



Universidad “Laica Eloy Alfaro” de Manabí
Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar

Carrera de Comunicación

MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Previo a la obtención del título de grado de:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TEMA:

"EL USO DEL LENGUAJE VULGAR EN EL PERIODISMO DEPORTIVO. UN ESTUDIO COMPARATIVO A LOS PROGRAMAS MARCA90 DE ECUADOR Y EL CHIRINGUITO DE JUGONES DE ESPAÑA"

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

COMUNICACIÓN, OPINIÓN PÚBLICA Y DEMOCRACIA

AUTOR:

HERNÁN ALEXANDER ESPINALES CEDEÑO

TUTOR:

LCDO. JOHN JAIRO REYES ANDRADE, MG

Manta – Manabí – Ecuador

2024

TEMA:

"EL USO DEL LENGUAJE VULGAR EN EL PERIODISMO DEPORTIVO. UN ESTUDIO COMPARATIVO A LOS PROGRAMAS MARCA90 DE ECUADOR Y EL CHIRINGUITO DE JUGONES DE ESPAÑA"

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO DEL AUTOR


Yo, HERNÁN ALEXANDER ESPINALES CEDEÑO, portador de la cédula de ciudadanía No. 1316552858, declaro que el presente trabajo de investigación, y criterios emitidos, respetan rigurosamente en todo momento las normas éticas, previstas en la Ley de Propiedad Intelectual, asumo responsabilidad en lo referente a criterios, doctrinas, que contenga el trabajo de investigación, titulado: “EL USO DEL LENGUAJE VULGAR EN EL PERIODISMO DEPORTIVO. UN ESTUDIO COMPARATIVO A LOS PROGRAMAS “MARCA90” DE ECUADOR Y “EL CHIRINGUITO DE JUGONES” DE ESPAÑA”, son de mi autoría, y autorizo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, para que haga de la investigación o parte de ella, documento disponible para, consultas de investigación, según las normas de la Institución, cediendo y aprobando la reproducción de los derechos patrimoniales del trabajo, con fines de difusión pública, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción, no suponga ganancia económica, y realice los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, en concordancia, con el Art. 144 de la Ley de Educación Superior.

Para constancia firmo a continuación.



Hernán Alexander Espinales Cedeño

C.I. 1316552858

 Uleam UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A)	CÓDIGO: PAT-01-F-010
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO	REVISIÓN: 2 Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad **Ciencias Sociales Derecho y Bienestar** de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el desarrollo del trabajo de investigación bajo la autoría del estudiante **Hernán Alexander Espinales Cedeño**, legalmente matriculado/a en la carrera de **Comunicación**, período académico 2024 (1) y 2024 (2), cumpliendo el total de **400 horas**, bajo la opción de titulación de **Proyecto de Investigación**, cuyo tema del proyecto es "El uso del lenguaje vulgar en el periodismo deportivo. Un estudio comparativo a los programas "Marca90" de Ecuador y "El Chiringuito de Jugones" de España".

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 08 de diciembre de 2024.

Lo certifico,


Lcdo. John Jairo Reyes Andrade, Mg
Docente Tutor(a)
Área: Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar
Carrera de Comunicación

AGRADECIMIENTO

Quiero extender mi sincero agradecimiento a la Universidad Laica de Manabí, por abrirme las puertas desde el día número uno y brindarme una educación superior de calidad, pese a todas las adversidades.

Desde luego, brindarle mis sinceros agradecimientos al Lcdo. Jhony Mendoza por ser mi guía durante la primera fase de titulación, pero de manera especial, al Lcdo. John Jairo Reyes, por creer en mi e incluirme en ese maravilloso proyecto llamado “Central Media” y por brindarme su predisposición y apoyo durante la segunda fase este proceso, sin su presencia, este proyecto de investigación no sería una realidad. A todos mis maestros, que de alguna manera contribuyeron en mi formación académica, y, además me brindaron su amistad incondicional, los llevaré en lo más profundo de mi corazón.

Por último, a mis amigos de la Uleam, a quiénes los llevaré en mi corazón por estos cuatro y hermosos años, Alisson, una chica que le alegra la vida a cualquiera con sus ocurrencias, sin embargo, su transparencia y humildad hicieron que se ganara un espacio en mi corazón. Luis Ricardo, un personaje en todo su significado, gracias por todos los almuerzos, las farras, y cada experiencia que compartimos con el *team*. Oscar, mi hermano de otra madre, gracias por cada experiencia compartida, de verdad, que la rompimos en las canchas, te llevo en mi corazón hermano por la persona que eres y esa predisposición de ayudarme cada que lo necesitaba. Josselyn, a pesar de tu “lindo” carácter, y tu particular forma de ser, cosas que hicieron fijarme en ti, te ganaste un espacio en mi corazón; gracias por brindarme tu amistad, y por hacerme tan feliz con todo lo vivido.

DEDICATORIA

Este trabajo y todo el esfuerzo puesto en mi querida Carrera de Comunicación, va dedicada para mi señora madre Laura, una mujer que, frente a cualquier adversidad, ha sabido salir adelante para ver a sus hijos convertidos en unos profesionales, esa mujer que le ha costado ganarse todo en la vida, en base de esfuerzos, para siempre darnos lo mejor; a mi hermano Steeven por ser un pilar fundamental en todo este proceso, a mis abuelos maternos, que desde muy pequeños me recibieron en su humilde hogar, como un hijo más y me enseñar los verdaderos valores que debe tener un ser humano; de la misma manera, a mis abuelos paternos, que siempre me brindaron todo el amor posible para poder ser feliz y a mi padre Hernán, por regalarme la mejor infancia y despertar en mí el amor por el fútbol.

Sin embargo, esto va para Dios, quien ha sido mi guía en todo este camino, y me ha enseñado que, aunque todo parezca difícil, debemos buscar la manera de superar las barreras que nos pone la vida, para conseguir nuestros objetivos.

Hernán Alexander Espinales Cedeño

TABLA DE CONTENIDO

Resumen	10
Abstract	11
Introducción	12
Capítulo I – Fundamentos de la investigación	15
Planteamiento del problema	15
Formulación del problema	19
Objetivos	20
Objetivo General	20
Objetivos Específicos.....	20
Justificación.....	22
Delimitaciones del estudio	25
Capítulo II – Marco teórico.....	28
Estado del arte	28
Marco teórico	34
El lenguaje vulgar y su impacto en la Comunicación	34
Periodismo Deportivo: Tradición y Nuevas tendencias.....	36
La fusión entre el lenguaje vulgar y el periodismo deportivo.....	37
Teorías lingüísticas en torno al uso del lenguaje vulgar	39
<i>Teoría de la marcación pragmática.....</i>	<i>39</i>
<i>Teoría de la polifuncionalidad.....</i>	<i>39</i>
<i>Teoría de la cortesía lingüística</i>	<i>40</i>
<i>Teoría del Tabú.....</i>	<i>40</i>
El poder del lenguaje en los medios y su influencia en la audiencia	41
Perspectivas éticas y morales del uso del lenguaje vulgar.....	42
Capítulo III – Diseño metodológico.....	45
Enfoque de investigación	45
Tipo de estudio.....	46
Diseño de investigación	47
Grupo de estudio / Población y muestra	48
Muestreo.....	50
Operacionalización de variables	51
Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	51
Ficha de análisis	53
Análisis de datos	55
Limitaciones.....	56

Capítulo IV - Resultados	58
Análisis de los 13 programas Marca90 de Ecuador	58
Programa 05/07/2024 - Esto es Fútbol Youtube - ¿Ibai hizo fuerza para la derrota de Ecuador?	58
Programa 08/07/2024 - Esto es Fútbol Youtube - Nuevo versus entre Rifle y Pocho.....	60
Programa 16/07/2024 - Esto Es Fútbol - Se repite la historia y la pelea... ..	62
Programa 22/07/2024 - Esto Es Fútbol - Entrevista exclusiva sobre la situación de Emelec.....	65
Programa 01/08/2024 - Esto Es Fútbol - Sale a la luz el pensamiento del Pocho.....	67
Programa 06/08/2024 - Esto Es Fútbol - Desde historia hasta payasadas... ..	69
Programa 15/08/2024 - Esto es Fútbol Youtube - Los más educados del internet	71
Programa 23/08/2024 - Esto es Fútbol Youtube - Aquí se vive el viernes de forma distinta.....	73
Programa 29/08/2024 - Esto es Fútbol Youtube - Se viene la convocatoria pero #HablemosDeBSC... ..	76
Programa 02/09/2024 - Esto es Fútbol Youtube - Bananerito contra el Bombillo, se nos fue la luz xD.....	78
Programa 11/09/2024 - Esto es Fútbol Youtube - ¿De qué empresario se está hablando?.....	80
Programa 20/09/2024 - Esto es Fútbol Youtube - Celebrando al más parlanchín del equipo... ..	83
Programa 30/09/2024 - Esto es Fútbol Youtube - ¿Qué está pasando realmente en Barcelona?... ..	85
Análisis de los 13 programas del Chiringuito de Jugones de España	88
El Chiringuito de Jugones – 12/08/2024	88
El Chiringuito de Jugones – 20/08/2024	90
El Chiringuito de Jugones – 29/08/2024	92
El Chiringuito de Jugones – 03/09/2024	94
El Chiringuito de Jugones – 11/09/2024	96
El Chiringuito de Jugones – 16/09/2024	98
El Chiringuito de Jugones – 25/09/2024	100
El Chiringuito de Jugones – 30/09/2024	102
El Chiringuito de Jugones – 01/10/2024	104
El Chiringuito de Jugones – 07/10/2024	106
El Chiringuito de Jugones – 14/10/2024	108
El Chiringuito de Jugones – 26/10/2024	110
El Chiringuito de Jugones – 29/10/2024	112

Análisis comparativo del uso del lenguaje vulgares en los 13 programas de Marca90 y El Chiringuito de Jugones	114
Tabla frases vulgares más recurrentes en los 13 programas de Marca90	117
Conclusiones	120
Referencias Bibliográficas	123
Anexos	134
Ficha de análisis para los programas Marca90 de Ecuador y El Chiringuito de Jugones de España.....	134
Validación del instrumento por expertos	134
<i>Experto #1</i>	134
<i>Experto #2</i>	135
<i>Experto #3</i>	135
.....	135

Resumen

Esta investigación analiza el uso del lenguaje vulgar en el periodismo deportivo, tomando como casos de estudio los programas *Marca90* de Ecuador y *El Chiringuito de Jugones* de España. A través de un enfoque cuantitativo y un diseño descriptivo-comparativo, se recopilaron datos mediante fichas de análisis, clasificando las expresiones vulgares según la taxonomía de Wajnryb. Los resultados revelan diferencias significativas: *Marca90* presenta un uso frecuente y variado de lenguaje vulgar, con predominancia de insultos y palabrotas, mientras que *El Chiringuito de Jugones* muestra un manejo más moderado y controlado, limitado a unas pocas categorías como palabrotas y obscenidades. Estas diferencias reflejan no solo estrategias comunicativas diversas, sino también las particularidades culturales y mediáticas de ambos contextos.

La investigación contribuye al análisis del impacto del lenguaje vulgar en el periodismo deportivo digital, un fenómeno que, aunque controvertido, permite a los medios conectar con audiencias más jóvenes. Los hallazgos no solo resaltan las tensiones éticas y culturales que rodean este recurso lingüístico, sino que también abren la puerta a futuros estudios sobre cómo las plataformas digitales transforman la comunicación mediática.

Palabras clave: lenguaje vulgar, periodismo deportivo, comunicación digital, taxonomía de Wajnryb, análisis comparativo.

Abstract

This research analyzes the use of vulgar language in sports journalism, focusing on the case studies of *Marca90* from Ecuador and *El Chiringuito de Jugones* from Spain. Using a quantitative approach and a descriptive-comparative design, data were collected through analysis sheets, classifying vulgar expressions according to Wajnryb's taxonomy. The results reveal significant differences: *Marca90* exhibits frequent and diverse use of vulgar language, predominantly insults and swear words, while *El Chiringuito de Jugones* displays a more moderate and controlled usage, limited to a few categories such as swear words and obscenities. These differences reflect not only diverse communicative strategies but also the cultural and media-specific characteristics of both contexts.

The study contributes to understanding the impact of vulgar language in digital sports journalism, a phenomenon that, although controversial, allows media outlets to connect with younger audiences. The findings highlight the ethical and cultural tensions surrounding this linguistic resource while paving the way for future studies on how digital platforms transform media communication.

Keywords: vulgar language, sports journalism, digital communication, Wajnryb taxonomy, comparative analysis.

Introducción

CONTEXTO

En el periodismo deportivo actual, programas como “Esto es Fútbol” de Marca90 de Ecuador y El Chiringuito de Jugones de España, que alcanzan millones de reproducciones en plataformas digitales, han incorporado el uso de un lenguaje coloquial y, en ocasiones, vulgar, como parte de su narrativa. Solo en 2025, El Chiringuito de Jugones tiene 1,640,157,508 visualizaciones en YouTube, mientras que Marca90 se consolidó como uno de los programas deportivos más populares de Ecuador, consiguiendo una presencia destacada en redes sociales como TikTok, Instagram, Facebook y YouTube. Por ello, el presente estudio se enfoca en investigar la convergencia entre el lenguaje y el periodismo, analizando cómo el uso del lenguaje vulgar, tradicionalmente considerado inapropiado en contextos profesionales, ha encontrado un lugar predominante en los formatos deportivos.

No obstante, se analiza este fenómeno desde dos programas icónicos, representativos de audiencias distintas: una en América del Sur y otra en Europa, donde ambos programas comparten un enfoque en plataformas digitales de alto impacto, lo que refuerza su capacidad para conectar con públicos jóvenes, particularmente de la Generación Z, que han adoptado con entusiasmo estas nuevas formas narrativas.

Por ello, esta investigación analiza la utilización del lenguaje vulgar en programas de periodismo deportivo como “Esto es Fútbol” de Marca90 y Chiringuito de Jugones, identificar cuáles son las razones que ha llevado a los medios tradicionales, plataformas digitales o a los productores audiovisuales a

utilizar este recurso como una estrategia de rating, y qué consideraciones éticas se debe tomar en consideración durante el ejercicio profesional.

ANTECEDENTES

El fútbol es considerado como uno de los deportes que moviliza a grandes audiencias, puesto que, San Lucas et al. (2020) recalcan que “a raíz de los escándalos el deporte se convierte en una fuente de entretenimiento para el público, donde gracias a esto, abre nuevos espacios de difusión en los medios masivos”. Su gran acogida a nivel mundial, en plataformas tradicionales y digitales ha conllevado que el lenguaje vulgar o soez se inserte en los diversos tipos contenidos comunicacionales.

En efecto, este fenómeno lingüístico ha despertado el interés de autores, con el objetivo de identificar la génesis de este tipo de lenguaje, sus clasificaciones, la formas de identificarlas, los instrumentos para ser decodificada y el impacto de este recurso lingüístico en la sociedad. La mayor parte de las investigaciones en el uso del lenguaje vulgar o soez, son desarrolladas a partir de un producto audiovisual comunicacional, debido a que, la tecnología ha dado paso a nuevos estilos de comunicar, ya sea en las redes sociales o plataformas de *streaming*, rompiendo con la tradición comunicativa de lo análogo.

En cuanto a su estructura, este proyecto de investigación está dividido de la siguiente manera: el capítulo explica el planteamiento del problema, objetivos generales y específicos, justificación y limitaciones del estudio; así mismo, el segundo capítulo abarca el estado del arte y el desarrollo del marco teórico; por su parte, el capítulo tres expone el diseño metodológico, demostrando el enfoque, tipo de estudio, diseño, población y muestra, operacionalización de las variables, técnicas

e instrumentos de recolección de datos y el análisis de los mismos. Por último, el capítulo cuatro demostrará cuáles han sido los resultados y las conclusiones de nuestra investigación.

Capítulo I – Fundamentos de la investigación

Planteamiento del problema

Actualmente, los medios de comunicación desempeñan un papel crucial en la sociedad, no solo como transmisores de información, sino como creadores de un equilibrio comunicativo con su audiencia. Sin embargo, la irrupción de las tendencias digitales ha transformado significativamente las dinámicas comunicativas, obligando a los profesionales del sector a adaptar sus mensajes para captar la atención de un público diverso. Estas adaptaciones han dado lugar a nuevas formas de expresión, como el uso del lenguaje vulgar, que se utiliza como recurso para generar conexión y atracción hacia ciertas audiencias.

Macro

Tradicionalmente, los medios de comunicación han seguido normas éticas y deontológicas estrictas para garantizar la correcta expresión hacia sus audiencias. Sin embargo, los medios digitales y análogos actuales han comenzado a ignorar estas prácticas, optando por narrativas menos formales que incluyen expresiones consideradas inapropiadas, sin tomar en consideración que “algunos espectadores son sensibles a la presencia de malas palabras y se sienten ofendidos por el lenguaje duro y atrevido, mientras que otros prestan poca atención a esas palabras” (Shafer y Kaye, 2015, p. 197).

Por otra parte, las nuevas tendencias digitales han generado cambios importantes en la construcción de una narrativa limpia. Por ejemplo, Parilla (2008) argumenta que “el escenario lingüístico es uno de los afectados, y no es sorpresa, porque toda revolución implica cambios; no solo las tecnologías evolucionan, también lo hacen las formas de comunicarse” (p. 131).

Esta postura, afirma que definitivamente la tecnología ha llegado en estos tiempos para revolucionar absolutamente todo, permitiendo construir nuevas maneras de comunicarnos, y dar paso a diferentes plataformas que hacen posible la recepción y difusión del mensaje; sin embargo, hasta el periodismo deportivo ha evolucionado en los últimos años y ha adoptado por modificar los formatos tradicionales que utilizan en programas formales, para iniciar una nueva etapa, con un “contenido diferenciador” que permita atraer un nuevo público, para generar un vínculo sólido entre mensaje y receptor.

Meso

Las nuevas tendencias digitales, han permitido que se den paso a redes sociales como Facebook, YouTube, Instagram y TikTok que han sido fundamentales para la difusión y posterior éxito de las grandes empresas o marcas en el mercado tecnológico. Por su parte, “el fenómeno youtuber presenta actualmente varias aristas y es un fenómeno cultural complejo que implica un entramado de industrias publicitarias, marcas y grandes corporaciones mediáticas” (Márquez y Ardèvol, 2021, p. 222). Especialmente, en redes sociales como YouTube, conocidos programas deportivos han comenzado a seguir las nuevas tendencias, formas y estructuras que vienen adoptando ciertos medios de comunicación o marcas personales, que han tomado protagonismo en el terreno digital para hacer diversos tipos de contenidos que sean llamativos para su audiencia.

Por otra parte, en el contexto universitario, el uso de redes sociales como YouTube e Instagram conlleva a la comprensión de un nuevo entorno mediática, por eso, Hernández et al (2022) aclaran que:

La dimensión tecnología, en tanto, incluye en el ámbito de análisis la comprensión del papel que desempeñan en la sociedad las tecnologías de la información y de la comunicación y de sus posibles efectos y la capacidad de desenvolverse con eficacia en entornos hipermediales, transmediáticos y multimodales. (p. 248)

Este planteamiento hace énfasis en el proceso de adaptación que han tenido los medios de comunicación, para estar a la par de los nuevos estilos de hacer comunicación; a esto, se le suma la llegada de una forma muy poco particular de expresarse hacia el público, que ha provocado incertidumbre y ha puesto en riesgo, la credibilidad de la información, la esencia de la comunicación y, por supuesto, ha colocado al borde del abismo el trabajo e historia de determinadas figuras reconocidas de talla mundial, internacional o local en el periodismo deportivo.

Por otra parte, en países como España la utilización de este tipo de lenguaje ha ganado terreno en plataformas digitales como YouTube, donde personas de amplio recorrido profesional incursionan en nuevos proyectos, ya que como afirman Márquez y Ardèvol (2021), “en el contexto youtuber, este tipo de insultos, palabras y expresiones vulgares y malsonantes tienen la función de abrir un marco comunicativo especial, en el que el mal hablar, los insultos, el juego y el humor son bienvenidos” (p. 222).

No obstante, la inclusión del lenguaje vulgar en los programas digitales de periodismo deportivo ha generado una serie de cuestionamientos éticos y sociales; ya que este tipo de lenguaje, tradicionalmente considerado inapropiado, se ha popularizado como una estrategia para captar a las nuevas generaciones, especialmente a la Generación Z.

Micro

La llegada de nuevas herramientas tecnológicas y plataformas digitales ha transformado la forma en que se producen, transmiten y consumen contenidos mediáticos. Esto ha dado lugar a la creación de nuevos estilos y narrativas que buscan conectar con audiencias específicas, en especial con las generaciones jóvenes, rompiendo con los esquemas tradicionales de la comunicación. Dentro de este contexto, el lenguaje vulgar ha encontrado un espacio relevante como recurso discursivo en programas de periodismo deportivo.

En el caso del periodismo deportivo, la pasión y el fervor asociados al deporte se han trasladado a los contenidos mediáticos, donde los periodistas y comentaristas recurren a expresiones coloquiales, humorísticas e incluso vulgares para captar la atención del público y generar un vínculo emocional. En este escenario, el uso del lenguaje vulgar se convierte en un elemento diferenciador que no solo aumenta la autenticidad del contenido, sino que también fomenta la interacción y la identificación con las audiencias.

Sin embargo, este cambio en la narrativa comunicacional también ha planteado preocupaciones éticas y profesionales, donde el uso del lenguaje vulgar, aunque atractivo para ciertos públicos, desafía los estándares tradicionales del periodismo y puede afectar la credibilidad y la calidad de los contenidos informativos. Además, ha generado debates sobre su impacto en la audiencia, especialmente en lo que respecta a la normalización de expresiones ofensivas en contextos públicos. Este fenómeno es particularmente relevante en programas como “Marca90” y “El Chiringuito de Jugones”, donde el lenguaje vulgar se utiliza como estrategia para destacar y competir en un mercado mediático saturado.

En este sentido, esta investigación busca realizar una revisión exhaustiva sobre este recurso lingüístico, evaluando su impacto en el periodismo deportivo y su papel como herramienta para conectar con el público. A través de un análisis comparativo de estos programas, se pretende identificar las similitudes y diferencias en el uso del lenguaje vulgar, así como su relación con las culturas mediáticas de Ecuador y España, “ya que hay emisores que utilizan las expresiones disfemísticas y soeces con la intención de crear un estilo diferenciador, y esa voluntad de estilo les basta para justificar su lenguaje conscientemente ofensivo” (Pérez, 2014, p. 82).

Este enfoque permitirá comprender cómo el lenguaje vulgar se ha integrado en el periodismo deportivo como parte de una estrategia para romper con los paradigmas tradicionales y adaptarse a las demandas de las audiencias digitales. De esta manera, se busca aportar una perspectiva crítica sobre la forma en que los medios pueden equilibrar la innovación comunicativa con la ética profesional y la responsabilidad social.

Formulación del problema

El uso del lenguaje vulgar a nivel de comunicación, y de manera particular en el periodismo deportivo, ha significado un antes y después en las actividades y roles que debe cumplir un profesional en este campo, no obstante, existen programas que han incluido dentro de su esqueleto informativo, el uso de este tipo de lenguaje, logrando cautivar a la audiencia; por eso, la problemática central de esta investigación radica en analizar la influencia del uso del lenguaje vulgar en la percepción de los programas deportivos por parte de las audiencias jóvenes y adultas. De esa problemática estipulada, se plantea contestar la siguiente hipótesis:

¿Qué diferencias y similitudes existen en los programas “Esto es Fútbol” de Marca90 de Ecuador y El Chiringuito de Jugones de España cuando utilizan el lenguaje vulgar en sus programaciones, y cómo estas diferencias reflejan una brecha cultural marcada entre ambos países?

Para abordar la pregunta principal de esta investigación, se plantea las siguientes subpreguntas de manera específicas:

¿Con qué frecuencia se utiliza lenguaje vulgar en los programas Marca90 y El Chiringuito de Jugones durante sus emisiones?

¿De qué manera las diferencias culturales entre Ecuador y España influyen en la aceptación o rechazo del lenguaje vulgar utilizado en los programas?

Objetivos

Objetivo General

- Calcular el uso del lenguaje vulgar en los programas de periodismo deportivo, “Esto es Fútbol” de Marca 90 de Ecuador y El Chiringuito de Jugones de España.

Objetivos Específicos

- Cuantificar el número de veces que se utiliza lenguaje vulgar en los programas “Esto es Fútbol” de Marca90 de Ecuador y El Chiringuito de Jugones de España.

- Establecer y clasificar según la taxonomía de Wajnryb las frases vulgares más recurrentes en los programas “Esto es Fútbol” de Marca90 de Ecuador y El Chiringuito de Jugones de España.
- Comparar el número de veces que los programas “Esto es Fútbol” de Marca90 de Ecuador y El Chiringuito de Jugones de España utilizan lenguaje vulgar durante sus programaciones.

Justificación

El presente estudio sobre el uso del lenguaje vulgar en el periodismo deportivo, específicamente en los programas “Esto es Fútbol” de *"Marca90"* de Ecuador y *"El Chiringuito de Jugones"* de España, encuentra su relevancia en varios aspectos **teóricos, metodológicos, prácticos y sociales**. La creciente influencia de las plataformas digitales y los cambios en las dinámicas de consumo de información hacen imperativo entender cómo las narrativas informales y transgresoras impactan la comunicación en los medios de alcance masivo, especialmente en un género tan popular como el periodismo deportivo.

Desde una **perspectiva teórica**, este trabajo busca contribuir al análisis de fenómenos lingüísticos poco explorados en el ámbito comunicacional, como es el uso del lenguaje vulgar. Aunque este recurso ha sido históricamente considerado inapropiado en contextos profesionales, su creciente normalización en formatos digitales plantea nuevos desafíos para la ética y las estrategias de comunicación. Este estudio aborda esas tensiones a través de la clasificación y análisis del lenguaje vulgar, integrando marcos conceptuales como la taxonomía de Wajnryb y las teorías sobre pragmática y marcadores discursivos.

En cuanto a la **metodología**, esta investigación propone un enfoque comparativo que combina técnicas de análisis de contenido con herramientas cuantitativas, lo cual no solo permite identificar patrones y tendencias, sino también generar un modelo replicable para estudios futuros en contextos mediáticos similares. La sistematización de datos a partir de programas transmitidos en diferentes culturas (latinoamericana y europea) es particularmente relevante para enriquecer la comprensión del fenómeno en un ámbito globalizado.

En el plano **práctico**, este estudio ofrece una visión crítica sobre cómo los medios pueden utilizar el lenguaje vulgar como herramienta para conectar con audiencias específicas, especialmente jóvenes. Al identificar las estrategias discursivas y su recepción, esta investigación puede orientar a productores de contenido, periodistas y comunicadores en la creación de mensajes efectivos y éticos, que balanceen autenticidad y profesionalismo.

Finalmente, desde una **perspectiva social**, el análisis del impacto del lenguaje vulgar en audiencias diversas es crucial para entender las transformaciones culturales y las dinámicas de consumo en la era digital. Este estudio contribuye a debatir sobre la delgada línea entre la innovación comunicativa y la pérdida de valores éticos en los medios. Así, la investigación no solo examina un fenómeno mediático, sino que también promueve la reflexión sobre el papel del periodismo en la formación de percepciones y conductas dentro de la sociedad.

El presente estudio sobre el uso del lenguaje vulgar en el periodismo deportivo, específicamente en los programas "Esto es Fútbol" de "Marca90" de Ecuador y "El Chiringuito de Jugones" de España, encuentra su relevancia en múltiples dimensiones teóricas, metodológicas, prácticas y sociales, con un enfoque particular en América Latina y Europa. Su contribución principal radica en el análisis crítico de cómo el lenguaje vulgar se utiliza como herramienta discursiva en un género mediático tan influyente como el periodismo deportivo, y en la forma en que este fenómeno impacta la construcción de narrativas y percepciones en audiencias diversas.

Desde una **perspectiva teórica**, este trabajo enriquece el campo del periodismo deportivo al explorar un aspecto poco abordado: la normalización del

lenguaje vulgar en contextos mediáticos de gran alcance. En particular, se fundamenta en la taxonomía de Wajnryb, la cual clasifica el lenguaje vulgar en categorías como insultos, palabrotas, obscenidades y maldiciones, reconociendo cómo estas expresiones cumplen funciones sociales, emocionales y discursivas. Según Wajnryb (2005), “el lenguaje vulgar no solo comunica agresión o irreverencia, sino que también puede actuar como un marcador de identidad y solidaridad dentro de un grupo” (p. 38).

Esta clasificación resulta fundamental para contextualizar cómo dichas expresiones son utilizadas como recurso discursivo y cómo varían según los contextos culturales de Ecuador y España. Metodológicamente, esta investigación propone un enfoque comparativo que combina análisis de contenido y técnicas cuantitativas, permitiendo identificar patrones, frecuencias y tendencias en el uso del lenguaje vulgar. Este modelo no solo arroja luz sobre las diferencias culturales entre América Latina y Europa, sino que también es un aporte replicable para investigaciones futuras en otros contextos mediáticos.

La integración de datos de programas transmitidos en culturas tan distintas resulta especialmente valiosa para comprender cómo la globalización y las dinámicas mediáticas moldean los discursos en el periodismo deportivo.

En el **plano práctico**, el estudio destaca la relevancia del lenguaje vulgar como herramienta para conectar con audiencias específicas, especialmente las nuevas generaciones. En un escenario donde los jóvenes consumen cada vez más contenido deportivo a través de formatos digitales y redes sociales, entender el impacto de estas estrategias lingüísticas es crucial para el diseño de mensajes éticos y efectivos. Este trabajo busca ofrecer orientación a periodistas, productores de

contenido y comunicadores en la construcción de discursos que logren un balance entre autenticidad, profesionalismo y responsabilidad social.

Desde una **perspectiva social**, el impacto del lenguaje vulgar trasciende el ámbito comunicacional, influyendo en la formación de percepciones y valores en las nuevas generaciones. Este estudio invita a reflexionar sobre cómo la exposición a un lenguaje informal y transgresor puede moldear comportamientos y actitudes, especialmente en contextos donde los medios desempeñan un papel formativo en las audiencias más jóvenes. Además, el análisis de estos fenómenos contribuye al debate sobre los límites entre innovación comunicativa y la responsabilidad ética, considerando las normativas mediáticas y las expectativas culturales tanto en América Latina como en Europa.

En síntesis, esta investigación aporta al campo del periodismo deportivo una mirada crítica y multidimensional sobre el uso del lenguaje vulgar en los medios de comunicación. Este estudio no solo examina las diferencias culturales entre Ecuador y España, sino que también abre nuevas vías para entender el impacto de las estrategias discursivas en un mundo mediático globalizado.

Delimitaciones del estudio

Este estudio se enfoca en el análisis del uso del lenguaje vulgar en los programas de periodismo deportivo “Esto es Fútbol” de “Marca90” de Ecuador y “El Chiringuito de Jugones” de España, durante un período determinado. Para el programa “Esto es Fútbol” de “Marca90”, se seleccionaron emisiones entre los meses de julio y septiembre de 2024, mientras que para “El Chiringuito de Jugones”, las observaciones comprenden el intervalo de agosto a octubre del mismo año. La elección de estos meses responde a la regularidad de las emisiones de ambos

programas y su disponibilidad durante dicho período, lo cual permite conformar una muestra representativa que facilita un análisis comparativo robusto y consistente.

Estos criterios aseguran que los datos recolectados sean significativos y comparables, sin que otros factores, como cambios estacionales o eventos excepcionales, alteren los resultados.

En cuanto al contenido, el estudio se concentra exclusivamente en el uso del lenguaje vulgar, que se clasifica en categorías específicas tales como insultos, palabrotas, difemismos y obscenidades. Esta delimitación temática permite una investigación más profunda sobre un aspecto particular del discurso en ambos programas, sin desviar el enfoque hacia otros elementos, como los detalles técnicos deportivos o la narrativa general.

De esta forma, se garantiza que el análisis sea preciso y pertinente con los objetivos de la investigación. Para asegurar la calidad y la representatividad de los datos, se seleccionaron episodios clave basados en la frecuencia y relevancia de los debates y discusiones que involucraron expresiones vulgares. Se priorizaron aquellos programas en los que las manifestaciones de lenguaje vulgar fueron prominentes y tuvieron un impacto relevante en el desarrollo de la conversación. Esta selección se realizó mediante un análisis preliminar de los contenidos emitidos, identificando aquellos episodios que, por su intensidad discursiva, ofrecen una muestra representativa de la forma en que se emplea el lenguaje vulgar en cada producción.

En este contexto, la investigación se limita a un enfoque descriptivo-comparativo, cuyo propósito es identificar patrones y diferencias en el uso del lenguaje vulgar entre los dos programas seleccionados. Aunque el impacto del lenguaje en la audiencia es un tema de interés importante, no se aborda en este

estudio específico debido a las limitaciones de tiempo y recursos., ya que, el enfoque del análisis está centrado en las estrategias discursivas empleadas por los presentadores y colaboradores de los programas, así como en la manifestación cultural de estas expresiones en el contexto del periodismo deportivo.

Además, el objetivo no es examinar las percepciones de las audiencias, sino comprender cómo el lenguaje vulgar se inserta en las dinámicas comunicativas de los programas y qué rol juega en la construcción de la narrativa dentro del medio deportivo. Por esta razón, se optó por mantener un enfoque acotado que permita un análisis exhaustivo dentro del marco planteado, sin extenderse a aspectos que no forman parte del núcleo de la investigación.

Capítulo II – Marco teórico

Estado del arte

Hoy en día, la comunicación juega un papel fundamental en diferentes escenarios de la realidad, sin embargo, la inclusión de este tipo de lenguaje denominado por diferentes autores como lenguaje soez, palabras malsonantes, palabras vulgares, insultos, lenguaje coloquial entre otras formas, ha despertado el interés del área de la investigación en profundizar e identificar la génesis de esta problemática, sus tipologías, funciones y manifestaciones.

Este fenómeno se examina principalmente en Italia y España, donde las normas lingüísticas y gramaticales son estrictas. Sin embargo, sigue siendo un recurso poco investigado debido a su percepción como tabú en los medios de comunicación y plataformas digitales, lo que plantea límites lingüísticos, sociales y culturales.

Trovato (2021) analiza la traducción de palabras y expresiones soeces y malsonantes en el proceso de subtítulos del español al italiano, tomando como corpus la miniserie hispano-mexicana "Alguien tiene que morir" de Manolo Caro. Este estudio tiene como objetivo identificar las equivalencias traductológicas en italiano para términos considerados vulgares en una España conservadora de 1954, donde la sexualidad era tabú. A través del rastreo y análisis de 44 términos vulgares en los subtítulos, se observó que "maricón" (16 menciones) fue el término más frecuente, vinculado al tema central de la homosexualidad. El estudio concluye que, en general, las expresiones recibieron un tratamiento traductológico adecuado, con escasa supresión de información lingüística, y destaca cómo el lenguaje vulgar ha ganado espacio incluso en contextos menos informales.

Aunque este análisis se centra en la traducción audiovisual, su exploración del tratamiento cultural y lingüístico del lenguaje vulgar ofrece un marco conceptual útil para entender cómo el lenguaje soez puede ser moldeado según las normas culturales y sociales, un tema relevante para el estudio del periodismo deportivo en diferentes regiones.

Pese a los hallazgos significativos, estudios como el de Trovato dejan brechas al no explorar el uso del lenguaje vulgar en contextos comunicativos diferentes, como los medios deportivos, que tienen un alcance masivo y una audiencia diversa. El presente estudio aborda estas brechas al analizar cómo el lenguaje vulgar se emplea como recurso comunicativo en dos programas deportivos de España y Ecuador, explorando no solo las diferencias culturales, sino también el impacto en las audiencias y las normativas mediáticas. Este enfoque amplía el debate sobre la relación entre el lenguaje vulgar y la construcción de discursos mediáticos en diferentes contextos socioculturales.

En el contexto del uso del lenguaje vulgar relacionado con el sexo, Alonso y Medina (2024) llevaron a cabo un estudio en la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (España) con el objetivo de describir las técnicas utilizadas para traducir el lenguaje ofensivo, tabú y no ofensivo en un corpus audiovisual de la tercera temporada de la serie *Sex Education*. Se seleccionaron los episodios tres, cuatro y cinco, debido a que presentaban una alta incidencia de lenguaje vulgar. La metodología consistió en analizar los 163 minutos de estos episodios, utilizando una tabla de clasificación de categorías de lenguaje ofensivo, tabú y no ofensivo, basada en el trabajo de Ávila Cabrera. Además, se empleó la tabla de Martín Ferriol para especificar las técnicas de traducción, que incluyeron 12 modalidades diferentes de

traducción, fusionando técnicas como la traducción literal y la traducción palabra por palabra.

Los hallazgos mostraron que el lenguaje no vulgar relacionado con el sexo fue el más frecuente (88 casos), seguido del lenguaje tabú (67 casos) y el lenguaje ofensivo (60 casos). Este análisis demostró que la omisión de lenguaje ofensivo y tabú en la traducción de productos audiovisuales puede resultar en una pérdida de carga expresiva y, por lo tanto, en una disminución de la autenticidad del contenido. La investigación resaltó la importancia de mantener la fuerza del lenguaje vulgar, especialmente en productos dirigidos a audiencias jóvenes, para preservar la originalidad y la fidelidad del mensaje.

Este estudio se relaciona con el uso del lenguaje vulgar en el periodismo deportivo, ya que al igual que en el contexto audiovisual, en los medios de comunicación el manejo del lenguaje vulgar, especialmente cuando se traduce a diferentes culturas, puede alterar la percepción y el impacto de los mensajes. En este sentido, se identifica una brecha de investigación respecto a cómo las técnicas de traducción y las adaptaciones culturales influyen en la comunicación del lenguaje vulgar en el ámbito deportivo, lo cual es abordado en el presente estudio, que se enfoca en el uso del lenguaje vulgar en programas deportivos de dos culturas diferentes, Ecuador y España.

En relación con la traducción audiovisual, Álvarez et al. (2024) llevaron a cabo un estudio sobre el lenguaje ofensivo y tabú en el subtítulo latinoamericano de la película *Ted*, una comedia estadounidense que fue estrenada el 26 de junio de 2015. El objetivo principal de la investigación fue identificar y describir las técnicas de traducción más utilizadas para las palabras consideradas ofensivas y tabúes, con

un enfoque en el subtítulo del inglés al español. Los autores destacan la relevancia del sector audiovisual en la era globalizada, señalando que “el sector audiovisual siempre ha sido muy importante para el mundo globalizado actual y la traducción audiovisual se caracteriza por ser una gran fuente de transmisión de información y comunicación” (Álvarez et al., 2024, p. 10458).

La metodología empleada fue mixta, combinando un análisis de vocabulario con una matriz de análisis para organizar y sistematizar los datos. El análisis se centró en los primeros 30 minutos de los diálogos de los personajes Ted y John, en los que se identificaron un total de 20 palabras ofensivas, traducidas principalmente mediante las técnicas de traducción literal y omisión. Además, se detectaron 8 palabras tabú, traducidas igualmente por la técnica de traducción literal.

Los resultados concluyen que, en la traducción audiovisual, existe una gran responsabilidad al traducir ciertos términos o palabras, ya que cada elemento dentro de un producto audiovisual juega un papel fundamental en la transmisión del mensaje hacia la audiencia.

Este estudio se vincula con el tema del lenguaje vulgar en el periodismo deportivo al abordar cómo las técnicas de traducción afectan la representación del lenguaje ofensivo y tabú, un fenómeno que también se presenta en el periodismo deportivo cuando se comunica de manera transgresora o informal. La investigación sobre la traducción del lenguaje vulgar en productos audiovisuales resalta la importancia de comprender cómo el lenguaje puede ser adaptado culturalmente sin perder su carga expresiva, lo que es relevante también en el contexto de los medios deportivos, donde los periodistas a menudo utilizan un lenguaje informal para conectar con audiencias jóvenes. Esta investigación llena una brecha importante al

estudiar el impacto de las traducciones en la representación del lenguaje vulgar y cómo puede influir en la percepción cultural de los productos mediáticos.

En España, Márquez y Ardèvol (2021) investigaron el lenguaje juvenil utilizado por youtubers españoles que han captado la atención de audiencias jóvenes tanto en España como en América Latina. Su estudio se enfocó en cómo el lenguaje, especialmente las expresiones soeces u ordinarias, forma parte de la personalidad y autenticidad de estos creadores en plataformas digitales. A través de un enfoque cualitativo y etnográfico, su investigación se integró a un proyecto europeo transnacional para comprender las competencias digitales de adolescentes entre 12 y 18 años. Además, se realizaron entrevistas a jóvenes en dos escuelas de Barcelona y se observaron ocho canales de YouTube en géneros como videojuegos, humor, moda y libros, con el fin de analizar las dinámicas discursivas y las estrategias narrativas de los influencers.

Los hallazgos indicaron que los youtubers masculinos emplean lenguaje vulgar con mayor frecuencia que sus contrapartes femeninas, quienes recurren a estas expresiones en menor medida. Este lenguaje fue identificado como un recurso clave para conectar con su audiencia, ya que permite a los youtubers generar cercanía y resonar con los valores y formas de comunicación propias de su público juvenil. A través del uso estratégico de este lenguaje, los influencers logran crear afinidades culturales y establecen una relación de empatía con los jóvenes, quienes encuentran en estas plataformas un espacio donde son participantes activos en lugar de meros receptores del discurso social.

El estudio de Márquez y Ardèvol resalta paralelismos con el uso del lenguaje vulgar en el periodismo deportivo, en el que se observa una tendencia similar hacia

la informalidad y el estilo directo para conectar con audiencias jóvenes y diversas. Mientras que los youtubers emplean este tipo de lenguaje como parte de su autenticidad y estilo personal, en el periodismo deportivo su uso tiende a ser más controvertido debido a las expectativas asociadas al medio. Sin embargo, ambas áreas reflejan cómo el lenguaje vulgar puede funcionar como una herramienta comunicativa que responde a las preferencias y expectativas de un público en constante evolución, fortaleciendo el vínculo entre los emisores y sus respectivas audiencias.

Para concluir, Rodríguez et al. (2020) llevaron a cabo un estudio sobre la adaptación del lenguaje soez y ofensivo en la versión doblada al español de la serie *Breaking Bad*, con el objetivo de evaluar la fidelidad de este tipo de lenguaje en la traducción audiovisual. Utilizando una metodología mixta, cualitativa y cuantitativa, se seleccionaron 10 episodios mediante un muestreo probabilístico basado en criterios de valoración del Internet Movie Database. A través de fichas de análisis, el lenguaje ofensivo fue clasificado según las categorías de Wajnryb (2005) para la versión original en inglés y adaptaciones de Pérez, Huertas y Gómez (2017) para la versión doblada al español. Los resultados evidenciaron que, aunque el insulto fue el tipo de lenguaje predominante en ambas versiones, existieron diferencias significativas en su adaptación, con una mayor presencia de palabrotas y lenguaje obsceno en la versión doblada. Este estudio concluyó que el proceso de traducción audiovisual implica un balance entre mantener la esencia del original y ajustarse a las normas culturales y lingüísticas del público objetivo.

El análisis de Rodríguez et al. se relaciona con el tema del lenguaje vulgar en el periodismo deportivo, ya que resalta cómo los contextos culturales influyen en la percepción y adaptación del lenguaje soez en los medios. Al igual que en la

traducción audiovisual, en el periodismo deportivo el uso de un lenguaje más informal puede servir para conectar con audiencias específicas, aunque no sin generar tensiones éticas o culturales. Este paralelismo evidencia la importancia del lenguaje vulgar como una herramienta estratégica en la comunicación mediática.

Sin embargo, a pesar de la relevancia de los estudios previos sobre lenguaje vulgar en diversos contextos mediáticos, aún existen brechas importantes en su análisis dentro del ámbito del periodismo deportivo. En este sentido, el presente estudio aborda específicamente el impacto del lenguaje vulgar en programas deportivos, comparando casos en contextos culturales distintos, para comprender cómo este recurso lingüístico puede moldear las dinámicas comunicativas y las estrategias de conexión con el público. Esta perspectiva amplía el alcance de investigaciones anteriores, enfocándose en un campo aún poco explorado.

Marco teórico

El lenguaje vulgar y su impacto en la Comunicación

La comunicación ha sido definida con el transcurso del tiempo, como la acción que permite construir, recibir o comunicar algún tipo de idea o información mediante un canal determinado. Sin embargo, la llegada de la “era digital” mejoró la manera en que las personas se logran comunicar unas con otras; dentro de toda esa irrupción que ha presenciado la comunicación, las TIC’S han permitido que se generen nuevos canales de comunicación, que han ocasionado que el profesional en la comunicación opte por la utilización un lenguaje poco particular en sus actividades de campo.

Este recurso lingüístico, es definido por distintos autores como lenguaje vulgar, palabras vulgares o lenguaje soez, sin embargo, para Ávila (2015) “los

términos ofensivos hacen referencia a aquellas palabrotas, exclamaciones soeces, etc. y que se consideran peyorativas e insultantes” (p. 15).

Por otra parte, con la llegada de nuevas herramientas para comunicar, el uso de este tipo de palabras se ha vuelto común en medios tradicionales y digitales, rompiendo con todo tipo de paradigmas, y, sobre todo, dejando una interrogante sobre cómo se puede llevar a cabo una buena comunicación.

En el contexto de la comunicación deportiva, si bien es cierto, el deporte ha sido un fenómeno que ha logrado construir un nicho social considerable con el transcurso del tiempo, a través de la difusión de las diferentes actividades mediante diferentes plataformas o soportes comunicacionales; ya que “los medios de comunicación deportivos contribuyen a diario a ensanchar el idioma creando usos lingüísticos, vocablos y acepciones nuevas que años más tarde, tras generalizarse y pasar a formar parte del acervo léxico común, acaban incorporándose al diccionario” (Rojas, 2010, p. 74).

Por eso, los medios de comunicación han tenido que adaptarse a las nuevas tendencias que proponen la era digital, entre ellas, nuevas ideas de contenido, plataformas de *streaming* y uso de palabras para construir un discurso o idea que rompen todo de tipo de protocolos y códigos sobre el ejercicio profesional de la comunicación. Además, tal y como hace referencia Bazzanella (2020):

Con el uso de las redes sociales, dada su enorme base de usuarios y la posibilidad de relanzamiento/ampliación, el insulto a menudo se vuelve "viral" con consecuencias graves, si no trágicas, para la persona afectada en su cara positiva, ya que es objeto de burlas y denigraciones o vilipendiado.

(p. 18)

En consecuencia, el lenguaje vulgar en todas sus manifestaciones, ha impactado en el campo de comunicación significativamente, modificando los diferentes tipos de comunicación posible para poder transmitir el mensaje de un receptor a otro.

Periodismo Deportivo: Tradición y Nuevas tendencias

El periodismo deportivo es considerado como una de las ramas importantes del periodismo, enfocado en la cobertura y difusión de las diferentes eventualidades que estén relacionadas con los distintos deportes a nivel mundial.

Actualmente, en el siglo XX “el periodismo especializado en deporte ha seguido en constante crecimiento debido a que la comunicación deportiva se ha convertido en un interés de masas” (García de León, 2022, p. 4). El arduo trabajo de los diferentes medios de comunicación ha hecho posible que el periodismo deportivo logre una aceptación considerable con su audiencia. No obstante, su permanente particularidad de informar ha permitido agregar otras cualidades que han reforzado el trabajo del periodismo en este campo, una de ellas, el entretenimiento.

Por otro lado, tal y como lo explican Torres (2022), “la invención de la imprenta marcó una era importante dentro del periodismo, pues, serviría para asentar las primeras bases de la prensa escrita que con el tiempo daría paso al periodismo deportivo” (p. 15). Sin embargo, la introducción de la tecnología en el periodismo deportivo ha permitido que las audiencias consuman un contenido informativo de calidad, entretenido, interactivo, y lo más importante, en tiempo real; es más, las herramientas tecnológicas que acompañan a la comunicación ha brindado las facilidades de crear nuevos canales de información, como los blogs, páginas web, revistas digitales, canales en plataformas de *streaming* como YouTube y Twitch,

perfiles personales o profesionales en redes sociales como X, Instagram, Threads, que de alguna manera permiten expresar un criterio o una información acerca de un hecho en particular.

En la actualidad, las plataformas digitales son el mayor centro de atención y consumo por parte de la audiencia, debido a que como lo aclaran Torres et al. (2022):

El periodismo deportivo en los últimos años ha estado en constante evolución gracias a sus canales y maneras de producir contenidos, y ha ido en ascenso cada año hasta consolidarse como la tipología informativa de mayor acceso social en gran parte de los países de occidente y americanos. (p. 17)

Por eso, en Ecuador y España, países de interés para nuestra investigación, siguen desarrollando contenidos en plataformas de *streaming*, donde ya se ha construido una fidelización importante con el público, mediante un formato y estilo comunicacional definido.

La fusión entre el lenguaje vulgar y el periodismo deportivo

Este es un fenómeno interesante que refleja cómo el periodismo ha evolucionado para conectar con una audiencia cada vez más diversa, en particular, en el ámbito del deporte, donde la pasión y la intensidad de dichos eventos pueden desbordar en comentarios que surjan con espontaneidad y que resulten ser expresiones informales, por ello, es importante destacar que el lenguaje del periodismo deportivo está vinculado con uso de expresiones vulgares como con el lenguaje técnico propio del ámbito (Carlos, et al. 2021, p. 9).

Debido a esto, el uso de lenguaje vulgar se ha convertido en una herramienta poderosa para mucho periodistas o comentaristas deportivos, ya que, “se trata de un

lenguaje que, a medida que se ha ido popularizando, se ha despojado paulatinamente de su carácter más técnico para adentrarse en la lengua común” (Rojas, 2024, p. 179) para que, de algún modo, ganen autenticidad y empatía con el público.

Este estilo de comunicación suele dividir las opiniones, mientras algunos piensan que el lenguaje vulgar acerca al periodista con sus aficionados para dar un aire de realismo y emoción, otros consideran que le resta al profesionalismo que deben tener y pueden ser inapropiado en medios públicos, donde dichos programas se llevan a cabo en horarios familiares. Actualmente existen programas deportivos donde “se maneja una línea que se podría denominar "vulgar", al existir, en la mayoría de sus ediciones, un lenguaje y comportamiento soez disfrazado de populismo” (Avilés y García, 2022).

Esta tendencia, en parte impulsada por el auge que provocan las redes sociales, ya que mayormente esto se observa en formatos de videos y transmisiones en vivo, donde los periodistas se expresan con más soltura y buscan una conexión más directa con sus seguidores.

Esta mezcla de lenguaje se ve tanto en comentarios como en ciertas descripciones de jugadas, en los programas de análisis de los partidos y las reacciones ante decisiones polémicas, reflejando la emocionalidad que llega a provocar la pasión y la intensidad del deporte. Según Edesa (2014), el periodismo deportivo en la televisión ha encontrado una nueva forma de enganchar a sus audiencias, porque para ellos:

El infoentrenamiento consistió en dar un impulso a la hibridación de los géneros que ya existían en el periodismo y de los formatos en los que se

presentaban para tener un gancho perfecto y llamar la atención de los espectadores. (p.15)

Teorías lingüísticas en torno al uso del lenguaje vulgar

Estas teorías analizan cómo y por qué las personas emplean palabras o expresiones que se consideran ofensivas o tabú en distintas culturas.

Teoría de la marcación pragmática: Dicha teoría se basa en cómo el lenguaje vulgar funciona como marcador de contexto, estableciendo un tono o una actitud específica en cualquier conversación, de tal manera, la pragmática estudia el lenguaje como una herramienta de comunicación, considerando todos los elementos que influyen en la interpretación del mensaje (Gerhalter, 2020, p. 11). El lenguaje vulgar es considerado como un recurso pragmático que indica la informalidad, camaradería o incluso discusión.

La pragmática del lenguaje vulgar se aplica en situaciones que esta busca captar la atención de la audiencia de manera impactante o busca enfatizar en un mensaje.

Teoría de la polifuncionalidad: “suele referirse al hecho de que los marcadores discursivos generalmente desempeñan varias funciones en el discurso” (Gerhalter, 2020, p. 29), por ello, está sostiene que este lenguaje vulgar tiene múltiples funciones tanto sociales como comunicativas, más allá de ser malas palabras, estos términos, en ocasiones suelen expresar solidaridad, permanencia en un grupo, hostilidad o humor, sin embargo, también es usado para incitar discusiones o incluso agresiones físicas.

En comunidades, el uso de vulgaridades puede indicar que alguien es parte de una subcultura, es muy común el uso de ciertos términos en grupos de adolescentes, trabajadores o miembros de ciertas culturas urbanas.

Teoría de la cortesía lingüística: o “la cortesía verbal es uno de los principios que rige la dinámica interaccional. Sirve para mantener el equilibrio social y para evitar el conflicto en un plano interpersonal en relación a los diversos factores sociopragmáticos” (Sánchez-Jiménez, 2022). Por lo que, esta teoría es de Brown y Levinson, básicamente hace referencia a cómo las personas gestionan su imagen social y pública en las interacciones comunicativas, no obstante, el uso del lenguaje vulgar se interpreta como una amenaza para la imagen del interlocutor o simplemente del mismo hablante.

Aunque, muchos hacen uso de vulgaridades de forma estratégica, en situaciones donde el hablante intencionalmente busca desafiar o subvertir normas, por lo que consideran este lenguaje como un recurso para decirlo.

Teoría del Tabú: Se considera que el lenguaje vulgar está asociado con el tabú y prohibiciones culturales, en este sentido, el uso de palabras consideradas parte del tabú son consideradas no de normas culturales, sin embargo, Cestero y Martí (2024) señalan que se ha evitado que el tabú mantenga su estatus de "asunto marginal y poco relevante", ya que cada aporte demuestra que es un fenómeno lingüístico de gran importancia.

Cada sociedad define qué palabras son tabú y cómo ese uso se puede convertir en un acto transgresión, lo que permite entender por qué las palabras se consideran vulgares, ya que entre culturas y contextos históricos puede variar.

El poder del lenguaje en los medios y su influencia en la audiencia

El poder que tiene el lenguaje en los medios radica en la capacidad para modelar las opiniones, influir en los comportamientos y construir percepciones, en los medios de comunicación, a través de las palabras que escogen, pueden dar forma a la interpretación de los eventos, de las personas y de situaciones, ya que, el uso de ciertos términos o expresiones puede generar tanto la simpatía o el rechazo de la audiencia, afectando cómo se perciben cada temática

Sin embargo, “los medios de comunicación utilizan mecanismos como la repetición de expresiones que llegan a convertirse en un discurso enardecido que distorsiona la visión de quienes reciben esos mensajes” (Civila, et al., 2020, p. 140). Por ejemplo, en el periodismo, el uso de las palabras con connotaciones ya sean positivas o negativas pueden influir en la forma en que las personas llegan a interpretar la noticia, debido a que, el lenguaje crea asociaciones tanto mentales como emocionales que impactan en las actitudes y creencia de las personas.

Las campañas publicitarias, los eslóganes y los mensajes de concienciación están, netamente, diseñados con un lenguaje para apelar a la racionalidad y las emociones del público, ya que estas buscan motivar en las decisiones o en acciones, es por ello, que Vargas (2021) menciona que:

Es de importancia resaltar que las gráficas publicitarias no son solo un conjunto de imágenes llamativas, tras su composición hay una serie de pensamientos lógicos que han encontrado la manera más idónea de transmitir un mensaje para la comprensión de la audiencia. (p. 12)

En redes sociales, el lenguaje se adapta a un estilo más informal o directo, permitiendo una conexión más personal y natural con la audiencia, facilitando la

influencia de los comportamientos sobre el consumo, preferencia y actitudes en los temas, siendo consideradas las redes sociales como una herramienta de comunicación altamente efectiva que permite a los miembros de comunidades dispersas mantenerse conectados (Belmar, 2020), por lo que, la elección adecuada de las palabras y el estilo con el que se quiere transmitir el mensaje, contribuyen a que el público pueda percibir de cerca la autenticidad que fomenta el compromiso y la confianza hacia un medio o una marca.

A medida que los medios de comunicación adoptan nuevas maneras de expresión, ya sea el uso de términos inclusivos o un lenguaje menos formal, van moldeando las normas de comunicación en la sociedad, el lenguaje que aparece en la televisión, se escucha en la radio, la prensa y las redes sociales se convierte en el reflejo de las tendencias sociales y, a su vez, en un agente de cambio que busca promover nuevos valores, costumbres y formas de pensar.

Perspectivas éticas y morales del uso del lenguaje vulgar

El uso del lenguaje vulgar se ha convertido en un tema complejo en los medios de comunicación, por ello, este lenguaje ha abarcado perspectivas éticas y morales, sin embargo, “la palabra, exclusiva del ser humano, trasciende el nivel de comunicación de necesidades naturales y alcanza su específica peculiaridad cuando posibilita y da nombre a estimaciones morales y éticas” (Buxarrais y Tey, 2007, p. 78).

Las perspectivas éticas del uso del lenguaje vulgar evalúan su impacto tanto en la convivencia y en el respeto mutuo, por ello la ética resalta la importancia de que el lenguaje mantenga la armonía de las interacciones sociales, pero el lenguaje vulgar se percibe como una potencia transgresión, la cual llega a provocar conflictos

y reducir un acuerdo o entendimiento entre las personas. Sin embargo, en ciertos ambientes, este lenguaje se interpreta como manifestación de emoción o una forma de expresión genuina entre grupos de personas que conocen la intensidad de este lenguaje, siendo para ellos un lenguaje auténtico y directo.

Dentro de lo ético el lenguaje soez se percibe como una infracción a las normas de respeto y cortesía que armonizan con facilidad la comunicación entre las personas, se interpreta como una vía a provocaciones e insinuaciones de falta de respeto, por eso, “la televisión no es un espacio donde se enseñe o introduzca ese “tener que ser” del lenguaje, sino que se convierte en un laboratorio donde se observa y registra la variedad de juegos y transformaciones que sufre el lenguaje durante el acto de habla” (Buxarrais y Tey, 2007, p. 78).

Por otro lado, las perspectivas morales, analizan el impacto en los valores culturales y sociales que tiene cada comunidad, según Kusumaningsih et al. (2019) expresan que “la cultura representa el comportamiento social y aparece como una convención colectiva, la convención finalmente refleja una moralidad basada en los valores culturales de los hablantes” (p. 134). En la sociedad, un contexto donde se valora la cortesía y el respeto dentro de la comunicación, este lenguaje se percibe como una amenaza a los valores fundamentales que tiene la sociedad y más, dentro de la comunicación, sin embargo, “para otros, dependiendo de la exposición pueden ver la vulgaridad como una práctica normal y por tanto revelar su perspectiva y posición moral” (Adawiyah, 2020, p. 215), ya que en ocasiones se utiliza en grupos donde es normal escuchar este tipo de lenguaje.

La moralidad preserva la forma de expresión la cual respeta la dignidad de las personas y se mantenga la identidad cultural, evitando así el uso de este

lenguaje que utiliza palabras irrespetuosas y degradantes, por ello, existe la preocupación del lenguaje vulgar en canciones y medios de comunicación, debido a que no solo afecta a la formación moral de quien la escucha, sobre todo la de los jóvenes, sino que también fomenta actitudes y comportamientos que desafíen las normas culturales establecidas.

Capítulo III – Diseño metodológico

La presente investigación tiene como objetivo estudiar el uso del lenguaje vulgar en el periodismo deportivo, realizando una comparativa entre los programas “Esto es Fútbol” de Marca90 de Ecuador y El Chiringuito TV de España. Este análisis busca entender cómo el lenguaje vulgar se utiliza en los contextos comunicativos de ambos programas y cómo se inserta dentro de la narrativa del periodismo deportivo en cada país. Sin embargo, el diseño metodológico constituye un aspecto fundamental para garantizar la validez y confiabilidad del estudio.

Según Acosta (2023), los enfoques de investigación “son un conjunto de planteamientos, sistematizados y controlados, que se encargan de orientar la resolución de un problema o fenómeno determinado” (p. 82). El diseño metodológico adecuado asegura que el análisis se realice de manera estructurada, permitiendo que los resultados sean consistentes y aplicables a los objetivos planteados. Por su parte, la validez se ve reflejada en la capacidad de la metodología para medir lo que realmente se pretende estudiar, en este caso, el uso del lenguaje vulgar en los programas seleccionados, mientras que la confiabilidad se garantiza al aplicar procedimientos sistemáticos y replicables a lo largo del proceso.

En los siguientes apartados se explicará a profundidad la metodología de este estudio, detallando los métodos de recolección de datos, los criterios de selección de los programas y episodios, así como los procedimientos para garantizar que el análisis se base en una muestra representativa y rigurosa.

Enfoque de investigación

Esta investigación utilizará un enfoque de tipo cuantitativo, que tal y como lo mencionan Delgado et al. (2018), este tipo de enfoque se caracteriza porque:

Utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente el uso de estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población. (p.169)

La selección de este enfoque es crucial para abordar los objetivos específicos de este estudio, ya que permite medir de manera precisa y objetiva la frecuencia del uso del lenguaje vulgar en los programas seleccionados. Además, el enfoque cuantitativo facilita la clasificación de las diferentes categorías de lenguaje vulgar, como insultos, palabrotas, difemismos y obscenidades, a través de un conteo sistemático y categorización clara de cada término o expresión utilizada en los programas.

Esta metodología cuantificable también permite realizar una comparación entre los dos programas, “Esto es Fútbol” de Marca90 y El Chiringuito de Jugones, en términos de la prevalencia y distribución de las expresiones vulgares, lo cual, es esencial para identificar patrones de uso y diferencias significativas entre ambos contextos. Así, el enfoque cuantitativo no solo proporciona datos precisos, sino que también garantiza la consistencia y objetividad del análisis, permitiendo obtener conclusiones basadas en una medición rigurosa del fenómeno de interés.

Tipo de estudio

En cuanto al tipo o alcance de esta investigación, será de tipo descriptivo, ya que “los estudios exploratorios sirven fundamentalmente para descubrir y prefigurar, los estudios descriptivos son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación.” (Hernández et al., 2014, p. 92).

En este caso, el enfoque descriptivo es particularmente valioso para analizar y comparar las características del lenguaje vulgar en los programas seleccionados, ya que permite detallar las distintas formas en las que este tipo de lenguaje se manifiesta en cada programa. Además, la observación de tipo descriptiva va a permitir identificar y categorizar las expresiones vulgares presentes en los programas “Esto es Fútbol” de Marca90 de Ecuador y El Chiringuito de Jugones de España, proporcionando una visión detallada de las variaciones en el uso de este lenguaje en ambos contextos.

En pocas palabras, el enfoque descriptivo facilitará la identificación del número de palabras vulgares utilizadas, el tipo de formato en que se expresan estas vulgaridades (por ejemplo, comentarios, debates, entrevistas), así como las frases más recurrentes y su clasificación según la taxonomía de Wajnryb. Además, permitirá comparar cómo se estructuran y se presentan esas expresiones en los dos programas, lo que contribuirá a una mejor comprensión de sus características particulares y sus diferencias culturales.

Diseño de investigación

Por otro lado, en cuanto al diseño metodológico, esta investigación aplicará un estudio no experimental transversal descriptivo, el cual se caracteriza por “realizar descripciones comparativas entre grupos o subgrupos de personas u otros seres vivos, casos, objetos, comunidades o indicadores (esto es, en más de un grupo)” (Hernández & Torres, 2018, p. 178).

Este diseño es particularmente adecuado para el análisis de fenómenos en un período específico, como es el caso de esta investigación. Al utilizar un diseño transversal, se podrá capturar una instantánea representativa del uso del lenguaje

vulgar en los programas seleccionados, “Esto es Fútbol” de Marca90 de Ecuador y El Chiringuito de Jugones de España, dentro de los meses establecidos: de julio a septiembre de 2024 para “Esto es Fútbol” de Marca90, y de agosto a octubre del mismo año para El Chiringuito de Jugones.

De hecho, este enfoque permitirá recolectar datos sobre la frecuencia y las características del lenguaje vulgar en ambos programas durante este intervalo de tiempo determinado, sin necesidad de realizar un seguimiento longitudinal. Por ejemplo, se podrán comparar los patrones de lenguaje vulgar en episodios emitidos durante el mismo mes o semana, lo que asegurará que los datos reflejen con precisión cómo se utiliza el lenguaje vulgar en cada programa en el contexto de ese período específico.

De este modo, el diseño transversal posibilita una recopilación eficiente de datos representativos, que facilita una comparación directa entre ambos programas en el mismo intervalo temporal, garantizando la relevancia y precisión del análisis.

Grupo de estudio / Población y muestra

Población y muestra

La población, según Mejía (2005), se concibe como “el total de elementos que formarán parte del estudio, mismos que serán seleccionados bajo los intereses del investigador” (p. 95). En este caso, la población está compuesta por todos los programas emitidos por “Esto es Fútbol” de Marca90 de Ecuador y El Chiringuito de Jugones de España. El primero emite sus programas de lunes a viernes en la plataforma de YouTube entre las 22:00 y las 23:00 horas aproximadamente, mientras que el segundo tiene su programación los domingos de 23:30 a 2:45 horas entre los

meses de septiembre y mayo, y de lunes a jueves de 23:45 a 2:45 en el canal Mega de Atresmedia, respectivamente.

No obstante, la muestra consiste en una parte representativa de esta población, por la cual, ha sido seleccionada con la finalidad de garantizar la rigurosidad, credibilidad y validez del estudio. La muestra está conformada por trece programas emitidos entre los meses de julio, agosto y septiembre de 2024 para “Esto es Fútbol” de Marca90, y entre agosto, septiembre y octubre de 2024 para El Chiringuito de Jugones, con la consideración de que la fecha de retorno de este último es el lunes 12 de agosto de 2024, debido a las vacaciones estivales en Europa. Estos criterios de selección aseguran que se capture una muestra representativa, teniendo en cuenta la regularidad de los programas durante este período.

El proceso de selección de los episodios específicos se basará en dos criterios para asegurar que la muestra sea representativa y relevante para los objetivos de la investigación. En primer lugar, se seleccionarán los episodios en los que se haya producido una alta concentración de lenguaje vulgar, es decir, aquellos en los que los debates o discusiones hayan incluido un número significativo de expresiones vulgares. Posteriormente, se tomará en cuenta la variedad de contextos en los que se utiliza el lenguaje vulgar; es decir, se incluirán aquellos programas que aborden diferentes aspectos del periodismo deportivo, tales como análisis de partidos, entrevistas y comentarios, con el objetivo de capturar las distintas formas en las que el lenguaje vulgar puede manifestarse en diversos formatos dentro del programa.

Por consiguiente, la validez de los datos se garantiza mediante la selección de episodios representativos que cubran tanto la diversidad de situaciones dentro de los programas como las variaciones en el uso del lenguaje vulgar. Esto permite asegurar

que el análisis refleje fielmente el fenómeno de interés en ambos contextos, sin algún tipo de sesgo relacionado con la temporalidad o con la falta de variabilidad en los contenidos observados.

Muestreo

El tipo de muestreo para nuestro trabajo de investigación es de tipo no probabilístico discrecional o intencional, que, en otras palabras, Solanet Grau (2020) explica que “consiste en seleccionar los casos de la muestra de acuerdo con el conocimiento de la población y de los elementos que la forman” (p.43).

En este estudio, el muestreo intencional permitirá seleccionar de manera estratégica los episodios más relevantes de los programas “Esto es Fútbol” de Marca90 de Ecuador y El Chiringuito de Jugones de España, asegurando que los episodios escogidos sean representativos de las dinámicas del lenguaje vulgar que se utiliza en ambos programas.

Para llevar a cabo este proceso, se realizará una observación previa de los programas, durante la cual se identificará qué episodios presentan una mayor concentración de lenguaje vulgar. Esta selección no se basa en la aleatoriedad, sino en un conocimiento previo de los contenidos que reflejan de manera más fiel las características del uso del lenguaje vulgar en los respectivos contextos. De esta manera, se facilitará el proceso de cuantificación y clasificación, permitiendo identificar las frases más vulgares que se emplean en ambos programas y asociarlas con los tipos de expresión que la taxonomía de Wajnryb clasifica (como insultos, palabrotas, disfemismos, etc.).

El uso del muestreo intencional garantiza que los episodios seleccionados no solo sean relevantes para los objetivos del estudio, sino que también reflejen las verdaderas dinámicas del lenguaje vulgar en cada programa.

Operacionalización de variables

Tabla 1
Operacionalización de variables

Variable	Tipo	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Técnicas	Instrumento
Lenguaje Vulgar	Cuantitativa	Márquez & Ardèvol (2020), mencionan que "en el contexto youtuber, este tipo de insultos, palabras y expresiones vulgares y malsonantes tienen la función de abrir un marco comunicativo especial, en el que el mal hablar, los insultos, el juego y el humor son bienvenidos" (p.228).	Categorías del lenguaje vulgar	Clasificación según la taxonomía de Wajnryb (2005)	Análisis de contenido	Ficha de análisis
			Frecuencia del uso del lenguaje vulgar	Número de expresiones vulgares por programa	Análisis de contenido	Ficha de análisis
			Frases o palabras recurrentes	Identificar las frases o palabras más repetidas en los programas	Análisis de contenido	Ficha de análisis

Nota. Elaboración propia

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica de investigación hace alusión a una serie de procedimientos sistemáticos, que se deben llevar a cabo, para recabar la mayor cantidad posible de información sobre un tema o problemática en particular; por otra parte, el instrumento según Lerma et al. (2021):

Será apropiado cuando mida el concepto que se quiere medir, esto significa, que el instrumento es capaz de dar valor estadístico a los datos que recoja a

través de cuestionarios, entrevistas, o cualquier otra técnica que establezca para la investigación. (p. 140)

En este caso, la técnica cuantitativa que se utilizará para extraer la información relevante de los programas “Esto es Fútbol” de Marca90 y El Chiringuito de Jugones será el análisis de contenido, el cual, según Hernández et al. (2006), se "efectúa por medio de la codificación, es decir, el proceso en virtud del cual las características relevantes del contenido de un mensaje se transforman a unidades que permitan su descripción y análisis precisos" (p. 357).

El proceso de análisis de contenido se llevará a cabo en varios pasos, comenzando con la codificación. Este paso consiste en transformar las expresiones vulgares identificadas en los episodios seleccionados en unidades de análisis que puedan ser fácilmente categorizadas y analizadas. Para ello, se utilizarán códigos específicos para cada tipo de lenguaje vulgar (por ejemplo, insultos, palabrotas, difemismos, etc.), lo que permitirá una clasificación precisa de las expresiones.

A continuación, se procederá a la categorización, donde cada palabra o frase será asignada a una categoría específica según la taxonomía de Wajnryb. Por ejemplo, si se detecta una expresión de insulto, será clasificada en la categoría correspondiente a "insultos". Este proceso garantiza que cada tipo de lenguaje vulgar se clasifique de acuerdo con su naturaleza y función en el discurso, permitiendo un análisis comparativo detallado entre los dos programas.

Finalmente, los datos serán registrados en una ficha de análisis, que servirá como instrumento para organizar y documentar los resultados. La ficha de análisis incluirá columnas para cada una de las categorías previamente definidas, el código asignado a cada expresión, la fuente del episodio y la fecha de emisión, entre otros

datos relevantes. Esta ficha facilitará la organización de los datos y permitirá realizar un seguimiento preciso de cada expresión vulgar identificada durante el proceso de observación.

Ficha de análisis

Por otra parte, el instrumento planteado para este trabajo investigativo será una ficha de análisis, que para Limón (2024) se complementa con el análisis de contenido ya que sigue un objetivo claro y procesos estructurados que fortalecen la investigación, garantizando resultados rigurosos; además, que permite identificar relaciones claves que explican el comportamiento del fenómeno estudiado, aportando profundidad y precisión al análisis realizado.

Esta ficha incluye una serie de columnas que permiten capturar diferentes aspectos del uso del lenguaje vulgar en los programas seleccionados, y cada una de ellas está estrechamente relacionada con los objetivos de la investigación.

En primer lugar, se registrará la fecha de emisión de cada episodio analizado. Este dato es fundamental para asegurarse de que los episodios seleccionados correspondan al período temporal especificado en la muestra, es decir, entre julio y septiembre de 2024 para “Esto es Fútbol” de Marca90 y entre agosto y octubre de 2024 para El Chiringuito de Jugones.

Luego, se incluirá una columna sobre las diversas categorías que plantea Wajnryb en el escenario de la lengua española. Sin embargo, Pérez et al. (2017) mencionan que “deben tenerse en cuenta distintos aspectos fundamentales, entre los que destacamos las diferencias existentes entre el contexto sociocultural de la lengua origen y de la lengua meta” (p.73) ya que una traducción normal no sería la misma con otro tipo de lengua meta diferente. Por eso, para este proyecto de investigación

se utilizarán las 10 categorías para la traducción del lenguaje soez en la lengua española siguiendo la taxonomía de Wajnryb.

Por otra parte, la columna del número de veces que utilizan lenguaje vulgar los programas de “Esto es Fútbol” de Marca90 y El Chiringuito de Jugones es necesaria para cuantificar la frecuencia del uso de lenguaje vulgar y facilitar la comparación entre los programas, ayudando a entender si hay una diferencia significativa en la cantidad de vulgaridades empleadas en cada uno. Otra columna que contenga las frases vulgares exactas utilizadas en los programas, será importante para identificar las expresiones más comunes en cada episodio, lo que aportará un recurso importante para llevar a cabo un análisis detallado de las características del lenguaje vulgar en los programas seleccionados.

La columna del formato registrará de qué manera se presenta el lenguaje vulgar en los 13 programas ya especificados. Este campo permite contextualizar el uso del lenguaje vulgar según el formato del programa y observar si el tipo de formato influye en la frecuencia o intensidad del lenguaje vulgar utilizado.

Por último, la ficha incluirá una columna de observaciones adicionales, donde se podrán agregar detalles importantes relacionados con el contexto en el que se utiliza el lenguaje vulgar. Cada una de estas columnas están diseñadas para recopilar los datos de manera sistemática y estructurada, permitiendo una comparación detallada entre los programas seleccionados. La información registrada en la ficha de análisis permitirá cumplir con los objetivos del estudio, que son identificar la frecuencia y tipos de lenguaje vulgar, analizar sus patrones de uso en cada programa y realizar una comparación entre los dos contextos. De este modo, la

ficha de análisis contribuye directamente a la validez y precisión del estudio, garantizando que se obtengan resultados confiables y relevantes.

Análisis de datos

El propósito del análisis de datos en esta investigación fue comprender cómo el lenguaje vulgar es utilizado en los programas de periodismo deportivo **“Esto es Fútbol” de Marca90** de Ecuador y **El Chiringuito de Jugones** de España, en función de los objetivos específicos planteados. En particular, se buscó cuantificar la frecuencia de expresiones vulgares, identificar las frases más recurrentes y clasificarlas según la taxonomía de Wajnryb (2005). Además, este análisis va a permitir responder la pregunta central de investigación: ¿Qué diferencias y similitudes existen en los programas **“Esto es Fútbol”** de Marca90 de Ecuador y **El Chiringuito de Jugones** de España cuando utilizan el lenguaje vulgar en sus programaciones, y cómo estas diferencias reflejan una brecha cultural marcada entre ambos países?.

La preparación de los datos comenzó con la recopilación de episodios representativos de ambos programas. Se seleccionaron 13 episodios tanto para **“Esto es Fútbol” de Marca90**, como para **El Chiringuito de Jugones** emitidos entre julio y septiembre de 2024, y agosto y octubre del mismo año respectivamente. La limpieza de datos implicó verificar la calidad de las transcripciones y ajustar cualquier inconsistencia o error que pudiera alterar la codificación. Posteriormente, se clasificaron las expresiones según las categorías propuestas por Wajnryb: insultos, palabrotas, difemismos, obscenidades, entre otras.

El análisis de datos se llevó a cabo utilizando un enfoque cuantitativo, con técnicas de análisis descriptivo y comparativo. A través de Microsoft Excel, se

estructuraron las fichas de análisis, donde se registraron los siguientes aspectos clave: la descripción textual de cada vulgaridad, el tiempo exacto en que fue utilizada, el formato en el que se presentó (texto, imagen, video, discurso oral o audio), las frecuencias de las expresiones vulgares y sus respectivas categorías según la taxonomía de Wajnryb.

Para interpretar los resultados y responder a los objetivos de la investigación, se emplearon tablas de frecuencia y gráficos comparativos. Las tablas de frecuencia permitieron cuantificar la cantidad de veces que se utilizaron las expresiones vulgares en cada programa, proporcionando una base para analizar las diferencias en la incidencia de lenguaje vulgar entre los dos contextos. Por su parte, los gráficos comparativos ayudaron a visualizar las diferencias en la distribución y frecuencia de los tipos de vulgaridades entre “Esto es Fútbol” de Marca90 y El Chiringuito de Jugones.

Al combinar estas técnicas con la taxonomía de Wajnryb, el análisis permitió una comprensión más profunda de las dinámicas del lenguaje vulgar en los dos programas, destacando las similitudes y diferencias en su uso y ofreciendo una perspectiva sobre cómo estos reflejan posibles diferencias culturales entre Ecuador y España.

Limitaciones

Este estudio presenta algunas limitaciones que podrían haber influido en su alcance y resultados. Una de las principales es que no se pudo analizar todos los episodios emitidos de los programas “*Esto es Fútbol*” de Marca90 y “*El Chiringuito de Jugones*”; aunque se eligieron episodios representativos, es posible

que algunos datos importantes no hayan sido considerados, lo que podría influir en la comprensión completa del fenómeno analizado.

Otra limitación está relacionada con la interpretación de los datos. A pesar de usar una clasificación clara del lenguaje vulgar, como la taxonomía de Wajnryb, las categorías y expresiones observadas dependen del análisis del investigador, lo que podría llevar a pequeñas diferencias si otras personas realizaran el mismo estudio. Además, este trabajo no incluyó la opinión de las audiencias sobre cómo perciben o reaccionan ante el uso del lenguaje vulgar, lo que deja fuera un aspecto importante para entender el impacto de esta práctica en los espectadores.

Finalmente, al haberse centrado únicamente en dos programas específicos, los resultados no son generalizables a todos los programas de periodismo deportivo ni a otros contextos culturales. Sin embargo, las conclusiones obtenidas son valiosas dentro de los límites establecidos y ofrecen una visión detallada de cómo se utiliza el lenguaje vulgar en estos dos programas de referencia.

Las limitaciones descritas no afectan los resultados generales, ya que el estudio se basa en una muestra representativa y metodológicamente rigurosa. Estas restricciones abren la posibilidad para futuras investigaciones que amplíen el análisis a más programas y audiencias, proporcionando una visión más completa del fenómeno.

Capítulo IV - Resultados

Análisis de los 13 programas “Esto es Fútbol” de Marca90 de Ecuador

Programa 05/07/2024 - Esto es Fútbol Youtube - ¿Ibai hizo fuerza para la derrota de Ecuador?

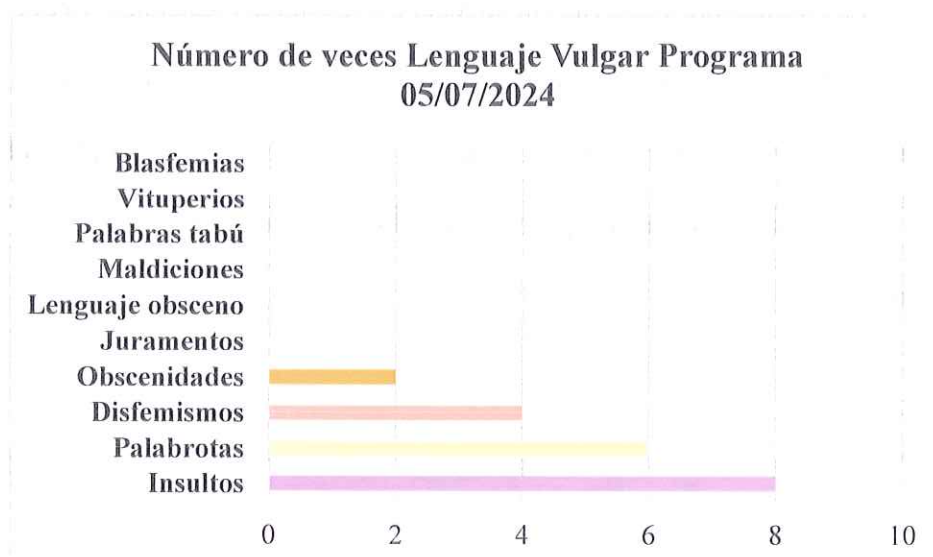
Tabla 1

Número de veces lenguaje vulgar “Esto es Fútbol” de Marca90 – 05/07/2024

Tipo	Número de veces
Insultos	8
Palabrotas	6
Disfemismos	4
Obscenidades	2
Juramentos	0
Lenguaje obsceno	0
Maldiciones	0
Palabras tabú	0
Vituperios	0
Blasfemias	0

Figura 1

Número de veces lenguaje vulgar “Esto es Fútbol” de Marca90 – 05/07/2024



Una vez realizada la observación del programa “Esto es Fútbol” de Marca90, se puede afirmar que durante el programa existieron 8 insultos, 6 palabrotas, 4

difemismos, 2 obscenidades, 0 juramentos, 0 lenguaje obsceno, 0 maldiciones, 0 palabras tabú, 0 vituperios y 0 blasfemias en sus diferentes formatos, mismos, que serán analizados con mayor profundidad en la siguiente tabla.

En otras palabras, en el programa del 05 de julio del 2024, el tipo de lenguaje soez más utilizado fue “insultos” (8), a comparación de las demás categorías.

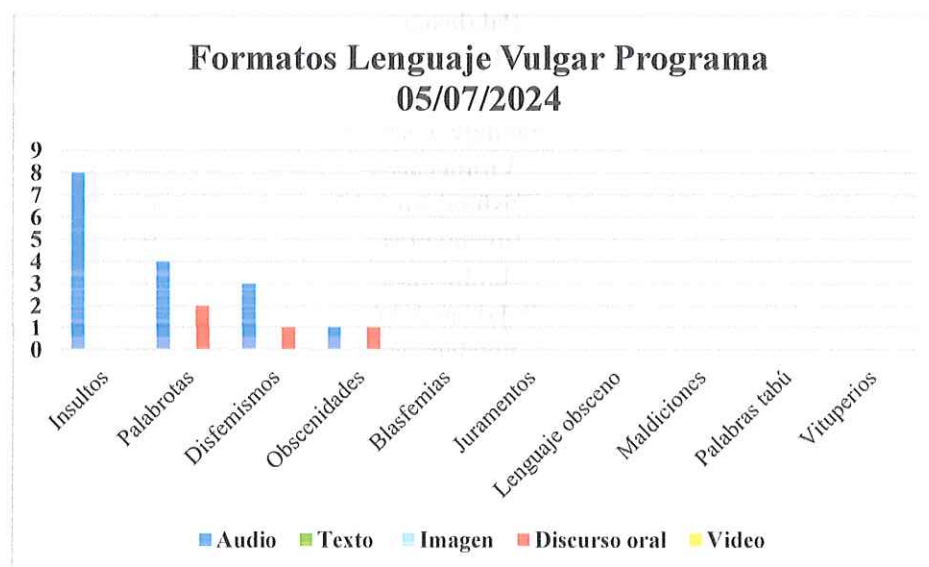
Tabla 2

Formatos lenguaje vulgar “Esto es Fútbol” de Marca90 – 05/07/2024

Taxonomía de Wajnryb (2005)	Audio	Texto	Imagen	Discurso oral	Video	Total
Insultos	8	0	0	0	0	8
Palabrotas	4	0	0	2	0	6
Disfemismos	3	0	0	1	0	4
Obscenidades	1	0	0	1	0	2
Blasfemias	0	0	0	0	0	0
Juramentos	0	0	0	0	0	0
Lenguaje obsceno	0	0	0	0	0	0
Maldiciones	0	0	0	0	0	0
Palabras tabú	0	0	0	0	0	0
Vituperios	0	0	0	0	0	0

Figura 2

Formatos lenguaje vulgar “Esto es Fútbol” de Marca90 – 05/07/2024



Con respecto a los diferentes formatos que el programa “Esto es Fútbol” de Marca90 utiliza para hacer uso del lenguaje vulgar, en el programa del 05 de julio del 2024 transmitido por la plataforma de Youtube, se identificó que, en la categoría de insultos, 8 son mediante audio, por su parte, las palabrotas, 4 se escucharon mediante audio y 2 fueron comunicadas a través del discurso oral, asimismo, en los difemismos, 3 fueron mediante audio y 1 por discurso oral, en cuanto a las obscenidades, existe solo 1 caso en audio y en el discurso oral, las demás categorías no utilizaron ningún tipo de formato.

Estos datos dejan en evidencia, que en las categorías del lenguaje soez (insultos, palabrotas, difemismos y obscenidades) el formato de mayor uso es el audio.

Programa 08/07/2024 - Esto es Fútbol Youtube - Nuevo versus entre Rifle y Pocho...

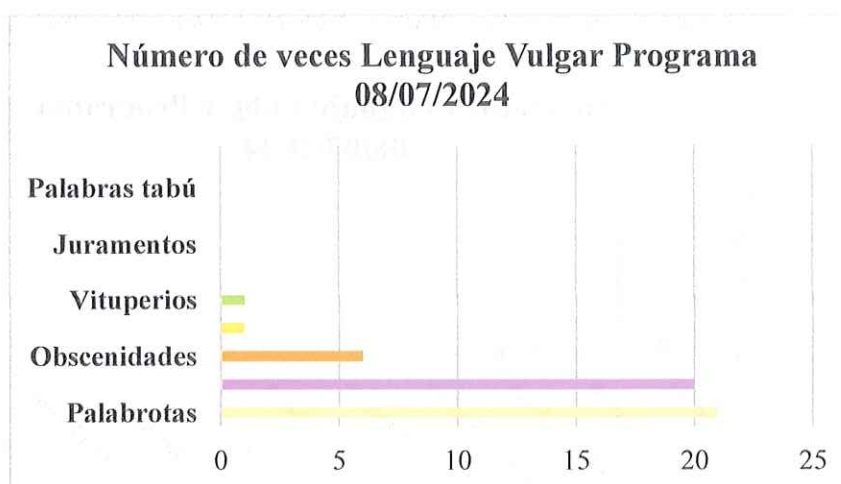
Tabla 3

Número de veces lenguaje vulgar “Esto es Fútbol” de Marca90 – 08/07/2024

Tipo	Número de veces
Palabrotas	21
Insultos	20
Obscenidades	6
Lenguaje obsceno	1
Vituperios	1
Disfemismos	0
Juramentos	0
Maldiciones	0
Palabras tabú	0
Blasfemias	0

Figura 3

Número de veces lenguaje vulgar "Esto es Fútbol" de Marca90 – 08/07/2024



Una vez realizada la observación del programa "Esto es Fútbol" de Marca90, se puede afirmar que durante el programa existieron 21 palabrotas, 20 insultos, 6 obscenidades, 1 lenguaje obsceno, 1 vituperio, 0 difemismos, 0 juramentos, 0 maldiciones, 0 palabras tabú y 0 blasfemias en sus diferentes formatos, mismos, que serán analizados con mayor profundidad en la siguiente tabla.

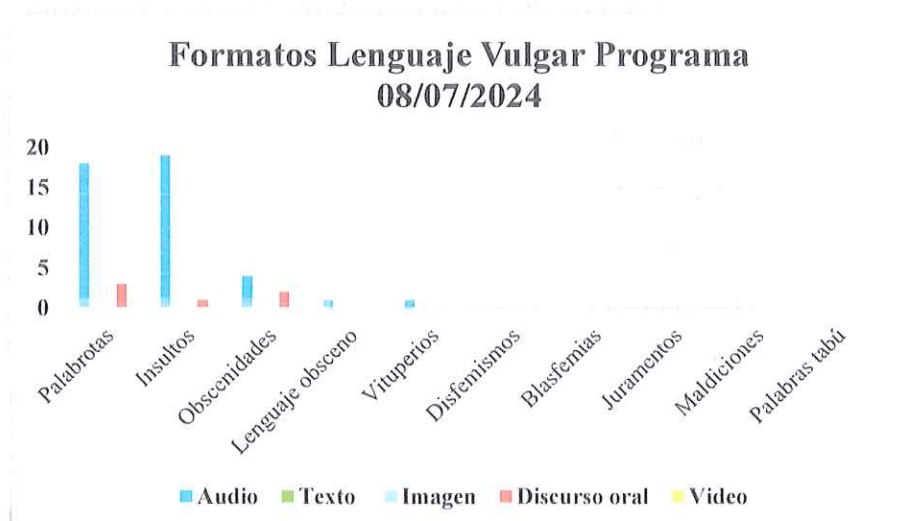
Tabla 4

Formatos lenguaje vulgar "Esto es Fútbol" de Marca90 – 08/07/2024

Taxonomía de Wajnryb (2005)	Audio	Texto	Imagen	Discurso oral	Video	Total
Palabrotas	18	0	0	3	0	21
Insultos	19	0	0	1	0	20
Obscenidades	4	0	0	2	0	6
Lenguaje obsceno	1	0	0	0	0	1
Vituperios	1	0	0	0	0	1
Difemismos	0	0	0	0	0	0
Blasfemias	0	0	0	0	0	0
Juramentos	0	0	0	0	0	0
Maldiciones	0	0	0	0	0	0
Palabras tabú	0	0	0	0	0	0

Figura 4

Formatos lenguaje vulgar “Esto es Fútbol” de Marca90 – 08/07/2024



Con respecto a los diferentes formatos que el programa “Esto es Fútbol” de Marca90 utiliza para hacer uso del lenguaje vulgar, en el programa del 08 de julio del 2024 transmitido por la plataforma de Youtube, se identificó que, en la categoría de palabrotas, 18 son mediante audio y 1 transmitido en discurso oral, por su parte, las obscenidades, 4 de ellas se escucharon mediante audio y 2 fueron comunicadas a través del discurso oral, asimismo, el lenguaje obsceno y los vituperios fueron expuestas 1 vez por audio, las demás categorías no utilizaron ningún tipo de formato.

Estos datos dejan en evidencia, que en las categorías del lenguaje soez (palabrotas, insultos, obscenidades y vituperios) el formato de mayor uso es el audio, en contraste, del poco uso del discurso oral en las categorías (palabrotas, insultos y obscenidades).

Programa 16/07/2024 - Esto Es Fútbol - Se repite la historia y la pelea...

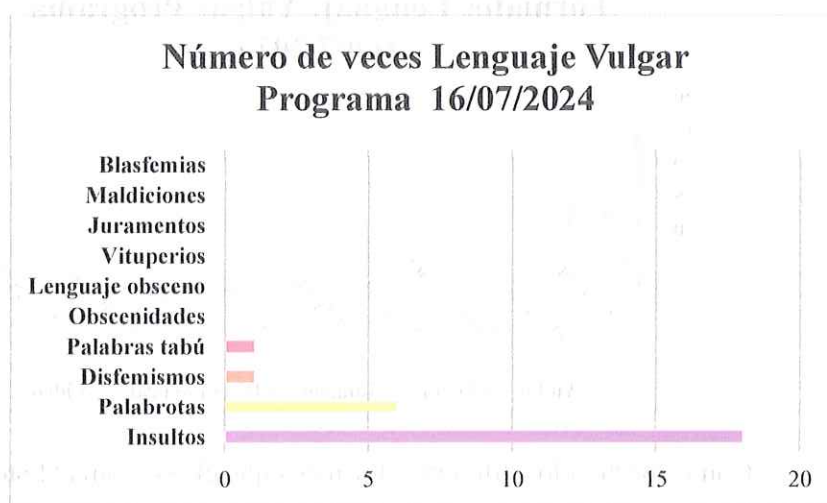
Tabla 5

Número de veces lenguaje vulgar “Esto es Fútbol” de Marca90 – 16/07/2024

Tipo	Número de veces
Insultos	18
Palabrotas	6
Disfemismos	1
Palabras tabú	1
Obscenidades	0
Lenguaje obsceno	0
Vituperios	0
Juramentos	0
Maldiciones	0
Blasfemias	0

Figura 5

Número de veces lenguaje vulgar “Esto es Fútbol” de Marca90 – 16/07/2024



Una vez realizada la observación del programa “Esto es Fútbol” de Marca90, se puede afirmar que durante el programa existieron 18 insultos, 6 palabrotas, 1 disfemismos, 1 palabra tabú, 0 obscenidades, 0 lenguaje obsceno, 0 vituperios, 0 juramentos, 0 maldiciones y 0 blasfemias en sus diferentes formatos, mismos, que serán analizados con mayor profundidad en la siguiente tabla.

Tabla 6

Formatos lenguaje vulgar “Esto es Fútbol” de Marca90 – 16/07/2024

Taxonomía de Wajuryb (2005)	Audio	Texto	Imagen	Discurso oral	Video	Total
Insultos	15	0	0	3	0	18
Palabrotas	6	0	0	0	0	6
Disfemismos	1	0	0	0	0	1
Palabras tabú	1	0	0	0	0	1
Obscenidades	0	0	0	0	0	0
Blasfemias	0	0	0	0	0	0
Juramentos	0	0	0	0	0	0
Lenguaje obsceno	0	0	0	0	0	0
Maldiciones	0	0	0	0	0	0
Vituperios	0	0	0	0	0	0

Figura 6

Formatos lenguaje vulgar “Esto es Fútbol” de Marca90 – 16/07/2024



Con respecto a los diferentes formatos que el programa “Esto es Fútbol” de Marca90 utiliza para hacer uso del lenguaje vulgar, en el programa del 16 de julio del 2024 transmitido por la plataforma de Youtube, se identificó que, en la categoría de insultos, 15 son por audio y 3 en discurso oral, las 6 palabrotas fueron por audio, y los disfemismos y las palabras tabú colocada 1 sola vez en formato de audio respectivamente, las demás categorías no utilizaron ningún tipo de formato.

Programa 22/07/2024 - Esto Es Fútbol - Entrevista exclusiva sobre la situación de Emelec...

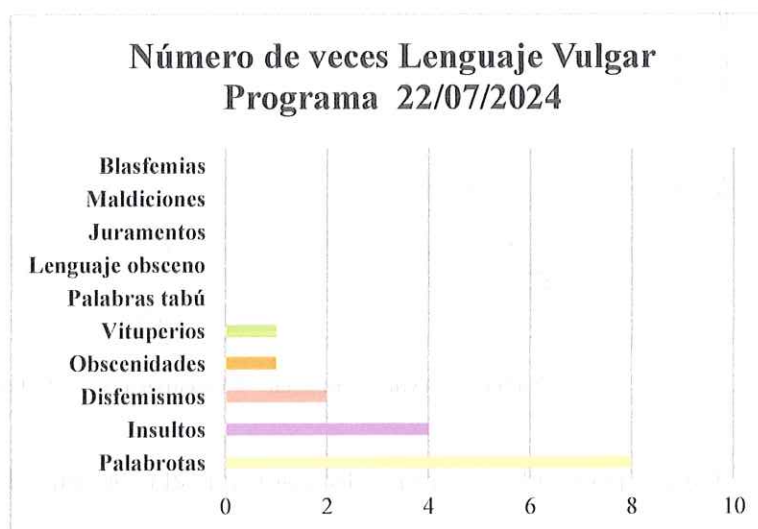
Tabla 7

Número de veces lenguaje vulgar "Esto es Fútbol" de Marca90 – 22/07/2024

Tipo	Número de veces
Palabrotas	8
Insultos	4
Disfemismos	2
Obscenidades	1
Vituperios	1
Palabras tabú	0
Lenguaje obsceno	0
Juramentos	0
Maldiciones	0
Blasfemias	0

Figura 7

Número de veces lenguaje vulgar "Esto es Fútbol" de Marca90 – 22/07/2024



Una vez realizada la observación del programa "Esto es Fútbol" de Marca90, se puede afirmar que durante el programa existieron 8 palabrotas, 4 insultos, 2 disfemismos, 1 obscenidad, 1 vituperio, 0 palabras tabú, 0 lenguaje obsceno, 0 juramentos, 0 maldiciones y 0 blasfemias en sus diferentes formatos, mismos, que serán analizados con mayor profundidad en la siguiente tabla.

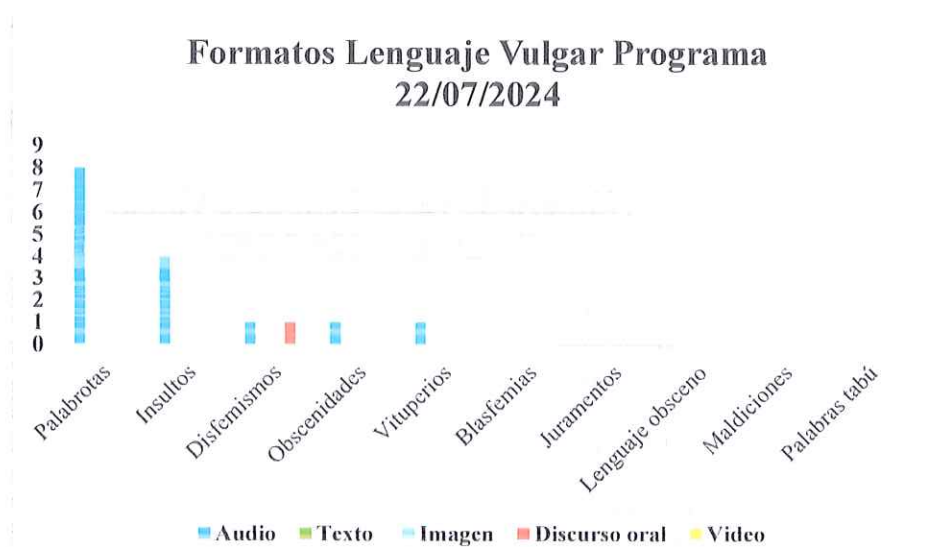
Tabla 8

Formatos lenguaje vulgar "Esto es Fútbol" de Marca90 – 22/07/2024

Taxonomía de Wajnryb (2005)	Audio	Texto	Imagen	Discurso oral	Video	Total
Palabrotas	8	0	0	0	0	8
Insultos	4	0	0	0	0	4
Disfemismos	1	0	0	1	0	2
Obscenidades	1	0	0	0	0	1
Vituperios	1	0	0	0	0	1
Blasfemias	0	0	0	0	0	0
Juramentos	0	0	0	0	0	0
Lenguaje obsceno	0	0	0	0	0	0
Maldiciones	0	0	0	0	0	0
Palabras tabú	0	0	0	0	0	0

Figura 8

Formatos lenguaje vulgar "Esto es Fútbol" de Marca90 – 22/07/2024



Con respecto a los diferentes formatos que el programa "Esto es Fútbol" de Marca90 utiliza para hacer uso del lenguaje vulgar, en el programa del 22 de julio del 2024 transmitido por la plataforma de Youtube, se identificó que, en la categoría de las palabrotas, 8 son en formato de audio, los insultos fueron transmitidas 4 veces en audio, los disfemismos 1 en audio y 1 en discurso oral, las obscenidades y los vituperios usaron el formato de audio 1 sola vez para hacer uso del lenguaje vulgar, las demás categorías no utilizaron ningún tipo de formato.

Programa 01/08/2024 - Esto Es Fútbol - Sale a la luz el pensamiento del Pocho...

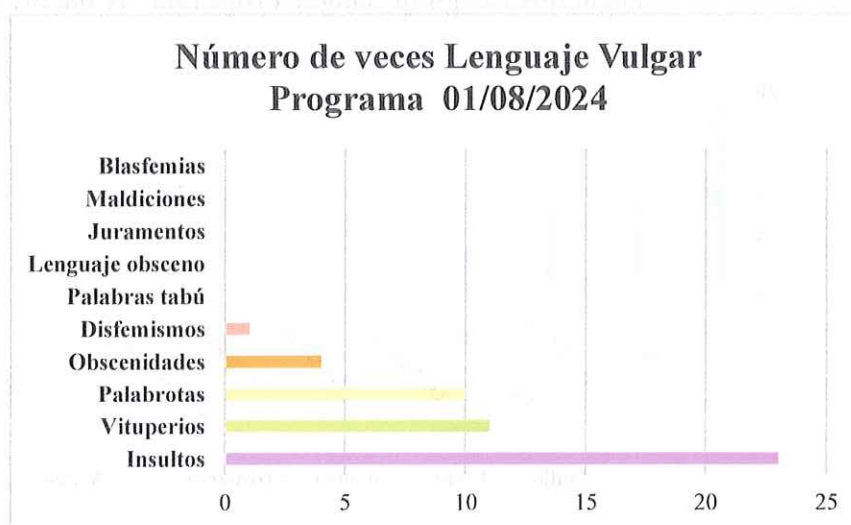
Tabla 9

Número de veces lenguaje vulgar "Esto es Fútbol" de Marca90 – 01/08/2024

Tipo	Número de veces
Insultos	23
Vituperios	11
Palabrotas	10
Obscenidades	4
Disfemismos	1
Palabras tabú	0
Lenguaje obsceno	0
Juramentos	0
Maldiciones	0
Blasfemias	0

Figura 9

Número de veces lenguaje vulgar "Esto es Fútbol" de Marca90 – 01/08/2024



Una vez realizada la observación del programa "Esto es Fútbol" de Marca90, se puede afirmar que durante el programa existieron 23 insultos, 11 vituperios, 10 palabrotas, 4 obscenidades, 1 disfemismo, 0 palabras tabú, 0 lenguaje obsceno, 0 juramentos, 0 maldiciones y 0 blasfemias en sus diferentes formatos, mismos, que serán analizados con mayor profundidad en la siguiente tabla.

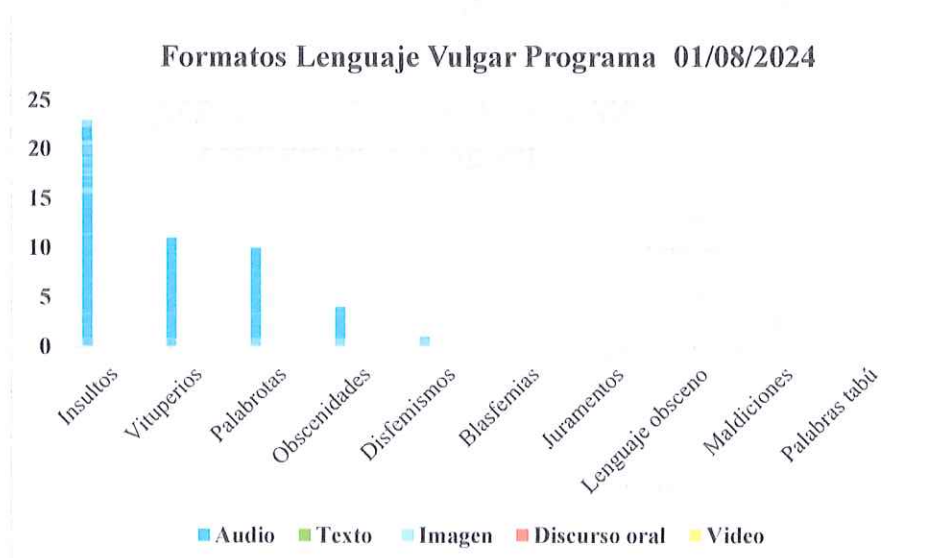
Tabla 10

Formatos lenguaje vulgar “Esto es Fútbol” de Marca90 – 01/08/2024

Taxonomía de Wajnryb (2005)	Audio	Texto	Imagen	Discurso oral	Video	Total
Insultos	23	0	0	0	0	23
Vituperios	11	0	0	0	0	11
Palabrotas	10	0	0	0	0	10
Obscenidades	4	0	0	0	0	4
Disfemismos	1	0	0	0	0	1
Blasfemias	0	0	0	0	0	0
Juramentos	0	0	0	0	0	0
Lenguaje obsceno	0	0	0	0	0	0
Maldiciones	0	0	0	0	0	0
Palabras tabú	0	0	0	0	0	0

Figura 10

Formatos lenguaje vulgar “Esto es Fútbol” de Marca90 – 01/08/2024



Con respecto a los diferentes formatos que el programa “Esto es Fútbol” de Marca90 utiliza para hacer uso del lenguaje vulgar, en el programa del 01 de agosto del 2024 transmitido por la plataforma de Youtube, se identificó que, los insultos se expusieron 23 veces en audio, los vituperios 11 veces en audio, las palabrotas 10 veces en audio, las obscenidades 4 veces en formato de audio y una sola vez se

escuchó un difemismo en audio, las demás categorías no utilizaron ningún tipo de formato.

Estos datos dejan en evidencia, que en las categorías del lenguaje soez (insultos, vituperios, palabrotas, obscenidades y difemismos) el formato de mayor uso es el audio, en comparación, con las demás categorías que no utilizaron ninguno de los demás formatos.

Programa 06/08/2024 - Esto Es Fútbol - Desde historia hasta payasadas...

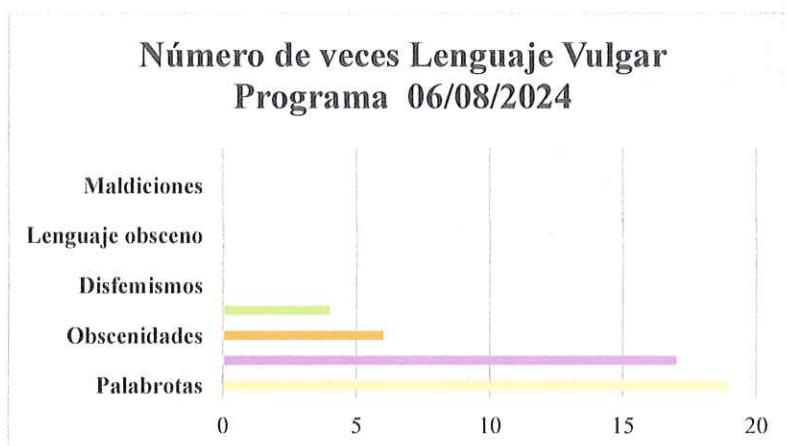
Tabla 11

Número de veces lenguaje vulgar "Esto es Fútbol" de Marca90 – 06/08/2024

Tipo	Número de veces
Palabrotas	19
Insultos	17
Obscenidades	6
Vituperios	4
Difemismos	0
Palabras tabú	0
Lenguaje obsceno	0
Juramentos	0
Maldiciones	0
Blasfemias	0

Figura 11

Número de veces lenguaje vulgar "Esto es Fútbol" de Marca90 – 06/08/2024



Una vez realizada la observación del programa “Esto es Fútbol” de Marca90, se puede afirmar que durante el programa existieron 19 palabrotas, 17 insultos, 6 obscenidades, 4 vituperios, 0 difemismos, 0 palabras tabú, 0 lenguaje obsceno, 0 juramentos, 0 maldiciones y 0 blasfemias en sus diferentes formatos, mismos, que serán analizados con mayor profundidad en la siguiente tabla.

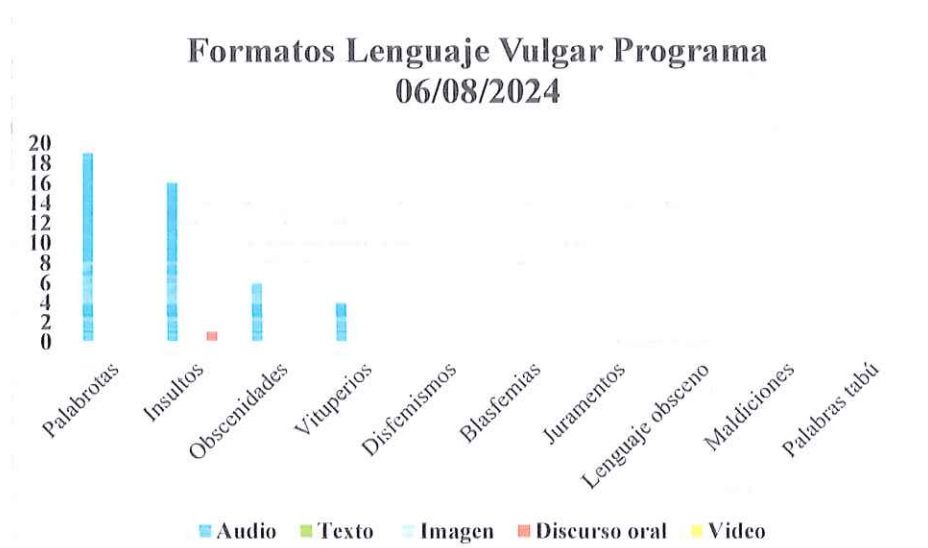
Tabla 12

Formatos lenguaje vulgar “Esto es Fútbol” de Marca90 – 06/08/2024

Taxonomía de Wajnyrb (2005)	Audio	Texto	Imagen	Discurso oral	Video	Total
Palabrotas	19	0	0	0	0	19
Insultos	16	0	0	1	0	17
Obscenidades	6	0	0	0	0	6
Vituperios	4	0	0	0	0	4
Difemismos	0	0	0	0	0	0
Blasfemias	0	0	0	0	0	0
Juramentos	0	0	0	0	0	0
Lenguaje obsceno	0	0	0	0	0	0
Maldiciones	0	0	0	0	0	0
Palabras tabú	0	0	0	0	0	0

Figura 12

Formatos lenguaje vulgar “Esto es Fútbol” de Marca90 – 06/08/2024



Con respecto a los diferentes formatos que el programa “Esto es Fútbol” de Marca90 utiliza para hacer uso del lenguaje vulgar, en el programa del 06 de agosto del 2024 transmitido por la plataforma de Youtube, se identificó que, las palabrotas se escucharon 19 veces mediante audios, los insultos usaron 16 veces el formato de audio y 1 sola vez el discurso oral, las obscenidades utilizaron el formato de audio 6 veces, mientras que los vituperios se oyeron 4 veces a través del formato de audio, las demás categorías no utilizaron ningún tipo de formato.

Estos datos muestran que las palabrotas, insultos, obscenidades y vituperios, el formato de mayor uso es el audio, en comparación, con el único discurso oral que usó el insulto y el poco uso de las demás categorías que no utilizaron ninguno de los demás formatos.

Programa 15/08/2024 - Esto es Fútbol Youtube - Los más educados del internet

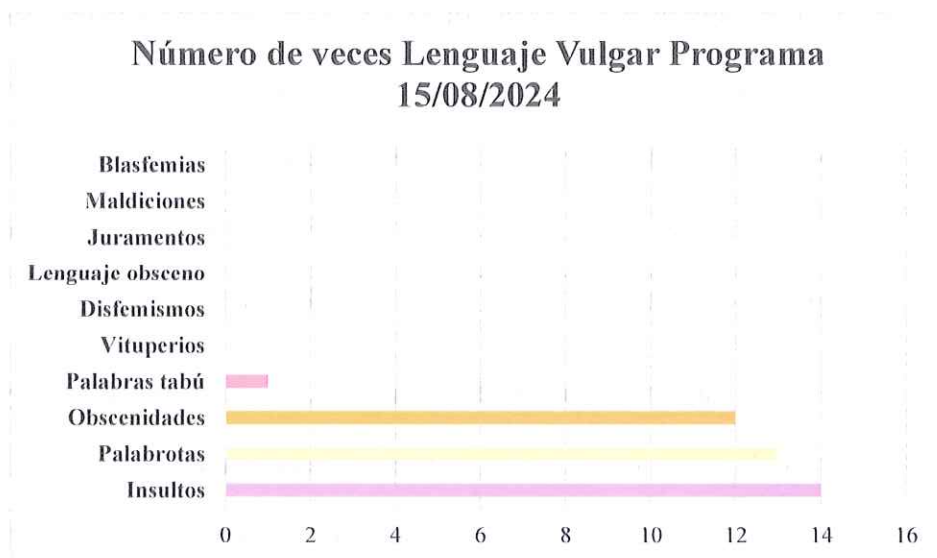
Tabla 13

Número de veces lenguaje vulgar “Esto es Fútbol” de Marca90 – 15/08/2024

Tipo	Número de veces
Insultos	14
Palabrotas	13
Obscenidades	12
Palabras tabú	1
Vituperios	0
Disfemismos	0
Lenguaje obsceno	0
Juramentos	0
Maldiciones	0
Blasfemias	0

Figura 13

Número de veces lenguaje vulgar “Esto es Fútbol” de Marca90 – 15/08/2024



Una vez realizada la observación del programa “Esto es Fútbol” de Marca90, se puede afirmar que durante el programa existieron 14 insultos, 13 palabrotas, 12 obscenidades, 1 palabra tabú, 0 vituperios, 0 disfemismos, 0 lenguaje obsceno, 0 juramentos, 0 maldiciones y 0 blasfemias en sus diferentes formatos, mismos, que serán analizados con mayor profundidad en la siguiente tabla.

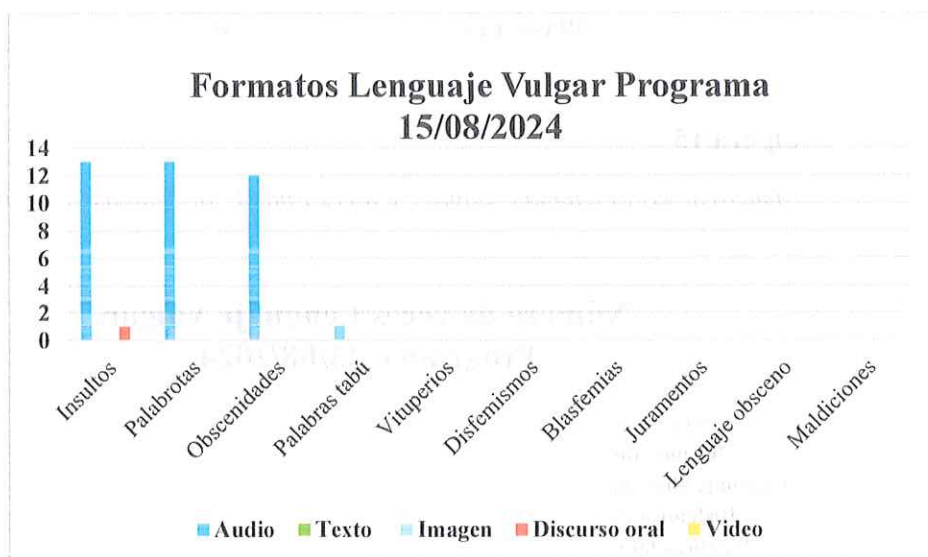
Tabla 14

Formatos lenguaje vulgar “Esto es Fútbol” de Marca90 – 15/08/2024

Taxonomía de Wajnryb (2005)	Audio	Texto	Imagen	Discurso oral	Video	Total
Insultos	13	0	0	1	0	14
Palabrotas	13	0	0	0	0	13
Obscenidades	12	0	0	0	0	12
Palabras tabú	1	0	0	0	0	1
Vituperios	0	0	0	0	0	0
Disfemismos	0	0	0	0	0	0
Blasfemias	0	0	0	0	0	0
Juramentos	0	0	0	0	0	0
Lenguaje obsceno	0	0	0	0	0	0
Maldiciones	0	0	0	0	0	0

Figura 14

Formatos lenguaje vulgar “Esto es Fútbol” de Marca90 – 15/08/2024



Con respecto a los diferentes formatos que el programa “Esto es Fútbol” de Marca90 utiliza para hacer uso del lenguaje vulgar, en el programa del 15 de agosto del 2024 transmitido por la plataforma de Youtube, se identificó que, los insultos usaron el formato de audio 13 veces mientras que 1 sola vez el discurso oral, por su parte, las palabrotas se escucharon 13 veces mediante audio, las obscenidades 12 veces con el formato de audio, y las palabras tabú contó una sola presencia mediante audio, las demás categorías no utilizaron ningún tipo de formato.

Programa 23/08/2024 - Esto es Fútbol Youtube - Aquí se vive el viernes de forma distinta...

Tabla 15

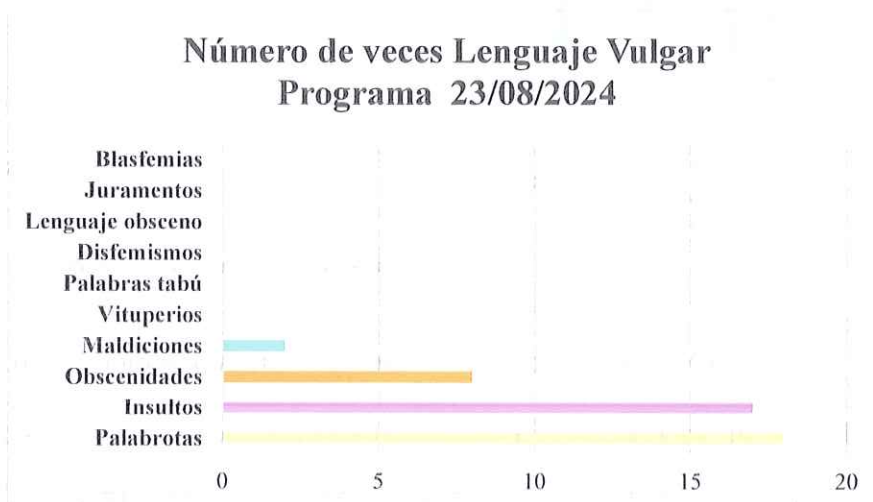
Número de veces lenguaje vulgar “Esto es Fútbol” de Marca90 – 23/08/2024

Tipo	Número de veces
Palabrotas	18
Insultos	17
Obscenidades	8
Maldiciones	2
Vituperios	0
Palabras tabú	0

Disfemismos	0
Lenguaje obsceno	0
Juramentos	0
Blasfemias	0

Figura 15

Número de veces lenguaje vulgar “Esto es Fútbol” de Marca90 – 23/08/2024



Una vez realizada la observación del programa “Esto es Fútbol” de Marca90, se puede afirmar que durante el programa existieron 18 palabrotas, 17 insultos, 8 obscenidades, 2 maldiciones, 0 vituperios, 0 palabras tabú, 0 disfemismos, 0 lenguaje obsceno, 0 juramentos y 0 blasfemias en sus diferentes formatos, mismos, que serán analizados con mayor profundidad en la siguiente tabla.

Tabla 16

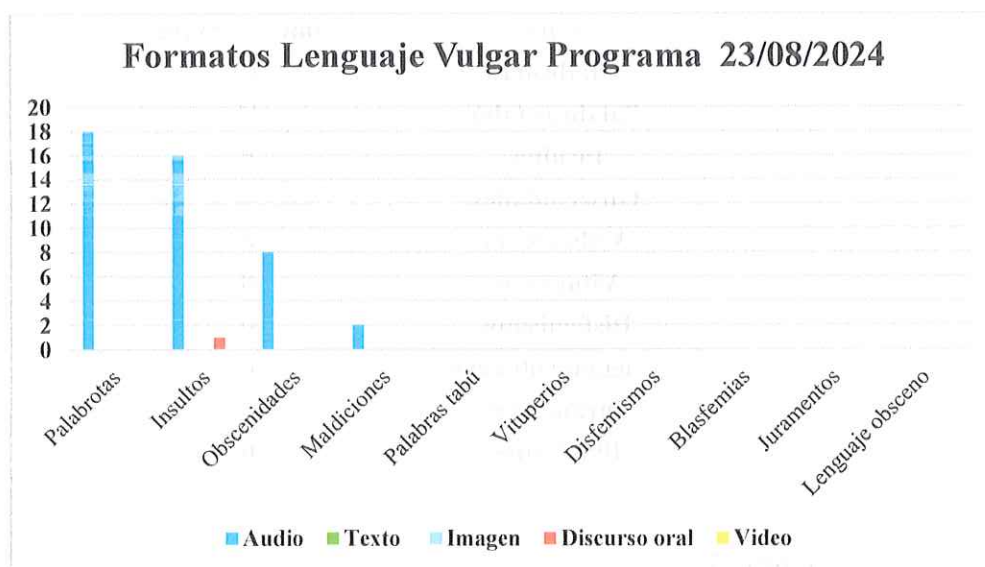
Formatos lenguaje vulgar “Esto es Fútbol” de Marca90 – 23/08/2024

Taxonomía de Wajnryb (2005)	Audio	Texto	Imagen	Discurso oral	Video	Total
Palabrotas	18	0	0	0	0	18
Insultos	16	0	0	1	0	17
Obscenidades	8	0	0	0	0	8
Maldiciones	2	0	0	0	0	2
Palabras tabú	0	0	0	0	0	0
Vituperios	0	0	0	0	0	0
Disfemismos	0	0	0	0	0	0
Blasfemias	0	0	0	0	0	0

Juramentos	0	0	0	0	0	0
Lenguaje obsceno	0	0	0	0	0	0

Figura 16

Formatos lenguaje vulgar “Esto es Fútbol” de Marca90 – 23/08/2024



Con respecto a los diferentes formatos que el programa “Esto es Fútbol” de Marca90 utiliza para hacer uso del lenguaje vulgar, en el programa del 23 de agosto del 2024 transmitido por la plataforma de Youtube, se identificó que, las palabrotas usaron 18 veces el formato de audio, los insultos se escucharon 16 veces a través de audio y 1 vez mediante el discurso oral; por su parte, las obscenidades utilizaron 8 veces el formato de audio, mientras las maldiciones contabilizaron 2 veces el uso del audio, como formato para transmitir algún tipo de lenguaje soez o vulgar, las demás categorías no utilizaron ningún tipo de formato.

Estos datos dejan en evidencia, que en las categorías del lenguaje soez (palabrotas, insultos, obscenidades y maldiciones) el formato de mayor uso es el audio, en comparación, con el único discurso oral que usó el insulto y el nulo uso de las demás categorías no utilizaron ninguno de los demás formatos.

*Programa 29/08/2024 - Esto es Fútbol Youtube - Se viene la convocatoria pero
#HablemosDeBSC...*

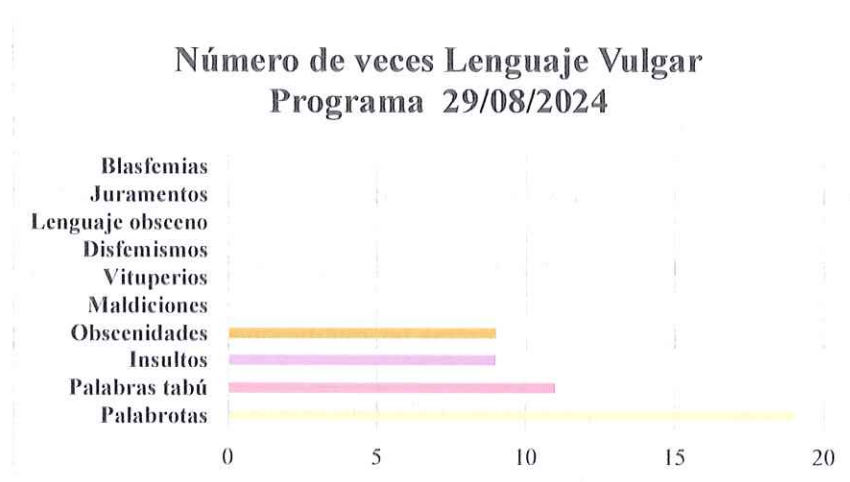
Tabla 17

Número de veces lenguaje vulgar "Esto es Fútbol" de Marca90 – 29/08/2024

Tipo	Número de veces
Palabrotas	19
Palabras tabú	11
Insultos	9
Obscenidades	9
Maldiciones	0
Vituperios	0
Disfemismos	0
Lenguaje obsceno	0
Juramentos	0
Blasfemias	0

Figura 17

Número de veces lenguaje vulgar "Esto es Fútbol" de Marca90 – 29/08/2024



Una vez realizada la observación del programa “Esto es Fútbol” de Marca90, se puede afirmar que durante el programa existieron 19 palabrotas, 11 palabras tabú, 9 insultos, 9 obscenidades, 0 maldiciones, 0 vituperios, 0 disfemismos, 0 lenguaje obsceno, 0 juramentos y 0 blasfemias en sus diferentes formatos, mismos, que serán analizados con mayor profundidad en la siguiente tabla.

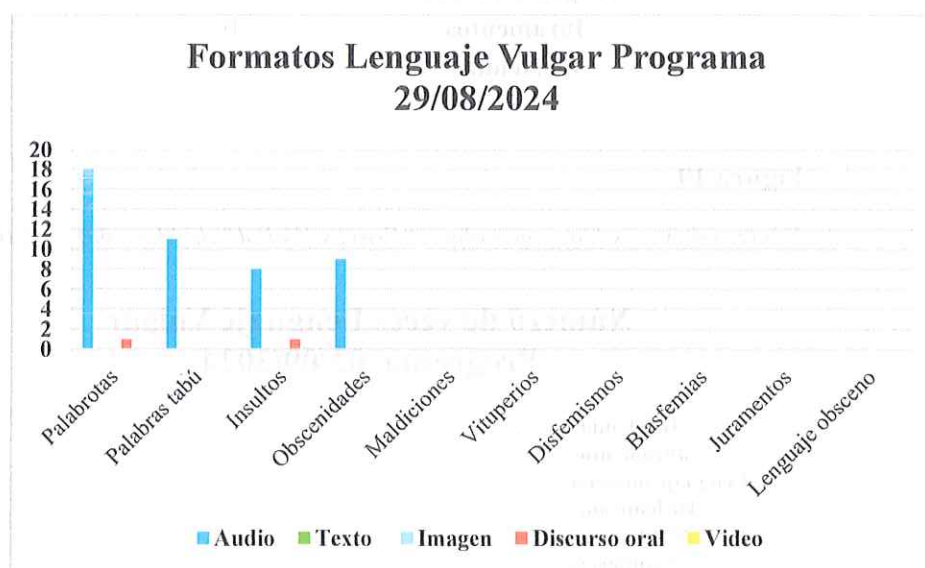
Tabla 18

Formatos lenguaje vulgar “Esto es Fútbol” de Marca90 – 29/08/2024

Taxonomía de Wajnryb (2005)	Audio	Texto	Imagen	Discurso oral	Video	Total
Palabrotas	18	0	0	1	0	19
Palabras tabú	11	0	0	0	0	11
Insultos	8	0	0	1	0	9
Obscenidades	9	0	0	0	0	9
Maldiciones	0	0	0	0	0	0
Vituperios	0	0	0	0	0	0
Disfemismos	0	0	0	0	0	0
Blasfemias	0	0	0	0	0	0
Juramentos	0	0	0	0	0	0
Lenguaje obsceno	0	0	0	0	0	0

Figura 18

Formatos lenguaje vulgar “Esto es Fútbol” de Marca90 – 29/08/2024



Con respecto a los diferentes formatos que el programa “Esto es Fútbol” de Marca90 utiliza para hacer uso del lenguaje vulgar, en el programa del 29 de agosto del 2024 transmitido por la plataforma de Youtube, se identificó que, la categoría de palabrotas, utilizó 18 veces el formato de audio y 1 sola vez el discurso oral, las palabras tabú se manifestaron 11 veces en audio, los insultos aplicaron 8 veces el formato de audio y 1 el formato de discurso oral, asimismo, las obscenidades

aparecieron 9 veces mediante el formato de audio, las demás categorías no utilizaron ningún tipo de formato.

Programa 02/09/2024 - Esto es Fútbol Youtube - Bananerito contra el Bombillo, se nos fue la luz xD...

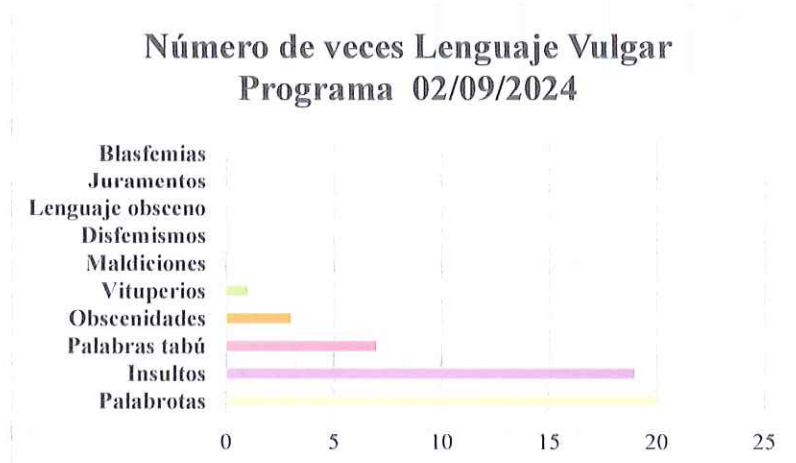
Tabla 19

Número de veces lenguaje vulgar "Esto es Fútbol" de Marca90 – 02/09/2024

Tipo	Número de veces
Palabrotas	20
Insultos	19
Palabras tabú	7
Obscenidades	3
Vituperios	1
Maldiciones	0
Disfemismos	0
Lenguaje obsceno	0
Juramentos	0
Blasfemias	0

Figura 19

Número de veces lenguaje vulgar "Esto es Fútbol" de Marca90 – 02/09/2024



Una vez realizada la observación del programa "Esto es Fútbol" de Marca90, se puede afirmar que durante el programa existieron 20 palabrotas, 19 insultos, 7 palabras tabú, 3 obscenidades, 1 vituperio, 0 maldiciones, 0 disfemismos, 0 lenguaje

obsceno, 0 juramentos y 0 blasfemias en sus diferentes formatos, mismos, que serán analizados con mayor profundidad en la siguiente tabla.

En otras palabras, en el programa del 02 de septiembre del 2024, el tipo de lenguaje soez más utilizado fue “palabrotas” (20) y “insultos” (19) a comparación de las demás categorías que utilizaron lenguaje vulgar con poca frecuencia.

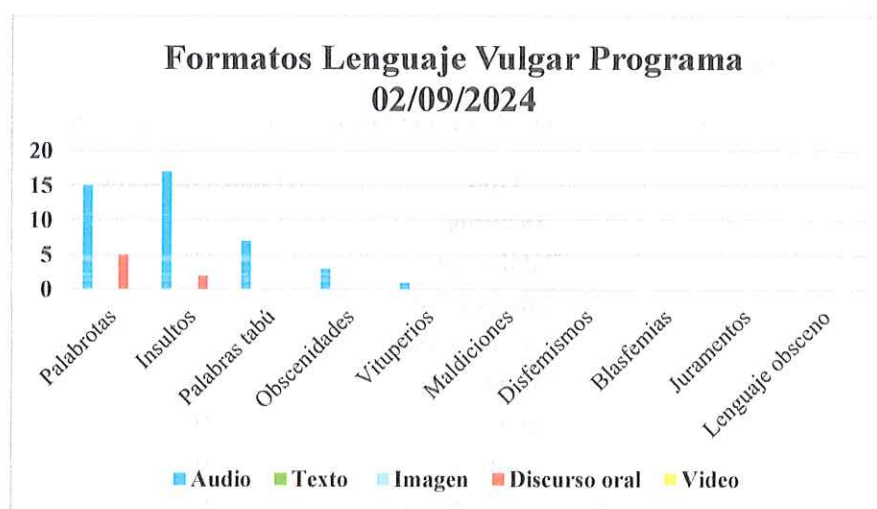
Tabla 20

Formatos lenguaje vulgar “Esto es Fútbol” de Marca90 – 02/09/2024

Taxonomía de Wajnryb (2005)	Audio	Texto	Imagen	Discurso oral	Video	Total
Palabrotas	15	0	0	5	0	20
Insultos	17	0	0	2	0	19
Palabras tabú	7	0	0	0	0	7
Obscenidades	3	0	0	0	0	3
Vituperios	1	0	0	0	0	1
Maldiciones	0	0	0	0	0	0
Disfemismos	0	0	0	0	0	0
Blasfemias	0	0	0	0	0	0
Juramentos	0	0	0	0	0	0
Lenguaje obsceno	0	0	0	0	0	0

Figura 20

Formatos lenguaje vulgar “Esto es Fútbol” de Marca90 – 02/09/2024



Con respecto a los diferentes formatos que el programa “Esto es Fútbol” de Marca90 utiliza para hacer uso del lenguaje vulgar, en el programa del 02 de septiembre del 2024 transmitido por la plataforma de Youtube, se identificó que, la categoría de palabrotas usó 15 veces el formato de audio y 5 veces el discurso oral, los insultos se manifestaron 17 veces en audio y 2 veces mediante el discurso oral, por otra parte, las palabras tabú tuvieron una frecuencia de 7 apariciones con el formato de audio, las obscenidades por su parte utilizaron en 3 ocasiones el formato de audio y los vituperios registraron 1 sola aplicación del formato de audio, las demás categorías no utilizaron ningún tipo de formato.

Estos datos dejan en evidencia, que en las categorías del lenguaje soez (palabrotas e insultos) la mayor frecuencia fue para el formato de audio, en comparación, con el leve uso del discurso oral como formato para comunicar palabrotas o insultos; por otro lado, las demás categorías no utilizaron ninguno de los demás formatos.

Programa 11/09/2024 - Esto es Fútbol Youtube - ¿De qué empresario se está hablando?

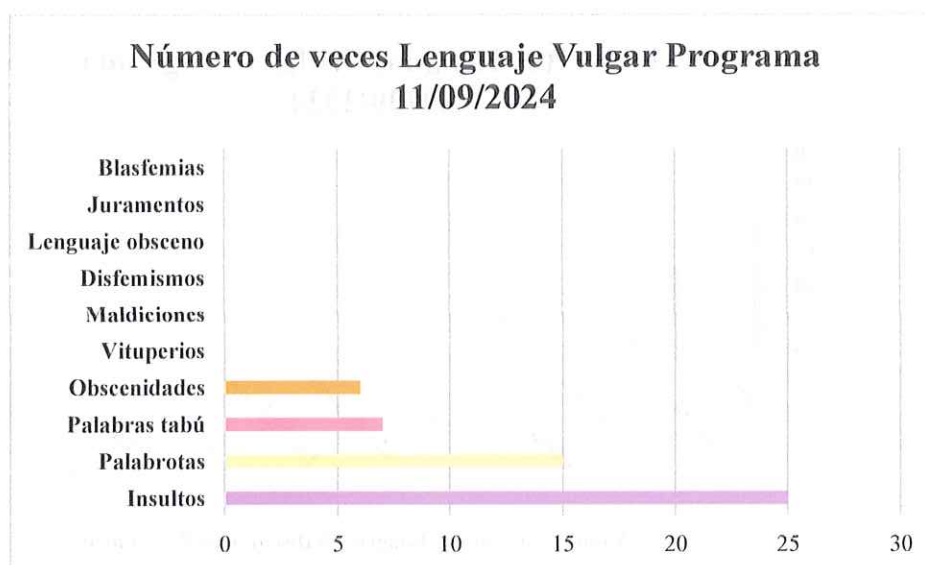
Tabla 21

Número de veces lenguaje vulgar “Esto es Fútbol” de Marca90 – 11/09/2024

Tipo	Número de veces
Insultos	25
Palabrotas	15
Palabras tabú	7
Obscenidades	6
Vituperios	0
Maldiciones	0
Disfemismos	0
Lenguaje obsceno	0
Juramentos	0
Blasfemias	0

Figura 21

Número de veces lenguaje vulgar “Esto es Fútbol” de Marca90 – 11/09/2024



Una vez realizada la observación del programa “Esto es Fútbol” de Marca90, se puede afirmar que durante el programa existieron 25 insultos, 15 palabrotas, 7 palabras tabú, 6 obscenidades, 0 vituperios, 0 maldiciones, 0 disfemismos, 0 lenguaje obsceno, 0 juramentos y 0 blasfemias en sus diferentes formatos, mismos, que serán analizados con mayor profundidad en la siguiente tabla.

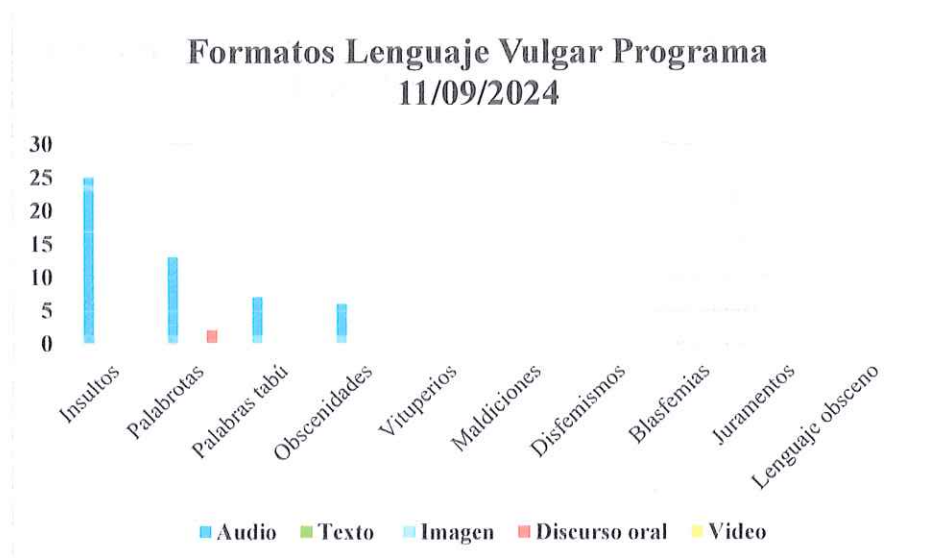
Tabla 22

Formatos lenguaje vulgar “Esto es Fútbol” de Marca90 – 11/09/2024

Taxonomía de Wajnryb (2005)	Audio	Texto	Imagen	Discurso oral	Video	Total
Insultos	25	0	0	0	0	25
Palabrotas	13	0	0	2	0	15
Palabras tabú	7	0	0	0	0	7
Obscenidades	6	0	0	0	0	6
Vituperios	0	0	0	0	0	0
Maldiciones	0	0	0	0	0	0
Disfemismos	0	0	0	0	0	0
Blasfemias	0	0	0	0	0	0
Juramentos	0	0	0	0	0	0
Lenguaje obsceno	0	0	0	0	0	0

Figura 22

Formatos lenguaje vulgar “Esto es Fútbol” de Marca90 – 11/09/2024



Con respecto a los diferentes formatos que el programa “Esto es Fútbol” de Marca90 utiliza para hacer uso del lenguaje vulgar, en el programa del 11 de septiembre del 2024 transmitido por la plataforma de Youtube, se identificó que, los insultos se hicieron presente 25 veces mediante audio, las palabrotas usaron 13 veces el formato de audio y 2 veces el discurso oral, por su parte, las palabras tabú se escucharon 7 veces mediante audio y las obscenidades aplicaron 6 veces el formato de audio; las demás categorías no utilizaron ningún tipo de formato.

Estos datos dejan en evidencia, que en las categorías del lenguaje soez (insultos, palabrotas, palabras tabú y obscenidades) la mayor frecuencia fue para el formato de audio, con su mayor intervalo de 25 veces, en comparación, con el mínimo uso del discurso oral como formato para transmitir palabrotas; por otro lado, las demás categorías no utilizaron ninguno de los demás formatos.

Programa 20/09/2024 - Esto es Fútbol Youtube - Celebrando al más parlanchín del equipo...

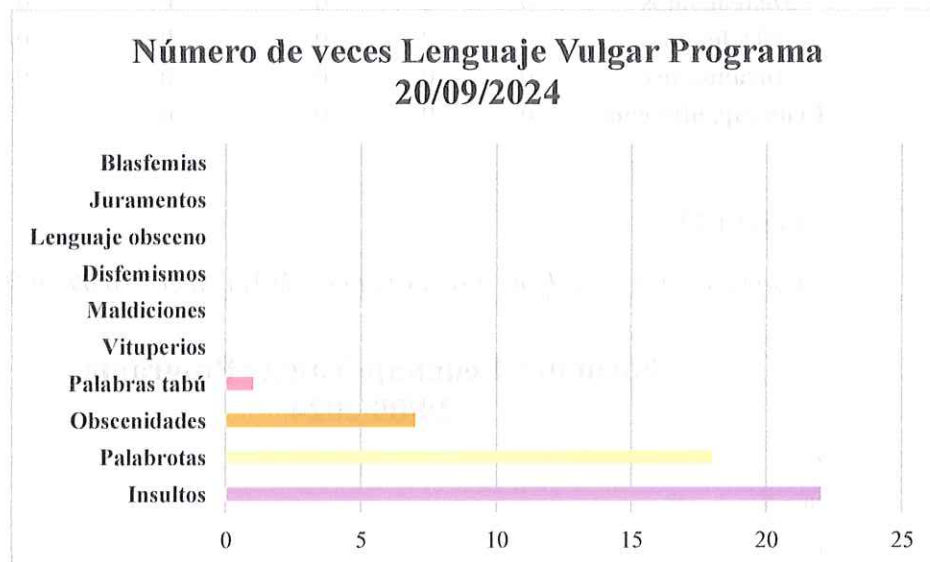
Tabla 23

Número de veces lenguaje vulgar "Esto es Fútbol" de Marca90 – 20/09/2024

Tipo	Número de veces
Insultos	22
Palabrotas	18
Obscenidades	7
Palabras tabú	1
Vituperios	0
Maldiciones	0
Disfemismos	0
Lenguaje obsceno	0
Juramentos	0
Blasfemias	0

Figura 23

Número de veces lenguaje vulgar "Esto es Fútbol" de Marca90 – 20/09/2024



Una vez realizada la observación del programa "Esto es Fútbol" de Marca90, se puede afirmar que durante el programa existieron 22 insultos, 18 palabrotas, 7 obscenidades, 1 palabra tabú, 0 vituperios, 0 maldiciones, 0 disfemismos, 0 lenguaje

obsceno, 0 juramentos y 0 blasfemias en sus diferentes formatos, mismos, que serán analizados con mayor profundidad en la siguiente tabla.

En otras palabras, en el programa del 20 de septiembre del 2024, el tipo de lenguaje soez más utilizado fue “insultos” (22) y “palabrotas” (18) a comparación de otras categorías que utilizaron lenguaje vulgar con poca frecuencia, mientras otras categorías no tuvieron presencia dentro del programa.

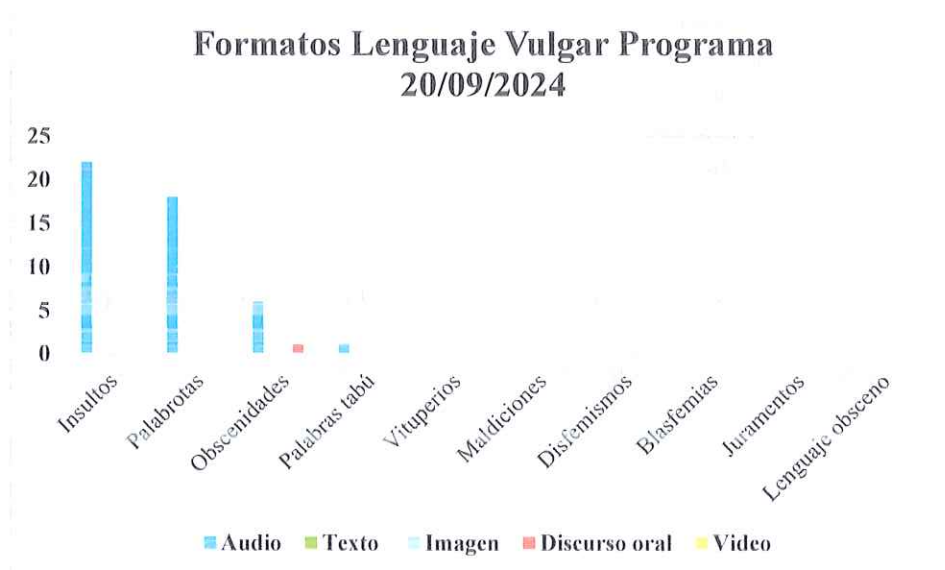
Tabla 24

Formatos lenguaje vulgar “Esto es Fútbol” de Marca90 – 20/09/2024

Taxonomía de Wajryb (2005)	Audio	Texto	Imagen	Discurso oral	Video	Total
Insultos	22	0	0	0	0	22
Palabrotas	18	0	0	0	0	18
Obscenidades	6	0	0	1	0	7
Palabras tabú	1	0	0	0	0	1
Vituperios	0	0	0	0	0	0
Maldiciones	0	0	0	0	0	0
Disfemismos	0	0	0	0	0	0
Blasfemias	0	0	0	0	0	0
Juramentos	0	0	0	0	0	0
Lenguaje obsceno	0	0	0	0	0	0

Figura 24

Formatos lenguaje vulgar “Esto es Fútbol” de Marca90 – 20/09/2024



Con respecto a los diferentes formatos que el programa “Esto es Fútbol” de Marca90 utiliza para hacer uso del lenguaje vulgar, en el programa del 20 de septiembre del 2024 transmitido por la plataforma de Youtube, se identificó que, los insultos se escucharon 22 veces en formato de audio, de la misma manera, las palabrotas usaron 18 veces el audio como formato de comunicación, por su parte, las obscenidades usaron 6 veces el audio y 1 discurso oral, mientras que las palabras tabú solo utilizó 1 sola vez el formato de audio; las demás categorías no utilizaron ningún tipo de formato.

Estos datos dejan en evidencia, que en las categorías del lenguaje soez (insultos y palabrotas) la mayor frecuencia fue para el formato de audio, en comparación, de la única aplicación del discurso oral para manifestar una obscenidad; por otro lado, las demás categorías no utilizaron ninguno de los demás formatos.

Programa 30/09/2024 - Esto es Fútbol Youtube - ¿Qué está pasando realmente en Barcelona?...

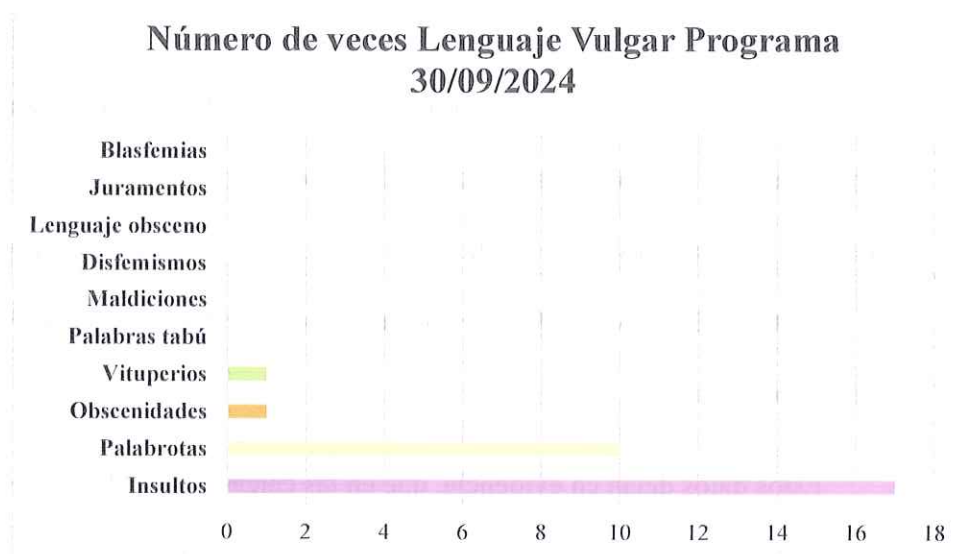
Tabla 25

Número de veces lenguaje vulgar “Esto es Fútbol” de Marca90 – 30/09/2024

Tipo	Número de veces
Insultos	17
Palabrotas	10
Obscenidades	1
Vituperios	1
Palabras tabú	0
Maldiciones	0
Disfemismos	0
Lenguaje obsceno	0
Juramentos	0
Blasfemias	0

Figura 25

Número de veces lenguaje vulgar “Esto es Fútbol” de Marca90 – 30/09/2024



Una vez realizada la observación del programa “Esto es Fútbol” de Marca90, se puede afirmar que durante el programa existieron 17 insultos, 10 palabrotas, 1 obscenidad, 1 vituperio, 0 palabras tabú, 0 maldiciones, 0 disfemismos, 0 lenguaje obsceno, 0 juramentos y 0 blasfemias en sus diferentes formatos, mismos, que serán analizados con mayor profundidad en la siguiente tabla.

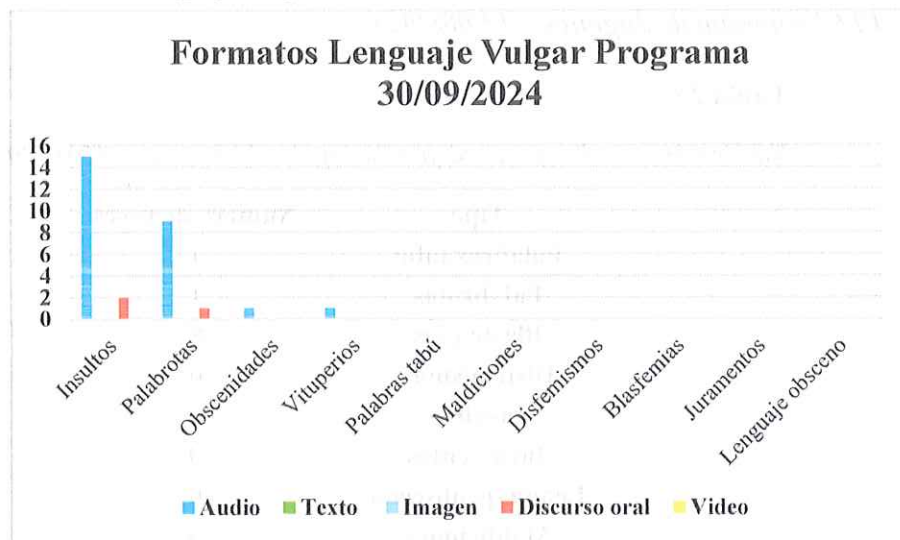
Tabla 26

Formatos lenguaje vulgar “Esto es Fútbol” de Marca90 – 30/09/2024

Taxonomía de Wajnryb (2005)	Audio	Texto	Imagen	Discurso oral	Video	Total
Insultos	15	0	0	2	0	17
Palabrotas	9	0	0	1	0	10
Obscenidades	1	0	0	0	0	1
Vituperios	1	0	0	0	0	1
Palabras tabú	0	0	0	0	0	0
Maldiciones	0	0	0	0	0	0
Disfemismos	0	0	0	0	0	0
Blasfemias	0	0	0	0	0	0
Juramentos	0	0	0	0	0	0
Lenguaje obsceno	0	0	0	0	0	0

Figura 26

Formatos lenguaje vulgar “Esto es Fútbol” de Marca90 – 30/09/2024



Con respecto a los diferentes formatos que el programa “Esto es Fútbol” de Marca90 utiliza para hacer uso del lenguaje vulgar, en el programa del 30 de septiembre del 2024 transmitido por la plataforma de Youtube, se identificó que, los insultos se aplicaron 15 veces en audio y 2 mediante el discurso oral, en cuanto a las palabrotas, 9 veces se presentó en formato de audio y 1 sola vez como discurso oral, por su parte, las obscenidades y los vituperios se hicieron presentes mediante audio 1 sola vez; las demás categorías no utilizaron ningún tipo de formato.

Estos datos dejan en evidencia, que en las categorías del lenguaje soez (insultos y palabrotas) la mayor frecuencia fue para el formato de audio, en contraste, de la identificación del discurso oral como formato para manifestar cualquier tipo de vulgaridad; por otro lado, las demás categorías no utilizaron ninguno de los demás formatos.

Análisis de los 13 programas del Chiringuito de Jugones de España

El Chiringuito de Jugones – 12/08/2024

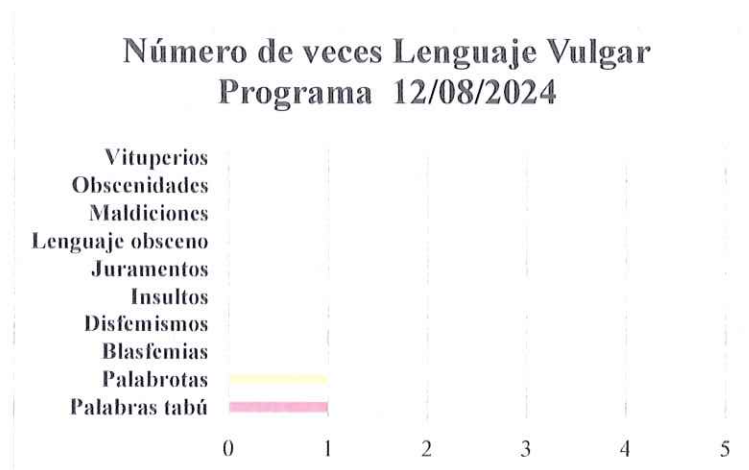
Tabla 27

Número de veces lenguaje vulgar Chiringuito de Jugones – 12/08/2024

Tipo	Número de veces
Palabras tabú	1
Palabrotas	1
Blasfemias	0
Disfemismos	0
Insultos	0
Juramentos	0
Lenguaje obsceno	0
Maldiciones	0
Obscenidades	0
Vituperios	0

Figura 27

Número de veces lenguaje vulgar Chiringuito de Jugones – 12/08/2024



Una vez realizada la observación del programa Chiringuito de Jugones, se puede confirmar que durante el programa existió, 1 palabra tabú, 1 palabrota, 0 blasfemias, 0 disfemismos, 0 insultos, 0 juramentos, 0 lenguaje obsceno, 0 maldiciones, 0 obscenidades y 0 vituperios en sus diferentes formatos, mismos, que serán analizados con mayor profundidad en la siguiente tabla.

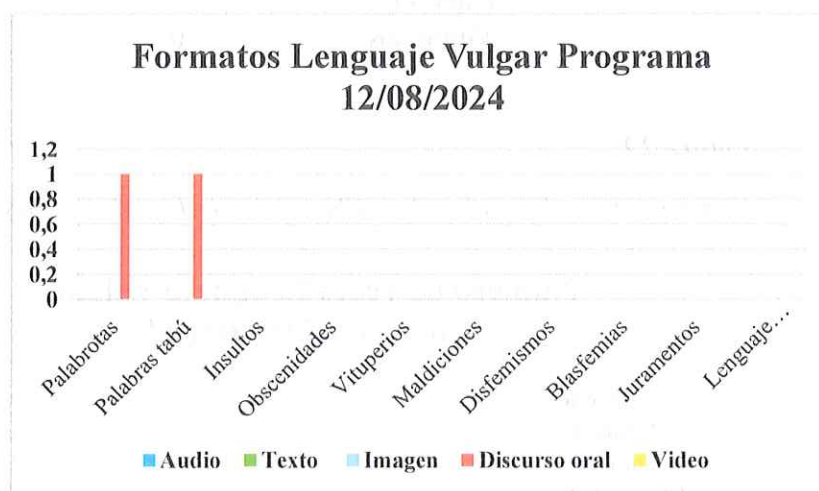
Tabla 28

Formatos lenguaje vulgar Chiringuito de Jugones – 12/08/2024

Taxonomía de Wajnryb (2005)	Audio	Texto	Imagen	Discurso oral	Video	Total
Palabrotas	0	0	0	1	0	1
Palabras tabú	0	0	0	1	0	1
Insultos	0	0	0	0	0	0
Obscenidades	0	0	0	0	0	0
Vituperios	0	0	0	0	0	0
Maldiciones	0	0	0	0	0	0
Disfemismos	0	0	0	0	0	0
Blasfemias	0	0	0	0	0	0
Juramentos	0	0	0	0	0	0
Lenguaje obsceno	0	0	0	0	0	0

Figura 28

Formatos lenguaje vulgar Chiringuito de Jugones – 12/08/2024



Con respecto a los diferentes formatos que el programa Chiringuito de Jugones utiliza para hacer uso del lenguaje vulgar, en el programa del 12 de agosto del 2024 transmitido por la plataforma de *streaming* de video Atresplayer, se identificó que, la categoría de palabrotas y palabras tabú se presentó una sola vez es formato de discurso oral; mientras que las demás categorías no utilizaron ningún tipo de formato.

Estos datos dejan en evidencia, que en las categorías del lenguaje soez (palabrotas y palabras tabú) el formato de uso prudente es el discurso oral, en contraste, con las demás categorías no utilizaron ninguno de los demás formatos.

El Chiringuito de Jugones – 20/08/2024

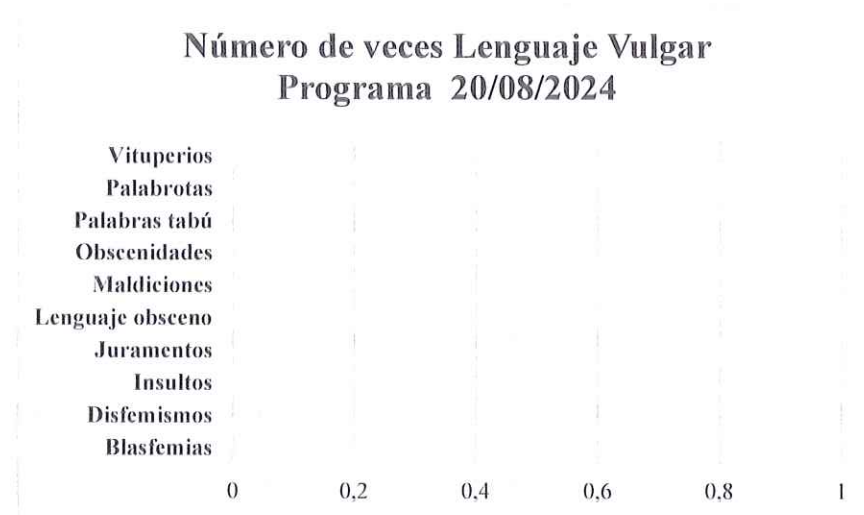
Tabla 29

Número de veces lenguaje vulgar Chiringuito de Jugones – 20/08/2024

Tipo	Número de veces
Blasfemias	0
Disfemismos	0
Insultos	0
Juramentos	0
Lenguaje obsceno	0
Maldiciones	0
Obscenidades	0
Palabras tabú	0
Palabrotas	0
Vituperios	0

Figura 29

Número de veces lenguaje vulgar Chiringuito de Jugones – 20/08/2024



Una vez realizada la observación del programa Chiringuito de Jugones, se puede confirmar que durante el programa existieron, 0 blasfemias, 0 disfemismos, 0 insultos, 0 juramentos, 0 lenguaje obsceno, 0 maldiciones, 0 obscenidades, 0

palabras tabú, 0 palabrotas y 0 vituperios en sus diferentes formatos, mismos, que serán analizados con mayor profundidad en la siguiente tabla.

En pocas palabras, en el programa del 20 de agosto del 2024, no existió ningún registro de lenguaje vulgar en el programa del Chiringuito de Jugones.

Tabla 30

Formatos lenguaje vulgar Chiringuito de Jugones – 20/08/2024

Taxonomía de Wajnryb (2005)	Audio	Texto	Imagen	Discurso oral	Video	Total
Blasfemias	0	0	0	0	0	0
Disfemismos	0	0	0	0	0	0
Insultos	0	0	0	0	0	0
Juramentos	0	0	0	0	0	0
Lenguaje obsceno	0	0	0	0	0	0
Maldiciones	0	0	0	0	0	0
Obscenidades	0	0	0	0	0	0
Palabras tabú	0	0	0	0	0	0
Palabrotas	0	0	0	0	0	0
Vituperios	0	0	0	0	0	0

Figura 30

Formatos lenguaje vulgar Chiringuito de Jugones – 20/08/2024



Con respecto a los diferentes formatos que pueden presentarse en el programa Chiringuito de Jugones utiliza para hacer uso del lenguaje vulgar, en el programa del 20 de agosto del 2024 transmitido por la plataforma de *streaming* de

video Atresplayer, se identificó que, ninguna de las categorías del lenguaje soez que plantea Wajnryb se manifestó.

El Chiringuito de Jugones – 29/08/2024

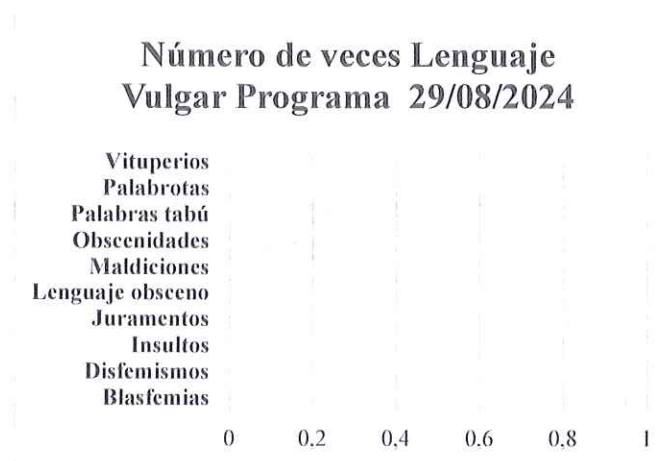
Tabla 31

Número de veces lenguaje vulgar Chiringuito de Jugones – 29/08/2024

Tipo	Número de veces
Blasfemias	0
Disfemismos	0
Insultos	0
Juramentos	0
Lenguaje obsceno	0
Maldiciones	0
Obscenidades	0
Palabras tabú	0
Palabrotas	0
Vituperios	0

Figura 31

Número de veces lenguaje vulgar Chiringuito de Jugones – 29/08/2024



Una vez realizada la observación del programa Chiringuito de Jugones, se puede confirmar que durante el programa existieron, 0 blasfemias, 0 disfemismos, 0 insultos, 0 juramentos, 0 lenguaje obsceno, 0 maldiciones, 0 obscenidades, 0 palabras tabú, 0 palabrotas y 0 vituperios en sus diferentes formatos, mismos, que serán analizados con mayor profundidad en la siguiente tabla.

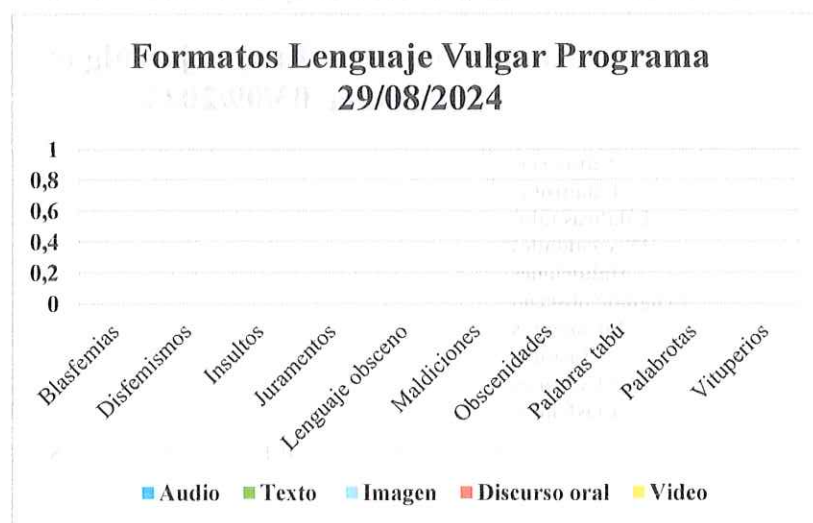
Tabla 32

Formatos lenguaje vulgar Chiringuito de Jugones – 29/08/2024

Taxonomía de Wajnryb (2005)	Audio	Texto	Imagen	Discurso oral	Video	Total
Blasfemias	0	0	0	0	0	0
Disfemismos	0	0	0	0	0	0
Insultos	0	0	0	0	0	0
Juramentos	0	0	0	0	0	0
Lenguaje obsceno	0	0	0	0	0	0
Maldiciones	0	0	0	0	0	0
Obscenidades	0	0	0	0	0	0
Palabras tabú	0	0	0	0	0	0
Palabrotas	0	0	0	0	0	0
Vituperios	0	0	0	0	0	0

Figura 32

Formatos lenguaje vulgar Chiringuito de Jugones – 29/08/2024



Con respecto a los diferentes formatos que pueden presentarse en el programa Chiringuito de Jugones utiliza para hacer uso del lenguaje vulgar, en el programa del 29 de agosto del 2024 transmitido por la plataforma de *streaming* de video Atresplayer, se identificó, que ninguna de las categorías del lenguaje soez que plantea Wajnryb se manifestó.

El Chiringuito de Jugones – 03/09/2024

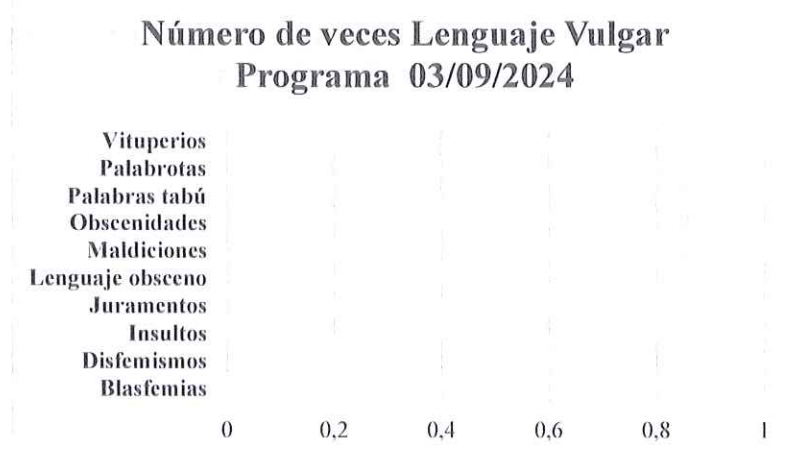
Tabla 33

Número de veces lenguaje vulgar Chiringuito de Jugones – 03/09/2024

Tipo	Número de veces
Blasfemias	0
Disfemismos	0
Insultos	0
Juramentos	0
Lenguaje obsceno	0
Maldiciones	0
Obscenidades	0
Palabras tabú	0
Palabrotas	0
Vituperios	0

Figura 33

Número de veces lenguaje vulgar Chiringuito de Jugones – 03/09/2024



Una vez realizada la observación del programa Chiringuito de Jugones, se puede confirmar que durante el programa existieron, 0 blasfemias, 0 disfemismos, 0 insultos, 0 juramentos, 0 lenguaje obsceno, 0 maldiciones, 0 obscenidades, 0 palabras tabú, 0 palabrotas y 0 vituperios en sus diferentes formatos, mismos, que serán analizados con mayor profundidad en la siguiente tabla.

En pocas palabras, en el programa del 03 de septiembre del 2024, no existió ningún registro de lenguaje vulgar en el programa del Chiringuito de Jugones.

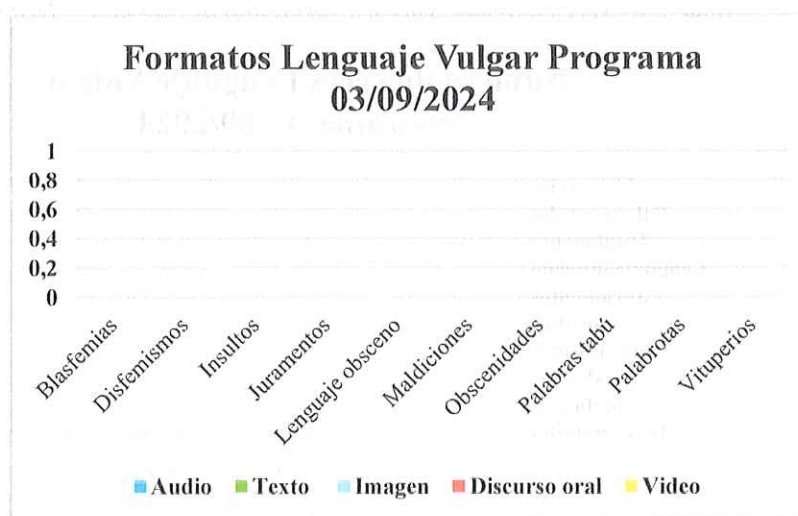
Tabla 34

Formatos lenguaje vulgar Chiringuito de Jugones – 03/09/2024

Taxonomía de Wajnryb (2005)	Audio	Texto	Imagen	Discurso oral	Video	Total
Blasfemias	0	0	0	0	0	0
Disfemismos	0	0	0	0	0	0
Insultos	0	0	0	0	0	0
Juramentos	0	0	0	0	0	0
Lenguaje obsceno	0	0	0	0	0	0
Maldiciones	0	0	0	0	0	0
Obscenidades	0	0	0	0	0	0
Palabras tabú	0	0	0	0	0	0
Palabrotas	0	0	0	0	0	0
Vituperios	0	0	0	0	0	0

Figura 34

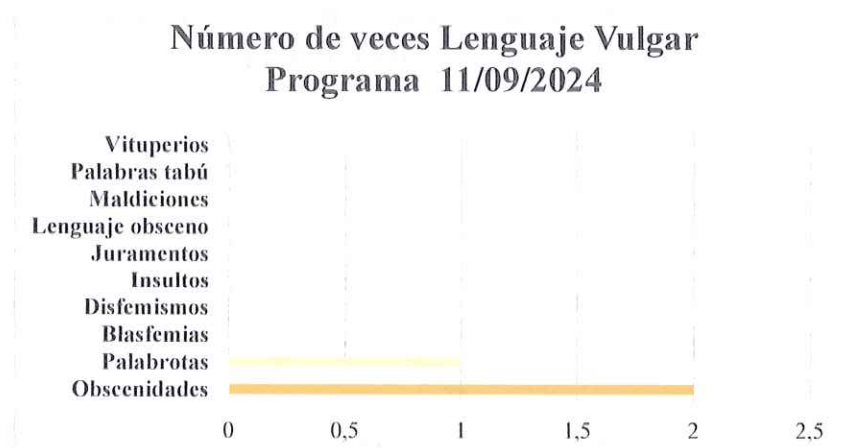
Formatos lenguaje vulgar Chiringuito de Jugones – 03/09/2024



Con respecto a los diferentes formatos que pueden presentarse en el programa Chiringuito de Jugones utiliza para hacer uso del lenguaje vulgar, en el programa del 29 de agosto del 2024 transmitido por la plataforma de *streaming* de video Atresplayer, se identificó, que ninguna de las categorías del lenguaje soez que plantea Wajnryb se manifestó.

*El Chiringuito de Jugones – 11/09/2024***Tabla 35***Número de veces lenguaje vulgar Chiringuito de Jugones – 11/09/2024*

Tipo	Número de veces
Obscenidades	2
Palabrotas	1
Blasfemias	0
Disfemismos	0
Insultos	0
Juramentos	0
Lenguaje obsceno	0
Maldiciones	0
Palabras tabú	0
Vituperios	0

Figura 35*Número de veces lenguaje vulgar Chiringuito de Jugones – 11/09/2024*

Una vez realizada la observación del programa Chiringuito de Jugones, se puede confirmar que durante el programa existieron, 2 obscenidades, 1 palabrota, 0 blasfemias, 0 disfemismos, 0 insultos, 0 juramentos, 0 lenguaje obsceno, 0 maldiciones, 0 palabras tabú y 0 vituperios en sus diferentes formatos, mismos, que serán analizados con mayor profundidad en la siguiente tabla.

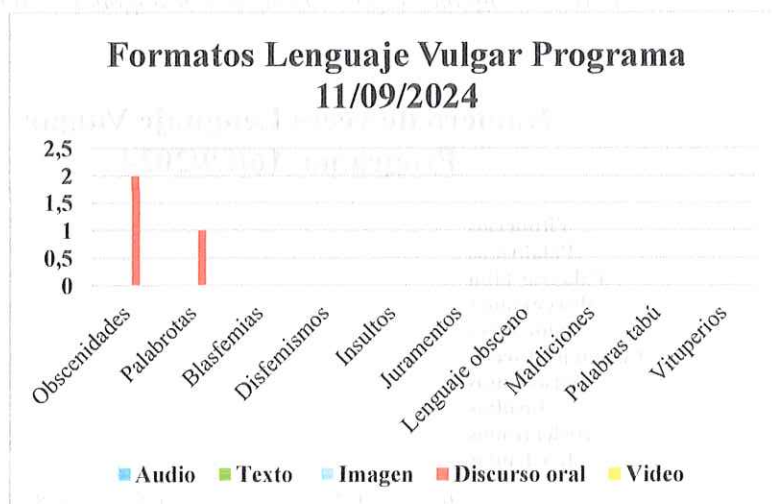
Tabla 36

Formatos lenguaje vulgar Chiringuito de Jugones – 11/09/2024

Taxonomía de Wajnryb (2005)	Audio	Texto	Imagen	Discurso oral	Video	Total
Obscenidades	0	0	0	2	0	2
Palabrotas	0	0	0	1	0	1
Blasfemias	0	0	0	0	0	0
Disfemismos	0	0	0	0	0	0
Insultos	0	0	0	0	0	0
Juramentos	0	0	0	0	0	0
Lenguaje obsceno	0	0	0	0	0	0
Maldiciones	0	0	0	0	0	0
Palabras tabú	0	0	0	0	0	0
Vituperios	0	0	0	0	0	0

Figura 36

Formatos lenguaje vulgar Chiringuito de Jugones – 11/09/2024



Con respecto a los diferentes formatos que pueden presentarse en el programa Chiringuito de Jugones utiliza para hacer uso del lenguaje vulgar, en el programa del 11 de septiembre del 2024 transmitido por la plataforma de *streaming* de video Atresplayer, se identificó, que usaron el discurso oral para expresar dos veces obscenidades y una sola vez una palabrota, por otra parte, las demás categorías no se manifestaron durante el programa.

El Chiringuito de Jugones – 16/09/2024

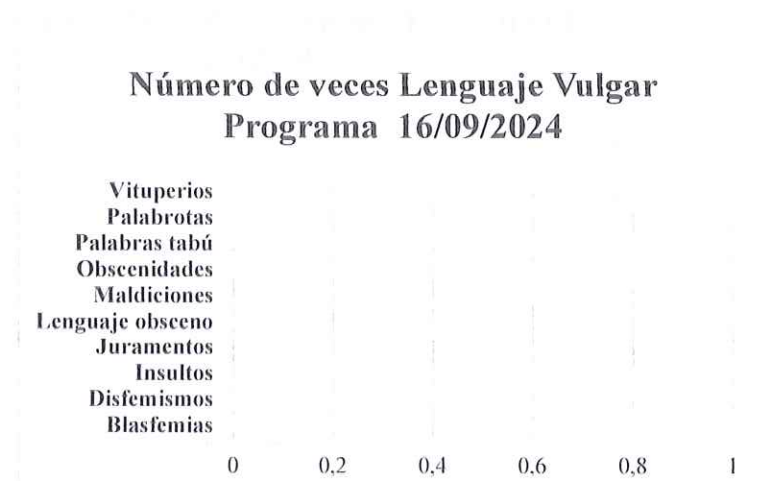
Tabla 37

Número de veces lenguaje vulgar Chiringuito de Jugones – 16/09/2024

Tipo	Número de veces
Blasfemias	0
Disfemismos	0
Insultos	0
Juramentos	0
Lenguaje obsceno	0
Maldiciones	0
Obscenidades	0
Palabras tabú	0
Palabrotas	0
Vituperios	0

Figura 37

Número de veces lenguaje vulgar Chiringuito de Jugones – 16/09/2024



Una vez realizada la observación del programa Chiringuito de Jugones, se puede confirmar que durante el programa existieron, 0 blasfemias, 0 disfemismos, 0 insultos, 0 juramentos, 0 lenguaje obsceno, 0 maldiciones, 0 obscenidades, 0 palabras tabú, 0 palabrotas y 0 vituperios en sus diferentes formatos, mismos, que serán analizados con mayor profundidad en la siguiente tabla.

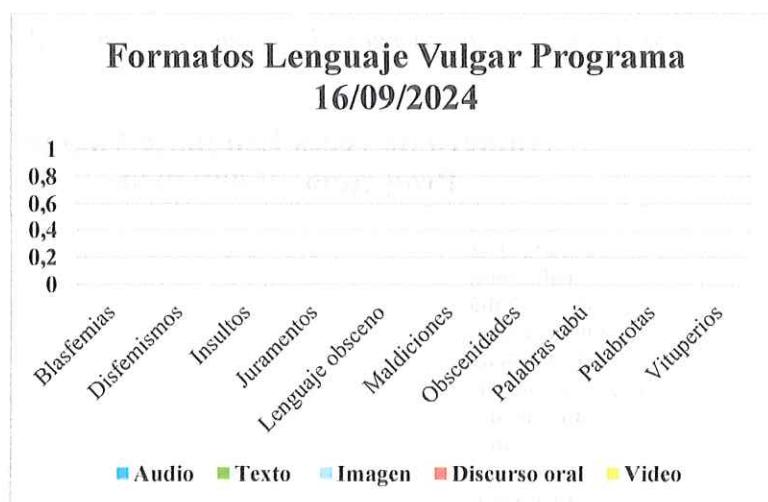
Tabla 38

Formatos lenguaje vulgar Chiringuito de Jugones – 16/09/2024

Taxonomía de Wajnryb (2005)	Audio	Texto	Imagen	Discurso oral	Video	Total
Blasfemias	0	0	0	0	0	0
Disfemismos	0	0	0	0	0	0
Insultos	0	0	0	0	0	0
Juramentos	0	0	0	0	0	0
Lenguaje obsceno	0	0	0	0	0	0
Maldiciones	0	0	0	0	0	0
Obscenidades	0	0	0	0	0	0
Palabras tabú	0	0	0	0	0	0
Palabrotas	0	0	0	0	0	0
Vituperios	0	0	0	0	0	0

Figura 38

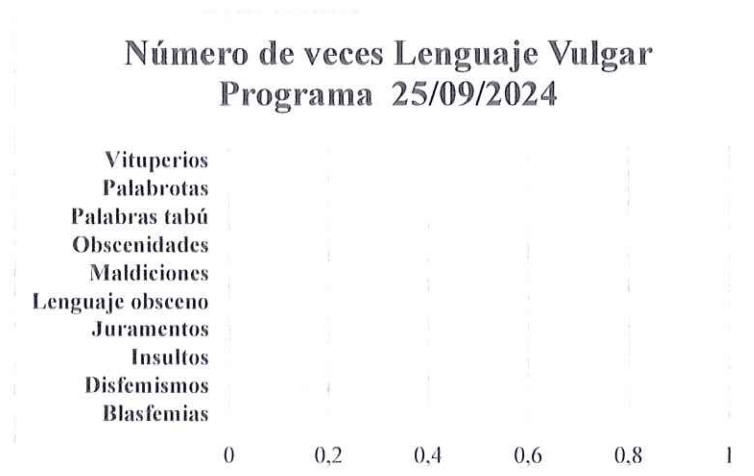
Formatos lenguaje vulgar Chiringuito de Jugones – 16/09/2024



Con respecto a los diferentes formatos que pueden presentarse en el programa Chiringuito de Jugones utiliza para hacer uso del lenguaje vulgar, en el programa del 16 de septiembre del 2024 transmitido por la plataforma de *streaming* de video Atresplayer, se identificó, que ninguna de las categorías del lenguaje soez que plantea Wajnryb se manifestó en alguno de los formatos indicados en la anterior tabla. Estos datos dejan en evidencia, que todas las categorías no utilizaron ninguno de los formatos propuestos en la anterior tabla.

*El Chiringuito de Jugones – 25/09/2024***Tabla 39***Número de veces lenguaje vulgar Chiringuito de Jugones – 25/09/2024*

Tipo	Número de veces
Blasfemias	0
Disfemismos	0
Insultos	0
Juramentos	0
Lenguaje obsceno	0
Maldiciones	0
Obscenidades	0
Palabras tabú	0
Palabrotas	0
Vituperios	0

Figura 39*Número de veces lenguaje vulgar Chiringuito de Jugones – 25/09/2024*

Una vez realizada la observación del programa Chiringuito de Jugones, se puede confirmar que durante el programa existieron, 0 blasfemias, 0 disfemismos, 0 insultos, 0 juramentos, 0 lenguaje obsceno, 0 maldiciones, 0 obscenidades, 0 palabras tabú, 0 palabrotas y 0 vituperios en sus diferentes formatos, mismos, que serán analizados con mayor profundidad en la siguiente tabla.

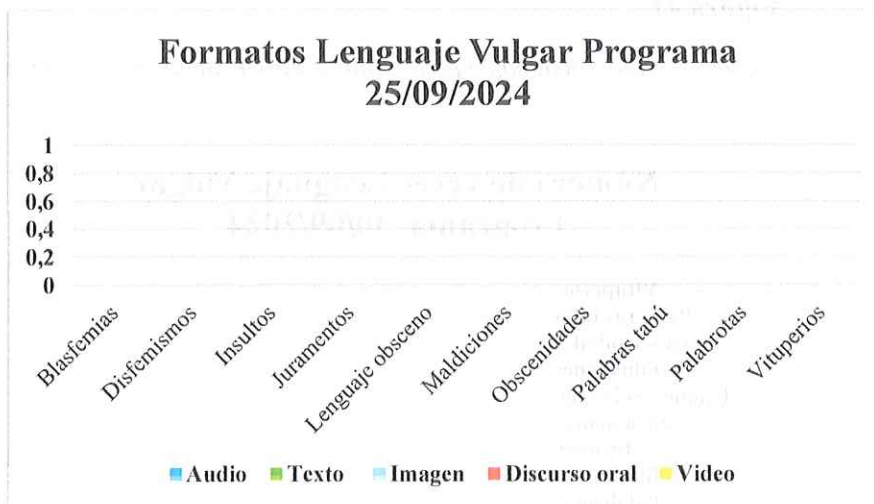
Tabla 40

Formatos lenguaje vulgar Chiringuito de Jugones – 25/09/2024

Taxonomía de Wajnryb (2005)	Audio	Texto	Imagen	Discurso oral	Video	Total
Blasfemias	0	0	0	0	0	0
Disfemismos	0	0	0	0	0	0
Insultos	0	0	0	0	0	0
Juramentos	0	0	0	0	0	0
Lenguaje obsceno	0	0	0	0	0	0
Maldiciones	0	0	0	0	0	0
Obscenidades	0	0	0	0	0	0
Palabras tabú	0	0	0	0	0	0
Palabrotas	0	0	0	0	0	0
Vituperios	0	0	0	0	0	0

Figura 40

Formatos lenguaje vulgar Chiringuito de Jugones – 25/09/2024



programa Chiringuito de Jugones utiliza para hacer uso del lenguaje vulgar, en el programa del 25 de septiembre del 2024 transmitido por la plataforma de *streaming* de video Atresplayer, se identificó, que ninguna de las categorías del lenguaje soez que plantea Wajnryb se manifestó en alguno de los formatos indicados en la anterior tabla.

El Chiringuito de Jugones – 30/09/2024

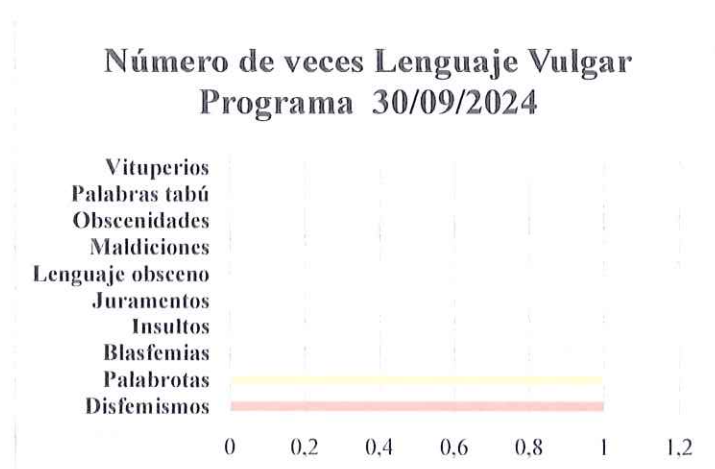
Tabla 41

Número de veces lenguaje vulgar Chiringuito de Jugones – 30/09/2024

Tipo	Número de veces
Disfemismos	1
Palabrotas	1
Blasfemias	0
Insultos	0
Juramentos	0
Lenguaje obsceno	0
Maldiciones	0
Obscenidades	0
Palabras tabú	0
Vituperios	0

Figura 41

Número de veces lenguaje vulgar Chiringuito de Jugones – 30/09/2024



Una vez realizada la observación del programa Chiringuito de Jugones, se puede confirmar que durante el programa existieron, 1 disfemismo, 1 palabrota, 0 blasfemias, 0 insultos, 0 juramentos, 0 lenguaje obsceno, 0 maldiciones, 0 obscenidades, 0 palabras tabú y 0 vituperios en sus diferentes formatos, mismos, que serán analizados con mayor profundidad en la siguiente tabla.

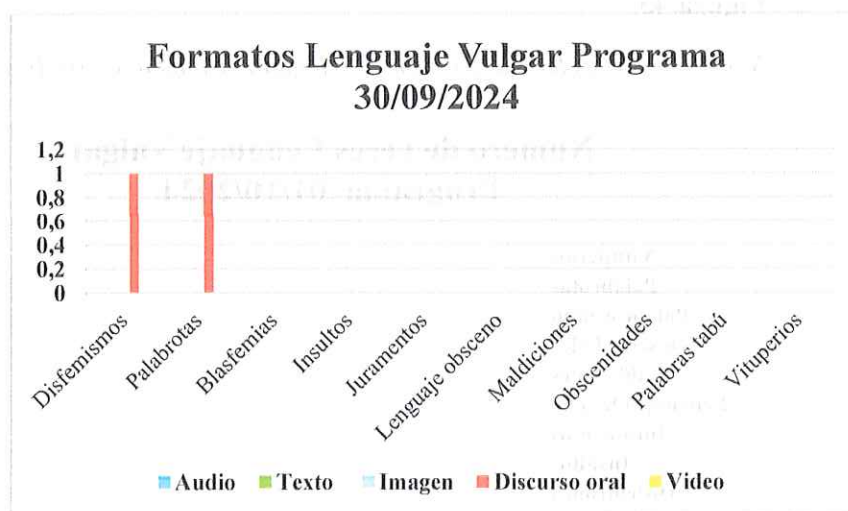
Tabla 42

Formatos lenguaje vulgar Chiringuito de Jugones – 30/09/2024

Taxonomía de Wajnryb (2005)	Audio	Texto	Imagen	Discurso oral	Video	Total
Disfemismos	0	0	0	1	0	1
Palabrotas	0	0	0	1	0	1
Blasfemias	0	0	0	0	0	0
Insultos	0	0	0	0	0	0
Juramentos	0	0	0	0	0	0
Lenguaje obsceno	0	0	0	0	0	0
Maldiciones	0	0	0	0	0	0
Obscenidades	0	0	0	0	0	0
Palabras tabú	0	0	0	0	0	0
Vituperios	0	0	0	0	0	0

Figura 42

Formatos lenguaje vulgar Chiringuito de Jugones – 30/09/2024



Con respecto a los diferentes formatos que pueden presentarse en el programa Chiringuito de Jugones utiliza para hacer uso del lenguaje vulgar, en el programa del 30 de septiembre del 2024 transmitido por la plataforma de *streaming* de video Atresplayer, se registró un disfemismo y una palabrota en discurso oral, mientras, que las categorías restantes de la taxonomía de Wajnryb no se manifestaron en ninguno de los formatos indicados en la anterior tabla.

El Chiringuito de Jugones – 01/10/2024

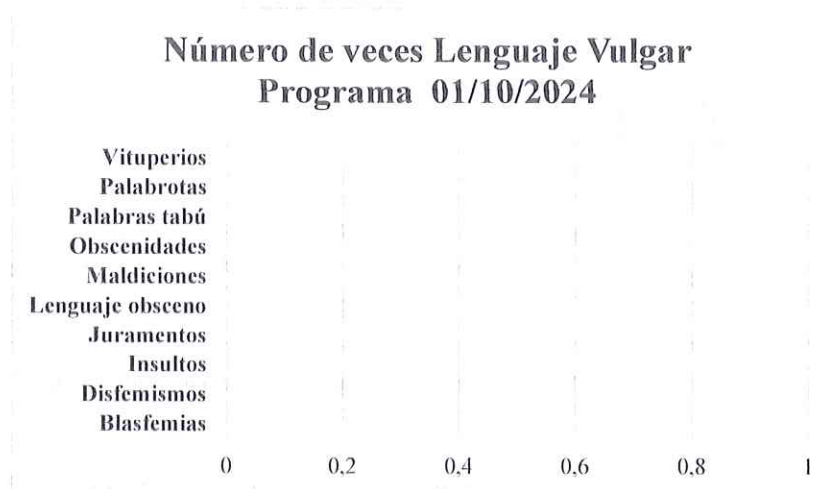
Tabla 43

Número de veces lenguaje vulgar Chiringuito de Jugones – 01/10/2024

Tipo	Número de veces
Blasfemias	0
Disfemismos	0
Insultos	0
Juramentos	0
Lenguaje obsceno	0
Maldiciones	0
Obscenidades	0
Palabras tabú	0
Palabrotas	0
Vituperios	0

Figura 43

Número de veces lenguaje vulgar Chiringuito de Jugones – 01/10/2024



Una vez realizada la observación del programa Chiringuito de Jugones, se puede confirmar que durante el programa existieron, 0 blasfemias, 0 disfemismos, 0 insultos, 0 juramentos, 0 lenguaje obsceno, 0 maldiciones, 0 obscenidades, 0 palabras tabú, 0 palabrotas y 0 vituperios en sus diferentes formatos, mismos, que serán analizados con mayor profundidad en la siguiente tabla.

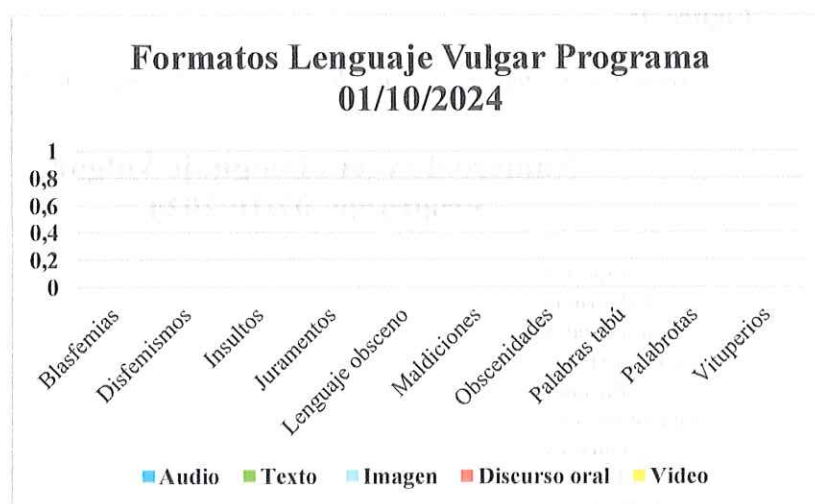
Tabla 44

Formatos lenguaje vulgar Chiringuito de Jugones – 01/10/2024

Taxonomía de Wajnryb (2005)	Audio	Texto	Imagen	Discurso oral	Video	Total
Blasfemias	0	0	0	0	0	0
Disfemismos	0	0	0	0	0	0
Insultos	0	0	0	0	0	0
Juramentos	0	0	0	0	0	0
Lenguaje obsceno	0	0	0	0	0	0
Maldiciones	0	0	0	0	0	0
Obscenidades	0	0	0	0	0	0
Palabras tabú	0	0	0	0	0	0
Palabrotas	0	0	0	0	0	0
Vituperios	0	0	0	0	0	0

Figura 44

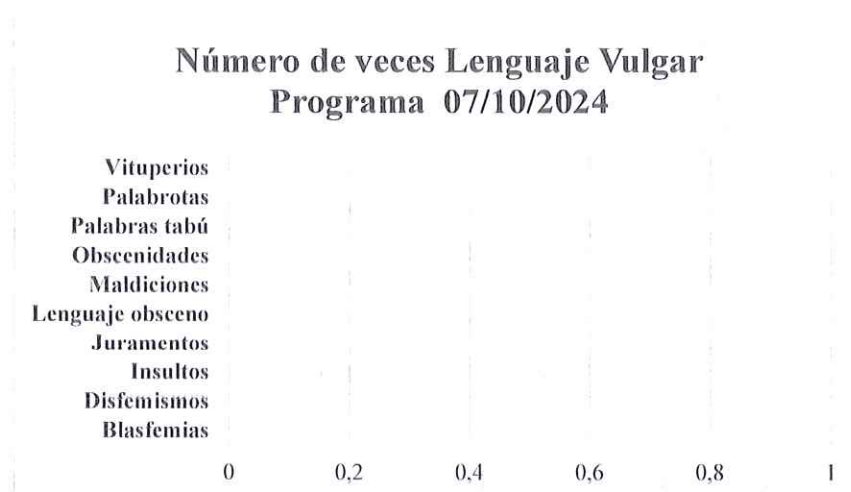
Formatos lenguaje vulgar Chiringuito de Jugones – 01/10/2024



Con respecto a los diferentes formatos que pueden presentarse en el programa Chiringuito de Jugones utiliza para hacer uso del lenguaje vulgar, en el programa del 01 de octubre del 2024 transmitido por la plataforma de *streaming* de video Atresplayer, se identificó, que ninguna de las categorías del lenguaje soez que plantea Wajnryb se manifestó en alguno de los formatos indicados en la anterior tabla.

*El Chiringuito de Jugones – 07/10/2024***Tabla 45***Número de veces lenguaje vulgar Chiringuito de Jugones – 07/10/2024*

Tipo	Número de veces
Blasfemias	0
Disfemismos	0
Insultos	0
Juramentos	0
Lenguaje obsceno	0
Maldiciones	0
Obscenidades	0
Palabras tabú	0
Palabrotas	0
Vituperios	0

Figura 45*Número de veces lenguaje vulgar Chiringuito de Jugones – 07/10/2024*

Una vez realizada la observación del programa Chiringuito de Jugones, se puede confirmar que durante el programa existieron, 0 blasfemias, 0 disfemismos, 0 insultos, 0 juramentos, 0 lenguaje obsceno, 0 maldiciones, 0 obscenidades, 0 palabras tabú, 0 palabrotas y 0 vituperios en sus diferentes formatos, mismos, que serán analizados con mayor profundidad en la siguiente tabla.

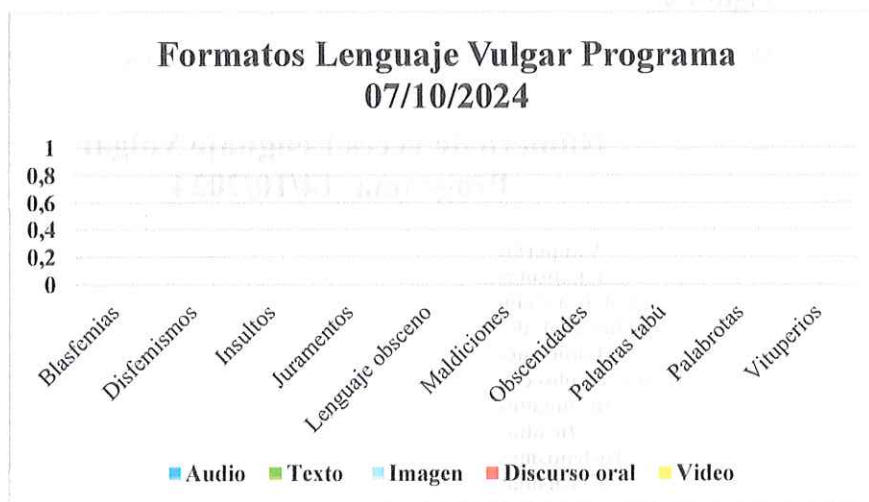
Tabla 46

Formatos lenguaje vulgar Chiringuito de Jugones – 07/10/2024

Taxonomía de Wajnryb (2005)	Audio	Texto	Imagen	Discurso oral	Video	Total
Blasfemias	0	0	0	0	0	0
Disfemismos	0	0	0	0	0	0
Insultos	0	0	0	0	0	0
Juramentos	0	0	0	0	0	0
Lenguaje obsceno	0	0	0	0	0	0
Maldiciones	0	0	0	0	0	0
Obscenidades	0	0	0	0	0	0
Palabras tabú	0	0	0	0	0	0
Palabrotas	0	0	0	0	0	0
Vituperios	0	0	0	0	0	0

Figura 46

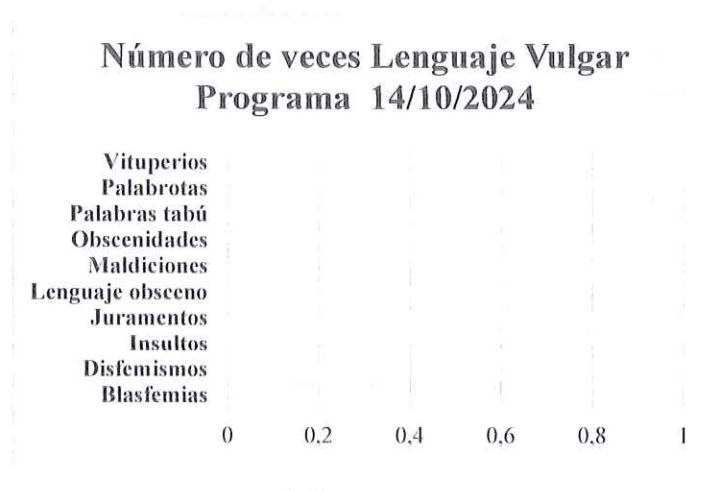
Formatos lenguaje vulgar Chiringuito de Jugones – 07/10/2024



Con respecto a los diferentes formatos que pueden presentarse en el programa Chiringuito de Jugones utiliza para hacer uso del lenguaje vulgar, en el programa del 07 de octubre del 2024 transmitido por la plataforma de *streaming* de video Atresplayer, se identificó, que ninguna de las categorías del lenguaje soez que plantea Wajnryb se manifestó en alguno de los formatos indicados en la anterior tabla.

*El Chiringuito de Jugones – 14/10/2024***Tabla 47***Número de veces lenguaje vulgar Chiringuito de Jugones – 14/10/2024*

Tipo	Número de veces
Blasfemias	0
Disfemismos	0
Insultos	0
Juramentos	0
Lenguaje obsceno	0
Maldiciones	0
Obscenidades	0
Palabras tabú	0
Palabrotas	0
Vituperios	0

Figura 47*Número de veces lenguaje vulgar Chiringuito de Jugones – 14/10/2024*

Una vez realizada la observación del programa Chiringuito de Jugones, se puede confirmar que durante el programa existieron, 0 blasfemias, 0 disfemismos, 0 insultos, 0 juramentos, 0 lenguaje obsceno, 0 maldiciones, 0 obscenidades, 0 palabras tabú, 0 palabrotas y 0 vituperios en sus diferentes formatos, mismos, que serán analizados con mayor profundidad en la siguiente tabla.

Entonces, durante el programa del 14 de octubre del 2024, no existió registro alguno de lenguaje vulgar en el desarrollo del programa Chiringuito de Jugones de España.

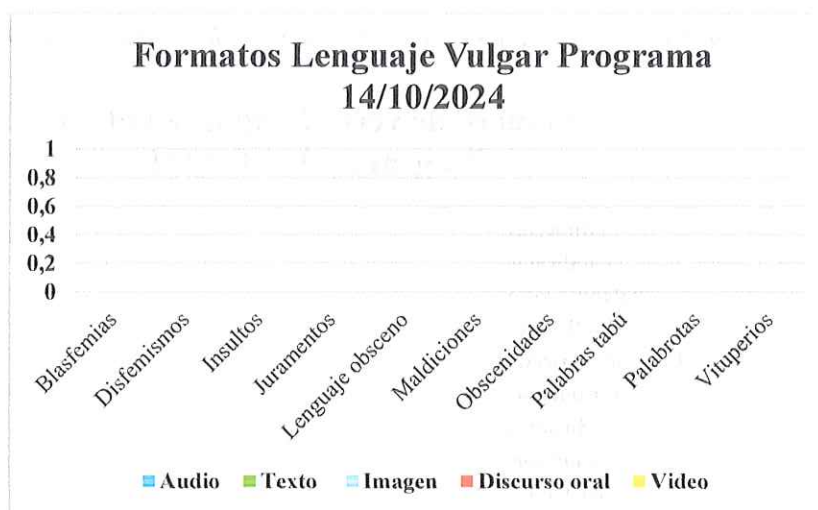
Tabla 48

Formatos lenguaje vulgar Chiringuito de Jugones – 14/10/2024

Taxonomía de Wajnryb (2005)	Audio	Texto	Imagen	Discurso oral	Video	Total
Blasfemias	0	0	0	0	0	0
Disfemismos	0	0	0	0	0	0
Insultos	0	0	0	0	0	0
Juramentos	0	0	0	0	0	0
Lenguaje obsceno	0	0	0	0	0	0
Maldiciones	0	0	0	0	0	0
Obscenidades	0	0	0	0	0	0
Palabras tabú	0	0	0	0	0	0
Palabrotas	0	0	0	0	0	0
Vituperios	0	0	0	0	0	0

Figura 48

Formatos lenguaje vulgar Chiringuito de Jugones – 14/10/2024



Con respecto a los diferentes formatos que pueden presentarse en el programa Chiringuito de Jugones utiliza para hacer uso del lenguaje vulgar, en el programa del 14 de octubre del 2024 transmitido por la plataforma de *streaming* de video Atresplayer, se identificó, que ninguna de las categorías del lenguaje soez que

plantea Wajnryb se manifestó en alguno de los formatos indicados en la anterior tabla.

El Chiringuito de Jugones – 26/10/2024

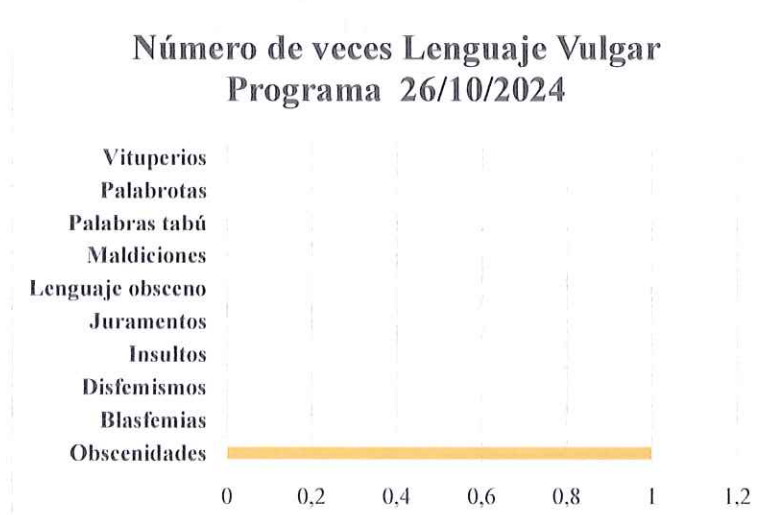
Tabla 49

Número de veces lenguaje vulgar Chiringuito de Jugones – 26/10/2024

Tipo	Número de veces
Obscenidades	1
Blasfemias	0
Disfemismos	0
Insultos	0
Juramentos	0
Lenguaje obsceno	0
Maldiciones	0
Palabras tabú	0
Palabrotas	0
Vituperios	0

Figura 49

Número de veces lenguaje vulgar Chiringuito de Jugones – 26/10/2024



Una vez realizada la observación del programa Chiringuito de Jugones, se puede confirmar que durante el programa existió, 1 obscenidad, 0 blasfemias, 0 disfemismos, 0 insultos, 0 juramentos, 0 lenguaje obsceno, 0 maldiciones, 0 palabras

tabú, 0 palabrotas y 0 vituperios en sus diferentes formatos, mismos, que serán analizados con mayor profundidad en la siguiente tabla.

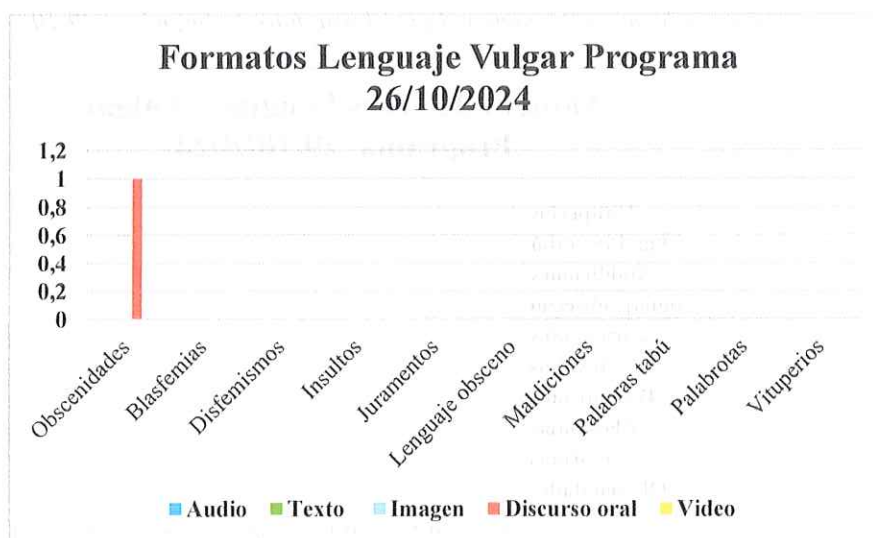
Tabla 50

Formatos lenguaje vulgar Chiringuito de Jugones – 26/10/2024

Taxonomía de Wajnryb (2005)	Audio	Texto	Imagen	Discurso oral	Video	Total
Obscenidades	0	0	0	1	0	1
Blasfemias	0	0	0	0	0	0
Disfemismos	0	0	0	0	0	0
Insultos	0	0	0	0	0	0
Juramentos	0	0	0	0	0	0
Lenguaje obsceno	0	0	0	0	0	0
Maldiciones	0	0	0	0	0	0
Palabras tabú	0	0	0	0	0	0
Palabrotas	0	0	0	0	0	0
Vituperios	0	0	0	0	0	0

Figura 50

Formatos lenguaje vulgar Chiringuito de Jugones – 26/10/2024



Con respecto a los diferentes formatos que pueden presentarse en el programa Chiringuito de Jugones upara hacer uso del lenguaje vulgar, en el programa del 26 de octubre del 2024 transmitido por la plataforma de *streaming* de video Atresplayer, se registró una obscenidad, en cambio, las otras categorías de la

taxonomía de Wajnryb no se manifestaron en ninguno de los formatos indicados en la anterior tabla.

El Chiringuito de Jugones – 29/10/2024

Tabla 51

Número de veces lenguaje vulgar Chiringuito de Jugones – 29/10/2024

Tipo	Número de veces
Obscenidades	1
Palabrotas	1
Blasfemias	0
Disfemismos	0
Insultos	0
Juramentos	0
Lenguaje obsceno	0
Maldiciones	0
Palabras tabú	0
Vituperios	0

Figura 51

Número de veces lenguaje vulgar Chiringuito de Jugones – 29/10/2024



Una vez realizada la observación del programa Chiringuito de Jugones, se puede confirmar que durante el programa existió, 1 obscenidad, 1 palabrota, 0 blasfemias, 0 disfemismos, 0 insultos, 0 juramentos, 0 lenguaje obsceno, 0

maldiciones, 0 palabras tabú y 0 vituperios en sus diferentes formatos, mismos, que serán analizados con mayor profundidad en la siguiente tabla.

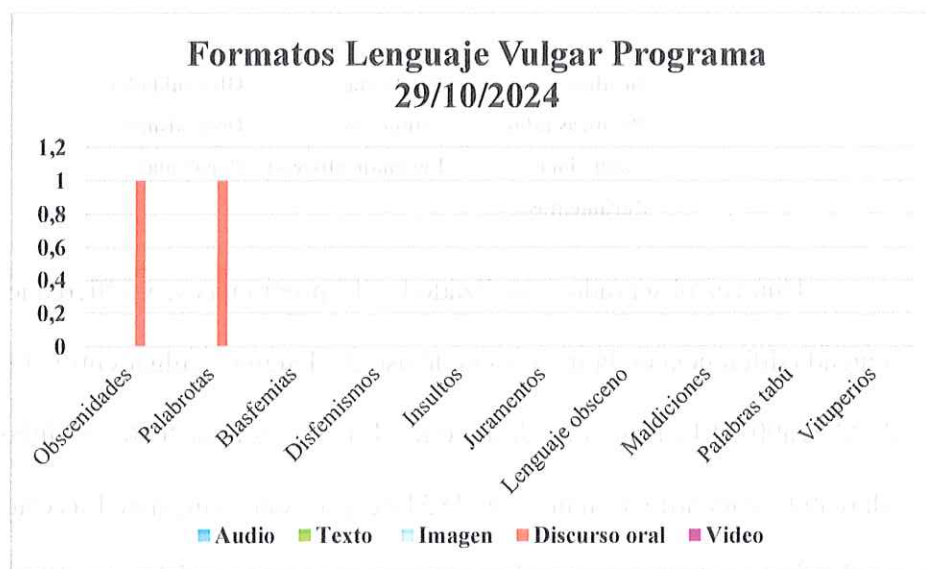
Tabla 52

Formatos lenguaje vulgar Chiringuito de Jugones – 29/10/2024

Taxonomía de Wajnryb (2005)	Audio	Texto	Imagen	Discurso oral	Video	Total
Obscenidades	0	0	0	1	0	0
Palabrotas	0	0	0	1	0	0
Blasfemias	0	0	0	0	0	0
Disfemismos	0	0	0	0	0	0
Insultos	0	0	0	0	0	0
Juramentos	0	0	0	0	0	0
Lenguaje obsceno	0	0	0	0	0	0
Maldiciones	0	0	0	0	0	0
Palabras tabú	0	0	0	0	0	0
Vituperios	0	0	0	0	0	0

Figura 52

Formatos lenguaje vulgar Chiringuito de Jugones – 29/10/2024



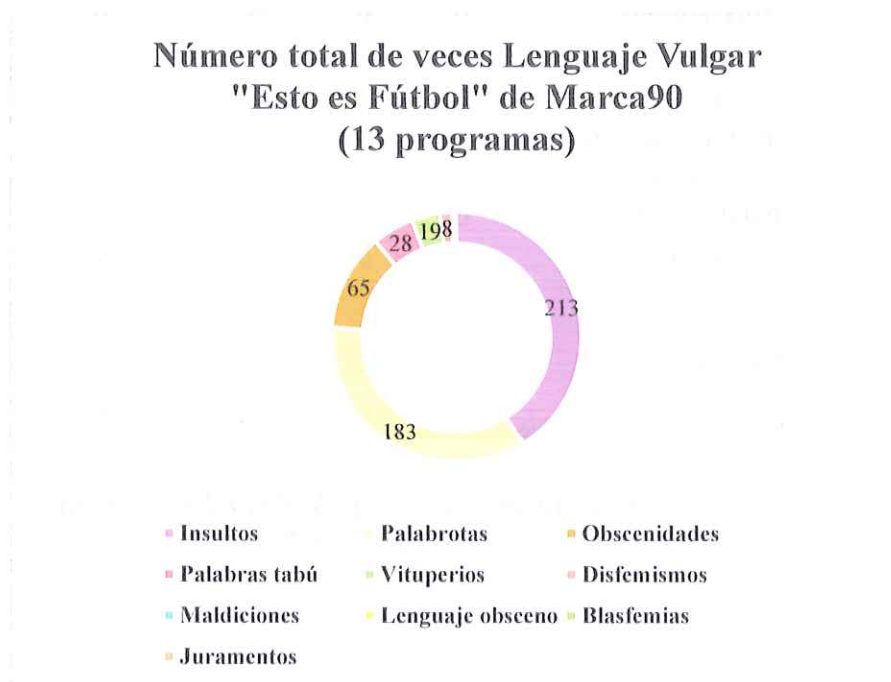
Con respecto a los diferentes formatos que pueden presentarse en el programa del 29 de octubre del 2024 del Chiringuito de Jugones para hacer uso del lenguaje vulgar, se registró una obscenidad y una palabrota, en formato de discurso

oral, mientras que, las otras categorías de la taxonomía de Wajnryb no se manifestaron en ninguno tipo de formato.

Análisis comparativo del uso del lenguaje vulgares en los 13 programas de “Esto es Fútbol” de Marca90 y El Chiringuito de Jugones

Figura 53

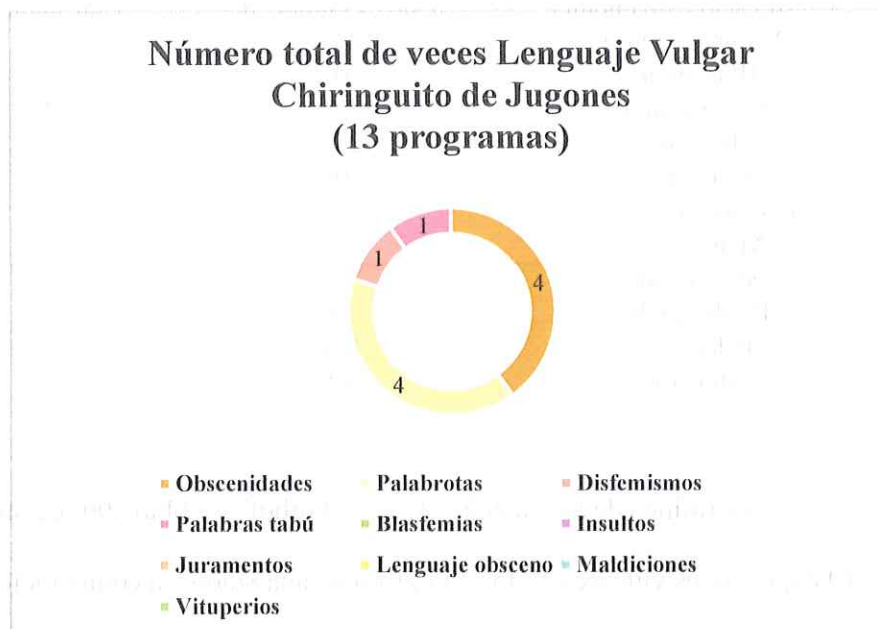
Número total de veces lenguaje vulgar en los 13 programas de “Esto es Fútbol” de Marca90



Una vez observado y analizado los 13 programas se verificó que existe una marcada diferencia en la frecuencia de uso del lenguaje vulgar entre “Esto es Fútbol” de Marca90 y El Chiringuito de Jugones. En el programa “Esto es Fútbol” de Marca90, se identificaron un total de 519 expresiones vulgares. Las categorías predominantes fueron los insultos (213 registros) y las palabrotas (183 registros), seguidas por obscenidades (65), palabras tabú (28), vituperios (19), disfemismos (8), maldiciones (2) y lenguaje obsceno (1); mientras que, no se registraron blasfemias ni juramentos.

Figura 54

Número total de veces lenguaje vulgar en los 13 programas del Chiringuito de Jugones



Por otro lado, en El Chiringuito de Jugones, se contabilizó un uso significativamente menor de lenguaje vulgar, con solo 10 registros en los episodios analizados, promediando entre 1 y 3 expresiones por programa. Las categorías incluyeron obscenidades (4 menciones), palabrotas (4), disfemismos (1) y palabras tabú (1). No se encontraron registros de insultos, vituperios, maldiciones, lenguaje obsceno, blasfemias ni juramentos.

El análisis comparativo entre ambos programas reveló diferencias significativas tanto en la frecuencia como en el tipo de lenguaje vulgar empleado, reflejando las dinámicas socioculturales de Ecuador y España, respectivamente.

Tabla 53

Comparativa sobre el uso del lenguaje vulgar en los 13 programas de “Esto es Fútbol” de Marca90 y Chiringuito de Jugones

Clasificación Taxonomía Wajnryb (2005)	# de veces “uso del lenguaje vulgar”	
	“Esto es Fútbol” de Marca90	Chiringuito de Jugones
Blasfemias	0	0
Disfemismos	8	1
Insultos	213	0
Juramentos	0	0
Lenguaje obsceno	1	0
Maldiciones	2	0
Obscenidades	65	4
Palabras tabú	28	1
Palabrotas	183	4
Vituperios	19	0

En términos de frecuencia, “Esto es Fútbol” de Marca90 registró un total de 519 expresiones vulgares en los 13 episodios analizados, a comparación de El Chiringuito de Jugones que utilizó únicamente 10 expresiones vulgares en el mismo número de episodios. Esta notable discrepancia no solo pone de manifiesto la intensidad del lenguaje en “Esto es Fútbol” de Marca90, sino que también resalta cómo los contextos culturales influyen en las normas de comunicación de ambos programas.

En este sentido, “Esto es Fútbol” de Marca90 se caracteriza por un uso predominante de insultos, palabrotas, obscenidades y palabras tabú. Estas expresiones tienden a ser directas, efusivas y emocionalmente cargadas, lo que refleja un estilo de comunicación enérgico y confrontativo típico de la cultura ecuatoriana, donde el lenguaje expresivo es comúnmente aceptado, incluso en contextos informales o semi-formales como el periodismo deportivo.

A pesar de lo mencionado, El Chiringuito de Jugones muestra un uso mucho más moderado y controlado del lenguaje vulgar. Las categorías identificadas

incluyen, palabrotas, difemismos y palabras tabú. Este lenguaje, aunque presente, es significativamente menos explícito y más neutral, refleja un enfoque comunicativo acorde con las normas culturales y mediáticas de España; debido que, en este contexto, el uso de lenguaje vulgar está más regulado, probablemente debido a un marco cultural donde el respeto por las audiencias y las regulaciones en los medios de comunicación imponen límites más estrictos sobre la tolerancia del lenguaje.

Estas diferencias culturales también pueden atribuirse al papel que juega el humor y la informalidad en cada sociedad. En Ecuador, los insultos y expresiones vulgares pueden ser utilizados como parte del humor cotidiano, ejemplos de programas como “Esto es Fútbol” de Marca90, donde el sonidista mediante clips de audios, le agrega una carga significativa de humor al programa. En cambio, en España, aunque existe un lugar para el humor, este tiende a ser menos explícito en programas de mayor alcance, reflejando una sensibilidad distinta hacia el lenguaje en el espacio público.

En resumen, las diferencias entre Marca90 y El Chiringuito de Jugones no solo se limitan a la frecuencia y las categorías del lenguaje vulgar, sino que también están profundamente influenciadas por los valores culturales, las expectativas de las audiencias y las normas mediáticas de cada país.

Tabla frases vulgares más recurrentes en los 13 programas de “Esto es Fútbol” de Marca90

Tabla 54

Frases vulgares más recurrentes en los 13 programas de “Esto es Fútbol” de Marca90

Frases vulgares más recurrentes (13 programas)	Tipo Clasificación Wajnyb	# de veces
“Vale ver”	Insultos	36
“Concha de tu hermana”	Palabras tabú	25

“Con patadas en el orto”	Obscenidades	19
“Cállate tu chucha”	Insultos	18
“Yo lo mande a la ver”	Insultos	14
“Viudas de mierda”	Vituperios	14
“Eso es huevada”	Palabrotas	11
“Quién chucha es Dreer”	Palabrotas	10
“Chucha cállate careverga, cállate”	Palabrotas	7
“Chucha madre”	Palabrotas	6
“Y me la como doblada”	Obscenidades	6
“Un pendejito”	Insultos	5
“Estás hablando huevada”	Insultos	5
“Jueputas”	Insultos	5
“Quién chucha le importa hermano”	Palabrotas	4
“Sácale la chucha hijuepu”	Palabrotas	4
“Ya me están trayendo mierda seca, para tirarle a estos hijuepu...”	Palabrotas	4
“Si chucha”	Palabrotas	4
“Eres una rata”	Insultos	4
“No no pendejo no”	Insultos	3
“Eres mentiroso”	Insultos	3
“Ya paren a ese mentiroso”	Insultos	3
“Si chucha”	Palabrotas	3
“Yo también quiero sentir como es un beso de un hombre a hombre”	Obscenidades	3
“Eres audaz cholo carver...”	Palabrotas	3
“Un pendejito”	Disfemismos	2
“Ándate a la ver”	Insultos	2
“Tu criterio nos vale ver”	Insultos	2
“Cómete este”	Obscenidades	2
“Qué huevada estás hablando tu crefino”	Palabrotas	2
“Qué chucha”	Palabrotas	2
“Rata mentirosa”	Insultos	2

Al momento de identificar y clasificar las frases más vulgares en los programas de “Esto es Fútbol” de Marca90, la mayoría de frases se destacaron por su frecuencia y contundencia. Entre las expresiones más utilizadas se encuentran “Vale ver” (36), clasificada como un insulto. Otra frase recurrente fue “Concha de tu hermana” (25), categorizada como una palabra tabú debido a su fuerte carga cultural y emocional. Asimismo, se registraron 19 menciones de la expresión “Con patadas

en el orto”, categorizada como una obscenidad, mientras que “Cállate tu chucha” (18) apareció como un insulto.

No obstante, en el programa español El Chiringuito de Jugones, el uso de frases vulgares fue notablemente menor y menos explícito. Aunque no se identificaron frases recurrentes específicas, las categorías predominantes incluyeron palabrotas y obscenidades, empleadas de manera ocasional y con un tono más controlado. Este resultado pone de manifiesto las diferencias en el uso del lenguaje vulgar entre los dos programas, con El Chiringuito adoptando un enfoque más moderado y menos emocional en sus expresiones.

Conclusiones

El análisis realizado sobre los episodios de “Esto es Fútbol” de Marca90 y El Chiringuito de Jugones permitió identificar diferencias significativas en la **frecuencia de uso del lenguaje vulgar** entre ambos programas, cumpliendo así con el objetivo de cuantificar estas expresiones. En el caso de “Esto es Fútbol” de Marca90, el uso de lenguaje vulgar es considerablemente más alto, con un repertorio amplio que incluye insultos, palabras tabú y obscenidades. En cambio, en El Chiringuito de Jugones muestra un manejo más moderado del lenguaje vulgar, con un total mucho menor de expresiones, limitado a categorías como palabrotas y obscenidades. Este control sugiere una orientación comunicativa más alineada con las normativas culturales y mediáticas españolas, donde el respeto por la audiencia y la moderación del lenguaje son prioritarios.

La taxonomía de Wajnryb fue instrumental para clasificar y comprender estas diferencias, evidenciando que en “Esto es Fútbol” de Marca90 predominan expresiones de fuerte carga emocional, mientras que El Chiringuito opta por un enfoque más contenido y neutral. Estas tendencias también reflejan el impacto de los contextos culturales: en Ecuador, el humor y la intensidad verbal forman parte de la interacción cotidiana, mientras que, en España, las expresiones vulgares se manejan de manera más controlada, ajustándose a las expectativas del público.

En cuanto al segundo objetivo de la investigación, que busca **establecer y clasificar las frases vulgares más recurrentes** en los programas “Esto es Fútbol” de Marca90 de Ecuador y El Chiringuito de Jugones de España, los resultados muestran diferencias claras tanto en la frecuencia como en el tipo de lenguaje utilizado en cada programa, lo cual se vincula estrechamente con las categorías propuestas por la taxonomía de Wajnryb.

En “Esto es Fútbol” de Marca90, las expresiones vulgares más recurrentes son principalmente insultos y palabrotas, destacándose algunas frases como “Vale ver” y “Concha de tu hermana”, siendo representativas de un lenguaje que no solo es vulgar, sino también intensamente emocional y directo. Estas expresiones fueron clasificadas dentro de las categorías de insultos y palabras tabú, respectivamente, siguiendo la clasificación de Wajnryb, lo que subraya un uso intensivo de términos que reflejan la jerga ecuatoriana y un estilo comunicativo confrontativo.

Por otro lado, en El Chiringuito de Jugones, las frases vulgares son notablemente menos frecuentes y agresivas y corresponden a clasificaciones como palabrotas y obscenidades, con un tono menos directo y más moderado en comparación con “Esto es Fútbol” de Marca90. Este patrón refleja una tendencia hacia el control del uso del lenguaje vulgar, que también responde a una sensibilización hacia las audiencias españolas, que podrían percibir el uso excesivo de lenguaje vulgar como inapropiado o incluso perjudicial para la imagen pública de los programas.

Por último, para cumplir con el tercer objetivo de esta investigación, se realizó un **análisis comparativo** a los programas “Esto es Fútbol” de Marca90 y El Chiringuito de Jugones que permitió encontrar notables diferencias en la cantidad y naturaleza del lenguaje vulgar utilizado en sus emisiones.

En los episodios analizados de “Esto es Fútbol” de Marca90, se registraron 519 expresiones vulgares, reflejando una gran diversidad en las categorías de insultos, palabrotas y obscenidades. Este uso intensivo del lenguaje vulgar puede interpretarse como una característica del estilo comunicativo del programa, que está marcado por un tono emocionalmente cargado y confrontativo.

En contraste, El Chiringuito de Jugones presenta un uso mucho más limitado del lenguaje vulgar, con solo 10 expresiones vulgares registradas en los 13 episodios observados. Este patrón refleja un enfoque más regulado y controlado, acorde con las normativas mediáticas de España y una sensibilidad cultural diferente hacia el lenguaje vulgar en los medios de comunicación. La menor frecuencia y la naturaleza más neutral de las expresiones utilizadas en El Chiringuito de Jugones sugieren una preocupación por mantener un tono respetuoso y adecuado para su audiencia, limitando el uso de lenguaje explícito en sus transmisiones.

Estas diferencias pueden entenderse a través de los marcos culturales y las normativas de cada país. En Ecuador, el uso de expresiones vulgares en los medios es más permisivo, y a menudo se lo asocia con la informalidad y el humor popular. Por ejemplo, en programas como “Esto es Fútbol” de Marca90, el lenguaje vulgar además de ser aceptado, forma parte del estilo comunicativo del programa, en el que las emociones y el dinamismo son elementos centrales.

Por otro lado, en España, las normativas mediáticas y la regulación de los contenidos televisivos imponen restricciones más estrictas sobre el lenguaje utilizado en los programas de mayor difusión. La cultura mediática española tiende a ser más conservadora en cuanto al uso de lenguaje explícito, lo cual se refleja en el uso más moderado de vulgaridades en El Chiringuito de Jugones. Este análisis permite entender cómo el contexto sociocultural y las normativas locales influyen en las decisiones de los productores y en las expectativas del público. El uso del lenguaje vulgar en “Esto es Fútbol” de Marca90 se alinea con una tradición de mayor comprensión hacia el lenguaje más directo y emocional en los medios ecuatorianos, mientras que El Chiringuito de Jugones se ajusta a las normativas españolas, que favorecen una mayor regulación del lenguaje vulgar en el espacio público.

Referencias Bibliográficas

- Acosta, S. F. (2023). Los enfoques de investigación en las Ciencias Sociales. *Revista Latinoamericana Ogmios*, 3(8), 82–95. <https://doi.org/10.53595/rlo.v3.i8.084>
- Adawiyah, R. (2020). An Analysis of Gen Y Perception between Male and Female on the Use of Vulgar Words When Communicating. *Social Science learning Education Journal*, 5(4), 110-125. <http://sslej.in/index.php/sslej>
- Alonso, J. M., & Medina, A. K. (2024). Sexo y lenguaje ofensivo: el doblaje de *Sex Education*. *Entreculturas. Revista De Traducción Y Comunicación Intercultural*, (14), 57–79. <https://doi.org/10.24310/ertci.14.2024.17682>
- Álvarez Félix, M., Morales Vázquez, E., & Ruíz Cornelio, M. R. (2024). Traducción Audiovisual: El Lenguaje Ofensivo y Tabú en el Subtitulado Latinoamericano del Inglés al Español en la Película Ted. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1), 10454–10471. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.10350
- Ávila Cabrera, J. (2015). Propuesta de modelo de análisis del lenguaje ofensivo y tabú en la subtitulación. *VERBEIA. Revista De Estudios Filológicos. Journal of English and Spanish Studies*, 1, 8-27. <https://doi.org/10.57087/Verbeia.2015.4067>
- Avilés Salazar, J. y García León, A. (2022). *Influencia del periodismo deportivo en los espectadores*. [Tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. Repositorio Digital Universidad Laica Vicente de Rocafuerte de Guayaquil. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/5957/1/T-ULVR-4884.pdf>

- Barbero Alonso, J., & Bolaños Medina, A. (2024). Sexo y lenguaje ofensivo: el doblaje de *Sex Education*. *Entreculturas. Revista De Traducción Y Comunicación Intercultural*, (14), 57–79.
<https://doi.org/10.24310/ertci.14.2024.17682>
- Bazzanella, C. (2020). Insulti e pragmatica: complessità, contesto, intensità. *Quaderns d'Italia*, 25, 11–26. <https://doi.org/10.5565/rev/qdi.479>
- Belmar, G. (2020). ¿Pueden las lenguas minorizadas respirar tranquilas en las redes sociales?: el papel de las comunidades virtuales como refugio de uso a través de la observación de un grupo de Facebook para hablantes de aragonés. *Études romanes de Brno*, 41 (1), 113-124.
<https://hdl.handle.net/11222.digilib/142576>
- Buxarrais, M. y Tey, A. (2007). El lenguaje televisivo soez como indicador ético de la cultura de una sociedad. *Quaderns del CAC*, (28), 79-86.
https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-04/Q28_Buxarrais_Tey_CA.pdf
- Carlos Mera, A., Godoy Pincay, J., & Auz Espinoza, D. M. D. M. (2021). Discurso periodístico deportivo de la prensa escrita y su influencia en los lectores de Guayaquil. Una comparación de diario Extra y el Universo. *Ciencia Y Educación*, 2(7), 6 - 19.
<https://www.cienciayeducacion.com/index.php/journal/article/view/89>
- Cestero Mancera, A. y Martí Sánchez, M. (2024). Presentación: El tabú lingüístico: estudio y enseñanza. *Lingüística, en la red. LinRed*, (20).
<https://doi.org/10.37536/linred.2023.XX.2319>
- Civila de Dios, S., Romero Rodriguez, M., & Aguaded, I. (2020). El lenguaje como creador de realidades y opinión pública: análisis crítico a la luz del actual

ecosistema mediático. *Íconos - Revista De Ciencias Sociales*, (67), 139–157.

<https://doi.org/10.17141/iconos.67.2020.3942>

De La Cruz, K. (2023). Tendencias en el periodismo deportivo en la plataforma de Instagram. *Invortex, Estudios De Cine Y Comunicación*, 1(1), 182-189.

<https://invortex.udem.edu.mx/index.php/ivx/article/view/9551/7003>

Delgado Santo Gadea, K., Gadea Aiello, F., & Vera Quiñonez, S. (2018).

Rompiendo Barreras en la Investigación (1era Ed). Editorial UTMACH.

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12500>

Edesa García, M. (2014). *Los programas deportivos en televisión: la información como espectáculo*. [Tesis de pregrado, Universidad de Valladolid].

Repositorio Documental de la Universidad de Valladolid.

<http://uvadoc.uva.es/handle/10324/5749>

Fuentes Rodríguez, C., & Brenes Peña, E. (2022). La formulación del insulto:

variantes del discurso parlamentario. *Revista Signos. Estudios De*

Lingüística, 55(108).

<https://revistasignos.cl/index.php/signos/article/view/554>

García de León, A. (2022). *El periodismo deportivo ante las nuevas tendencias de comunicación audiovisual: Twitch y YouTube*. [Tesis de pregrado,

Universidad de la Laguna]. Repositorio Institucional de la Universidad de La

Laguna. <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/30529>

Gerhalter, K. (2020). *Paradigmas y polifuncionalidad. La diacronía de preciso/precisamente, justo/justamente, exacto/exactamente y*

cabal/cabalmente. Berlín-Boston: De Gruyter, 2020, 521 páginas. ISBN:

978-3-11-063360-3.


- Gerónimo Castillo, F. A. (Ed.). (2024). *El enfoque cualitativo en las ciencias políticas: Aplicación de herramientas desde las experiencias investigativas*. Grupo Editorial y Digital El Puente.com SA de CV. ISBN: 978-607-2608-01-6
- Hernández, I. N., Albarello, F., Rivera Rogel, D., & Galvis, C. A. (2022). La competencia mediática en Latinoamérica: usos de YouTube e Instagram por parte de estudiantes universitarios en Colombia, Ecuador, Argentina y Bolivia. *Revista De Comunicación*, 21(2), 245–262.
<https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A12>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación*, (4ta Ed). McGraw-Hill.
<https://sistemas.unicesar.edu.co/documentossistemas/sampieri.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación*, (6ta Ed). McGraw-Hill.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=775008&orden=0&info=open>
[link libro](#)
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. (1era Ed). McGraw-Hill Education. <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Kusumaningsih, D., Sudiatmi, T., Darmini, W., Muryati, S. y Maharani, P. (2019). Lenguaje y moralidad: un estudio de caso sobre contenidos vulgares en letras de canciones prohibidas por KPID West Java. *Actas de la 6.ª Conferencia Internacional sobre Desarrollo Comunitario (ICCD 2019)*, 134-137.
<https://www.atlantis-press.com/article/125919038.pdf>

Lerma Meza, A., Vázquez Araujo, J., Martínez Vázquez, M., González Cisneros, L., Coronado Manqueros, J., Barraza Macías, A., Mejía Carrillo, M., Mercado Piedra, A. (2021). *Manual de temas nodales de la investigación cuantitativa*. (1era Ed). Universidad Pedagógica de Durango.


<http://www.upd.edu.mx/PDF/Libros/Nodales.pdf>

López, F. (2023). *Proyecto de comunicación audiovisual deportiva: "Hijos del frío", un podcast informativo del Burgos C.F.* [Tesis de pregrado, Universidad de Valladolid]. Repositorio Documental de la Universidad de Valladolid.


https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/64374/TFG_F_2023_130.pdf?sequence=1&isAllowed=y

marca90. (2024, 05 de julio).  *Esto es Fútbol Youtube - ¿Ibai hizo fuerza para la derrota de Ecuador? 05/07/2024 EC.* [Video]. Youtube.


<https://www.youtube.com/watch?v=XSB6IV0LUBE&list=PLxOID-hiLNXVcFqwncSli-nD0PI3e4JXd&index=103&pp=iAQB>

marca90. (2024, 16 de julio).  *Esto Es Fútbol - Se repite la historia y la pelea... 16/7/2024.* [Video]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=EEuYLSsVedg&list=PLxOID-hiLNXVcFqwncSli-nD0PI3e4JXd&index=96&t=10s&pp=iAQB>

marca90. (2024, 22 de julio).  *Esto Es Fútbol - Entrevista exclusiva sobre la situación de Emelec... 22/07/2024.* [Video]. Youtube.


<https://www.youtube.com/watch?v=XIoj7Xf9-TI&list=PLxOID-hiLNXVcFqwncSli-nD0PI3e4JXd&index=92&pp=iAQB>

marca90. (2024, 01 de agosto).  *Esto Es Fútbol - Sale a la luz el pensamiento del Pocho... 01/08/202.* [Video]. Youtube.


<https://www.youtube.com/watch?v=1WMbvs3QiMc&list=PLxOID-hiLNXVcFqwncSli-nD0PI3e4JXd&index=85&t=1367s&pp=iAQB>

marca90. (2024, 06 de agosto).  *Esto Es Fútbol - Desde historia hasta payasadas... 06/08/202.* [Video]. Youtube.


<https://www.youtube.com/watch?v=Qsb2n3hVses&list=PLxOID-hiLNXVcFqwncSli-nD0PI3e4JXd&index=82&t=9s&pp=iAQB>

marca90. (2024, 15 de agosto).  *Esto es Fútbol Youtube - Los más educados del internet 15/08/2024 EC.* [Video]. Youtube.


<https://www.youtube.com/watch?v=8wOFhiyhBtY&list=PLxOID-hiLNXVcFqwncSli-nD0PI3e4JXd&index=76&pp=iAQB>

marca90. (2024, 23 de agosto).  *Esto es Fútbol Youtube - Aquí se vive el viernes de forma distinta... 23/08/2024 EC.* [Video]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=6EJyLUm3IkE&list=PLxOID-hiLNXVcFqwncSli-nD0PI3e4JXd&index=70&pp=iAQB>

marca90. (2024, 29 de agosto).  *Esto es Fútbol Youtube - Se viene la convocatoria pero #HablemosDeBSC... 29/08/2024 EC.* [Video]. Youtube.


<https://www.youtube.com/watch?v=EKA2AqGsxKk&list=PLxOID-hiLNXVcFqwncSli-nD0PI3e4JXd&index=66&t=1s&pp=iAQB>

marca90. (2024, 02 de septiembre).  *Esto es Fútbol Youtube - Bananerito contra el Bombillo, se nos fue la luz xD... 02/09/2024 EC.* [Video]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=PIAaxZvNa7I&list=PLxOID-hiLNxVcFqwncSli-nD0PI3e4JXd&index=64&t=3s&pp=iAQB>

marca90. (2024, 11 de septiembre).  *Esto es Fútbol Youtube - ¿De qué empresario se está hablando? 11/09/2024 EC.* [Video]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=4FgEgWa2dEY&list=PLxOID-hiLNxVcFqwncSli-nD0PI3e4JXd&index=57&t=2s&pp=iAQB>

marca90. (2024, 20 de septiembre).  *Esto es Fútbol Youtube - Celebrando al más parlanchín del equipo... 20/09/2024 EC.* [Video]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=oqFXAJLNLBQ&list=PLxOID-hiLNxVcFqwncSli-nD0PI3e4JXd&index=50&pp=iAQB>

marca90. (2024, 30 de septiembre).  *Esto es Fútbol Youtube - ¿Qué está pasando realmente en Barcelona?... 30/09/2024 EC.* [Video]. Youtube.

https://www.youtube.com/watch?v=nIExKkWm_tw&list=PLxOID-hiLNxVcFqwncSli-nD0PI3e4JXd&index=44&t=1s&pp=iAQB

Marín Sanchiz, C., Valero Pastor, J. y Rojas Torrijos L. (2022). Periodismo deportivo en plataformas crecientes: análisis de las retransmisiones futbolísticas en Twitch a través de LaLiga Casters. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(2), 329-339. <https://doi.org/10.5209/esmp.77426>

Márquez, I., & Ardèvol, E. (2021). Lenguaje juvenil, autenticidad y resistencia entre los *youtubers* españoles. *Hispanic Research Journal*, 21(3), 221–236. <https://doi.org/10.1080/14682737.2020.1874714>

Martínez Loredó, G. (2023). Análisis pragmático de la traducción del lenguaje soez empleado en la serie de televisión. [Tesis de pregrado, Universidad

Autónoma De San Luis Potosí]. Repositorio Institucional de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí.

<https://repositorioinstitucional.uaslp.mx/xmlui/handle/i/8648>

Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., & Castillo, R. (2023). *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>

Mejía Mejía, E. (2005). *Técnicas e instrumentos de investigación*. (1era Ed). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. ISBN: 9972-834-08-05

Parrilla, E. A. (2008). Alteraciones del lenguaje en la era digital. *Comunicar*, 15 (30), 131-136. <https://doi.org/10.3916/c30-2008-02-006>

Pérez, J. C. (2014). Creatividad léxica y descortesía en los medios de comunicación virtual. *Revista de Filología*, (32), 81-97. <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/4642>

Pérez Rodríguez, V., Huertas Abril, C. A., & Gómez Parra, M. E. (2020). Análisis del cambio de tipo de lenguaje soez u ofensivo en la traducción inglés-español de Breaking Bad. *TRANS: Revista De Traductología*, (24), 91–109. <https://doi.org/10.24310/TRANS.2020.v0i24.8292>

Pérez Rodríguez, V., Huertas Abril, C. A., & Gómez Parra, M. E. (2021). El lenguaje soez como reflejo de la cultura: conceptualización y taxonomía para la traducción audiovisual al español. *Futhark. Revista De Investigación Y Cultura*, (12). <https://revistascientificas.us.es/index.php/futhark/article/view/15968>

- Rodríguez, C., & Peña, E. (2022). La formulación del insulto: variantes del discurso parlamentario. *Revista Signos. Estudios De Lingüística*, 55(108).
<https://revistasignos.cl/index.php/signos/article/view/554>
- Rojas Torrijos, J. (2010). La responsabilidad social del informador en el uso del lenguaje ante la proliferación de hechos violentos en el mundo del deporte. *Vivat Academia*, (111), 70–86.
<https://doi.org/10.15178/va.2010.111.70-86>
- Rojas, L. (2024). La oralidad del lenguaje periodístico deportivo y su reflejo en los libros de estilo de medios en España. *Anejos De La Revista Oralia*, 8, 179 - 196. <https://ojs.ual.es/ojs/index.php/anejosoralia/article/view/10144>
- Ríos Hernández, I., Albarello, F., Rivera Rogel, D., & Galvis Ortiz, C. (2022). La competencia mediática en Latinoamérica: usos de YouTube e Instagram por parte de estudiantes universitarios en Colombia, Ecuador, Argentina y Bolivia. *Revista De Comunicación*, 21(2), 245–262.
<https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A12>
- San Lucas Vanegas, R. I., Tolozano Lapierre, M. S., & León Espinoza, I. P. (2020). Estrategias de comunicación en periodismo deportivo en el Ecuador. *Revista Venezolana De Gerencia*, 25(3), 340-354.
<https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33373>
- Sánchez Jiménez, D. (2022). Variación lingüística de la cortesía verbal en el discurso académico escrito: atenuación e intensificación de la voz del autor en la evaluación de las fuentes. *Revista Signos. Estudios De Lingüística*, 55(108).
<https://revistasignos.cl/index.php/signos/article/view/566>

Sánchez, P. (2024). *Las redes sociales como nuevo soporte del periodismo deportivo*.

[Tesis de pregrado, Universidad de Sevilla]. Depósito de Investigación de la Universidad de Sevilla.

<https://idus.us.es/handle/11441/163696?locale-attribute=es>

Solanet Grau, A. (2020). *El muestreo* (1era Ed). Universitat Oberta de Catalunya.

<https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/149990/2/ElMuestreo.pdf>

Shafer, D. M., & Kaye, B. K. (2015). Attitudes Toward Offensive Language in Media (ATOL-M): Investigating Enjoyment of Cursing-Laced Television and Films. *Atlantic Journal of Communication*, 23(4), 193–210.

<https://doi.org/10.1080/15456870.2015.1047494>

Torres Toukoumidis, Á., De Santis, A., Tamay Crespo, Á. (2022). *Reflexiones sobre periodismo deportivo: experiencias, retos y expectativas*. (1era edición).

Editorial Abya-Yala. <https://books.scielo.org/id/5ptyx/pdf/torres-9789978108277-02.pdf>

Trovato, G. (2021). The phenomenon of the translation of foul language through subtitling in the Spanish> Italian direction: a contrastive analysis from the series *Alguien tiene que morir*. *Quaderns d'Italia*, 26, 241–256.

<https://revistes.uab.cat/quadernsitalia/article/view/v26-trovato/531-pdf-it>

Vargas, R. (2021). Análisis semiótico de la ilustración utilizada en las campañas publicitarias peruanas entre el 2016-2021 [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte.

<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/29928?locale-attribute=es>

Vázquez Márquez, I., & Ardèvol Piera, E. (2021). Lenguaje juvenil, autenticidad y resistencia entre los youtubers españoles. *Hispanic Research Journal*, 21(3), 221–236. <https://doi.org/10.1080/14682737.2020.1874714>

Wajnryb, R., (2005). *Expletive deleted: a good look at bad language*. Nueva York. Free Press.

Anexos

Ficha de análisis para los programas “Esto es Fútbol” de Marca90 de Ecuador y El Chiringuito de Jugones de España

Uso del lenguaje vulgar en el periodismo deportivo. Comparativa a los programas “Esto es Fútbol” de Marca90 de Ecuador y El Chiringuito TV de España

Observador: Helmi Espadas
 Programa: El Chiringuito de Jugones
 Fecha: 20/8/2024

Mes	Taxonomía de Wajryb (2005)	Nº de veces lenguaje vulgar	Descripción lenguaje vulgar	Formatos	Tiempo	Frases vulgares más recurrentes	Tipo de clasificación (Taxonomía de Wajryb) de las frases más vulgares
	Blasfemias						
	Defecaciones						
	Insultos						
	Juramentos						
	Lenguaje obsceno						
	Maldiciones						
	Obscenidades						
	Palabras tabú						
	Palabras						
	Vimperingis						
	TOTAL						

Validación del instrumento por expertos

Experto #1

Uleam
 Universidad de León

Facultad de Ciencias del Deporte
 Departamento de Ciencias del Deporte

Informe de validación de instrumentos
 Nombre: [Redacted]
 Fecha de validación: [Redacted]
 Validado por: [Redacted]

Resumen de la validación de instrumentos
 Este informe describe el proceso de validación de los instrumentos utilizados en el estudio de uso del lenguaje vulgar en el periodismo deportivo. El objetivo principal de esta validación es garantizar la fiabilidad y validez de los datos obtenidos a través de los cuestionarios y entrevistas. El proceso de validación se realizó en tres etapas: validación de contenido, validación de constructo y validación de fiabilidad. Los resultados de la validación indican que los instrumentos utilizados son adecuados para medir el uso del lenguaje vulgar en el periodismo deportivo. Se recomienda utilizar los instrumentos validados en el estudio de uso del lenguaje vulgar en el periodismo deportivo.

Conclusiones
 Los resultados de la validación de instrumentos indican que los instrumentos utilizados son adecuados para medir el uso del lenguaje vulgar en el periodismo deportivo. Se recomienda utilizar los instrumentos validados en el estudio de uso del lenguaje vulgar en el periodismo deportivo.

Referencias
 [Redacted]

Prof. José Luis González-Olivares, M.
 M.º 13023 (19/2)
 I+D+i (2023) PID2023-145183GB-I00
 PID2023-145183GB-I00

Uleam
 Universidad de León
 www.uleam.es

Experto #2



Centro de Estudios e Investigación para Trabajo, Derechos Políticos y Trabajo
Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar

María, jueves 9 de enero de 2023

A quien corresponde:

Por la presente, certifico que he leído el formato de participación en actividades del Instrumento de Evaluación en el marco de los estudios de grado "Trabajo del Inmigrante en el periodo de Gestión" de la Unidad de Aprendizaje de gestión "Migración de Trabajo" de la Carrera de Gestión de Recursos Humanos de la UPEL, cuyo formato corresponde a Heriberto Alexander Espinosa Córdova.

Durante el proceso de validación, realicé algunos comentarios al contenido, formato, pertinencia y claridad del instrumento. Acepto el formato de que se usará con los objetivos planteados en el curso. Mis observaciones y sugerencias fueron realizadas en aras de garantizar la confiabilidad y validez del instrumento, considerando así el rigor metodológico del trabajo.

El estudio está bajo la tutela del Lic. John Jairo Reyes Andrade, Mg., y se espera que genere significativamente el campo del periodo de gestión mediante el análisis del trabajo validado en programas de gran impacto en Ecuador y El Píra.

Sin más que añadir, quedo a disposición para cualquier información adicional que se requiera.

Acreditación:



Dr. Gibcel Vicer Benavides PhD
DOCENTE/INVESTIGADOR - ACREDITADO - REG-INV-22-01820
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, DERECHO Y BIENESTAR
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DEL CAJAMARCA
- CAYAMA - PERÚ

Cc: Archivo
Elaborado por: Dra. Gibcel Vicer Benavides PhD.

05-2023-04-0111-05-2023-01
#Uleam
www.uleam.edu.ec

Experto #3



Centro de Comunicación
Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar

María, 27 de febrero de 2023

Señor
Heriberto Alexander Espinosa Córdova
Presente

Asunto: Validación de Instrumento para el Proyecto de Investigación

Estimado Sr. Espinosa:

En atención a su solicitud para la validación del Instrumento de Trabajo "Trabajo del Inmigrante en el periodo de Gestión" de la Unidad de Aprendizaje de gestión "Migración de Trabajo" de la Carrera de Gestión de Recursos Humanos de la UPEL, tengo el agrado de informarle que he leído la declaración de los instrumentos de proyecto en la instancia del curso. He leído también el contenido de los instrumentos de validación y pertinencia de validación.

Respecto a la validación de los instrumentos de trabajo, he leído los contenidos de pertinencia, confiabilidad y validez que se han planteado en el instrumento de validación y los programas de gestión. Además, he leído los programas de gestión de la carrera de Gestión de Recursos Humanos de la UPEL para validar los objetivos planteados en el instrumento.

No obstante, sugiero realizar algunas acciones para optimizar el instrumento:

1. Para validar el instrumento de trabajo, se debe incluir en las formatos considero:
2. Para hacer una validación correcta, se debe incluir de contenido del instrumento de trabajo en la investigación.

Espero que esta información, con las sugerencias propuestas, le sea de utilidad para su validación de los instrumentos de trabajo. Quedo a disposición para cualquier información adicional que requiera.

Acreditación:

JUAN PABLO RAMÍREZ REYES
Dr. Juan Pablo Ramírez Reyes PhD
C.I. 110125033-7
DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y BIENESTAR - CENTRO DE COMUNICACIÓN

05-2023-04-0111-05-2023-01
#Uleam
www.uleam.edu.ec



