objetivos del estudio, del esquema de investigación y de la contribución que se piensa hacer con ella.

La muestra es no probabilística, se escogió la cantidad de 50 personas que son estudiantes e hinchas los cuales están divididos en 25 personas para técnicas cuantitativas y 25 personas para técnicas cualitativas estos grupos de personas son hinchas permanentes de distintos clubes, asisten constantemente a estadios y son televidentes de programas deportivos, esta investigación posee 8 técnicas y la realiza un solo investigador con el objetivo de sintetizar recursos.

### **3.6. Análisis de Resultados.**

En este espacio se muestran los resultados que el público ha demostrado desde su perspectiva. Así como también, se pone de manifiesto los resultados realizados a través del trabajo de campo que permiten visualizar con claridad la respuesta de cada individuo. El trabajo de campo es el proceso en el cual se obtienen los resultados de cada técnica investigativa puesta en práctica, para de esta manera fundamentar las respuestas y obtener un resultado válido.

El mismo es trabajo de investigación ya que así se analizará la influencia de los programas deportivos en aficionados de 20 a 24 años.

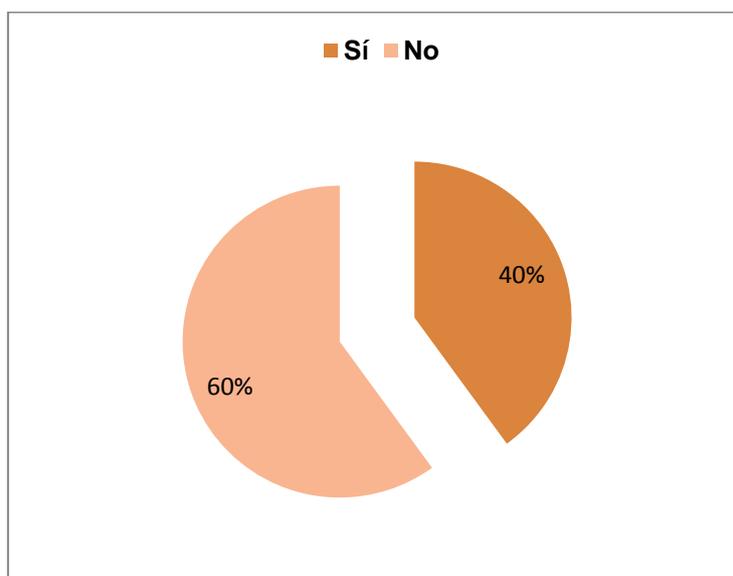
**Variable: estudios de comportamiento.**  
**Dimensión: recepción nociva.**  
**Indicadores: construcción de identidad.**  
**Técnica cuantitativa: encuesta.**

¿Considera que los presentadores de programas deportivos son objetivos en sus comentarios?

Tabla N. 1

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
Sí	10	40%
No	15	60%
<b>Total</b>	25	100%

Gráfico N. 1



Fuente: Estudiantes de la Facultad de Comunicación Social FACSO.  
Elaborado por: Tatiana Navarro Veliz.

De acuerdo al resultado se observa que el 60% de personas definen que los presentadores no son objetivos en sus comentarios y un 40% dice que sí son objetivos.

**Variable: estudios de comportamiento.**  
**Dimensión: recepción nociva.**  
**Indicadores: construcción de identidad.**  
**Técnica cualitativa: test proyectivo.**

¿Cuál es su reacción al observar incidentes en los programas deportivos?

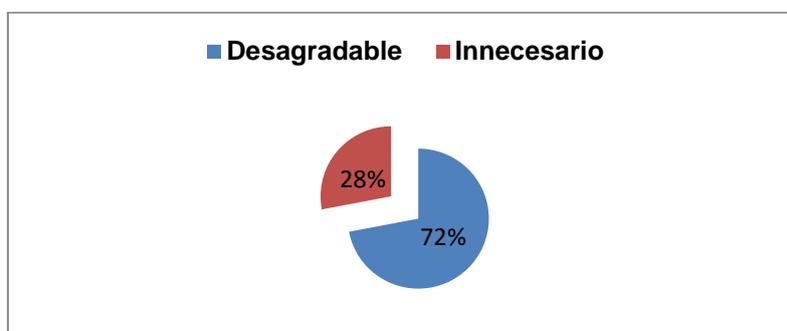
Tabla N.2

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
Desagradable	18	72%
Innecesario	7	28%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

Figura N.1



Gráfico N. 2



Fuente: Estudiantes de la Facultad de Comunicación Social FACSO.  
Elaborado por: Tatiana Navarro Veliz.

El 72 %del público muestral considera desagradable los incidentes en los estadios deportivos ya que dañan la fiesta que hinchas van a vivir, un 28% dice que es innecesario.

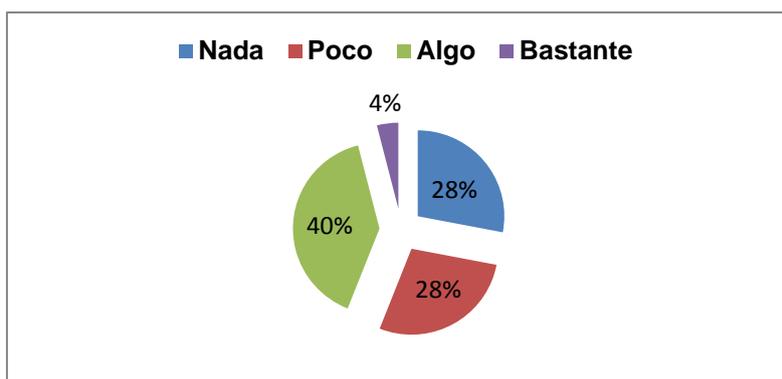
**Variable: estudios de comportamiento.**  
**Dimensión: recepción nociva.**  
**Indicadores: significación interpretativa.**  
**Técnica cuantitativa: escala de intensidad.**

**¿Está a gusto con el tipo de contenido que se transmite en los programas deportivos?**

Tabla N. 3

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
Nada	4	28%
Poco	4	28%
Algo	10	40%
Bastante	7	4%
<b>Total</b>	25	100%

Gráfico N. 3



Fuente: Estudiantes de la Facultad de Comunicación Social FACSO.  
 Elaborado por: Tatiana Navarro Veliz.

Un 40% de personas muestra algo de rechazo a los contenidos polémicos en los programas deportivos, otro 4% afirma que bastante, el 28% comparten porcentaje con las opciones nada y poco.

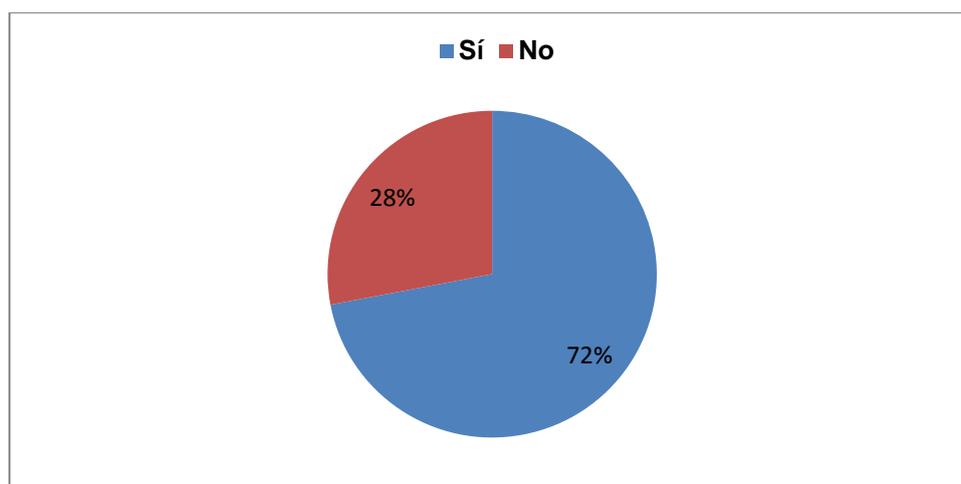
**Variable: estudios de comportamiento.**  
**Dimensión: recepción nociva.**  
**Indicadores: significación interpretativa.**  
**Técnica cualitativa: inserción de textos.**

**¿Considera que la televisión educa más de lo que debe?**

Tabla N. 4

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
Sí	18	72%
No	7	28%
<b>Total</b>	25	100%

Gráfico N. 4



Fuente: Estudiantes de la Facultad de Comunicación Social FACSO.  
Elaborado por: Tatiana Navarro Veliz.

El 72% Considera que los alcances de la televisión han sido altos al mostrar una variedad de contenidos para únicamente entretener mas no como aprendizaje de formación para educar a jóvenes y a niños, el 28% piensa que la programación de la tv no educa.

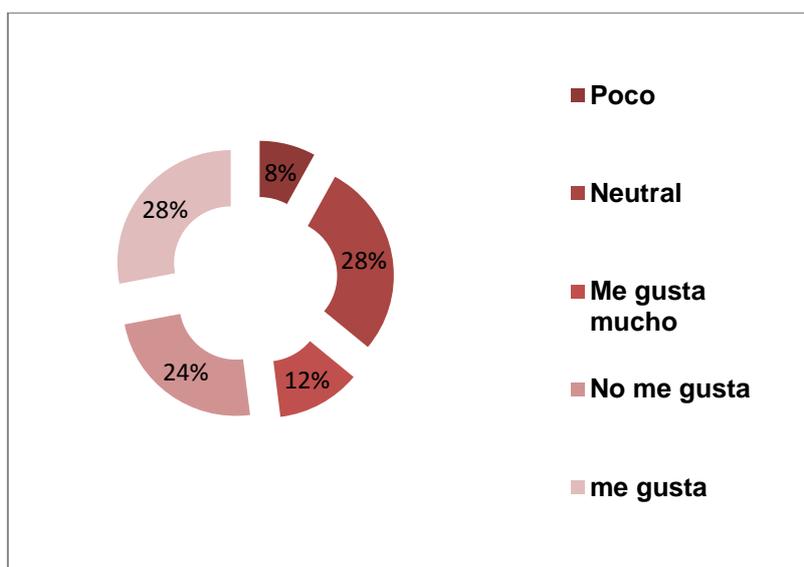
**Variable: estudios de comportamiento.**  
**Dimensión: recepción nociva.**  
**Indicadores: dominio en su comportamiento.**  
**Técnica cuantitativa: escala de intensidad.**

**¿Cuál es su postura al observar en los programas deportivos discrepancias entre los comentaristas?**

Tabla N. 5

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
Poco	2	8%
Neutral	2	28%
Me gusta mucho	3	12%
No me gusta	12	24%
Me gusta	6	28%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

Gráfico N. 5



Fuente: Estudiantes de la Facultad de Comunicación Social FACSO.  
 Elaborado por: Tatiana Navarro Veliz.

De acuerdo a los resultados las personas se mantienen neutrales con un porcentaje 28% respecto a que les gusta las polémicas que se observan en los programas deportivos, al 28% afirma que le gusta, al 24% no le gusta, un 12% eligió me gusta mucho y un 8% la respuesta poco.

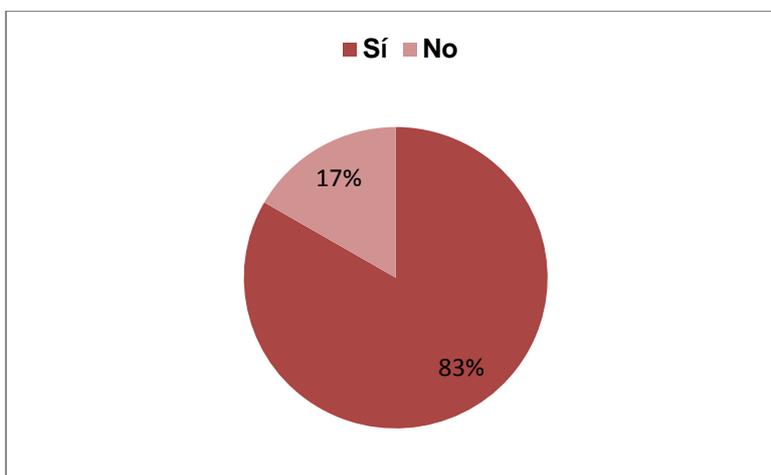
**Variable: estudios de comportamiento.**  
**Dimensión: recepción nociva.**  
**Indicadores: dominio en su comportamiento.**  
**Técnica cualitativa: cambio de rol.**

**Como espectador ¿cambiaría de canal si observara a dos presentadores discutiendo en un programa deportivo?**

Tabla N. 6

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
Sí	18	83%
No	7	17%
<b>Total</b>	25	100%

Gráfico N. 6



Fuente: Estudiantes de la Facultad de Comunicación Social FACSO.  
Elaborado por: Tatiana Navarro Veliz.

Según los resultados a esta consulta el 83% público muestral cuando observa este tipo de comportamientos en la televisión toma este tipo de programación como burla, un 17% no cambiaría de canal.

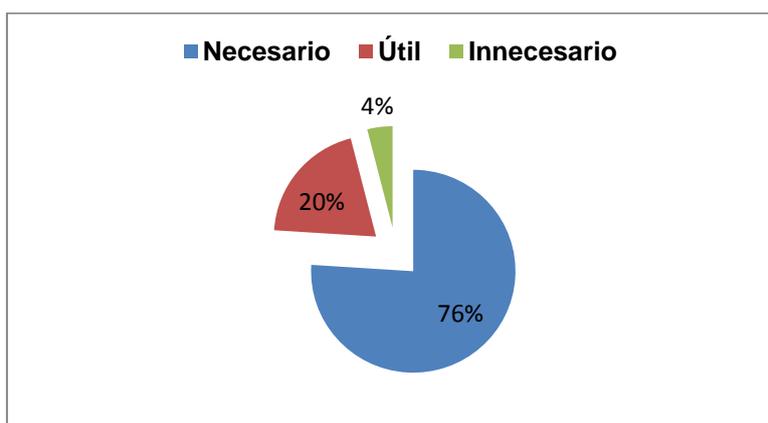
**Variable: estudios de comportamiento.**  
**Dimensión: percepción del mensaje.**  
**Indicadores: contenido violento.**  
**Técnica cuantitativa: Escala de Thurstone.**

**¿Cree que debería existir un replanteamiento de contenidos no violentos en los programas deportivos?**

Tabla N. 7

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
Necesario	15	76%
Útil	8	20%
Innecesario	2	4%
<b>Total</b>	25	100%

Gráfico N. 7



Fuente: Estudiantes de la Facultad de Comunicación Social FACSO.  
 Elaborado por: Tatiana Navarro Veliz.

La mayor parte de la teleaudiencia en este caso el 76% que observa este tipo de programación deportiva considera que es necesario un cambio en los contenidos, un 20% considera útil estos cambios y el 4% le parece innecesario.

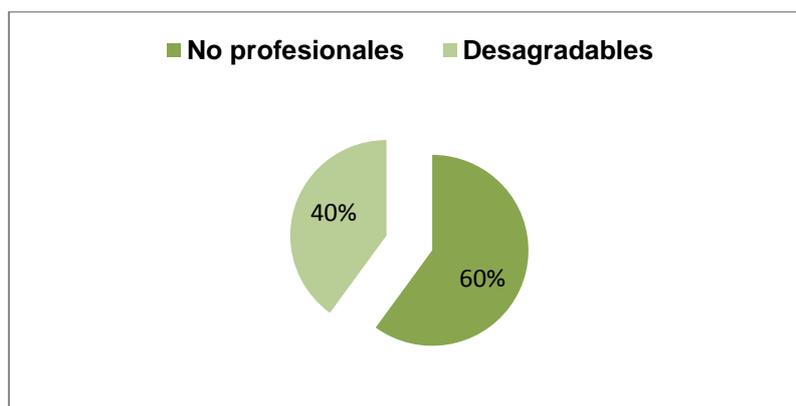
**Variable: estudios de comportamiento.**  
**Dimensión: percepción del mensaje.**  
**Indicadores: contenido violento.**  
**Técnica cualitativa: entrevista semi estandarizada.**

¿Qué piensa de los presentadores deportivos que emiten juicios de valores en cuanto a otro equipo de fútbol?

Tabla N. 8

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
No profesionales	15	40%
Desagradables	10	60%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

Gráfico N. 8



Fuente: Estudiantes de la Facultad de Comunicación Social FACSO.  
 Elaborado por: Tatiana Navarro Veliz.

El 60% de público muestral considera no profesional los contenidos violentos emitidos en programas deportivos, el 40% de encuestados ven desagradable esta postura que toman los periodistas.

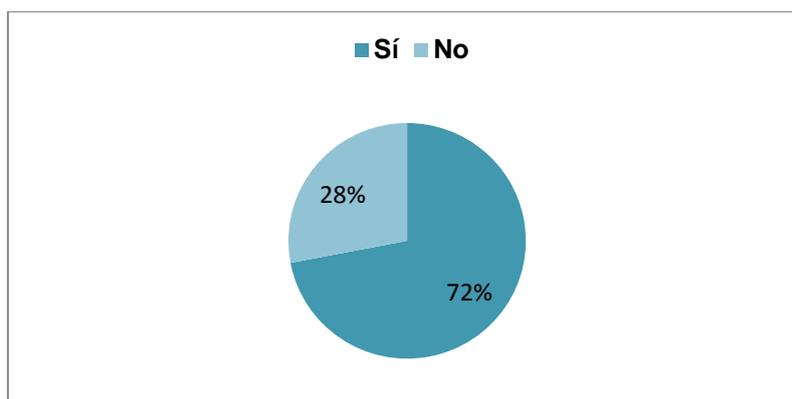
**Variable: estudios de comportamiento.**  
**Dimensión: percepción del mensaje.**  
**Indicadores: intención del mensaje.**  
**Técnica cuantitativa: escenario ideal.**

**¿Considera que en los programas deportivos se deben transmitir los momentos de fraternidad que comparten los jugadores de fútbol entre ellos?**

Tabla N. 9

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
Sí	18	72%
No	7	28%
<b>Total</b>	25	100%

Gráfico N. 9



Fuente: Estudiantes de la Facultad de Comunicación Social FACSO.  
Elaborado por: Tatiana Navarro Veliz.

El 72% de personas considera que los gestos de fraternidad que se visualizan en los campos deportivos no son presentados en programas deportivos y deberían publicarlo para que observen que la rivalidad queda en la cancha, el 28% opina lo contrario, que no se debe transmitir

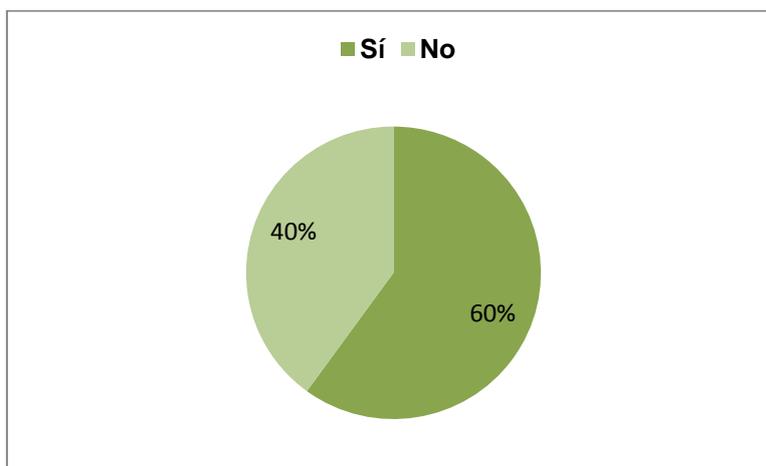
**Variable: estudios de comportamiento.**  
**Dimensión: percepción del mensaje.**  
**Indicadores: intención del mensaje.**  
**Técnica cualitativa: inserción de texto.**

**¿Considera usted que los medios de comunicación sirven de guía para pensar más allá de lo que observamos?**

Tabla N. 10

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
Sí	15	60%
No	10	40%
<b>Total</b>	25	100%

Gráfico N. 10



Fuente: Estudiantes de la Facultad de Comunicación Social FACSO.  
Elaborado por: Tatiana Navarro Veliz.

El 60 % de las personas consideran que los medios de comunicación si son una guía para ampliar un conocimiento u información de manera veraz y verificada el 40 % de los encuestados considera que la televisión no llena ese vacío en el pensamiento.

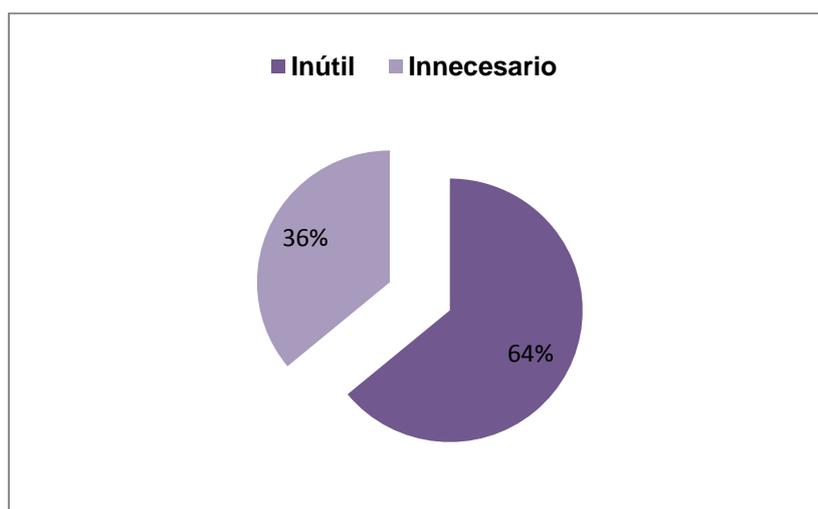
**Variable: estudios de comportamiento.**  
**Dimensión: percepción del mensaje.**  
**Indicadores: discernimiento del mensaje.**  
**Técnica cuantitativa: escala de Thurstone.**

**¿El comportamiento de fanatismo en el fútbol es considerado?**

Tabla N. 11

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
Inútil	16	64%
Innecesario	9	36%
<b>Total</b>	25	100%

Gráfico N. 11



Fuente: Estudiantes de la Facultad de Comunicación Social FACSO.  
Elaborado por: Tatiana Navarro Veliz.

El 64% de los jóvenes de la facultad de Comunicación Social consideran que a pesar de ser seguidores de programas deportivos concuerdan que es inútil el fanatismo que adoptan cierto grupo de personas y un 36% piensa que el comportamiento es innecesario.

**Variable:** estudios de comportamiento.  
**Dimensión:** percepción del mensaje.  
**Indicadores:** discernimiento del mensaje.  
**Técnica cualitativa:** test gráfico proyectivo.

¿Considera que los fanáticos del fútbol se ven irracionales?

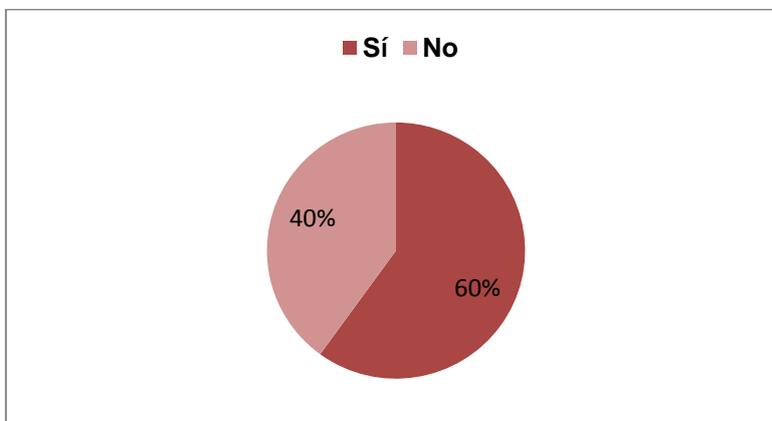
Tabla N. 12

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
Sí	15	60%
No	10	40%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

Figura N. 2



Gráfico N. 12



Fuente: Estudiantes de la Facultad de Comunicación Social FACSO.  
 Elaborado por: Tatiana Navarro Veliz.

El 60% de las personas consideran que los fanáticos del fútbol toman una conducta irracional al dejarse llevar por emociones negativas que las direccionan hacia actos de vandalismo, el 40% piensa que esta conducta no es irracional es sólo una pasión.

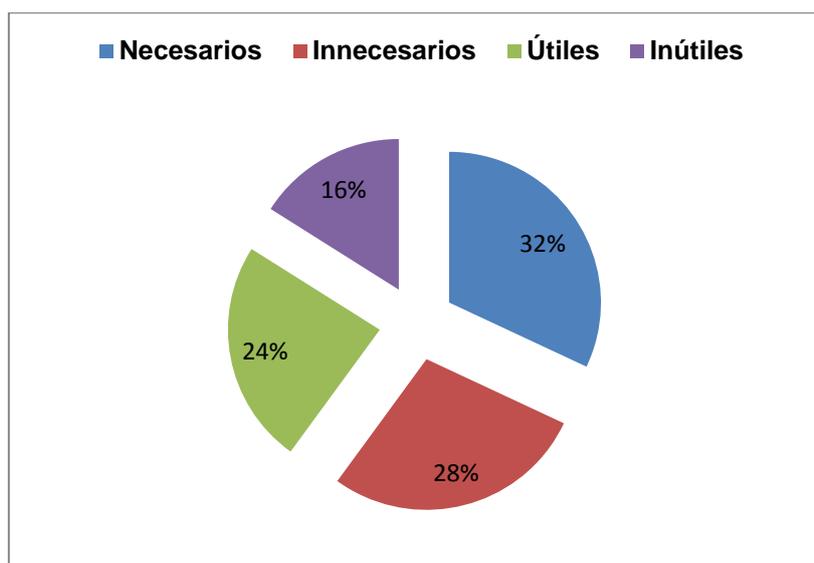
**Variable: estudios de comportamiento.**  
**Dimensión: entorno mediático.**  
**Indicadores: contexto en donde el habitante se desarrolla.**  
**Técnica cuantitativa: escala de Thurstone.**

**¿En los medio de comunicación la difusión de mensajes insidiosos hacia otros equipos de fútbol son?**

Tabla N. 13

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
Necesarios	8	32%
Innecesarios	7	28%
Útiles	6	24%
Inútiles	4	16%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

Gráfico N. 13



Fuente: Estudiantes de la Facultad de Comunicación Social FACSO.  
 Elaborado por: Tatiana Navarro Veliz.

Un porcentaje notable del 32 % manifiesta la utilidad de ellos son necesarios, el 28% dice que son innecesarios, el 24% de encuestados dice que son útiles estas difusiones y 16% piensa que son inútiles.

**Variable: estudios de comportamiento.**  
**Dimensión: entorno mediático.**  
**Indicadores: contexto en donde el habitante se desarrolla.**  
**Técnica cualitativa: test gráfico proyectivo.**

¿Considera que el entorno en el que se desarrolle cada persona influya en su conducta?

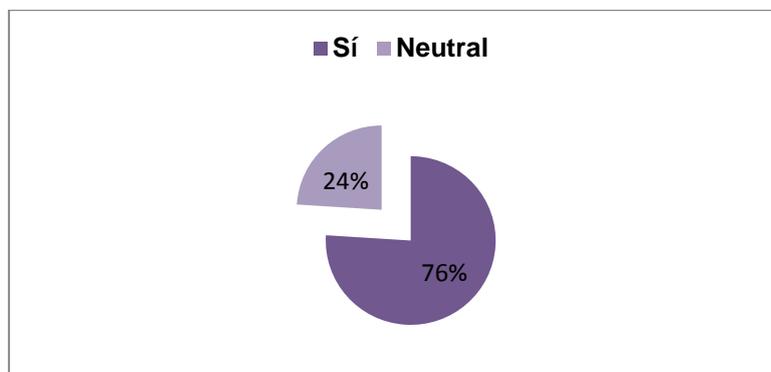
Tabla N. 14

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
Sí	19	76%
Neutral	6	24%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

Figura N. 3



Gráfico N. 14



Fuente: Estudiantes de la Facultad de Comunicación Social FACSO.  
Elaborado por: Tatiana Navarro Veliz.

Se observa que un alto porcentaje del 76% de personas considera que el entorno juega un papel importante en la conducta de quien observa, el 24% tomó una postura neutral a esta pregunta.

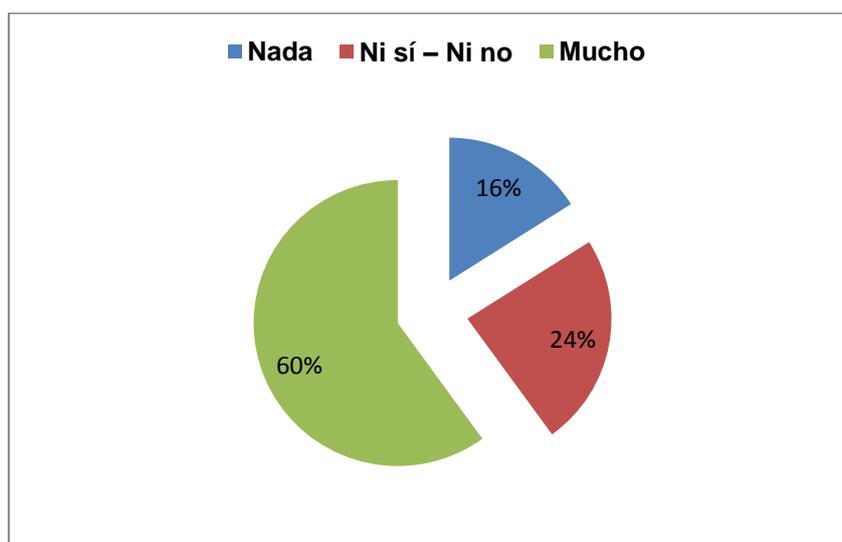
**Variable: estudios de comportamiento.**  
**Dimensión: entorno mediático.**  
**Indicadores: formación educacional.**  
**Técnica cuantitativa: escala de intensidad.**

**¿A su criterio considera que las barras bravas son el resultado de un entorno de la sociedad?**

Tabla N. 15

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
Nada	4	16%
Ni sí – Ni no	6	24%
Mucho	15	60%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

Gráfico N. 15



Fuente: Estudiantes de la Facultad de Comunicación Social FACSO.  
 Elaborado por: Tatiana Navarro Veliz.

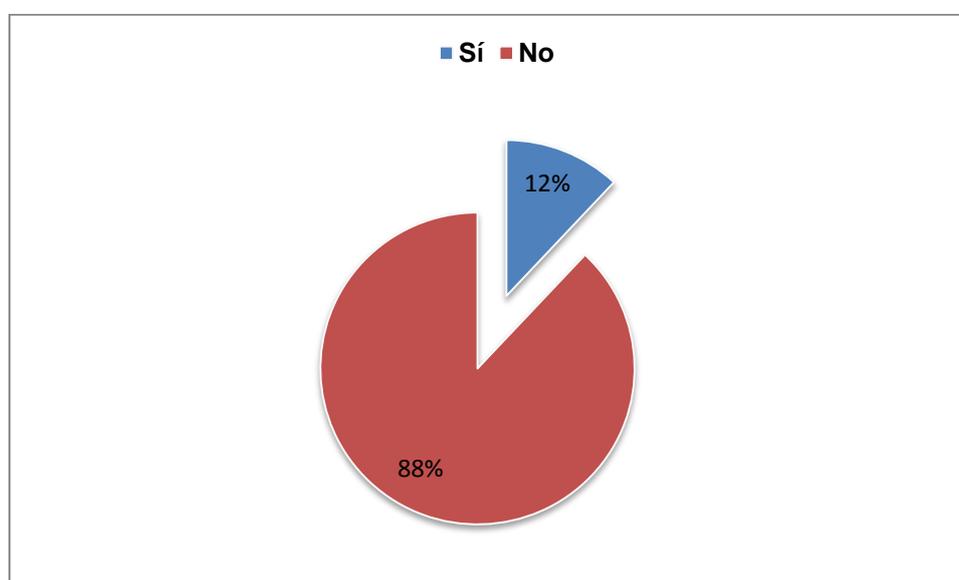
De acuerdo al gráfico el 60% considera que las barras bravas son productos de acuerdo al entorno en que cada uno de estos jóvenes se ha desenvuelto, el 24% opina de manera neutral y un 16% que el entorno no tiene nada que ver.

**Variable: estudios de comportamiento.**  
**Dimensión: entorno mediático.**  
**Indicadores: formación educacional.**  
**Técnica cualitativa: cambio de rol.**

Tabla N.16

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
Sí	3	12%
No	22	88%
Total	25	100%

Gráfico N. 16



Fuente: Estudiantes de la Facultad de Comunicación Social FACSO.  
Elaborado por: Tatiana Navarro Veliz.

El 88% del público muestral expresa un rechazo hacia los comportamientos violentos que adoptan hinchas en los partidos, generando así una mala imagen al fútbol sin embargo un 12% sí le agradecería que sus hijos pertenezcan a estas barras bravas.

**Variable: estudios de comportamiento.**

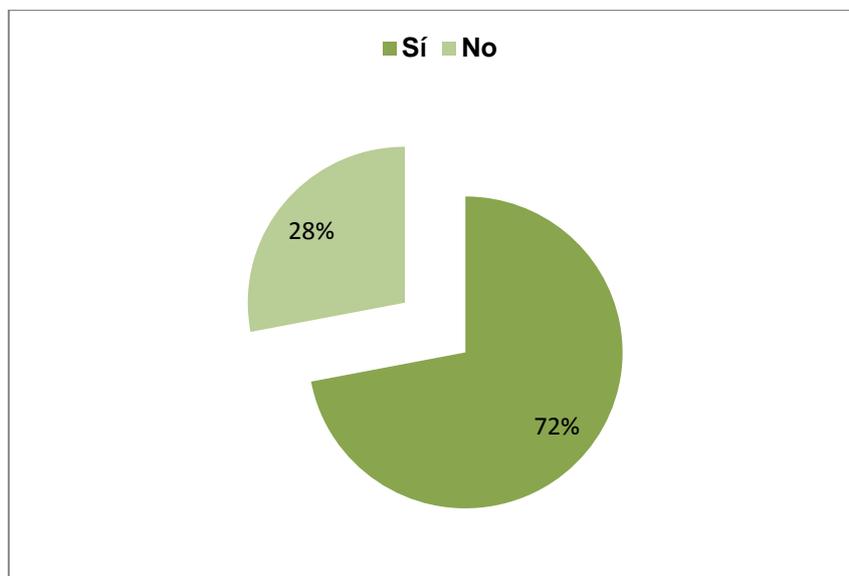
**Dimensión: entorno mediático.**  
**Indicadores: sucesos de vandalismo.**  
**Técnica cuantitativa: escenario ideal.**

**¿Considera que el saludo entre jugadores al inicio del partido de fútbol genera armonía y confianza al espectador?**

Tabla N. 17

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
Sí	18	72%
No	7	28%
<b>Total</b>	25	100%

Gráfico N. 17



Fuente: Estudiantes de la Facultad de Comunicación Social FACSO.  
Elaborado por: Tatiana Navarro Veliz.

El 72% de las personas consideran que los actos de fraternidad que se manifiestan en los partidos de fútbol son parte de la cortesía que se desarrollan en estos eventos, el 28% dice que no ya que tienen una idea errónea de rivalidad futbolística.

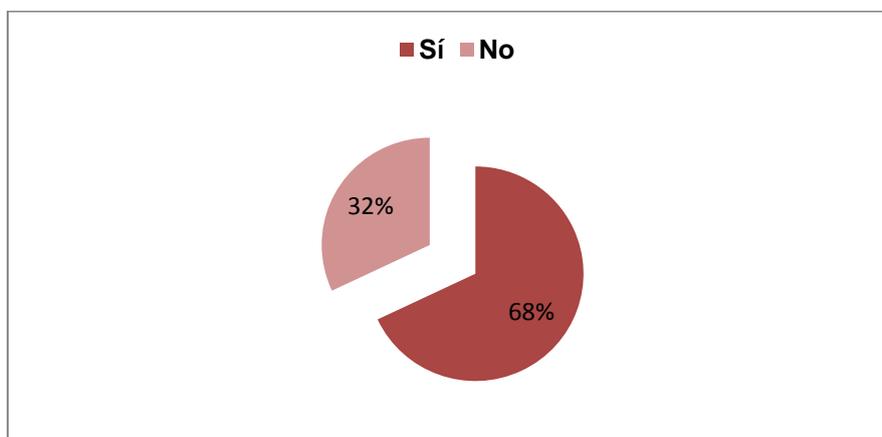
**Variable: estudios de comportamiento.**  
**Dimensión: entorno mediático.**  
**Indicadores: sucesos de vandalismo.**  
**Técnica cualitativa: inserción de textos.**

**¿Considera que las conductas violentas de ciertos integrantes de las barras bravas este influenciada por el entorno negativo en el que cada uno se desarrolló?**

Tabla N. 18

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
Sí	17	68%
No	8	32%
<b>Total</b>	25	100%

Gráfico N. 18



Fuente: Estudiantes de la Facultad de Comunicación Social FACSO.  
Elaborado por: Tatiana Navarro Veliz.

Las barras bravas se caracterizan por generar incidentes en los estadios por ende el 68% de aficionados son protagonistas de agresiones y violencias, el 32% dice que no tiene nada que ver el entorno en el que se desarrollan, son barras bravas por tradición.

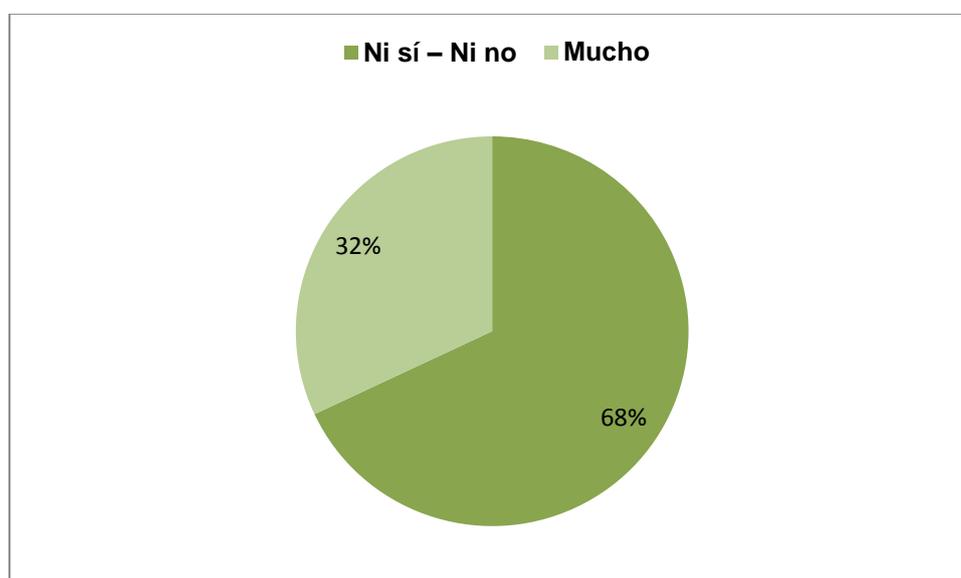
**Variable: sentido inadaptado de violencia.**  
**Dimensión: decodificación del mensaje.**  
**Indicadores: construcción del mensaje.**  
**Técnica cuantitativa: escala de intensidad.**

De acuerdo a su criterio ¿Considera que las redes sociales son una fuente de linchamiento hacia los seguidores de otras barras bravas?

Tabla N. 19

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
Ni sí – Ni no	17	68%
Mucho	8	32%
<b>Total</b>	25	100%

Gráfico N. 19



Fuente: Estudiantes de la Facultad de Comunicación Social FACSO.  
Elaborado por: Tatiana Navarro Veliz.

El 68% del público muestral considera que a veces sí y a veces no según cómo se maneje la red social, el 32% piensa que las redes sociales aportan mucho a la enemistad entre barras.

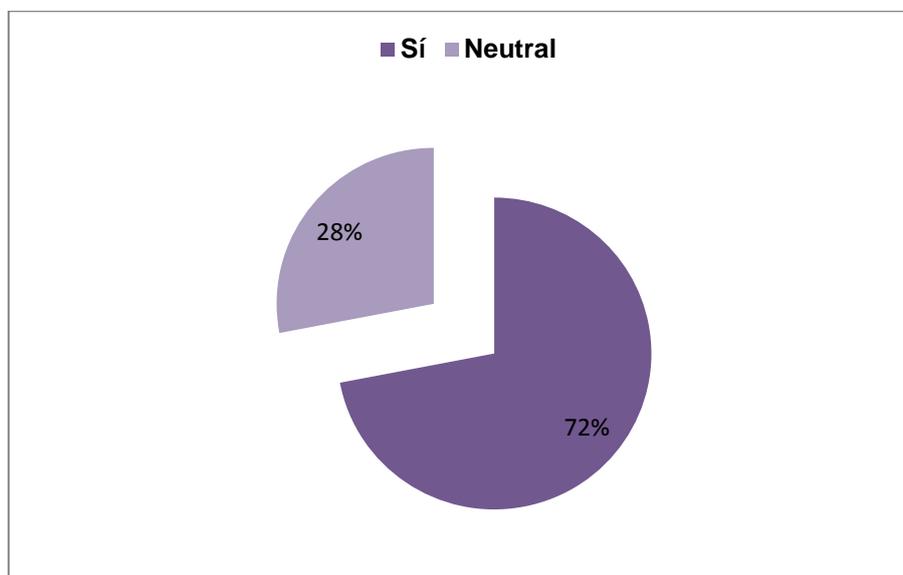
**.Variable: sentido inadaptado de violencia.**  
**Dimensión: decodificación del mensaje.**  
**Indicadores: construcción del mensaje.**  
**Técnica cualitativa: inserción de textos.**

**¿Cree que el internet rompe los esquemas que la radio o la televisión brindan?**

Tabla N. 20

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
Sí	18	72%
Neutral	7	28%
<b>Total</b>	25	100%

Gráfico N. 20



Fuente: Estudiantes de la Facultad de Comunicación Social FACSO.  
Elaborado por: Tatiana Navarro Veliz.

Un porcentaje del 72% considera que el internet si es una herramienta de gran alcance que permite a las personas publicar comentarios e ideas a través de computadores o teléfonos inteligentes sin ningún filtro, el 28% tomó una postura neutral ante esta pregunta.

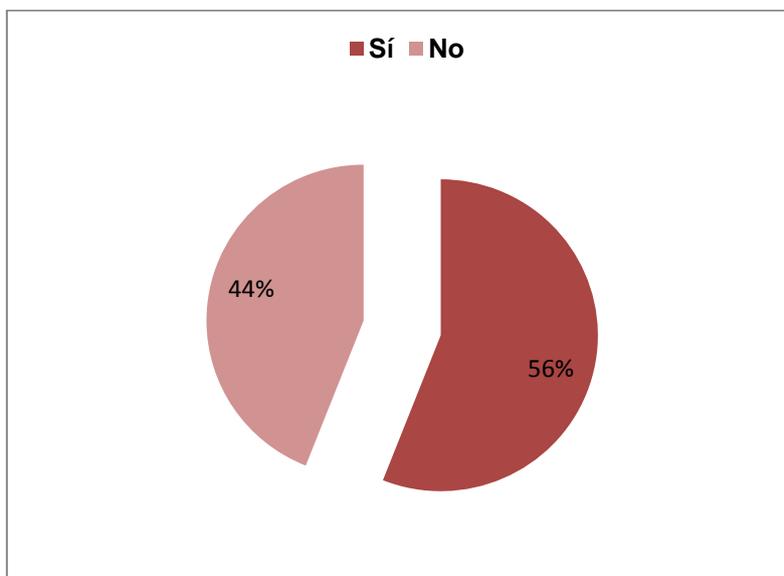
**Variable: sentido inadaptado de violencia.**  
**Dimensión: decodificación del mensaje.**  
**Indicadores: perspectivas individualistas.**  
**Técnica cuantitativa: entrevista semi estandarizada**

**¿Cree que los presentadores del programa "Copa" son profesionales en sus opiniones?**

Tabla N. 21

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
Sí	14	56%
No	11	44%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

Gráfico N. 21



Fuente: Estudiantes de la Facultad de Comunicación Social FACSO.  
 Elaborado por: Tatiana Navarro Veliz.

Un 56% de los aficionados al fútbol consideran que los presentadores deportivos del programa "Copa" son profesionales en el trabajo que realizan sin embargo un porcentaje del 44% considera que no, para todo hay un público y en este caso como espectadores están los hinchas al fútbol encabezando la lista por ende cada persona tiene su perspectiva de lo que ve y recepta.

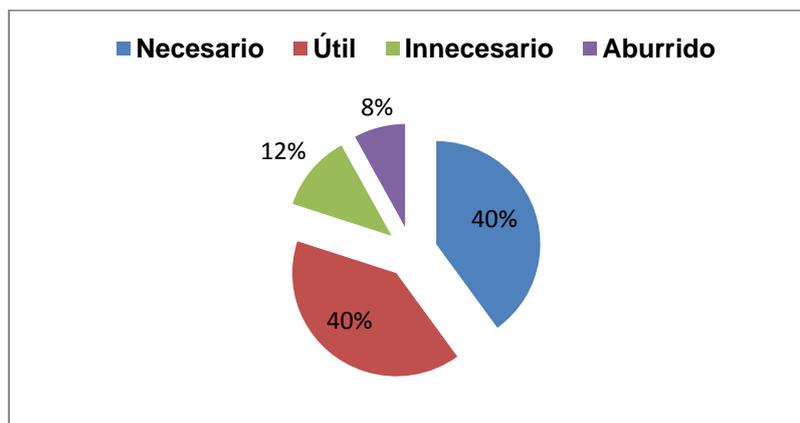
**Variable: sentido inadaptado de violencia.**  
**Dimensión: decodificación del mensaje.**  
**Indicadores: perspectivas individualistas.**  
**Técnica cualitativa: escala de Thurstone.**

¿Cree que sería adecuado el implemento de nuevos programas deportivos con una perspectiva más objetiva?

Tabla N. 22

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
Necesario	10	40%
Útil	10	40%
Innecesario	3	12%
Aburrido	2	8%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

Gráfico N. 22



Fuente: Estudiantes de la Facultad de Comunicación Social FACSO.  
 Elaborado por: Tatiana Navarro Veliz.

El 40% de televidentes considera útil y necesario que haya nuevos programas deportivos pero que sean objetivos, un 12% cree que es innecesario mientras el 8% piensa que sería aburrido un programa así.

**Variable: sentido inadaptado de violencia.**  
**Dimensión: decodificación del mensaje.**  
**Indicadores: perspectivas individualistas.**  
**Técnica cuantitativa: escenario ideal.**

¿Considera que esta imagen es la representación de algarabía de un triunfo, y por otra parte la correcta actitud de perdida por parte del otro equipo?

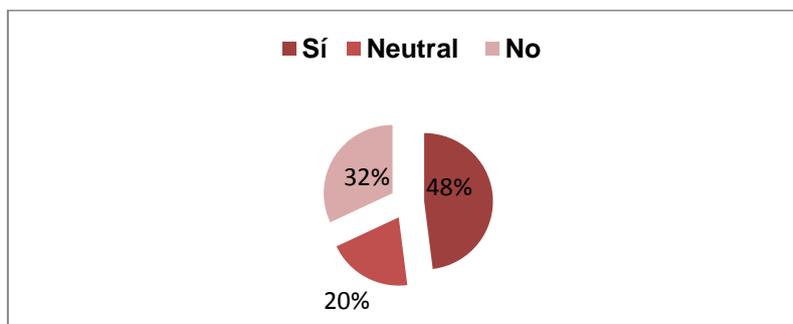
Tabla N. 23

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
Sí	12	48%
Neutral	5	20%
No	8	32%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

Figura N. 4



Gráfico N. 23



Fuente: Estudiantes de la Facultad de Comunicación Social FACSO.  
 Elaborado por: Tatiana Navarro Veliz.

El porcentaje aceptación del 48% dicen que sí se observan las dos caras de la moneda. El 20% se inclinó por la opción neutral y el 32% por la opción no.

**Variable: sentido inadaptado de violencia.**  
**Dimensión: decodificación del mensaje.**  
**Indicadores: perspectivas individualistas.**  
**Técnica cualitativa: test gráfico proyectivo.**

¿Considera que los programas deportivos incitan a los hinchas de equipos contrarios a seguir con conductas negativas?

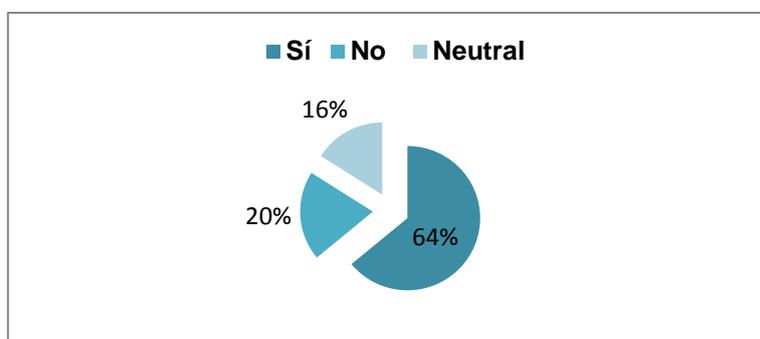
Tabla N. 24

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
Sí	16	64%
No	5	20%
Neutral	4	16%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

Figura N. 5



Gráfico N. 24



Fuente: Estudiantes de la Facultad de Comunicación Social FACSO.  
 Elaborado por: Tatiana Navarro Veliz.

Los aficionados al fútbol con un 64% de aceptación manifiestan que sí hay una influencia por parte de los programas deportivos que incitan a seguir conductas negativas, el 20% dice que no tiene nada que ver y un 16% no dice ni sí ni no ya que se mantienen en un postura neutral.

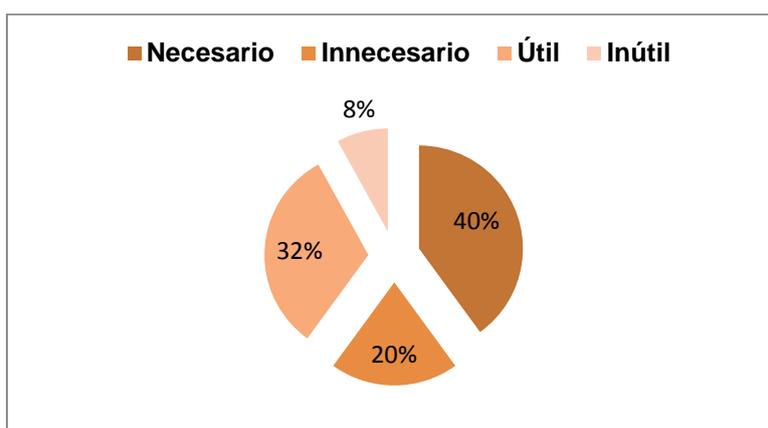
**Variable: sentido inadaptado de violencia.**  
**Dimensión: aspectos éticos.**  
**Indicadores: conocimiento cultural.**  
**Técnica cuantitativa: escala de Thurstone.**

**¿Usted considera que se deberían emprender campañas de buena recepción comunicativas en universidades y barrios populares de Guayaquil?**

Tabla N. 25

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
Necesario	10	40%
Innecesario	5	20%
Útil	8	32%
Inútil	2	8%
Total	25	100%

Gráfico N. 25



Fuente: Estudiantes de la Facultad de Comunicación Social FACSO.  
 Elaborado por: Tatiana Navarro Veliz.

El 40% de encuestados considera que es necesario estas campañas, el 20% cree que sería innecesario, un 32% admite que es útil y un 8% piensa que es inútil.

**Variable: sentido inadaptado de violencia.**  
**Dimensión: aspectos éticos.**  
**Indicadores: conocimiento cultural.**  
**Técnica cualitativa: test gráfico proyectivo.**

¿Cuál es su reacción al observar este tipo de acontecimientos en estadios deportivos?

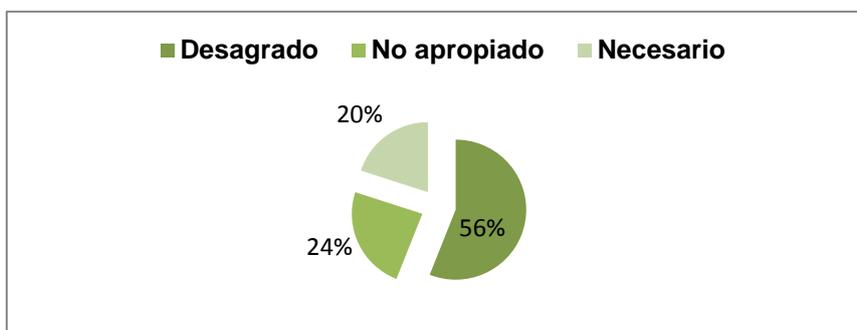
Tabla N. 26

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
Desagrado	14	56%
No apropiado	6	24%
Necesario	5	20%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

Figura N. 6



Gráfico N. 26



Fuente: Estudiantes de la Facultad de Comunicación Social FACSO.  
 Elaborado por: Tatiana Navarro Veliz.

El 56% muestra un desagrado total a este tipo de acciones tomadas en los estadios de fútbol, un 24% dice que es innapropiado estos comportamientos y un 20% lo considera necesario.

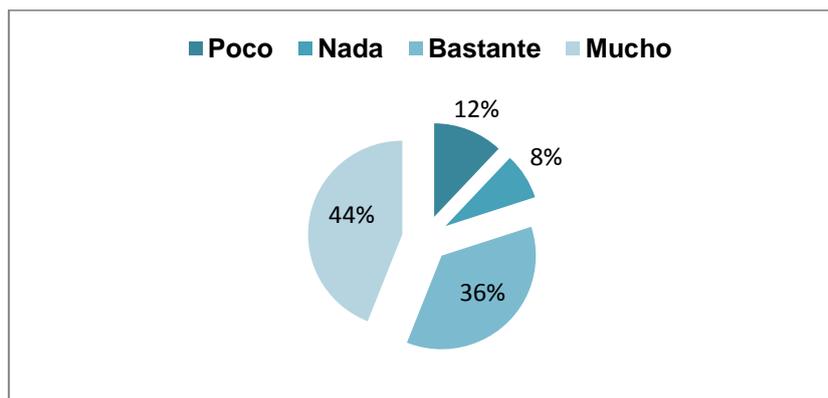
**Variable: sentido inadaptado de violencia.**  
**Dimensión: aspectos éticos.**  
**Indicadores: presiones sociales.**  
**Técnica cuantitativa: escala de intensidad.**

**¿Observa en los programas deportivos un sentido de persuasión negativo en los comentarios por parte de los presentadores?**

Tabla N. 27

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
Poco	3	12%
Nada	2	8%
Bastante	9	36%
Mucho	11	44%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

Gráfico N. 27



Fuente: Estudiantes de la Facultad de Comunicación Social FACSO.  
 Elaborado por: Tatiana Navarro Veliz.

El 44% de los encuestados si considera que existe mucho sentido de persuasion en la emision de los programas deportivos, el 36% dice que bastante, el 12% dice que poco y sólo un 8% dice que nada.

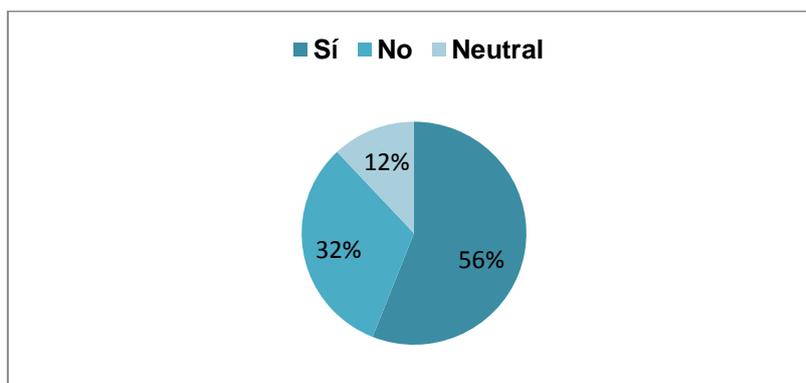
**Variable: sentido inadaptado de violencia.**  
**Dimensión: aspectos éticos.**  
**Indicadores: presiones sociales.**  
**Técnica cualitativa: inserción de textos.**

¿Cree que un cambio en el contenido de programas deportivos, haría la diferencia con la conducta que muchos hinchas adoptan en los estadios?

Tabla N. 28

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
Sí	14	56%
No	8	32%
Neutral	3	12%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

Gráfico N. 28



Fuente: Estudiantes de la Facultad de Comunicación Social FACSO.  
Elaborado por: Tatiana Navarro Veliz.

El 56% del público muestral sí expresa que los contenidos en los programas deportivos harían un cambio en la conducta de muchos aficionados, el 32% piensa que no habría ningún cambio en los hinchas y el 12% toma una postura neutral.

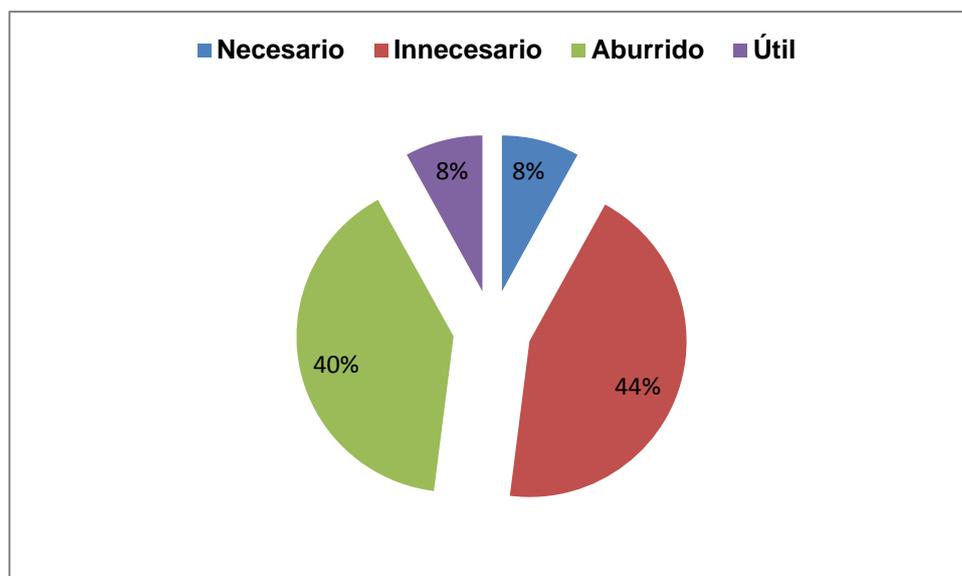
**Variable: sentido inadaptado de violencia.**  
**Dimensión: aspectos éticos.**  
**Indicadores: construcción de la identidad.**  
**Técnica cuantitativa: escala de Thurstone.**

**¿Considera innecesaria la utilización de juegos pirotécnicos dentro de los estadios?**

Tabla N. 29

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
Necesario	2	8%
Innecesario	11	44%
Aburrido	10	40%
Útil	2	8%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

Gráfico N. 29



Fuente: Estudiantes de la Facultad de Comunicación Social FACSO.  
 Elaborado por: Tatiana Navarro Veliz.

Se observa que un porcentaje elevado del 44% de seguidores considera innecesaria la utilización de juegos pirotécnicos, el 8% considera necesario esta pirotecnia en estadios, el 40% lo ve como una opción aburrida que no haya este tipo de juegos artificiales y el 8% como útil.

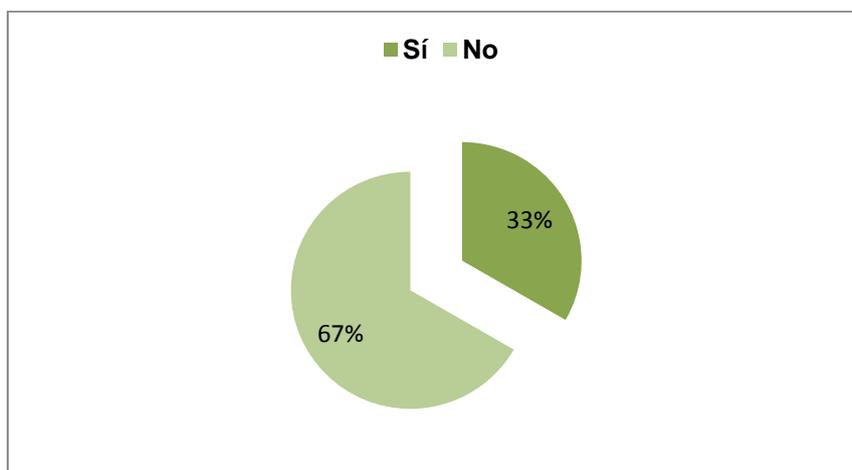
**Variable: sentido inadaptado de violencia.**  
**Dimensión: aspectos éticos.**  
**Indicadores: construcción de la identidad.**  
**Técnica cualitativa: cambio de rol.**

**¿Cómo televidente le gustaría observar que ofendan a su equipo en programas deportivos?**

Tabla N. 30

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
Sí	5	33%
No	10	67%
<b>Total</b>	25	100%

Gráfico N. 30



Fuente: Estudiantes de la Facultad de Comunicación Social FACSO.  
 Elaborado por: Tatiana Navarro Veliz.

El 67% de aficionados le dice no hacia este tipo de acciones ya que programas deportivos son constructores indirectos de la opinión de seguidores, un 33% sí le gustaría ver estos ataques así sea su equipo.

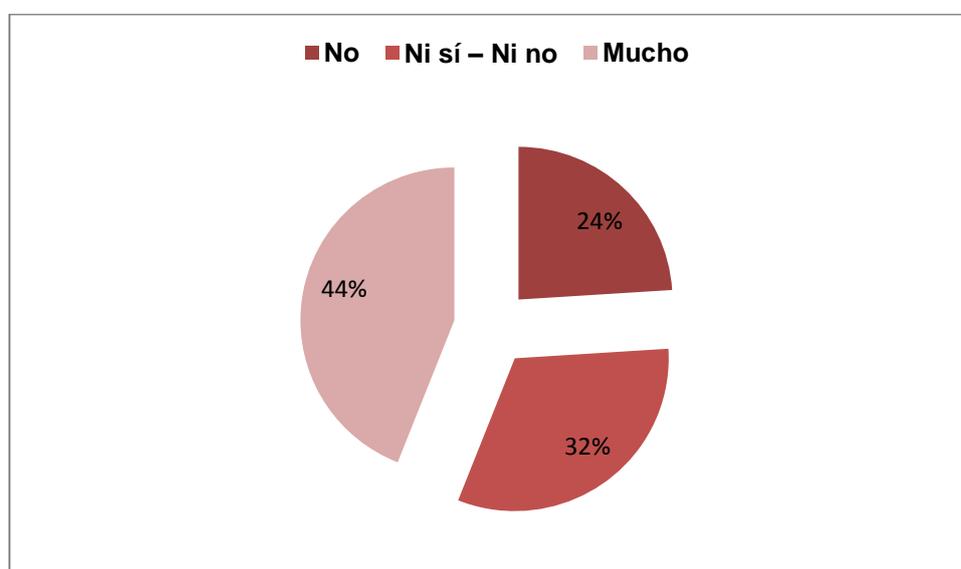
**Variable: sentido inadaptado de violencia.**  
**Dimensión: causas y efectos.**  
**Indicadores: consecuencias descomunales.**  
**Técnica cuantitativa: escala de intensidad.**

**¿Considera usted que los programas deportivos son indispensable en la televisión?**

Tabla N. 31

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
No	6	24%
Ni sí – Ni no	8	32%
Mucho	11	44%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

Gráfico N. 31



Fuente: Estudiantes de la Facultad de Comunicación Social FACSO.  
 Elaborado por: Tatiana Navarro Veliz.

Como respuesta a esta consulta se observa que un 44% del público muestral considera que los programas deportivos son indispensables debido a la gran demanda de televidentes que tienen son tan importantes como parte fundamental de un noticiero.

**Variable: sentido inadaptado de violencia.**  
**Dimensión: causas y efectos.**  
**Indicadores: consecuencias descomunales.**  
**Técnica cualitativa: test proyectivo.**

¿Considera justo perder la vida por un grupo de personas que actúan violentamente?

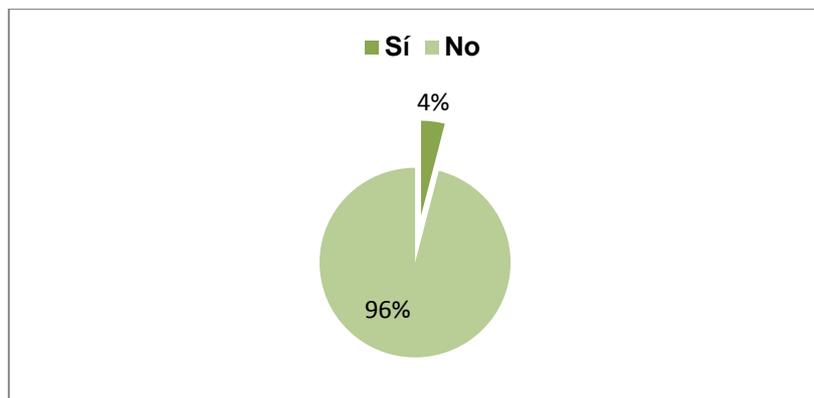
Tabla N. 32

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
Sí	1	4%
No	24	96%
Total	25	100%

Figura N. 7



Gráfico N. 32



Fuente: Estudiantes de la Facultad de Comunicación Social FACSO.  
 Elaborado por: Tatiana Navarro Veliz.

El 96% de personas consultadas rechaza totalmente esta acción ya que el fútbol es un deporte, pero un 4% sí estaría dispuesto a perder la vida por su equipo.

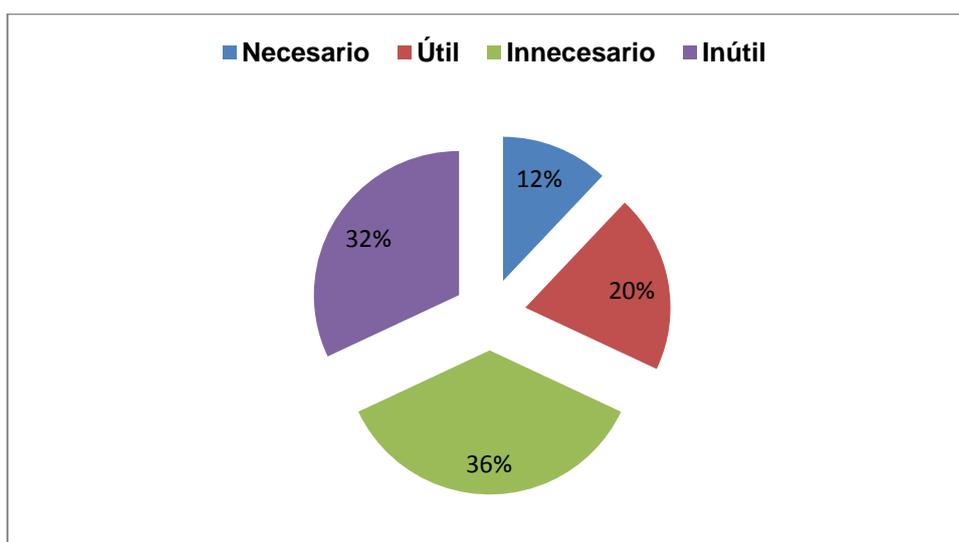
**Variable: sentido inadaptado de violencia.**  
**Dimensión: causas y efectos.**  
**Indicadores: caos y violencia.**  
**Técnica cuantitativa: escala de Thurstone.**

**¿Considera coherente golpear a alguien por tener gustos contrarios?**

Tabla N. 33

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
Necesario	3	12%
Útil	5	20%
Innecesario	9	36%
Inútil	8	32%
Total	25	100%

Gráfico N. 33



Fuente: Estudiantes de la Facultad de Comunicación Social FACSO.  
 Elaborado por: Tatiana Navarro Veliz.

El 36% de los aficionados consultados consideran innecesaria totalmente esta acción, similar porcentaje con un 32% dijeron que es inútil, el 20% considera útil realizar esta acción mientras que un 12% lo cree necesario.

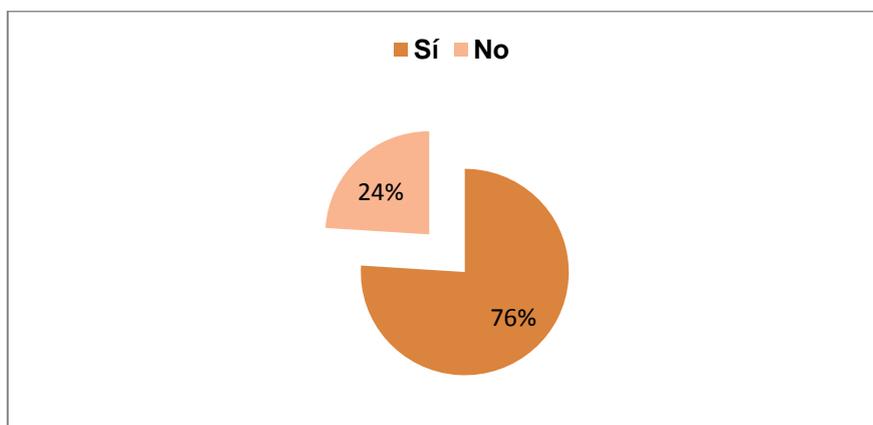
**Variable: sentido inadaptado de violencia.**  
**Dimensión: causas y efectos.**  
**Indicadores: caos y violencia.**  
**Técnica cualitativa: inserción de texto.**

**¿Considera que los programas emitidos en la Tv son de gran impacto perceptual para las personas que están construyendo su opinión pública?**

Tabla N. 34

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
Sí	19	76%
No	6	24%
<b>Total</b>	25	100%

Gráfico N. 34



Fuente: Estudiantes de la Facultad de Comunicación Social FACSO.  
Elaborado por: Tatiana Navarro Veliz.

El 76% del público consultante afirma que los programas deportivos tienen un gran impacto perceptual para personas que están construyendo su criterio bajo cualquier programación, el 24% manifiesta que no tiene nada que ver lo que dicen en estos programas en su opinión pública.

**Variable: sentido inadaptado de violencia.**  
**Dimensión: causas y efectos.**  
**Indicadores: conflictos culturales.**  
**Técnica cuantitativa: escenario ideal.**

¿Cree que este es un ejemplo de identificación cultural en las canchas por parte de los jugadores cuando logran un triunfo?

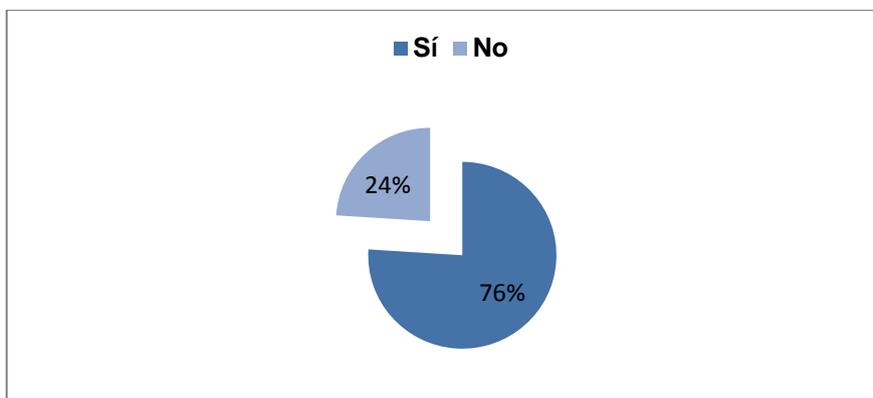
Tabla N. 35

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
Sí	19	76%
No	6	24%
<b>Total</b>	25	100%

Figura N. 8



Gráfico N. 35



Fuente: Estudiantes de la Facultad de Comunicación Social FACSO.  
 Elaborado por: Tatiana Navarro Veliz.

El 76% de personas consultantes concluyen que este tipo de actos es común cuando se logra un triunfo, el 24% piensa que no porque lo toman como una burla al equipo rival.

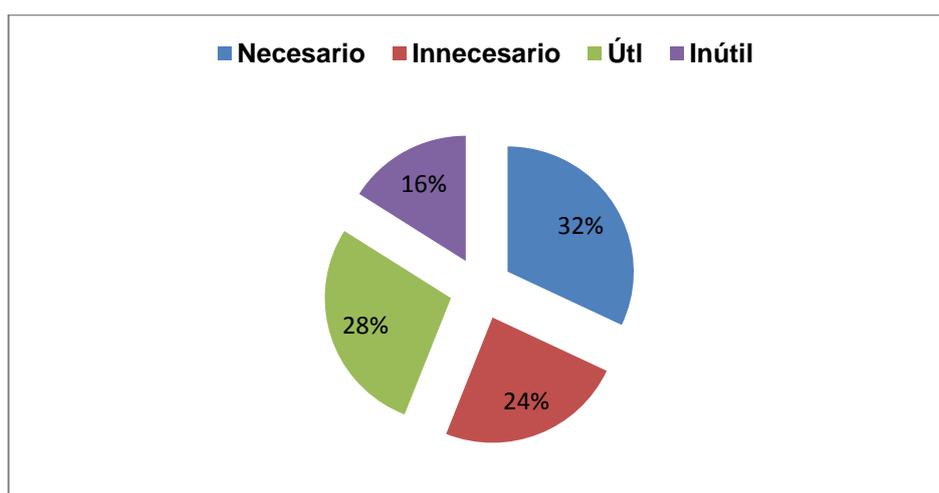
**Variable: sentido inadaptado de violencia.**  
**Dimensión: causas y efectos.**  
**Indicadores: conflictos culturales.**  
**Técnica cualitativa: escala de Thurstone.**

**¿Considera usted que los programas deportivos deben regular su contenido para transmitir contenidos que causen polémicas?**

Tabla N. 36

RANGO	# DE PERSONAS	PORCENTAJES
Necesario	8	32%
Innecesario	6	24%
Útil	7	28%
Inútil	4	16%
<b>Total</b>	25	100%

Gráfico N. 36



Fuente: Estudiantes de la Facultad de Comunicación Social FACSO.  
 Elaborado por: Tatiana Navarro Veliz.

El 32% del público cree necesario debatir sin caer en vulgaridades emitiendo una noticia con criterio y bases formadas, el 24% admite que esto es innecesario, por otra parte un 28% considera útil y un 16% dice que es inútil.

### **3.6.1. Comprobación de hipótesis**

Por medio de la realización de esta investigación se comprobó que los programas deportivos enfocados en el fútbol sí influyen 100% en los jóvenes de 20 a 24 años de 3er y 4to curso de la Facultad de Comunicación Social debido a los comentarios anti éticos por parte de los presentadores deportivos.

Este tipo de opiniones incitan a acciones como vandalismo y malos entendidos entre aficionados e hinchas quienes mal interpretan el verdadero sentido de asistir a un estadio a observar un partido de fútbol en donde su fin es unir familias y amigos un análisis del 64% del público muestral afirma que existe una influencia por parte de estos programas que ocasionan este tipo de disturbios por lo tanto se comprobó la hipótesis.

El 56% de los jóvenes manifiesta comportamientos poco éticos por parte de periodistas al emitir un comentario, suelen ser entretenidos pero no por su información sino por la discordia que se genera al ver diferentes posiciones.

Cabe recalcar que el 76% de las personas consideran que el Análisis de recepción de los programas deportivos enfocados en el fútbol establece la forma en que intervienen los mensajes televisivos sobre la audiencia siendo estos muy claros y definitorios en donde se muestra el papel de gran importancia que ejercen los medios de comunicación sobre la audiencia.

Es por ello que estos factores de influencia entre medios de comunicación y sociedad no dejan de ser de gran importancia ya que muestra que el 72% de los jóvenes están conscientes de lo que ven pero al mismo tiempo actúan de acuerdo a lo que observan y escuchan. También se atribuye que los programas deportivos en los medios de comunicación han sido la catapulta para que muchos nuevos periodistas cambien el estilo desde su perspectiva hacia un nuevo contenido que forme e informe.

## **Capítulo IV. Diseño de Propuesta**

### **4.1. Propuesta**

En este apartado se muestra una propuesta acorde a este trabajo investigativo luego de haber determinado el grado de influencia de los programas deportivos y la construcción de la opinión pública en los aficionados al fútbol en la Facultad de Comunicación Social en el año 2015 por medio de diferentes técnicas de estudio dando como resultado una recepción negativa de los contenidos de los mismos aficionados al fútbol.

Agregando que existen excepciones en las cuales se muestra un equilibrio entre informar hiriendo susceptibilidades e informar cumpliendo éticamente las reglas básicas de la comunicación.

### **4.2. Objetivos de la propuesta**

#### **4.2.1. Objetivo General**

Diseñar un esquema de charlas comunicacionales deportivas para los jóvenes aficionados al fútbol en la Facultad de comunicación Social.

#### **4.2.2. Objetivos Específicos**

Establecer debates con la intención de que los aficionados al fútbol expresen sus puntos de vista sobre lo que debería cambiar en un programa deportivo.

Desarrollar contenidos educativos, informativos y entretenidos con la intención de mejorar la calidad de programación que existe en los medios de comunicación.

### 4.3 Planeación de la Propuesta

	Proyecto	Macro actividad	Micro actividad	Responsables	Tiempo Enero a Marzo 2017
<b>Conversatorios Comunicacionales Con perspectiva deportiva</b>	<b>Análisis del contenido del programa</b>	Análisis de programas deportivos ya existentes	Innovación e imparcialidad en un espacio deportivo	<b>Lcdo. Abrahan Rodríguez Cabrera</b>	<b>16 de enero</b>
		Regulación en contenidos a nivel nacional	Los spots publicitarios y su importancia	<b>Lcda. María Crespo Martillo</b>	<b>16 de febrero</b>
		Televisión y deporte: influencia de la programación deportiva	El fanatismo por el fútbol y sus consecuencias	<b>Soc. Pablo Fuentes Briones</b>	<b>16 de marzo</b>

#### 4.4. Presupuesto de la propuesta.

Para la realización del plan, Conversatorios comunicacionales con perspectiva deportiva, se subdividen en tres áreas a analizar; Análisis de programas deportivos ya existentes, regulación en contenidos a nivel nacional y televisión y deporte: influencia de la programación deportiva, estos tres proyectos tienen macro y micro actividades que gestionan con rapidez a la realización, se hacen responsables el Licenciado. Abraham Rodríguez Cabrera la Licenciada. María Crespo Martillo y el Sociólogo Pablo Fuentes Briones

En el siguiente cuadro se detallan los gastos que conllevan las charlas especificando que, la propuesta se desarrollara en 3 meses con 1 charla por mes lo que da un total de 3 charlas.

Utensilios	Descripción	Valor por charla	valor por las 3 charlas
	Sanduches	\$10,00	\$30,00
<b>Alimentación</b>	5 colas grandes	\$5,00	\$15,00
	30 Botellas de Agua (\$0.25 C/U)	\$7,50	\$22,50
<b>Transporte</b>			
	2 taxis (ida y vuelta)	\$10,00	\$30,00
<b>Total</b>		<b>\$32,50</b>	<b>\$97,50</b>

Las instalaciones más los equipos audiovisuales, serán facilitados por la FACSO con aprobación del Decano.

Las personas encargadas de llevar los talleres, se comprometieron a realizar dicha actividad sin ningún costo de por medio.

Los utensilios didácticos para el desarrollo de cada taller, serán obsequiados por los invitados a las charlas.

## 4.5. Modelo de Charla

### 4.5.1 AGENDA

Primera charla lunes 16 de Enero

La Universidad de Guayaquil Facultad de Comunicación Social  
Tiene el agrado de invitarle

**A LA CHARLA SOBRE :**  
Construcción de la opinión pública  
y la influencia de los programas deportivos

**Impartidas por:**  
El Sociólogo Pablo Fuentes  
Especialista en comportamientos masivo.

Y demás invitados especiales



**Día : 16 de enero del 2016**  
**Hora: 10am**  
**Lugar: auditorio de la FACSO**

### Cronograma del Conversatorio comunicacional con perspectiva deportiva

Hora	Actividad	Encargados
10: 00	Bienvenida	Todos
10:30	Introducción Conversatorios Comunicacionales con perspectiva deportiva	Lcdo. Abraham Rodríguez
11:00	Innovación e imparcialidad en un espacio deportivo	Lcda. María Crespo Martillo
11:30	Refrigerio	Lcdo. Abraham Rodríguez Cabrera
12:00	Análisis del tema con asistentes a la charla	Soc.: Pablo Fuentes Briones
12:30	Despedida	Licda. María Crespo Martillo

## Segunda charla jueves 16 de febrero

<b>Hora</b>	<b>Actividad</b>	<b>Encargados</b>
10:00	Bienvenida	Todos
10:30	Los Spots publicitarios y su importancia	Lcdo. Abrahan Rodríguez Cabrera
11:00	Violencia en los estadios deportivos	Lcda. María Crespo Martillo
11:30	Refrigerio	Lcda. María Crespo Martillo
12:00	Análisis de temas con asistentes a la charla	Soc. Pablo Fuentes Briones
12:30	Despedida	Lcdo. Abrahan Rodríguez Cabrera

## Tercera charla Viernes 16 de febrero

<b>Hora</b>	<b>Actividad</b>	<b>Encargados</b>
10:00	Bienvenida	Todos
10:30	El fanatismo por el fútbol y sus consecuencias	Lcdo. Abrahan Rodríguez Cabrera
11:00	Influencia de los medios en los aficionados al fútbol	Soc. Pablo Fuentes Briones
11:30	Refrigerio	Lcdo. Abrahan Rodríguez Cabrera
12:00	Interacción con el público invitado	Lcda. María Crespo Martillo
12:30	Despedida	Lcda. María Crespo Martillo

## **DESARROLLO DE LA PROPUESTA**

### **Ciclos de Conferencias**

#### **Metodología de trabajo.**

- 1.- Invitación al Soc. Pablo Fuentes Briones que va a exponer el tema de: **“INFLUENCIA DE LOS MEDIOS EN LOS AFICIONADOS AL FÚTBOL”**
- 2.- Invitación al conferencista el Lcdo. Abrahan Rodríguez Cabrera que va a exponer el tema de: **“INTRODUCCIÓN CONVERSATORIOS COMUNICACIONALES CON PERSPECTIVA DEPORTIVA”**.
- 3.- Invitación a estudiantes de la Facultad de comunicación social tanto hombres como mujeres.
- 4.- Visitar el aula donde se realizaran las charlas, ver que esté adecuadamente ambientada para realizar este proyecto.
- 5.- Proporcionar el refrigerio que consiste en: Sanduches, colas y agua
- 6.- Estructura básica de una conferencia: introducción, desarrollo y síntesis del tema.
- 7.- Exposición de los temas, los expositores tendrán 30 minutos para su intervención al final del mismo se recogerá preguntas de los asistentes para que sea respondidos por los conferencistas.

## **TALLER**

### **Modelo Metodológico de las Charlas**

- 1.- Invitación dando indicación sobre la fecha, hora y lugar a los estudiantes de la Universidad Estatal de Guayaquil Facultad de Comunicación Social.
- 2.- Visitar el aula donde se realizaran las charlas para revisar que se encuentre en perfecto estado.
- 3.- Proporcionar el refrigerio que consiste en: vasos con cola y Sanduches.
- 4.- Recursos materiales: Plumas y marcadores.
- 5.- Estructura básica de un debate de la Charla:
  - A) El Facilitador elabora una guía para cada grupo de trabajo (el tema del cual se hablo en la charla)
  - B) Desarrollo del tema de parte de una de los asistentes.
  - C) El facilitador es intermediario en el debate de los presentes.
  - D) El facilitador realiza las conclusiones y recomendaciones sobre el taller.

## Conclusiones

Se deduce que uno de los teóricos más relevantes en la ciencia de la comunicación es Martín Barbero quien expresa que la comunicación y por ende los medios ejercen una influencia relevante en la personalidad de cada individuo.

En el *Análisis de recepción* de Guillermo Orozco se demuestra como los mensajes televisivos en la sociedad juegan un papel importante en el desarrollo del individuo. Ibáñez en el estudio de *discursos televisivos en la construcción de identidad social*, indica que la conducta de una pequeña parte de la sociedad refleja el nivel de una sociedad entera generalizando así el nivel de educación y raciocinio de la gente.

Se dedujo un estudio que empieza como exploratorio ya que al inicio analiza las situaciones de recepción y termina como descriptivo porque permite analizar las características y perfiles de los individuos.

El método de investigación es la Hermenéutica y las técnicas indicadas fueron: test gráfico proyectivo, escala de intensidad, escala de Thurstone, técnica del escenario ideal, agregando que para esta investigación se trabajó con 8 técnicas.

Para la realización de este estudio se utilizaron 8 técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa en las que cada una de ellas responde a las variables y dimensiones que sustentan este estudio.

En la variable de estudios de comportamiento se analiza la conducta e influencia de los programas deportivos en los aficionados al fútbol y su efecto al observar aquel contenido con imágenes violentas y comentarios no profesionales por parte de los presentadores del espacio.

El público muestral fue muy claro y exacto en cada estudio realizado en donde se demostró el alcance y la capacidad de dominio en el comportamiento que ejercen los programas deportivos sobre la audiencia.

La conducta que establecen los aficionados al fútbol reflejan la calidad y el entorno en el cual habitan el sentido inadaptado de violencia con las

características internas de cada individuo se ponen en manifiesto cuando se encuentran con grupos con mismas aficiones pretendiendo celebrar un logro con violencia, haciendo de ello un acto de vandalismo más que de unión en el deporte y hacia los medios de comunicación que son los encargados de transmitir este tipo de sucesos.

Se comprobó la hipótesis de Construcción de la opinión pública en los programas deportivos y su influencia en la recepción de los aficionados al fútbol ya que si influye en los hinchas de manera nociva los comentarios por parte de los comentaristas deportivos ya que los impulsa a tomar posturas de vandalismo, provocando conductas inadaptadas que incitan a la violencia.

## Recomendaciones

- Es recomendable utilizar los estudios de comunicación de Roland Barthes, Martín Barbero, en análisis de recepción las investigaciones de Orozco y Verón.
- En Análisis de Recepción las investigaciones de Guillermo Orozco son fundamentales, mientras que Eliseo Verón y Acevedo aportan con sus estudios sobre Recepción y Educación.
- La metodología adecuada para este tipo de investigaciones es la Hermenéutica ya que es la que se encarga de la interpretación concreta y personal de hechos acontecidos en relación a la historicidad y sugiere utilizar como tipo de investigación la descriptiva.
- Las técnicas de investigación apropiadas para este tipo de estudios son las cuantitativas: escala de intensidad y escala de Thurstone y por las cualitativas: cambio de rol y test gráfico proyectivo.
- Se recomienda que el trabajo de campo no sea menor a 12 semanas.
- Se sugiere realizarlo en las semanas que hay actividad deportiva concerniente al fútbol.
- Es necesario estar atento a todos los eventos futbolísticos que se realicen en los estadios del país.
- Se recomienda que se incluya en la malla curricular de la FACSO unas charlas de relaciones humanas con perspectivas de inclusión deportiva.
- Se recomienda que los estudios de esta investigación sirvan para artículos científicos tarea que para la cual se ofrecen la autora y el tutor.

## Referencias

1. Alarcón, Luis (2012). *El Periodismo ante las encuestas electorales: Un análisis de casos con énfasis en la teoría y práctica del Periodismo de Precisión para el contexto peruano, elecciones 2011, primera vuelta*. Lima: I Congreso Peruano de Estudios Electorales.
2. Altuna, Gabriela (2013). *Derechos, ciudadanía y comunicación*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
3. Arda, Zeynep (2011). *Aproximación a formas contemporáneas a construir la identidad humana*. Castellón de la Plana: Universidad Jaume.
4. Alvarado, María (2010). *La publicidad social: una modalidad emergente para la comunicación*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
5. Barranquero, Alejandro (2013). *Slow media. Comunicación, cambio social y sostenibilidad en la era del torrente mediático*. Madrid: Universidad Carlos III.
6. Berrocal, Salome; Redondo Marta (2012). *Una aproximación al estudio del infoentretenimiento en Internet: origen, desarrollo y perspectivas futuras*. Castilla: Universidad de Valladolid.
7. Cañar, Gloria (2011). *Los programas televisivos y su influencia en el estado emocional de los niños del tercer año de educación básica, paralelo "A" del centro educativo intercultural bilingüe "Provincia de Chimborazo" ubicado en el cantón Ambato provincia de Tungurahua*: Ambato: Universidad técnica de Ambato.
8. Crespo, Pedro (2005). *El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Revista Cibermedios. Ediciones y publicaciones Comunicación Social.
9. España, Enrique; Prieto Teresa (2009). *Educación para la sostenibilidad: el contexto de los problemas socio-científicos*. Málaga: Universidad de Málaga.
10. Fuente, Amando (2004). *Las drogas y los medios de comunicación: ¿prohibir o domesticar? Apuntes para una nueva enseñanza-aprendizaje*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
11. Galindo, Matías. (2010). *Efectos psicológicos y sociales*. Trujillo: Universidad nacional de Trujillo.
12. García, Shaila (2012). *Hipertexto y modernización cinematográfica en la*

- divulgación neurocientífica audiovisual a propósito de redes de Eduardo Punset*. Castellon: Universidad Jaume I.
13. Gil, Laura (2010-2011). *Publicidad, estereotipos y roles de juego desde una perspectiva de género*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
  14. Girardello, Gilka; Orofino Isabel, (2001). *Una mirada sobre educación y medios en Brasil*. Sao Paulo: Infoamerica.
  15. Guerraz Renzo (2011) *Una nueva propuesta de imagen corporativa para el fútbol Peruano*. Buenos Aires: Universidad de Palermo
  16. Hidalgo, Adriana (2010). *Morfología y actores urbanos, formas de crecimiento en la periferia urbana, El caso de Tunja, Boyacá, Colombia*. Madrid: Universidad Politécnica de Madrid.
  17. La Rosa, Amaro (2011). *Fútbol, comunicación y comportamiento social: del deporte a la barbarie*. San Juan: Universidad del Sagrado Corazón.
  18. Lazo, Carmen (2005). *Análisis de la audiencia infantil: De receptores de la televisión a perceptores participantes*. Madrid: Universidad Complutense.
  19. Lopez, Guillermo. (2011), *Desfile de enemigos y percepción selectiva*, Blog: El poder de los medios.
  20. Luzon, Virginia (2006). *La incidencia de los discursos televisivos en la construcción de la identidad adolescente*. Madrid: Taurus.
  21. Mahugo, Sergio (2010). *Reinventar el periodismo: medios necesariamente más participativos para una sociedad más democrática*. Monterrey: Revista Razón y Palabra.
  22. Merchan, Manuela (2013), *Configuración de Proyectos: Comunicación Interna y Comunicación Externa para Código Soluciones Integrales*. Quito: Universidad de San Francisco
  23. Meyer, José (2009), *Establecimiento de agendas en medios de comunicación: Repercusiones del escándalo mediático Marín-Nacif-Cacho*. Canarias: Revista Latina de Comunicación Social.
  24. Materan, Carolina (2013). *Retcambio Personal en el Uso de las Tecnologías de Información y Comunicación en las Universidades Públicas*. Distrito Federal: Revista Electrónica Facultad de Ingeniería.
  25. Martinez, Katherine (2014). *Análisis Semiológico de las novelas las Cuces sobre el agua y el Rincón de los justos en jóvenes de 18 a 20 años del periodo de admisión a la carrera de Comunicación Social de la*

*Universidad Católica de Santiago de Guayaquil en el mes de marzo del 2014.* Guayaquil: Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

26. Oliveira, de Ismar (2000). *La Comunicación / Educación como nuevo campo el conocimiento y el perfil de su profesional.* Sao Paulo: Escuela de Comunicación y Artes/Universidad de São Paulo, Brasil.
27. Orozco, Guillermo (2010). *Una coartada metodológica.* DF: Universidad de la Ciudad de México.
28. Parenti, Michael (2011). *La batalla de la cultura.* Cuba: Editorial Ciencias Social.
29. Perales, Francisco (2008). *La Imagen en la Enseñanza de las Ciencias: Algunos Resultados de Investigación en la Universidad de Granada, España.* Granada: Universidad de Granada.
30. Romero, Yamile (2007). *Comunicación y educación para la recepción crítica: resultados de una propuesta integradora.* Bogota: Universidad de la Sabana.
31. Rubio, José (2009). *Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting.* Andalucía: Universidad de Granada.
32. Tobar, Nicole (2013), *La Comunicación: el impacto de su transformación a través de los años en las empresas.* Quito: Universidad San Francisco de Quito.
33. Torres, Esteban (2011). *El traslado del poder a la recepción: Análisis de una tesis de Eliseo Veron.* Monterrey: Revista Razon y Palabra.
34. Tulloc, Chistopher (1998). *Los corresponsales en el extranjero de prensa diaria española y el proceso de comunicación de la información internacional.* Barcelona: Universidad PompeuFabra.
35. Vallejo, Arturo (2012). *La relevancia de la confianza institucional y la comunicación en la percepción y construcción social de riesgos.* Santiago: Universidad de Los Lagos.

## Referencias complementarias

1. Adell, Jordi (2004). *Internet en educación*. Castello: Universidad Jaume I
2. Álvarez, Amaya. Gonzales, Jessica (2013). Análisis de recepción del programa "RADICALES TV" transmitido por canal 10, desde la percepción de las tribus urbanas: Grafiteros, metaleros, reggaes. San Salvador: Universidad del Salvador.
3. Alvarado, Ximena (2011). *Caracterización de las organizaciones barriales urbanas en la ciudad de Loja, periodo 2000 al 2010*. Loja: Universidad Nacional de Loja.
4. Aguilar, Jessica (2007). *Influencia de la derivación biliopancreática sobre el síndrome metabólico*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
5. Artaraz, Miren (2002). *Teoría de las tres dimensiones de desarrollo sostenible*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
6. Ballesteros, Magnolia (2014). *Uso y dependencia de sustancias, un problema de salud pública: Apuntes teóricos y criterios diagnósticos*. Bogota: Universidad Manuella Beltrán.
7. Carrera, Ximena (2012). *Los medios gráficos como fuente. Un análisis de La revista La Chacra en el peronismo clásico (1946-1955)*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes.
8. Cabreram María Angeles (2001). *Convivencia de la prensa escrita y la prensa "on line" en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia*. Malaga: Universidad de Málaga.
9. Grob, Barbara (2001). *Paulina Veloso Valenzuela, La Justicia frente a los Derechos Humanos de las Mujeres*. Santiago: Revista de derecho. Editorial Jurídica Conosur, Santiago, 2000.
10. Guerra, Emilia (2007). *Influencia de la interacción metal-no en la actividad de catalizadores de Co, Cu y Pd soportados en arcillas pilaradas en la SCR de NO x con etileno*. Lima: Revista de la Sociedad de Perú.
11. Jaramillo, Ana (2009). *Acerca de los estudios sobre conflictos armado y violencia urbana en Medellín*. Medellín: Cooperación internacional Diakonia-Suecia.
12. Lozano, Félix. Mendoza, Maria (2010). *Aproximación semiótica los pregenéricos de las telenovelas colombianas*. Cúcuta: Universidad Francisco de Paula Santander

13. Leflaive, Gabrielle (2010). *Miseria y exclusión, dependencia y explotación: los yonquis de los años 2000*. Castilla: Universidad de Castilla. Revista Scielo.
14. López, Onerla (2010). Estudio cuantitativo de los procesos de comunicación de Revista Latina de Comunicación Social. California. Universidad Autónoma de Baja California .Revista Latina de Comunicación Social.
15. Malla, Karina (2013). *Análisis comparativo de la información de los medios impreso el Universo y el Telégrafo enfocado en el caso "narcovalija"*. Quito: Universidad Central del Ecuador.
16. Martínez, Manuel (2004) La investigación sobre comunicación en España. Evolución histórica y retos actuales. Tenerife. Universidad de La Laguna. Revista Latina de Comunicación Social
17. Mercado Eugenio (2008). *Políticas públicas en el centro histórico de Morelia: éxito turístico y efectos contradictorios en el patrimonio edificado*. Colima: Palapa Revista de Investigación Científica en Arquitectura.
18. Molina, Bertha. Galarza, David (2010). *Diseño de un libro, fotográfico e infográfico y de un sitio Web con información histórica y arquitectónica de las iglesias de centro histórico de Quito para promover sus atractivos turísticos y culturales*. Santiago:Universidad de las Américas.
19. Montoya, Dayse. León, Jair (2009). *Análisis e Implementación de un Radio - Transceiver inalámbrico en la banda de 2.4Ghz, para un módulo de transmisión/recepción OFDM capaz de soportar transmisiones LOS y NLOS*. Guayaquil: Escuela superior politécnica del litoral.
20. Montenegro, Carlos (2010). *Desplazamiento forzado y reinserción: Factores de incidencia en la inseguridad urbana*. Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada.
21. Navarro, Luis Ricardo (2011). *Una aplicación de la teoría de la imagen: análisis de un cortometraje colombiano*. Revista: ENCUENTROS ISSN.
22. Pinzón, Nelson (2012). *LOS RURALES Y LOS URBANOS Historias de vida de ex combatientes paramilitares de los bloques Centauros y Capital entre los años 2000 y 2006*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
23. Pérez, Verónica (2010). La gestión del sistema ferroviario urbano de pasajeros. Un terreno fértil para el desborde hostil de los disconformes. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.

24. Pérez, María José (2005). *Influencia de los conocimientos previos de Matemáticas en los alumnos de Nuevo ingreso en las Escuelas Técnicas*. Valencia: Universidad de Valencia.
25. Robbins, Stephen (2004). *Comportamiento Organizacional Teoría y práctica*. San Diego: Universidad de San Diego.
26. Rodrigo, Gómez (2013). *La eficiencia del sector educativo en Michoacán desde la óptica del índice de educación municipal*. Madrid: Revista Iberoamericana sobre calidad eficiencia y cambio en la educación.
27. Romo, Luz María (2013). *Análisis de la producción científica española en energías renovables, sostenibilidad y medio ambiente (Scopus, 2003–2009) en el contexto mundial*. Plasencia: Universidad de Extremadura.
28. Ramos, Ericka (2012). *Análisis de lo contenidos de memoria colectiva acerca de violencia urbana en las cumbias producidas por grupos musicales de la ciudad de Bucaramanga*. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.
29. Rizo, Marta (2012). *Hacia una Comunicología Posible: reflexiones en torno a la historia del pensamiento comunicacional y la construcción de la ciencia de la comunicación*. Sevilla: Universidad Autónoma de México.
30. San Eugenio, Jordi (2007). *Comunicación organizacional y ciudadanía. Una propuesta de análisis: el Observatorio del Paisaje de Cataluña*. España: Revista Signo y Pensamiento.
31. Santillán, Alfredo (2012). *Nayón, entre lo rural y lo urbano: segregación socio espacial y conflictos entre pobladores*. Quito: FLACSO Sede Ecuador.
32. Sbodio, Oscar (2007). *Influencia del contenido salino del agua de bebida animal sobre los componentes principales de la fase soluble en leche de vacas individuales*. Sant Fe: Revista FAVE.
33. Silva, Leiva (2012). *Conflicto social urbano pos reconstrucción. Estudio descriptivo de los casos de las organizaciones sociales de Dichato y el Barrio Yungay, periodo 2010-2012*. Santiago: Universidad Academia.
34. Tieko, Solange (2005). *LA IMPLANTACIÓN DE LA EAD EN LA ENSEÑANZA SUPERIOR DE UNIGRAN APOYADA POR EL AMBIENTE DE APRENDIZAJE UNIGRAN VIRTUAL*. Sao Pablo: UNIGRAN.
35. Villablanca, Isabel (2009). *Efectividad de la teoría de aprendizaje social para el cambio de conocimientos, actitudes y prácticas en salud oral en alumnos de séptimo y octavo básico de un establecimiento educacional municipalizado de Talca, 2009*. Talca: Universidad de Talca.

36. Vargas, Esquivel (2007). *Creencia sobre vejes y salud en adultos mayores, y su influencia en el uso de servicios de primer nivel de atención*. Andalucía: Editorial Las Casas.
37. Valenzuela, Sebastián (2009). *Competencia por la uniformidad en noticieros y diarios Chilenos 2000-20005*. Santiago: Universidad Diego Portales.
38. Voces, Ramón (2008). *La accesibilidad potencial y real del formato pdf: análisis de diarios digitales españoles*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
39. Yúdice, George (2008). *Medios de Comunicación e Industrias Culturales, Identidades Colectivas y Cohesión Social*. Sao Pablo: Corporación de estudios para Latinoamérica.
40. Zallo, Ramón (2004). *La política de Comunicación Audiovisual del gobierno socialista (2004-2009): un giro neoliberal*. Vasco: Universidad del País Vasco.

# APÉNDICE

## Apéndice 1. Certificado de la unidad de observación.

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
SECRETARÍA

Para: Srta. Tatiana Tahiri Navarro Veliz (3A1)

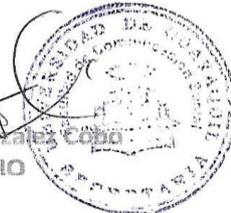
### CERTIFICADO

El infrascrito Secretario de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, CERTIFICA: Que revisado el Sistema Académico y los archivos de Secretaría, se determina que en el tercer y cuarto nivel de la carrera de Comunicación Social, del periodo 2014-2015, se encuentran legalmente matriculados 196 alumnos de 20 a 24 años de edad.

Particular que pongo en su conocimiento para los fines pertinentes.-  
Lo Certifico.

Guayaquil, 28 de enero del 2015

  
Ab Xavier González Cobo  
SECRETARIO



Elaborado por: Ing. Com. Priscilla Reyes

## Apéndice 2. Aval académico



FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
FCS\_Comunicacion@ug.edu.ec

Guayaquil, 10 de Junio del 2015

Lcdo.  
Kléber Loor V. MSc.  
DECANO FACSO  
Presente;

De mis consideraciones:

Con un cordial saludo, informo a usted que la Srta. **Tatiana Tahirí Navarro Véliz**, estudiante de la carrera de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil; se encuentra realizando una investigación cuyo tema es "Construcción de la opinión pública en los programas deportivos y su influencia en la recepción de los aficionados al fútbol de 20 a 24 años de 3er y 4to curso del horario matutino en la facultad de comunicación social durante el mes de agosto del año 2015", bajo la supervisión del tutor Lcdo. Tomás Rodríguez C. MSc.

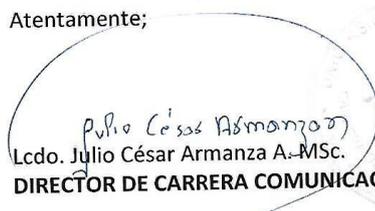
Por lo anterior expuesto solicito de manera comedida su autorización a lo que a continuación se señala:

- Información sobre el número de estudiantes con el rango antes mencionado.
- Acceso a encuestas a los estudiantes de la carrera de Comunicación Social.

La presente investigación se realiza con el propósito de fortalecer y potencializar el ejercicio periodístico.

Agradeciendo de antemano, la atención que dé a la presente, aprovecho para expresar mis sentimientos de consideración y estima.

Atentamente;

  
Lcdo. Julio César Armanza A.-MSc.

**DIRECTOR DE CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL**



### Apéndice 3. Infografía del trabajo de campo



Encuesta a jóvenes estudiantes de FACSO.



Estudiantes de FACSO siendo encuestadas.



**Encuesta a estudiante de FACSO.**



**Joven de FACSO siendo encuestado.**

#### **Apéndice 4. Cuaderno de trabajo**

**Variable:** estudios de comportamiento

**Dimensión:** recepción nociva

**Indicadores:** construcción de identidad

**Técnica 1 cuantitativa:** encuesta

¿Cree que las barras bravas violentas generan una inadecuada imagen al fútbol?

Sí

No

Tal vez

¿Considera que los presentadores de programas deportivos son objetivos en sus comentarios?

Sí

No

Por qué

¿Cree que el comportamiento de hinchas sobrepasa el fanatismo?

Sí

No

Por qué

**Variable:** estudios de comportamiento

**Dimensión:** recepción nociva

**Indicadores:** construcción de identidad

**Técnica 2 cualitativa:** test proyectivo



¿Cuál es su reacción al observar este tipo de incidentes en los programas deportivos que observa a través de su televisor?

**Variable:** estudios de comportamiento

**Dimensión:** recepción nociva

**Indicadores:** significación interpretativa

**Técnica 1 cuantitativa: escala de intensidad**

¿Está a gusto con el tipo de contenidos que se transmite en los programas deportivos y el enfoque amarillista con el que se vierten comentarios los presentadores?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Nada			poco		algo				bastante

**Variable:** estudios de comportamiento

**Dimensión:** recepción nociva

**Indicadores:** significación interpretativa

**Técnica 2 cualitativa: Aplicación de textos**

[...]`el problema no estriba en que la televisión no eduque lo suficiente sino que educa demasiado y con fuerza irresistible`. (Fernando Savater. 1997, 154)

**Variable:** estudios de comportamiento

**Dimensión:** recepción nociva

**Indicadores:** Dominio en su comportamiento

**Técnica 1 cuantitativa: escala de intensidad**

¿Cuál es su postura al observar en los programas deportivos discrepancia entre los comentaristas?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
No me gusta		poco		Neutral		Me gusta		Me gusta mucho	

**Variable:** estudios de comportamiento

**Dimensión:** recepción nociva

**Indicadores:** Dominio en su comportamiento

**Técnica 2 cualitativa: cambio de rol**

¿Si usted fuera comentarista deportivo de que manera reaccionaría al escuchar que su compañero de trabajo se refiere en malos términos al equipo del cual usted es seguidor?

¿Si usted fuera espectador que opinaría al observar dos personas en su televisor discrepar por el fanatismo hacia el equipo de futbol cual son seguidores?