



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**Estudio de recepción de la hinchada de Centro Deportivo Olmedo, sobre  
los contenidos que consumen en las radios locales riobambeñas en el  
período enero – junio 2022**

Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciado en Ciencias de  
la Comunicación

**Autor:**

Hidalgo Silva Edwin Stalin

**Tutor:**

Msc. Andrés Murillo

**Riobamba, Ecuador. 2023**

## DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, **Edwin Stalin Hidalgo Silva**, con cédula de ciudadanía **0604146993**, autor del trabajo de investigación titulado: **Estudio de recepción de la hinchada de Centro Deportivo Olmedo, sobre los contenidos que consumen en las radios locales riobambeñas en el período enero – junio 2022**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, a los 3 días del mes de agosto de 2023.

A handwritten signature in brown ink, appearing to read 'Edwin Stalin Hidalgo Silva', with a stylized, looped initial 'E' and 'S'.

**Edwin Stalin Hidalgo Silva**

C.I: 0604146993

## DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, **Andrés Murillo Pinos** catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: **Estudio de recepción de la hinchada de Centro Deportivo Olmedo, sobre los contenidos que consumen en las radios locales riobambeñas en el período enero – junio 2022**, bajo la autoría de **Edwin Stalin Hidalgo Silva**; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 2 días del mes de agosto de 2023.

ANDRES  
SEBASTIAN  
MURILLO PINOS

Firmado digitalmente  
por ANDRES SEBASTIAN  
MURILLO PINOS  
Fecha: 2023.08.02  
00:18:52 -05'00'

---

Andrés Murillo Pinos

## CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación: **Estudio de recepción de la hinchada de Centro Deportivo Olmedo, sobre los contenidos que consumen en las radios locales riobambeñas en el período enero – junio 2022** presentado por **Edwin Stalin Hidalgo Silva**, con cédula de identidad número **O6O4146993**, bajo la tutoría del Mg. **Andrés Murillo**; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba el 9 de agosto de 2023.

**Mgs. RAMIRO RUALES**  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO**



RAMIRO GIOVANNY  
RUALES PARRINO

---

**Mgs. GUILLERMO ZAMBRANO**  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO**



GUILLERMO ZAMBRANO  
ZAMBRANO PONTON

---

**Mgs. LUIS ÁVILA**  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO**



LUIS RENE AVILA  
SOLANO

---

## CERTIFICADO ANTIPLAGIO

# CERTIFICACIÓN

Que, **Edwin Stalin Hidalgo Silva** con CC: **0604146993**, estudiante de la Carrera de **Comunicación Social**, Facultad de **Ciencias Políticas y Administrativas**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**ESTUDIO DE RECEPCIÓN DE LA HINCHADA DE CENTRO DEPORTIVO OLMEDO, SOBRE LOS CONTENIDOS QUE CONSUMEN EN LAS RADIOS LOCALES RIOBAMBEÑAS EN EL PERÍODO ENERO – JUNIO 2022**", cumple con el **N 2%**, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **Urkund**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente, autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 01 de agosto de 2023

ANDRES  
SEBASTIAN  
MURILLO  
PINOS

Firmado digitalmente  
por ANDRES  
SEBASTIAN MURILLO  
PINOS  
Fecha: 2023.08.02  
00:09:37 -05'00'

---

Mgs. Andrés Sebastián Murillo Pinos  
**TUTOR**

## DEDICATORIA

Esta tesis, con todo respeto y amor se la dedico a mis padres: el Sr. Manuel Hidalgo y la Sra. Fanny Silva, estoy consciente de todo el esfuerzo que hicieron para poder darnos una correcta educación tanto a mis hermanos como a mí, por eso, esto es para ustedes, los admiro mucho, fueron pilares de la constancia, respeto, humildad y disciplina; valores que me inculcaron a la perfección y que tuvieron sus frutos con el resultado de la obtención de esta licenciatura. ¡Todo lo que consiga, siempre será dedicado para ustedes!

Este trabajo también es para mi abuelita Delia (mi segunda mamá), por sus consejos, por su motivación diaria, por regalarme su bendición todos los días, por sus rezos y oraciones, por el anhelo que también tiene por verme convertido en un profesional. Mi abuelita me enseñó a ser constante, a luchar y a levantarme de las adversidades de la vida. Ella me ha cuidado toda la vida y ahora que los años han pasado, es un placer y satisfacción cuidar de ella y así, retribuirle todo lo que hizo por mí.

A Gissel, por la motivación constante, por creer en mí y por tus palabras de aliento. La vida es un tumulto de subidas y bajadas, pero siempre hay una luz al final del túnel, esa es la razón para seguir y seguir sin detenerse; eso lo aprendí desde que te conozco. Se termina un ciclo importante en mi vida, ciclo del cual también fuiste partícipe. Por esto y por mucho más, esto también es para ti, eres una persona muy importante en mi vida, ¡Lo conseguimos!

*Edwin Hidalgo*

## AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios, él ha sido mi mayor motivación desde que empecé la vida universitaria, cada oración enmendada en su nombre sirvió para que me vaya bien y me llene de sabiduría y disciplina, gracias por el elemento más importante que existe, la salud. Gracias a Dios por permitirme ser parte de mi querida UNACH.

A todos los docentes que colaboraron con mi formación académica desde el primer instante que pisé esta hermosa Universidad, son tantos los nombres que trajinaron durante mi estadía, por eso, no voy a nombrarlos uno por uno, porque en tal caso que se me escape alguno, sería injusto, ¡Gracias a todos!

Gracias a mis padres por siempre luchar conmigo, gracias a mis hermanos, a mi sobrina, a mi abuelita, gracias a todos/as que formaron parte de este objetivo.

A mi tutor Andrés Murillo, por sus enseñanzas y por trabajar en la terminación de esta tesis.

¡Sí se pudo!

*Edwin Hidalgo*

# ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN.....	16
CAPÍTULO I.....	17
1. MARCO REFERENCIAL .....	17
1.1 Planteamiento del Problema .....	17
1.2 Formulación del problema .....	17
1.3 Justificación .....	17
1.4 Objetivos .....	19
1.4.1 General .....	19
1.4.2 Específicos .....	19
CAPÍTULO II.....	20
2. MARCO TEÓRICO.....	20
2.1 Fundamentación teórica.....	20
2.2 Comunicación .....	20
2.2.1 Importancia de la Comunicación.....	21
2.2.2 Tipos de Comunicación.....	22
2.3 Comunicación y deporte .....	22
2.4 Contenidos comunicacionales.....	23
2.5 Estudio de recepción.....	23
2.6 Diferencia entre recepción y percepción.....	23
2.7 Medios tradicionales de Comunicación.....	24
2.7.1 Prensa .....	25
2.7.2 Televisión.....	25
2.7.3 La Radio .....	26



2.8	Centro Deportivo Olmedo.....	28
2.9	Variables .....	29
2.9.1	Variable Independiente: Estudio de recepción.....	29
2.9.2	Variable Dependiente: Contenidos que consumen en las radios locales. ....	29
2.9.3	Operacionalización de variables.....	29
CAPÍTULO III .....		30
3.	METODOLOGÍA .....	30
3.1	Método de investigación .....	30
3.2	Tipo de Investigación.....	30
3.2.1	- Según la finalidad .....	30
3.2.2	- Según el alcance temporal .....	30
3.2.3	- Según la profundidad .....	30
3.2.4	- Según la amplitud .....	30
3.2.5	- Según el carácter .....	30
3.2.6	- Según las fuentes.....	30
3.3	Diseño de la investigación .....	30
3.4	Técnicas e Instrumentos de recolección de datos .....	31
3.4.1	- Encuestas.....	31
3.4.2	- Entrevistas.....	31
3.5	Población y muestra.....	31
3.5.1	Barra de la campana .....	31
3.5.2	Ciclón Tribuna.....	32
3.5.3	La banda del carnero .....	32
CAPÍTULO IV .....		33
4.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	33
4.1	Resultados .....	33
4.2	ENCUESTAS PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	33
4.2.1	Título del formulario: Barras organizadas de Centro Deportivo Olmedo.....	33
4.2.2	Descripción del formulario: Encuesta de recepción de información acerca de los contenidos que consumen los hinchas de Centro Deportivo Olmedo.....	33
4.3	ENCUESTA DE RECEPCIÓN DE INFORMACIÓN ACERCA DE LOS CONTENIDOS QUE CONSUMEN LOS HINCHAS DE OLMEDO EN LAS RADIOS LOCALES RIOBAMBEÑAS.....	33

4.4	Análisis del formulario aplicado a los hinchas de Centro Deportivo Olmedo .....	36
4.5	ENTREVISTAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	81
4.5.1	Cuestionario para las entrevistas .....	81
4.6	Discusión de resultados.....	99
CAPÍTULO V.....		101
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	101
5.1	Conclusiones .....	101
5.2	Recomendaciones .....	102
CAPÍTULO VI .....		103
6.	PROPUESTA.....	103
6.1	Elaboración y desarrollo de un artículo científico .....	103
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....		105
ANEXOS .....		109

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Operacionalización de variables .....	29
---	----

### CICLÓN TRIBUNA

<b>Tabla 2.</b> Género .....	36
<b>Tabla 3.</b> Edad .....	37
<b>Tabla 4.</b> Medios de Comunicación .....	38
<b>Tabla 5.</b> Cobertura brindada al Club en los medios .....	39
<b>Tabla 6.</b> Radios.....	40
<b>Tabla 7.</b> Las radios informan acerca de las novedades del CDO .....	43
<b>Tabla 8.</b> Perspectiva acerca de las noticias que escuchan en las radios .....	44
<b>Tabla 9.</b> Veracidad o falsedad de las radios.....	45
<b>Tabla 10.</b> Las radios preparan un guion o solo improvisan.....	46
<b>Tabla 11.</b> Los medios tradicionales han perdido espacio con la llegada de medios digitales .....	47
<b>Tabla 12.</b> Noticia más impactante .....	48
<b>Tabla 13.</b> Interpretación de la información escuchada en las radios por parte de los hinchas .....	49
<b>Tabla 14.</b> Recomendaciones para que las radios sean una fuente de información confiable .....	50

### BARRA DE LA CAMPANA

<b>Tabla 15.</b> Género .....	52
<b>Tabla 16.</b> Edad .....	53
<b>Tabla 17.</b> Medios de Comunicación .....	54
<b>Tabla 18.</b> Cobertura brindada al Club en los medios .....	55
<b>Tabla 19.</b> Radios.....	56
<b>Tabla 20.</b> Las radios informan acerca de las novedades del CDO .....	58
<b>Tabla 21.</b> Perspectiva acerca de las noticias que escuchan en las radios .....	59
<b>Tabla 22.</b> Veracidad o falsedad de las radios.....	60
<b>Tabla 23.</b> Las radios preparan un guion o solo improvisan.....	61
<b>Tabla 24.</b> Los medios tradicionales han perdido espacio con la llegada de medios digitales .....	62
<b>Tabla 25.</b> Noticia más impactante .....	63
<b>Tabla 26.</b> Interpretación de la información escuchada en las radios por parte de los hinchas .....	64
<b>Tabla 27.</b> Recomendaciones para que las radios sean una fuente de información confiable .....	65

### LA BANDA DEL CARNERO

<b>Tabla 28.</b> Género .....	66
<b>Tabla 29.</b> Edad .....	67
<b>Tabla 30.</b> Medios de Comunicación .....	68
<b>Tabla 31.</b> Cobertura brindada al Club en los medios .....	69
<b>Tabla 32.</b> Radios.....	70
<b>Tabla 33.</b> Las radios informan acerca de las novedades del CDO .....	73
<b>Tabla 34.</b> Perspectiva acerca de las noticias que escuchan en las radios .....	74
<b>Tabla 35.</b> Veracidad o falsedad de las radios.....	75
<b>Tabla 36.</b> Las radios preparan un guion o solo improvisan.....	76
<b>Tabla 37.</b> Los medios tradicionales han perdido espacio con la llegada de medios digitales .....	77

<b>Tabla 38.</b> Noticia más impactante .....	78
<b>Tabla 39.</b> Interpretación de la información escuchada en las radios por parte de los hinchas .....	79
<b>Tabla 40.</b> Recomendaciones para que las radios sean una fuente de información confiable .....	79
<b>Tabla 41.</b> Entrevista al presidente de la barra “La Banda del Carnero” .....	81
<b>Tabla 42.</b> Entrevista al presidente de la barra “Ciclón Tribuna” .....	87
<b>Tabla 43.</b> Entrevista al presidente de la “Barra de la Campana” .....	92

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

### CICLÓN TRIBUNA

Gráfico 1. Género .....	36
Gráfico 2. Edad .....	37
Gráfico 3. Medios de Comunicación .....	38
Gráfico 4. Cobertura brindada al Club en los medios .....	39
Gráfico 5. Radios .....	40
Gráfico 6. Las radios informan acerca de las novedades de CDO .....	43
Gráfico 7. Perspectiva acerca de las noticias que escuchan en las radios .....	43
Gráfico 8. Verdad o falsedad de las radios .....	44
Gráfico 9. Las radios preparan un guion o solo improvisan .....	45
Gráfico 10. Los medios tradicionales han perdido espacio con la llegada de medios digitales.....	46
Gráfico 11. Noticia más impactante .....	48
Gráfico 12. Interpretación de la información escuchada en las radios por parte de los hinchas .....	49

### BARRA DE LA CAMPANA

Gráfico 13. Género .....	51
Gráfico 14. Edad .....	52
Gráfico 15. Medios de Comunicación .....	53
Gráfico 16. Cobertura brindada al Club en los medios .....	54
Gráfico 17. Radios .....	55
Gráfico 18. Las radios informan acerca de las novedades del CDO .....	58
Gráfico 19. Perspectiva acerca de las noticias que escuchan en las radios .....	59
Gráfico 20. Veracidad o falsedad de las radios.....	60
Gráfico 21. Las radios preparan un guion o solo improvisan .....	61
Gráfico 22. Los medios tradicionales han perdido espacio con la llegada de medios digitales.....	62
Gráfico 23. Noticia más impactante .....	62
Gráfico 24. Interpretación de la información escuchada en las radios por parte de los hinchas.....	63

### LA BANDA DEL CARNERO

Gráfico 25. Género .....	66
Gráfico 26. Edad .....	66
Gráfico 27. Medios de Comunicación .....	67
Gráfico 28. Cobertura brindada al Club en los medios .....	68
Gráfico 29. Radios.....	69
Gráfico 30. Las radios informan acerca de las novedades del CDO .....	72
Gráfico 31. Perspectiva acerca de las noticias que escuchan en las radios .....	73
Gráfico 32. Veracidad o falsedad de las radios.....	74
Gráfico 33. Las radios preparan un guion o solo improvisan .....	75
Gráfico 34. Los medios tradicionales han perdido espacio con la llegada de medios digitales.....	76
Gráfico 35. Noticia más impactante .....	77
Gráfico 36. Interpretación de la información escuchada en las radios por parte de los hinchas.....	78

## RESUMEN

Este estudio se realizó mediante las organizaciones de hinchas que apoyan a este club, las barras organizadas y los dirigentes de las mismas, palpan día a día el trajinar de Olmedo en el mundo del fútbol; para conocer la interpretación de estos aglomerados se utilizó una metodología mixta, y para la recolección de información se aplicaron herramientas como: encuestas y entrevistas. El estudio de esta investigación, se encuentra fundamentado en la recepción que aproxima una comprensión del comportamiento e interpretación, que constantemente se ha venido discutiendo en las radios, haciendo relación con todo el entorno de lo que es Olmedo, de tal manera que, es perceptible tomar apuntes y analizar cómo se maneja una radio y si la información brindada, es del agrado o no de los hinchas que siguen a este equipo histórico del fútbol ecuatoriano, por ello, este artículo científico está enfocado en la investigación que se realizó en torno a un estudio de recepción, en donde se analizó el consumo de información que tienen los hinchas del Club Olmedo en las radios de la ciudad de Riobamba.

Los medios tradicionales de comunicación han sido un canal de recepción de información para este icónico equipo del centro del país, es así que se inclinó de forma explícita en el club Olmedo de Riobamba, partiendo desde su hinchada, teniendo a sus simpatizantes en las barras organizadas.

Los hinchas son aglomerados de personas, que tienen afinidad a una institución deportiva o simplemente el fanatismo por alguna cosa. Es relevante y de interés social en la ciudad la información que gira en torno al ecosistema de Olmedo, tiene relevancia para sus hinchas el hecho de conocer cuáles son las demandas de información que existe. Es así, que acontece estudiar la percepción netamente dicha que tiene la hinchada acerca de los contenidos que consumen en las radios locales de la ciudad.

La radio es un medio de comunicación tradicional, y ha estado presente desde hace varias décadas en acontecimientos de interés social alrededor del mundo. Es una herramienta poderosa para difundir noticias de toda índole. Haciendo relación con el deporte, este medio tradicional ha estado inmerso en las más grandes citas deportivas a lo largo de la historia como: mundiales, juegos olímpicos, competencias de fútbol y otros. Sin embargo, hay que resaltar que con el pasar del tiempo, ha cambiado su forma de comunicar, ya sea por los contenidos, por la demanda de información, por el hecho de no llegar de buena manera al oyente, o, simplemente por la llegada de la nueva comunicación, es decir, los medios digitales. Las personas comenzaron a migrar en la forma en la que reciben información, ya que, con la llegada de los medios digitales han preferido ese ecosistema para informarse, las redes sociales es un evidente ejemplo, por eso, se puede acotar con precisión que, la radio sí ha perdido su espacio. Esto es evidente, ya que, es común que se prefieran las nuevas tecnologías, ya sea por su fácil acceso o fácil interacción.

**Palabras Clave:** Estudio de recepción, medios digitales, percepción, simpatizantes, fanatismo, barras organizadas, Club Olmedo.

## ABSTRACT

This study frames through the fan organizations that support Olmedo's club, organized bar teams, and the leaders, feeling the bustle of Olmedo daily in the soccer world. Using a mixed methodology to understand these agglomerates' interpretations was essential. It was vital to use some collection data tools like surveys and interviews. The reception that approximates an understanding of behavior and interpretation is constantly discussed on the Radio, relating to the entire environment of Olmedo club. It is perceptible to consider and analyze how people handle Radio. Suppose the information provided is liked or not by the fans who follow this historic Ecuadorian soccer team. The researcher felt a previous reception study to develop the current research to analyze the consumption of information that Club Olmedo fans have on the radios of Riobamba. The traditional media have been a channel for receiving information about this iconic team from the country's center, so it leaned explicitly on Olmedo de Riobamba club, starting from its fans, having its supporters in the organized bars. The fans are groups of people who have an affinity for a sports institution or simply fanaticism for something. The information around Olmedo is relevant and of social interest in the city due to the fans' demand for appropriate information. Consequently, it studies the clearly said perception that the fans have about the content they consume on the local radios of the city. Radio is a traditional means of communication, and has been present for several decades in events of social interest worldwide. It is a powerful tool for disseminating news of all kinds. Regarding sports, this traditional medium has been immersed in the most significant sporting events throughout history, such as World Cups, Olympic Games, soccer competitions, and others. However, it is a fact that over time, their way of communicating has changed, either due to the content, the demand for information, the fact that it did not reach the listener in a good way, or simply due to the arrival of new communication, that is, digital media. People began to migrate in the way in which they receive information, since, with the advent of digital media, they have preferred that ecosystem to get information, social networks are an obvious example. For this reason, the Radio has lost its space since people prefer new technologies because of their easy access or interaction.

**Keywords:** Reception study, digital media, perception, supporters, fanaticism, organized bars, Club Olmedo.



JESSICA MARIA  
GUARANGA LEMA

### Reviewed by:

Mgs. Jessica María Guaranga Lema

**ENGLISH PROFESSOR**

C.C. 0606012607

## INTRODUCCIÓN

Los contenidos que transmiten las radios abarcan todo lo que tiene que ver con comunicación tradicional y es el medio por el cual muchos amantes del fútbol prefieren enterarse acerca de la actualidad del equipo del cual son hinchas, considerando que en ocasiones la información que consumen es subjetiva e imparcial.

El fútbol, es un tumulto de pasiones, emociones y sentimientos que abarca criterios persuasivos, indolentes, sarcásticos y también violentos. Pero este deporte cuando se lo sabe apreciar se lo mira como el amor más grande del planeta (claro, si es del deleite y gusto de las personas); sin embargo, el rey de los deportes no está lejano de verse envuelto en polémicas que desencadenan que esta práctica en ocasiones no sea vista de buena manera. Como olvidar el escenario lamentable que se vivió en el estadio “La Corregidora” de Querétaro (México), en donde varias personas perdieron la vida, a causa del ataque cobarde de la barra del club Querétaro en contra de los simpatizantes del equipo de Atlas. Generar violencia no es el propósito de este deporte, al contrario, su propósito es generar armonía, respeto y paz. Diego Armando Maradona, decía “La pelota no se mancha”, esto haciendo alusión a que el fútbol es el deporte más hermoso del mundo y no debería ser relacionado con la corrupción y malicia que existe hoy en día.

Se hace mención de este preámbulo, ya que, en este trabajo académico investigativo, se estudiará y abarcará los preceptos informativos que tiene la hinchada de Centro Deportivo Olmedo en base a la interpretación emocional, es decir, la recepción, inclinada a la percepción de consumir información en medios de comunicación tradicionales como la radio. Considerando que los medios masivos y tradicionales, están en auge y las nuevas generaciones prefieren inclinarse por los medios digitales para informarse acerca de las novedades que ocurren alrededor del mundo.



# CAPÍTULO I

## 1. MARCO REFERENCIAL

### 1.1 Planteamiento del Problema

Este trabajo de investigación, busca analizar la recepción que tiene el hincha de Centro Deportivo Olmedo en torno a los contenidos e información que escuchan en las radios de Riobamba. El Centro Deportivo Olmedo, es un club de fútbol tradicional del centro del país. Es un equipo humilde y relevante para sus hinchas, debido a que forma parte de la tradición y cultura riobambeña, por ello, se considera relevante saber cómo manejan los medios de comunicación radiales la información de este Club.

La historia menciona que fue uno de los primeros equipos que, sin ser de Guayas y Pichincha, logró ser campeón. La gloria deportiva llegó para el “ciclón” en el 2000, año en el que, contra todo pronóstico, logró levantar la copa de monarca del fútbol ecuatoriano.

Acotando esta reseña, estudiaré la recepción de la hinchada, es decir, los sentimientos, emociones e interpretaciones que tienen acerca de la información que consumen en las radios locales. Para ello y para tener claro lo que es recepción, mencionaré a Guillermo Orozco y Vargas Melgarejo autores a los que tomaré de referencia para guiar esta investigación.

El estudio de esta investigación, se encuentra fundamentado en la recepción que aproxima una comprensión del comportamiento e interpretación, que constantemente se ha venido discutiendo en las radios, haciendo relación con todo el entorno de lo que es Olmedo, de tal manera que, es perceptible tomar apuntes y analizar cómo se maneja una radio y si la información brindada, es del agrado o no de los hinchas que siguen a este equipo histórico del fútbol ecuatoriano.

### 1.2 Formulación del problema

El presente tema de investigación formula la siguiente pregunta: ¿Cuál es la recepción de la hinchada de Centro Deportivo Olmedo acerca de los contenidos que consumen en las radios locales riobambeñas en el período enero-junio del 2022?

### 1.3 Justificación

El presente tema de investigación tiene el propósito de estudiar la percepción de un hincha de fútbol, de cómo este individuo vive y siente las emociones al alentar a su equipo, teniendo como preámbulo el estar al tanto de la información que se escucha en las radios locales.

El enfoque de este estudio se inclinó de forma explícita en el club Olmedo de Riobamba, partiendo desde su hinchada, teniendo a sus simpatizantes en las barras organizadas.

Los hinchas son aglomerados de personas, que tienen afinidad a una institución deportiva o simplemente el fanatismo por alguna cosa. Es relevante y de interés social en la ciudad, la

información que gira en torno al ecosistema de Olmedo, tiene relevancia para sus hinchas el hecho de conocer cuáles son las demandas de información que existe. Es así, que acontece estudiar la percepción netamente dicha que tiene la hinchada acerca de los contenidos que consumen en las radios locales de la ciudad.

La radio es un medio de comunicación tradicional y ha estado presente desde hace varias décadas en acontecimientos de interés social alrededor del mundo. Es una herramienta poderosa para difundir noticias de toda índole. Haciendo relación con el deporte, este medio tradicional ha estado inmerso en las más grandes citas deportivas a lo largo de la historia como: mundiales, juegos olímpicos, competencias de fútbol y otros. Sin embargo, hay que resaltar que con el pasar del tiempo, ha cambiado su forma de comunicar, ya sea por los contenidos, por la demanda de información, por el hecho de no llegar de buena manera al oyente, o, simplemente por la llegada de la nueva comunicación, es decir, los medios digitales. De tal manera que surgen hipótesis que deben ser aclaradas, es en virtud de ello que, es trascendental realizar esta investigación. Se enfocó este trabajo hacia la línea de las barras organizadas, que partido a partido están presentes alentando al equipo en el estadio, o, en el lugar y ciudad que le toque jugar. Las barras organizadas a ser analizadas serán: Ciclón Tribuna, Barra de la Campana y la Banda del Carnero; se toma como referencia estas organizaciones, ya que, es imposible el estudio de una población total de hinchas de Centro Deportivo Olmedo, debido a que al ser un equipo tan popular de la provincia de Chimborazo, tiene simpatizantes en todos los cantones, e incluso en otras provincias del país.

Finalmente, esta investigación permitirá comprobar mediante un estudio minucioso la manera de cómo las radios llegan al público olmedino, mediante cada barra organizada u organización de hinchas.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 General**

Observar la percepción de la hinchada de Centro Deportivo Olmedo acerca de los contenidos que escuchan en las radios riobambeñas.

### **1.4.2 Específicos**

- Puntualizar desde la teoría del estudio de recepción/ percepción de Orozco y Vargas Melgarejo, la interpretación de una audiencia acerca del consumo de información.
- Identificar qué tipo de información prefiere consumir la hinchada del club Olmedo en las radios locales.
- Elaborar un artículo, relacionado directamente a la percepción/ recepción de consumo de información para presentarlo en una revista académica.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Fundamentación teórica

#### 2.2 Comunicación

La comunicación, es el proceso o estructura que, tiene como fin el acto de transportar información de un lugar, persona o grupo a otro, con canales y medios que permiten que la comunicación sea entendible entre emisor, receptor y perceptor. Toda comunicación involucra a un remitente, un mensaje y un destinatario, pero en fin para que la comunicación sea de calidad y efectiva debe cumplir un proceso de retroalimentación. La comunicación, es un fenómeno común debido a que todos somos seres sociales, no podemos vivir sin comunicarnos. De hecho, el intento mismo de no comunicar, quiere dar a entender que se está comunicando algo. “La comunicación desempeña una función primordial que es la transmisión de conocimiento y la supervivencia de los valores sociales” (Velásquez, 2010, p.6). Por tanto, la comunicación implica un proceso de transferencia de información, ideas, sentimientos u opiniones a través de un canal entre dos o más personas, ya sea verbalmente, es decir, a través del habla o la escritura, o no verbalmente a través de señales, comportamiento, gesto, postura, etc.

La comunicación es el génesis de todo, ya que ha estado presente desde la creación de todo lo que existe hoy en día, así como acota Fedor (2016):

Desde tiempos remotos, el hombre ha desarrollado habilidades inimaginables pero reales que han hecho de éste un ser interesante y valioso dentro de un mundo que se ha convertido en la caja de hechos relevantes que perjudican y benefician al mismo ser. Desde un hombre que baja de los árboles y camina solo con sus piernas hasta otro que tiene la habilidad de crear el fuego, (los llamados “Homo”) han ido construyendo las bases exactas para ir incluyéndose dentro de una sociedad. Podrá llegar al punto de incorporar dentro de sus virtudes la facilidad de la lengua y el lenguaje para posteriormente, ir empleando en lo que ahora se le conoce como comunicación. Los seres humanos vivimos en el lenguaje como peces en el agua, muchas veces pasa en transparencia y no somos conscientes de él. A través de la palabra pensamos, nos comunicamos, reflexionamos, nos expresamos, opinamos. Es a través de las conversaciones que nos relacionamos con el otro, constituimos equipos, organizaciones, sociedades, proyectos. Según sea nuestra calidad de conversación con alguien es la calidad de relación que tenemos con esa persona (y viceversa). Es a través de conversaciones que coordinamos acciones (comunicación significa, también, acción en común). (p.5)

La comunicación, puede considerarse efectiva cuando el mensaje recibido e interpretado en el mismo sentido en que el remitente pretendía transmitir una comunicación efectiva siempre está orientado al receptor en lugar del mensaje. El comunicador debe asegurarse de que el receptor interprete el mensaje de manera precisa y adecuada. También se puede clasificar

según los canales y según el propósito, por lo tanto, “La comunicación es un elemento fundamental en la cotidianidad de todo individuo. El aprendizaje de la lengua, la apropiación del lenguaje y el ejercicio del habla pueden parecer tareas poco especializadas” (Santos, 2012, p.8).

Comunicar, es estar en evolución constante con todo el entorno social, económico, político y deportivo, la comunicación nace con el objetivo de receptor un mensaje, una noticia o una información de toda índole. El propósito de la comunicación es, tener un buen emisor y receptor que trate la información de manera correcta para poder transmitirla eficientemente y así poder ser entendida, analizada y tratada por los receptores.

### **2.2.1 Importancia de la Comunicación**

La comunicación parte como algo fundamental desde el génesis de la historia del ser humano, es la esencia de los relacionamientos sociales, la divulgación informativa, así como de los convenios políticos y comerciales ya que está presente en todo ámbito de la vida a través del lenguaje, Gómez y Simón mencionan:

En toda comunicación está presente una serie de elementos sin los cuales no se llevaría a cabo este proceso tan complejo. No basta sólo con hablar, es necesario ir más allá, romper la barrera de lo superficial. No se trata solamente de transmitir información, sino de expresar ideas, opiniones, sentimientos, emociones, tanto de un lado (emisor), como del otro (receptor). Para que se logre la comunicación entre dos personas, se tiene que dar un intercambio mutuo. Cabe destacar que la comunicación es un proceso inherente a la relación humana. Por lo que se puede decir que en los últimos años se ha hablado mucho de la comunicación y ha sido un tema muy trillado. Sin embargo, a pesar que ha sido un tema trabajado y que nadie duda de su importancia, pocos se comunican en su vida diaria de manera democrática y humana. (2016, p.2)

La comunicación cumple procesos de evolución a través del tiempo y desde ahí nace su importancia, porque sin comunicación el mundo sería un verdadero caos, ya que, es la comunicación la que hace que tengamos razón o conocimiento de lo que sucede alrededor del mundo. Los procesos comunicativos están presentes en todo ámbito que podamos imaginar, porque al ser un extracto social, necesita de la interacción del ser humano, desde hablar con la familia frente a frente hasta hablar con alguien a cientos de kilómetros.

Es importante, porque es el centro de todo lo que hay en el universo, desde la comunicación nace toda la estructura de lo que existe; esto es una ciencia que se renueva así como el universo, todo se renueva constantemente. Así nacen nuevos preceptos comunicativos, que complementados con los medios de comunicación tradicionales y digitales conllevan a un mejor entendimiento entre el que comunica y el que recibe la información.

### 2.2.2 Tipos de Comunicación

La comunicación como parte de la sociedad y de varios estudios que, avalan su avance a través del tiempo debe ser clara, precisa y eficaz al momento de brindar cualquier tipo de información.

- **Comunicación Verbal:** Se caracteriza por las palabras que se utilizan en la interacción.
- **Comunicación de Masas:** Se da entre un único emisor y un gran grupo de gente o audiencia.
- **Comunicación Virtual:** Se produce gracias a todas aquellas personas conectadas por medio de Internet.
- **Comunicación Periodística:** Se realiza a través de los medios de comunicación tradicionales y actuales (Irusta, 2019).

Existen varios tipos de comunicación, para mi trabajo de investigación utilizaré la comunicación de masas, porque el enfoque de la investigación estará inclinado hacia la hinchada del Club Centro Deportivo Olmedo.

### 2.3 Comunicación y deporte

La comunicación en conjunto con el deporte en la actualidad están presentes de manera continua, el deporte en sus inicios pasaba un poco desapercibido debido a que no podía ser transmitido en el mundo y la información de un evento deportivo, netamente era de conocimiento de gente de la localidad en donde se llevaba a cabo citas o eventos deportivos; pero desde la creación de los medios de comunicación el deporte llega a un gran aglomerado, es así, que gracias a la comunicación el mundo es y ha sido testigo de los grandes hitos deportivos como los mundiales de fútbol y los juegos olímpicos, esto por nombrar a los más importantes que se han dado a través de la historia.

Para entender a la comunicación aliada al deporte Marañón dice:

La influencia que el deporte ejerce en los medios de comunicación se manifiesta principalmente en su programación y en su economía. El deporte, como consecuencia de su dimensión global, ha sido uno de los principales protagonistas de los procesos de implantación de las metodologías en la comunicación contemporánea (uso de los satélites, del vídeo, de las cámaras especiales). La consolidación de algunas cadenas de televisión y su popularidad se ha debido en parte a su protagonismo en la cobertura de grandes acontecimientos deportivos. (2012, p.11)

La comunicación en el deporte es un área de estudio y análisis que busca comprender la relación entre los procesos de comunicación y los contextos deportivos, ya que juntos son de gran interés para la sociedad, economía y política. Los procesos de comunicación se refieren a la creación y comprensión del lenguaje a través del intercambio de mensajes verbales y no verbales que, en el deporte al ser una actividad atlética requiere destreza tanto física como mental.

## **2.4 Contenidos comunicacionales**

Los contenidos comunicacionales comúnmente son: estructuras de datos para brindar información, el contenido se equipara con el término de información, debido a que se pretende la transmisión del entendimiento. La información por ende, es la fuente del entendimiento, mientras tanto que la comprensión del contenido necesita una interpretación personal, el contenido se transmite por medio de contenidos comunicacionales. Es importante persuadir un criterio y formar un conocimiento a través de los contenidos comunicacionales “como una herramienta eficaz para influir directamente en los públicos” (Reto, 2017, p.13).

## **2.5 Estudio de recepción**

Los estudios de recepción se interesan por aquello que hacen los usuarios con los contenidos mediáticos; intentan comprender los procesos, mecanismos y efectos de los medios a corto, medio y largo plazo tanto desde perspectivas comunicacionales, psicológicas individuales o colectivas, como desde aquellas de la sociología, la psicología social, la antropología o la perspectiva cultural (Bermejo, 2018, p.2).

La recepción hace parte de un conjunto metodológico, que debe estar correctamente estructurado en donde se abarque el análisis de aspectos sociales, culturales, étnicos; cumpliendo con el entendimiento complementario de un mensaje hacia un aglomerado, esto con el actuar directo de los medios de comunicación.

## **2.6 Diferencia entre recepción y percepción**

Con respecto a los estudios de recepción, en el año 2003, Guillermo Orozco, académico e investigador mexicano, mencionó:

La investigación de la recepción, entendida como un esfuerzo multidisciplinario por comprender de la manera más integral posible las múltiples interacciones y sus resultados, que se realizan entre segmentos de audiencia siempre situados y referentes comunicacionales (formatos y contenidos significantes), no solamente ha tenido un parto largo y difícil, sino que a lo largo de su existencia (algo más de dos décadas) ha sufrido diversos “devaneos” tanto conceptuales como metodológicos y epistemológicos. (p.2)

La recepción se caracteriza por ser un análisis e interpretación dentro de la comunicación, esta corriente estudia de forma significativa y congruente los procesos a través de los cuales se puede estrechar un vínculo a la audiencia, para que así construya un significado relevante a partir de la exposición clara y audaz a los medios.

Por otro lado Vargas Melgarejo haciendo énfasis a la percepción, indica:

En las últimas décadas, el estudio de la percepción ha sido objeto de creciente interés dentro del campo de la antropología, sin embargo, este interés ha dado lugar a problemas conceptuales pues el término percepción ha llegado a ser empleado indiscriminadamente para designar a otros aspectos que también tienen que ver con el ámbito de la visión del mundo de los grupos sociales, independientemente de que

tales aspectos se ubiquen fuera de los límites marcados por el concepto de percepción. (1994, p.47)

Después de lo indicado, se puede manifestar que la recepción es el acontecimiento de recibir directamente algún suceso, en este caso un estudio, por lo tanto la recepción en esta investigación se enfoca en absorber múltiples interacciones, para que de esta manera se llegue a la percepción que, es el suceso de captar, y así interpretar los hechos recibidos anteriormente.

## **2.7 Medios tradicionales de Comunicación**

Para González Pazos (2020), los medios tradicionales verifican el valor de la comunicación, por ello, dice:

Los medios de comunicación tradicionales y masivos tienen en este hecho un rol determinante. Sin embargo, también es cierto que pese a su invisibilización hoy se desarrollan miles de experiencias comunicativas, sobre todo, desde los movimientos sociales que ponen en cuestión esa hegemonía del pensamiento, del discurso mediático. Radios libres, vídeos sociales, hacktivismo, movimientos procomunes, software libre, televisiones propias, determinadas prensas o redes sociales son las herramientas que los movimientos sociales hoy utilizan para extender ideas y propuestas nuevas, así como para ampliar la reflexión. (2020, p.129)

Los medios de comunicación tradicionales sintetizan una comunicación sólida y objetiva, ya que, siempre estarán inmiscuidos los actores principales para que se genere comunicación, es decir, el emisor y receptor por medio del mensaje; acotada esta reseña hay que fundamentar a los medios tradicionales como una necesidad que requiere seguir evolucionando y estructurando sus bases, con el propósito de no desaparecer y también con el propósito de no ser desplazados por los medios digitales.

La comunicación tradicional o de masas es un tipo de comunicación que está enfocado en llegar hacia un gran aglomerado. Domínguez indica:

Los medios masivos son utilizados en la publicidad, la mercadotecnia, la propaganda y muchas formas más de comunicación. Su principal objetivo es reducir el tiempo invertido en la comunicación, enviando un solo mensaje a toda la sociedad, si bien los mensajes tienen un público deseado, no quiere decir que este público será el único que lo reciba, añadiendo así más audiencia al mensaje. La principal finalidad de los medios masivos es informar, formar y entretener, es por ello que dentro de los mismos medios existen diferentes tipos, para distintas finalidades; por ejemplo; dentro de la televisión, hay programas de entretenimiento, de noticias e información, culturales y educativos, y formativos para infantes de todas las edades. (2012, p.16)

Los medios de comunicación masivos cumplen un proceso en el cual una persona, conjunto de individuos u organización envía un mensaje por medio de un canal de comunicación a un enorme conjunto de individuos a través de canales comunicativos, en donde siempre prima que el mensaje tiene que ser enviado por un emisor. La comunicación de masas es, muy semejante a otras vías de comunicación, debido a que implica a personas, mensaje, canales y códigos. Esto se ha notado visiblemente desde una perspectiva amplia, ya que, dentro de



sus características, los medios masivos de comunicación tienen como fin llegar a grandes audiencias en el ámbito comunicativo e informativo, con herramientas y objetivos claros, precisos y congruentes.

### **2.7.1 Prensa**

La prensa nace cuando Gutemberg crea la imprenta en el año de 1440, es así que después de ese acontecimiento aparecieron los primeros libros y periódicos impresos, ya que antes de ese acontecimiento todo se realizaba a mano. Desde ese momento, la prensa en la historia, se traza como propósito fundamental el hecho de informar, entretener, compartir criterios y expandirse por todo el mundo; de tal forma que, aparece impreso como medio masivo de comunicación, y se lo puede observar como un medio tradicional, sin embargo, en la actualidad, ha migrado hacia los medios digitales, teniendo versiones también en la web.

Este medio de comunicación busca como objetivo el interés de un grupo masivo de audiencia. Acotando esto y para reforzar esta idea, Ayala (2012), señala:

La prensa cumple un papel fundamental en la vida de las sociedades modernas, que resulta materialmente incomprensible sin ella. Y ese rol básico que cumple no es reciente. Lo ha desempeñado a lo largo del desarrollo histórico de los pueblos. En muchos sentidos y maneras, la prensa viene acompañando la vida de las sociedades, de las naciones y la comunidad internacional desde el siglo XVIII. Entrega información, publicita bienes y servicios, comenta y critica la realidad, propone objetivos comunes y acompaña su búsqueda. Luego se transforma en una fuente importante para guardar la memoria social y escribir la historia. (p.2)

El periódico o prensa busca el interés del público mediante contenidos, que tienen el aval de una correcta formación de opiniones, donde se canaliza el mencionar las cuestiones sociales que ocurren en el mundo, es por ello, que se ha vuelto una fuente de información de actos deportivos, artísticos, culturales, económicos, novedosos y políticos.

### **2.7.2 Televisión**

Antes de la llegada de los medios de comunicación digitales, la televisión era unos de los medios tradicionales más apetecidos por la audiencia, debido a la forma que lograba enganchar al público, causando distracción, alegría y entretenimiento. Tener un televisor en cada hogar, se convirtió en algo habitual por el impacto que causaba en lo popular y cotidiano de las familias. La televisión, hace énfasis en la acción de enviar y recibir información. Desde su aparición este medio comunicativo, ha evolucionado conforme al avance de la humanidad y de la tecnología. “La llegada de la televisión y las tecnologías de ella derivadas supone, a mediados del siglo xx, la utilización de nuevos códigos y, por tanto, el desarrollo de nuevas capacidades cognitivas” (Gutiérrez, Rodríguez y Camino, 2010, p.6).

Este medio de comunicación electrónico, oficialmente fue visto por primera vez en 1920, en ese entonces tenía una forma rectangular, constaba de una pantalla pequeña (con emisión de imágenes a blanco y negro) y cuatro patas pequeñas en cada esquina que le daban soporte y estabilidad. Pasaban las décadas y conforme a eso, iban mejorando los diseños; también

aparecieron las primeras imágenes a color, todo iba en una evolución constante, es así, que emergió la pantalla plana como solución de espacio y peso.

En la actualidad, este medio comunicacional cuenta con equipos sofisticados y tecnológicos muy avanzados. Es importante hacer hincapié y mencionar que, este medio de comunicación ha sido desplazado por los medios digitales y que en el tiempo actual los espectadores, audiencia y aglomerado han dejado el ecosistema tradicional por el digital.

### **2.7.3 La Radio**

Domínguez (2012), expresa que la radio nace con el afán de crear procesos comunicativos:

La radio es un medio de comunicación masiva que nació primordialmente para conectar mediante una transmisión a dos o más personas sin el uso de cables, hoy en día es uno de los principales medios de información y entretenimiento que existen, compite principalmente con la televisión, pero por su portabilidad, la radio ha mantenido a su audiencia fiel. La principal característica de la radio es su capacidad de respuesta, es decir, a diferencia del periódico o de las revistas, la radio puede informar de los hechos del día, incluso en el mismo instante en que están sucediendo. Es un medio gratuito para la audiencia, lo único que requiere de la audiencia para ser escuchada, es que tengan un aparato receptor de la señal radiofónica, pues no hay cuotas ni formato de radio privada, la radio es un medio de libre acceso. (p.52)

La radio, es un medio tradicional y masivo de comunicación, que ha evolucionado a través del tiempo. Este medio comunicativo ha sido usado de generación en generación desde su aparición. En los últimos años, la radio ha perdido espacio en los medios de comunicación, esto se da por la aparición de los medios digitales que vienen surgiendo en la actualidad; pero hay que tener claro que esto no significa que la radio vaya a desaparecer, ya que en cierta parte ha migrado de lo tradicional a lo digital.

La radio, tiene como objetivo llegar a grandes masas de público que disfrutan y se entretienen al momento de escuchar una programación radial. Estamos frente a un medio de comunicación muy útil e importante en la historia comunicativa, ya que genera intriga al momento de escucharla. Es común observar como las personas consumen la radio, en el trabajo, en el hogar, o en la escuela, desde escuchar una canción, un partido de fútbol, o subirse a un taxi en donde esté prendida una radio. Esto es algo cultural y me atrevo a decir que es también tradicional porque mediante la radio aprendemos, conocemos y nos informamos de sucesos históricos que ocurren u ocurrieron a nivel local, nacional e internacional.

“La radio es medianamente portátil, pues se puede escuchar en los automóviles, en algunos dispositivos de música portátil, como los MP3, incluso en algunos teléfonos celulares, es por tal razón que sus alcances de audiencia son muy amplios” (Domínguez, 2012, p.52).

#### **2.7.3.1 Historia de la radio**

Este medio de comunicación ha evolucionado a través de la historia, Domínguez (2012) relata que la radio es:

Uno de los principales y más antiguos medios de comunicación masiva, es la radio. Su historia en el mundo comienza en 1887 cuando se reveló la existencia de las ondas sonoras descubiertas por Heinrich Hertz, de ahí su evolución fue rápida, y muy pronto Guillermo Marconi realizó la primera transmisión de radio sin cables. (p.55)

Los medios de comunicación educan, informan, entretienen a grandes masas de personas, debido a que han tomado un papel muy importante en el desarrollo de la sociedad, los medios de comunicación masivos y tradicionales en especial la radio, están inmersos en nuestras vidas cotidianas. En pleno 2022 la radio ha dejado de ser un medio indispensable para las personas, esto debido a que con el avance de la tecnología están siendo dejados de lado por las nuevas plataformas de comunicación digital.

### **2.7.3.2 La radio en el Ecuador**

Como en toda situación siempre existe un génesis, en este caso la radio como medio de comunicación fue apareciendo en los diversos países alrededor del planeta. En nuestro país este medio masivo marcó una historia para la comunicación.

López (2021), en contexto acerca de la historia de la aparición de la radio en tierras ecuatorianas dice:

En el año 1929, la radio del Prado en la ciudad de Riobamba fue la primera fábrica textil para emisiones radiofónicas ecuatorianas. El encargado de esta obra fue el ingeniero Carlos Cordobés Borja formado en la universidad norteamericana del YALE. Posteriormente, en 1939, los propietarios de radio el Prado deciden radicarse en los Estados Unidos por lo cual esta emisora realizó sus últimas transmisiones El 25 de diciembre de 1931 Quito tiene la primera señal de radio, HCJB la Voz de los Andes, los pastores evangélicos propietarios de la emisora logran un permiso de operación por 25 años otorgado por el Presidente de la República Dr. Isidro Ayora. En el año 1940, aparece radio Quito radio emisora perteneciente a los propietarios del radio el comercio. (p.16)

Un hecho trascendental para la historia comunicativa de la República del Ecuador, fue la aparición de la primera radio en este territorio. En 1929 en la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba aparecía “Radio El Prado” y con esto se daba el puntapié inicial hacia el conocimiento de informativo a través de emisiones radiales. ¡Un hito histórico para esa época!

Los procesos de la aparición de la radio fueron estructurándose de acuerdo a las posibilidades que existía en ese entonces, González y Betancourt (2014) con un análisis certero y objetivo, indican que:

Haciendo una retrospectiva hacia épocas pasadas, la historia radiofónica en Ecuador se inicia como radio experimental en diversas regiones del país. Las principales emisoras fueron Radiodifusora Nacional HC1DR de Quito y Paris de Guayaquil que, promovida por el Estado, funcionaba únicamente por las noches y contenía programación variada, con música interpretada por artistas ecuatorianos, realizaba transmisiones de eventos deportivos que se organizaban en el coliseo San Blas y, después de poco tiempo, ya transmitía noticias nacionales. (p.4)

### **2.7.3.3 Radios Riobambeñas**

En Riobamba consumir radio es algo tradicional por la cultura, tradición y costumbres de las personas de esa parte del país. Es algo común caminar por el centro histórico y escuchar en locales comerciales de ancianos una emisora radial. “La radio en la ciudad de Riobamba es uno de los principales medios de información, entretenimiento y educación. Las emisoras se constituyen como uno de los medios más fuertes en cuanto a sintonía en la Sultana de los Andes” (Zavala, 2014, p.49).

## **2.8 Centro Deportivo Olmedo**

Para un riobambeño hablar del ciclón de los Andes es motivador y realza el sentimiento por el equipo de la ciudad de Riobamba. Centro Deportivo Olmedo nació para ser grande, nació para convertirse en un equipo emblemático que lleva la tradición y cultura de nuestra querida Riobamba. Este club del centro del país, lleno de historia y hazañas, tiene el orgullo y gran cartel para presentarse como el primer equipo, que no pertenece ni a Guayas ni a Pichincha en ser campeón del fútbol profesional en Ecuador. Olmedo no morirá, seguirá vivo de generación en generación por toda su rica historia y por ser patrimonio de la ciudad bonita. Según la UNACH (2021):

El Centro Deportivo Olmedo, es un club deportivo ecuatoriano originario de la ciudad de Riobamba, fundado el 11 de noviembre de 1919 lo que lo convierte en el equipo de fútbol profesional más antiguo y tradicional en existencia ininterrumpida en el fútbol del Ecuador. Su disciplina principal es el fútbol, su máximo logro ha sido ser campeón del Campeonato Ecuatoriano de Fútbol 2000, siendo en ese momento el primer club campeón de Ecuador no perteneciente a Guayas y Pichincha, por eso también es conocido como El Campeón del Milenio. (p.1)

El fútbol es el deporte rey plasmado en Olmedo, que es la felicidad de una ciudad entera. Como no recordar el año 2000, año en donde este equipo guerrero se consagraba campeón ecuatoriano, dejando de lado la hegemonía de los temidos Barcelona, Liga de Quito, El Nacional y Emelec, equipos que hasta esa fecha dominaban el fútbol ecuatoriano, pero apareció el equipo de la Sultana de los Andes para alzarse con la copa de campeón, de la mano de grandes figuras dentro de la cancha. Desde esa fecha en adelante, el Olmedo ha pasado por altas y bajas, descensos, participaciones en Copa Libertadores y Copa Sudamericana, victorias importantes a nivel internacional como la conseguida en Uruguay ante el Nacional de ese país y otros hechos, que mantienen vivo al club del centro del país. Un equipo humilde y valiente que no le teme a nada, así como el nombre que lleva en honor al patriota José Joaquín de Olmedo.

Grande y enriquecedora es la historia de este equipo centenario, grandes gestas históricas y el poder milenario que lleva consigo la tradición y cultura de una ciudad, lo hicieron merecedor al nombramiento de “Patrimonio intangible de Riobamba y Ecuador”.

## 2.9 Variables

**2.9.1 Variable Independiente:** Estudio de recepción.

**2.9.2 Variable Dependiente:** Contenidos que consumen en las radios locales.

### 2.9.3 Operacionalización de variables

**Tabla 1**

*Operacionalización de variables*

<b>VARIABLE</b>	<b>DEFINICIÓN</b>	<b>CATEGORÍA</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</b>
Variable independiente= Estudio de recepción.	Identificar la interacción que surge entre audiencia y medios, se preocupan por las repercusiones sociales y los contextos en que se da dicha relación, analizan la cotidianidad y prácticas culturales de las audiencias mediáticas (Escobar, 2013).	Comunicativo e informativo	Lenguaje Estructura Conocimiento Social.	Técnica: Encuesta  Instrumento: Cuestionario
Variable dependiente= Contenidos que consumen en las radios locales	Contenidos relacionados con el entretenimiento, la música y el deporte. Se constata una pérdida de interés por contenidos de carácter de actualidad en cuanto se refiere al ámbito local (Pérez y Santos, 2016).	Comunicativo e informativo	Tradición Comunicación en programas radiales.	Técnica Entrevistas  Instrumento: Guía de preguntas

## CAPÍTULO III

### 3. METODOLOGÍA

#### 3.1 Método de investigación

Para esta investigación se utilizó una metodología cualitativa y cuantitativa, es decir mixta, ya que la investigación se caracteriza por recoger información basada en acontecimientos de interpretación de los hinchas del Club Olmedo y también en la observación de comportamientos naturales, discursos, respuestas abiertas para la posterior verificación de la información recabada.

#### 3.2 Tipo de Investigación

##### 3.2.1 - Según la finalidad

Básica: Esta investigación es pura, por ello, permitirá estudiar la recepción que tiene la hinchada de Centro Deportivo Olmedo, acerca de los contenidos escuchados en radios locales.

##### 3.2.2 - Según el alcance temporal

Sincrónica: La investigación se efectuó en un momento determinado para llegar a cumplir el objetivo de la misma.

##### 3.2.3 - Según la profundidad

Explicativa: Están dirigidos a conocer los fenómenos físicos y sociales que comprende la interpretación de los hinchas al escuchar información acerca de su club.

##### 3.2.4 - Según la amplitud

Micro sociológica: La investigación está enfocada a la hinchada (barras organizadas) de un solo club específicamente el Centro Deportivo Olmedo.

##### 3.2.5 - Según el carácter

Cualitativa y Cuantitativa: Recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación de los hinchas.

##### 3.2.6 - Según las fuentes

###### Primaria

La información para la investigación será recabada y creada por el autor del tema de tesis, basándose en actos verídicos.

#### 3.3 Diseño de la investigación

En términos generales, el diseño de una investigación en ciencias sociales que utiliza el tipo de investigación descriptivo será NO EXPERIMENTAL por cuanto no se realiza una manipulación deliberada de variables, no se tiene un control de las condiciones ni un grupo

equivalente de comparación. Suele tratarse de observaciones en contextos o condiciones naturales con fines descriptivos, donde los sujetos participan de sus grupos de forma previa (Cárdenas y Salinas, 2009).

### **3.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos**

#### **3.4.1 - Encuestas**

Una encuesta es la aplicación de una técnica muy favorable para la obtención de datos específicos durante un trabajo, proyecto o investigación. De acuerdo a Fachelli y López (2015), es “una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida” (p.8).

Se realizó encuestas a hinchas de las barras organizadas, para ello, se entregó cuestionarios físicos, con preguntas netamente relacionadas al tema de investigación propuesto.

#### **3.4.2 - Entrevistas**

La entrevista forma parte de una herramienta de suma importancia para la recolección de datos durante el tiempo que dura un trabajo de investigación es “un proceso dialógico entre dos personas, un entrevistado y un entrevistador. Persigue unos objetivos concretos, que se pueden resumir en el deseo del entrevistador de obtener información del entrevistado, y una estructura que puede reducirse en algunos casos a expresiones mínimas” (Lázaro, 2021, p.65).

Las barras organizadas de Centro Deportivo Olmedo tienen una cabeza, es decir, un dirigente que los representa.

Planificar y realizar entrevistas al presidente o representante de cada barra.

### **3.5 Población y muestra**

La población hacia la que se dirigió esta investigación fue la hinchada del Club Olmedo, específicamente a sus organizaciones de hinchas estructuradas (barras organizadas), que acuden con frecuencia al estadio.

La muestra no es necesaria en este caso, ya que, al ser una población manejable no se trabajará con todo el universo. Por ello, se menciona a continuación, las siguientes organizaciones:

#### **3.5.1 Barra de la campana**

Según Jhonatan Morales, representante de esta organización, en la barra hay un aproximado de 120 integrantes.

##### **3.5.1.1 Historia de la Barra de la Campana**

Barra de la Campana nace en la calle Olmedo entre Francia y Lavalle (Riobamba), en el barrio “La Estación”, justo en ese sector se encuentra una tapicería que ha sido utilizada

desde su fundación como sede de esta organización. Nace con 8 personas, 8 integrantes de los cuales 2 ya están fallecidos al día de hoy y solo quedan 6 personas que iniciaron con esta barra. La Barra de la Campana, primero nace en la familia Morales, conjuntamente con Sanaguano y también con Francisco Valladares (fallecido). Tuvieron la idea de hacer una campana para ir a apoyar a Olmedo, y desde ese entonces inicia “Barra de la Campana”, específicamente un 8 de octubre de 2007, como lo expresa Jhonatan Morales.

### **3.5.2 Ciclón Tribuna**

Está conformada aproximadamente por 40 personas, mismas que están divididas en 25 cheerleaders (mujeres) y 15 hombres, según José Luis Gallegos, presidente de esta organización.

#### **3.5.2.1 Historia de la barra Ciclón Tribuna**

Nace en el año 1995 por iniciativa de un grupo de jóvenes simpatizantes de Centro Deportivo Olmedo. Se han convertido en pioneros del barrismo y fanatismo dentro de la ciudad. Cuando el equipo juega fuera de Riobamba, hacen lo posible para viajar y alentar al Club; también es importante mencionar que, “Ciclón Tribuna” participa en desfiles por las festividades de Riobamba, argumentó José Gallegos.

### **3.5.3 La banda del carnero**

Aproximadamente 40 personas conforman este grupo de hinchas, según José Rivera, integrante y dirigente de esta barra organizada.

#### **3.5.3.1 Historia de la barra La Banda del Carnero**

En el 2017 en un campeonato de fútbol de barras que apoyan a Centro Deportivo Olmedo, un grupo de amigos decide participar y jugar. Al buscar un nombre para el equipo, optaron por llamarse “La Banda del Carnero”, ya que la persona que conformó el equipo llevaba el apodo de “carnero”, es así, que nace esta organización en un partido de fútbol en el sector de Villa María y desde entonces comienzan a postrarse en los estadios, con el fin de apoyar al equipo de sus amores, el Centro Deportivo Olmedo, comentó José Rivera.



## CAPÍTULO IV

### 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1 Resultados

Para este trabajo de investigación se utilizó encuestas y entrevistas como herramientas de recolección de datos.

#### 4.2 ENCUESTAS PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

En este trabajo de investigación, las encuestas se realizaron de manera virtual por medio de la plataforma Google Forms. El formulario estuvo dirigido a integrantes de las barras organizadas de Centro Deportivo Olmedo como son: Ciclón Tribuna, La Barra de la Campana y La Banda del Carnero, con un total de 13 preguntas en cada encuesta. El rumbo de la encuesta fue para conocer la recepción e interpretación del hincha olmedino en torno a los contenidos que consumen en los medios de comunicación radiales de Riobamba.

A través de la encuesta, se busca recabar información, teniendo en cuenta que una vez llenado el formulario por los encuestados, la información no será modificable, toda información que se obtenga debe ser auténtica.

La encuesta se realizó a 60 personas, divididas en 20 de cada organización, se obtuvo esa población porque fue el número de personas con las que accedieron a ayudarnos los dirigentes de cada barra.

**4.2.1 Título del formulario:** Barras organizadas de Centro Deportivo Olmedo.

**4.2.2 Descripción del formulario:** Encuesta de recepción de información acerca de los contenidos que consumen los hinchas de Centro Deportivo Olmedo.

#### 4.3 ENCUESTA DE RECEPCIÓN DE INFORMACIÓN ACERCA DE LOS CONTENIDOS QUE CONSUMEN LOS HINCHAS DE OLMEDO EN LAS RADIOS LOCALES RIOBAMBEÑAS

1. ¿Cuál es su género?

- Masculino
- Femenino
- Otro

2. ¿Cuál es su edad?

- 15 a 24
- 25 a 34
- 35 a 44
- 45 a 54

- 55 a 64
  - 65 o más..
3. ¿Qué medio de Comunicación utiliza para mantenerse informado acerca de las noticias del club?
- Radio
  - Prensa
  - Televisión
  - Redes sociales
4. La cobertura brindada al club en los medios de comunicación es:
- Excelente
  - Muy buena
  - Buena
  - Regular
  - Mala
5. ¿Qué radio o radios escucha dentro de la ciudad?
- Radio Sol
  - Radio Andina
  - Radio Positiva
  - Radio Futura
  - Radio Tricolor
  - Radio Súper
  - Radio Mundial
  - Fantástica
  - Radio Canela
  - Radio Ternura
  - Otras

Si eligió la opción “otra”, escriba el nombre de la radio.....

6. ¿Las radios riobambeñas le mantienen informado/a acerca de las novedades de Centro Deportivo Olmedo (CDO)?
- Siempre
  - Frecuentemente
  - A veces
  - Nunca
7. Desde su perspectiva las noticias escuchadas en las radios, siente que son:
- Positivas
  - Negativas

- Neutras
8. Las radios riobambeñas informan con:
- Veracidad
  - Falsedad
9. Cree que los medios radiales al momento de informar tienen:
- Un guion preparado
  - Simplemente improvisan
10. ¿La radio como medio de comunicación tradicional ha perdido su espacio con la llegada de herramientas tecnológicas como las redes sociales?
- Sí
  - No
  - Tal vez
11. Al momento de escuchar radio ¿Cuál fue la noticia que más le impacto haciendo referencia específicamente al Club?
- Fichaje de un jugador
  - Problemas dirigenciales
  - Resultados negativos del Club
  - Otras
- Si eligió otras, mencione cuáles.....
12. ¿Cómo usted recepta o interpreta la información que escucha en las radios de la ciudad?
- Positivamente
  - Negativamente
13. ¿Qué recomendaría mejorar a las radios riobambeñas para que sean una fuente de información confiable?

#### 4.4 Análisis del formulario aplicado a los hinchas de Centro Deportivo Olmedo

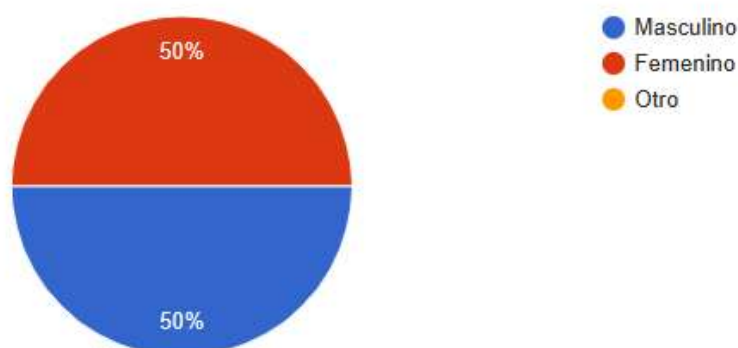
### CICLÓN TRIBUNA

#### Gráfico 1

##### Género

#### 1. ¿Cuál es su género?

20 respuestas



**Elaboración:** Autor de este trabajo de investigación.

**Fuente:** Hinchas de la barra "Ciclón Tribuna".

#### Tabla 2

##### Género

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Masculino	10	50%
Femenino	10	50%
Otro	0	0%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** Autor de este trabajo de investigación.

**Fuente:** Hinchas de la barra "Ciclón Tribuna".

#### Análisis.

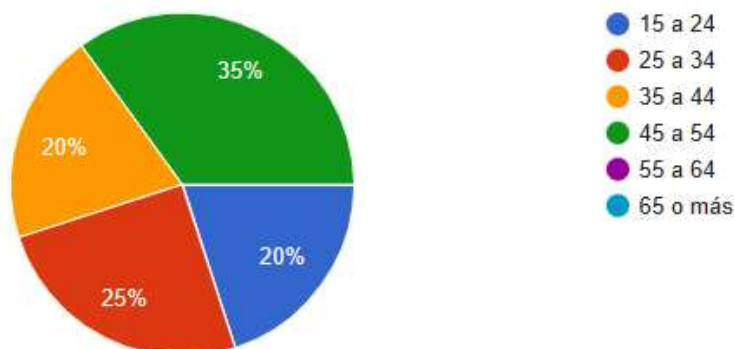
En esta pregunta, de las 20 personas encuestadas, 10 dijeron que son de género masculino, 10 de género femenino y 0 personas escogieron la opción otro. Los resultados arrojan que del 100% de respuestas, existe equidad de género dentro de la barra con un 50% para cada género.

## Gráfico 2

### Edad

#### 2. ¿Cuál es su edad?

20 respuestas



**Elaboración:** Autor de este trabajo de investigación.

**Fuente:** Hinchas de la barra “Ciclón Tribuna”.

## Tabla 3

### Edad

Opciones	Cantidad	Porcentaje
15 a 24	4	20%
25 a 34	5	25%
35 a 44	4	20%
45 a 54	7	35%
55 a 64	0	0%
65 o más..	0	0%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** Autor de este trabajo de investigación.

**Fuente:** Hinchas de la barra “Ciclón Tribuna”.

### Análisis.

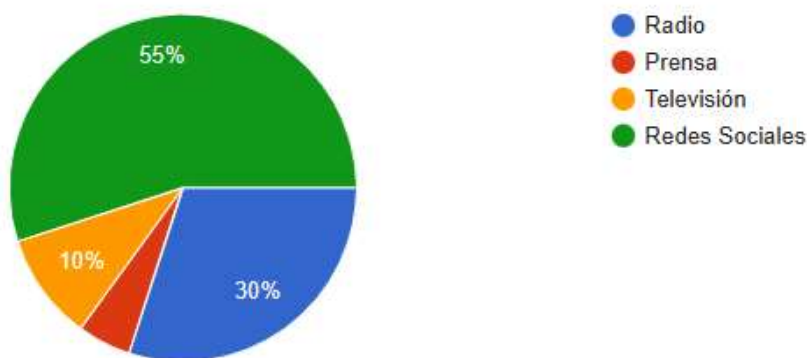
Esta pregunta arroja como resultado que, de las 20 personas encuestadas: 7 tienen una edad en el rango de 45 a 54 años; 5 en el rango de 25 a 34; 4 tienen una edad en el rango de 15 a 24 años; 4 en el rango de 35 a 44; y no hay personas que resolvieron la encuesta que pasen los 55 años. Es así, que la mayor congregación de simpatizantes de CDO en esta barra con un 35% rondan un rango de edad, que equivale entre los 45 a 54 años.

### Gráfico 3

#### Medios de Comunicación

3. ¿Qué medios de comunicación utiliza para mantenerse informado acerca de las noticias del Club?

20 respuestas



**Elaboración:** Autor de este trabajo de investigación.

**Fuente:** Hinchas de la barra “Ciclón Tribuna”.

### Tabla 4

#### Medios de Comunicación

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Radio	6	30%
Prensa	1	5%
Televisión	2	10%
Redes Sociales	11	55%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** Autor de este trabajo de investigación.

**Fuente:** Hinchas de la barra “Ciclón Tribuna”.

### Análisis.

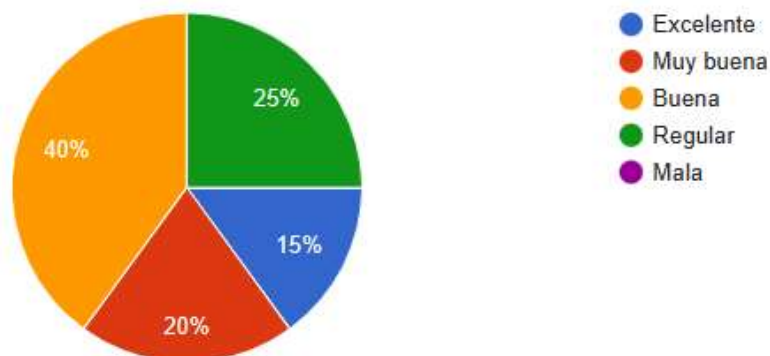
Con una totalidad de 20 personas encuestadas en torno a la interrogante ¿Qué medios de comunicación utiliza para mantenerse informado acerca de las noticias del Club?, 6 personas contestaron que utilizan radio, una persona utiliza la prensa, 2 personas televisión y las 11 restantes utilizan redes sociales. De esta manera se puede evidenciar que el porcentaje más alto, es decir, un 55% de personas encuestadas utilizan redes sociales para mantenerse informados. Notando una evidente migración de medios tradicionales hacia medios digitales.

#### Gráfico 4

##### Cobertura brindada al Club en los medios

4. La cobertura brindada al club en los medios de comunicación es:

20 respuestas



**Elaboración:** Autor de este trabajo de investigación.

**Fuente:** Hinchas de la barra "Ciclón Tribuna".

#### Tabla 5

##### Cobertura brindada al Club en los medios

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Excelente	3	15%
Muy buena	4	20%
Buena	8	40%
Regular	5	25%
Mala	0	0%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** Autor de este trabajo de investigación.

**Fuente:** Hinchas de la barra "Ciclón Tribuna".

#### Análisis.

Esta interrogante arroja como resultado que, de las 20 personas encuestadas, 3 personas califican de excelente la cobertura brindada al CDO en los medios, 3 personas mencionan que es muy buena, 8 buena, 5 regular y 0 personas consideran que es mala. Por ello, se concluye que el 40% de encuestados/as, consideran que es buena la cobertura brindada al equipo en los medios comunicativos.

## Gráfico 5

### Radios

#### 5. ¿Qué radio o radios escucha dentro de la ciudad?

20 respuestas



**Elaboración:** Autor de este trabajo de investigación.

**Fuente:** Hinchas de la barra “Ciclón Tribuna”.

**Tabla 6**

### Radios

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Radio Andina	2 veces seleccionada, de 20 personas encuestadas	10% del 100% (el porcentaje se muestra del 0 al 100% en cada opción, no es un porcentaje general de la pregunta).
Radio Canela	9 veces seleccionada, de 20 personas encuestadas	45% del 100% (el porcentaje se muestra del 0 al 100% en cada opción, no es un porcentaje general de la pregunta).
Radio Fantástica	1 veces seleccionada, de 20 personas encuestadas	5% del 100% (el porcentaje se muestra del 0 al 100% en cada opción, no es un porcentaje general de la pregunta).
Radio Futura	0 veces seleccionada, de 20 personas encuestadas	0% del 100% (el porcentaje se muestra del 0 al 100% en



		cada opción, no es un porcentaje general de la pregunta).
Radio Mundial	2 veces seleccionada, de 20 personas encuestadas	10% del 100% (el porcentaje se muestra del 0 al 100% en cada opción, no es un porcentaje general de la pregunta).
Radio Positiva	6 veces seleccionada, de 20 personas encuestadas	30% del 100% (el porcentaje se muestra del 0 al 100% en cada opción, no es un porcentaje general de la pregunta).
Radio Sol	4 veces seleccionada, de 20 personas encuestadas	20% del 100% (el porcentaje se muestra del 0 al 100% en cada opción, no es un porcentaje general de la pregunta).
Radio Súper	5 veces seleccionada, de 20 personas encuestadas	25% del 100% (el porcentaje se muestra del 0 al 100% en cada opción, no es un porcentaje general de la pregunta).
Radio Ternura	1 veces seleccionada, de 20 personas encuestadas	5% del 100% (el porcentaje se muestra del 0 al 100% en cada opción, no es un porcentaje general de la pregunta).
Radio Tricolor	9 veces seleccionada, de 20 personas encuestadas	45% del 100% (el porcentaje se muestra del 0 al 100% en cada opción, no es un porcentaje general de la pregunta).
Otras	6 veces seleccionada, de 20 personas encuestadas	30% del 100% (el porcentaje se muestra del 0 al 100% en cada opción, no es un porcentaje general de la pregunta).
<b>Total</b>	<b>20 personas encuestadas, 45 respuestas</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** Autor de este trabajo de investigación.

**Fuente:** Hinchas de la barra "Ciclón Tribuna".

### **Análisis.**

En esta pregunta existió la posibilidad de que el encuestado/a pueda elegir más de una opción, esto haciendo un enfoque a las radios que escuchan. Las opciones a elegir fueron: Radio Sol, radio Andina, radio Positiva, radio Futura, radio Tricolor, radio Súper, radio Mundial, Fantástica, radio Canela, radio Ternura y Otras (en esta opción, se dejó un espacio para que las personas puedan escribir el nombre de las radios de su preferencia). Según la gráfica expuesta, de los 20 encuestados se obtuvieron los siguientes resultados:

- Formulario 1: Fantástica y Tricolor.
- Formulario 2: Otras (Oxígeno).
- Formulario 3: Tricolor.
- Formulario 4: Otras (Pasión 92.5).
- Formulario 5: Otras (Oxígeno).
- Formulario 6: Tricolor.
- Formulario 7: Andina, Canela, Positiva, Sol, Súper y Ternura.
- Formulario 8: Tricolor.
- Formulario 9: Otras (Radios en Facebook).
- Formulario 10: Positiva, Tricolor y Otras (Stereo Mundo 90.5).
- Formulario 11: Canela.
- Formulario 12: Canela, Mundial y Súper.
- Formulario 13: Canela.
- Formulario 14: Andina y Canela.
- Formulario 15: Canela, Positiva, Sol, Súper y Tricolor.
- Formulario 16: Canela.
- Formulario 17: Positiva, Sol y Tricolor.
- Formulario 18: Canela, Positiva, Sol, Súper y Tricolor.
- Formulario 19: Mundial, Positiva, Súper, Tricolor y Otras (Stereo mundo 90.5).
- Formulario 20: Canela.

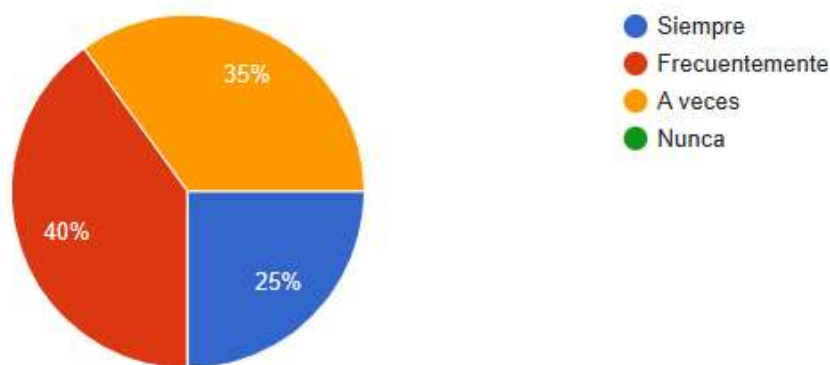
De esta manera, se tiene como interpretación que las radios más escuchadas, son: radio Canela y radio Tricolor, sumando un total de 18 veces seleccionadas (9 radio Canela y 9 radio Tricolor) por los encuestados de un total de 45 respuestas obtenidas.

### Gráfico 6

Las radios informan acerca de las novedades de CDO

6. ¿Las radios riobambeñas le mantienen informado/a acerca de las novedades de Centro Deportivo Olmedo (CDO)?

20 respuestas



**Elaboración:** Autor de este trabajo de investigación.

**Fuente:** Hinchas de la barra “Ciclón Tribuna”.

### Tabla 7

Las radios informan acerca de las novedades del CDO

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	5	25%
Frecuentemente	8	40%
A veces	7	35%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** Autor de este trabajo de investigación.

**Fuente:** Hinchas de la barra “Ciclón Tribuna”

### Análisis.

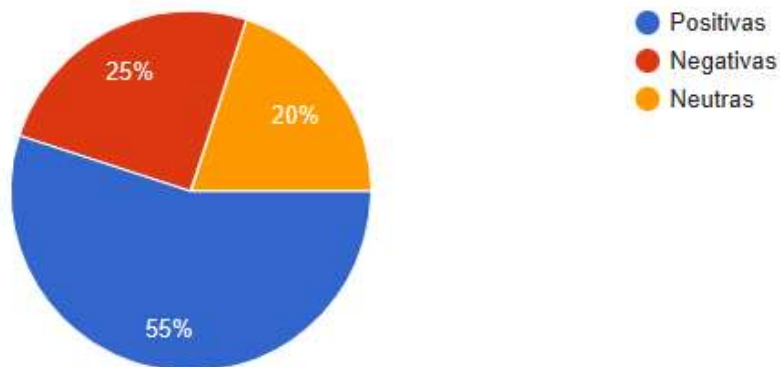
De la población encuestada, 8 personas respondieron que frecuentemente las radios riobambeñas les mantienen informados acerca de las novedades del Club, 7 dijeron que a veces, 5 dijeron que siempre y ninguna persona eligió la opción nunca. Es así que el porcentaje más alto, es decir, el 40% de personas encuestadas, califican que frecuentemente las radios de Riobamba mantienen informado al hincha acerca de las novedades del equipo.

### Gráfico 7

Perspectiva acerca de las noticias que escuchan en las radios

7. Desde su perspectiva las noticias que escucha en las radios, usted considera que son:

20 respuestas



**Elaboración:** Autor de este trabajo de investigación.

**Fuente:** Hinchas de la barra “Ciclón Tribuna”.

**Tabla 8**

*Perspectiva acerca de las noticias que escuchan en las radios*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Positivas	11	55%
Negativas	5	25%
Neutras	4	20%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** Autor de este trabajo de investigación.

**Fuente:** Hinchas de la barra “Ciclón Tribuna”.

**Análisis.**

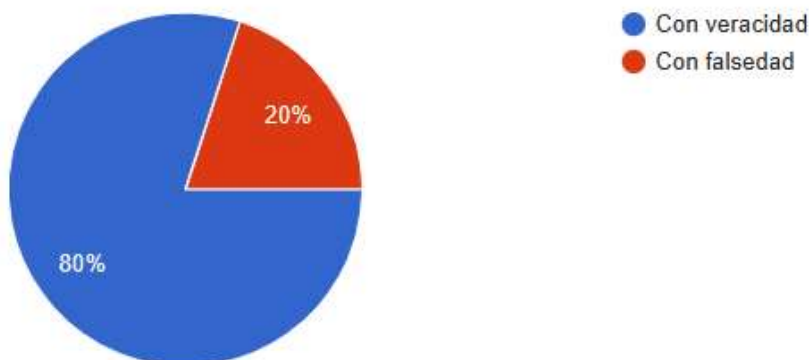
Como se puede observar en la gráfica, de las 20 personas encuestadas en esta pregunta; se obtuvo un total de 11 personas que seleccionaron la opción positivas, 5 la opción negativas y 4 la opción neutras. Esto arrojó como resultado un total del 55% de encuestados/as, consideran desde sus perspectivas que las noticias que escuchan en las radios, consideran que son positivas, haciendo alusión a temáticas del Club Olmedo.

**Gráfico 8**

## Las radios informan con verdad o falsedad

### 8. Las radios riobambeñas informan:

20 respuestas



**Elaboración:** Autor de este trabajo de investigación.

**Fuente:** Hinchas de la barra "Ciclón Tribuna".

### Tabla 9

#### Las radios informan con verdad o falsedad

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Con veracidad	16	80%
Con falsedad	4	20%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** Autor de este trabajo de investigación.

**Fuente:** Hinchas de la barra "Ciclón Tribuna".

### Análisis.

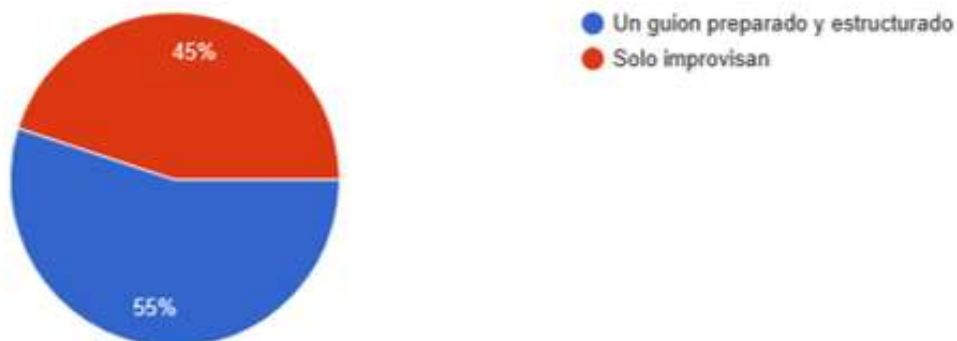
Según la gráfica, de las 20 personas encuestadas, 16 mencionaron que las radios riobambeñas informan con veracidad y el restante de encuestados/as, es decir, 4 personas respondieron que las radios riobambeñas informan con falsedad. Por ello, se determina que el porcentaje mayor que en este caso es el 80%, piensan que las radios de la ciudad informan de forma veraz.

### Gráfico 9

### Las radios preparan un guion o solo improvisan

9. Cree que los medios radiales al momento de informar tienen:

20 respuestas



**Elaboración:** Autor de este trabajo de investigación.

**Fuente:** Hinchas de la barra “Ciclón Tribuna”.

**Tabla 10**

*Las radios preparan un guion o solo improvisan*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Un guion preparado y estructurado	11	55%
Solo improvisan	9	45%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** Autor de este trabajo de investigación.

**Fuente:** Hinchas de la barra “Ciclón Tribuna”.

### Análisis.

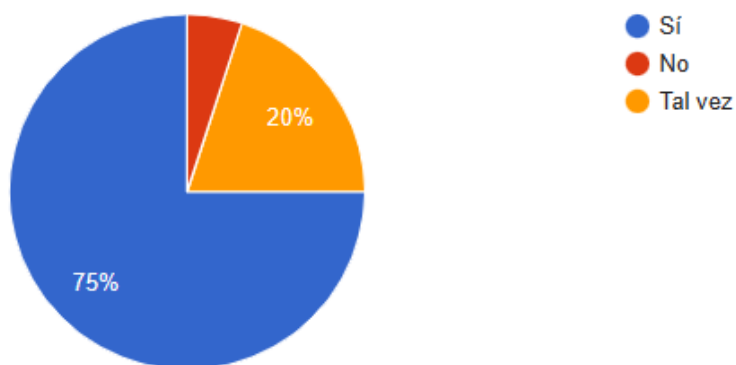
En esta pregunta se obtuvo un total de 20 respuestas, las personas indicaron su opinión respondiendo entre las opciones: un guion preparado y solo improvisan. Dentro de esto se determina que 11 personas dijeron que los medios radiales al momento de informar tienen un guion preparado y estructurado, mientras que 9 personas dijeron que solo improvisan. Por ello, es necesario que los medios radiales, si tengan un guion y una estructura al momento de informar a los oyentes, porque como podemos ver la perspectiva de los encuestados en su mayoría, con un 55% consideran, que se deben preparar con un guion estructurado y útil.

### Gráfico 10

*Los medios tradicionales han perdido espacio con la llegada de medios digitales*

## 10. La radio como medio de comunicación tradicional ¿ha perdido su espacio con la llegada de medios digitales como las redes sociales?

20 respuestas



**Elaboración:** Autor de este trabajo de investigación.

**Fuente:** Hinchas de la barra "Ciclón Tribuna".

**Tabla 11**

*Los medios tradicionales han perdido espacio con la llegada de medios digitales*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Sí	15	75%
No	1	5%
Tal vez	4	20%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** Autor de este trabajo de investigación.

**Fuente:** Hinchas de la barra "Ciclón Tribuna".

### **Análisis.**

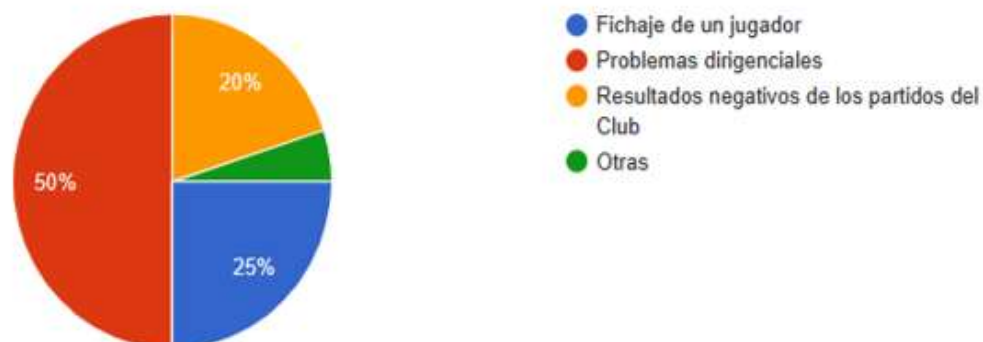
Se observa que 15 personas respondieron que la radio como medio de comunicación tradicional, ha perdido su espacio con la llegada de medios digitales, 4 personas tenían algo de indecisión por esta pregunta, y por esa razón respondieron tal vez, 1 encuestado/a restante respondió que las radios no han perdido su espacio. Es así, que se deduce que el 75% como porcentaje más alto de encuestados tienen claro que la radio si ha perdido su espacio con la llegada de nuevas plataformas digitales.

## Gráfico 11

### Noticia más impactante

11. Al momento de escuchar una radio o radios ¿Cuál fue la noticia que le impacto haciendo referencia específicamente al Club?

20 respuestas



**Elaboración:** Autor de este trabajo de investigación.

**Fuente:** Hinchas de la barra “Ciclón Tribuna”.

## Tabla 12

### Noticia más impactante

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Fichaje de un jugador	5	25%
Problemas dirigenciales	10	50%
Resultados negativos de los partidos del Club	4	20%
Otras	1	5%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** Autor de este trabajo de investigación.

**Fuente:** Hinchas de la barra “Ciclón Tribuna”.

### Análisis.

En esta pregunta se logra determinar que de las 20 personas encuestadas, haciendo referencia a la interrogante planteada, 10 mencionaron la opción de problemas dirigenciales, 5 seleccionaron la opción fichaje de un jugador, 4 la opción de resultados negativos de los partidos del Club y una persona escogió la opción Otras, manifestando que también existe sanciones al club; cabe recalcar que la noticia que más impacto causó, con un porcentaje del 50% al escuchar radio fueron: los problemas dirigenciales. Se puede determinar que el oyente, es decir, las barras organizadas estuvieron pendientes de la información brindada en las radios, ante el endeble entorno que vivía Centro Deportivo Olmedo.

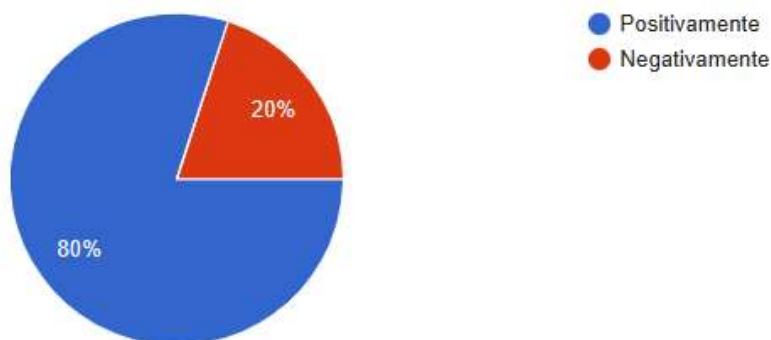


## Gráfico 12

*Interpretación de la información escuchada en las radios por parte de los hinchas*

12. ¿Cómo usted recepta o interpreta la información que escucha en las radios de Riobamba?

20 respuestas



**Elaboración:** Autor de este trabajo de investigación.

**Fuente:** Hinchas de la barra “Ciclón Tribuna”.

## Tabla 13

*Interpretación de la información escuchada en las radios por parte de los hinchas*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Positivamente	16	80%
Negativamente	4	20%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** Autor de este trabajo de investigación.

**Fuente:** Hinchas de la barra “Ciclón Tribuna”.

### Análisis.

Del total de personas encuestadas, se puede notar que 16 interpretan positivamente la información que escuchan en las radios y el 4 restante dijo que interpretan negativamente. Con una totalidad del 100% de encuestados una gran mayoría, es decir, el 80% interpretan o receptan positivamente la información escuchada en las radios, ya sea porque las emisoras transmiten información de interés relacionada con el Club, o, simplemente porque escuchan la información que el hincha necesita escuchar.

**Tabla 14***Recomendaciones para que las radios sean una fuente de información confiable*

<b>13. ¿Qué recomendaría mejorar a las radios riobambeñas para que sean una fuente de información confiable?</b>	
Formulario 1	Que sepan llegar a la gente, siempre informando de mejor manera, primero llegando a la fuente y así poder informar a la ciudadanía.
Formulario 2	Nada.
Formulario 3	Ninguna.
Formulario 4	Si son confiables, ya que siempre hablan con la verdad ya sea respecto a la dirigencia del club como el desempeño de los jugadores.
Formulario 5	Que se expresen de mejor manera.
Formulario 6	Que emitan comentarios y noticias con alegría no solo lo malo.
Formulario 7	Acudir a fuentes verdaderas.
Formulario 8	Estar en la fuente ósea con los jugadores. Cuerpo técnico entre otros.
Formulario 9	Estar en las prácticas de los jugadores y ver su malestar así como el DT.
Formulario 10	Que tengan variedad de programas y que los comunicadores sean profesionales no gente que improvise por tener buena voz.
Formulario 11	Objetividad.
Formulario 12	Informar a la ciudadanía sin ocultar información.
Formulario 13	Primero verifiquen lo que van informar y que sean serios, informan con burlas.
Formulario 14	Que sean frontales con la noticia.
Formulario 15	Que den espacio al oyente.
Formulario 16	Que lo transmitan en redes sociales.
Formulario 17	Recomiendo que cualquier noticia que quieran dar a la audiencia se acerquen a la fuente y verifiquen que la información sea verídica y no difundan noticias falsas.
Formulario 18	Quizá más veracidad y prontitud en la información
Formulario 19	Que den noticias verdaderamente positivas y que den más espacio al oyente, y que dejen de pelear.
Formulario 20	Que sean más reales.
<b>Total</b>	<b>20 respuestas</b>

**Elaboración:** Autor de este trabajo de investigación.**Fuente:** Hinchas de la barra "Ciclón Tribuna".

### **Análisis.**

La última interrogante de este formulario, fue una pregunta abierta en donde la persona encuestada acote sus ideas y percepciones con relación a la pregunta planteada. Se obtuvo una totalidad de 20 respuestas, en donde predomina la recomendación de informar con veracidad y acudiendo directamente a la fuente. Como se puede observar es diferente la interpretación de cada encuestado, todo hace relación a que debe existir profesionalismo dentro de las radios riobambeñas, para que desde ahí sea un punto de partida, en donde el oyente pueda elegir a una radio como fuente de información en la que se puede confiar, para eso se debe trabajar con frontalidad, rapidez, realidad, objetividad, dando también el espacio necesario para que el hinchista de Olmedo pueda ser escuchado.

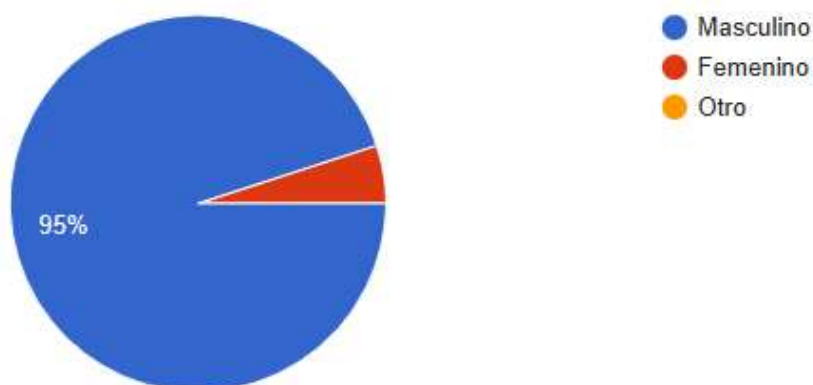
## **BARRA DE LA CAMPANA**

### **Gráfico 13**

*Género*

1. ¿Cuál es su género?

20 respuestas



**Elaboración:** Autor de este trabajo de investigación.

**Fuente:** Hinchistas de “La Barra de la Campana”.

**Tabla 15**

*Género*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Masculino	19	95%
Femenino	1	5%
Otro	0	0%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** Autor de este trabajo de investigación.

**Fuente:** Hinchas de “La Barra de la Campana”.

**Análisis.**

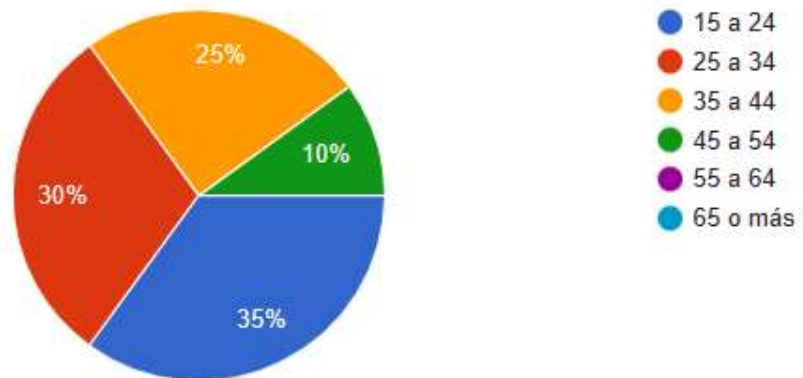
Con un total de 20 personas encuestadas en esta barra organizada que apoya a Centro Deportivo Olmedo, 19 son de género masculino y una persona de género femenino. Deduciendo de esta forma que el 95% de personas encuestadas pertenecen al género masculino.

**Gráfico 14**

*Edad*

2. ¿Cuál es su edad?

20 respuestas



**Elaboración:** Autor de este trabajo de investigación.

**Fuente:** Hinchas de “La Barra de la Campana”.

**Tabla 16**

*Edad*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
15 a 24	7	35%
25 a 34	6	30%
35 a 44	5	25%
45 a 54	2	10%
55 a 64	0	0%
65 o más..	0	0%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** Autor de este trabajo de investigación.

**Fuente:** Hinchas de “La Barra de la Campana”.

**Análisis.**

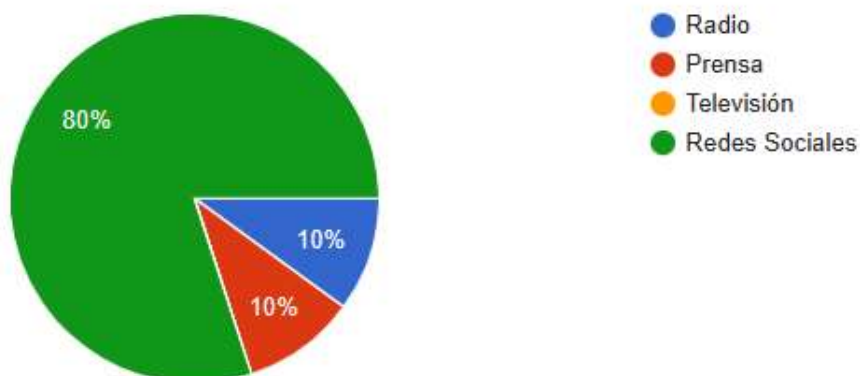
Se puede observar un total de 20 encuestados/as, 7 personas eligieron la opción de edad de 15 a 24 años, 6 personas dijeron que tienen entre 25 a 34 años, 5 personas mencionaron que tienen una edad en el rango de 35 a 44 años, 2 personas en el rango de 45 a 54 años y no se registra personas mayores a 55 años. Dando como resultado que Centro Deportivo Olmedo está continuando con esa tradición de ser un equipo popular y que las nuevas generaciones, ya sienten el amor y simpatía por el Club. Menciono esto porque un total del 35% de hinchas de esta barra, tienen una edad promedio de 15 a 24 años.

**Gráfico 15**

*Medios de Comunicación*

3. ¿Qué medios de comunicación utiliza para mantenerse informado acerca de las noticias del Club?

20 respuestas



**Elaboración:** Autor de este trabajo de investigación.

**Fuente:** Hinchas de “La Barra de la Campana”.

**Tabla 17**

*Medios de Comunicación*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Radio	2	10%
Prensa	2	10%
Televisión	0	0%
Redes Sociales	16	80%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** Autor de este trabajo de investigación.

**Fuente:** Hinchas de “La Barra de la Campana”.

### **Análisis.**

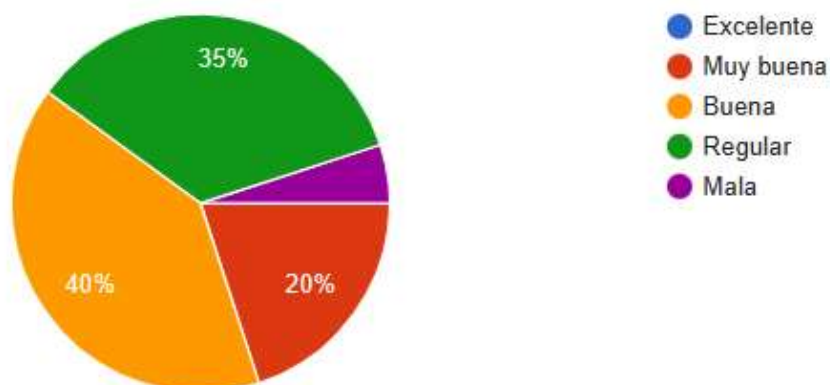
Del total de las personas encuestadas en la pregunta que hace referencia al medio de comunicación que utilizan para mantenerse informados acerca de las noticias del equipo; 16 dijeron redes sociales, 2 dijeron prensa, 2 dijeron radio y ninguna persona eligió la opción de la televisión. Se concluye que el 80% de encuestados, prefieren las redes sociales como medio comunicacional para mantenerse informado acerca de las novedades de CDO. Es importante tener en cuenta que según la perspectiva de los encuestados, en la actualidad es más convencional utilizar medios digitales y dejar de lado los medios tradicionales.

**Gráfico 16**

*Cobertura brindada al Club en los medios*

4. La cobertura brindada al club en los medios de comunicación es:

20 respuestas



**Elaboración:** Autor de este trabajo de investigación.

**Fuente:** Hinchas de “La Barra de la Campana”.

**Tabla 18**

*Cobertura brindada al Club en los medios*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Excelente	0	0%
Muy buena	4	20%
Buena	8	40%
Regular	7	35%
Mala	1	5%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** Autor de este trabajo de investigación.

**Fuente:** Hinchas de “La Barra de la Campana”

**Análisis.**

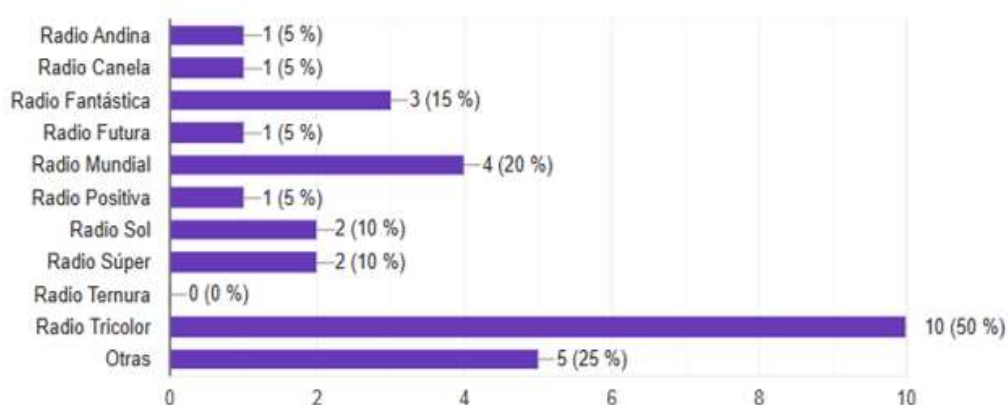
Como se observa en la tabla, de las 20 personas encuestadas, 8 indicaron que la cobertura brindada a Olmedo en los medios de comunicación fue buena, 7 indicaron que fue regular, 4 dijeron muy buena, un encuestado/a mencionó que fue mala y no se registra respuestas en la opción excelente. Por ello, se interpreta que la mayoría de los integrantes encuestados, con un 40% piensan que es buena la cobertura que brindan los medios de comunicación al equipo.

**Gráfico 17**

*Radios*

5. ¿Qué radio o radios escucha dentro de la ciudad?

20 respuestas



**Elaboración:** Autor de este trabajo de investigación.

**Fuente:** Hinchas de “La Barra de la Campana”.

**Tabla 19***Radios*

<b>Opciones</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Radio Andina	1 vez seleccionada, de 20 personas encuestadas	5% del 100% (el porcentaje se muestra del 0 al 100% en cada opción, no es un porcentaje general de la pregunta).
Radio Canela	1 vez seleccionada, de 20 personas encuestadas	5% del 100% (el porcentaje se muestra del 0 al 100% en cada opción, no es un porcentaje general de la pregunta).
Radio Fantástica	3 veces seleccionada, de 20 personas encuestadas	15% del 100% (el porcentaje se muestra del 0 al 100% en cada opción, no es un porcentaje general de la pregunta).
Radio Futura	1 vez seleccionada, de 20 personas encuestadas	5% del 100% (el porcentaje se muestra del 0 al 100% en cada opción, no es un porcentaje general de la pregunta).
Radio Mundial	4 veces seleccionada, de 20 personas encuestadas	20% del 100% (el porcentaje se muestra del 0 al 100% en cada opción, no es un porcentaje general de la pregunta).
Radio Positiva	1 vez seleccionada, de 20 personas encuestadas	5% del 100% (el porcentaje se muestra del 0 al 100% en cada opción, no es un porcentaje general de la pregunta).
Radio Sol	2 veces seleccionada, de 20 personas encuestadas	10% del 100% (el porcentaje se muestra del 0 al 100% en cada opción, no es un porcentaje general de la pregunta).
Radio Súper	2 veces seleccionada, de 20 personas encuestadas	10% del 100% (el porcentaje se muestra del 0 al 100% en cada opción, no



		es un porcentaje general de la pregunta).
Radio Ternura	0 veces seleccionada, de 20 personas encuestadas	0% del 100% (el porcentaje se muestra del 0 al 100% en cada opción, no es un porcentaje general de la pregunta).
Radio Tricolor	10 veces seleccionada, de 20 personas encuestadas	50% del 100% (el porcentaje se muestra del 0 al 100% en cada opción, no es un porcentaje general de la pregunta).
Otras	5 veces seleccionada, de 20 personas encuestadas	25% del 100% (el porcentaje se muestra del 0 al 100% en cada opción, no es un porcentaje general de la pregunta).
<b>Total</b>	<b>20 personas encuestadas, 30 respuestas</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** Autor de este trabajo de investigación.

**Fuente:** Hinchas de “La Barra de la Campana”.

### **Análisis.**

Esta pregunta tenía la opción de elegir varias respuestas. Haciendo un enfoque a las radios que escuchan los encuestados. Las opciones a elegir fueron: Radio Sol, radio Andina, radio Positiva, radio Futura, radio Tricolor, radio Súper, radio Mundial, Fantástica, radio Canela, radio Ternura y Otras (en esta opción, se dejó un apartado para que si bien les parezca las personas puedan escribir el nombre de la radio o de las radios de su preferencia). De acuerdo a la gráfica expuesta, de los 20 formularios, se obtuvieron los siguientes resultados:

- Formulario 1: Mundial.
- Formulario 2: Mundial.
- Formulario 3: Sol.
- Formulario 4: Fantástica, Mundial, Súper, Tricolor.
- Formulario 5: Fantástica, Positiva y Tricolor.
- Formulario 6: Fantástica, Tricolor y Otras.
- Formulario 7: Otras (Redes Sociales).
- Formulario 8: Tricolor.
- Formulario 9: Canela.
- Formulario 10: Otras (Stereo Mundo 90.5).
- Formulario 11: Tricolor.
- Formulario 12: Tricolor.
- Formulario 13: Otras.

- Formulario 14: Otras (Ninguna).
- Formulario 15: Tricolor.
- Formulario 16: Andina, Súper y Tricolor.
- Formulario 17: Tricolor.
- Formulario 18: Sol.
- Formulario 19: Mundial.
- Formulario 20: Futura y Tricolor.

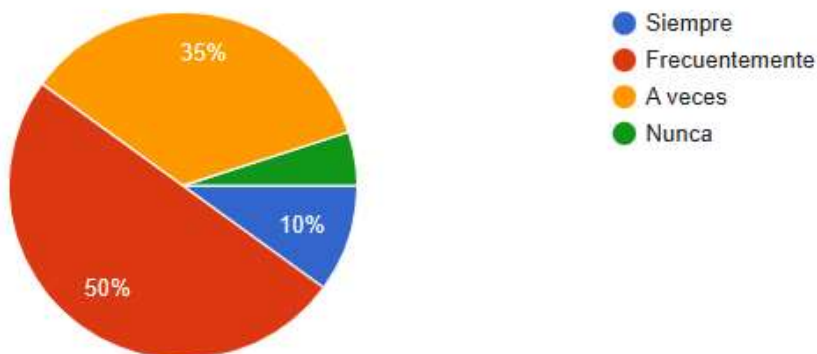
Radio Tricolor, es la estación favorita de este grupo de encuestados/as, la radio en mención es una de las más emblemáticas de la ciudad, según lo hacen notar las mismas personas encuestadas.

### Gráfico 18

*Las radios informan acerca de las novedades del CDO*

6. ¿Las radios riobambeñas le mantienen informado/a acerca de las novedades de Centro Deportivo Olmedo (CDO)?

20 respuestas



**Elaboración:** Autor de este trabajo de investigación.

**Fuente:** Hinchas de “La Barra de la Campana”.

### Tabla 20

*Las radios informan acerca de las novedades del CDO*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	2	10%
Frecuentemente	10	50%
A veces	7	35%
Nunca	1	5%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** Autor de este trabajo de investigación.

**Fuente:** Hinchas de “La Barra de la Campana”.

### Análisis.

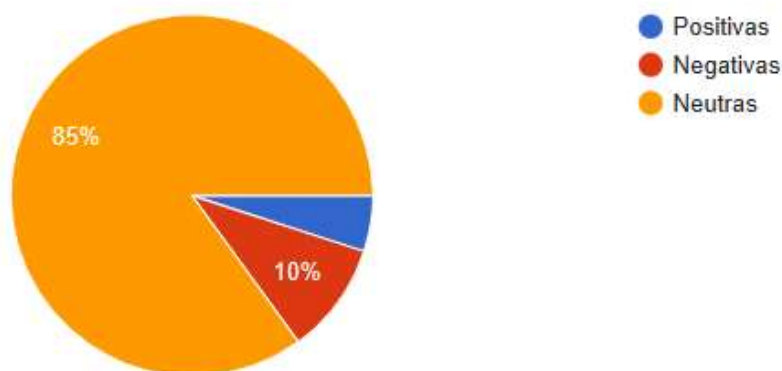
De las 20 personas que realizaron la encuesta, 10 consideran que frecuentemente las radios riobambeñas informan acerca de las novedades del Club a los hinchas, 7 piensan que a veces, 2 dijeron que siempre y el uno restante dijo que nunca. De tal forma que se logra como interpretación, que el 50% mencionó que frecuentemente las radios informan acerca de las novedades del equipo.

### Gráfico 19

*Perspectiva acerca de las noticias que escuchan en las radios*

7. Desde su perspectiva las noticias que escucha en las radios, usted considera que son:

20 respuestas



**Elaboración:** Autor de este trabajo de investigación.

**Fuente:** Hinchas de “La Barra de la Campana”.

### Tabla 21

*Perspectiva acerca de las noticias que escuchan en las radios*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Positivas	1	5%
Negativas	2	10%
Neutras	17	85%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** Autor de este trabajo de investigación.

**Fuente:** Hinchas de “La Barra de la Campana”.

### Análisis.

Según la gráfica y la tabla mostrada en los resultados de esta pregunta, 17 encuestados/as eligieron la opción neutras, 2 personas eligieron negativas y una persona eligió la opción positivas, esto en torno a la perspectiva que tiene el hincha con relación a las noticias que escuchan en las radios. Es así como se determina que el porcentaje mayor que equivale al

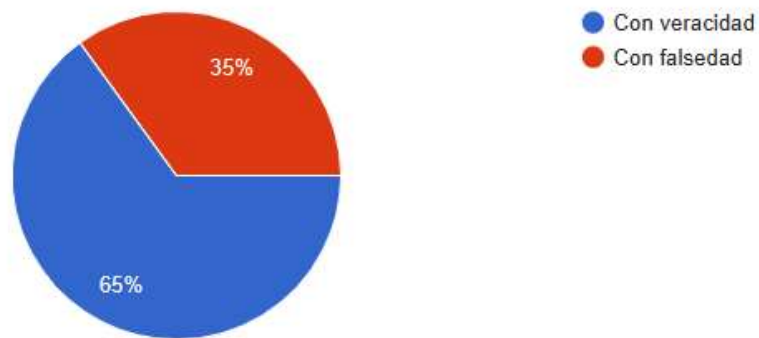
85% interpretan de manera neutra la información escuchada; pero al referirse a neutra se considera que es una información que no va ni a favor, ni en contra de los intereses de CDO.

### Gráfico 20

*Las radios informan con verdad o falsedad*

#### 8. Las radios riobambeñas informan:

20 respuestas



**Elaboración:** Autor de este trabajo de investigación.

**Fuente:** Hinchas de “La Barra de la Campana”.

### Tabla 22

*Las radios informan con verdad o falsedad*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Con veracidad	13	65%
Con falsedad	7	35%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** Autor de este trabajo de investigación.

**Fuente:** Hinchas de “La Barra de la Campana”.

### Análisis.

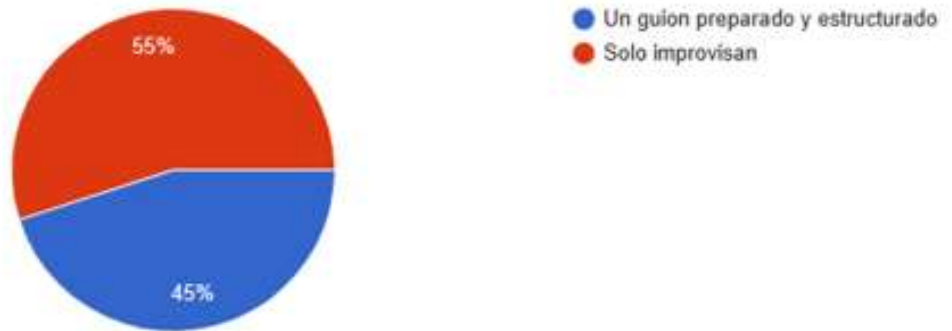
En cuanto a la veracidad o falsedad que tienen las radios al momento de informar, 20 personas fueron encuestadas, de las cuales 13 mencionaron que informan con veracidad y 7 que informan con falsedad. De tal forma, se concluye que el 65% afirma que las radios informan con veracidad, es decir, la mayoría de los encuestados creen en la información que escuchan en las radios.

## Gráfico 21

*Las radios preparan un guion o solo improvisan*

9. Cree que los medios radiales al momento de informar tienen:

20 respuestas



**Elaboración:** Autor de este trabajo de investigación.

**Fuente:** Hinchas de “La Barra de la Campana”.

## Tabla 23

*Las radios preparan un guion o solo improvisan*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Un guion preparado y estructurado	9	45%
Solo improvisan	11	55%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** Autor de este trabajo de investigación.

**Fuente:** Hinchas de “La Barra de la Campana”.

## Análisis.

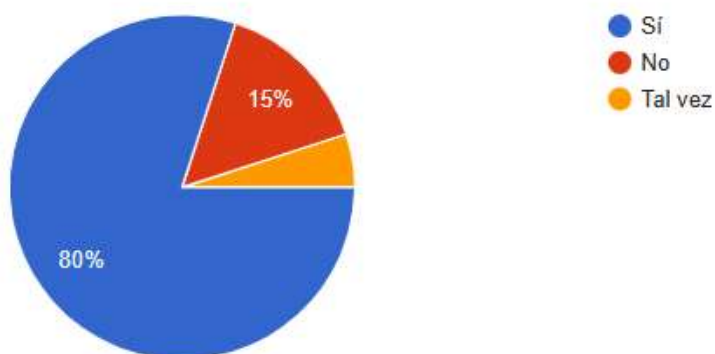
20 formularios resueltos con las opciones de: un guion preparado y estructurado, y solo improvisan. 9 personas mencionaron que al momento de informar, las radios tienen un guion preparado y estructurado, mientras que 11 personas dijeron que solo improvisan. Esto de cierta manera, es un plus de impulso para que los profesionales de los medios radiales se preparen de mejor manera, ya que según los encuestados, en su mayoría, con un total del 55% mencionaron que al momento de informar solo realizan una improvisación.

## Gráfico 22

*Los medios tradicionales han perdido espacio con la llegada de medios digitales*

10. La radio como medio de comunicación tradicional ¿ha perdido su espacio con la llegada de medios digitales como las redes sociales?

20 respuestas



**Elaboración:** Autor de este trabajo de investigación.

**Fuente:** Hinchas de “La Barra de la Campana”.

## Tabla 24

*Los medios tradicionales han perdido espacio con la llegada de medios digitales*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Sí	16	80%
No	3	15%
Tal vez	1	5%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** Autor de este trabajo de investigación.

**Fuente:** Hinchas de “La Barra de la Campana”.

## Análisis.

En esta pregunta, 16 personas respondieron que sí, 3 respondieron que no y una sola persona respondió que tal vez, esto en concordancia con la pregunta planteada. Por ello, se fundamenta este análisis en la interpretación, que un 80% cree que los medios tradicionales sí han perdido espacio en el mundo comunicativo, esto desde la llegada de los medios digitales.

## Gráfico 23

*Noticia más impactante*

11. Al momento de escuchar una radio o radios ¿Cuál fue la noticia que le impacto haciendo referencia específicamente al Club?

20 respuestas



**Elaboración:** Autor de este trabajo de investigación.

**Fuente:** Hinchas de “La Barra de la Campana”.

**Tabla 25.**

*Noticia más impactante*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Fichaje de un jugador	4	20%
Problemas dirigenciales	10	50%
Resultados negativos de los partidos del Club	5	25%
Otras	1	5%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** Autor de este trabajo de investigación.

**Fuente:** Hinchas de “La Barra de la Campana”.

**Análisis.**

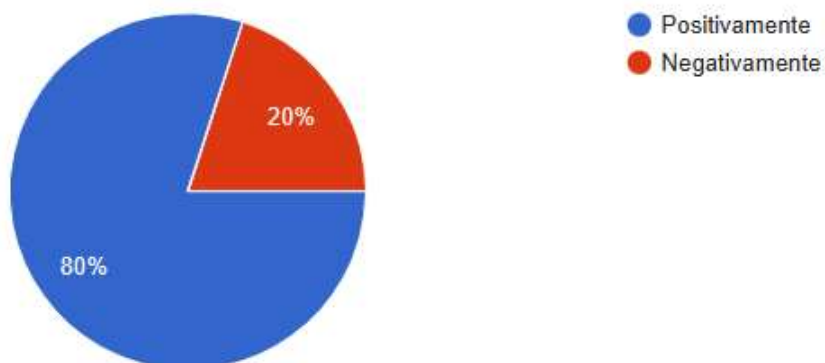
La tabla indica que en la interrogante realizada, de las 20 personas encuestadas, 10 piensan que las noticias más impactantes están relacionadas con los problemas dirigenciales que atravesó Centro Deportivo Olmedo, 5 piensas que impactó los resultados negativos, 4 personas piensan que fue le fichaje de un jugador y una persona eligió la opción otras (hace alusión que ninguna noticia causó impacto). Esto nos lleva a la finalidad de que el 50% de encuestados creen o piensan que el tema de los problemas dirigenciales, fue lo más impactante.

**Gráfico 24**

*Interpretación de la información escuchada en las radios por parte de los hinchas*

## 12. ¿Cómo usted recepta o interpreta la información que escucha en las radios de Riobamba?

20 respuestas



**Elaboración:** Autor de este trabajo de investigación.

**Fuente:** Hinchas de “La Barra de la Campana”.

**Tabla 26**

*Interpretación de la información escuchada en las radios por parte de los hinchas*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Positivamente	16	80%
Negativamente	4	20%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** Autor de este trabajo de investigación.

**Fuente:** Hinchas de “La Barra de la Campana”.

### **Análisis.**

Dos decenas de personas encuestadas en torno a la manera que recepta la información escuchada en radios de Riobamba, arrojaron como resultado que, 16 personas interpretan positivamente la información y 4 personas negativamente. Dando como resultado que el 80% de los encuestados coinciden en que la forma de recepción o interpretación de información en las radios es positiva.



**Tabla 27***Recomendaciones para que las radios sean una fuente de información confiable*

<b>13. ¿Qué recomendaría mejorar a las radios riobambeñas para que sean una fuente de información confiable?</b>	
Formulario 1	Hablen más de Riobamba y el equipo de la provincia OLMEDO.
Formulario 2	Mejor información.
Formulario 3	Presentación y dinamismo.
Formulario 4	No solo dar información positiva.
Formulario 5	Dar más realce al fútbol de Riobamba y Chimborazo.
Formulario 6	Ninguna.
Formulario 7	Ir a la fuente dependiendo de la respuesta sacar opiniones.
Formulario 8	Ir a las fuentes antes de emitir un comentario.
Formulario 9	Que hablen con la verdad.
Formulario 10	Que no sean amarillistas.
Formulario 11	La información que se vaya a emitir sea siempre desde la fuente.
Formulario 12	Ser más colaboradoras con el club y con la ciudad para que la gente se enamore de la ciudad y de su identidad y que traten de abrirse caminos en redes sociales en vigencia como tik tok para que no pierdan su espacio como radio y medio de comunicación.
Formulario 13	Digitalizarse.
Formulario 14	Ninguna.
Formulario 15	Que no opinen en base a supuestos.
Formulario 16	Brinden información más completa del Club.
Formulario 17	Transparencia.
Formulario 18	Casi todo.
Formulario 19	Información.
Formulario 20	Ninguna.
<b>Total</b>	<b>20 respuestas</b>

**Elaboración:** Autor de este trabajo de investigación.**Fuente:** Hinchas de “La Barra de la Campana”.**Análisis.**

A esta pregunta se le dio un enfoque amplio, para que las personas encuestadas expresen sus opiniones y percepciones acerca de las mejoras, que deberá hacer una radio para ser una fuente confiable de información. Como interpretación se deduce que el comunicador debe ir a la fuente para empaparse de información, estar siempre pendientes del Club, ya que es un equipo representativo de la ciudad y provincia; además de ser éticos e informar con veracidad y dinamismo.

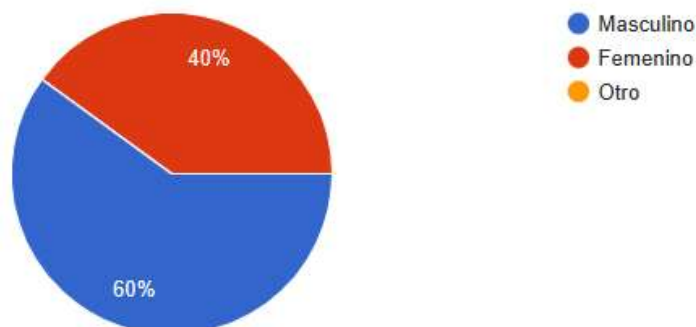
## LA BANDA DEL CARNERO

### Gráfico 25

#### Género

1. ¿Cuál es su género?

20 respuestas



**Elaboración:** Autor de este trabajo de investigación.

**Fuente:** Hinchas de la barra “La Banda del Carnero”.

### Tabla 28

#### Género

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Masculino	12	60%
Femenino	8	40%
Otro	0	0%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** Autor de este trabajo de investigación.

**Fuente:** Hinchas de la barra “La Banda del Carnero”.

#### Análisis.

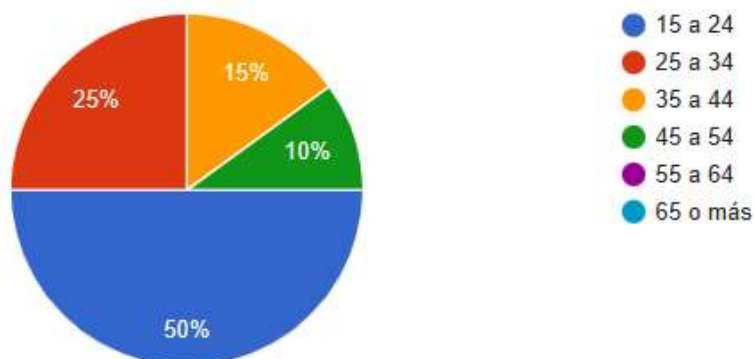
Con una totalidad de 20 encuestas realizadas, se observó que 12 personas eligieron la opción masculino, 8 eligieron la opción femenino y ninguna persona escogió la opción otro. Proporcionando como resultado, que el 60% de personas encuestadas en esta barra, son de género masculino. Y es importante notar, que el género femenino va ganando espacio dentro del mundo del fútbol.

### Gráfico 26

#### Edad

## 2. ¿Cuál es su edad?

20 respuestas



**Elaboración:** Autor de este trabajo de investigación.

**Fuente:** Hinchas de la barra “La Banda del Carnero”.

**Tabla 29**

*Edad*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
15 a 24	10	50%
25 a 34	5	25%
35 a 44	3	15%
45 a 54	2	10%
55 a 64	0	0%
65 o más..	0	0%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** Autor de este trabajo de investigación.

**Fuente:** Hinchas de la barra “La Banda del Carnero”.

### **Análisis.**

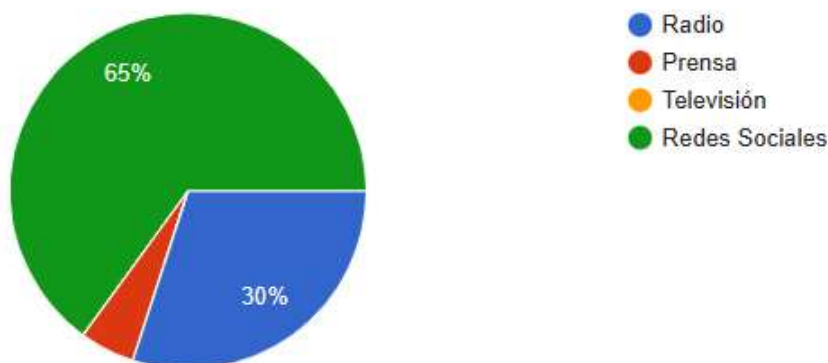
Esta pregunta arroja como resultado que, de 20 personas encuestadas, 10 tienen una edad que va de los 15 a los 24 años, 5 tienen una edad de 25 a 34 años, 3 una edad de 35 a 44 años y dos una edad de 45 a 54, no se registra respuestas con edades mayores a 55 años. De este modo se puede deducir que la población de hinchas de Olmedo es esta barra, es muy joven; ya que el 50% de personas encuestadas, rondan una edad de 15 a 24 años de edad.

**Gráfico 27**

*Medios de Comunicación*

### 3. ¿Qué medios de comunicación utiliza para mantenerse informado acerca de las noticias del Club?

20 respuestas



**Elaboración:** Autor de este trabajo de investigación.

**Fuente:** Hinchas de la barra “La Banda del Carnero”.

**Tabla 30**

*Medios de Comunicación*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Radio	6	30%
Prensa	1	5%
Televisión	0	0%
Redes Sociales	13	65%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** Autor de este trabajo de investigación.

**Fuente:** Hinchas de la barra “La Banda del Carnero”.

#### **Análisis.**

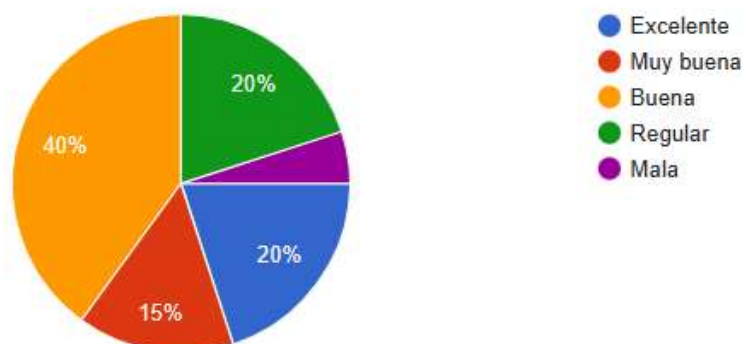
Del total de personas encuestadas, se obtiene los siguientes resultados: 13 respondieron que utilizan las redes sociales para mantenerse informado acerca de las noticias del club, 6 respondieron que utilizan la radio, uno la prensa y ninguna persona eligió la televisión. Deduciendo con esto que el 65% de encuestados/as utilizan las redes sociales para estar al tanto de la información del Club. Haya que mencionar que después de analizar estas respuestas, está claro que la radio ha perdido su espacio dentro de las preferencias de los consumidores de información, esto se da a raíz de la llegada de los medios digitales.

**Gráfico 28**

*Cobertura brindada al Club en los medios*

#### 4. La cobertura brindada al club en los medios de comunicación es:

20 respuestas



**Elaboración:** Autor de este trabajo de investigación.

**Fuente:** Hinchas de la barra “La Banda del Carnero”.

**Tabla 31**

*Cobertura brindada al Club en los medios*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Excelente	4	20%
Muy buena	3	15%
Buena	8	40%
Regular	4	20%
Mala	1	5%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** Autor de este trabajo de investigación.

**Fuente:** Hinchas de la barra “La Banda del Carnero”.

#### **Análisis.**

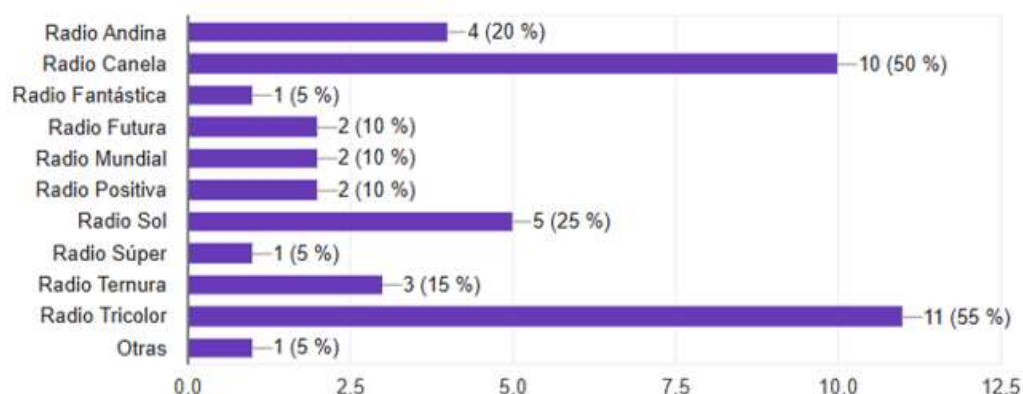
Para esta pregunta, se obtuvo un total de 20 respuestas, distribuidas en la opción buena con 8 veces seleccionada, la opción excelente y regular fue seleccionada 4 veces cada una, la opción muy buena fue seleccionada 3 veces y finalmente solo una persona eligió la opción mala. Es por esa razón, que se concluye que el 40% como porcentaje mayor, creen que la cobertura brindada al equipo en los medios de comunicación es buena.

**Gráfico 29**

*Radios*

## 5. ¿Qué radio o radios escucha dentro de la ciudad?

20 respuestas



**Elaboración:** Autor de este trabajo de investigación.

**Fuente:** Hinchas de la barra “La Banda del Carnero”.

**Tabla 32**

*Radios*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Radio Andina	4 veces seleccionada, de 20 personas encuestadas	20% del 100% (el porcentaje se muestra del 0 al 100% en cada opción, no es un porcentaje general de la pregunta).
Radio Canela	10 veces seleccionada, de 20 personas encuestadas	50% del 100% (el porcentaje se muestra del 0 al 100% en cada opción, no es un porcentaje general de la pregunta).
Radio Fantástica	1 vez seleccionada, de 20 personas encuestadas	5% del 100% (el porcentaje se muestra del 0 al 100% en cada opción, no es un porcentaje general de la pregunta).
Radio Futura	2 veces seleccionada, de 20 personas encuestadas	10% del 100% (el porcentaje se muestra del 0 al 100% en cada opción, no es un porcentaje general de la pregunta).
Radio Mundial	2 veces seleccionada, de 20 personas encuestadas	10% del 100% (el porcentaje se muestra del 0 al 100% en cada opción, no es un porcentaje general de la pregunta).

		es un porcentaje general de la pregunta).
Radio Positiva	2 veces seleccionada, de 20 personas encuestadas	10% del 100% (el porcentaje se muestra del 0 al 100% en cada opción, no es un porcentaje general de la pregunta).
Radio Sol	5 veces seleccionada, de 20 personas encuestadas	25% del 100% (el porcentaje se muestra del 0 al 100% en cada opción, no es un porcentaje general de la pregunta).
Radio Súper	1 vez seleccionada, de 20 personas encuestadas	5% del 100% (el porcentaje se muestra del 0 al 100% en cada opción, no es un porcentaje general de la pregunta).
Radio Ternura	3 veces seleccionada, de 20 personas encuestadas	15% del 100% (el porcentaje se muestra del 0 al 100% en cada opción, no es un porcentaje general de la pregunta).
Radio Tricolor	11 veces seleccionada, de 20 personas encuestadas	55% del 100% (el porcentaje se muestra del 0 al 100% en cada opción, no es un porcentaje general de la pregunta).
Otras	1 vez seleccionada, de 20 personas encuestadas	5% del 100% (el porcentaje se muestra del 0 al 100% en cada opción, no es un porcentaje general de la pregunta).
<b>Total</b>	<b>20 personas encuestadas, 42 respuestas</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** Autor de este trabajo de investigación.

**Fuente:** Hinchas de la barra “La Banda del Carnero”.

### **Análisis.**

La pregunta 5 se orientó a la selección de una o más respuestas por parte de las personas encuestadas, el encuestado adquiriría el derecho de seleccionar el medio de comunicación de su preferencia, esto entre 10 opciones de medios radiales y una opción de otras (aquí el encuestado/a, si este deseaba tuvo la opción de escribir el nombre de la radio de su

preferencia, en tal caso que no se encontraba en las opciones expuestas en esta interrogante). De acuerdo a la gráfica, de los 20 formularios, se obtuvieron los siguientes resultados:

- Formulario 1: Mundial.
- Formulario 2: Otras (Stereo Mundo 90.5 y Hola).
- Formulario 3: Canela, Fantástica, Sol, Súper y Ternura.
- Formulario 4: Canela y Tricolor.
- Formulario 5: Canela, Positiva, Sol, Ternura y Tricolor.
- Formulario 6: Canela y Tricolor.
- Formulario 7: Canela.
- Formulario 8: Andina.
- Formulario 9: Canela, Futura y Tricolor.
- Formulario 10: Andina, Canela y Positiva.
- Formulario 11: Tricolor.
- Formulario 12: Tricolor.
- Formulario 13: Tricolor.
- Formulario 14: Canela, Futura, Sol y Tricolor.
- Formulario 15: Canela.
- Formulario 16: Canela.
- Formulario 17: Mundial, Sol y Tricolor.
- Formulario 18: Andina y Tricolor.
- Formulario 19: Andina y Sol.
- Formulario 20: Ternura y Tricolor.

Se puede analizar que radio Tricolor es la preferida por los integrantes de “La Banda del Carnero”, ya que de un total de 42 respuestas, radio Tricolor fue seleccionada en 11 ocasiones, seguida de radio Canela que fue seleccionada en 10 ocasiones, es así, que se deduce que estos medios de comunicación tienen la aceptación por parte de los radioescucha.

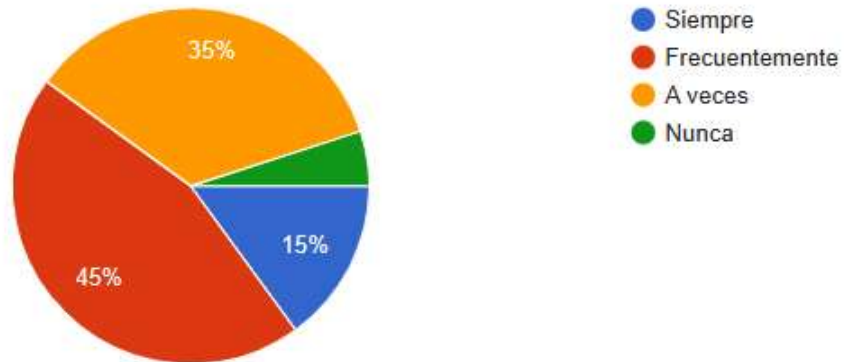
### **Gráfico 30**

*Las radios informan acerca de las novedades del CDO*



6. ¿Las radios riobambeñas le mantienen informado/a acerca de las novedades de Centro Deportivo Olmedo (CDO)?

20 respuestas



**Elaboración:** Autor de este trabajo de investigación.

**Fuente:** Hinchas de la barra “La Banda del Carnero”.

**Tabla 33**

*Las radios informan acerca de las novedades del CDO*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	3	15%
Frecuentemente	9	45%
A veces	7	35%
Nunca	1	5%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** Autor de este trabajo de investigación.

**Fuente:** Hinchas de la barra “La Banda del Carnero”.

**Análisis.**

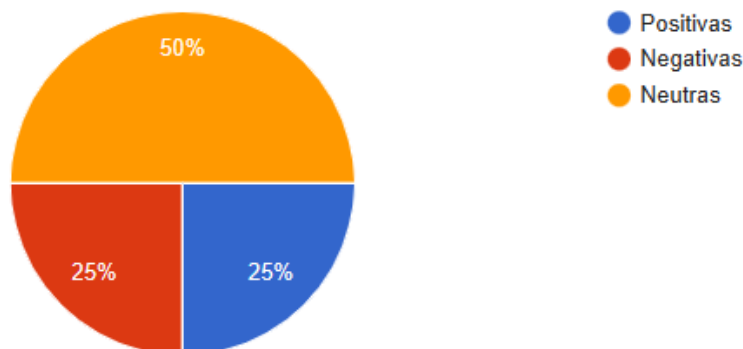
Un total de 20 encuestados/as, con la interrogante ¿Las radios riobambeñas le mantienen informado acerca de las novedades de CDO?, 9 personas contestaron que frecuentemente, 7 eligieron la opción de a veces, 3 la opción siempre y una persona mencionó que nunca. Se llega a la conclusión, que el 45% de personas encuestadas piensan que frecuentemente las radios, les mantienen informados acerca de las novedades del equipo.

**Gráfico 31**

*Perspectiva acerca de las noticias que escuchan en las radios*

7. Desde su perspectiva las noticias que escucha en las radios, usted considera que SON:

20 respuestas



**Elaboración:** Autor de este trabajo de investigación.

**Fuente:** Hinchas de la barra “La Banda del Carnero”.

**Tabla 34**

*Perspectiva acerca de las noticias que escuchan en las radios*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Positivas	5	25%
Negativas	5	25%
Neutras	10	50%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** Autor de este trabajo de investigación.

**Fuente:** Hinchas de la barra “La Banda del Carnero”.

**Análisis.**

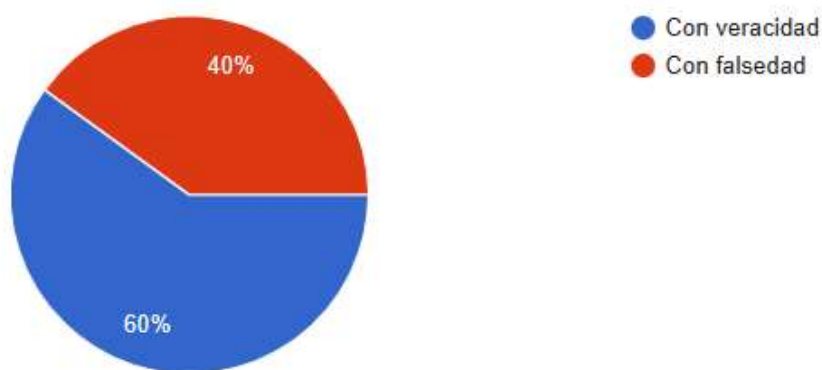
10 personas acotaron que consideran que las noticias escuchadas en las radios son neutras, 5 consideran que son positivas y las 5 personas restantes consideran que son negativas. Obteniendo como resultado que el 50% de hinchas encuestados de esta barra, consideran que la información que llega a sus oídos a través de las radios es neutra.

**Gráfico 32**

*Las radios informan con verdad o falsedad*

## 8. Las radios riobambeñas informan:

20 respuestas



**Elaboración:** Autor de este trabajo de investigación.

**Fuente:** Hinchas de la barra “La Banda del Carnero”.

**Tabla 35**

*Las radios informan con verdad o falsedad*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Con veracidad	12	60%
Con falsedad	8	40%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** Autor de este trabajo de investigación.

**Fuente:** Hinchas de la barra “La Banda del Carnero”.

### **Análisis.**

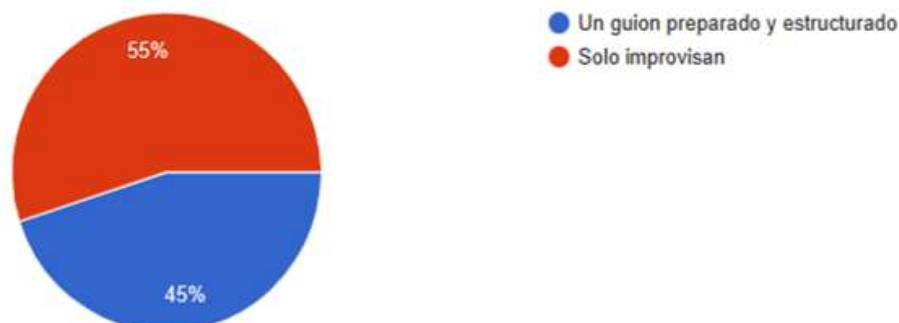
Como se observa en el gráfico y tabla, se encuestó a un total 20 personas, 12 respondieron con veracidad y las 8 restantes eligieron la opción con falsedad; esto haciendo referencia a la forma de informar de las radios. Así pues, un 60% de los formularios llenados, nos dan como resultado que los encuestados dicen que las radios de la ciudad informan con veracidad.

**Gráfico 33**

*Las radios preparan un guion o solo improvisan*

### 9. Cree que los medios radiales al momento de informar tienen:

20 respuestas



**Elaboración:** Autor de este trabajo de investigación.

**Fuente:** Hinchas de la barra “La Banda del Carnero”.

**Tabla 36**

*Las radios preparan un guion o solo improvisan*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Un guion preparado y estructurado	9	45%
Solo improvisan	11	55%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** Autor de este trabajo de investigación.

**Fuente:** Hinchas de la barra “La Banda del Carnero”.

#### **Análisis.**

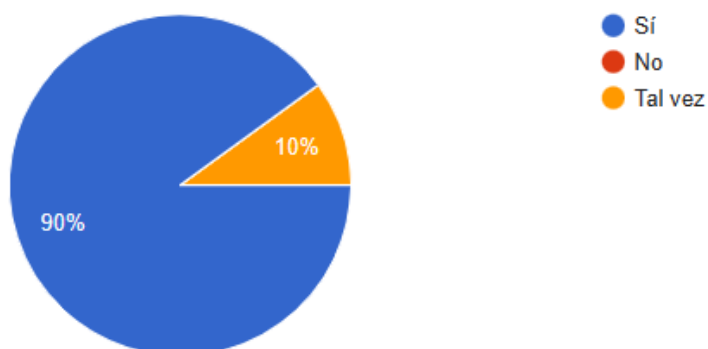
Esta pregunta hace alusión a la forma en que las radios transmiten información. Con opciones de un guion preparado y solo improvisan, se obtuvo que 11 personas de las 20 encuestadas mencionaron, que las radios solo improvisan y las 9 restantes dijeron que las radios tienen un guion preparado y estructurado. Según los resultados, podemos deducir, que la mayoría, es decir un 55% tienen claro que los medios radiales cuando salen al aire solo improvisan.

**Gráfico 34**

*Los medios tradicionales han perdido espacio con la llegada de medios digitales*

10. La radio como medio de comunicación tradicional ¿ha perdido su espacio con la llegada de medios digitales como las redes sociales?

20 respuestas



**Elaboración:** Autor de este trabajo de investigación.

**Fuente:** Hinchas de la barra “La Banda del Carnero”.

**Tabla 37**

*Los medios tradicionales han perdido espacio con la llegada de medios digitales*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Sí	18	90%
No	0	0%
Tal vez	2	10%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** Autor de este trabajo de investigación.

**Fuente:** Hinchas de la barra “La Banda del Carnero”.

**Análisis.**

¿La radio ha perdido su espacio con la llegada de medios digitales?, 18 personas consideran que sí, 2 personas consideran que tal vez y ninguna persona escogió la opción no. Por eso, se observa que el 90% de las personas que realizaron esta encuesta, en esta pregunta consideran, que los medios digitales sí han desplazado a los medios tradicionales, como las radios.

**Gráfico 35**

### Noticia más impactante

11. Al momento de escuchar una radio o radios ¿Cuál fue la noticia que le impacto haciendo referencia específicamente al Club?

20 respuestas



**Elaboración:** Autor de este trabajo de investigación.

**Fuente:** Hinchas de la barra “La Banda del Carnero”.

### Tabla 38

Noticia más impactante

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Fichaje de un jugador	7	35%
Problemas dirigenciales	9	45%
Resultados negativos de los partidos del Club	3	15%
Otras	1	5%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** Autor de este trabajo de investigación.

**Fuente:** Hinchas de la barra “La Banda del Carnero”.

### Análisis.

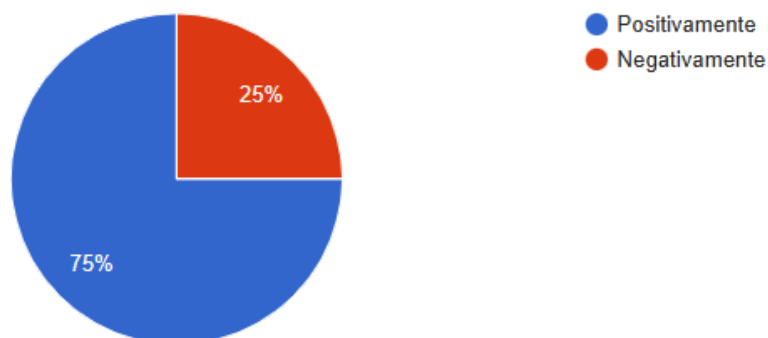
Dos decenas de personas contestaron esta pregunta que tiene afín con la noticia que más impacto le causó a los encuestados/as, 9 señalaron la opción de problemas dirigenciales, 7 indicaron el fichaje de un jugador, 3 señalaron los resultados negativos en los partidos del Club y se denota una selección en la opción otras (el encuestado/a argumenta, que le causó impacto los comentarios y opinión propia del periodista). En base a estos resultados, el 45% de encuestados/as especulan que las noticias más impactantes y de interés son: los problemas dirigenciales.

### Gráfico 36

*Interpretación de la información escuchada en las radios por parte de los hinchas*

12. ¿Cómo usted recepta o interpreta la información que escucha en las radios de Riobamba?

20 respuestas



**Elaboración:** Autor de este trabajo de investigación.

**Fuente:** Hinchas de la barra “La Banda del Carnero”.

**Tabla 39**

*Interpretación de la información escuchada en las radios por parte de los hinchas*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Positivamente	15	75%
Negativamente	5	25%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** Autor de este trabajo de investigación.

**Fuente:** Hinchas de la barra “La Banda del Carnero”.

**Análisis.**

A través de esta pregunta se pudo conocer, que de 20 encuestas llenadas, 15 fueron marcadas con la opción de positivamente y 5 con la opción de negativamente. En base a estos resultados, se puede mencionar que el 75% de personas encuestadas, recepta o interpreta positivamente la información escuchada en radios, esto supone porque son noticias de su agrado y que suman de forma positiva al entorno del equipo.

**Tabla 40**

*Recomendaciones para que las radios sean una fuente de información confiable*

13. ¿Qué recomendaría mejorar a las radios riobambeñas para que sean una fuente de información confiable?	
Formulario 1	El estar donde la noticia así lo amerite
Formulario 2	Lastimosamente no hay credibilidad.

Formulario 3	Que se vayan a la fuente o al lugar de los hechos para así hacer una buena comunicación.
Formulario 4	Indagar a fondo.
Formulario 5	Basarse exclusivamente en un tema que sea la realidad y no mentir a la comunidad que los escuchamos frecuentemente.
Formulario 6	Ir a la fuente y palpar todo lo que acontezca siempre con datos reales.
Formulario 7	Ir a la fuente directamente.
Formulario 8	Nada, todo es bueno.
Formulario 9	Buscar información verdadera.
Formulario 10	Ninguna.
Formulario 11	Argumento.
Formulario 12	Siempre se informe con la verdad.
Formulario 13	Hablen con la verdad.
Formulario 14	Información clara y concisa.
Formulario 15	Formación y ética.
Formulario 16	Pasar información a los radio escuchas que sea verdadera y neutral.
Formulario 17	Para informar deben ir a la fuente.
Formulario 18	Informar con veracidad.
Formulario 19	Que vayan a fuentes verdaderas y confiables.
Formulario 20	Ser éticos.
<b>Total</b>	<b>20 respuestas</b>

**Elaboración:** Autor de este trabajo de investigación.

**Fuente:** Hinchas de la barra “La Banda del Carnero”.

### **Análisis.**

Para cerrar este formulario, se realizó una pregunta abierta, en dónde el encuestado/a mostraba sus sensaciones con respecto a una recomendación para que las radios de Riobamba puedan brindar información de calidad, haciendo un barrido minucioso de cada respuesta, se pudo notar que la recomendaciones más repetidas son: el acudir a la fuente y brindar una información veraz. Las radios son un medio de comunicación que tiene historia dentro del mundo del fútbol y así pasen varias décadas este medio de comunicación tradicional, no va a desaparecer, mas si va a perder espacio; por ello se debe trabajar en hacer mejoras para así poder competir con los medios tradicionales que cada vez van ganando más posicionamiento.



## 4.5 ENTREVISTAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Los representantes de las 3 organizaciones de hinchas, serán entrevistados bajo la misma temática y se les aplicó las mismas interrogantes.

### 4.5.1 Cuestionario para las entrevistas

1. ¿Cómo es el manejo interno dentro de la barra y cómo está estructurada?
2. ¿Cuál es el objetivo como barra?
3. ¿Los medios de comunicación les dan la apertura necesaria para que sean reconocidos ante la ciudadanía e hinchada de Centro Deportivo Olmedo?
4. ¿Qué piensa usted, acerca de los medios de comunicación en la ciudad?
5. ¿Cuál es la vía por la que se entera acerca de los problemas de Olmedo?
6. ¿Qué medio de comunicación utiliza para mantenerse informado?
7. ¿Cuál es su perspectiva en torno a los contenidos que escucha en las radios?
8. ¿Qué radio o radios prefiere escuchar para informarse de las noticias del club?
9. ¿La cobertura brindada a Olmedo en los medios de comunicación es positiva, negativa o neutral?
10. ¿Cómo usted recepta o interpreta la información que escucha en las radios de la ciudad?
11. ¿Los medios son fuentes de comunicación confiable?

**Tabla 41**

*Entrevista al presidente de la barra “La Banda del Carnero”*

ENTREVISTA 1	
Entrevistado	Barra
José Rivera	La banda del carnero
Pregunta 1	¿Cómo es el manejo interno dentro de la barra y cómo está estructurada?
Respuesta	<p>Soy uno de los dirigentes, en este caso una de las voces que mandan en la en la banda del Carnero. También soy, en este caso, uno de los voceros oficiales, pues nosotros tenemos dos representantes de cabeza de barra y nosotros a la interna nos manejamos con lo que es el jefe de prensa que maneja todos lo que son entrevistas. Pero por el tema pandemia se había quedado un poco relegado el tema de elecciones, nos renovamos cada 2 años.</p> <p>En el 2017, hasta el 2019, estuve al frente todo en lo que es como presidente, como vocero oficial. El 2021 y 2022 hubo una para en este tipo de circunstancias y en este 2023 nuevamente recayó en mí la responsabilidad de ser nuevamente vocero de la barra. La organización, en tal cómo se maneja pues en realidad hay una cabeza al frente y se encarga</p>

	de lo que es el manejo de los tours, o en este caso las entrevistas, dar versiones de lo que pasa al interior de la barra, estar manifestando algunas cosas en contra de algún directivo, algunas cosas del equipo; pues de todo esto se encarga el vocero de dar a conocer el punto, el malestar en este caso la opinión que tiene cada uno de barra, obviamente, previo a una reunión que se mantiene casi siempre con los muchachos.
<b>Análisis</b>	Es importante que una organización tenga una estructura que respalde las labores de la misma, en este caso “Banda del Carnero” como toda organización está encabezada por su presidente, mismo que designa y encarga al directorio, el trabajo que realizan como barra organizada, con el propósito de cumplir todas las actividades presentadas en cada área de la organización, además de solventar crisis internas mediante reuniones del directorio.
<b>Pregunta 2</b>	<b>¿Cuál es el objetivo como barra?</b>
<b>Respuesta</b>	Velar por el club, nosotros somos hinchas por nuestros padres, porque nuestros padres nos llevaron al estadio, nos inculcaron este cariño, esta pasión por el equipo de centro deportivo Olmedo. Entonces, nosotros tratamos de cuidar y que se siga manteniendo ese nombre, esa tradición de lo que es centro deportivo Olmedo. El apoyo siempre será para el club, mas no apoyaremos ni a personas ni a directivos porque sabemos que todos somos pasajeros, pero lo que sigue quedando son las instituciones, siguen quedando las barras, sigue quedando el club mismo para toda la gente que pueda disfrutar. Para ellos tratamos de velar y que el Olmedo nunca juegue solo que siempre tenga el apoyo de su gente, donde quiera que ha jugado siempre hemos tratado de estar nosotros presentes porque el aguante, la pasión que tenemos en este caso por el club, siempre nos ha llevado a hacer viajes de horas, de días y pues estar encaminados en esto de que el Olmedo nunca desaparezca de la palestra futbolística. Hoy lamentablemente estamos pasando por un mal momento. Pero si vamos a estar pendientes igual de cómo se manejen este año, estamos ya en conversaciones con el resto de barras, estamos a la expectativa de cuál va a ser la planificación este año, obviamente no podemos presionar aún, por qué no se tiene toda la información correcta. Cuando nosotros hemos visto que las cosas se manejan de una buena manera, pues hemos sido uno de los primeros grupos en salir a reclamar y decir las cosas que están mal en el club. Entonces nuestro primer objetivo como hinchas del Centro Deportivo Olmedo y como banda del Carnero, es velar siempre por los intereses del club.
	La barra “banda del carnero” tiene como objetivo la posición de velar y cuidar al club y todo su entorno. El sentimiento de la hinchada de Olmedo no ha decaído, ya que se ha mantenido de generación en generación y eso se demuestra en cada partido, con la tradición del apoyo incondicional al equipo, esto sin verse involucrados con terceros, porque el cariño y la

<b>Análisis</b>	pasión hacen que el club sea lo más importante, tomando en consideración ese sentimiento de amor deportivo que la hinchada tiene hacia Centro Deportivo Olmedo, sin dejar de lado que desde la posición de barra organizada se cumplirá con los objetivos trazados a través de los logros que consiga el CDO en todo ámbito.
<b>Pregunta 3</b>	¿Los medios de comunicación les dan la apertura necesaria para que sean reconocidos ante la ciudadanía e hinchada de Centro Deportivo Olmedo?
<b>Respuesta</b>	<p>Te cuento en este caso que nosotros como hinchas, sí hemos tenido la apertura. Mejor, nosotros hemos sido los que hemos tratado de evitar el tema de medios de comunicación porque no nos gusta el tema de estar cada momento saliendo en los medios de comunicación porque es medio redundante. Lo que sí hemos pedido espacios es cuando nosotros tenemos algún viaje, cuando tenemos que hacer algo por el club, hemos tratado de ir a medios de comunicación que nos han abierto la puerta, eso sí, sin ningún problema para poder llegar y para pasar la información a la ciudadanía riobambeña. Cuando nos acompañen en alguna caravana, en algún viaje.</p> <p>Los medios de comunicación, en este caso si nos han apoyado y dando apertura, obviamente cuando nosotros lo hemos pedido, nos han invitado a dar igual declaraciones acerca de lo qué opinamos sobre lo que está pasando en el club; pero hemos preferido no adentrarnos más al tema porque es delicado. Nosotros como te dije, nosotros nos reunimos como gente de banda y ahí sí dar una declaración, ya que no puedo ir solo y salir a decir esto no me parece, pero cuando son los pensamientos y no tiene que ser un pensamiento de toda la gente de la barra para que estén todos de acuerdo.</p>
<b>Análisis</b>	Los medios de comunicación son la ventana que catapulta la información brindada por esta organización. “La Banda del Carnero”, sí ha recibido la apertura necesaria por parte de los medios de comunicación para que la ciudadanía olmedina (hinchas de CDO), estén al tanto de lo que realizan como organización. Es necesario indicar que esto radica en el nivel de importancia que tienen las barras organizadas, ya que al ser invitados a medios de comunicación expresan sus emociones y puntos de vista acerca de todo lo que tiene que ver con el Centro Deportivo Olmedo.
<b>Pregunta 4</b>	¿Qué piensa usted acerca de los medios de comunicación en la ciudad?
<b>Respuesta</b>	Que algunos no son profesionales, algunos no trabajan de una manera correcta, algunos solo se venden por propaganda o cortesías que les da la dirigencia y eso no está bien. Creo que para que llegue la información correcta al público de la ciudad, pues debe ser un periodista neutral, un periodista donde no se deje influenciar por nadie. Hacer llegar a los hinchas del Olmedo, lo que necesitamos saber. Porque por ejemplo, yo te digo en lo personal he dejado de escuchar medios de comunicación, yo ya no escucho medios de comunicación riobambeños. Soy muy sincero han dejado mucho que desear, como te digo, no son profesionales, no

	<p>representan el sentir de un hincha riobambeño y al mejor postor se venden, entonces la mayoría de periodistas, van por ese rango de que si es que me dan alguna cortesía, si alguna cosa, pues yo hablo bien del directorio, si me dejan de dar, pues ahí sí comienzan a salir las cosas al aire y eso no está bien, no es un periodismo sano, no es un periodismo profesional sino solo un periodismo improvisado.</p>
<b>Análisis</b>	<p>El representante de esta barra expone y hace alusión, a que los medios de comunicación de la ciudad no son acogidos de buena manera por este grupo de hinchas, la razón principal es por el poco profesionalismo que tienen al momento de informar, ya que dejan de lado la neutralidad y no representan el sentimiento del hincha de Centro Deportivo Olmedo. Estos medios de comunicación cumplen la faceta de improvisar y por tal motivo han perdido la credibilidad de esta parte de la hinchada.</p>
<b>Pregunta 5</b>	<p>¿Cuál es la vía por la que se entera acerca de los problemas de Olmedo?</p>
<b>Respuesta</b>	<p>Una página de Facebook llamada Planeta Olmedo, manejado por Fabricio (Integrante de la barra), es un programa de hinchas para los hinchas, o sea, ahí invita a personas que en realidad nosotros necesitamos saber qué es lo que está pasando, ha invitado incluso a veces al presidente mismo cuando se presenta algún rumor medio raro, medio grave. Se ha tomado la molestia en este caso de ir a buscar al presidente para poder conversar. Entonces es rescatable, si es rescatable eso porque no es que le cuentan nada, sino que él va directamente a la fuente, él nos informa y cuando igual nosotros tenemos alguna duda, he hablado con él directamente acerca de lo que está pasando, entonces me da una información más real. A veces los medios de comunicación no están presentes en los entrenamientos y eso no les permite llegar con información veraz. Al contrario de lo que hace esta página.</p>
<b>Análisis</b>	<p>La organización “La Banda del Carnero”, opta por informarse de la actualidad del club mediante programas deportivos en la plataforma de Facebook, porque como bien asevera José Rivera (presidente de la banda del carnero), ahí en esa plataforma se transmite programas de hinchas para hinchas, con información verificada y contrastada, ya que acuden a la fuente de información, con el afán de estar enterados de forma veraz, todas la novedades del equipo de sus amores.</p>
<b>Pregunta 6</b>	<p>¿Qué medio de comunicación utiliza para mantenerse informado?</p>
<b>Respuesta</b>	<p>Las redes sociales, pues como te digo Planeta Olmedo, entonces por internet pasa las noticias, porque no maneja ninguna radio, por ejemplo, él se enlaza a cualquier hora y saca algún en vivo y ahí lo hace, es lo que hace como como Planeta Olmedo.</p>
	<p>En la actualidad las redes sociales se han convertido en un espacio informativo muy seguido y aceptado dentro del mundo deportivo, tal es así</p>

<b>Análisis</b>	que van ganando prospectos por el contenido que brindan; pero hay que tomar en cuenta que no siempre lo que se mira o escucha en redes sociales es real, por ello, es importante acudir directamente a la fuente o consumir medios fiables de comunicación.
<b>Pregunta 7</b>	¿Cuál es su perspectiva en torno a los contenidos que escucha en las radios?
<b>Respuesta</b>	No tienen establecido un formato, o sea, para mí es algo improvisado lo que hacen ellos y eso no está bien, tengo entendido por amigos que son los que manejan radios, en este caso tengo el gusto, también el agrado de conocer a Eduardo Andino que es uno de los mejores periodistas de Chimborazo, me comentaba una vez que le dejaba mucho que desear las radios de Riobamba, que no tenían un libreto armado para poder continuar ya con algún programa establecido. Sino que salía algo de la nada, no es que tenía ya algo establecido. Nosotros escuchamos radio tricolor en el tiempo, cuando estaba el doctor Marcelo García en la radio, él también es una persona referente de lo que son los medios de comunicación de la ciudad. Pero lo hacía por el tema, también de Centro deportivo Olmedo, él también es hincha del club. Entonces nos invitaba e invita igual a directivos, entonces, íbamos allá y ahí nos encontrábamos entre todos los muchachos de barras y bueno, igual directivos del club. Se podía conversar cosas que se hacía en vivo, pero se lo hacía directamente, están oyendo y ya no íbamos al rumor de que esto está pasando tal vez era mentira, sino que era noticias verdaderas de lo que pasaba en el club. Entonces, desde que salió de radio tricolor pues ya no fue la misma emisora.
<b>Análisis</b>	Tener establecido un guion y no improvisar siempre será importante para conectar con la audiencia, y así de esa manera poder entregar contenidos de calidad, que vayan acorde a la realidad del equipo. También es trascendental escuchar a profesionales con la capacidad y credibilidad necesaria de informar con veracidad, estos profesionales de la comunicación deben ir directamente a la fuente, realizar un trabajo investigativo, contrastar la información y entregársela a la hinchada.
<b>Pregunta 8</b>	¿Qué radio o radios prefiere escuchar para informarse de las noticias del club?
<b>Respuesta</b>	Escuchaba Tricolor y ahora un poco radio Súper, pero yo he dejado de escuchar radio, como te digo, no es un periodismo profesional, es un periodismo del que sí me das algo yo hablo bien de ti; pero si no me dan nada voy en contra de la dirigencia. Pero de ahí, emisoras de aquí de Riobamba ya no escucho.
<b>Análisis</b>	La decadencia de veracidad en el periodismo deportivo dentro de la ciudad, ha ocasionado que el hincha deje de escuchar radio. El entrevistado percipía que existen dos radios (Tricolor y Súper), que le pueden brindar la veracidad que el oyente busca. Sin embargo, las demás radios informan por conveniencia y por quedar bien ante grupos directivos, siempre y cuando estos ayuden a la manera que sea a los medios de comunicación.

<b>Pregunta 9</b>	¿La cobertura brindada a Olmedo en los medios de comunicación es positiva, negativa o neutral?
<b>Respuesta</b>	A ver cómo te digo, hay muchos periodistas que no van los entrenamientos sino que solo les cuentan, les llegan por rumores, entonces no van a hacer una cobertura completa. Son noticias negativas, no son noticias que al hincha lo motive para poder llegar a un estadio.
<b>Análisis</b>	La respuesta de la persona entrevistada, es enérgica y concreta al mencionar que la cobertura brindada a Centro Deportivo Olmedo en los medios de comunicación, es negativa y la razón principal es el hecho de interpretar que los periodistas no acuden a los entrenamientos y que solo se dejan llevar por rumores. Esto afecta de forma concreta la ética de un comunicador ya que los profesionales de la información deben acudir al lugar de los hechos con el firme afán de informar con veracidad.
<b>Pregunta 10</b>	¿Cómo usted recepta o interpreta la información que escucha en las radios de la ciudad?
<b>Respuesta</b>	Muchas de las informaciones de estos medios de comunicación radiales no son verídicas, muy pocos, en realidad, muy pocos son los periodistas contados en este caso en la ciudad de Riobamba que van a estar en el complejo, que ven jugadores, ven todo lo que pasa alrededor del club. Pero hay también de los que sólo cogen, copian y pegan. En estos no se confía mucho en los resultados que puedan dar ellos. Pero si como te digo, son periodistas aquí contados que van al complejo están ahí, busca la manera de buscar la información. Se queda hasta altas horas de la noche.
<b>Análisis</b>	Se puede evidenciar que existe cierta incomodidad hacia el trabajo que realizan los periodistas deportivos en la ciudad de Riobamba. Analizando esta pregunta se puede notar que para el presidente de “La Banda del Carnero” hay una minoría de profesionales comunicativos que están donde se genera la información. La interpretación de José Rivera a esta pregunta denota el sentir del hincha, desde una postura y cargo dirigenial, ya que desde esa posición se asume y está bajo sus hombros muchas responsabilidades.
<b>Pregunta 11</b>	¿Los medios son fuentes de comunicación confiable?
<b>Respuesta</b>	En una estadística del 1 al 10, le pongo un 7. Te recuerdo que a veces han sacado información que supuestamente estaba firmado algunos jugadores en este año, entonces se han caído todita la información que han sacado. Al contrario de lo que ha pasado con otros medios digitales, que han dado noticias más reales y más eficaces. Entonces por eso, falta de seguimiento, falta de involucrarse más con el club, porque si ellos estuvieran más involucrados con el club.

<b>Análisis</b>	Realizando un balance en el análisis de esta respuesta, se puede percibir que los medios de comunicación siempre están envueltos en rumores y esto hace que en ocasiones no sean una fuente de confiabilidad, ya que no cumplen con los parámetros de una verdadera comunicación eficaz.
-----------------	--

**Tabla 42**

*Entrevista al presidente de la barra “Ciclón Tribuna”*

<b>ENTREVISTA 2</b>	
<b>Entrevistado</b>	<b>Barra</b>
José Luis Gallegos	Ciclón tribuna
<b>Pregunta 1</b>	¿Cómo es el manejo interno dentro de su barra y cómo está estructurada?
<b>Respuesta</b>	Ok, nuestra barra hoy por hoy consta de un directorio, tenemos presidente, vicepresidente, secretaria y tesorera. Tenemos cuatro vocales principales y cuatro vocales alternos. Netamente, eso es lo que nos rige el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), y es por ello que estamos constituidos de esa forma. Anteriormente pues la barra vino siempre con una persona al frente que sería el presidente y de ahí había personas encargadas de los instrumentos y tema musical. Hoy cómo le vuelvo a repetir como asociación nosotros ya tenemos que regirnos a las leyes del MIES, por ello estamos conformados de esa manera. Tendría que acotarle que la Ciclón Tribuna, siempre es un ente realmente autónomo, nosotros no tenemos un sueldo en este caso las personas que estamos dentro del directorio, nosotros no pertenecemos netamente al Centro Deportivo Olmedo como tal, de pronto con algún auspicio de entrada. Nosotros hemos hecho en este caso, pues la colaboración del directorio y buscando los medios, golpeando las puertas para hacer auto gestión y de esta manera pues solventar la barra. Sabemos que todas las barras tenemos muchos gastos, se sabe que en un partido la euforia del mismo hincha, de pronto cuando el equipo está ganando se puede romper palillos, pergaminos. Entonces eso influye bastante en este caso la situación económica. Lo mismo pasa con el grupo de chicas, la Ciclón Tribuna es considerada también como una de las barras pioneras dentro de las barras netamente en el aspecto de tener cheerleaders. Luego de nosotros apareció Liga de Quito. Y así ya vinieron con eso algunos equipos, pero Ciclón Tribuna tuvo el privilegio de formar dentro de las filas de la barra al grupo de chicas.
<b>Análisis</b>	La barra “Ciclón Tribuna”, encabezada por José Luis Gallegos, tiene un directorio correctamente estructurado de acuerdo a la información obtenida en esta interrogante, para determinar esto, se tiene en consideración lo expresado por el entrevistado. Esta organización cuenta con un presidente, vicepresidente, secretaria y tesorera. Además de cuatro vocales principales

	<p>y cuatro vocales alternos, esto regido legalmente por un ente regulador como el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES).</p> <p>Mencionar que solventar gastos corre por cuenta autónoma de los integrantes de la barra. Ese es el sentir del hincha riobambeño, todo con el fin de ver triunfar al equipo de su amores, el apoyo incondicional de “Ciclón Tribuna” también se ve reflejado en el grupo de cheerleaders que sin cesar alientan al Club.</p>
<b>Pregunta 2</b>	<b>¿Cuál es el objetivo como barra?</b>
<b>Respuesta</b>	<p>El objetivo de nosotros es estar nuevamente formando filas en este caso de las eliminatorias para ser la barra pionera en alentar a nuestro equipo, ese siempre será nuestro objetivo, como lo vuelvo a repetir lastimosamente los hinchas, los aficionados, la gente que le gusta el fútbol, vive netamente cómo está el equipo, la posición que ocupa el equipo. Ahora es bien complicado, bien duro. Hemos pasado por una serie B donde que ya no fue lo mismo que la Serie A y peor aún en temporada de ascenso se nos complica, pero ahí estamos con el empuje de cada uno de los integrantes de la asociación Ciclón Tribuna para que nuevamente el equipo surja y llegue al fútbol profesional, y de ahí nosotros como barra pelear por ser la mejor del país.</p>
<b>Análisis</b>	<p>El objetivo es resaltar como organización, para ser vistos y reconocidos, sin dejar de lado que la hinchada también debe adaptarse a la realidad del equipo. Desde la perspectiva del entrevistado la hinchada sea esta perteneciente a una barra específica o no, debe brindar el apoyo necesario al equipo y alentar cuando el Ciclón de Los Andes esté pasando por crisis deportivas, económicas o dirigenciales.</p>
<b>Pregunta 3</b>	<b>¿Los medios de comunicación les dan la apertura necesaria para que sean reconocidos ante la ciudadanía e hinchada de Centro Deportivo Olmedo?</b>
<b>Respuesta</b>	<p>Bueno, de hecho, agradecerles a todos los medios de comunicación, con nosotros no ha existido ningún inconveniente. Las veces que nosotros hemos ido a golpear las puertas siempre nos han recibido, no puedo decir de algún medio que tal vez alguna vez tuvimos algún problema, no, al contrario yo les considero como amigos de la Ciclón, amigos del hincha. Las veces que hemos participado en medios de comunicación siempre nos han brindado ese apoyo para dirigirnos a la ciudadanía, invitarles en este caso se formen parte del grupo de cheerleaders. El grupo de los chicos que están tocando los instrumentos de la Ciclón siempre ha sido la apertura. Uno que otro medio, a lo mejor por el tiempo en que ellos manejan internamente, no se pudo en este caso hacer la invitación más amplia; pero sí, los minutos que nos han dado, se lo ha hecho de la mejor forma. En cuestión de la información sí tendría que decirlo no que algunos medios por a lo mejor circunstancias que tengan con el presidente de turno no puedan decir o informar la verdad que eso si existe, lastimosamente esos compromisos no comparto, de hecho nosotros como barra tampoco lo</p>



	hacemos, pero como vuelvo a reiterar el tema si es netamente de la Ciclón Tribuna, agradecerles nuevamente a esos medios de comunicación por la apertura que siempre nos han dado.
<b>Análisis</b>	Los medios de comunicación como medios emisores de llevar información hacia la ciudadanía, siempre han estado a la disposición de la hinchada de CDO, en este caso de Ciclón Tribuna, así como lo menciona el presidente de esta organización. Tener una buena relación con los medios, con el objetivo de ser atendidos cuando así lo requieran, ha sido el propósito de esta barra, ya que siempre que lo requieren fueron atendidos y apoyados por los medios de comunicación, estos les brindan el espacio necesario para dirigirse a la ciudadanía olmedina y dar a conocer novedades de la “Ciclón Tribuna”.
<b>Pregunta 4</b>	¿Qué piensa usted, acerca de los medios de comunicación en la ciudad?
<b>Respuesta</b>	Bueno, pues puedo decir que hay medios que muy pocos lastimosamente se preocupan del equipo, muy pocos son los que están en el mismo césped como yo digo, en donde las papas queman, muy pocos llegan a la fuente muchos se enteran por grupos y solamente difunden la información .Si nosotros tomamos en cuenta y vemos un canal de televisión nacional y observamos de un equipo de Quito por ejemplo, o, del mismo Guayaquil; Barcelona, Liga de Quito, Emelec, Nacional. Ellos están todo el tiempo atrás de los jugadores, detrás del director técnico y cubriendo la noticia como debe ser. Entonces eso si hace falta, no lo digo por todos, pero si en la mayoría de medios de comunicación que tienen que estar con ese trabajo arduo de llevarle información al hincha, necesitamos saber de fuentes y no a lo mejor de redes sociales o de páginas, al contrario, sí hace falta que estén en cancha prácticamente.
<b>Análisis</b>	La necesidad por brindar una información veraz y no caer en las fake news, radica en que un comunicador debe estar en el lugar de los hechos, cubriendo con profesionalismo la noticia que gira en torno a Olmedo. Según el entrevistado (José Luis Gallegos, presidente de Ciclón Tribuna), el periodismo de Riobamba debe copiar los modelos que manejan los periodistas de Quito y Guayaquil, con el firme propósito que el profesional de comunicación esté pendiente del equipo, a todo momento y en el lugar mismo donde se presenta la noticia.
<b>Pregunta 5</b>	¿Cuál es la vía por la que se entera acerca de los problemas de Olmedo?
<b>Respuesta</b>	Lastimosamente son muy pocos medios de comunicación los que están ahí. A lo mejor ellos tampoco tengan acceso, no sé, porque no lo puedo saber. Las veces que he ido al complejo, me he acercado a las mallas, a ver cómo está el equipo, cómo están los jugadores, que respuesta tienen porque uno se ve el compromiso que tienen, qué respuesta tienen en las prácticas porque el día del partido es el examen final. Hay un grupo de chat, amigos, dentro de este también están periodistas que

	nos informamos. La misma página de Olmedo antes estaba movida, hoy por hoy solo ponen creo que en resumen la información.
<b>Análisis</b>	Es incierto saber el por qué los medios de comunicación no acuden al lugar que se genera la información, por ello, desde un ámbito informativo, son los dirigentes mismo los que acuden al lugar de entrenamiento para enterarse de las novedades del equipo de sus amores.
<b>Pregunta 6</b>	<b>¿Qué medio de comunicación utiliza para mantenerse informado?</b>
<b>Respuesta</b>	Bueno, cuando estoy aquí en la ciudad, soy franco, me gusta escuchar la radio que tienen programas deportivos al mediodía o en la tarde. Cuando no estoy dentro de la ciudad utilizo redes sociales como Facebook, o, radios que tienen frecuencia online. Y de esa esa manera, pues yo me entero que es lo que está pasando con el equipo; como lo vuelvo a repetir más hablan de otros temas y del Olmedo casi muy poco, muy poca importancia. Si hace falta que el periodismo chimboracense, el periodismo de Riobamba tiene que sacarle en auge al equipo porque es el único representante. Me ponía a pensar si Riobamba tuviera unos cuatro equipos dentro del fútbol profesional, ahí si fuera la pelea por decir que radio escucho, en este caso solo es el Olmedo y sin embargo, es poco tiempo el que los medios de comunicación dedican a Olmedo.
<b>Análisis</b>	En el análisis de esta pregunta, se obtiene como noción que radios tradicionales y radios on line son los medios escuchados para mantener informado y satisfacer al oyente. En este caso los programas deportivos en ciertas estaciones radiales, son los más solicitados. Sin embargo el entrevistado menciona que no siempre el tema a tratar es Centro Deportivo Olmedo. Los profesionales en la comunicación deben ser auténticos y dar más espacio al club más representativo de la provincia de Chimborazo.
<b>Pregunta 7</b>	<b>¿Cuál es su perspectiva en torno a los contenidos que escucha en las radios?</b>
<b>Respuesta</b>	Hay radios que informan la verdad, hay radios que no les tienen miedo en este caso al que está de presidente o cualquier directorio del Olmedo. No tienen miedo de decir lo que sienten, no tienen miedo de decir lo que siente el hincha, no tienen compromiso con ninguna directiva. Hay otros medios de comunicación, que de la misma forma tratan de tapar un poco las noticias a la interna, es verdad que no se puede difundir las cosas que pasan a la interna, pero hay ocasiones que ya es notorio, el caso del anterior año, es verdad que ya a medio año prácticamente ya se sabía que el equipo iba a descender. Se sabía esto por las actuaciones que estaban teniendo los jugadores y cuando se mira así; un equipo desmotivado con jugadores que hacen lo que les da la gana, ese es el resultado. Esperemos que con los medios de comunicación actuales se diga sin tener compromiso con ningún dirigente, que se diga las verdades de lo que está pasando y ojalá Dios quiera que no sea lamentable lo que se nos viene.

	Tengo entendido por amistades que se nos está complicando el tema económico también del Olmedo y ahí sí es bastante preocupante.
<b>Análisis</b>	La ética debe primar en los medios de comunicación, un medio ético no debe tener compromiso con nada y con nadie. El objetivo debe ser siempre mantener informados a los seguidores y entregarles información responsable, verificada, contrastada y de calidad.
<b>Pregunta 8</b>	¿Qué radio o radios prefiere escuchar para informarse de las noticias del club?
<b>Respuesta</b>	Escucho al mediodía la Tricolor, la Súper, la radio Hola. Las 3 radios hoy por hoy están en el medio día donde uno puede escuchar, cambio a la una emisora, cambio a la otra y así me paso cambiando de dial, las 3 son las más sintonizadas. Yo creo que las 3 son las que en el medio día tienen bastante auge, de ahí escucho radio futura en la en la noche, los programas que también tienen algunos amigos, también los escucho. Pero al mediodía son esas las que con frecuencia la mayoría de hinchas estamos pendientes porque son los únicos que se están netamente comprometidos por dar información del equipo.
<b>Análisis</b>	Pienso que si el entrevistado elige las radios mencionadas, es porque son las que más cumplen su expectativa, porque como él mismo menciona son las que están pendientes y comprometidas con lo que sucede alrededor de este icónico equipo del centro del país.
<b>Pregunta 9</b>	¿La cobertura brindada a Olmedo en los medios de comunicación es positiva, negativa o neutral?
<b>Respuesta</b>	Al hincha en este caso lo que le interesa es eso, una radio donde que no solamente llegue a más lugares, sino una radio que sea neutral, que no, no tenga compromiso con la directiva, que no tenga compromiso con la hinchada sino más bien el tema sea informar cómo está el equipo, duela a quien le duela pero informar la verdad. Y entre ellos nuevamente recalco que no todas las radios en Riobamba tienen ese trabajo, algunos pintan de que todo está bonito, que ya se está armando el equipo y son muy pocas las radios que dicen que no, que lastimosamente el equipo que está se está armando no puede dar pelea este año, es donde duele, donde uno como hincha, dice: bueno, escucho en una radio me dicen que ya está armándose el equipo, escucho otra y me dicen lo contrario.
<b>Análisis</b>	La expectativa del hincha de CDO, específicamente del representante de la barra “Ciclón Tribuna” en torno a la cobertura brindada al club en los medios de comunicación de Riobamba, es neutral; esto es importante debido a que debe existir un periodismo limpio y que se apague a los preceptos que el oyente desea escuchar y la demanda de información que este tiene, hablando concretamente del Club.

<b>Pregunta 10</b>	¿Cómo usted recepta o interpreta la información que escucha en las radios de la ciudad?
<b>Respuesta</b>	Yo creo que en ese sentido, si fuera bueno de que sean bastante imparciales las radios, que no tengan compromiso con nadie que tengan ese don de informar, en este caso que no estén tapando a, a o b personas. Olmedo es el representante de la ciudad y provincia y por eso hay que cubrir todos los partidos en este caso de ascenso. Claro, es compromiso de todos los hinchas.
<b>Análisis</b>	La interpretación del entrevistado hace alusión a que el periodista riobambeño con el único que debe tener compromiso es con el Club, ya que al ser el máximo representante de la provincia merece la atención necesaria, tanto en los buenos y malos momentos.
<b>Pregunta 11</b>	¿Los medios son fuentes de comunicación confiable?
<b>Respuesta</b>	Del 100%, yo creo que un 70% de veracidad si tienen los medios de comunicación tanto en la en la prensa hablada y escrita, en este caso utilizando las redes tecnológicas, un 70% de veracidad, sí. Esperemos que ese 30% de error lo mejoren para de esa forma, pues ser uno de los pioneros en información.
<b>Análisis</b>	Como en la anterior entrevista, el líder de esta organización también acota y tiene una perspectiva de que los medios de comunicación no son 100 por ciento una fuente confiable de información. Y esto solo da a entender, que a los medios de comunicación riobambeños les falta educarse y tener una planificación adecuada de los contenidos que entregan al público.

**Tabla 43**

*Entrevista al presidente de la “Barra de la Campana”*

<b>ENTREVISTA 3</b>	
<b>Entrevistado</b>	<b>Barra</b>
Jonathan Morales	Barra de la Campana
<b>Pregunta 1</b>	¿Cómo es el manejo interno dentro de su barra y cómo está estructurada?
<b>Respuesta</b>	Efectivamente, la barra de la campana es una barra obviamente organizada ya desde el año 2007. Venimos organizándonos nosotros contamos como cualquier directiva, un presidente, un vicepresidente, un tesorero, un secretario o secretaria. Siempre tratamos de ver paridad de género también, en donde que efectivamente las mujercitas también siendo hincha se integren a esta directiva, entonces efectivamente nos manejamos así con vocalías en cuestión de instrumentos, por ejemplo, un vocal para que se haga cargo de la instrumentación, en este caso sería arreglos cuidado dentro del estadio, situaciones así con una logística efectivamente que ellos ven los muchachos que nos van a apoyar, digamos así en llevar instrumentos, entrada de instrumentos, en dar mantenimiento a los instrumentos. También

	<p>nos manejamos con logística en el tema de las banderas. Efectivamente, son quién se hace responsable de las banderas; entonces, pues más o menos por ahí, van las vocalías respecto obviamente al tema organizativo.</p>
<b>Análisis</b>	<p>Como en las dos anteriores entrevistas, esta barra también cuenta con una estructura organizada en su directiva, cada miembro de la delegación tiene responsabilidades a su cargo. Aquí en el análisis de esta respuesta, es importante mencionar que esta organización no solo mira géneros y va más allá de eso tratando de ser igualitarios y equitativos, por ello, integran a las mujeres como parte del directorio.</p> <p>Una barra organizada, no solo se pone al costado de un estadio y alienta a su equipo. Detrás del aliento a Olmedo está un trabajo arduo que lleva horas y horas, con el objetivo de que al momento de un partido, todo salga a la perfección y el equipo sienta el apoyo de la hinchada.</p>
<b>Pregunta 2</b>	<b>¿Cuál es el objetivo como barra?</b>
<b>Respuesta</b>	<p>Bueno, el objetivo obviamente, sería un objetivo general, este es apoyar a centro deportivo Olmedo, el apoyo a los colores del centro deportivo Olmedo al rojo y el azul, siempre nos hemos caracterizado por apoyar el club sin interesarnos por el tema de directiva dentro del club que es obviamente otro tema, pero nosotros siempre barra de la campana nació para apoyar al club. Y como nosotros le decimos en las buenas y en las malas y en las peores.</p>
<b>Análisis</b>	<p>El objetivo de “Barra de la Campana”. Radica en dejar de lado temas que se relacionen con directivas y apoyar los colores de Centro Deportivo Olmedo, mismos que representan la identidad y tradición de una ciudad y provincia.</p>
<b>Pregunta 3</b>	<b>¿Los medios de comunicación les dan la apertura necesaria para que sean reconocidos ante la ciudadanía e hinchada de Centro Deportivo Olmedo?</b>
<b>Respuesta</b>	<p>Bueno hay medios de comunicación muy específicos que efectivamente siempre han abierto las puertas para la barra de la campana. Por citar ejemplos radio tricolor, radio súper que son radios efectivamente deportivas. También la radio Hola, la radio Cumbre siempre nos han dado apertura y cualquier radio que nosotros hemos ido, no hemos tenido ningún inconveniente al respecto, más bien creo que es nutrirse, tanto para ellos es audiencia, tanto para nosotros es brindar una información al hincha y que efectivamente también sigan incorporándose a las filas de la barra de la campana y en apoyo a centro deportivo Olmedo.</p>
<b>Análisis</b>	<p>Los medios de comunicación al momento de brindar la apertura necesaria a las barras organizadas, si están siendo empáticos ya que tanto a ellos como a las barras les conviene estar en la palestra pública para que las barras transmitan lo que hacen por el equipo y los medios ganar más adeptos, pero teniendo en consideración que el único beneficiado debe ser Centro Deportivo Olmedo.</p>

<b>Pregunta 4</b>	<b>¿Qué piensa usted, acerca de los medios de comunicación en la ciudad?</b>
<b>Respuesta</b>	<p>Muchas de las veces se ha manejado una palabra dentro de los hinchas, no solamente de la barra de la campana, porque hay que entender que es el ser miembro de la campana es ser hincha y con un factor agregado, pero nosotros como hinchas y como miembros de la campana siempre hemos visto que hay algo cierto. Ciertos medios de comunicación que desinforman, hay muchos medios de comunicación que desinforman que muchas de las veces incluso no van ni a la fuente. Obviamente la fuente es el complejo del equipo, donde efectivamente están sus directivos, entonces por ahí inclusive ha sido afectadas negociaciones, negociaciones por parte del centro deportivo, incluso con jugadores, por filtrar información que inclusive no deberían hacerlo.</p> <p>Entonces hablar de ética efectivamente es un parámetro muy amplio para especificar y poder tildar algún medio de comunicación. Pero si he visto ciertas conveniencias por parte de algunos medios de comunicación que si están con el directorio actual, pues obviamente van a hablar en beneficio del directorio. Pero si están peleados con el directorio actual y hablan obviamente de centro deportivo Olmedo, bueno, también ahí si sacan todo a relucir, entonces ahí sí, efectivamente, no voy a dar nombres, pero si así sucede en la ciudad de Riobamba, en muchos medios de comunicación que efectivamente no son éticos y también hay que entender, no hay muchos medios de comunicación que puedan ser profesionales, pero sabe que muchos de los que comentan el tema deportivo dentro de los medios de comunicación no tienen un título, sino más bien ha sido por la práctica diaria, entonces puede ser que por ahí es donde que efectivamente no existe estos principios que debe tener un comunicador.</p>
<b>Análisis</b>	<p>La perspectiva del entrevistado es que los medios de comunicación informan con conveniencia, esto quiere decir, que no sueltan una información veraz y adecuada con la realidad que sucede en el equipo, esto de cierta forma trae malestar en el hincha porque merece saber toda la actualidad e información real que pasa alrededor del equipo.</p> <p>Aquí hablamos de ética una vez más y es importante, porque sin ética periodística un medio no puede ser un canal en el cual se pueda confiar plenamente.</p>
<b>Pregunta 5</b>	<b>¿Cuál es la vía por la que se entera acerca de los problemas de Olmedo?</b>
	<p>Cuando tú perteneces a una barra organizada y obviamente con el reconocimiento que tiene barra de la campana, no es que lo decimos nosotros, la gente nos ha catalogado como una de las más grandes, no solo de aquí de Riobamba, sino del centro de país, y por el “aguante” que es una palabra bien empleada dentro del barrismo. Nosotros no somos de las personas que escuchamos el chisme, nosotros vamos a la fuente, tal vez tenemos ese pequeño privilegio de pertenecer a una barra y de estar en la en todos los estadios del Ecuador para tener ese privilegio de poder llamar</p>

<b>Respuesta</b>	directamente al directivo, decir que está pasando. Obviamente nosotros no somos medios de comunicación, pero la información nosotros lo manejamos de acuerdo al beneficio del club. Si podemos decirlo o no podemos decirlo. Lo que manifestaba en un inicio puede ser que la por nosotros decir va a venir tal jugador o tal jugador. Y afirmó que el Olmedo y se caen las negociaciones. Lo que sí quiero llegar efectivamente a su pregunta es manifestando de que nosotros tenemos una información muy veraz, muy de cerca, por el mismo hecho de tener ciertos privilegios informativos, para estar un poquito más al tanto y por nosotros poder brindar dentro de nuestros integrantes y poder hablar con algún fundamento. En alguna noticia que podemos nosotros darle con el conocimiento, obviamente no de un profesional, pero noticias que efectivamente por lo menos podrían ser veraces. Por eso es que si ustedes revisan las la página de barra la campana, no han de ver muchas noticias que tal jugador es total jugador del otro, porque nosotros manejamos desde otro aspecto a la información muy de cerca porque podemos perjudicar al club y nosotros efectivamente estamos para ayudar al club, no para perjudicar. Pero si manejamos una información muy veraz, muy de cerca.
<b>Análisis</b>	La información que se maneja dentro de la “Barra de la Campana” es contrastada por sus dirigentes, ya que como dice su representante: no se dejan llevar de chismes y acuden directamente a la fuente, esto lo hacen por la razón que no son buenos los rodeos y rumores porque de cierta forma esto puede perjudicar al club.
<b>Pregunta 6</b>	<b>¿Qué medio de comunicación utiliza para mantenerse informado?</b>
<b>Respuesta</b>	Para mantenernos informados, nosotros vamos a la fuente, así de sencillo, pero efectivamente siempre también estamos pendiente de alguna información; por ejemplo, sale alguna publicación de algún x periodista en su cuenta de Facebook y nosotros nos informamos de alguna manera de ese aspecto, de esa problemática o de ese jugador que van a traer, por así decirlo, pero nosotros vamos a la fuente, entonces ahí cogemos, llamamos, es verdad, esto es mentira, se desmiente, que se dice que hay que escuchar, creo a las 2 partes, también. En todo caso, es por el medio digital Facebook lo que es la cuenta mismo del Centro deportivo Olmedo. Nosotros contrastamos la información, vemos si es que verdad, no nos dejamos llevar por el medio de comunicación.
<b>Análisis</b>	Jonathan Morales, presidente de la “Barra de la Campana”, en respuesta a esta pregunta tiene la perspectiva de que para mantenerse informados, la barra no utiliza ningún medio de comunicación, sino que ellos van directamente a la fuente para contrastar todo tipo de información. La importancia de acudir a la fuente siempre será importante, ya que radica como una posibilidad empírica de saber la realidad del equipo.
<b>Pregunta 7</b>	<b>¿Cuál es su perspectiva en torno a los contenidos que escucha en las radios?</b>

<b>Respuesta</b>	Bueno, hay que partir también de una idea, uno se escucha en las radios para escuchar cuál es la crítica, para ver cuál es la solución al problema, porque muchas de las veces las radios y los medios de comunicación, están acostumbrados a decir todas las adversidades que tiene el club, de una forma no tan apropiada, pero no dan una solución, una perspectiva de solución, nosotros escuchamos como hinchas para ver qué es lo que piensa el medio porque se supone que ellos también están muy de cerca y efectivamente tratamos de escuchar a todos y cada uno de los que más podamos por decirlo así, a fines de nosotros también poder constatar efectivamente lo que es del tema de la crítica, ver si es que efectivamente estamos siendo críticos, viendo si también de repente no estamos siendo muy flexibles y situaciones así; entonces más para eso nosotros escuchamos si los medios radiales con el tema de tratar de escucharla, también para ver cómo piensa el comunicador y ver si es que estamos pensando igual, estamos nosotros equivocados o ellos están equivocados, están utilizando bien la información.
<b>Análisis</b>	El análisis en esta parte de la entrevista es que hay que ser muy observadores y escuchar con atención las cosas buenas, las cosas malas y si existe alguna solución, debe existir la empatía tanto del comunicador como también del medio de comunicación radial, ya que es importante que la información sea utilizada de una manera correcta.
<b>Pregunta 8</b>	¿Qué radio o radios prefiere escuchar para informarse de las noticias del club?
<b>Respuesta</b>	Bueno siendo enfáticos en el asunto y escucho mucho la radio súper, la radio tricolor y también podría decir que la radio hola, esas son las 3 radios que más utilizo para informarme y hay una radio de Ambato que hablan un poquito más, objetivamente inclusive creo yo no desmereciendo no la información de los otros medios de comunicación, en la radio caracol ellos hablan de todos los equipos y son muy objetivos en el tema de dar y plantear una problemática.
<b>Análisis</b>	El entrevistado menciona a radio Súper, Tricolor y Hola, como las que más aceptación tiene desde su perspectiva como oyente. Y es en este punto donde radica la comparación con radios de otras provincias, acotando que las radios de afuera son más objetivas. Pienso que la objetividad se la puede encontrar de acuerdo a la temática o problemática que se toque en los espacios radiales, ya sean estos en medios locales o nacionales.
<b>Pregunta 9</b>	¿La cobertura brindada a Olmedo en los medios de comunicación es positiva, negativa o neutral?
<b>Respuesta</b>	Siempre es importante hablar del club, no en lo personal no pienso que sea hablar bien y hablar mal cause el mismo impacto, pero siempre la gente quiere estar informado y creo que el hincha efectivamente se va forjando, se va haciendo desde los medios informativos. Y, yo creo que los comunicadores son los que pueden enamorar a un club, pueden decirle,



	<p>mira, aquí tienes un equipo en la ciudad, tienes un equipo en la provincia, un equipo que fue el primer campeón del centro del país, entonces para mí juegan un rol muy importante los medios de comunicación, de aquí que hablen una realidad del club que no sería hablar mal si no hablar de una realidad. También hay como enamorar desde esa misma perspectiva al hincha riobambeño. Entonces, por eso es que el inicio de tu pregunta yo manifesté que no importa si hablan bien o hablen mal, lo importante es dar una comunicación veraz y efectivamente eso puedan las personas asimilar y que dentro de la retina que sepan sobre todo que existe un club aquí en la provincia que efectivamente estamos pasando por un mal momento, pero que existe un club muy grande, muy representativo cómo es Centro Deportivo Olmedo.</p>
<b>Análisis</b>	<p>Realizado un análisis con base a lo expuesto por Jonathan Morales, se tiene como conclusión, que la apertura brindada a CDO en los medios de comunicación es neutra, porque la información que transmiten debe ser de impacto y causar esa sensación de interés por un equipo lleno de sucesos históricos, como lo es Centro Deportivo Olmedo.</p>
<b>Pregunta 10</b>	<p>¿Cómo usted recepta o interpreta la información que escucha en las radios de la ciudad?</p>
<b>Respuesta</b>	<p>Efectivamente muchas de las veces lanzan noticias que no son veraces, no van a la fuente. Entonces cuando yo recibo una información de un medio sea digital, o sea radial primero voy a la fuente, si es que veo que efectivamente no es verdad, obviamente lo voy a tomar de forma negativa porque efectivamente están haciendo daño al club con cosas que no son reales. No por eso efectivamente quiero decir que los medios de comunicación no vayan a la fuente, puede ser también que ellos en su rol investigativo, qué es lo que hace un informador por ahí la otra parte, también escondiendo alguna situación. Pero todo depende efectivamente de la veracidad del hecho, si yo veo que están hablando con veracidad, obviamente le tomé desde el aspecto positivo; pero si efectivamente también veo que lo que manifiesta el comunicador carece de verdad, por decirlo obviamente comprobada por mi persona en este caso, y creo que también por los hinchas va a causar molestia. Va a causar, desapego y creo que sería también afectar al nuevo hincha riobambeño, porque al final los que somos hinchas no vamos a dejar de serlo, pero afectaría también al muchacho, al niño, al que quiere seguir a este club.</p>
<b>Análisis</b>	<p>La veracidad debe ser el punto de partida para que un medio de comunicación sea de fiar. La recepción que las personas tengan acerca de los contenidos que escuchan en las radios riobambeñas, dependerá de cómo sea tratada la noticia, y esto es simple, si el medio de comunicación lanza noticias falsas, obviamente el hincha olmedino tomará esta acción de mala manera., pero si el comunicador lanza información veraz, obviamente el hincha receptorá de buena manera el suceso.</p>

<b>Pregunta 11</b>	<b>¿Los medios son fuentes de comunicación confiable?</b>
<b>Respuesta</b>	Puedo manifestar que no siempre son reales, no quiero decir que todo lo que hablan también es mentira, por eso digo que efectivamente, ellos hacen un rol investigativo. Lo que yo más bien les propondría a los medios de comunicación es que hagan un rol investigativo, que sea un verdadero rol investigativo.
<b>Análisis</b>	Los medios de comunicación de Riobamba, no son nominados como una fuente de información confiable. Existen varias aristas y perspectivas acerca de este tema, no se sabrá con ciencia cierta si los medios de comunicación son fuentes confiables, debido a que todas las personas tienen una perspectiva diferente. Pero lo que sí es cierto, es que se debe trabajar en ser canales de comunicación profesionales que investiguen a profundidad la noticia, la contrasten, la verifiquen y la transmitan.

#### **4.6 Discusión de resultados.**

Con un análisis de las 3 organizaciones encuestadas, mismas que suman un total de 60 personas que llenaron el formulario, se obtiene como resultado que los hinchas de Centro Deportivo Olmedo se dividen en 41 personas de género masculino y 19 personas de género femenino. Deduciendo así, que el 68% de hinchas encuestados son de género masculino. Los resultados están a la vista, es bueno apreciar que la inclusión en el deporte es para ambos géneros, es verdad que la mayoría de hinchas son de género masculino; pero con el tiempo será más equitativo.

De la totalidad de hinchas encuestados, el 35% tienen una edad que alcanza los 15 a 24 años. Olmedo es un club tradicional del centro del país, es motivante como la tradición y cultura de Riobamba plasmada en este equipo, va trascendiendo de generación en generación.

La pregunta 3 arrojó como resultado que, de 60 personas encuestadas el 67% utilizan redes sociales para mantenerse informados/as acerca de las novedades del equipo. Aquí es importante hacer hincapié, que en la actualidad las redes sociales han ganado espacio dentro del ámbito de la comunicación e información. Es así, que Pacheco (2021), señala como las redes sociales llegan a tener importancia en los medios digitales y eso se debe por su manera de involucrarse con la vida de cada una de las personas y no de manera generalizada, esto da como ventaja el posicionamiento de una marca, o, en este caso medio de comunicación. Con un 40%, los encuestados consideran que la cobertura brindada a Olmedo en los medios de comunicación es buena. Hay que seguir trabajando por brindar una cobertura excelente, que supere esas cifras.

Radio Tricolor y radio Canela, son las más escuchadas por los hinchas de Centro Deportivo Olmedo, esto según las cifras y respuestas obtenidas en las encuestas realizadas a 60 personas integrantes de las barras organizadas del Club.

En la interrogante 6, se obtuvo como resultado como porcentaje mayor, que un 45% de personas encuestadas consideran, que las radios frecuentemente mantienen informados a los hinchas acerca de las novedades de Centro Deportivo Olmedo.

Una totalidad del 100% de encuestas, se menciona que un 52% de personas interpretan, que las radios brindan información neutra, dejando de lado la información tanto positiva y negativa.

Las personas encuestadas, con un 68% piensan que las radios riobambeñas informan con veracidad, pero es importante acotar; que deben ser más profesionales y ganarse en un porcentaje mayor a la audiencia.

En una de las preguntas, los encuestados/as mencionaron que, las radios solo improvisan y no se preparan correctamente. Por ello, es importante preparar un guion y una planificación para poder llevar contenidos de calidad a la audiencia. Esto concuerda con la investigación de Rojas (2020), en donde en una de sus recomendaciones manifiesta que: Hay que tener una identidad comunicacional que realce el vínculo con el público, para así tener una retroalimentación, en espacios eficaces de comunicación.

La radio como medio de comunicación tradicional ¿ha perdido su espacio con la llegada de medios digitales como las redes sociales?

Un 82% menciona que la radio sí ha perdido su espacio. Esto es evidente, ya que, es común que se prefieran las nuevas tecnologías, ya sea por su fácil acceso o fácil interacción.

De 60 encuestas realizadas, 29 personas indicaron que les causó gran impacto las noticias relacionadas con los problemas dirigenciales que atravesaba el Club, esto hace alusión a un 48% como porcentaje mayor.

La tesis de Saltos y Valdez (2012), menciona que “A pesar que Centro Deportivo Olmedo, es un equipo referente de la ciudad, y además es el único en Riobamba no existen productos comunicacionales en donde se encuentre plasmada su historia”. Este resultado es diferente al encontrado en esta investigación, ya que en la interrogante 12, el 78% de personas encuestadas interpretan positivamente las noticias escuchadas en las radios, ya que sea para bien o para mal, es motivante que hablen del equipo de sus amores.

Según las respuestas analizadas se puede deducir que, para ser medios confiables deben acudir a la fuente, informar con veracidad sin tener compromiso con nada, solo llevar una información veraz y contrastada.

## CAPÍTULO V

### 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 Conclusiones

Para finalizar esta investigación, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

Sobre la teoría del estudio de recepción y percepción de Orozco y Vargas Melgarejo, se logró identificar parámetros que permiten comprender de manera integral el interés que, tiene la sociedad en una visión del mundo, dando a la audiencia, en este caso a los hinchas de Olmedo; múltiples interacciones y resultados, de una forma que el aglomerado logre una recepción interpretativa de los contenidos escuchados en las radios locales.

Tomando en cuenta uno de los objetivos específicos, sobre la identificación del tipo de información que prefiere consumir el hincha, se deduce que, la hinchada de Centro Deportivo Olmedo prefiere consumir información veraz, autentica y contrastada, tomando en cuenta que la mayoría de hinchas mencionaron que las radios de la ciudad los mantienen informados de forma frecuente.

Si bien la radio es un medio tradicional de comunicación, hay que ser enfáticos y mencionar, que en la actualidad las personas buscan la manera de migrar desde lo tradicional a lo digital. Las radios como medio de comunicación de Riobamba ya no son utilizadas por el público, ya que carecen de criterio propio y de ética.

En la investigación, se pudo observar discrepancias de la hinchada hacia los medios de comunicación, ya sea por temas dirigenciales o noticias que no son entregadas a tiempo o ya sea por otros factores.

Sin lugar a duda, un estudio de recepción es un análisis profundo y motivador para aplicarlo en temas como el de esta investigación. Este estudio sirvió en demasía para lograr tener un conocimiento y criterio de lo que un hincha de fútbol piensa acerca de los medios de comunicación.

Radio Tricolor y radio Canela, se han convertido en medios de comunicación muy apetecidos dentro del hincha radio oyente, que quiere estar al tanto de las novedades de su equipo. En una sociedad consumista de lo que está de moda, es algo empírico que estas radios se mantenga dentro de las preferencias del hincha de Centro Deportivo Olmedo.

## **5.2 Recomendaciones**

En este trabajo se abordó la percepción y recepción de los autores mexicanos Orozco y Vargas Melgarejo, pero se deja abierta la posibilidad de interactuar con otros autores, ya que, el mundo de recibir e interpretar la información es muy amplio y mejora el análisis que una persona posee.

Es necesario aplicar encuestas y entrevistas como herramientas de recolección de datos, debido a que, las encuestas nos brindan datos exactos que no pueden ser alterados y las entrevistas nos brindan información de análisis y cualidades mediante cada respuesta obtenida a cada interrogante, por ello, en una investigación hay que tener claro el objeto de estudio, esto con el propósito de que cuando ya se finalice, saber con exactitud, analizar los resultados obtenidos y darles un buen uso, que sirva de ayuda en el proyecto que se está realizando.

En base a los resultados obtenidos durante la investigación, se recomienda que las radiofónicas de Riobamba tengan una estructura y un guion preparado al momento de informar a la hinchada de Olmedo, esto con el firme objetivo de ser un medio creíble y así evitar, que el target alcanzado opte por informarse en los medios digitales.

Para ser medios confiables, los profesionales que trabajan en las radios deben acudir a la fuente, informar con veracidad sin tener compromiso con nada ni con nadie, solo llevar una información real y contrastada.

Es recomendable aplicar estudios de recepción porque mediante estos se puede alcanzar un análisis profundo y veraz, que nos brinde resultados acerca del objeto de estudio que se está investigando.

## CAPÍTULO VI

### 6. PROPUESTA

#### 6.1 Elaboración y desarrollo de un artículo científico

##### **Tema**

Estudio de recepción de la hinchada de Centro Deportivo Olmedo, sobre los contenidos que consumen en las radios locales riobambeñas en el período enero – junio 2022

##### **Resumen**

Este artículo científico está enfocado en la investigación que se realizó en torno a un estudio de recepción, en donde se analizó el consumo de información que tienen los hinchas del Club Olmedo en las radios de la ciudad de Riobamba.

Los medios tradicionales de comunicación han sido un canal de recepción de información para este icónico equipo del centro del país.

Este estudio se realizó mediante las organizaciones de hinchas que apoyan a este club, las barras organizadas y los dirigentes de las mismas, palpan día a día el trajinar de Olmedo en el mundo del fútbol; para conocer la interpretación de estos aglomerados se utilizó una metodología mixta, y para la recolección de información se aplicaron herramientas como: encuestas y entrevistas.

- Este artículo fue enviado a la revista Kairós.  
A continuación la evidencia del envío.

**Kairós. Revista de Ciencias Ec...**  

← Volver a Envíos

**Envío** | **Revisión** | **Editorial**

**Producción**

---

**Archivos de envío** 🔍 **Buscar**






▶  757	agosto 1, 2023	Texto del artículo
ARTÍCULO CIENTÍFICO-ESTUDIO DE RECEPCIÓN DE LA HINCHADA DE CENTRO DEPORTIVO OLMEDO, SOBRE LOS CONTENIDOS QUE CONSUMEN EN LAS RADIOS LOCALES RIOBAMBEÑAS EN EL PERÍODO ENERO – JUNIO 2022.docx		

**Descargar todos los archivos**



kairós

Para: Edwin Stalin Hidalgo Silva

Mar 1/8/2023 0:32

Edwin Hidalgo:

Gracias por enviar el manuscrito "ESTUDIO DE RECEPCIÓN DE LA HINCHADA DE CENTRO DEPORTIVO OLMEDO, SOBRE LOS CONTENIDOS QUE CONSUMEN EN LAS RADIOS LOCALES RIOBAMBEÑAS EN EL PERÍODO ENERO – JUNIO 2022" a Kairós. Revista de Ciencias Económicas, Jurídicas y Administrativas. Con el sistema de gestión de publicaciones en línea que utilizamos podrá seguir el progreso a través del proceso editorial tras iniciar sesión en el sitio web de la publicación:

URL del manuscrito: <https://kairós.unach.edu.ec/index.php/kairós/authorDashboard/submission/321>

Nombre de usuario/a: 24\_edwin

Si tiene alguna duda puede ponerse en contacto conmigo. Gracias por elegir esta editorial para mostrar su trabajo.

Diego Enrique Pinilla Rodríguez

[Kairós. Revista de Ciencias Económicas, Jurídicas y Administrativas](#)

 Responder  Reenviar



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andréu, J (2018). *Las técnicas de análisis de contenido: Una revisión actualizada*. Departamento de Sociología. Universidad de Granada. España.  
<http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2018/02/Andreu.-analisis-de-contenido.-34-pags-pdf.pdf>
- Ayala, E (2012). *La prensa en la historia del Ecuador: una breve visión general*. Paper Universitario. Universidad Andina Simón Bolívar. Quito. Ecuador.  
<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/3016/1/Ayala-CON-002-La%20prensa.pdf>
- Bermejo, B (2018). *Una Propuesta de Metodología Multidimensional en los Estudios de Audiencia y Recepción*. Universidad del Rosario. Colombia.  
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/5115/511554775009/511554775009.pdf>
- Cárdenas y Salinas (2009). *Métodos de investigación social*. Intiyay Ediciones Ciespal. Flacso Andes. Quito. Ecuador.  
<https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/55365.pdf>
- Domínguez, E (2012). *Medios de comunicación masiva*. Red Tercer Milenio. Tlalnepantla. México.  
[http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/684/1/Medios\\_de\\_comunicacion\\_masiva.pdf](http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/684/1/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf)
- Escobar, A (2013). *¿Qué problemáticas sobresalen en las investigaciones sobre recepción, usos y consumo de medios de América Latina?*. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá. Colombia.  
<https://www.javeriana.edu.co/blogs/nataliaescobar/category/estudios-de-recepcion/>
- Fachelli y López (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Universidad Autónoma de Barcelona. España.  
[https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua\\_a2016\\_cap2-3.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf)
- Fedor, S (2016). *La Comunicación*. Revista de la Facultad de Ciencias de la Salud. Universidad de Carabobo. Venezuela.  
<http://ve.scielo.org/pdf/s/v20n3/art02.pdf>
- Gómez y Simón (2016). *La Comunicación*. Salus. Universidad de Carabobo. Venezuela.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=375949531002>
- González, J (2020). *Medios de Comunicación*. Clacso Argentina.

<http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20200423054514/Medios-de-comunicacion.pdf>

- González y Betancourt (2014). *Las emisoras de radio de Ecuador debutan en la gestión de redes Sociales*. Universidad Técnica Particular de Loja. Ecuador.  
[https://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014\\_actas/032\\_Gonzalez.pdf](https://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014_actas/032_Gonzalez.pdf)
- Gutiérrez, Rodríguez y Camino (2010). *El papel de los medios de comunicación actuales en la sociedad contemporánea española*. Signo y Pensamiento. Pontificia Universidad Javeriana Colombia.
- Irusta, P (2019). *Tipos de Comunicación y sus principales características*. Pedro Irusta Mendieta. España. <https://pedroirustamendieta.com/es/tipos-comunicacion-caracteristicas/>
- Lázaro, R (2021). *Entrevistas estructuradas, semi-estructuradas y libres. Análisis de Contenido*. Universidad de Alcalá de Henares. Ediciones de la Universidad Castilla - La Mancha. España.  
<https://ruidera.uclm.es/xmlui/bitstream/handle/10578/28529/04%20TECNICAS-INVESTIGACION-WEB-4.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- López, I (2021). *Proceso para obtener una frecuencia de radio FM en el Ecuador: caso Casa de la cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión*. Trabajo de Tesis para Licenciatura en Comunicación. Universidad Hemisferios. Quito. Ecuador.  
[dspace.uhemisferios.edu.ec:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1316/La%20radio%20en%20el%20Ecuador-%20Tesis%20Isabel%20López%20.pdf](https://dspace.uhemisferios.edu.ec:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1316/La%20radio%20en%20el%20Ecuador-%20Tesis%20Isabel%20López%20.pdf)
- Marañón, O (2012). *Lenguaje deportivo y comunicación social: prototipo coetáneo de Masas*. Revista de la Comunicación SEECI. Madrid. España.  
<https://www.redalyc.org/pdf/5235/523552846002.pdf>
- Orozco, G (2003). *Los estudios de recepción: de un modo de investigar, a una moda, y de ahí a muchos modos*. Universidad Federal do Rio Grande do Sul. Brasil.
- Pacheco, P (2021). *La importancia de los medios digitales para el posicionamiento de una marca de moda en Facebook e Instagram*. Revista ComHumanitas. Universidad Hemisferios.  
<https://dialnet.uniroja.es/servlet/articulo?codigo=8050079>
- Pérez y Santos (2016). *La radio: hábitos de consumo de los futuros periodistas*. Universidad del país Vasco. España. <https://institucionales.us.es/ambitos/la-radio-habitos-de-consumo-de-los-futuros-periodistas/>

- Reto, C (2017). *La generación de contenidos como herramienta de la comunicación corporativa en las universidades: principios para alinear la comunicación a los objetivos estratégicos*. Tesis para la obtención de licenciatura. Universidad de Piura. Perú.  
[https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3197/INF\\_209.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3197/INF_209.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rojas, I (2020). *Centro deportivo olmedo rumbo a los 100 años de vida institucional, una retrospectiva a la historia, mitos, leyendas e identidad comunicacional del club en 2019*. Tesis para la obtención de licenciatura. Universidad Nacional de Chimborazo. Riobamba. Ecuador.  
<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7533/1/8.TESIS%20FINAL%20ALEJANDRO%20ROJAS-CSC.pdf>
- Salto y Valdez (2012). *La historia de centro deportivo olmedo y su incidencia en la identidad de los riobambeños, desde 1916 hasta 2012*. Tesis para la obtención de licenciatura. Universidad Nacional de Chimborazo. Riobamba. Ecuador.  
<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/2889/1/UNACH-FCP-COM-SOC-2014-0005.pdf>
- Santos, D (2012). *Fundamentos de la Comunicación*. Red tercer milenio.  
[www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Comunicacion/\[PD\]%20Libros%20-%20Fundamentos%20de%20comunicacion.pdf](http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Comunicacion/[PD]%20Libros%20-%20Fundamentos%20de%20comunicacion.pdf)
- UNACH (2021). *Convenio específico de prácticas preprofesionales entre la Universidad Nacional de Chimborazo y el club Centro Deportivo Olmedo*. Riobamba. Ecuador.  
<https://www.unach.edu.ec/images/galeriajulio/convenioslibros/nacionales/2021/12.diciembre/Convenio%20especifico%20de%20practicas%20pre%20profesionales%20entre%20la%20Universidad%20Nacional%20de%20Chimborazo%20y%20el%20Club%20Centro%20Deportivo%20Olmedo..pdf>
- Vargas, L (1994). *Sobre el concepto de percepción*. Universidad Autónoma Metropolitana. México.  
<https://alteridades.izt.uam.mx/index.php/Alte/article/viewFile/588/586>
- Velásquez, C (2010). *Funciones de la comunicación*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. México.

Zavala, J (2014). *Propuesta de radio- revista dirigida a jóvenes, entre 18 y 23 años, oyentes de la emisora escuelas radiofónicas populares del ecuador (erpe) de la ciudad de Riobamba*. Universidad Central del Ecuador. Quito. Ecuador.  
[www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/3177/1/T-UCE-0009-244.pdf](http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/3177/1/T-UCE-0009-244.pdf)

## ANEXOS



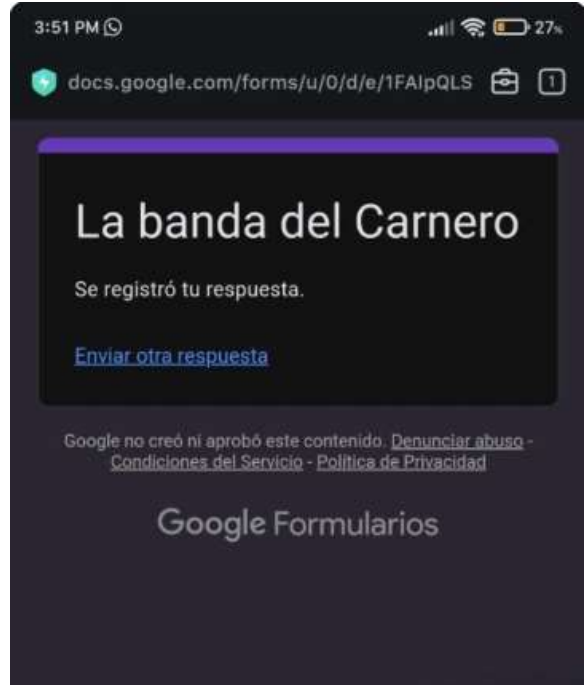
BARRA DE LA CAMPANA



CICLÓN TRIBUNA



LA BANDA DEL CARNERO



ENCUESTAS EN GOOGLE FORMS