



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y  
ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

## **TESIS DE GRADO**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**

**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA:**

INFLUENCIA DEL FÚTBOL PROFESIONAL EN EL PERIODISMO DEPORTIVO DE RIOBAMBA EN EL PERÍODO ENERO DE 1970 HASTA DICIEMBRE DEL 2013.

**AUTOR: JOSÉ ENRIQUE GUERRA OROZCO**

**TUTOR: Mgs. JULIO BRAVO M.**

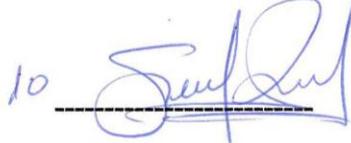
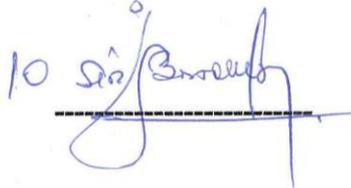
**Riobamba - Ecuador**

**2015**

## FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

### CALIFICACIÓN

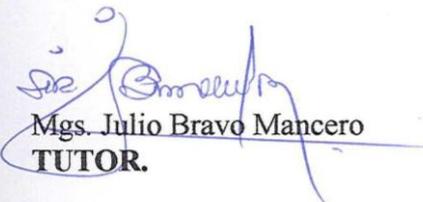
El Tribunal de Defensa de tesis designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, evalúa y califica la sustentación pública del trabajo “INFLUENCIA DEL FÚTBOL PROFESIONAL EN EL PERIODISMO DEPORTIVO DE RIOBAMBA EN EL PERIODO DE ENERO DE 1970 HASTA DICIEMBRE DE 2013” del señor: JOSÉ ENRIQUE GUERRA OROZCO, para constancia de la misma con las siguientes calificaciones:

TRIBUNAL DE DEFENSA	CALIFICACIÓN
<b>Mgs. Ramiro Ruales</b> <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>	10 
<b>Mgs. Klever Romero</b> <b>MIEMBRO DEL TRIBUNAL</b>	10 
<b>Mgs. Julio Bravo</b> <b>TUTOR</b>	10 

## **APROBACIÓN DEL TUTOR DE TESIS**

En mi calidad de tutor del trabajo “INFLUENCIA DEL FÚTBOL PROFESIONAL EN EL PERIODISMO DEPORTIVO DE RIOBAMBA EN EL PERIODO DE ENERO DE 1970 HASTA DICIEMBRE DE 2013”, considero que reúne los requisitos y méritos necesarios para que sea sometido a la evaluación que el Jurado Examinador del Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo, designe para su efecto.

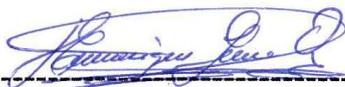
**Riobamba, Julio de 2015**



Mgs. Julio Bravo Mancero  
**TUTOR.**

## **DERECHOS DE AUTORÍA**

Las ideas, conceptos, definiciones, resultados y propuestas del presente trabajo de tesis son de la autoría de la persona que presenta este proyecto de tesis. En este caso, es el Señor José Enrique Guerra Orozco, portador de la cedula de identidad 0601822984. Los derechos de autoría son cedidos a la Universidad Nacional de Chimborazo, quien puede utilizar este proyecto de tesis como a bien convenga a la institución.



José Enrique Guerra Orozco  
0601822984

## **DEDICATORIA**

Dedico la presente investigación a mi Dios que guía mi mano y mi mente con bien, quién supo guiarme por el buen camino, dándome fuerzas para seguir adelante.

A mi esposa Nelly Villa por su infinito amor, paciencia y sacrificio, por la lucha que realiza día a día por su familia, por respaldarme en cada momento.

A mis hijos Diego, Nicole y Anahí quienes por ellos soy lo que soy.

Para mis padres por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos.

A Sandrita Elizabeth, quien más que mi sobrina, es una hija, por estar siempre presente, acompañándome para poderme realizar como profesional, A mis nietos quienes son mi motivación, inspiración y felicidad.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco eternamente a mi profesor y director de tesis, Julio Bravo, quien se convirtió, en un amigo, en este tiempo de elaboración de la misma. Agradezco por todo el apoyo y conocimiento brindado. Ya que sin él, esta tesis no hubiese sido posible. Te agradezco por la paciencia, la presión y la perseverancia.

A mis maestros de la Universidad Nacional de Chimborazo que me impartieron sus conocimientos y experiencias en el transcurso de mi vida estudiantil y que me ayudaron de una u otra forma para hacer posible la realización de la tesis.

## RESUMEN

Esta investigación aborda desde una perspectiva teórica del deporte del fútbol en la ciudad de Riobamba, como influencia en la producción económica y social. La participación del periodismo local en el fútbol profesional, ha sido conocido en distintas épocas, puesto que se ha convertido en un soporte esencial en la vida de los comunicadores sociales, permitiendo el fortalecimiento de estos dos protagonistas: el periodismo y el fútbol.

El fútbol cada día adquiere mayor importancia por el seguimiento permanente de los medios de comunicación, el cual es necesario preparar, entrenar y evolucionar generando que los comentaristas por sus años de experiencia deban titularse y los nuevos periodistas deben ser profesionales de comunicación en las distintas universidades del país para mejorar su desempeño profesional.

Encontramos un efecto, el noventa por ciento de comunicadores afiliados al Círculo de Periodistas Deportivos de Chimborazo son empíricos y la mayor parte de los periodistas realizan comentarios deportivos, que no tienen un libreto y sus observaciones son personales, los mismos que afecta a los jugadores, árbitros, a los directores técnicos de los equipos y a la directiva, comentarios basándose, en su experiencia empírica y de poco profesionalismo.

La investigación recoge los errores más comunes de los periodistas, que a diario se mencionan sin analizar las sanciones a las que están expuestos a través de la Ley Orgánica de Comunicación, esta guía servirá como un aporte teórico para los periodistas deportivos, este documento les permitirá profundizar en el área que se está desempeñando y puedan poner en práctica para crear programas de formación, capacitación profesional y orientación a la ciudadanía en los medios de comunicación en Riobamba, en los que mantienen programas deportivos.

Este tema es oportuno porque servirá no solo a los profesionales de la Carrera de Comunicación Social sino también al investigador, para así emitir criterios fundamentados con datos estadísticos y analíticos de las causas y consecuencias del fútbol y el Periodismo Deportivo.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CENTRO DE IDIOMAS

SUMMARY

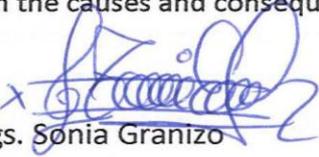
This research approaches from a theoretical standpoint the game of football in Riobamba city, as an influence on the economic and social production. The local journalism participation in the profesional fooball, has been known at different times, since, it has become an essential support in the journalists life, by allowing strenghtening these two main characters: the journalism and football.

Nowadays, football becomes more important for the mass media permanent monitoring, necessary to prepare, train and evolve generating commentators of years of experience who should be titled and the new journalists must be professionals in communication studying in different universities in the conuntry to improve their professionals performance.

There is an effect: the 90% of communicators in affiliated to the "Círculo de Periodistas Deportivos of Chimborazo". They are empirical and their most perfomed opinions do not have a script and personal observations affect to players, referees, coaches and the equipment of directors. Their comments are base don empirical experience and lack of professionalism.

The investigation collects the most common mistakes of journalists which daily are mentioned without analyzing the penalties to which they are exposed through the Law Organic Communications. This guide will serve as a theoretical contribution to sport reporters and will allow them to deepen in the área where they are performing, can put into practice, créate training programs , professional training and guide the citizenship in Riobamba mass media where they maintain their spots pograms.

This topic is suitable because it does not only serve to professoonals who study at the Communication Career but also the reseracher, to broadcast substantiated with statistical and analytical data on the causes and consequences of soccer sports journalism criteria.

Reviewed by Mgs.  Sonia Granizo



## NDICE GENERAL

### Páginas Preliminares

CARÁTULA DE PRESENTACIÓN .....	I
CALIFICACIÓN .....	II
APROBACIÓN DEL TUTOR DE TESIS.....	III
DERECHOS DE AUTORÍA .....	IV
DEDICATORIA .....	V
AGRADECIMIENTO .....	VI
RESUMEN .....	VII
SUMMARY .....	VIII
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
1. MARCO REFERENCIAL .....	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA. ....	2
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	2
1.3.1. OBJETIVO GENERAL .....	2
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	2
1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.....	3
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>5</b>
2. MARCO TEÓRICO .....	5
2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	5
2.1.1. EL FÚTBOL.....	5
2.1.2. EL FÚTBOL EN EL ECUADOR .....	7
2.1.3. EL PRIMER ESTADIO OLÍMPICO DEL ECUADOR .....	9
2.1.4. INICIOS DEL FÚTBOL PROFESIONAL EN RIOBAMBA.....	10
2.1.5.1. SISTEMA COMUNICACIONAL.....	14
2.1.5.2. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA TRANSFORMACIÓN DE LA SOCIEDAD .....	16
2.1.6. TEORÍA FUNCIONALISTA.....	18
2.1.6.1. FUNCIONALISMO Y COMUNICACIÓN .....	18
2.1.6.2. PARADIGMA DE LASSWELL .....	20
2.1.7. PERIODISMO.....	22
2.1.8. EL TRABAJO PERIODÍSTICO .....	23
2.1.9. EL PERIODISMO DEPORTIVO EN RIOBAMBA.....	26
2.1.10.EL PERIODISMO DEPORTIVO COMO INVESTIGACIÓN.....	27
2.1.11.INSERCIÓN DE LA MUJER EN EL PERIODISMO .....	30
2.1.12.LA CREDIBILIDAD DEL PERIODISTA.....	32
2.1.13.EL CÍRCULO DE PERIODISTAS DEPORTIVOS DEL ECUADOR .....	33
2.1.14.LOS HINCHAS COMO GRUPO RECEPTOR .....	34
2.1.15.EL FANÁTICO .....	35

2.1.16. TORNEO DE ASCENSO Y RETORNO AL PROFESIONALISMO .....	36
2.1.17. RACISMO .....	37
2.1.18. LIBERTAD DE PRENSA .....	38
2.1.19. RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL INFORMADOR EN EL USO DEL LENGUAJE.....	39
2.1.20. CARACTERÍSTICAS DEL LENGUAJE DEPORTIVO .....	39
2.1.21. LENGUAJE VULGAR .....	40
2.1.22. JERGA DEPORTIVA .....	41
2.1.23. SENSACIONALISMO .....	42
2.1.24. OPINIÓN E INFORMACIÓN .....	43
2.1.25. LA TECNOLOGIA EN EL DEPORTE .....	44
2.1.26. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS .....	47
2.2. HIPÓTESIS .....	49
2.3. VARIABLES.....	49
2.3.1. VARIABLE INDEPENDIENTE: .....	49
2.3.2. VARIABLE DEPENDIENTE.....	49
2.4. OPERALIZACIÓN DE LAS VARAIBLES .....	50
<b>CAPÍTULO III</b> .....	<b>51</b>
3. MARCO METODOLÓGICO .....	51
3.1. METODOLOGÍA.....	51
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	51
3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	51
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA. ....	52
3.4.1. POBLACIÓN .....	52
3.4.2. MUESTRA.....	52
3.5. MÉTODOS TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS. ....	52
3.5.1. TÉCNICAS.....	52
3.5.2. INSTRUMENTOS .....	53
3.6. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	55
3.7. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	72
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	<b>74</b>
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	74
4.1. CONCLUSIONES.....	74
4.2. RECOMENDACIONES .....	75
<b>CAPÍTULO V</b> .....	<b>76</b>
5. PROPUESTA .....	76
5.1. DATOS INFORMATIVOS:.....	76
5.2. TÍTULO DE LA PROPUESTA: .....	76
5.3. JUSTIFICACIÓN .....	76
5.4. FUNDAMENTACIÓN .....	77
5.5. OBJETIVOS.....	77
6. BIBLIOGRAFÍA .....	83

7. ANEXOS.....	87
----------------	----

## ÍNDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS

### ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO Nº 1 ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN .....	18
GRÁFICO Nº 2 PARADIGMA DE LASWELL.....	20
GRÁFICO Nº 3 MODELOS TEÓRICOS .....	21
GRÁFICO Nº 4 SENSACIONALISMO .....	43

### ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO Nº 1.- ES USTED TITULADO.....	55
CUADRO Nº 2.- EN QUE UNIVERSIDAD SE GRADUÓ.....	56
CUADRO Nº 3.- EN QUE DÉCADA INICIÓ SU ACTIVIDAD DE COMUNICADOR DEPORTIVO	57
CUADRO Nº 4.- CUÁL ES SU ACTIVIDAD EN EL MEDIO DE COMUNICACIÓN .....	59
CUADRO Nº 5., ESTÁ AFILIADO AL CPDCH .....	61
CUADRO Nº 6.- PIENSA USTED QUE EL FÚTBOL A INFLUENCIADO EN EL CARÁCTER DE LOS COMUNICADORES .....	62
CUADRO Nº 7.- EL SER PERIODISTA GENERA PODER PARA USTED .....	63
CUADRO Nº 8.- ESTÁ USTED DE ACUERDO QUE LE CALIFIQUEN LA AUDIENCIA .....	64
CUADRO Nº 9.- SIGUE USTED TODO EL CAMPEONATO NACIONAL DE FÚTBOL.....	65
CUADRO Nº 10.- CUÁNTO TIEMPO DEDICA USTED A LA PREPARACIÓN DE UN PROGRAMA DEPORTIVO.....	66
CUADRO Nº 11.- ES HINCHA DE ALGUN EQUIPO DE FÚTBOL.....	68
CUADRO Nº 12.- USTED HACE DEPORTE.....	69
CUADRO Nº 13.- EL PERIODISMO ES SU FORMA DE VIDA .....	70
CUADRO Nº 14.- TODOS LOS PERIODISTAS DEBEN TENER TÍTULO PROFESIONAL .....	71

## **INTRODUCCIÓN**

El presente trabajo se efectuó para analizar la influencia del fútbol profesional en el periodismo deportivo en la ciudad de Riobamba, el cual permite demostrar la importancia que tiene el fútbol en los periodistas deportivos y en la sociedad.

El proyecto consta de los siguientes capítulos:

En el CAPÍTULO I.- Constan el Marco Referencial, contiene; El Planteamiento y Formulación del problema, Los Objetivos; General y Específicos y la Justificación de la investigación.

En el CAPÍTULO II.- Consta del Marco Teórico, dentro lo cual abordamos la Fundamentación Teórica y el desarrollo de la misma, sustentando en base a la investigación bibliográfica el tema para abordar la hipótesis, Las Variables, y su Operacionalización.

En el CAPÍTULO III.- Aborda el Marco Metodológico, y sus aspectos generales dentro del proyecto: el Diseño de la Investigación, Población, Muestra, Técnicas e Instrumentos para la recolección de datos, el análisis de las respuestas obtenidas de la encuesta realizada a los socios del Círculo de periodistas de Chimborazo, con el respectivo análisis gráfico y lógico, comprobación de la hipótesis que se propuso en el proyecto.

En el CAPÍTULO IV.- Se realizó las Conclusiones y Recomendaciones que el investigador detecto durante el desarrollo de los capítulos anteriores.

En el CAPÍTULO V.- Contiene la propuesta de una Guía Deportiva para el periodista deportivo, con el fin de mejorar los conocimientos legales y evitar caer en repetidos errores que denigran la profesión.

## **CAPÍTULO I**

### **1. MARCO REFERENCIAL**

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

En la historia del país han existido medios de comunicación que ayudaron a la sociedad mediante la difusión, la información y noticias; con el pasar del tiempo las radios fueron incluyendo transmisiones deportivas que en la actualidad es masiva; ya que, el fútbol se ha convertido en unas de las grandes pasiones en Europa, en Latinoamérica especialmente en el país; pero estos medios no exigían personas profesionales, situación que afecta al periodista profesional, si de poca credibilidad se trata; esto desvalorizó a la profesión.

Encontramos un efecto, el noventa por ciento (90%) de comunicadores afiliados al Círculo de Periodistas Deportivos de Chimborazo son empíricos y la mayor parte de los periodistas realizan comentarios deportivos, que no tienen un libreto y sus observaciones son personales, los mismos que afecta a los jugadores, árbitros, a los directores técnicos de los equipos y a la directiva, basándose en su experiencia empírica y de poco profesionalismo.

En Riobamba la Carrera de Comunicación Social no existía en las universidades, en los años noventa se crean dos paralelos con igual número de promociones avaladas por la Universidad de Guayaquil a través de la FACSO, una década después se crea la carrera de Comunicación Social en Extensión Académica (Semipresencial) y en noviembre del 2004 presencial como escuela de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo.

Por lo tanto, en Riobamba las personas que ejercen como comentaristas deportivos no han cursado estudios superiores en Comunicación Social, o son aficionados cuyos conocimientos vienen dados por la práctica cotidiana y no utilizan un lenguaje técnico, ya que cuentan con una audiencia sin límite de edad deseosa de escuchar el comentario fundamentado y no un criterio agresivo que afecte a los deportistas y a los oyentes el cual se vuelven una audiencia sensacionalista.

El incremento de programas deportivos en los medios de comunicación ha traído como consecuencia una baja calidad en la producción y el lenguaje utilizado en ellos no satisfacen a los oyentes porque existe una programación mediocre y no fundamentada, no cuentan con personal capacitado en las distintas áreas de la comunicación debido que se incorporan a personas del ámbito deportivo como ex jugadores, árbitros, directores, técnicos, y personas dentro de los medios de comunicación, sin una adecuada preparación académica.

Este proyecto de investigación busca analizar cuál es la influencia que tiene el fútbol profesional en el periodismo deportivo de Riobamba, en el periodo enero de 1970 hasta diciembre del 2013.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.**

La influencia que tiene el fútbol profesional en el Periodismo Deportivo de Riobamba en el período enero de 1970 hasta diciembre del 2013.

## **1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.3.1. OBJETIVO GENERAL**

- Identificar la influencia del fútbol profesional en el Periodismo Deportivo de Riobamba en el período enero de 1970 hasta diciembre del 2013.

### **1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Analizar el Periodismo Deportivo en la ciudad de Riobamba.
- Determinar la influencia en el Periodismo Deportivo en el período enero de 1970 hasta diciembre del 2013.
- Proponer una guía deportiva que dé cumplimiento a la Ley de Comunicación.

#### **1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA**

La participación del periodismo local ha sido conocido en las distintas épocas, puesto que se ha convertido en un soporte esencial en el deporte, permitiendo el fortalecimiento de estos dos protagonistas: el periodismo y el fútbol.

El fútbol cada día adquiere mayor importancia por el seguimiento permanente de los medios de comunicación, el cual es necesario preparar, entrenar y evolucionar generando que los comentaristas por sus años de experiencia deban titularse y los nuevos periodistas deben ser profesionales de comunicación en las distintas universidades del país para mejorar su desempeño profesional.

Las nuevas carreras del periodismo en nuestro país forman con un criterio académico y no utilizar el lenguaje que antes utilizaban los comentaristas, en las universidades están ofertando carreras de profesionalización periodísticas para cumplir con lo que establece la Ley de Comunicación según los artículos 7,10,17,18,19,20,21 para que exista eficiencia y calidad humana al momento de dar un comentario deportivo. (Asamblea Nacional., 2013).

Esta investigación pretende evidenciar cómo es el cambio en los periodistas deportivos, para que demuestren profesionalismo y los equipos de fútbol y los medios de comunicación deban ir de la mano para que el oyente cambie su cultura en informarse sobre sus jugadores y sus equipos de afición.

Se pretende construir experiencias históricas, a través de la investigación bibliográfica sobre los fenómenos comunicacionales que se desprende del fútbol profesional y del Periodismo Deportivo, el cual como comunicadores debemos aplicar.

Es importante enfatizar el desarrollo de este tema de investigación el cuál se sustentará en teorías de comunicación, para ejecutar esta investigación desde el eje comunicacional.

Este tema se basa en el paradigma de (Lasswell, 1948) ¿Quién dice qué?

¿A quién? ¿Con qué canal? ¿Con qué efectos? que destaca la vigilancia y control del

entorno, la transmisión de los valores de identidad de una cultura, la cohesión social, entiende la persuasión informativa y la propaganda.

La investigación a realizarse servirá como un aporte teórico para los periodistas deportivos ya que utilizarán como una guía que le permitirá profundizar en el área que se está desempeñando y puedan poner en práctica para crear programas de formación y capacitación profesional en todos los medios de comunicación en la ciudad de Riobamba y constará en el marco propositivo.

Este tema es pertinente porque servirá no solo a los profesionales de la carrera de comunicación social sino también al investigador, para así emitir criterios fundamentados con datos estadísticos y analíticos de las causas y consecuencias del fútbol y el Periodismo Deportivo.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

El fútbol, permite que el periodismo y los medios de comunicación, jueguen un rol fundamental en el tratamiento informativo y en la proyección de la actividad. Son pocos los programas deportivos especializados, con productos comunicacionales, hay quien opina el día a día.

El periodismo deportivo surge de la necesidad de los aficionados y los medios de comunicación de contar con profesionales especialistas que permitan ser guías, profundizando la información relacionada al deporte y no simples voceros de un hecho noticioso.

#### **2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

##### **2.1.1. EL FÚTBOL**

La historia del fútbol, conocido simplemente como el Rey de los Deportes, suele considerarse a partir de 1863, año de fundación de The Football Association, aunque sus orígenes, al igual que los de los demás códigos de fútbol, se pueden remontar varios siglos en el pasado, particularmente en las Islas Británicas durante la Edad Media. Si bien existían puntos en común entre diferentes juegos de pelota que se desarrollaron desde el siglo III a. C. y el fútbol actual, el deporte tal como se lo conoce hoy tiene sus orígenes en las Islas Británicas.

Los primeros códigos británicos que dieron origen al fútbol asociación se caracterizaban por su poca organización y violencia extrema. No obstante, también existían otros códigos menos violentos y mejor organizados: quizás uno de los más conocidos fue el calcio florentino, deporte de equipo muy popular en Italia que tuvo incidencia en los códigos de algunas escuelas británicas. La formación definitiva del fútbol asociación tuvo su momento culminante durante el Siglo XIX. En 1848 representantes de diferentes colegios ingleses se dieron cita en la Universidad de Cambridge para crear el

código Cambridge, que funcionaría como base para la creación del reglamento del fútbol moderno. Finalmente en 1863 en Londres se oficializaron las primeras reglas del fútbol asociación.

Desde entonces el fútbol ha tenido un crecimiento constante, hasta llegar a ser el deporte más popular del mundo con unas 270 millones de personas involucradas. Con la realización de la primera reunión de la International Football Association Board en 1886 y la fundación de la FIFA en 1904, el deporte se ha expandido hasta llegar a todos los rincones del mundo. A partir de 1930 se comenzaría a disputar la Copa Mundial de Fútbol, que se convertiría en el evento deportivo con mayor audiencia del planeta.

El fútbol es un fenómeno global que precedió al proceso de la globalización. Nació en múltiples lugares. De hecho, se observan diferentes juegos de pelota en los que se utilizaba el pie y la mano, practicados en múltiples pueblos de la antigüedad, tales como el Kamari chino, el Epyskyros griego, el Harpastum romano. Sin embargo, se considera que el antecedente directo del fútbol moderno fue el Harpastum romano, proveniente de la influencia de los griegos que, llevado a las islas británicas, logró fusionarse con el fútbol que ahí se practicaba.

El fútbol moderno se formalizó en Inglaterra en 1846 cuando se definieron las 17 reglas del juego, el de los espectadores en los graderíos y posteriormente, el de la gran audiencia de consumidores en los medios de comunicación. Desde entonces, el fútbol se ha ido transformando en una actividad total, abarcando no sólo el espacio de ocio y entretenimiento, sino también involucrando a la economía, la política, la cultura, la sociedad y la tecnología. (Abad C. , 2010).

### **2.1.2. EL FÚTBOL EN EL ECUADOR**

Durante los primeros meses de 1899 retornaron al Ecuador un grupo de jóvenes que realizaban sus estudios en Europa, concretamente de Inglaterra donde el fútbol estaba en todo su apogeo.

En la “Perla del Pacífico” la meta de los dinámicos estudiantes era formar un club en el que los socios puedan disfrutar de las recreaciones y distracciones vividas en el país europeo, es así que se funda el 23 de abril de aquel año el “Guayaquil Sport Club” con figuras como: Enrique Vallarino, Napoleón Aguirre, Francisco Guerrero, Diego Baquerizo, Miró Quezada, Guillermo Guerra, Luis Izquieta, Guillermo Icaza, Pablo y Rosendo Arosemena, Ernesto Arroba, Honorio Cucalón, Pedro Boloña, Juan Benítez, Enrique Maulme, Carlos Garaycoa, Ernesto Stagg, José de la Guardia.

Juan Alfredo Wright llegó con el primer balón inglés junto con las reglas del fútbol traducidas al español; con su hermano Roberto Wright se incorporaron luego al equipo Unión Crícket Club de Lima – Perú.

El fútbol se jugó en un principio con un esférico elaborado a base de una vejiga de cerdo cubierto con cuatro piezas de cuero de becerro cocidas a mano y de 30 cm. de diámetro.

El 28 de enero de 1900 se juegan varios cotejos en los terrenos del antiguo hipódromo, el anuncio de los diarios “El Telégrafo” y “El Grito del Pueblo” convocan a un gran número de aficionados que quedarían deslumbrados con la magia de este deporte.

En 1902 se funda el Club Sport Ecuador cuyo uniforme era gorra blanca, camiseta azul con escudo, pantalón corto blanco, con cinturón amarillo y zapatos negros. Luego el equipo de la Asociación de Empleados de Guayaquil, el Libertador Bolívar, el Unión, el Gimnástico.

El autor (Astudillo J. , 2012) manifiesta que, en 1906 empiezan a formarse equipos como el Olmedo, en la Ciudad de Quito, el Gladiador entre otros que comienzan a practicar el fútbol en el barrio de San Marcos y luego en el Ejido surgiendo figuras sobresalientes que lo propagaron como: Alberto Arroyo, Alfonso Terán, César Monge,

Leónidas Manrique entre otros.

En los primeros años del nacimiento del fútbol en el Ecuador los árbitros eran tan justos e imparciales que podían pitar jugadores suplentes de uno u otro equipo cuando no existían árbitros contratados previamente; en estos encuentros emocionantes se destacaron Alfred Cartwright, Jorge Roditi, Alfredo March como los precursores del arbitraje ecuatoriano; la dignidad y el honor del equipo estaban por sobre todos los intereses personales, de la misma forma dirigentes intachables como Enrique Guzmán Aspiazu, Manuel Seminario Sáenz, la Anglo Ecuatoriana, el Ejército, los grupos anónimos de amigos apoyaron decididamente con recursos económicos para su adelanto.

A finales de la década del 60 y durante los 70 se integran nuevos representantes de otras provincias como: L.D.U. de Portoviejo, Macará de Ambato, Olmedo de Riobamba, Deportivo Cuenca que brindan más emoción a los campeonatos de donde surgen los representantes a la Copa Libertadores de América, a los Campeonatos Sudamericanos de selecciones y eliminatorias mundialistas.

Por intermedio del Licenciado Carlos Coello Martínez Presidente de la Federación Ecuatoriana de Fútbol a finales de los 80 llega al país el entrenador montenegrino Dusan Draskovic, dirige al combinado nacional con modernos sistemas y estrategias de juego, realza el ego del futbolista ecuatoriano y lo convierte en protagonista de las competencias sudamericanas. En este proceso intervienen destacados estrategas como: Alfredo Encalada, Carlos Torres Garcés, Carlos Sevilla, J. Vega, Ricardo Armendáriz, Polo Carrera, Homero Mistral Valencia.

El fútbol ecuatoriano, se fortalece en el año de 1990 con nuevas generaciones de deportistas con visión de mayores triunfos gracias al trabajo especializado en divisiones formativas de técnicos nacionales y extranjeros, como resultado de este trabajo se dan figuras de talla mundial. Jaime Iván Kaviedes ostenta el récord de goles marcados en una temporada.

La primera mujer árbitro que actúa en el fútbol profesional del país es Rosita Canales.

El primer juez de fútbol del Ecuador que asistió a un mundial absoluto fue el Ing. Elías Jácome en Italia 1990.

Byron Moreno fue el segundo juez en asistir a un mundial absoluto, lo hizo en Korea-Japón en el 2002, actuó como réferi central en el partido entre Italia y Korea del Sur.

Con el paso de los años el fútbol ha conquistado la atención de todos convirtiéndose en el “deporte rey”, practicado y comentado en todo el orbe por sus características espectaculares.

### **2.1.3. EL PRIMER ESTADIO OLÍMPICO DEL ECUADOR**

El 14 de marzo de 1926 se inauguró el primer Estadio Olímpico del país. Este estadio fue sede la Olimpiada Nacional en Riobamba en 1926 que acogió a nivel nacional a las competencias deportivas, 47 años después el Estadio Olímpico Municipal cambió de su nombre al actual Estadio Olímpico " de Riobamba", que fue remodelado, y reinaugurado el 10 de noviembre de 1973, el Estadio Olímpico Municipal fue de propiedad del Ilustre Municipio de Riobamba, fecha en la cual fue donado a la Federación Deportiva de Chimborazo.

El estadio también desempeña un importante papel en el fútbol local, ya que el club riobambeño Centro Deportivo Olmedo juega sus compromisos de campeonato nacional en este escenario y los clubes de la ciudad en su momento, también lo utilizaron como; Atlético Riobamba, Palestino, Nueve de Octubre, River Plate de Riobamba, Deportivo Chimborazo, Atlético Universitario, Star Club, Atlético San Pedro, Deportivo Marañón, Deportivo Olímpico, 30 de Agosto entre otros, hacían y/o hacen de locales en este escenario deportivo.

Teniendo este beneficio y considerando que otras ciudades aparecen equipos amateur y profesionales motiva a un grupo de personas reunidas en la peluquería del Sr. Víctor Niama ubicada en las calles 10 de Agosto y Carabobo a finales de 1970, deciden incursionar en el fútbol profesional ecuatoriano con el Centro Deportivo Olmedo,

eligiéndole al Sr. Iván Jaramillo Cevallos quiteño de nacimiento como el primer Presidente del C.D. Olmedo en el profesionalismo. (Vallejo, 2011).

#### **2.1.4. INICIOS DEL FÚTBOL PROFESIONAL EN RIOBAMBA**

El Centro Deportivo Olmedo es un equipo de fútbol ecuatoriano, fundado el 11 de noviembre de 1919 en la ciudad de Riobamba, convirtiéndose en el equipo profesional más antiguo del balompié Nacional.

Ingresando el Olmedo al profesionalismo en 1971 logrando su ascenso a la Serie A, esto hace que aparezcan los primeros periodistas que se dedican a la información para la ciudad, entre ellos Guillermo Vallejo, Cesar Augusto Herrera, Galo Barreto, Carlos Mancheno, Manuel Guevara, Napoleón y Edgar Antonio Merizalde, Guido Acevedo, Luis Tasambay, Galo Encalada, Francisco Corral, Marcelo Vizcaíno además, desde la ciudad de Quito apporto, al inicio del periodismo deportivo José Granizo Cisneros de origen riobambeño, Pepe LLangarí y los medios de comunicación como las radios en amplitud modulada: El Prado, Mundial, Ondas de Chimborazo, Puruhá. La Radio Mundial, fue la sede para la organización y nacimiento del Círculo de Periodistas de Chimborazo. (Zambrano A. , 1995, pág. 2)

Para los periodistas de esa época, el fútbol amateur se convierte en su primera experiencia en la información deportiva, incluso imitando y aplicando estilos de comentaristas y relatores que se escuchaba en emisoras de Quito y Guayaquil en amplitud modulada (A.M), cuyas ondas se las percibía con poca nitidez, como Radio Quito, Emisoras Gran Colombia, Radio Nacional Espejo. Radio Mambo de Guayaquil entre otras. (Guerrero, 2011)

Creando programas sin una producción definida para elaborar productos comunicacionales de calidad. La falta de calificación o profesionalización hizo que la radiodifusión deportiva en Riobamba iniciara por puro amor al micrófono sin importar cuanto iban a ganar por su trabajo, ya que varios de los periodistas solventaban sus gastos con otras actividades.

Olmedo participa en el fútbol profesional desde 1971 incluso descendiendo de categoría en el año 1972 a la Serie B y a la Segunda Categoría en los años 1972, 1976 y 1978 y con él también desaparece la AFNACH; con Olmedo se invisibilizan los periodistas dedicados a otras labores; sin embargo en los años de permanencia en el fútbol, el profesionalismo también influye en el sector comercial, los mismos que mediante contratos convenios y premios participan de las transmisiones deportivas, por ejemplo Rubén Calderón voz comercial de radio El Prado señala que muchas veces la publicidad no la cobraba y a cambio recibía materiales de construcción para la edificar su primera vivienda, en el sector de San Antonio del Aeropuerto. en 1982 fecha en la cual por gestión del CÍRCULO DEPORTIVO RADIAL conformado por integrantes del Círculo de Periodistas Deportivos de Chimborazo y las Radiodifusoras de la ciudad de Riobamba, logran restituir en sus derechos jurídicos deportivos a la Asociación (AFNACH) siendo su directiva, Dr. Fernando Guerrero, Presidente; Dr. Guillermo Haro, Vicepresidente; Dr. Roberto Tapia Gerente; Sr. José Ignacio Aldáz, Nieto Secretario; siendo esta directiva quien de inmediato convoca a sus clubes para participar en el Campeonato de Segunda Categoría Profesional, de la Federación Ecuatoriana de Fútbol, reiniciando la actividad deportiva profesional en Riobamba, en la segunda categoría, los clubes son 9 de Octubre, Guano S.C., Palestino y el Centro Deportivo Olmedo, permanece en Segunda Categoría hasta 1993 año en el cual asumió la Presidencia del Club Olmedo el Arq. Eduardo Granizo Luna, (1993-2009) la idolatría inmortal del Olmedo volvió a primera división en la Serie (B) en 1994, empezando una etapa brillante del club en la que el Centro Deportivo Olmedo consiguió ser campeón provincial de promoción nacional del balompié ecuatoriano logró su promoción a la Serie B después de 15 años juntamente con Panamá S.C. de Guayaquil.

Al año siguiente en 1994 ascendió a la Serie A después de 22 años junto con Nueve de Octubre de Guayaquil con el cual regresó a la Serie A, empezando una nueva época y una nueva vida para el Centro Deportivo Olmedo). Al año siguiente en 1995 volvió a jugar en la Serie A, después de 22 años y medio la última vez fue en 1972. En el año 2000, Olmedo se consagró Campeón Nacional del Fútbol Ecuatoriano es considerado como El Campeón del Milenio, constituyéndose el único equipo fuera de Pichincha o Guayas en ser campeón nacional representante de la provincia de Chimborazo, enviando al descenso a la Serie (B) a Liga de Quito. En el 2002, Olmedo descendió nuevamente a la Serie B después de 30 años. Pero al año siguiente en 2003 volvió a

jugar en la Serie B en el 2004 volvió a jugar en la Serie A empezando otra nueva etapa brillante del club y otra nueva vida brillante del club Olmedo.

En el año, 2004 Olmedo se consagró Vicecampeón Nacional del Fútbol Ecuatoriano, constituyéndose el único equipo fuera de Pichincha o Guayas en ser vice campeón nacional representante de la provincia de Chimborazo, enviando al descenso a la Serie (B) a Espoli.

Sería imposible no recordar a quienes fueron los causantes de la historia del "ciclón". Podemos citar jugadores que han sido un aporte valioso y que se han entregado por la defensa azul y rojo.

**1972:** C.D. Olmedo jugó en la Serie A, desciende a la Serie B y luego desciende a la Segunda Categoría, estando inactivo el Club Olmedo y la AFNACH por un periodo de 8 años.

**1973:** El Club Atlético Riobamba, jugó el Campeonato Nacional de 1973; al descender a mitad de temporada, el club desapareció.

**1982:** El Círculo de Periodistas Deportivos de Chimborazo y las emisoras deportivas de la ciudad se fusionan como CIRCULO DEPORTIVO RADIAL logran reestructurar la AFNACH y el Centro Deportivo Olmedo vuelve a participar en el fútbol profesional en la Segunda Categoría hasta 1993.

**1987:** El Club Atlético River Plate de Riobamba, fue fundado el 16 de julio de 1950, y luego de cuarenta y seis años el club desapareció, en 1986 Fue aceptado junto al Deportivo Cotopaxi jugar el campeonato nacional de 1987, de acuerdo a reglamento se jugó en una sola categoría es decir todos contra todos, llegando a competir hasta el año 1989 en la que descendió a segunda categoría para luego desaparecer dejando importantes deudas.

**1993:** el Centro Deportivo Olmedo volvió ascender a la Serie B.

**1994:** el Centro Deportivo Olmedo volvió ascender a la Serie A.

**2000:** el Centro Deportivo Olmedo ganó el torneo nacional y se convierte en el primer equipo, fuera de Quito o Guayaquil, en ostentar ese título.

El Star Club ha sido varias veces campeón de los torneos de Segunda Categoría Provincial representando a Chimborazo en torneos zonales, sin mayor éxito.

Con esta investigación se realizará un análisis completo y profundo, para analizar dichas reacciones se medirán a través de instrumentos de medición como son; encuestas, entrevistas y la observación. (Pilco, 2001)

### **2.1.5. COMUNICACIÓN**

La palabra comunicación proviene del latín "comunis" que significa "común". De allí que comunicar, signifique transmitir ideas y pensamientos con el objetivo de ponerlos "en común" con otro. Esto supone la utilización de un código de comunicación compartido.

El autor (Pasquali, 2012), indica que un código es un conjunto de símbolos y signos los cuales deben ser compartidos por los protagonistas del proceso. ¿Puede acaso alguien que no sabe hablar tibetano entender lo que un tibetano expresa en su lengua materna? Naturalmente que no habrá habido comunicación en un caso semejante. Gracias a que se comparte un código es que los mensajes se transmiten de persona a persona.

Generalmente tendemos a pensar en el lenguaje cuando hablamos de códigos, pero un éste, supone un concepto bastante más amplio. Además de los códigos verbales (orales y escritos), existen otros como los gestos, los movimientos de la cara y el cuerpo, los dados por la forma y el color (por ejemplo las señales de tránsito) o la música (en donde hay reglas que marcan una estructura). Naturalmente, los códigos no verbales, al igual que el lenguaje, varían de acuerdo a las diferentes culturas.

Es así que podemos afirmar que el lenguaje es sólo un medio más. La tendencia a identificarlo con la comunicación en su totalidad es consecuencia de que éste sea, el medio más apto para la transmisión de ideas.

Si consideramos el concepto de comunicación desde un sentido amplio, nos referiremos a seres vivientes que se relacionan con su entorno, pero desde el lenguaje científico nos referiremos a seres relacionados entre sí y capaces de expresar procesos y situaciones interiores, de dar a conocer circunstancias u animar a otras criaturas a un comportamiento específico.

La comunicación es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes.

Tradicionalmente, la comunicación se ha definido como "el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales". Todas las formas de comunicación requieren un emisor, un mensaje y un perceptor destinado para que el acto de comunicación se realice.

En el proceso comunicativo, la información es incluida por el emisor en un paquete y canalizada hacia el perceptor a través del medio. Una vez recibido, el perceptor decodifica el mensaje y proporciona una respuesta.

El funcionamiento de las sociedades humanas es posible gracias a la comunicación. Esta consiste en el intercambio de mensajes entre los individuos. (Herrera, 2011)

#### **2.1.5.1. SISTEMA COMUNICACIONAL**

Los sistemas de comunicación son más que necesarios hoy en día, el mundo en el que actualmente habitamos se basa justamente en los principios de la comunicación; si analizamos los distintos avances tecnológicos que se fueron sucediendo a lo largo de la historia encontraremos que la mayoría de ellos están vinculados a la comunicación y a tornar la vida del hombre un poco más sencilla.

Se puede definir a un sistema de comunicación como un conjunto de dispositivos interconectados que realizan acciones las cuales permiten que las personas puedan

comunicarse o conectarse entre sí; decimos que el sistema más antiguo tuvo lugar como oficina de correo, en donde se almacenaban, clasificaba y distribuían las cartas hacia sus destinos correspondientes. “ Esta fue la primera forma de comunicación material que, por su puesto, tuvo su avance hasta convertirse en lo que hoy conocemos como e-mail; comenzaron a hacerse presentes también los medios masivos de comunicación escrita: diarios y revistas, continuamos con los medios auditivos y audiovisuales”

Las tecnologías emergentes hicieron que el sistema de comunicación a través de la web sea hoy el más utilizado por todos los mortales: mails, chats, mensajes, correo de voz, telefonía IP, foros, etc.; a través de una simple máquina, sentados en nuestros hogares, nos comunicamos a cualquier parte del mundo sin pagar un costo extra, por esto aseguramos que fue Internet el fenómeno que logró los avances más significativos en la comunicación.

- El uso de estrategias comunicaciones para el periodista de Riobamba, pasa a convertirse en una necesidad, son pocas o escasas las estrategias que se utilizan actualmente.
- El avance de la tecnología genera que las personas estén más ligadas a medios de comunicación alternativos, como son las redes sociales y las páginas web, de la misma forma medios de comunicación tradicionales como la televisión llaman la atención por su versatilidad ausentándose la investigación, es decir el facilismo ha hecho que el periodista se estanque y sus conocimientos son por experiencia de otras personas.

El manejo de las estrategias comunicacionales ha sido calificado como regular, la información que genera periodista es de gran cantidad y no es difundido de la forma adecuada. (Ongallo, 2007)

Las estrategias comunicacionales alternativas como las redes sociales son las más solicitadas, en sus programas deportivos las Radios; Tricolor, Riobamba Stereo, utilizan entrevistas que realizan otros medios de comunicación, sobre todo nacionales, las copian y las pasan por sus emisoras, señala el periodista deportivo Aníbal Zambrano (Zambrano A. , 2015).

### **2.1.5.2. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA TRANSFORMACIÓN DE LA SOCIEDAD**

Llaman sociedad sin medios aquella en donde el aire es el único medio portador de mensajes. Pero como el hombre naturalmente se inclina a la utilización de sistemas simbólicos, otros medios de expresión, como por ejemplo, la pintura, surgen espontáneamente.

A medida que avanza la historia, el hombre desarrolla el alfabeto, de esta manera puede conservar el conocimiento a través de símbolos y significados compartidos. Esto es importante para el desarrollo del lenguaje escrito. Este hecho resulta fundamental para el desarrollo del lenguaje escrito.

Los primeros medios que surgen fueron la piedra, la madera y el papiro (en Egipto), incluso los mayas, fabricaban un material similar. La aparición de estos medios permite la preservación de la cultura aunque sólo una elite podría interpretar los significados. Sólo aquellos que pertenecían al ámbito administrativo, político y/o religioso. En este tipo de sociedad, la mayor parte de las personas no tenía acceso a los medios.

Más adelante, el siglo XV, Gutemberg, favorecido por la aparición del papel (el papel había sido descubierto en China por Ts'ai Lun, en el siglo I. El invento, guardado en secreto por más de 700 años, fue introducido en occidente por los árabes tras la conquista de Samarcanda en el 704 d.c. En el siglo IX los moros, llevan esta técnica a España) como sustituto del costoso papiro es recordado como el "inventor de la imprenta". Lo que en realidad ideó Gutemberg fue un sistema de caracteres móviles que permitía trabajarlos por separado, agrupándolos para formar palabras y volverlos a utilizar muchas veces. Estos caracteres, primero fueron hechos en madera y luego, hacia 1450, en metal. Así en 1456 imprimió la Biblia de 42 líneas, primera impresión con los tipos móviles de metal. Este hecho representa un hito histórico en la historia de los Medios de Comunicación Social.

Es así que si bien Gutemberg no fue en realidad el inventor la imprenta, puesto que la idea de reproducir textos mediante un sistema de impresión es atribuida a los chinos (Hace aproximadamente 1000 años a.c., los chinos comenzaban a producir mediante un

sistema de impresión que consistía en tallar relieve en un taco de madera blanda de peral, cerezo o boj, con escrituras o ilustraciones que luego de entintadas se presionaban sobre papel pergamino o telas), fue el primero en darle difusión al procedimiento, por lo cual se le atribuye el hecho histórico.

Pero incluso después de la aparición de la imprenta, serían necesarios muchos años para que los mensajes impresos estuvieran al alcance de grandes cantidades de personas.

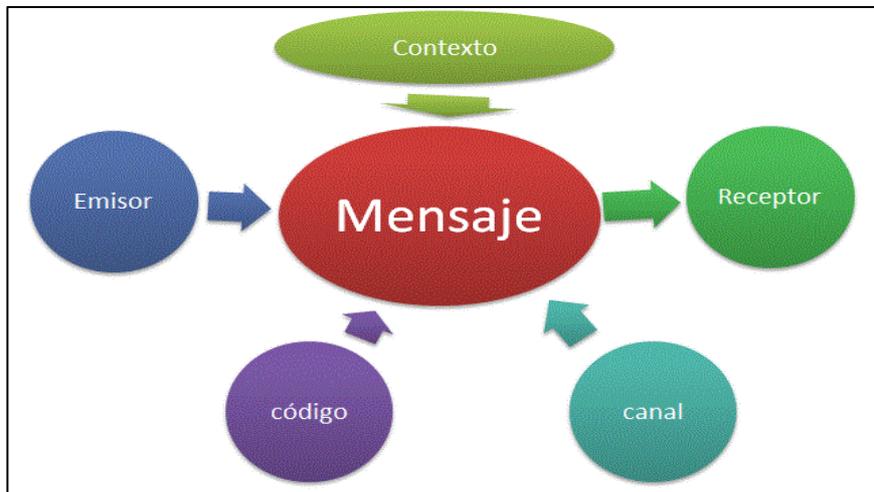
La aparición de los Medios de Comunicación Social se va dando gradualmente. En primer lugar aparecen los libros, cuyo aporte se considera revolucionario si se lo comparamos con los manuscritos, ya que permitía la reproducción de un gran número de ediciones. Más tarde surgieron los primeros antecedentes de los periódicos, cartas de noticias y otros panfletos informativos. Pero es finalmente en el siglo XVI cuando el periódico hizo su aparición formal. Es llamativo destacar que, desde la difusión de la imprenta, habían transcurrido ya, 200 años.

A principios de siglo surge el cine y más tarde la radio. La televisión, es un medio muy reciente, aunque su difusión se da a un ritmo vertiginoso. Su desarrollo se inició en EEUU en los años 40 y 5 años después se había convertido ya en un medio masivo, habiendo alcanzado su punto de saturación en los años 60.

En la actualidad existen nuevos medios, entre los cuales, Internet merece una especial mención ya que supone la integración total de la información a través de una sola vía. Posibilitando la simultaneidad y la sobreabundancia de datos. Este fenómeno representa una sociedad totalmente mediatizada. (Justel, 2004)

## GRÁFICO N° 1

### ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN



**Elaborado por:** José Enrique Guerra Orozco

**Fuente;** Elementos de la Comunicación de Socorro Fonseca

#### 2.1.6. TEORÍA FUNCIONALISTA

##### 2.1.6.1. FUNCIONALISMO Y COMUNICACIÓN

A lo largo de la existencia humana la comunicación ha sido necesaria e indispensable, con esto se da un desarrollo de la misma a la par del desarrollo humano; por esto, su estudio se ve en la problemática de la extensión, por lo que surge una gama de versiones sobre las definiciones de lo que es la comunicación y su área de trabajo.

Por lo anterior, surgen diversas definiciones de acuerdo a las necesidades de cada tiempo, pero como el principal fin es transmitir ideas y pensamientos, no es muy difícil encerrar una estructura clara sobre comunicación pero hay que tener una base ideológica.

El hombre siempre ha buscado un equilibrio entre el medio que lo rodea y las personas que forman parte de este medio, por ello la teoría del funcionalismo es la representación de cómo el ser humano se desarrolla con su naturaleza y su sociedad, partiendo con el estudio de las ciencias sociales y las humanidades, relacionados directamente con la comunicación y los estudios que hay detrás de ésta. Es importante tener en cuenta que la

sociedad en la que el hombre se encuentra sumergido mantiene un orden sistemático que influye en él, sin embargo, también posee rasgos individuales que desarrollan su personalidad, en donde el funcionalismo lo define como un “sistema de la personalidad”, mientras que el “sistema social” influye en las personas a través de la interacción entre unos y otros junto con su sistema de creencias y valores establecidos por una cultura. Es entonces cuando la parte comunicativa del hombre entra en estos medios, realizando una función dentro de las funciones de los sistemas antes mencionados, desarrollando así, subsistemas que estarán compuestos por el gobierno o la economía, en el que la comunicación se involucra a través de los medios masivos, llegando a centrarse en las funciones y disfunciones que cumplen éstos.

La teoría funcionalista se enfoca al estudio de los efectos de los medios masivos de comunicación, tomando como base a sus principales autores y destacando de sus teorías los elementos que ayuden a comprender los medios masivos con relación a la sociedad tanto desde su punto de vista individual como global.

Lo que caracteriza al funcionalismo es que para encontrar constantes en todas las sociedades y elaborar un conjunto de leyes generales que le den una teoría científica o un conjunto interrelacionado de leyes, elabora una serie de problemas funcionales comunes a toda sociedad con el supuesto que bajo la apariencia de una gran diversidad de conductas se ocultan los mismos problemas humanos.

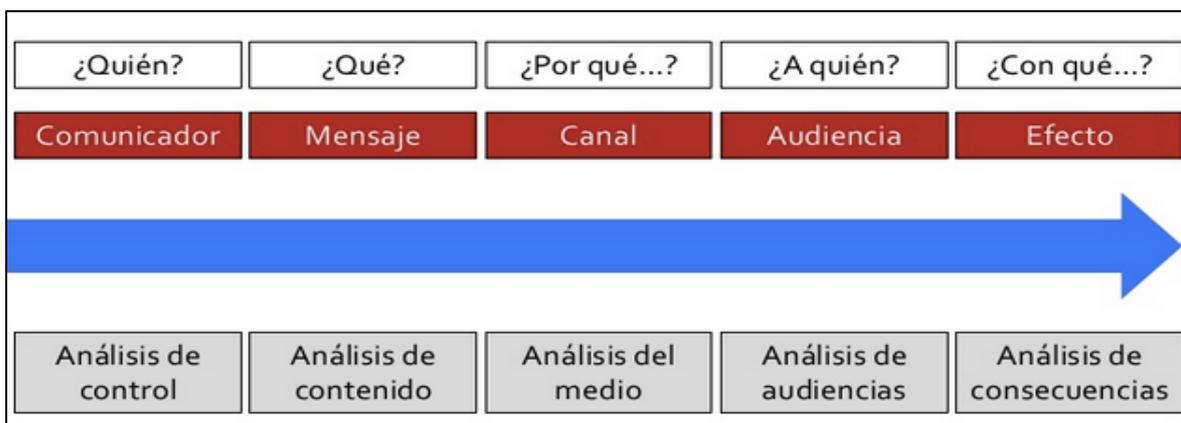
La efectividad de los medios masivos es una expresión que alude a la eficacia de los medios para alcanzar un objetivo dado y se puede aplicar al pasado, al presente o al futuro, pero siempre indica intencionalidad, con lo que se puede hablar de efectos, y al hablar de éstos nos referimos a lo que ya ha sucedido como consecuencia directa de la comunicación de masas, fuese o no pretendido. Con esto aseguramos que los efectos de los medios de comunicación siempre con lleva al intento de establecer una relación entre el contenido del mensaje y los datos que son ajenos a los medios, y tenemos que el contenido de eso se presenta en formas que parecen tener mucha mayor constancia en el tiempo que otros fenómenos culturales. (Moctezuma, 2013).

### 2.1.6.2. PARADIGMA DE LASSWELL

En esta teoría es importante desatacar a ciertos estudiosos que se enfocaron en analizar el papel de los medios dentro de una sociedad. Lasswell es reconocido por plantear algunas preguntas básicas del funcionalismo mediático: quién dice qué, en qué canal, a quién y con qué efecto, ya que considera que la comunicación es parte característica de la vida y su organización; así, establece que las funciones comunicativas se fundamentan en la vigilancia del entorno, la relación entre los componentes sociales para dar respuesta a este entorno y transmitirlo de una generación a otra.

Toda esta teoría del funcionalismo dentro de la comunicación sigue siendo vital en los medios, ya que las funciones de éstos siguen siendo las mismas, sólo que enfocadas en medios alternos que antes no había. (Moragas, 1985)

**GRÁFICO N° 2**  
**PARADIGMA DE LASWELL**



**Elaborado por:** José Enrique Guerra Orozco

**Fuente;** Paradigma de Lasswell Jalfosea

La propuesta de Lasswell adquiere diferentes denominaciones como modelo, fórmula, teoría, o paradigma, según el autor que haga el análisis y la exposición. Aun así, y según Moragas: "El paradigma de Lasswell, más que la causa, es el síntoma de una etapa y una tendencia de la investigación sobre la comunicación de masas que centra su atención en los efectos. El paradigma refleja la tendencia generalizada de la sociología de la comunicación de masas a sobrevalorar la influencia de las técnicas sobre el público, un público que no tiene otra función en el proceso comunicativo que ser el receptor pasivo de un mensaje que, necesariamente, y frente a su impotencia, conseguirá

los efectos previstos".

Esta teoría afirma que los medios de comunicación, entendidos como emisores de información, siempre tienen la intención de obtener un efecto sobre el receptor, es decir, se intenta persuadir a los espectadores. Para conseguirlo se formulan las siguientes preguntas: quién, dice qué, a quién, a través de qué medio y con qué efecto. (Vera, 2008).

### **GRÁFICO N° 3**

#### **MODELOS TEÓRICOS**

<b>FUNCIONALISTA</b>	<b>ESTRUCTURALISTA</b>
Representa una visión global de los medios de comunicación de masas en su conjunto, sus articulaciones internas establecen diferencias entre géneros y medios específicos, La teoría funcionalista consiste en definir la problemática de los medios a partir del punto de vista de la sociedad y de su equilibrio.	Se concentra en el estudio de las organizaciones, en su estructura interna, y en la interacción con otras organizaciones Es un método analítico y comparativo que estudia los elementos que integran un todo, su preocupación básica es por la estructura, no por la función
<b>CRÍTICO DIALÉCTICO</b>	<b>ANTROPOLÓGICO ESTRUCTURAL</b>
Se aplica al análisis de los sistemas sociales a lo largo de la historia. Es un sistema finalizado y se utiliza de modo distinto en diferentes épocas. Análisis de los conflictos que se suscitan como consecuencia de las múltiples determinaciones.	Una de sus aplicaciones al campo de las ciencias humanas lo tenemos en la antropología estructural de Claude Levi-Strauss (Antropología Estructural, 1947) que intenta representar la forma como se da el intercambio de personas, bienes y signos en una sociedad, las “reglas” que explican tales o cuales movimientos, algún sistema determinado de intercambio

**Elaborado por:** José Enrique Guerra Orozco

**Fuente;** Saladriga Medina, Hida. Introducción a la teoría y la investigación en comunicación

### **2.1.7. PERIODISMO**

El periodismo es la actividad y práctica de recolectar y publicar información relativa a la actualidad, especialmente a hechos de interés colectivo. La difusión de noticias se realiza a través de distintos medios o "soportes" técnicos.

“Narración de los acontecimientos más recientes y más dignos de recordar, impresos sin orden y coherencia especial

Parte de la comunicación humana que está destinada a la transmisión de noticias y cuyas características esenciales son: actualidad, universalidad, periodicidad y acceso público.

Periodismo es llevar la información de aquí y de allá, con precisión, perspicacia y rapidez, y en forma tal que se respete la verdad y lo justo y así se vuelve más evidente”

“Consiste en escribir a sueldo sobre los asuntos que se ignoran. (Miluska, 2006, pág. 302)

El Periodismo es aquello que cambia una sociedad, que la convierte en un lugar más justo.

Permite que el público conozca cosas que debe conocer y que al poder, cualquier poder, no le hace mucha gracia que conozca.

“El periodismo resuelve de manera periódica, oportuna y verosímil la necesidad que tiene el hombre de saber qué pasa en su ciudad, en su país, en el mundo, y que repercuten en la vida personal y colectiva. El interés público y el periodismo en consecuencia-tiene como límites la intimidad de las personas”.

Consiste básicamente en informar hechos actuales que tienen importancia para un determinado grupo de personas o para el público en general. La tarea más importante es lograr que lo que se narre sea actual, a la vez que genera cierto impacto en el público.

Se define como una forma de comunicación de masas, cuyo objetivo específico es difundir hechos documentables, comentarios u opiniones, acerca de acontecimientos socialmente relevantes.

Profesión que comprende el conjunto de actividades relacionadas con la recogida, elaboración y difusión de información actual o de interés para transmitirla al público a través de la prensa, la radio o la televisión. Periodismo es un concepto que se basa en la recopilación y análisis (ya sea de modo escrito, oral, visual o gráfico) de la información, en cualquiera de sus formas, presentaciones y variedades. La noción también describe a la formación académica y a la carrera propia de quien desea convertirse en periodista.

En otras palabras, el periodismo es una labor profesional que se basa en la recolección, síntesis, procesamiento y publicación de datos de carácter actual. Para cumplir con su misión, el periodista o comunicador debe apelar a fuentes que resulten creíbles o aprovecha sus propios saberes. (Díaz, 2003).

### **2.1.8. EL TRABAJO PERIODÍSTICO**

El profesor Hernán Zucchi señala que el fútbol es un elemento de identidad cultural, que trasciende fronteras, etnias y lenguajes, penetrando en lo profundo de la conciencia colectiva a través del tiempo y del espacio. El fútbol tiene sus métodos, técnicas e instrumentos, y su práctica ha hecho de continentes, países, pueblos e individualidades, dando forma a lo que se puede definir como “cultura futbolística”, el hecho de haberse convertido en el primer espectáculo, permitió al fútbol pasar a ocupar un puesto de preferencia en las costumbres socioculturales en el mundo, ha sido tanta la influencia que para su práctica se han construido miles de estadios en el mundo entero, así como campos de juego y de entrenamiento de diversas dimensiones y variedades. A su servicio trabajan fábricas de calzado, de producción textil de ropa deportiva, publicidad, medios de prensa escrita para difundir la información que se genera sobre el fútbol, así como se ha dispuesto miles de horas de transmisión radial y televisiva, fomentándose una cultura mediática, además se puede hablar de los efectos en las costumbres y hábitos de comportamiento de los millones de aficionados en todo el mundo, con la conformación de clubes y asociaciones de fanáticos, empeñados en hacer valorar su preferencias por todas las vías posibles, todas ellas contribuyendo a la configuración

cultural de poblaciones enteras.

El periodismo empezó a consolidarse a la par del desarrollo de la radio en el país. La comunicación deportiva inicia sus prácticas de manera empírica. Los referentes del ejercicio periodístico deportivo se importaban de países futboleros y que poseían trayectoria como Argentina o Brasil, influyendo sus relatos y el comentario deportivo.

Es importante destacar la trayectoria de los narradores deportivos y el inicio de una escuela de narración, caracterizada por la información la emoción influenciados por sectores tanto quiteños como guayaquileños, que gracias a la potencia de las radio emisoras llegaban a esta ciudad, muchos de los narradores aprendieron de los estilos de comunicadores empíricos de las dos ciudades, como Petronio Salazar, Jacinto Landázuri, Pepe Murillo, Alfonso Laso (Pancho Moreno) aunque el estilo de este último es casi imposible imitarle, Carlos Efraín Machado, entre otros.

Debido a la falta de escuela los periodistas no se profesionalizaban. Se utilizaba un método convencional, “Si tenías buena voz o escribías bien, te graduabas automáticamente de periodista. (Ruffino, 1999)

Estos actores pasaron de narrar en radio a televisión, se dieron a conocer y fueron los maestros a imitar y superar, su ejercicio periodístico.

En el mundial de Corea-Japón 2002, máxima vitrina de la política y la economía de un país, el relator Carlos Efraín Machado cubría el encuentro entre las selecciones de Ecuador y Croacia.

Al fervor del patriotismo Machado cantó el primer gol de la selección ecuatoriana en un mundial. La metáfora racista pululó del fervor patriótico. “*Negro lindo, negro bello, como te quiero, negro de oro*”. En principio se puede decir que es un símil pero en el contexto histórico, del ejercicio periodístico del narrador, encontramos frases como, “*Negro. Si no haces el penal te mato*”, las mismas que para otros periodista y ciudadanía es racismo.

Estas expresiones son las reproductoras del discurso racista en el país que se consolidan por medio de criterios raciales reflejados en pseudónimos u apodos que a lo largo de la historia del periodismo deportivo rigen sin un control explícito por parte de los narradores.

El Periodista Aníbal Zambrano señala que en la década de los años setenta varios jugadores fueron identificados por sus apodos, por ejemplo al argentino Carlos Medrano y al brasileño Serafín Da silva se les apodaba el *Viejo*; a Ítalo Cavagnari, el loco o patas de *playo*; al manabita Roldán, el *Caballito*; al riobambeño Pepe Montenegro el *Flaco*, por citar un grupo de jugadores, El uso de los apodos es un denominador común en el ejercicio de la narración y el comentario.

La propia selección de fútbol está salpicada de racismo. La dirección técnica del equipo de fútbol de Ecuador es un tema constante de controversia. La prensa deportiva es el termómetro de un director técnico en Ecuador. “el regionalismo es uno de los motivos por los cuales los técnicos ecuatorianos no tienen éxito al frente de la selección nacional, y en los últimos años se prefirió a extranjeros como el yugoslavo Dusan Dráskovich y a los colombianos, Francisco Maturana y Hernán Darío Gómez,” Luis Fernando Suárez y en este último proceso eliminatorio a Reinaldo Rueda. Antes habían dirigido Carlos Sevilla, Ernesto Guerra, Carlos Torres Garcés, Luis Grimaldi, Jorge Laso sin mayor éxito.

Sixto Vizúete es el técnico que falta mencionar en la historia de los directores técnicos ecuatorianos. Condenado por la prensa guayaquileña y quiteña, ya que nunca dirigió un equipo de primera, pero se convirtió en el comodín de la Ecuatoriana de fútbol, aunque su última aparición lo retiraron de las selecciones como alguien que no sirve.

El uso de los apodos es frecuente en la transmisión por parte del narrador y el comentarista, para el ejercicio periodístico. Los medios radiales y televisivos construyen los mensajes para que el público responda a los requerimientos sociales que se le presentan.

El uso del lenguaje futbolístico prima a lo largo de la transmisión y en todos los personajes que intervienen en ella Existen falencias respecto al relato de los sucesos que

acontecen en el campo. El trabajo de los reporteros es bajo ya que no transmiten noticias. El uso de los apodos es frecuente en la transmisión por parte del narrador y el comentarista, además del uso de gerundios. El comentario aborda un análisis en lenguaje comprensible pero es impreciso al decodificar el argumento futbolístico (táctica), respecto al recurso oral en la narración. El uso de sinónimos enriquecería el trabajo narrativo.

El comunicador debe omitir las valoraciones de carácter racista porque son instrumentos de represión que se confabulan, en los medios de comunicación, contra las clases oprimidas y llegan a ser armas psicológicas de tortura que fomentaba la desigualdad social en todos los niveles. De ello se desprende el racismo en el ámbito deportivo.

Se establece un precedente sobre el periodismo deportivo en el cual se observan los criterios respecto a la práctica empírica de esta rama periodística pero que a partir de 1980 se profesionaliza como ejercicio con criterios humanos y sociales. Este hecho se refleja en ciertos sectores de la prensa televisiva pero no se cumple en la forma que los estudios sociales, culturales y comunicacionales, plantean sobre la diversidad de etnias y su reconocimiento.

El trabajo expuesto representa una muestra integral del ejercicio periodístico en el ámbito deportivo y descubre las falencias sociales que el comunicador debe pulir para mantener un equilibrio informativo frente al público radio escucha. La defensa de los derechos humanos, como principio fundamental de existencia, es el deber que debe cumplir el comunicador social como eje integrador entre los espectadores y los protagonistas. (Carrión, 2006).

### **2.1.9. EL PERIODISMO DEPORTIVO EN RIOBAMBA**

Hablar de la relación entre fútbol profesional y comunicación es complicado. Según (Villoro, 2006) manifiesta que el sistema de referencia del fútbol es muy codificado y participa “las emociones que contienen en sí mismas su propia épica, su propia tragedia y su propia comedia”. La comunicación del fútbol se presenta varias manifestaciones como el lenguaje de comentaristas y narradores deportivos cuyos criterios orales y escritos orientan a brindar información, comentarios y opiniones sobre lo que ocurre en

el partido a su manera, de las incidencias, los resultados, las posiciones y comportamientos de jugadores y equipos en el campo de juego, las jugadas polémicas, demás hechos propios de un evento deportivo.

El Periodista Ricardo Humanante de Escuelas Radiofónicas señala que en la década de los setenta la falta de profesionalización fue notoria, sin generalizar, los comunicadores no podían disimular su simpatía por los equipos profesionales de Quito y Guayaquil antes jugaron en equipos locales Como Cesar Augusto Herrera en el Ciclón Andino y uno de sus objetivos era ser convocado a un equipo grande. En algunas oportunidades los oyentes los identificaron como hinchas del micrófono porque su trabajo se confundía de lo ecuánime a lo grosero de sentencia con información; insulto con análisis; el estímulo con comentario; sentimiento con razón, y odio con crítica. (Álaba, 2010)

#### **2.1.10. EL PERIODISMO DEPORTIVO COMO INVESTIGACIÓN**

El periodismo de investigación en Riobamba no existe, no se conocen trabajos realizados a través de la iniciativa y el trabajo del periodista sobre asuntos de importancia que algunas personas u organizaciones desean mantener en secreto.

Al carecer de preparación académica no existen periodistas de investigación con capacidad de manejo de fuentes, pero equivocadamente hay comunicadores que se caracterizan por ser personas valientes, confundiendo el insulto con comentario u opinión, desconociendo que un periodismo de investigación pueden traer consecuencias legales, es decir juicios, amenazas de muerte, entre otra serie de problemas, así lo manifiesta Marcelo García periodista de Radio Tricolor de Riobamba.

En la primera década de los años dos mil en la provincia de Chimborazo se dieron tres casos que salieron a la luz de suplantación de nombres y edades, y ningún comunicador chimboracense hizo la investigación periodística, nadie quiso comprometerse, además esta actividad necesitaba de mucho coraje, inversión de dinero en viajes, alimentación, hoteles y en la investigación respectiva así lo señala Luis Cobo Presidente del Círculo de Periodistas Deportivos de Chimborazo.

El primer caso fue en el año 1999 con Moisés Cuero que utilizó el nombre de Alberto Cuero para jugar como sub 17, hermano menor vinculado al club Olímpico de Riobamba. Otro jugador también relacionado con el Olímpico fue el caso de quien se hacía llamar Hugo Garrido quien varios años jugó en el club Olímpico y Olmedo con el nombre de Dionei Garcés, incluso fue campeón con el equipo Olmedino.

Otro jugador que suplantó la identidad es Ángel Lizardo Cheme Ortiz por la de Gonzalo Javier Chila Palma, para rebajarse la edad este elemento también fue jugador del Centro Deportivo Olmedo.

Desde 1970 hasta la actualidad han existido diferentes facetas de la información deportiva dependiendo del pensamiento o criterio del dueño del medio de comunicación, basado en su ego personal, interés económico, lejano al servicio social; desde el inicio la actividad futbolística, visto como una fuente interesante de ingresos económicos, en la que el propietario pone las condiciones, por ejemplo de pauta, si este no existe, simplemente la actividad del deporte es ignorada y cuestionada, hasta que haya pauta.

En la década del 70 y hasta llegar al año 2000, la relación del periodista deportivo en el desarrollo del fútbol profesional que comienza con la participación de personas aficionadas a este deporte que "buscaban un "perfeccionamiento de la actividad, situación que se da con el apareamiento de la carrera de comunicación social en la Universidad Nacional de Chimborazo en forma masiva, de acuerdo a nuestra investigación son pocos los Comunicadores titulados en otras ciudades del país, pero en práctica de otra especialidad del periodismo, como las noticias.

En una entrevista realizada al Sr. José Miguel Garcés Meza (Joseito) manifiesta que los primeros periodistas, narraban en forma romántica, ingeniosa, no existía la tecnología, deleitaban con sus escritos en diario El Espectador, escritos con pasión lejos de aplicar géneros periodísticos o mediáticos y hacía soñar a través del micrófono de la radio. Aparecen espacios deportivos en las radios de Riobamba desde entonces, Radio Mundial con Manolo Guevara, Aníbal Zambrano, comentarista; Ondas del Chimborazo con Enrique Suarez; Cesar Augusto Herrera; Luis Tasambay gerente de la radio. Radio el Prado Marcelo Vizcaíno; Francisco Corral; a ellos se sumaban a la transmisión Pepe

Granizo relator, Pepe Llangarí comentarista. Puruhá, con Napoleón Merizalde; Édgar Antonio Merizalde. En los diarios nacionales eran corresponsales, José Miguel Garcés Meza (Joselito) para diario el Tiempo; Guillermo Vallejo para diarios de Guayaquil como el Telégrafo, El Universo, Expreso. Aníbal Zambrano también escribió para diario El Comercio, el recuerda que había verdaderos testamentos en información, ya que no se sintetizaba y se redactaba todo lo que sucedía, sin optimizar la información y corregir los textos de los colegas llevaba horas. (Garcés, 2015)

Para el periodista Manuel (Manolo) Guevara propietario de radio Hola, el periodismo deportivo en Riobamba tiene su origen en el aparecimiento del amateurismo con torneos en la que participan equipos que incorporan jugadores de experiencia que pasaron por otros equipos del fútbol nacional y que en mucho de los casos llegaron ya en el ocaso de sus carreras deportivas. Compiten equipos como el Centro Deportivo Olmedo, Palestino, Atlético Riobamba, Everest de Guano; es decir, aparece con el deporte, esta práctica, también se convierte en un acto competitivo por la sintonía de los oyentes, de una manera empírica, de las personas que empezaron con la labor periodística, sin la capacidad de investigación y lectura, sin ser contundente la información y en muchos de los casos el oyente no se informaba adecuadamente, aplicaban el sensacionalismo, era la primera vez que teníamos fútbol profesional incluso los jugadores de la época fueron endiosados y actualmente se los recuerda como lo mejor.

En los años setenta las primeras universidades en el centro del país carecían de la especialidad del periodismo dentro de sus ofertas académicas, tampoco la tecnología era la más apropiada y un grupo de periodistas se dedicaron a aprender la profesión escuchando estilos, en la voz de comunicadores de Quito y Guayaquil a través de las emisoras que por potencia se las escuchaba en esta ciudad aunque con deficiencia.

El periodista riobambeño, en la década de los años setenta se vio obstaculizado para ejercer su profesión debido al entrometimiento de terceros que le impedía desenvolverse con imparcialidad, el desconocimiento sobre todo de la ética profesional hizo que se acomodaran de acuerdo al interés sobre todo del medio de comunicación. Sin embargo aparecen las primeras informaciones deportivas y la creación de los espacios deportivos, señala Manuel Guevara.

Al surgir el fútbol profesional en esta ciudad es poco el recurso humano que se tenía, de igual manera eran escasas las radios que existían dedicadas a la información deportiva, iniciaron tres; Radio El Prado, Radio Mundial y Ondas de Chimborazo, las pocas personas no fueron aprovechadas ya que para trabajar debían producir réditos económicos para la radio, en una plaza económica reducida a pequeños negocios, que dudaban promocionar sus productos, pues la ciudadanía los conocía por ser una ciudad pequeña y los periodistas decidieron conseguir otros trabajos como servidores públicos, privados, comercio y algunos se dedicaron a la vida política haciendo del periodismo un hobby, manifiesta don Aníbal Zambrano.

“El periodismo deportivo empezó a despertar polémica desde sus inicios y lo sigue haciendo”, manifiesta Alfonso Burbano ex presidente de la AFNACH, porque para unos, quienes han venido desarrollando esta labor no están preparados para hacerlo; para otros, se viola permanentemente la objetividad y la independencia al comentar o narrar a favor de uno u otro equipo, lo que provoca una responsabilidad directa al generar violencia en los estadios entre los hinchas, el periodismo deportivo es un género propio parte del espectáculo futbolístico, considerado por el periodista uruguayo Eduardo Galeano en su obra. (Fernández, 2011).

### **2.1.11. INSERCIÓN DE LA MUJER EN EL PERIODISMO**

El periodismo deportivo en Riobamba es una actividad, que en las cuatro décadas motivó de la investigación ha estado dominada por el género masculino; la presencia de la mujer ha sido esporádica retirándose al final como es el caso de Carmita Achance, Mónica Vizueta, por casualidad las dos en “radio La Voz de Riobamba, señala el Lic. Carlos Pumagualli, lo que hace pensar que el periodismo deportivo en Riobamba en el futuro próximo carecerá de mujeres.

El periodismo deportivo con la presencia de la mujer permitirá romper esquemas tradicionales de hacer periodismo refrescando los sentidos de las masas, logrando así una justa y anhelada participación equitativa.

El periodismo deportivo en Riobamba, presenta debilidades en cuanto a la presencia femenina para su ejercicio en el medio. En casi todos los campos ocupacionales,

generalmente, la mujer tiene una presencia casi nula, en el ámbito deportivo no es de manera diferente, mal que afecta no solo al Ecuador sino también a Latinoamérica lo cual limita las posibilidades de la mujer para insertarse de manera integral en la sociedad ecuatoriana, manifiesta la educadora, Doctora; Mireya Lara Saveedra.

No resulta sencillo para las mujeres que aman los deportes dedicarse a escribir o comentar sobre los deportistas. Además, los cargos que ocupan son de menor notabilidad, lejos de las actividades de un comentarista; narrador. A pesar de la incorporación de la mujer a la práctica del periodismo deportivo en la década de los años noventa y dos mil, todavía existe, carencia de mujeres periodistas especializadas en fútbol, manifiesta Mónica Vizuela.

En cuanto al nivel de la tarea periodística en Ecuador se vislumbra que a los periodistas y a las periodistas ecuatorianas les falta combatividad, para enfrentar la información, por la inmediatez de los mismos, el periodismo ecuatoriano mantiene sus altibajos, asegura Francisco Corral Dávalos.

La mujer ecuatoriana en el periodismo deportivo, no ha tenido una participación distinguida como los hombres, situación que se mantiene desde los inicios del deporte como transmisión de competencia.

Sin embargo poco a poco se van eliminando barreras que han impedido su presencia en los medios, un ejemplo se da en Radio Amor de la ciudad de Ambato.

A pesar de la incorporación de la mujer a la práctica del periodismo deportivo en los últimos 25 años, todavía existe un déficit de mujeres periodistas especializadas en deporte.

El deporte profesional a través del fútbol es parte de la satisfacción personal de varios de los comunicadores, sin y con estudios universitarios, que han hecho de esta actividad su modo de vida, de él depende el bienestar de su familia, incluso son de mayor credibilidad quienes destacan por sus habilidades en esta práctica, para convertirse en un hecho total, social, cultural, político y económico. Pero sin duda el deporte más popular y practicado es el fútbol. (Moreno J. , 2010).

### **2.1.12. LA CREDIBILIDAD DEL PERIODISTA**

La credibilidad del periodista está condicionada por la opinión y visión que tenga cada persona que forma parte del público receptor, de la información que entrega el profesional. Sin embargo, el comunicador puede utilizar distintas estrategias que le permitan lograr esa característica tan importante.

Como estrategia comunicacional, se utiliza un conjunto de decisiones y criterios por el periodista y adapta sus recursos y habilidades al medio en el que se desenvuelve, aprovechando sus oportunidades hacia el logro de sus objetivos y metas.

Salgado (2006), definió credibilidad como todo lo que tienen los periodistas y que se constituye como el resultado de dos factores: sinceridad y competencia de la fuente, para generar mayor fidelidad y confianza en el público.

García (2004), asegura que la experiencia y educación del periodista son un factor relevante de credibilidad y otorga al periodista tener un mayor manejo de las herramientas comunicativas.

Para Sheldom (2006), la credibilidad se logra mediante la percepción de dedicación y compromiso del periodista. El Diccionario de la Lengua Española, determina el concepto dedicación como el empleo o acción de destinarse completamente a un objetivo o trabajo. En tanto, el mismo diccionario define compromiso como obligación contraída que se da para solucionar una necesidad.

Por ética periodística se entiende “la manera moral de ser y de hacer del periodista, regida por su profunda identificación con principios y normas de adhesión a la verdad, a la equidad, al respeto por la dignidad y por la intimidad de las personas, al ejercicio de la responsabilidad social y a la búsqueda del bien común”. (Terrones, 2011).

### **2.1.13. EL CÍRCULO DE PERIODISTAS DEPORTIVOS DEL ECUADOR**

Es un organismo que agrupa a periodistas deportivos que laboran en diversos medios de comunicación sean estos diarios, radioemisoras, o televisión; fue fundada el 23 de febrero de 1945 en la ciudad de Guayaquil por los siguientes periodistas deportivos: Dr. Francisco Rodríguez G., Manuel Eduardo Castillo, Ralph del Campo, Alfredo Arias, Rafael Guerrero Valenzuela, Ernesto Terán, Humberto Salinas, Luis Hungría, Paco Villar Balladares, Miguel Jordán; sus estatutos fueron aprobados en la ciudad de Quito en 1946; cuenta con la afiliación internacional a la Confederación Panamericana de Periodistas Deportivos, a la Asociación Internacional de Prensa Deportiva, a la Confederación Bolivariana de Periodistas Deportivos.

EL autor señala que el Círculo de Periodistas Deportivos del Ecuador entre sus principales misiones están la de fomentar y colaborar con el deporte a través de la prensa para que todas las entidades deportivas del país consigan sus más preciados anhelos que redundarán en beneficio del deporte ecuatoriano.

El C.P.D.E coadyuvó en un principio para la fundación de los Círculos de Periodistas Deportivos de El Oro, Esmeraldas, Carchi, Manabí, Azuay, Imbabura, Pichincha, Chimborazo, Tungurahua, a los que se sumaron más tarde las demás provincias.

Desde su fundación los primeros presidentes han sido: Sr. Rafael Guerrero Valenzuela, Sr. Manuel E. Castillo, Dr. Francisco Rodríguez Garzón, Sr. Manuel Palacios Offner, Dr. Cristóbal Ibáñez, Sr. Leonardo A. Heinert, Sr. Miguel Roque Salcedo, Dr. Augusto Barreiro, Sr. Ralph del Campo, Sr. Raúl Murrieta, Lcdo. Tobías Barrilla, Sr. Ricardo Chacón García. Hasta llegar al nuevo milenio en el que toman la dirección el Sr. Alfonso Harb, el abogado Gerardo España, Carlos Cedeño entre otros.

La sede permanente del C.P.D.E. está en la ciudad de Guayaquil cuenta con modernas instalaciones que permiten llevar adelante todos los compromisos de carácter social, cultural y deportivo de todos sus integrantes.

En un principio cuando aún no existían los medios de comunicación como la radio y la televisión, la imprenta tuvo y continúa en su noble misión de difundir mediante los diarios, libros y revistas todo lo que acontece en la vida del país. Su invención llegó

para dar un gran impulso a la humanidad en su afán de alcanzar mejores conocimientos.

Allí tiene su espacio bien ganado la tradicional y prestigiosa revista deportiva “ESTADIO”, que informa con veracidad todos los acontecimientos relevantes del deporte nacional y mundial desde finales de la década de 1950; además premia anualmente a los tres mejores deportistas ecuatorianos con los artísticos trofeos “Cóndor”. (Astudillo J. , 2012)

#### **2.1.14. LOS HINCHAS COMO GRUPO RECEPTOR**

El fútbol cuenta con muchas personas que participan de diferentes formas de esta actividad. Como señala (Carrión, 2006), una de las cualidades que posee este deporte se refiere a su característica funcional, que permite asumir una identidad según el rol de participación en la organización del equipo. Dirigentes y directivos como parte de la estructura interna. Jugadores y cuerpo técnico como ejecutantes de la actividad futbolística. Periodistas como relatores o generadores de información y los hinchas, como representantes de la afición que cierta cantidad de personas genera hacia el club.

El concepto del aficionado de fútbol surge desde el siglo XX, debido a la necesidad de los participantes de este deporte a generar bases sociales más extensas, por lo que se dio vida a la figura del socio.

El ser integrante de un club o asociación lo hacía parte de sus logros, triunfos y fracasos. Por tanto, se desatan pasiones y se estructura un sentido de pertenencia desde el hincha hacia un club.

Una vez por semana, el hincha huye de su casa y asiste al estadio. Flamean las banderas, suenan las matracas, los cohetes, los tambores, llueven las serpientes y el papel picado; la ciudad desaparece, la rutina se olvida, solo existe el templo. En este espacio sagrado, la única religión que no tiene ateos exhibe a sus divinidades.

Aunque el hincha puede contemplar el milagro, más cómodamente, en la pantalla de la tele, prefiere emprender la peregrinación hacia este lugar donde puede ver en carne y hueso a sus ángeles, batiéndose a duelo contra los demonios de turno.

Con miles de devotos comparte la certeza de que somos los mejores, todos los árbitros están vendidos, todos los rivales son tramposos. Rara vez el hincha dice: 'hoy juega mi club. Más bien dice: 'Hoy jugamos nosotros. Bien sabe este jugador número doce que es el quien sopla los vientos de fervor que empujan la pelota cuando ella se duerme, como bien saben los otros once jugadores que jugar sin hinchada es como bailar sin música.

Cuando el partido concluye, el hincha, que no se ha movido de la tribuna, celebra su victoria; qué goleada les hicimos, qué paliza les dimos, o llora su derrota; otra vez nos estafaron, juez ladrón. Y entonces el sol se va y el hincha se va. Caen las sombras sobre el estadio que se vacía. En las gradas de cemento arden, aquí y allá, algunas hogueras de fuego fugaz, mientras se van apagando las luces y las voces. (Arevalo, 2012).

### **2.1.15. EL FANÁTICO**

El fanático es el hincha en el manicomio. La manía de negar la evidencia ha terminado por echar a pique a la razón y a cuanto cosa se le parezca, y a la deriva navegan los restos del naufragio en estas aguas hirvientes, siempre alborotadas por la furia sin tregua.

El fanático llega al estadio envuelto en la bandera del club, la cara pintada con los colores de la adorada camiseta, erizado de objetos estridentes y contundentes, y ya por el camino viene armando mucho ruido y mucho lío.

Nunca viene solo. Metido en la barra brava, peligroso ciempiés, el humillado se hace humillante y da miedo el miedoso. La omnipotencia del domingo conjura la vida obediente del resto de la semana, la cama sin deseo, el empleo sin vocación o el ningún empleo: liberado por un día, el fanático tiene mucho que vengar. (Galeano E. , 2015)

En estado de epilepsia mira el partido, pero no lo ve. Lo suyo es la tribuna. Ahí está· su campo de batalla. La sola existencia del hincha del otro club constituye una provocación inadmisibile. El Bien no es violento, pero el Mal lo obliga. El enemigo, siempre culpable, merece que le retuerzan el pescuezo. El fanático no puede distraerse, porque el enemigo acecha por todas partes. También está· dentro del espectador callado, que en

cualquier momento puede llegar a opinar que el rival está jugando correctamente, y entonces tendrá su merecido. (Antezama, 2003).

#### **2.1.16. TORNEO DE ASCENSO Y RETORNO AL PROFESIONALISMO**

En los años ochenta vuelven los campeonatos de segunda categoría a la provincia de Chimborazo, al no disponer por reparación al gramado del Olímpico de Riobamba, campeonato que se realiza en el Estadio Timoteo Machado del cantón Guano con la participación de los equipos 9 de Octubre que contrató a un fornido defensa de apellido Navarro, River Plate que contrató a Luis Corrales apodado el paraguayo con dilatada trayectoria en fútbol ecuatoriano, a los brasileños Ze Carlos y Fernandiho, Olmedo y Palestino. Para este torneo aparecen nuevos comunicadores sociales como Gabriel Vallejo, Freddy Campos +, Juan Salazar, Wilson Espinoza con la dirección de Enrique Suárez + en radio Sonorama, Raúl Lomas, Alfonso Cárdenas, Jorge Hidrobo en Radio América a más de disponer de un equipo de enlace para transmitir sin línea telefónica desde Guano hasta los estudios en Riobamba y poder lanzar su transmisión para toda la ciudad. Por radio Puruhá inicia Jorge Merizalde junto a su padre Napoleón y su tío Edgar Antonio Merizalde, Galo Silva, Mariano Jara en radio Atenas, Ricardo Humanante en Radiofónicas quienes siguieron al River Plate representante de nuestra provincia en las transmisiones dentro y fuera de la ciudad.

En el año 1993 con la participación del Olmedo en el ascenso a la primera B se multiplicaron los informadores deportivos, aparece Aníbal Rojas, Carlos y Patricio Pumagualli, años más tarde ya con el olmedo en la serie “A” Ángel Brito, Luis Cobo, Olguer Coca, Guido Brito, Galo Silva Borja, Fernando Collahuazo, Julio Bravo, Oswaldo Guerra, Marcelo García, Eduardo Silva, Roberto Chiriboga entre otros. En la década del dos continúa apareciendo comunicadores deportivos entre ellos Hernán Albán, Diego Barba, Fabián Calderón, Luis Alberto Pumagulle, Jimmy Roldal, Jorge Arauz, Guillermo Zambrano, todos ellos aficionados sin título de periodismo profesional haciendo de esta profesión su modo de vida. (Pilco, 2001).

### **2.1.17. RACISMO**

La comunicación deportiva en la ciudad de Riobamba, es un eje de poca preparación en referencia a los contenidos profesionales y éticos del comunicador social. El trabajo deportivo en el ámbito periodístico perdió el horizonte informativo y pasó de ser una fuente informativa a una descarga de frustraciones que se mezclan entre la actuación del deportista profesional y el pensamiento del comunicador que se somete a la opinión pública y, en el caso de esta tesis, genera un criterio racista. Pero el propósito de esta categoría explota al momento de las confrontaciones deportivas, sociales y culturales.

En el deporte se evidencia las contradicciones sociales que se camuflan bajo una camiseta. Este problema se expone en la prensa deportiva de las ciudades más representativas del país. Pero el discurso localista se nota en la prensa deportiva de la provincia del Guayas, a diferencia que en nuestra ciudad escuchamos comentarios llenos de sensacionalismo en comunicadores que sin vergüenza alguna manifiestan ser hinchas de equipos nacionales ; ejemplo José Luis Lara manifiesta que desde que nació se identificó con el amarillos del Barcelona, Luis Cobo dice que el Deportivo Quito es su pasión aunque últimamente se declaró hincha del Olmedo , incluso su opinión con el equipo local se manifiestan de otra manera.

El fanatismo se mezcla con el contenido periodístico. Esto deriva en un ejercicio profesional inadecuado que no permite establecer un criterio formado y un equilibrio ante la información vertida por determinado medio de comunicación. (Constante, 2013)

### **2.1.18. LIBERTAD DE PRENSA**

Según la (Unesco, 2015) promueve la libertad de expresión y de prensa y fomenta la independencia y el pluralismo de los medios de comunicación prestando servicios de asesoramiento sobre legislación relativa a los medios de información y sensibilizando a los gobiernos, los parlamentarios y otros encargados de la toma de decisiones sobre la necesidad de garantizar la libertad de expresión.

La UNESCO promueve la libertad de expresión y de prensa como un derecho humano fundamental, mediante actividades de presión y seguimiento.

Pone de relieve la independencia y el pluralismo de los medios como elementos básicos del proceso democrático, prestando servicios de asesoramiento sobre la legislación relativa a los medios de información y sensibilizando a los gobiernos, los parlamentarios y otros encargados de la toma de decisiones acerca de la necesidad de garantizar la libertad de expresión.

Otras actividades importantes de la UNESCO en este ámbito comprenden la proclamación en 1993 por la Asamblea General de las Naciones Unidas del Día Mundial de la Libertad de Prensa, que se celebra el 3 de mayo de cada año; el establecimiento de un grupo de asesoramiento sobre la libertad de prensa en el que participan profesionales del sector de la comunicación de todo el mundo; y la creación en 1997 del Premio Mundial de Libertad de Prensa.

### **2.1.19. RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL INFORMADOR EN EL USO DEL LENGUAJE**

La comunicación deportiva es un fenómeno singular que se ha desarrollado de forma extraordinaria en los últimos años forjando un lenguaje propio y diferenciado hasta convertirse actualmente en el producto periodístico de mayor éxito. Dada la gran repercusión social de sus informaciones, el periodista deportivo contrae una gran responsabilidad a la hora de emitir una serie de mensajes a partir de unas pautas lingüísticas y éticas que condicionan en gran medida los modelos de expresión y conducta de los ciudadanos, especialmente de los más jóvenes, quienes son los que con más pasión consumen este tipo de información y, por tanto, los más influenciados. Esta responsabilidad social del informador es aún mayor cuando determinados usos lingüísticos y formas visuales de los medios pueden suponer una incitación a que se produzcan comportamientos violentos a raíz de un acontecimiento deportivo. (Rojas J. , 2010)

### **2.1.20. CARACTERÍSTICAS DEL LENGUAJE DEPORTIVO**

Con el fin de ser fácilmente entendido por cuantos más mejor mediante el uso de un lenguaje accesible y sencillo, la comunicación deportiva se ha desarrollado en los últimos años de forma vertiginosa marcando tendencias y creando un estilo propio, fundamentado en el ritmo, el color, la originalidad y la espectacularidad de sus propuestas.

Además, con el objetivo de conectar mejor con la audiencia, de captar su atención y fidelizar su consumo, una buena parte del periodismo deportivo en lengua española ha optado decididamente por aproximarse a las formas más vulgares del idioma y adoptar un estilo de narración que no solo informe, sino que además sirva de entretenimiento. (Rojas J. , 2010).

### **2.1.21. LENGUAJE VULGAR**

Comentábamos antes la tendencia generalizada del periodismo deportivo de universalizar su lenguaje para hacerlo fácilmente entendible a todos los públicos. No obstante, esta inclinación hacia lo corriente, más propia del registro hablado que del escrito, también entraña riesgos importantes. El empleo asiduo de expresiones que nacen más desde la inercia y la improvisación que de la reflexión, acomoda al periodista en un estado de laxitud permanente y lo aproxima al error.

Tanto es así que la tendencia hacia lo popular en ocasiones degenera en la utilización de expresiones malsonantes, indecorosas e incluso ofensivas e incitadoras de violencia para el público receptor. Éstas no deberán utilizarse salvo en aquellas contadas ocasiones en que se trate de citas textuales y siempre que procedan por la relevancia de la noticia, es decir, siempre que aporten información. Si no, habrá que aludir a ellas de forma abreviada o eliminarlas.

Sobre esta misma cuestión, Grijelmo señala que el periodista debe mostrar un lenguaje común, en ningún caso vulgar ni pobre, que tienda hacia la precisión y resulte eficaz en la elección de los significados concretos y adecuados: Este tipo de periodismo adquiere un protagonismo especial y una gran responsabilidad porque es el más seguido y, por consiguiente, el que mayor influencia ejerce en los hábitos de conducta y modos de expresión de los ciudadanos, especialmente entre los más jóvenes, que son quienes más tienden a imitar todo lo que sale en los medios.

La identidad personal de un narrador o periodista deportivo, es la capacidad creativa para utilizar las palabras, formas lingüísticas para referirse a las incidencias del partido y lograr identificarse como personaje deportivo ante el público oyente. (Rojas J. , 2010)

### **2.1.22. JERGA DEPORTIVA**

Un elemento a destacar en la labor periodística es el manejo del lenguaje, que se ha convertido en identificador de los comentaristas y relatores deportivos con la creación de términos que caracterizan la descripción de los múltiples aspectos del ámbito deportivo como parte de la comunicación de masas, desde luego con un estilo diferente en la labor periodística en la especificación de temas, depende de la capacidad comunicacional para describir o narrar con precisión, fluidez y emotividad los acontecimientos futbolísticos.

En el fútbol ecuatoriano existen términos que nutren el léxico de los jugadores, entrenadores, periodistas, hinchas... todos los actores activos y pasivos que acuden a los estadios. Esta jerga es típica en las canchas de la Sierra y la Costa, en donde se desarrollan los campeonatos de las series A y B. En su momento, por ejemplo, el relator Carlos Efraín Machado (+) bautizó al balón como la ‘bendita pelota’, con lo cual, quienes siempre escucharon sus transmisiones, sabían a qué se refería. Ese término acabó por convertirse en parte de esa jerga ecuatoriana futbolera. Julio César de la Cruz, narrador en Radio Quito, asegura que ese tipo de palabras le dan mayor intensidad a los relatos, “los enriquece”, para que el aficionado sienta la pasión que este deporte genera. Geovanny Vicente Campoverde, narrador de Mach Deportes, asegura también que esas palabras “son adornos” que le permiten entrar de nuevo en el relato si sufren alguna distracción. “Depende de cada quien los términos para describir el fútbol, no solo los comunicadores”, asegura. Por ejemplo, hay personas que al balón le dicen “la cariñosa (porque va pegada al pie), la pecosa (por ser colorido), la caprichosa (porque cuando parece gol, no lo es... o al contrario)...”. Este es un glosario futbolero, aunque existen otros términos más, inventados especialmente por los narradores de radio y televisión en esa intención de darle más vida al partido. -Cotejo: Partido -Galleta: Pasar el balón entre las piernas del rival -Disparo: Remate al pórtilo -Arruga: Jugador que deja de luchar por el balón -Me jugó Barcelona: Se lo asocia a resultados injustos, pero de forma irónica -El farolito: El último en la tabla de posiciones -Sombbrero: Pasar el balón por encima del rival -Gol de camerino: Marcar al inicio del partido o del segundo tiempo - Jugó como nunca y perdió como siempre: Realizar un gran partido, pero al final perdió. -Naufraga: Deambula por la cancha -Todoterreno: Un jugador que puede moverse en cualquier área de la cancha -Cachetada: Pegada al balón con la parte interna del pie -

Puntazo: Pegar al balón con la punta del pie -La bendita: La pelota -Hace teatro: Jugador que simula haber sufrido alguna falta -Salimos: En referencia al despejar el balón a cualquier parte y salir del área defensiva -Cascarita: Levantar el balón seguidamente con los pies -Gambeta: Superar la marca de un rival con el balón -Juego de cintura: Driblar a un rival con una gambeta -Dejar pagando: Superar a un rival con una gambeta -Rabona: Pegarle al balón con la pierna cruzada por atrás de la otra pierna -Oncena: Alineación titular -Escuadra: Equipo -Ollazo: Centro al área -Jugada pepa: Jugada clave -Salvar los muebles: Sacar al equipo del empate o la derrota -Paquete: Jugador con malas condiciones técnicas -Pintar de amarillo o rojo: Cuando el árbitro exhibe la tarjeta amarilla o roja al jugador -A ras de piso: la pelota circula por el piso -Comba: Curva que toma la pelota en el aire -Bombazo: Remate potente -Romperredes: Goleador -Táctica del murciélago: Todos los jugadores en actitud defensiva -En capilla: Jugadores que están a punto de ganarse una suspensión -Guanto blanco: Partidos que se registra sin exhibición de tarjetas -Conductor o Manija: Jugador que crea condiciones para que su equipo tenga lucidez en la cancha -Bombardero: Jugador que patea con fuerza -Chilena: Jugada acrobática para patear el balón de espaldas al arco y levantándose en el aire -Tijerita o media tijera: Rematar el balón de lado -Profe: Así le dicen los jugadores al entrenador -Mi llave: Así se llaman entre algunos jugadores para decir amigo o compañero -Ponte once: Para decirle al compañero en la cancha que esté atento -Chichecito: Alardear demás con el balón -Amague: Engaño con el balón para despistar al rival -De lujo: Jugada con alta calidad técnica o táctica -Al poste: Uno de los tubos del arco. (Alarcón, 2015)

### **2.1.23. SENSACIONALISMO**

El sensacionalismo es una característica que suele asociarse a la prensa deportiva, con el objetivo de entretener tanto o más que informar con rasgos populares o sensacionalistas

El periodista deportivo tiene gran parte de responsabilidad en cuanto al comportamiento de los aficionados en los estadios, por el efecto de sus comentarios la reacción del hincha ante una acción del juego al emitir juicios de valor de las emociones y contextos del comunicador.

El sensacionalismo es la tendencia a presentar los hechos y las noticias de modo que produzcan sensación, emoción o impresión. (Rojas J. , 2010)

#### GRÁFICO N° 4 SENSACIONALISMO

<b>Hay una buena noticia la FIFA designo a Riobamba subsede del mundial sub 17, me alegra por la bella Riobamba</b>	
CATEGORÍA	Información
<b>Él tiene otro apodo, a ese le decían el chacal</b>	
CATEGORÍA	Insulto
<b>Los nuevos extranjeros que bien que juegan</b>	
CATEGORÍA	Juicio de valor
<b>Gracias a todos los medios de comunicación</b>	
CATEGORÍA	Contextual
<b>Yo lo que diría que Sevilla tiene su cuento, en el anterior Independiente saco buenos juveniles, el tipo tiene su cuento como técnico.</b>	
CATEGORÍA	Análisis de juego

Elaboración propia: José Enrique Guerra Orozco

#### 2.1.24. OPINIÓN E INFORMACIÓN

Entre los signos, que distinguen al periodismo deportivo de otros tipos de periodismo, destaca la permanente mezcla de opinión e información en los textos. La excesiva cercanía y en ocasiones dependencia de las fuentes (jugadores, entrenadores, clubes o representantes) y la supeditación en un alto porcentaje de las noticias al periodismo de agenda (convocatorias, ruedas de prensa, partidos, previas, etc.) ha repercutido en el estilo de contar, que se centra más en comentar que en hacer información.

Esto no sólo confunde y desinforma al público receptor, sino que además origina que el lenguaje resultante tenga una mayor carga emocional y subjetiva y, por consiguiente, parcial, con menos espíritu crítico y casi ningún punto de vista alternativo. La

transmisión de una realidad unívoca y la negación de otras (que se asocian a clubes e hinchadas rivales), dirigida a levantar la pasión de la audiencia y de crear un ambiente de lo más favorable al equipo o deportista más cercano o afín, suele realizarse con mensajes directos e impactantes que a veces, por el empleo del imperativo o una adjetivación exhaustiva, adquieren ciertos tintes de agresividad.

El papel del periodista deportivo como formador y educador: “El informador deportivo no sólo ha de responder a lo que el público pide, sino que ha de informar al pueblo acerca de valores que están latentes en sus aficiones y que quizá aún no haya descubierto. Hay que darle al pueblo lo que pide, sí, pero después de haber cumplido la obligación de informarle honestamente y educarle”. (Rojas J. , 2010)

### **2.1.25. LA TECNOLOGÍA EN EL DEPORTE**

La tecnología nos transformó totalmente, tanto a los Periodistas como al público en general. La aparición del celular, los computadores portátiles, las páginas web, las redes sociales y el Skype permiten un sinnúmero de variaciones a la profesión.

La tecnología revoluciona no sólo la forma de compartir la información al público sino también los métodos para realizar entrevistas o notas.

“En el pasado para entrevistar a un jugador reconocido se debía esperar horas para lograr realizar un par de preguntas, mientras en la actualidad hay la facilidad de llamarlo, escribirle o incluso “tuitearle” directamente sin la necesidad de asistir al punto de concentración o entrenamiento Las computadoras portátiles (Laptops) y el servicio de internet inalámbrico facilitaron el envío de textos y fotografías tanto en el marco nacional como internacional.

Los nuevos periodistas deben estar capacitados para ir a un evento de cualquier índole. Deben saber escribir bien, tomar fotos, editarlas y poder subirlas a la web instantáneamente. Además utilizar otras herramientas que no son estrictamente de un diario impreso, como hacer productos audiovisuales y editarlos para la plataforma virtual.

Ahora, la tecnología obliga a los medios impresos a darle un enfoque especial a las noticias debido a la inmediatez que tienen las páginas web y las Redes Sociales en la actualidad.

Estas incorporaciones en los medios precisan a la prensa escrita a estar presente en estas plataformas y no quedar atrás con la información y cumplir con sus audiencias.

En la actualidad se ha perdido el concepto de primicia. Con la aparición de las redes sociales y blogs, personas ajenas al Periodismo entregan noticias, en ocasiones infundadas y sin contrastación que perjudican a la profesión y confunden al público.

El periodismo deportivo, debe manejar una ética. Esta profesión se debe manejar con idoneidad pues quienes la practican en ocasiones apoyan ciertos equipos y no cuentan con un equilibrio informativo, bajando y subiendo el prestigio de un jugador o de un equipo en cuestión de segundos.

Según el profesor Alcoba, nadie puede hablar o escribir bien de una cosa si no la conoce, y en el periodismo deportivo, hay muchos llamados profesionales, que del deporte solo entienden –en ocasiones menos que los propios aficionados- de un concreto y específico deporte o juego deportivo.

Durante todos estos años han existido diferentes guardias de la información. La vieja; fue romántica, ingeniosa, no existía la tecnología, deleitaban con la pluma y hacían soñar a través del micrófono de la radio.

Juan Pablo Varsky, reconocido periodista argentino, es una voz autorizada a la hora de hablar del periodismo actual. En primer lugar, él se refiere a las características que debe tener un buen profesional que trabaje en deportes, y señala “rigor periodístico, conocimiento sobre muchas disciplinas, y capacidad para interpretar y analizar todo el volumen de noticias e informaciones que genera el deporte en todo el mundo en la actualidad”. En cuanto a las diferencias entre quienes se desempeñan en esta área y los que trabajan en periodismo general, Varsky también es una referencia, por haber estado situado en ambas veredas: “Yo empecé en deportes, pero siempre tuve la inquietud de hacer otras cosas.

Por último, Varsky dio su propia opinión sobre el periodismo actual, y aseguró que “no es de buen nivel, en general. Hay muchos periodistas que saben únicamente de fútbol, otros que no utilizan bien el lenguaje o el vocabulario, y que en consecuencia, reducen considerablemente el mensaje. Por lo tanto, no estoy contento con nuestro nivel”. También reconoció que hay mucho vedetismo (“nos creemos más importantes de lo que realmente somos”), y expuso porque llegó a darse esta circunstancia: “Creo que en un momento de descrédito general, el periodismo fue sobredimensionado en su credibilidad y relación con el público. Recién hoy los periodistas nos damos cuenta de una realidad: nos creemos más importantes de lo que somos”. La situación es clara. Cambiarla no es complicada. Hace falta un replanteo desde ambos sectores.

Muchos periodistas deportivos han confundido su profesión. En su afán por crecer cambiaron sus metas, desvirtuando al deporte en lo espectacular del mismo y el cuento de barrio. No se trata de comunicar los resultados de un partido de fútbol, las peleas entre compañeros de un equipo y sus internas o seguir un escándalo deportivo por imposición de los directivos del medio en donde se trabaja.

Más allá de la situación contextual del medio donde trabaje, un periodista deportivo debería saber de lo que habla, tener fundamentos claros para realizar sus aseveraciones, no ceñirse a comentarios escuchados al pasar, chequear las fuentes y si puede, encontrar la manera de ser él mismo y dar su opinión. (Balsebre, 1999)

## 2.1.26. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.

**Periodismo:** es una actividad que consiste en recolectar, sintetizar, generar quizás y publicar información relativa a la actualidad. Para obtener dicha información relativa en la actualidad, el periodista debe recurrir obligatoriamente a fuentes verificables o a su propio testimonio.

**Periodismo Deportivo:** Actividad que consiste en la consecución, elaboración y difusión de la información que tiene que ver con las disciplinas del deporte en general.

**Fútbol:** Deporte que se practica entre dos equipos de once jugadores que tratan de introducir un balón en la portería del contrario impulsándolo con los pies, la cabeza o cualquier parte del cuerpo excepto las manos y los brazos; en cada equipo hay un portero, que puede tocar el balón con las manos, aunque solamente dentro del área; vence el equipo que logra más goles durante los 90 minutos que dura el encuentro.

**Medio de comunicación:** Con el término medio de comunicación se hace referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional o comunicación. Usualmente se utiliza el término para hacer referencia a los medios de comunicación masivos.

**Director Técnico:** En el deporte, un entrenador o director técnico (también conocido por sus siglas DT) es la persona encargada de la dirección, instrucción y entrenamiento de un deportista individual o de un colectivo de deportistas.

**Comunicación:** es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra, alterando el estado de conocimiento de la entidad receptora. La entidad emisora se considera única, aunque simultáneamente pueden existir diversas entidades emisoras transmitiendo la misma información o mensaje. Por otra parte puede haber más de una entidad receptora.

**Influencia:** es la calidad que otorga capacidad para ejercer determinado control sobre el poder por alguien o algo. La influencia de la sociedad puede contribuir al desarrollo de la inteligencia, la afectividad, la asertividad, el comportamiento y, en sentido general, la

formación de la personalidad.

**Empírico:** es aquel basado en la experiencia, en último término, en la percepción, pues nos dice qué es lo que existe y cuáles son sus características, pero no nos dice que algo deba ser necesariamente así y no de otra forma.

**Investigación:** es un procedimiento reflexivo, sistemático, controlado y crítico que tiene por finalidad descubrir o interpretar los hechos o fenómenos, relaciones o leyes de un determinado ámbito de la realidad.

**Comentarista Deportivo:** es un periodista que relata en directo las acciones que van sucediendo en una competición deportiva.

**Comunicación Social:** es un campo de estudios interdisciplinarios que investigan la información y la expresión, los medios de difusión masivos y las industrias culturales. Sus conceptos teóricos provienen primordialmente de la sociología, seguidos del periodismo y la filosofía.

**Experiencia:** es una forma de conocimiento o habilidad derivados de la observación, de la participación y de la vivencia de un evento o proveniente de las cosas que suceden en la vida, es un conocimiento que se elabora colectivamente

**Lenguaje:** es un sistema de comunicación estructurado para el que existe un contexto de uso y ciertos principios combinatorios formales.

**Criterio:** Regla o norma conforme a la cual se establece un juicio o se toma una determinación.

**Fundamento:** El concepto se utiliza para nombrar al motivo o razón con que se pretende asegurar o afianzar algo.

## **2.2. HIPÓTESIS**

El fútbol profesional influenció en el Periodismo Deportivo de Riobamba en el periodo enero de 1970 hasta diciembre del 2013.

## **2.3. VARIABLES**

### **2.3.1. VARIABLE INDEPENDIENTE:**

El Fútbol profesional

### **2.3.2. VARIABLE DEPENDIENTE**

El Periodismo Deportivo en la ciudad de Riobamba

## 2.4. OPERALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLES	CONCEPTO	CATEGORÍAS	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p><b>Variable Independiente</b></p> <p>El fútbol profesional</p>	<p>El fútbol también conocido como balompié, es un deporte de equipo jugado entre dos conjuntos de once jugadores cada uno y algunos árbitros que se ocupan de que las normas se cumplan correctamente.</p> <p>(Diccionario de la Lengua Española, 2001)</p>	<p>Profesional</p> <p>Estatutos</p> <p>Reglamento</p>	<p>¿Está usted de acuerdo que tenga título Universitario para ser Periodista?</p>	<p>Encuesta</p> <p>Cuestionario</p> <p>Entrevista</p>
<p>El Periodismo Deportivo</p>	<p>La base del periodismo es la noticia transmitiendo desde un punto de vista objetivo a través de un medio de comunicación</p> <p>Es la capital de la provincia de Chimborazo, según los datos estadísticos del INEC 2010 la población actual es de 234.586 habitantes (Inec, 2010)</p>	<p>Comunicación</p>	<p>¿Está usted de acuerdo que tenga título Universitario para ser Periodista?</p>	<p>Encuesta</p> <p>Cuestionario</p> <p>Entrevista</p>

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 METODOLOGÍA

En el proceso investigativo se utilizara los siguientes métodos:

**Inductivo, Deductivo:** permitirá lograr los objetivos propuestos y ayudará a verificar las variables planteadas, con este método buscamos estudiar cómo influye el fútbol profesional en el Periodismo Deportivo de Riobamba.

**Analítico, Sintético:** mediante este método se hará posible la comprensión de todo hecho, fenómeno, idea o caso de cómo influye el fútbol profesional en el Periodismo Deportivo.

**Histórico- Lógico:** se analizará los hechos, ideas del pasado comprándole con los hechos actuales, el cual este método facilitará el desarrollo de mi investigación.

#### 3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Documental: posee conocimiento científico y bibliografías que nos ayudara a fundamentar nuestra investigación.

#### 3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Por la naturaleza y complejidad de la investigación del problema que se va a indagar, la investigación no es experimental porque en el proceso investigativo no se va a manipular ninguna variable, es decir el problema a investigarse será estudiado tal como se da su contexto.

### **3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.**

#### **3.4.1. POBLACIÓN**

La población o universo a investigarse en este caso será de 70 periodistas deportivos de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo.

#### **3.4.2. MUESTRA**

Al ser reducido la población no es necesario el cálculo de la muestra por tanto se trabajara con el universo.

### **3.5. MÉTODOS TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.**

#### **3.5.1. TÉCNICAS**

**OBSERVACIÓN:** Aplicando correctamente esta técnica podremos llevar un control más directo y cercano al campo de acción; que es donde se evidenciará los hechos que se resolverá en la investigación.

**ENTREVISTA:** Esta técnica nos permitirá obtener información más acertada y detallada, la misma que facilitará la detección de falencias y/o aciertos en la investigación y se entrevistará a los ex presidentes de la Asociación de Fútbol no Aficionado de Chimborazo.

**ENCUESTAS:** Con la correcta elaboración y aplicación de esta técnica podremos detectar el punto de origen del problema a investigarse y se encuestara a los socios del Círculo de Periodistas Deportivos de Chimborazo porque es el único gremio.

Se tabulará en el programa Excel, las respuestas de la muestra poblacional encuestada, las cuales determinaran.

### **3.5.2. INSTRUMENTOS**

Los instrumentos de recolección que se utilizaran para la presente investigación serán:

- Un cuestionario (formulario para llenar) donde quedarán registradas las respuestas de la muestra poblacional, donde se verificará el grado de influencia del fútbol profesional.
- Una tabla en Excel donde el investigador registrará la información acerca del futbol profesional y el periodismo en Riobamba de los socios de la AFNACH.
- Una computadora portátil con sus respectivos medios de almacenaje.

### **3.5.3. TÉCNICAS PARA PROCESAMIENTO E INTERPRETACIÓN DE DATOS**

Se tabulará y diagramará, las respuestas obtenidas en la encuesta realizada a la muestra poblacional de los socios de la AFNACH.

Se investigara en fuentes bibliográficas (libros, revistas, diccionarios) sobre la influencia del futbol profesional y el periodismo en la ciudad e Riobamba

#### **3.5.3.1. TÉCNICAS ESTADÍSTICAS**

Para la sistematización, ordenación, y presentación de los datos referentes a este fenómeno para su estudio metódico se utilizaran las siguientes estadísticas.

- Tabulación de datos obtenidos del cuestionario
- Parámetros estadísticos: Obteniendo los porcentajes de cada una de las respuestas obtenidas del cuestionario.
- Representaciones gráficas: para los datos cualitativos que se obtendrán y se aplicará diagramas en forma de pastel.

#### **3.5.3.2. TÉCNICAS LÓGICAS**

Al ordenar las actividades de indagación se llegan a las respuestas a la problemática planteada en el pensamiento crítico con la relación a la hipótesis planteada. Por medio del intelecto del investigador permitiendo jerarquizar a los resultados obtenidos,

interpretar los datos y sustentar las respuestas. Formulando los cuestionamientos pertinentes con relación a la información obtenida.

#### **3.5.4. PROCESAMIENTO Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

Los resultados de las encuestas aplicadas a los socios del CPDCH y la tabulación de las respuesta emitidas por los socios, se analizaron en el programa de Excel por medio de gráficas en forma de pastel con la finalidad de encontrar frecuencia de respuesta y así obtener los objetivos buscados en cada uno de ellas, las cuales se considerara en las respuesta del cuestionario aplicado.

Se puede concluir lo siguiente en las encuestas aplicadas a los socios del CPDCH

##### **3.5.4.1. ENCUESTA**

La encuesta fue realizada a los socios del Círculo de Periodistas Deportivos de Chimborazo.

### 3.6. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 1. Es Usted Titulado

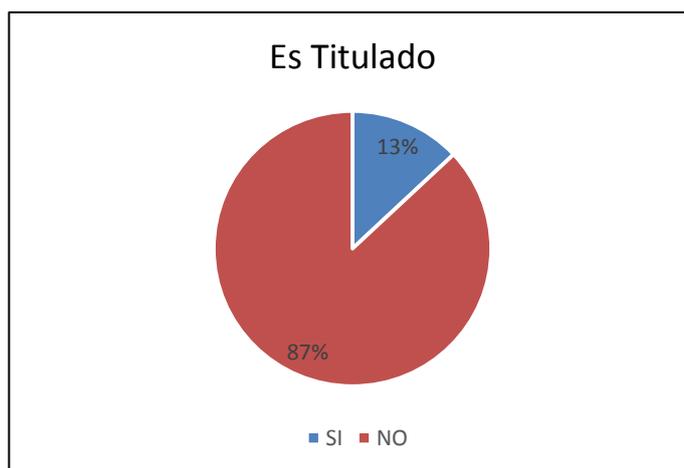
CUADRO N° 1

Parámetro	Satisfacción	Porcentaje
SI	9	13%
NO	63	87%
<b>TOTAL</b>	<b>72</b>	<b>100%</b>

**Elaboración;** José Enrique Guerra Orozco

**Fuente;** Encuestas a los socios del CPDCH

GRÁFICO N° 1



**Elaboración;** José Enrique Guerra Orozco

**Fuente;** Encuestas a los socios del CPDCH

**Análisis de Interpretación:** De los 72 socios encuestados representan el 100%, 63 socios que es el 87%, afirman que tienen su título pero no todos tienen en la Carrera de Comunicación Social, es decir tiene su profesión en diferentes ramas, 9 socios que representa el 13% no son titulados.

## 2. ¿En qué universidad se graduó?

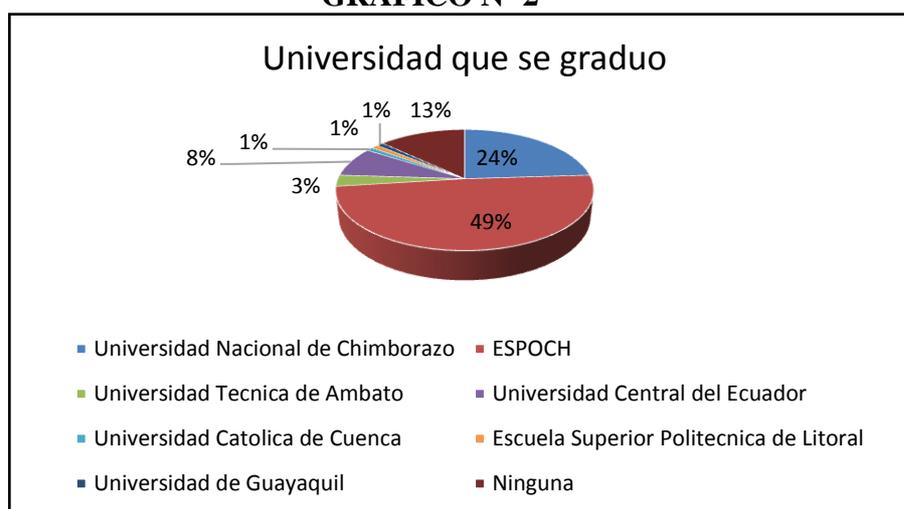
CUADRO N° 2

Parámetro	Personas	Porcentaje
Universidad Nacional de Chimborazo	17	24%
ESPOCH	35	49%
Universidad Técnica de Ambato	2	3%
Universidad Central del Ecuador	6	8%
Universidad Católica de Cuenca	1	1%
Escuela Superior Politécnica de Litoral	1	1%
Universidad de Guayaquil	1	1%
Ninguna	9	13%
TOTAL	72	100%

Elaboración; José Enrique Guerra Orozco

Fuente; Encuestas a los socios del CPDCH

GRÁFICO N° 2



Elaboración; José Enrique Guerra Orozco

Fuente; Encuestas a los socios del CPDCH

**Análisis de Interpretación:** De los 72 socios encuestados representan el 100% , los 35 socios que es el 49% son graduados en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo es decir tienen su profesión, 17 socios que representa el 24% son graduados en la Universidad Nacional de Chimborazo, 9 socios que es el 13% de los socios no han estudiado, 6 socios que representa el 8% son graduados en la Universidad Central del Ecuador, 2 socios que es el 3% son graduado en la Universidad Técnica de Ambato, 1 socio que es el 1% es graduado en la Universidad Católica de Cuenca, y 1 socio que representa el 1% en la Universidad de Guayaquil.

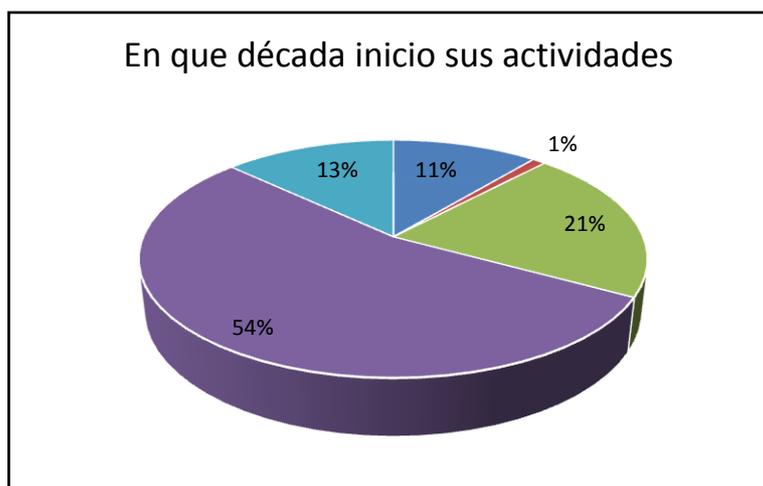
### 3. ¿En qué década inició su actividad de comunicador deportivo?

**CUADRO N° 3**

Parámetro	Personas	Porcentaje
1970	8	11%
1980	1	1%
1990	15	21%
2000	39	54%
2010	9	13%
<b>TOTAL</b>	<b>72</b>	<b>100%</b>

**Elaboración;** José Enrique Guerra Orozco  
**Fuente;** Encuestas a los socios del CPDCH

**GRÁFICO N° 3**



**Elaboración;** José Enrique Guerra Orozco  
**Fuente;** Encuestas a los socios del CPDCH

**Análisis de Interpretación;** De los 72 socios encuestados representan el 100%, los 39 socios que representa el 54% iniciaron su actividad de comunicador deportivo en el año 2000, para proporcionar información verdadera, completa e inteligente de los sucesos de un contexto que les dé sentido al fútbol.

Los 15 socios que es el 21% iniciaron su actividad de comunicador deportivo en el año de 1990 para Servir de medio para dar a conocer las opiniones y actitudes de los diversos grupos que constituyen la sociedad con respecto al fútbol.

Los 9 socios que es el 13% iniciaron su actividad de comunicador deportivo en el año de 2010 porque el valor más importante en el ejercicio de su profesión es la veracidad, es decir, informar con exactitud y ateniéndose rigurosamente a los hechos.

Mientras que los 8 socios que es el 11% iniciaron su actividad de comunicador deportivo en el año de 1970 para velar por que cada miembro de la sociedad tenga pleno acceso a toda la información sobre el futbol.

Y 1 socio que es el 1 por ciento inicio su actividad en el año de 1980.

#### 4. ¿Cuál es su actividad en el medio de comunicación?

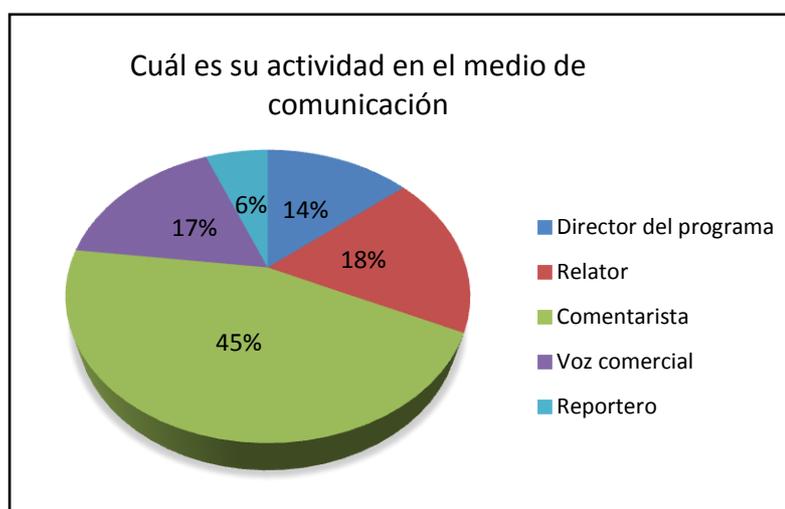
CUADRO N° 4

Parámetro	Personas	Porcentaje
Director del programa	10	14%
Relator	13	18%
Comentarista	33	45%
Voz comercial	12	17%
Reportero	4	6%
Todas las opciones	0	0%
Otro	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>72</b>	<b>100%</b>

Elaboración; José Enrique Guerra Orozco

Fuente; Encuestas a los socios del CPDCH

GRÁFICO N° 4



Elaboración; José Enrique Guerra Orozco

Fuente; Encuestas a los socios del CPDCH

**Análisis de Interpretación;** De los 72 socios encuestados representan el 100%, los 33 socios encuestados que es el 45% afirman que su actividad que realizó en los medios de comunicación es comentarista ya que debe ser un buen relator y no se mentiroso, no tiene que ser apasionado, puede ser hincha de un equipo y tener simpatía; pero mantener su credibilidad, es decir, ser honesto y respetuoso con el dirigente y con el deportista.

Los 13 socios es el 18% su actividad que realizó en los medios de comunicación fue relator ya que no solo deben tener vocación y amor por el medio, también debe tener un gran percepción investigativa ya que las noticias deben ser fundamentadas y no

inventadas.

Los 12 socios que es el 17% su actividad que realizó en los medios de comunicación fueron voces comerciales como todo locutor que comienza tiene que ser voz comercial deportiva ya que era una oportunidad para poder aprender y tener experiencia sobre el futbol.

Los 10 socios que es el 14% su actividad que realizó en los medios de comunicación fueron directores de programa y los 4 socios encuestados que es el 6% su actividad que realizó en los medios de comunicación fueron reporteros.

**5. ¿Está afiliado al Círculo de Periodistas Deportivo de Chimborazo?**

**CUADRO N° 5**

<b>Parámetro</b>	<b>Personas</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>SI</b>	72	100%
<b>NO</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>72</b>	<b>100%</b>

**Elaboración;** José Enrique Guerra Orozco

**Fuente;** Encuestas a los socios del CPDCH

**GRÁFICO N° 5**



**Elaboración;** José Enrique Guerra Orozco

**Fuente;** Encuestas a los socios del CPDCH

**Análisis de Interpretación;** De los 72 socios encuestados representan el 100%, los 72 socios encuestados es el 100% todos están afiliados al Círculo de Periodistas de Chimborazo.

6. ¿Piensa usted que el fútbol a influenciado en el carácter de los comunicadores deportivos?

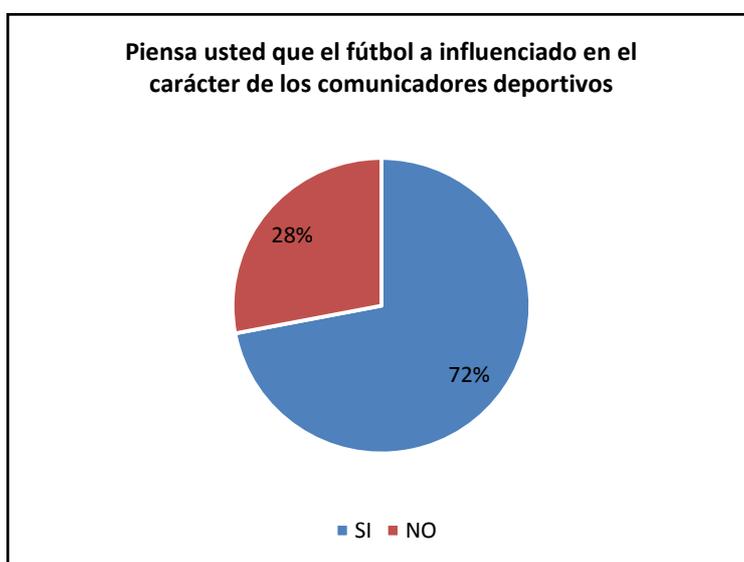
CUADRO N° 6

Parámetro	Personas	Porcentaje
SI	52	72%
NO	20	28%
<b>TOTAL</b>	<b>72</b>	<b>100%</b>

Elaboración; José Enrique Guerra Orozco

Fuente; Encuetas a los socios del CPDCH

GRÁFICO N° 6



Elaboración; José Enrique Guerra Orozco

Fuente; Encuetas a los socios del CPDCH

**Análisis de Interpretación;** De los 72 socios encuestados representan el 100%, los 52 socios encuestados que es 72% afirman que el fútbol si ha influenciado en el carácter de los comunicadores deportivos ya que el fútbol cambia los estados de ánimo e influye en amplios sectores de la población, la victoria en un partido trae felicidad a los seguidores, y la derrota genera frustración, mientras que los 20 socios que es el 28% opina que el futbol no ha influenciado en el carácter de los comunicadores deportivos.

## 7. ¿El ser periodista genera poder para usted?

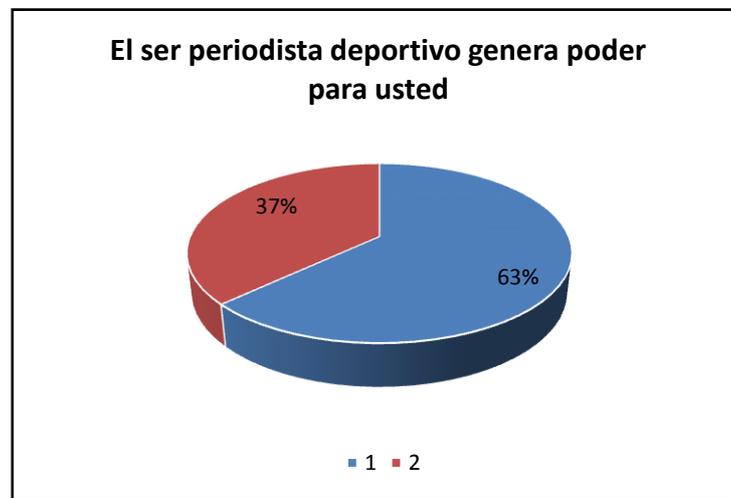
CUADRO N° 7

Parámetro	Personas	Porcentaje
SI	45	63%
NO	27	37%
TOTAL	72	100%

**Elaboración:** José Enrique Guerra Orozco

**Fuente:** Encuestas a los socios del CPDCH

GRÁFICO N° 7



**Elaboración:** José Enrique Guerra Orozco

**Fuente:** Encuestas a los socios del CPDCH

**Análisis de Interpretación;** De los 72 socios encuestados representan el 100%, los 45 socios encuestados que es el 63% que el ser periodista deportivo genera poder porque enfoca con su estilo las hazañas, hechos, derrotas, a ser transmitidas al oyente pendiente de información en la que el periodista tiene la razón, y hay que creerle por su experiencia y en algunos casos actuar de acuerdo a su comentario, mientras que los 27 socios que es el 37% opinan que el fútbol no ha generado poder.

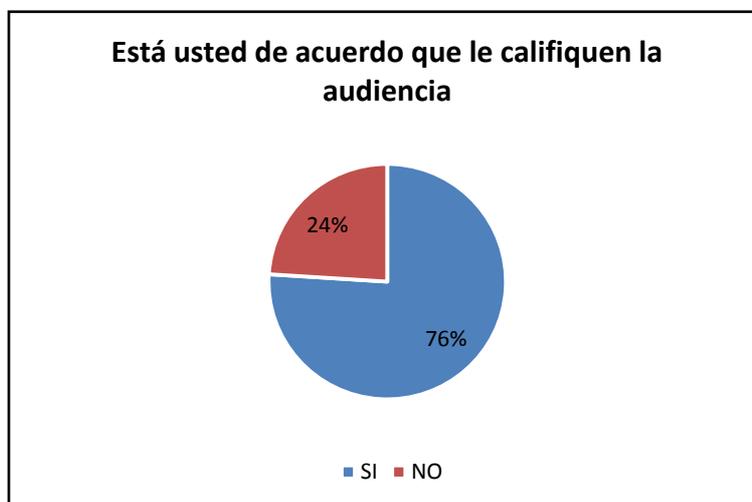
8. ¿Está usted de acuerdo que le califique la audiencia su actitud cómo periodista en el medio de comunicación?

CUADRO N° 8

Parámetro	Personas	Porcentaje
SI	55	76%
NO	17	24%
TOTAL	72	100%

**Elaboración;** José Enrique Guerra Orozco  
**Fuente;** Encuestas a los socios del CPDCH

GRÁFICO N° 8



**Elaboración;** José Enrique Guerra Orozco  
**Fuente;** Encuestas a los socios del CPDCH

**Análisis de Interpretación;** De los 72 socios encuestados representan el 100%, los 55 socios encuestados que es el 76% afirman que están de acuerdo que le califiquen la audiencia, califiquen la audiencia, su actitud cómo periodista en el medio de comunicación, ya que la opinión de la sociedad cuenta, para retroalimentarse para que mejoraren los fundamentos de su comentario, los 17 socios que es el 24% no están de acuerdo que se les califique porque piensan que la sociedad no sabe del tema que ellos están tratando y que la experiencia es lo que cuenta en el momento de dar un comentario.

## 9. ¿Sigue usted todo el campeonato nacional o solamente a su equipo favorito?

CUADRO N° 9

Parámetro	Personas	Porcentaje
Campeonato Nacional	60	83%
Equipo Favorito	12	17%
TOTAL	72	100%

Elaboración; José Enrique Guerra Orozco

Fuente; Encuestas a los socios del CPDCH

GRÁFICO N° 9



Elaboración; José Enrique Guerra Orozco

Fuente; Encuestas a los socios del CPDCH

**Análisis de Interpretación;** De los 72 socios encuestados representan el 100%, los 60 socios encuestados que es el 83% afirman que sigue todo el campeonato nacional ya que el papel de los periodistas es el de actuar como mediador y como agente al servicio del público para seleccionar y transmitir la información que sirve para tratar de satisfacer las necesidades y resolver los problemas de los receptores.

Los 12 socios que es el 17% afirman que siguen solamente a su equipo favorito porque tienen más experiencia y saben más de ese equipo y pueden opinar con mayor seguridad al momento de emitir algún comentario.

## 10. ¿Cuánto tiempo le dedica a la preparación de un programa deportivo?

CUADRO N° 10

Parámetro	Personas	Porcentaje
Media hora	8	11%
Una hora	15	21%
Una hora y media	22	31%
Dos horas	27	37%
TOTAL	72	100%

Elaboración; José Enrique Guerra Orozco  
Fuente; Encuestas a los socios del CPDCH

GRÁFICO N° 10



Elaboración; José Enrique Guerra Orozco  
Fuente; Encuestas a los socios del CPDCH

**Análisis de Interpretación;** De los 72 socios encuestados representan el 100%, los 27 socios encuestados que es el 37% opinaron que para la preparación de los programas deportivos dedican dos horas ya que programar es una técnica, pero, al mismo tiempo, también es un arte: la técnica y el arte de idear, realizar y presentar contenidos que brinden un servicio al tipo de audiencia al que se dirige la emisora.

Los 22 socios que es el 31% afirman que para la preparación de los programas deportivos dedican hora y media y que para preparar un programa debe estar acorde con los principios editoriales de la empresa, los recursos humanos y técnicos de los que se

dispone y los parámetros reales del mercado en el que se emite.

Los 15 socios encuestados que es el 21% afirman que para la preparación de los programas deportivos dedican una hora ya que la programación también es el modo y la forma de idear y organizar el tiempo radiofónico de acuerdo a una actuación concreta.

Los 8 socios encuestados que es el 11% afirman que para la preparación de los programas deportivos dedican media hora ya que improvisan lo que van a comentar el programa.

## 11. ¿Es hincha de algún equipo de fútbol?

CUADRO N° 11

Parámetro	Personas	Porcentaje
SI	72	100%
NO	0	0%
TOTAL	72	100%

Elaboración; José Enrique Guerra Orozco

Fuente; Encuetas a los socios del CPDCH

GRÁFICO N° 11



Elaboración; José Enrique Guerra Orozco

Fuente; Encuetas a los socios del CPDCH

**Análisis de Interpretación;** Los 72 socios encuestados representan el 100% afirman que ser hinchas de algún equipo de futbol es un estilo de vida, una verdadera pasión, una lluvia de emociones y sentimientos, pero lamentablemente, el ser hincha verdadero se ha transformado en un fanatismo, intolerante y violento, como las “barras bravas”.

## 12. ¿Usted hace deporte?

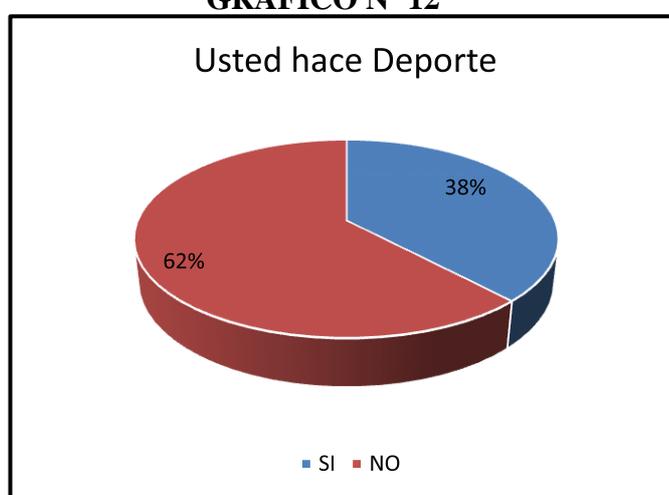
**CUADRO N° 12**

Parámetro	Personas	Porcentaje
SI	27	38%
NO	45	62%
<b>TOTAL</b>	<b>72</b>	<b>100%</b>

**Elaboración;** José Enrique Guerra Orozco

**Fuente;** Encuestas a los socios del CPDCH

**GRÁFICO N° 12**



**Elaboración;** José Enrique Guerra Orozco

**Fuente;** Encuestas a los socios del CPDCH

**Análisis de Interpretación;** Los 72 socios encuestados representan el 100%, los 45 socios encuestados que es el 62% manifiestan que no realizan deporte ya que no tiempo para realizar algún tipo de ejercicios.

Los 27 socios encuestados que es el 38% realizan deporte porque ayuda a la Salud en lo que respecta a nuestro día a día, contribuyendo a eliminar la Sensación de Cansancio que pueden sufrir si no lo practican frecuentemente, además de eliminar la Sensación de Malestar que puede aquejar a quienes tienen una vida sedentaria.

### 13. ¿El periodismo es su forma de vida?

**CUADRO N° 13**

Parámetro	Personas	Porcentaje
SI	47	65%
NO	25	35%
<b>TOTAL</b>	<b>72</b>	<b>100%</b>

**Elaboración;** José Enrique Guerra Orozco  
**Fuente;** Encuestas a los socios del CPDCH

**GRÁFICO N° 13**



**Elaboración;** José Enrique Guerra Orozco  
**Fuente;** Encuestas a los socios del CPDCH

**Análisis de Interpretación;** Los 72 socios encuestados representan el 100%, los 47 socios encuestados afirman que el periodismo es una forma de vida,

Los 25 socios encuestados que es el 35% opinan diferente que el periodismo no es parte de su vida ya que simplemente se comunica lo que ellos piensan o lo que sucede en el momento y sin fundamentos.

**14. ¿Está usted de acuerdo que todos los periodistas deben tener título profesional?**

**CUADRO N° 14**

Parámetro	Personas	Porcentaje
SI	50	69%
NO	22	31%
<b>TOTAL</b>	<b>72</b>	<b>100%</b>

**Elaboración;** José Enrique Guerra Orozco  
**Fuente;** Encuestas a los socios del CPDCH

**GRÁFICO N° 14**



**Elaboración;** José Enrique Guerra Orozco  
**Fuente;** Encuestas a los socios del CPDCH

**Análisis de Interpretación;** Los 72 socios encuestados representan el 100%, los 50 socios que fueron encuestados que es el 69% están de acuerdo que deben tener un título profesional ya que el título universitario es de suma importancia para una persona que quiera desempeñarse como un buen profesional en la vida.

Los 22 socios encuestados que es el 31% opinan que no es necesario tener un título profesional ya que tienen experiencia en sus labores que realizan como periodistas y que más vale la experiencia que un título profesional.

### 3.7. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS.

Nº	SUJETO OBSERVADO	INDICADORES	PARÁMETROS OBSERVADOS	NOVEDADES
1	Círculo de Periodistas de Chimborazo	¿En qué década inicio su actividad de comunicador deportivo?	Si	El 54% de los socios encuestados iniciaron su actividad de comunicador deportivo en el año 2000.
2	Círculo de Periodistas de Chimborazo	¿Está usted de acuerdo que le califique la audiencia, su actitud cómo periodista en el medio de comunicación?	Si	El 76% afirman que están de acuerdo que le califiquen la audiencia,
3	Círculo de Periodistas de Chimborazo	¿Sigue usted todo el campeonato nacional o solamente a su equipo favorito?	Si	El 83% afirman que sigue todo el campeonato nacional para facilitar al público oyente toda la información necesaria.
4	Círculo de Periodistas de Chimborazo	¿Está usted de acuerdo que todos los periodistas deportivos deben tener título profesional?	Si	El 69% están de acuerdo que deben tener un título

				profesional ya que el título universitario es de suma importancia para una persona que quiera desempeñarse como un buen profesional en la vida.
--	--	--	--	--

De acuerdo a los resultados obtenidos por la encuesta realizada a los socios del Círculo de Periodistas Deportivos de Chimborazo, se comprobó la hipótesis planteada, es decir que la influencia del fútbol profesional en el periodismo deportivo incide positivamente.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **4.1. CONCLUSIONES**

- Debido a la importancia que tiene el fútbol profesional en la ciudad de Riobamba en el periodismo deportivo, surge la necesidad de tener profesionales especialistas que permitan ser guías, profundizando la información relacionada al deporte y no simples voceros de un hecho noticioso.
- Los periodistas deportivos emiten juicios de valor, insultan constantemente a los personajes públicos, esto genera un escenario de opinión sobre el cual el aficionado se hace una idea sin buscar pruebas o sin confirmar verdades
- A pesar que hoy en día las los programas deportivos y, sobre todo, las transmisiones deportivas cubren mayormente el fútbol, dieron pasos gigantes en el progreso de todo lo que enmarca al periodismo deportivo de radio.
- Al no usar una guía deportiva que dé cumplimiento a la Ley de Comunicación se perciben fallas en los periodistas ya que sus expresiones violan todo concepto legal y se ven en problemas con la justicia.

## 4.2. RECOMENDACIONES

- El Fútbol profesional es un deporte que ha influenciado no solo a los Periodistas deportivos sino a la sociedad en general, y por tanto se sugiere ejecutar las debidas técnicas de investigación
- Los periodistas deportivos en la ciudad de Riobamba deben tener la oportunidad de prepararse académicamente, porque disponen de un importante espacio en el trabajo efectuado en los medios de comunicación, principalmente en radio. En ese sentido, la labor que ellos desarrollan tiene un vacío profesional y educativo, ya que no cuentan con las herramientas necesarias para ejercer un periodismo profesional, por lo que es necesario, que la universidad les brinde la oportunidad de prepararse.
- El periodismo deportivo debe ser veraz, de calidad y por tanto, de credibilidad entre sus receptores habituales y otros potenciales, y se convierta en un actor social que forme culturalmente y marque tendencias positivas en el decir la noticia exacta, fundamentada y con un lenguaje adecuado, por lo que es necesario que las instituciones públicas y privadas brinden acceso a los periodistas para que puedan poner en práctica sus conocimientos
- Proponer una guía deportiva que dé cumplimiento a la Ley de Comunicación donde conocerán cual es el respectivo uso para el desarrollo en sus labores cotidianas, y con el análisis de los artículos de la ley orgánica de comunicación citados permitirá garantizar la libre expresión en los medios de comunicación para que los ciudadanos tengan acceso a información seria y sin ninguna restricción.

## CAPÍTULO V

### 5. PROPUESTA

#### 5.1. DATOS INFORMATIVOS:

- **Unidad Responsable:**
  - **Facultad:** Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas
  - **Programa:** Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social
  - **Tutor:** Licenciado Julio Bravo
    - **Participantes de la propuesta**
  - **Estudiante:** José Enrique Guerra Orozco
  - **Beneficiario:** Periodistas Deportivos de Chimborazo
- **Provincia:** Chimborazo
- **Cantón:** Riobamba

#### 5.2. TÍTULO DE LA PROPUESTA:

Guía deportiva que dé cumplimiento a la ley de comunicación.

#### 5.3. JUSTIFICACIÓN

Al proponer esta Guía Deportiva, se contribuye a la eficiencia de las relaciones periodista-autoridad-deportista-oyente. La implementación del presente documento es el punto de partida para mejorar estas relaciones.

Con una Guía deportiva, quienes laboran en los medios de comunicación serán beneficiados, mejorando la eficiencia de la comunicación externa, desenvolviéndose de mejor manera en sus labores periodísticas, para una correcta información y a la toma de decisiones de manera participativa.

En el país la Ley Orgánica de Comunicación regular a los medios de comunicación y a los comunicadores sociales a nivel nacional, esto ha provocado debates por parte de los

diferentes grupos sociales en especial las personas que ejercen la comunicación social en las principales ciudades del país como es Guayaquil y Quito, por una parte manifiestan que la ley, pretende cuartar la libertad de expresión, mientras que por otro lado indican que este país necesita una Ley de Comunicación que regulen los contenidos de los medios de comunicación.

#### **5.4. FUNDAMENTACIÓN**

La Ley Orgánica de Comunicación regula los contenidos en los espacios radiales y audiovisuales. Busca que la producción nacional tenga el mismo espacio que la producción internacional.

Prohíbe las escenas, imágenes o locuciones de violencia, apología de los vicios, delitos, uso o costumbres degradantes, toxicomanía, sexismo. De igual forma, prohíbe la publicidad de cigarrillos y bebidas alcohólicas entre las 06h00 a 22h00.

Varios medios de comunicación de Riobamba ofrecen programas deportivos sin tomar en cuenta las necesidades informativas de los receptores del servicio, programas sin estructura donde los temas se van dando conforme alguien sabe alguna noticia deportiva, llegando a la crítica sin haber presenciado un hecho, esta situación no han permitido conseguir un servicio de acuerdo con los intereses y necesidades informativas del receptor con un programa de calidad, como del medio de comunicación.

#### **5.5. OBJETIVOS**

##### **5.5.1. OBJETIVO GENERAL**

Diseñar una Guía de Comunicación para el periodista deportivo, con el fin de mejorar los conocimientos legales y evitar caer en repetidos errores que denigran la profesión.

##### **5.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Elaborar una propuesta estándar de comunicación para radio, televisión y prensa escrita para el periodismo deportivo que contribuya al desarrollo de las actividades programadas en la empresa radial, televisiva y escrita.

- Describir todos los artículos de la ley de comunicación que contribuyan a la mejora de las relaciones internas y externas, entre periodista, autoridades, deportistas, audiencia etc.
- Análisis de los errores más comunes que cometen a diario los periodistas deportivos, contrarios a la ley de comunicación y determinar el modo correcto de expresión.

Con los siguientes ejemplos se da a conocer los errores más comunes que cometemos los periodistas deportivos profesionales y empíricos, además la forma como deberíamos expresarnos”:

<b>ERRORES</b>	<b>LO QUE DICE LA LEY</b>	<b>MODO CORRECTO DE EXPRESIÓN</b>
La indisciplina es producto del exceso de alcohol	Art. 10. Ley de Comunicación Numeral 1.a.	La supuesta indisciplina debe ser investigada
El técnico no tiene la culpa, los jugadores trasnocharon.	Art. 18. Ley de Comunicación	Casa adentro el partido deberá ser analizado
El técnico ha venido hacer o que le da la gana, comentario generalizado de varios comunicadores	Art. 10. Ley de Comunicación, numeral 1.a	A criterio del técnico, el equipo planteo de esa manera
Con este sol canicular los negros no piensan	Art. 10. Ley de Comunicación, numeral 1.b	La fuerte temperatura, afecto a los jugadores.
El técnico, es malcriado con los periodistas como será en la casa	Art. 10. Ley de Comunicación, numeral 1.c	El técnico tiene su temperamento.
La vida privada de este deportista deja mucho que desear, se refleja en el campo de juego.	Art. 7. Ley de Comunicación	La vida privada y la pública van de la mano en el deportista.
Hace una semana este jugador salió de un centro nocturno	Art. 8. Ley de Comunicación. Información desactualizada	Los deportistas no deben trasnochar
Me comentaron que existe grupos que manejan el equipo	Art. 10. Ley de Comunicación, numeral 3.b.	En un grupo humano siempre habrá diferente criterio.
Sácale la información , grábale sin que se dé cuenta	Art. 10. Ley de Comunicación, numeral 3.c.	Pregúntale si puede hacer pública su declaración
Cerrar o cortar el punto de vista del aficionado u otra persona vía telefónica	Art. 10. Ley de Comunicación, numeral 4.a.	Le pedimos que sea directo y conciso en su comentario.

No estaré de acuerdo con lo que dices pero respeto tu derecho a decirlo, sea verdad o mentira.	Art. 10. Ley de Comunicación, numeral 4.b.	Lo aseverado debe ser ratificado de inmediato
Olmedo gano, gracias al árbitro, en el último minuto	Art. 10. Ley de Comunicación, numeral 4.f.	La acción es algo confusa, el árbitro es la autoridad dentro del campo de juego.
Un aficionado identificado al teléfono dice, es un técnico caduco	Art. 17. Ley de Comunicación.	Las razones de su dicho
Chantaje al presidente de un equipo con fines de lucro publicitario	Art. 18. Ley de Comunicación.	El trabajo profesional debe ser reconocido, por los oyentes.
La vida privada de este deportista deja mucho que desear, se refleja en el campo de juego.	Art. 19. Ley de Comunicación.	La vida privada de este deportista es su problema, mi comentario se basa en lo que visto en el campo de juego.
La radio en su página web indica que sobornaron a cuatro jugadores para que el equipo pierda la categoría	Art. 20. Ley de Comunicación	Si tengo como comprobarlo lo público, caso contrario no lo hago.
El técnico, es malcriado con los periodistas como será en la casa	Art. 21. Ley de Comunicación	El técnico tiene su temperamento
Me comentaron que existe grupos que manejan el equipo	Art. 22. Ley de Comunicación	En un grupo humano siempre habrá diferente criterio.
La barra de los Bullangeros iniciaron la gresca	Art. 24. Ley de Comunicación	Debeos tener el criterio de la barra y saber si los rumores son ciertos.

Los aficionados me contaron que la barra de los Bullangeros iniciaron la gresca e hirieron a dos hinchas del equipo contrario	Art. 26. Ley de Comunicación. Numeral 1,2	La información carece de veracidad por lo que debemos exigir una disculpa pública.
La persona afectada por un comentario, opinión etc., puede solicitar copias del programa o impresos.	Art. 28. Ley de Comunicación	Me siento aludido y afectado solicito una copia del programa o escrito.
Mientras yo sea el director en mi programa no tendrán cabida , estos vagos del equipo	Art. 29. Ley de Comunicación	Mientras yo sea el director del programa todos tendremos derecho a la defensa.
Este jugador recién se casó y esta de luna de miel, por eso juega mal.	Art. 30. Ley de Comunicación. Numeral 2	Es bueno conversar con el jugador para conocer que le está afectando a su rendimiento.
La información procede de una fuente fidedigna, la misma que me ha entregado el sustento	Art. 31. Ley de Comunicación	La información procede de una fuente fidedigna, la misma que me ha entregado el sustento
El dueño del medio me obligo a calumniar al presidente, para sus fines	Art. 39. Ley de Comunicación	El dueño del medio me obligo a calumniar al presidente, para sus fines
La información está sustentada con documentos que prueban lo aseverado de una fuente reservada	Art. 40. 41. Ley de Comunicación	La información está sustentada con documentos que prueban lo aseverado de una fuente reservada
Usted como está acostumbrado a tomar chicha	Art. 65. Ley de Comunicación	El respeto mutuo, para sacar provecho al

o trago barato.		comentario
A ti te digo serrano apestoso, emponchado cogías el micrófono	Art. 67. Ley de Comunicación	Un upo de comunicadores de la sierra opinan de esta manera.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- Abad, C. (2010). La comunicación. *Tesis previo a la obtencio de Licenciado en Comunicación Social*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Álaba, M. (15 de Junio de 2010). El proyecto de ley de comunicaciòn y su incidencia en los comunicadores sociales de la provincia de Santa Elena. *Tesis previo a la obtención del titulo Licenciado en Comunicaciòn*. Santa Elena, Santa Elena, Ecuador: Universidad Estatal de Santa Elena.
- Alarcón, F. (09 de Abril de 2015). El Fútbol Ecuatoriano tiene su propia jerga dentro y fuera de las canchas. *Deportes*. Obtenido de El Comercio .
- Antezama, P. (2003). *Fútbol, Identidad, y Violencia en Americana Latina*. Quito, Pichincha, Ecuador : Grafica y Servicios S.R.L.
- Arevalo, C. (Julio de 2012). Estudio de las Estratégias de Comunicación de los periodistas. *Revista Digital*. Obtenido de Deportes.
- Asamblea Nacional. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito, Ecuador .
- Astudillo, J. (27 de Junio de 2012). *Historia del Deporte Ecuatoriano*. Recuperado el 2015 de Abril de 15, de Lauro Historia del Deporte: <http://juanastudilloaviles.blogspot.com>
- Astudillo, J. (2012). *Lauro Historia del Deporte Ecuatoriano. E*. Azuay, Azuay, Ecuador: Editorial Talleres de la UNE.
- Balsebre, A. (1999). La credibilidad del comunicador en el nuevo contexto tecnológico. *Comunicar en la Era Digital. I Congreso Internacional*. Barcelona: En Franquet, Rosa. y Larrègola, Gemma.
- Bustamante, G. (Marzo de 2008). Competencias en tecnologías digitales una obligación para el periodista actual. *Tesis previo a la obtención del título Licenciado en Comunicación Social*. Concepción, Chile: Universidad Católica de la Santísima Concepción.
- Campoverde, F. (Marzo de 2010). La radiofusión y su incursión en el fútbol local. *Tesis previo a la obtención de Licenciado en Comunicación Social*. Cuenca, Azuay, Ecuador.

- Carrión, F. (2006). *El jugador número 12*. Quito: Mariscal.
- Constante, R. (2013). Racismo y Periodismo en el Ecuador. *Tesis previo a la obtención del título Licenciado en Comunicación*. Quito: Universidad central del Ecuador.
- CPDE. (Agosto de 2009). Círculo de Periodistas del Ecuador. *Archivo*.
- Del Carmen, P. (10 de Enero de 2010). Influencia de los medios de comunicación en la sociedad.
- Díaz, G. (2003). Periodismo y Periodistas de Investigación en España 1975-2000. *Tesis previo a la obtencion del título Doctor*. Universidad Complutense.
- Diccionario de la Lengua Española. (2001). Diccionario de la lengua española. *Fútbol*, 22º . Recuperado el 15 de Septiembre de 2014
- Domínguez, A. (Enero de 2011). Estudio comparativo entre el ejercicio profesional del periodismo tradicional y del periodismo digital. *Tesis previo a la obtención del título Licenciado en Comunicación Social*. Quito, Pichincha: Universidad Politécnica Salesiana.
- Echeverría, B. (2011). El reportaje periodístico: una radiografía de la realidad. *Tesis previa a la obtencion del titulo Licenciada en Comunicación Social*. España.
- Fernández, V. (2011). Creación de un periodico digital para facilita el acceso a la informacion producida por la organizaciones sociales de la ciudad de Machala. *Previo a la obtención al Título Licenciada en Comunicación Social*. Machala, Ecuador: Universidad Técnica de Machala.
- Galeano, E. (2002). El fútbol a sol y sombra y otros escrito. 80. Argentina, Argentina: Siglo XXI.
- Galeano, E. (Abril de 20 de 2015). *Adios a la sangre latinoamericana*. Recuperado el 15 de Mayo de 2015, de El Telegrafo: <http://www.telegrafo.com.ec/cultura/carton-piedra/item/eduardo-galeano-1940-2015-adios-a-la-sangre-latinoamericana.html>
- Garcés, J. (21 de Febrero de 2015). El periodismo deportivo como investigación . (E. Guerra, Entrevistador)
- González, J. (1999). *El discurso televisivo, espectáculo y posmodernidad*. Madrid, España: Catedra.
- Guerrero, J. (Enero de 2011). Implementación del Fútbol en la ciudad de Riobamba. *Previo*

- a la obtención del Título en Licenciado en Comunicación Social*. Riobamba, Chimborazo, Ecuador.
- Hernández, N. (2012). *Tendencias en el lenguaje deportivo actual*. Mexico, Mexico : Visión libros.
- Herrera, J. (Junio de 2011). Comunicador Social con énfasis en Publicidad . *La importancia de la Comunicación* . Pontificia Universidad Javeriana .
- Inec. (Noviembre de 2010). Instituto Nacional de Estadística y Censo. *Resultado del Censo de población y vivienda en el Ecuador 2010*, 5. Recuperado el 07 de Septiembre de 2014, de [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)
- Justel, V. (27 de Noviembre de 2004). *La Influencia de los Medios de Comunicación en la Sociedad Contemporánea*. Recuperado el 15 de Marzo de 2015, de Mundo Cultural Hispano: <http://www.mundoculturalhispano.com/>
- Larrea, C. (2011). *En Busca de la Verdad*. Riobamba : Pedagógica Freire.
- Lasswell, H. (22 de Octubre de 1948). *Biblioteca Virtual*. Obtenido de The Structure and Function of Communication in Society: <http://www.dhpescu.org>
- Levinsky, S. (2003). *El deporte informa*. Argentina: Paidós.
- Ley Orgánica de Comunicación,. (21 de Junio de 2013). Artículos de la Ley Organica de Comunicación relacionados con el Periodismo. Quito, Pichincha, Ecuador: Asamblea Nacional.
- López, X. (2013). Movimientos periodísticos. *Tesis previa a la obtención del título Licenciado en Comunicación Social*. Madrid, España.
- Martínez, A. (2009). "La sociología, Aventura Dialéctica". Mexico: Trillas.
- Miluska, A. (2006). *Las relaciones sistémicas en la ciencia del Periodismo*. Sevilla.
- Moctezuma, G. (01 de Octubre de 2013). *Funcionalismo de la comunicación*. Recuperado el Jueves de Abril de 2015, de Escuelas Teóricas de Comunicación : [udlap.mx/co21502/2013/10/01/funcionalismo-de-la-comunicacion/](http://udlap.mx/co21502/2013/10/01/funcionalismo-de-la-comunicacion/)
- Moragas, M. (1985). *Sociología de la Comunicación de masas*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Moreno, J. (Diciembre de 2010). La inserción de la mujer en el periodismo deportivo acciones para incentivarlo en la sociedad Ecuatoriana actual. *Tesis previo a la*

- obtención del título Licenciado en Comunicación Social*. Latacunga, Cotopaxi, Ecuador: Universidad Técnica de Cotopaxi.
- Moreno, J. (Diciembre de 2010). La Mujer en el Periodismo Deportivo acciones para incentivarlos en la sociedad Ecuatoriana actual. *Tesis presentada en opción al Título de Licenciado en Comunicación Social*. Latacunga, Ecuador: Universidad Técnica de Cotopaxi.
- Ongallo, C. (2007). *Manual de Comunicación "Guía para gestionar el conocimiento, la información, en empresas* (Segunda ed.). Madrid, España: Dikynson.
- Pasquali, A. (18 de Julio de 2012). *Teorías de Comunicación Latinoamericanas*. Recuperado el 28 de Mayo de 2015, de La Comunicación: <http://teoriasdecomunicacionlatinoamericanas.blogspot.com>
- Pilco, M. (07 de Marzo de 2001). Historia del Centro Deportivo Olmedo. *Diario regional Independiente Los Andes*, 23.
- Rojas, J. (Junio de 2010). *La Responsabilidad Social del Informador en el uso del Lenguaje*. Recuperado el 25 de Mayo de 2015, de Deportes: <http://www.ucm.es/info/vivataca/numeros/n111/DATOSS>
- Rojas, J. (2010). La responsabilidad social del informador en el uso del lenguaje ante la proliferación de echos violentos en el mundo del deporte. Sevilla, España .
- Ruffino, M. (1999). identidad Social y el Fenómeno Social. *El Trabajo Periodístico*. Argentina: Universidad Nacional de Tucuman.
- Terrones, E. (9 de Abril de 2011). Recuperado el 18 de Mayo de 2015, de La credibilidad en el Periodismo: <http://eudoroterrones.blogspot.com>
- Unesco. (2015). *Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura*. Recuperado el 15 de Mayo de 2015, de Libertda de Prensa : <http://www.unesco.org/new/es/communication-and-information/>
- Vallejo, D. (11 de Febrero de 2011). *Historias de Riobamba*. Recuperado el 25 de Abril de 2015, de El primer Estadio Olimpico del Ecuador: [digvas.wordpress.com/](http://digvas.wordpress.com/)
- Vera, A. (10 de Marzo de 2008). Modelo de comunicación de Harold Lasswel . Maracaibo.
- Villoro, J. (2006). *Dios es Redondo*. Planeta.
- Zambrano, A. (15 de Abril de 1995). La aparición del fútbol en Riobamba. *Olmedo*

## 7. ANEXOS

### ANEXO 1



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**SEXO** \_\_\_\_\_ **EDAD** \_\_\_\_\_ **OCUPACIÓN** \_\_\_\_\_

El presente instrumento de investigación será utilizado para recabar información para la obtención de datos estadísticos que servirá como ayuda para la elaboración de un proyecto de investigación (Tesis) en la Escuela de Comunicación Social de la UNACH.

1. ¿Es Usted titulado?

Sí  No

2. ¿En qué Universidad se graduó?

.....

3. ¿En qué década inicio su actividad de comunicador deportivo?

1970   
1980   
1990   
2000   
2010

4. ¿Cuál es su actividad en el medio de comunicación?

Director del programa   
Relator   
Comentarista   
Voz comercial

Reportero  
Todas las opciones.   
Otro

5. ¿Está afiliado al Círculo de Periodistas Deportivos, e indique el año?

Sí  No

Año.....

6. ¿Piensa usted que el fútbol a influenciado en el carácter de los comunicadores deportivos?

Sí  No

Porque.....

7. ¿El ser periodista deportivo genera poder para usted?

Sí  No

Porque.....

8. ¿Está usted de acuerdo que le califiquen la audiencia, su actitud cómo periodista en el medio de comunicación?

Sí  No

Porque.....

9. ¿Sigue usted todo el campeonato nacional o solamente a su equipo favorito?

Solamente el campeonato

Solamente a tu equipo favorito

Ambos

10. ¿Cuánto tiempo le dedica a la preparación de un programa deportivo?

Media hora

Una hora

Una hora y media

Dos horas

11. ¿Es usted hincha de algún equipo de fútbol?

Sí  No

Cual.....

12. ¿Usted hace deporte?

Actualmente

Antes

No ha hecho ni hace deporte

13. ¿El periodismo es su forma de vida?

Sí  No

Porque.....

14. ¿Está usted de acuerdo que todos los periodistas deportivos deben tener título profesional?

Sí  No

Porque.....

**ANEXO 2**

	<p><b>UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO</b>  <b>FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS</b>  <b>ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL</b></p>
	<p><b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b></p>
<p><b>FICHA N°</b></p>	<p><b>Fecha y duración</b></p>
<p><b>ELABORA:</b></p>	
<p><b>LUGAR:</b></p>	
<p><b>PALABRA CLAVE</b></p>	
<p><b>LO OBSERVADO</b></p>	<p><b>REGISTRO ETNOGRÁFICO</b></p>

## **ANEXO 3**

### **ARTÍCULOS DE LA LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN RELACIONADOS CON EL TRABAJO PERIODÍSTICO.**

Esta guía recoge los artículos relacionados con la ley de comunicación, con el propósito que el periodista deportivo no incurra en faltas legales y se someta a la justicia ordinaria. (Ley Orgánica de Comunicación,, 2013)

#### **LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN**

##### **TÍTULO I**

##### **DISPOSICIONES PRELIMINARES Y DEFINICIONES.**

**Artículo 7.- Información de relevancia pública o de interés general.-** Es la información difundida a través de los medios de comunicación acerca de los asuntos públicos y de interés general.

La información o contenidos considerados de entretenimiento, que sean difundidos a través de los medios de comunicación, adquieren la condición de información de relevancia pública, cuando en tales contenidos se viole el derecho a la honra de las personas u otros derechos constitucionalmente establecidos.

##### **TÍTULO II**

##### **PRINCIPIOS Y DERECHOS**

##### **CAPÍTULO I**

##### **PRINCIPIOS**

**Artículo 10.- Normas deontológicas.-** Todas las personas naturales o jurídicas que participen en el proceso comunicacional deberán considerar las siguientes normas mínimas, de acuerdo a las características propias de los medios que

utilizan para difundir información y opiniones:

1. Referidos a la dignidad humana:

- Respetar la honra y la reputación de las personas;
- Abstenerse de realizar y difundir contenidos y comentarios discriminatorios; y,
- Respetar la intimidad personal y familiar.

3. Concernientes al ejercicio profesional:

a. Respetar los presupuestos constitucionales de verificación, oportunidad, contextualización y contrastación en la difusión de información de relevancia pública o interés general;

b. Abstenerse de omitir y tergiversar intencionalmente elementos de la información u opiniones difundidas;

c. Abstenerse de obtener información o imágenes con métodos ilícitos;

d. Evitar un tratamiento morboso a la información sobre crímenes, accidentes, catástrofes u otros eventos similares;

e. Defender y ejercer el derecho a la cláusula de conciencia;

f. Impedir la censura en cualquiera de sus formas, independientemente de quien pretenda realizarla;

g. No aceptar presiones externas en el cumplimiento de la labor periodística;

h. Ejercer y respetar los derechos a la reserva de fuente y el secreto profesional;

i. Abstenerse de usar la condición de periodista o comunicador social para obtener beneficios personales;

j. No utilizar en provecho propio información privilegiada, obtenida en forma confidencial en el ejercicio de su función informativa; y,

k. Respetar los derechos de autor y las normas de citas.

4. Relacionados con las prácticas de los medios de comunicación social:

a. Respetar la libertad de expresión, de comentario y de crítica;

b. Rectificar, a la brevedad posible, las informaciones que se hayan demostrado como falsas o erróneas;

- c. Respetar el derecho a la presunción de inocencia;
- d. Abstenerse de difundir publrreportajes como si fuese material informativo;
- e. Cuidar que los titulares sean coherentes y consistentes con el contenido de las noticias;
- f. Distinguir de forma inequívoca entre noticias y opiniones;
- g. Distinguir claramente entre el material informativo, el material editorial y el material comercial o publicitario;
- h. Evitar difundir, de forma positiva o a valorativa, las conductas irresponsables con el medio ambiente;
- i. Asumir la responsabilidad de la información y opiniones que se difundan; y,
- j. Abstenerse de realizar prácticas de linchamiento mediático, entendiendo por tales, la difusión de información concertada y reiterativa, de manera directa o por terceros, a través de los medios de comunicación destinada a desprestigiar a una persona natural o jurídica o reducir su credibilidad pública.

El incumplimiento de las normas deontológicas establecidas en este artículo podrá ser denunciado por cualquier ciudadano u organización ante la Superintendencia de la Información y Comunicación, la que, luego de comprobar la veracidad de lo denunciado, emitirá una amonestación escrita, siempre que no constituya una infracción que amerite otra sanción o medida administrativa establecida en esta Ley.

## **CAPÍTULO II**

### **DERECHOS A LA COMUNICACIÓN**

#### **SECCIÓN I**

##### **Derechos de libertad**

**Art. 17.- Derecho a la libertad de expresión y opinión.-** Todas las personas tienen derecho a expresarse y opinar libremente de cualquier forma y por cualquier medio, y serán responsables por sus expresiones de acuerdo a la ley.

**Art. 18.- Prohibición de censura previa.-** Queda prohibida la censura previa por parte de una autoridad, funcionario público, accionista, socio, anunciante o cualquier otra persona que en ejercicio de sus funciones o en su calidad revise, apruebe o desapruebe los contenidos previos a su difusión a través de cualquier medio de comunicación, a fin de obtener de forma ilegítima un beneficio propio, favorecer a una tercera persona y/o perjudicar a un tercero.

Los medios de comunicación tienen el deber de cubrir y difundir los hechos de interés público. La omisión deliberada y recurrente de la difusión de temas de interés público constituye un acto de censura previa.

Quienes censuren previamente o ejecuten actos conducentes a realizarla de manera indirecta, serán sancionados administrativamente por la Superintendencia de la Información y Comunicación con una multa de 10 salarios básicos unificados, sin perjuicio de que el autor de los actos de censura responda judicialmente por la comisión de delitos y/o por los daños causados y por su reparación integral.

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

**Art. 20.- Responsabilidad ulterior de los medios de comunicación.-** Habrá lugar a responsabilidad ulterior de los medios de comunicación, en los ámbitos administrativo, civil y penal cuando los contenidos difundidos sean asumidos expresamente por el medio o no se hallen atribuidos explícitamente a otra

persona.

Los comentarios formulados al pie de las publicaciones electrónicas en las páginas web de los medios de comunicación legalmente constituidos serán responsabilidad personal de quienes los efectúen, salvo que los medios omitan cumplir con una de las siguientes acciones:

1. Informar de manera clara al usuario sobre su responsabilidad personal respecto de los comentarios emitidos;
2. Generar mecanismos de registro de los datos personales que permitan su identificación, como nombre, dirección electrónica, cédula de ciudadanía o identidad, o;
3. Diseñar e implementar mecanismos de autorregulación que eviten la publicación, y permitan la denuncia y eliminación de contenidos que lesionen los derechos consagrados en la Constitución y la ley.

Los medios de comunicación solo podrán reproducir mensajes de las redes sociales cuando el emisor de tales mensajes esté debidamente identificado; si los medios de comunicación no cumplen con esta obligación, tendrán la misma responsabilidad establecida para los contenidos publicados en su página web que no se hallen atribuidos explícitamente a otra persona.

**Art. 21.- Responsabilidad solidaria de los medios de comunicación.-** El medio de comunicación será solidariamente responsable por las indemnizaciones y compensaciones de carácter civil a que haya lugar, por incumplir su obligación de realizar las rectificaciones o impedir a los afectados el ejercicio de los derechos de réplica y de respuesta ordenados por la Superintendencia de la Información y Comunicación, previo el debido proceso, y que han sido generadas por la difusión de todo tipo de contenido que lesione derechos humanos, la reputación, el honor, el buen nombre de las personas y la seguridad pública del Estado, de acuerdo a lo

que establece la constitución y la ley.

**Art.-22.- Derecho a recibir información de relevancia pública veraz.-** Todas las personas tienen derecho a que la información de relevancia pública que reciben a través de los medios de comunicación sea verificada, contrastada, precisa y contextualizada.

La verificación implica constatar que los hechos difundidos efectivamente hayan sucedido.

La contrastación implica recoger y publicar, de forma equilibrada, las versiones de las personas involucradas en los hechos narrados, salvo que cualquiera de ellas se haya negado a proporcionar su versión, de lo cual se dejará constancia expresa en la nota periodística.

La precisión implica recoger y publicar con exactitud los datos cuantitativos y cualitativos que se integran a la narración periodística de los hechos. Son datos cualitativos los nombres, parentesco, función, cargo, actividad o cualquier otro que establezca conexidad de las personas con los hechos narrados. Si no fuese posible verificar los datos cuantitativos o cualitativos, los primeros serán presentados como estimaciones y los segundos serán presentados como suposiciones.

La contextualización implica poner en conocimiento de la audiencia los antecedentes sobre los hechos y las personas que forman parte de la narración periodística.

Si las personas que son citadas como fuentes de información u opinión tienen un interés específico o vinculación de orden electoral, política, económica o de parentesco en relación a las personas o a los hechos que forman parte de la

narración periodística, esto deberá mencionarse como dato de identificación de la fuente.

**Art.-23.- Derecho a la rectificación.-** Todas las personas tienen derecho a que los medios de comunicación rectifiquen la información que han difundido sobre ellas, sus familiares o sobre los asuntos a su cargo cuando existan deficiencias en la verificación, contrastación y precisión de la información de relevancia pública de acuerdo a los establecido en el artículo 22 de esta Ley.

Los medios de comunicación tienen la obligación jurídica de publicar dentro del plazo de 72 horas, contadas a partir de presentado el reclamo de la persona afectada, de forma gratuita, con las mismas características, dimensiones y en el mismo espacio, sección u horario: las rectificaciones a las que haya lugar.

En caso de que el medio de comunicación no viabilice por su propia iniciativa el derecho de rectificación, la Superintendencia de la Información y Comunicación podrá disponer, previa la calificación de la pertinencia del reclamo, las siguientes medidas administrativas:

1. La rectificación y la disculpa pública de la directora o del director del medio de Comunicación presentada por escrito a los afectados directos con copia al Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, la cual se publicará en su página web y en la primera interfaz de la página web del medio de Comunicación por un plazo no menor a siete días consecutivos:
2. Lectura o transcripción de la rectificación y la disculpa pública en el mismo espacio, programas, secciones y medio de comunicación en que se difundió la Información no demostrada, falsa o inexacta:
3. Solo en caso de reincidencia que tenga lugar dentro de un año se impondrá una multa equivalente al 10% de la facturación promediada de los últimos tres meses presentada en sus declaraciones al Servicio de Rentas Internas, sin perjuicio de

cumplir lo establecido en los numerales 1 y 2 de este artículo: y.

4. En caso de nuevas reincidencias, la multa será el doble de lo cobrado en cada ocasión anterior, sin perjuicio de cumplir lo establecido en los numerales 1 y 2 de este artículo.

El cumplimiento de estas medidas administrativas, no excluye las acciones judiciales a las que haya lugar por la difusión de Información no demostrada, falsa o Inexacta.

**Art. 24.- Derecho a la réplica.-** Toda persona o colectivo humano que haya sido directamente aludido a través de un medio de comunicación, de forma que afecte sus derechos a la dignidad, honra o reputación; tiene derecho a que ese medio difunda su réplica de forma gratuita, en el mismo espacio, página y sección en medios escritos, o en el mismo programa en medios audiovisuales y en un plazo no mayor a 72 horas a partir de la solicitud planteada por el aludido.

En caso de que el medio de comunicación no viabilice por su propia iniciativa el derecho de réplica, la Superintendencia de la Información y Comunicación podrá disponer, previa la calificación sobre la pertinencia del reclamo, las mismas medidas administrativas establecidas para la violación del derecho a la rectificación.

**Art.- 26.- Linchamiento mediático.-** Queda prohibida la difusión de Información que, de manera directa o a través de terceros, sea producida de forma concertada y publicada reiterativamente a través de uno o más medios de comunicación con el propósito de desprestigiara una persona natural o jurídica o reducir su credibilidad pública.

La Superintendencia de la Información y Comunicación podrá disponer, previa la calificación de la pertinencia del reclamo, las siguientes medidas administrativas:

1. La disculpa pública de la o las personas que produjeron y difundieron tal

Información.

2. Publicar la disculpa establecida en el numeral anterior en el medio o medios de comunicación, en días distintos, en el mismo espacio, programas, secciones, tantas veces como fue publicada la Información lesiva al prestigio o la credibilidad de las personas afectadas.

Estas medidas administrativas se aplicarán sin perjuicio de que los autores de la infracción respondan por la comisión de delitos y/o por los daños causados y por su reparación integral.

**Art.- 28.- Copias de programas o impresos.-** Toda persona que se sienta afectada por informaciones de un medio de comunicación, podrá solicitar fundadamente copias de los programas o publicaciones.

Los medios de comunicación tienen la obligación de atender favorablemente, en un término no mayor a 3 días, las solicitudes de entrega de copias de los programas o publicaciones que sean presentadas por escrito.

La falta de cumplimiento de esta obligación, será sancionada administrativamente por la Superintendencia de la Información y Comunicación con una multa de 1 a 4 remuneraciones básicas mínimas unificadas del trabajador en general para el medio que no atienda oportunamente este pedido, sin perjuicio de que emita inmediatamente la copia solicitada.

**Art.- 29.- Libertad de información.-** Todas las personas tienen derecho a recibir, buscar, producir y difundir información por cualquier medio o canal y a seleccionar libremente los medios o canales por los que acceden a información y contenidos de cualquier tipo.

Esta libertad solo puede limitarse fundadamente mediante el establecimiento previo y explícito de causas contempladas en la ley, la Constitución o un instrumento internacional de derechos humanos, y solo en la medida que esto sea indispensable para el ejercicio de otros derechos fundamentales o el mantenimiento del orden constituido.

Toda conducta que constituya una restricción ilegal a la libertad de información, será sancionada administrativamente de la misma manera que esta Ley lo hace en los casos de censura previa por autoridades públicas y en los medios de comunicación, sin perjuicio de las otras acciones legales a las que haya lugar.

**Art.- 30.- Información de circulación restringida.-** No podrá circular libremente, en especial a través de los medios de comunicación, la siguiente información:

1. Aquella que esté protegida expresamente con una cláusula de reserva previamente establecida en la ley;
2. La información acerca de datos personales y la que provenga de las comunicaciones personales, cuya difusión no ha sido debidamente autorizada por su titular, por la ley o por juez competente;
3. La información producida por la Fiscalía en el marco de una indagación previa; y,
4. La información acerca de las niñas, niños y adolescentes que viole sus derechos según lo establecido en el Código de la Niñez y Adolescencia.

La persona que realice la difusión de información establecida en los literales anteriores será sancionada administrativamente por la Superintendencia de Información y Comunicación con una multa de 10 a 20 remuneraciones básicas mínimas unificadas, sin perjuicio de que responda judicialmente, de ser el caso, por la comisión de delitos y/o por los daños causados y por su reparación integral.

**Art.-31.- Derecho a la protección de las comunicaciones personales.-** Todas las personas tienen derecho a la Inviolabilidad y al secreto de sus comunicaciones personales, ya sea que éstas se hayan realizado verbalmente, a través de las redes y servicios de telecomunicaciones legalmente autorizadas o estén soportadas en papel o dispositivos de almacenamiento electrónico.

Queda prohibido grabar o registrar por cualquier medio las comunicaciones personales de terceros sin que ellos hayan conocido y autorizado dicha grabación o registro, salvo el caso de las Investigaciones encubiertas autorizadas y ordenadas por un juez competente y ejecutadas de acuerdo a la ley.

La violación de este derecho será sancionado de acuerdo a la ley.

Sección III

### **Derechos de los comunicadores**

**Art. 39.- Derecho a la cláusula de conciencia.-** La cláusula de conciencia es un derecho de los comunicadores sociales y las comunicadoras sociales, que tiene por objeto garantizar la independencia en el desempeño de sus funciones.

Las y los comunicadores sociales podrán aplicar la cláusula de conciencia, sin que este hecho pueda suponer sanción o perjuicio, para negarse de manera motivada ha:

1. Realizar una orden de trabajo o desarrollar contenidos, programas y mensajes contrarios al Código de Ética del medio de comunicación o a los principios éticos de la comunicación.
2. Suscribir un texto del que son autores, cuando éste haya sido modificado por un superior en contravención al Código de Ética del medio de comunicación o a los principios éticos de la comunicación.

El ejercicio de la cláusula de conciencia no puede ser considerado bajo ninguna circunstancia como causal legal de despido de la comunicadora o del comunicador

social.

En todos los casos, las y los comunicadores sociales tendrán derecho a hacer público su desacuerdo con el medio de comunicación social a través del propio medio.

**Art. 40.- Derecho a la reserva de la fuente.-** Ninguna persona que difunda información de interés general, podrá ser obligada a revelar la fuente de la información. Esta protección no le exime de responsabilidad ulterior.

La información sobre la identidad de una fuente obtenida ilegal y forzosamente, carecerá de todo valor jurídico; y, los riesgos, daños y perjuicios a los que tal fuente quede expuesta serán imputables a quien forzó la revelación de su identidad, quedando obligado a efectuar la reparación integral de los daños.

**Art. 41.- Derecho a mantener el secreto profesional.-** Ninguna persona que realice actividades de comunicación social podrá ser obligado a revelar los secretos confiados a ella en el marco del ejercicio de estas actividades.

La información obtenida forzosamente carecerá de todo valor jurídico; y, los riesgos, daños y perjuicios que genere a las personas involucradas serán imputables a quien forzó la revelación de los secretos profesionales, quedando obligada a efectuar la reparación integral de los daños.

**Art. 42.- Libre ejercicio de la comunicación.-**Todas las personas ejercerán libremente los derechos a la comunicación reconocidos en la Constitución y esta Ley a través de cualquier medio de comunicación social.

Las actividades periodísticas de carácter permanente realizadas en los medios de comunicación, en cualquier nivel o cargo, deberán ser desempeñadas por profesionales en periodismo o comunicación, con excepción de las personas que

tienen espacios de opinión, y profesionales o expertos de otras ramas que mantienen programas o columnas especializadas.

Las personas que realicen programas o actividades periodísticas en las lenguas de las nacionalidades y pueblos indígenas, no están sujetas a las obligaciones establecidas en el párrafo anterior.

En las entidades públicas los cargos inherentes a la comunicación serán desempeñados por comunicadores o periodistas profesionales.

## **TÍTULO IV**

### Regulación de contenidos

**Art. 65.- Clasificación de audiencias y franjas horarias.-** Se establece tres tipos de audiencias con sus correspondientes franjas horarias, tanto para la programación de los medios de comunicación de radio y televisión, incluidos los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, como para la publicidad comercial y los mensajes del Estado:

1. Familiar: Incluye a todos los miembros de la familia. La franja horaria familiar comprende desde las 06h00 a las 18h00. En esta franja solo se podrá difundir programación de clasificación "A": Apta para todo público;

**Art. 67.- Prohibición.-** Se prohíbe la difusión a través de los medios de comunicación de todo mensaje que constituya incitación directa o estímulo expreso al uso ilegítimo de la violencia, a la comisión de cualquier acto ilegal, la trata de personas, la explotación, el abuso sexual, apología de la guerra y del odio nacional, racial o religioso.

## TÍTULO V

### Medios de comunicación social

**Art. 71.- Responsabilidades comunes.-** La información es un derecho constitucional y un bien público; y la comunicación social que se realiza a través de los medios de comunicación es un servicio público que deberá ser prestado con responsabilidad y calidad, respetando los derechos de la comunicación establecidos en la Constitución, los instrumentos internacionales y contribuyendo al buen vivir de las personas.

Todos los medios de comunicación tienen las siguientes responsabilidades comunes en el desarrollo de su gestión:

1. Respetar los derechos humanos y promover su plena aplicabilidad;
2. Desarrollar el sentido crítico de los ciudadanos y promover su participación en los asuntos de interés general;
3. Acatar y promover la obediencia a la Constitución, a las leyes y a las decisiones legítimas de las autoridades públicas;
4. Promover espacios de encuentro y diálogo para la resolución de conflictos de interés colectivo;
5. Contribuir al mantenimiento de la paz y la seguridad.