

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



Título

Análisis del discurso que maneja la actual administración del Centro Deportivo Olmedo,
período enero-octubre 2022

Trabajo de Titulación para optar al título de

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Autor:

Ibarra Ortega Ambar Anahí

Tutor:

MsC. Luis René Ávila Solano

Riobamba, Ecuador 2023

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Ambar Anahí Ibarra Ortega, con cédula de ciudadanía 060487068-3, autor (a) (s) del trabajo de investigación titulado: Análisis del discurso que maneja la actual administración del Centro Deportivo Olmedo, período enero-octubre 2022, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mi exclusiva responsabilidad.

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

En Riobamba, 27 de noviembre del 2023.



Ambar Anahí Ibarra Ortega

C.I: 0604870683

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, Luis René Ávila Solano catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: Análisis del discurso que maneja la actual administración del Centro Deportivo Olmedo, período enero-octubre 2022, bajo la autoría de Ambar Anahí Ibarra Ortega; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 27 días del mes de noviembre del 2023.



Luis René Ávila Solano

C.I: 0101963320

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catecráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación Análisis del discurso que maneja la actual administración del Centro Deportivo Olmedo, período enero-octubre 2022 por Ambar Anahí Ibarra Ortega, con cédula de identidad número 0604870683, bajo la tutoría de MsC. Luis René Ávila; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 27 de noviembre del 2023.

Mgs. Ramiro Ruales Parreño
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO

Dr. Galo Xavier Vásquez Merino
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO

MsC. Andres Murillo Pinos
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO

CERTIFICADO ANTIPLAGIO



Dirección
Académica
VICERRECTORADO ACADÉMICO



CERTIFICACIÓN

Que, IBARRA ORTEGA AMBAR ANAHÍ con CC: 0604870683, estudiante de la Carrera de Comunicación, Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**Análisis del discurso que maneja la actual administración del Centro Deportivo Olmedo, periodo enero-octubre 2022**", cumple con el 1% de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio URKUND, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación Institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 22 de noviembre de 2023



MsC. Luis René Ávila Solano
TUTOR

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, quién me ha permitido llegar hasta aquí pese a las adversidades que se me han presentado a lo largo del tiempo que me han ayudado a valorarlo cada día más.

A mis preciosos ángeles que se encuentran en el cielo, que me acompañan en cada paso que doy, gracias por siempre estar presentes en mi corazón, siguen siendo mi inspiración y mi mayor motivación, los extraño todos los días de mi vida.

A mis padres, que son mi pilar fundamental y estar conmigo en todo mi camino personal y estudiantil, guiándome y ayudándome a ser una mujer de bien, los quiero con todo mi corazón.

A mis abuelitos, Manuel y Julia, que son uno de mis motores principales y que han sabido guiarme con sus consejos y palabras de amor para poder terminar mis estudios y alentarme en cada paso y logro que tengo en mi vida.

A mis hermanos, Joshua y Steven que han sido mis compañeros de aventura, por su apoyo durante toda mi vida, gracias por estar junto a mí.

A mi cuñada, María José por ser un ejemplo para mí y motivarme de una u otra manera. Solange y Fiorella, mis queridas sobrinas que con su amor y sus abrazos me llenan el alma y me alientan a seguir adelante.

A mi familia que han sabido acompañarme y brindarme su apoyo con palabras incondicionales.

A mis amigos de siempre, los que pasaron y solo fueron la estrella fugaz de mi vida, y en especial a los que siguen en todo este camino que hemos atravesado, gracias por su apoyo y conocimientos, que hicieron de esta una de las mejores experiencias.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a mi mami Elena por siempre tratar de brindarme la mejor educación, porque pese a las diferencias que tengamos puedo contar con ella, con su sabiduría, sus consejos y el amor tan puro que solo una madre puede ofrecer. A mi papi Mario por todo lo que ha hecho por mí a lo largo de mi vida, por ser un hombre excepcional, por sus consejos, por el apoyo en mi carrera, mis logros personales y estudiantiles, y brindarme siempre palabras de aliento.

Agradezco a mis hermanos, por sus consejos, por ser mi apoyo en los momentos complicados, por ayudarme siempre, especialmente Tivi, gracias por acompañarme todos los días, no sé qué sería mi vida sin ti.

Gracias a mi querido Chéster, por ser mi amigo fiel y acompañarme durante todas mis desveladas en mi carrera universitaria.

A Robert, no encuentro las palabras para expresar todo lo que has hecho por mí, gracias por ser una de las personas más importantes que Dios colocó en mi vida, por apoyarme y alentarme en cada reto y obstáculo, por tus palabras de aliento y el amor incondicional que me brindas a diario, gracias por tu dedicación, esperanza y cariño. Te quiero.

A mis amigos, Majos, Charito y Dani por ser un grupo increíble, gracias por hacer de mi vida universitaria una de las mejores etapas y apoyarnos mutuamente en este largo camino que hemos recorrido juntos, pero sobre todo porque me llevo su amistad sincera.

A mi tutor, por ser una guía durante todo este proyecto de investigación y aportarme con sus conocimientos, y a mis profesores, los que se han quedado plasmados en mi corazón, por su enseñanza y consejos.

Y, por último, pero no menos importante, quiero agradecerme a mí por lograr un paso más, porque muchas de las veces quise rendirme y hoy estoy alcanzado una meta con mi fuerza, dedicación y sabiduría.

ÍNDICE GENERAL

Declaratoria de autoría.....	2
Dictamen favorable del profesor tutor.....	3
Certificado de los miembros del tribunal.....	4
Certificado antiplagio.....	5
Dedicatoria.....	6
Agradecimiento.....	7
CAPÍTULO I.....	14
INTRODUCCION.....	14
1. MARCO REFERENCIAL.....	14
1.1 Planteamiento del problema.....	15
1.2 Formulación del problema	15
1.3. Objetivos	16
1.3.1 General	16
1.3.2 Específicos	16
CAPÍTULO II.....	17
2. MARCO TEÓRICO.....	17
2.1 Estado del arte	17
2.2 Fundación teórica	17
2.2.1 Comunicación	19
2.2.2 Tipos de comunicación	19
2.2.3 Contextos de comunicación	20
2.2.4 Comunicación digital	20
2.2.5 Tipos de comunicación digital	21
2.2.6 Redes sociales	22
2.2.7 Facebook.....	22

2.2.8 Comunicación organizacional.....	23
2.2.9 Comunicación interna	24
2.2.10 Comunicación externa	25
2.2.11 Tipos de comunicación organizacional.....	26
2.2.12 Comunicación para una crisis institucional	26
2.3 Análisis del discurso.....	27
2.3.1 Tipos de análisis del discurso	27
2.3.2 Lingüística	28
2.3.3 Semántica.....	28
2.4 Administración.....	29
2.4.1 Fases de la administración	30
2.4.2 Administración y deporte.....	30
2.4.3 Organizaciones deportivas	31
2.4.4 Fútbol en Ecuador	32
2.4.5 Fútbol en Riobamba.....	33
2.4.6 Centro Deportivo Olmedo	34
CAPÍTULO III.	35
2. METODOLOGIA.	37
3.1 Variables.....	37
3.2 Operacionalización de variables.....	37
3.3 Metodología	38
3.3.1 Método de investigación	38
3.3.2 Tipo de investigación.....	38
3.3.3 Según la finalidad	38
3.3.4 Según el alcance temporal	38
3.3.5 Según la profundidad	39
3.3.6 Según la amplitud	39

3.3.7 Según el carácter	39
3.3.8 Según las fuentes	39
3.4. Diseño de la investigación	39
3.5 Población y muestra	39
3.6 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	40
3.7 Entrevistas	40
3.8 Matrices	44
CAPÍTULO IV.	62
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	62
CAPÍTULO V.	64
5. CONCLUSIONES RECOMENDACIONES	64
5.1 CONCLUSIONES	64
5.2 RECOMENDACIONES	65
CAPÍTULO VI.	66
6. PROPUESTA (Opcional)	66
BIBLIOGRAFÍA	82
ANEXOS	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Matriz de análisis de Facebook Centro Deportivo Olmedo	44
Tabla 2	Matriz de análisis de Facebook Centro Deportivo Olmedo	45
Tabla 3	Matriz de análisis de Facebook Centro Deportivo Olmedo	46
Tabla 4	Matriz de análisis de Facebook Centro Deportivo Olmedo	47
Tabla 5	Matriz de análisis de Facebook Centro Deportivo Olmedo	48
Tabla 6	Matriz de análisis de Facebook Centro Deportivo Olmedo	49
Tabla 7	Matriz de análisis de Facebook Centro Deportivo Olmedo	50
Tabla 8	Matriz de análisis de Facebook Radio Hola	51
Tabla 9	Matriz de análisis de Facebook Radio Hola	52
Tabla 10	Matriz de análisis de Facebook Radio Hola	53
Tabla 11	Matriz de análisis de Facebook Radio Hola	54
Tabla 12	Matriz de análisis de Facebook Radio Hola	55
Tabla 13	Matriz de análisis de Facebook Radio Hola	56
Tabla 14	Matriz de análisis de Facebook Radio Hola	57
Tabla 15	Matriz de análisis de Facebook Radio Hola	58
Tabla 16	Matriz de análisis de Facebook Radio Hola	59
Tabla 17	Matriz de análisis de Facebook Radio Tricolor	60
Tabla 18	Matriz de análisis de Facebook Radio Tricolor	61

RESUMEN

El análisis del discurso es una disciplina de estudio que se centra en examinar el lenguaje utilizado en diferentes contextos para comprender cómo se construyen significados, se comunican ideas y se ejerce el poder a través del discurso, es una herramienta poderosa para desentrañar cómo se construyen significados, se ejerce el poder y se reflejan las estructuras sociales a través del lenguaje. Se utiliza en una amplia gama de campos y es esencial para comprender cómo se comunica y se negocia la realidad en nuestra sociedad.

La presente investigación tiene como objetivo conocer cuál ha sido el discurso que ha sido manejado en el Centro Deportivo Olmedo por parte de su actual administración para su público objetivo. Este análisis es de carácter cualitativo, utilizando una matriz de análisis y entrevistas con su respectivo cuestionario. Estos datos fueron analizados en la temporada 2022, es decir enero-octubre por medio de su página de Facebook y diferentes medios de comunicación más relevantes en donde ha realizado entrevistas. Entre los resultados obtenidos se evidencia el discurso que se maneja dentro del club de la ciudad de Riobamba, en donde es notorio la gran diferencia que tiene esta dirigencia con las anteriores al manejar un discurso motivacional y frontal.

Palabras claves: Análisis del discurso, Centro Deportivo Olmedo, Facebook, comunicación.

ABSTRACT

Discourse analysis is a discipline of study that focuses on examining the language used in different contexts to understand how meanings are built, ideas are communicated, and power is exercised through discourse; it is a powerful tool to unravel how senses are built, power is exercised, and social structures are reflected through language. It is used in various fields and is essential to understand how reality is communicated and negotiated in our society. The present research aims to know what discourse has been handled for its target audience at the Olmedo Sports Center by its current administration. This qualitative analysis uses a matrix of analysis and interviews with its respective questionnaires. These data were analyzed in the 2022 season, January-October, through his Facebook page and the most relevant media where he has conducted interviews. Among the results obtained, the discourse handled within the club of the city of Riobamba is evident, where the significant difference that this leadership has with the previous ones when taking a motivational and frontal discourse is noticeable.

Keywords: Discourse Analysis, Olmedo Sports Center, Facebook, communication.



Reviewed by:
Mgs. Maria Fernanda Ponce
ENGLISH PROFESSOR
C.C. 0603818188

CAPÍTULO I.

INTRODUCCION.

El análisis del discurso es un campo de estudio muy complejo e inevitablemente interdisciplinario, especialmente en la lingüística, cuando se trata de profundizar en la comprensión de la lengua.

Hoy, el análisis del discurso está en plena expansión y no existe un paradigma dominante, se trata de un campo de estudio que sigue cobrando forma con rapidez y que se aplica a todo tipo de contextos, esta investigación busca entender cómo el discurso se ha plasmado en el Centro Deportivo Olmedo de la ciudad de Riobamba.

Por ello, se analiza los discursos emitidos por parte del equipo de fútbol por medio de las redes sociales, en este caso enfocada en Facebook, en donde el dirigente ha realizado pronunciamientos específicos que sirven en este proyecto de investigación.

Examinar discursos es una tendencia que ha logrado fundamental aprobación en las Ciencias Humanas y Sociales, en lingüística hablamos de un desplazamiento que en su origen dice interacción con la necesidad de aprender el lenguaje en uso, o sea, emisiones en verdad emitidas por lo hablantes, superando el inicio de inmanencia tan propio de la lingüística de Saussure, interesada en el sistema formal del lenguaje (llamado lengua), anteriormente que en su uso real (el habla).

Con los resultados obtenidos durante la investigación se planteará elaborar una guía o manual que sea de aporte para el club de fútbol mencionado, a su vez dentro de este trabajo se planea trabajar con Van Dijk (2000) que plantea el análisis como la construcción de un modelo que presupone que el discurso se localiza en la sociedad como una forma de práctica social o de interacción de un grupo social, dicho esto, al ser un equipo reconocido, con una hinchada y con una nueva administración al mando, se desea obtener aportes de como el análisis del discurso está siendo manejado y como ha hecho parte de la construcción de la gran industria que se ha levantado alrededor de este deporte.

1. MARCO REFERENCIAL

1.1 Planteamiento del problema

El Centro Deportivo Olmedo fue fundado el 11 de noviembre de 1919, siendo el equipo de fútbol principal de la ciudad de Riobamba, teniendo una gran acogida e hinchada que le ha permitido tener más de un siglo de vida, es decir una extensa trayectoria que se mantiene hasta la actualidad.

Los problemas de administración que vivió el Centro Deportivo Olmedo desde que se abandonó la presidencia, el equipo fue dirigido por otra administración desde las elecciones de noviembre de 2015, con las condiciones de tener tres períodos repartidos en cuatro años, durante toda su administración se detectaron anomalías, irregularidades, falsificación de firmas, una mala administración y sin un manejo adecuado del discurso que no le permitió a la hinchada comprender las situaciones y eventos que se desarrollaron a lo largo de los cuatro años.

El Centro Deportivo Olmedo de Riobamba hoy en día no tiene otra explicación que un mal manejo dirigenal, como casi siempre pasa con los equipos golpeados financieramente en el país. Se menciona que las anteriores administraciones, han sido la responsable del manejo de este equipo desde hace ya algún tiempo, en donde han tomado decisiones equivocadas que sólo han desembocado en la destrucción de la institución.

1.2 Formulación del problema

Por lo que esta investigación nos ha llevado a formular el problema de investigación con la siguiente interrogante ¿Cómo utiliza la directiva del Club Olmedo, el discurso para explicar y justificar su gestión?

1.3. Objetivos

1.3.1 General

Identificar las características del discurso que maneja la actual administración del Centro Deportivo Olmedo, período enero-octubre 2022.

1.3.2 Específicos

- Fundamentar teóricamente el análisis del discurso como expresión oficial de una organización deportiva.
- Determinar la importancia del discurso de la dirigencia en las organizaciones deportivas.
- Elaborar una guía o manual que sea un aporte con los resultados obtenidos de la presente investigación.

CAPÍTULO II.

2. MARCO TEÓRICO.

2.1 Estado del arte

El análisis del discurso al momento de realizar una averiguación debe contener un objeto de análisis que sea de carácter discursivo y a su vez, una representación por medio de los signos (Santander, 2011). Determinando la labor que el investigador tiene para definir, conceptualizar e integrar el corpus a analizarse. Es decir, la etapa de selección de cada uno de los textos y las diferentes conversaciones que conformarán su objeto de análisis en el proceso investigativo.

Según lo planteado por Van Dijk (2000) explica que se identifican distintos tipos de análisis del discurso, tales como: análisis de textos escritos y de conversaciones, los estudios que poseen un carácter teórico, descriptivos aplicados y críticos, los empíricos de filosóficos. De esta manera, el autor plantea una estructura completamente desarrollada con diferentes enfoques, mismos que tienen la capacidad de sumarse al trabajo aplicado en el proceso del análisis del discurso.

Por otro lado, Pastene (2006) plantea que los autores Charaudeau y Maingueneau han propuesta que, para analizar el discurso, es necesario el apoyo de otro tipo de disciplinas, tales como: semiótica, lingüística y semántica; denotando que la mayoría de sus aportaciones se fundamentan en las características de los géneros, logrando así una pertinencia metodológica mejorada en el análisis. Es así que, al plantear la premisa anterior, podemos visualizar que el análisis del discurso, al encontrarse en pleno desarrollo, más aún cuando está determinada en el ámbito metodológico, requiere mayor profundidad. Además, se menciona que no existen textos sin que en su contenido demuestre o proyecte algún tipo de ideología.

En tal sentido, también es importante mencionar que la educación superior tiene la obligación de formar lectores que posean características apegadas a lo crítico y multidisciplinar; con el objetivo de que los estudiantes obtengan mayor desarrollo en la competencia de la lectura dentro del plano de la experiencia de la interpretación crítica. Esto permitirá que exista una mejor evaluación, construcción de juicios, posturas más firmes y decisivas (Serrano M. , 2008).

Según Saussure (1916) el campo de la lingüística está compuesto por todas las manifestaciones del lenguaje humano, además de las expresivas, sin dejar de lado los buenos y malos usos y el grado de civilización de sus hablantes. Esto quiere decir que el trabajo de la lingüística está enfocado en la descripción de cada una de las lenguas, encontrando así sus principios generales de sus funcionamientos, y lo más importante, deslindarse y definirse ella misma.

El signo es definido una representación de algo para un sujeto, se refiere a algo con respecto a un aspecto o carácter, se dirige a alguien, logrando que en la mente de la persona se forme un signo equivalente o más concreto, un signo desarrollado en un campo más amplio y determinante (Pierce, 1953). Es así como la conceptualización planteada puede estar ligada a una simple definición, pero que para muchos autores el signo puede significar un proceso más complejo que se crea en la mente del sujeto.

Según Bréal (1897) menciona que la semántica era la ciencia, cuya materia era el elemento principal que conforma el estudio de la causa y estructura de los diferentes procesos de los cambios en los significados de las palabras. Todo lo mencionada anteriormente, está determinando la ampliación y reducción de los significados, al igual que sus transferencias, elevaciones y degradación de sus valores.

Morales (2013), asegura que el discurso es una expresión formal dentro de un acto comunicativo, bien mencionado que se presenta en diversas manifestaciones sea un discurso oral o escrito, dentro de una vista formal, se entiende que el discurso suele constar de una serie de oraciones, no es un producto, es un proceso el cual tiene como finalidad ser comunicativo.

De la misma manera, es necesario mencionar los diferentes tipos de discursos, tales como: narrativo, expositivo, argumentativo, informativo, publicitario y político. Al hablar del primero, se establece que el discurso narrativo posee una estructura basada en tres partes: inicio, desarrollo y fin. El discurso expositivo tiene como objetivo exponer y explicar un concepto, idea u opinión. En el caso del discurso argumentativo, este tiende a convencer al público por medio de argumentos. El informativo hace uso de un discurso más indirecto y se basa en la tercera persona. En cambio, el discurso político tiende a lograr la venta de algún

producto o servicio. Y como último discurso tenemos al de carácter político, considerándolo como uno de los discursos con mayor apreciación y profundidad, debido a que acoge a los demás discursos para lograr que sus públicos se convenzan y cambiar la opinión pública.

Por otro lado, las organizaciones deportivas son agrupaciones de carácter profesional de una determinada disciplina, por lo que en el trabajo de investigación el enfoque principal estará centrado en el fútbol como deporte predominante en el análisis realizado. De esta manera, por su naturaleza, la organización puede referirse a deportistas individuales o que pertenezcan algún club en específico, considerando que las organizaciones pueden ser tanto nacionales como internacionales.

2.2 Fundamentación teórica

2.2.1 Comunicación

Una de las más relevantes funcionalidades sociales de las personas que logra llevarse a cabo es por medio de la comunicación, misma que posibilita un trueque de información entre los individuos y extiende la posibilidad de compartir toda clase de inquietudes, anhelos, frustraciones, experiencias, emociones y demás acciones.

Según Serrano (2011) plantea acerca de la concepción que se manejaba sobre la naturaleza de la comunicación y a partir de ese punto que ha establecido un lugar específico que ocupan los estudios de la comunicación entre los saberes, habla acerca de cómo se ha esclarecido la naturaleza de la comunicación, sus orígenes y evoluciones; así como los orígenes y la naturaleza específica de la comunicación humana. No obstante, no tenemos la posibilidad de asegurar que la comunicación sea una actividad exclusivamente humana, esto, debido a que los procesos que la sustentan se otorgan además entre los animales, podríamos inclusive dialogar procesos de comunicación realizados por objetos o máquinas.

Según Lasswell (1958), dentro del estudio científico en el proceso de comunicación tiende a concentrarse en una u otra pregunta, es decir que el comunicador debe contemplar los factores que inician y guían el acto de la comunicación, en donde se define; quién lo dijo, que se dijo, canal por donde está dicho, con qué efecto se dijo y a quien. Su modelo es considerado por los profesionales de la comunicación como uno de los primeros influyentes. Entonces, esto determina que el proceso comunicacional tiende a ser uno de los más complejos que son estudiados hasta el día de hoy.

La importancia de la comunicación radica en la manera de entendernos los unos con los otros, es una de las herramientas más afectivas para relacionarnos, en donde podemos obtener respuestas o eso que deseamos para manifestar quiénes somos. De esta forma que comunicar no solamente trata sobre la interacción entre los individuos, sino además con la relación entre organizaciones o transmitir valores e información correctamente.

2.2.2 Tipos de comunicación

Los tipos de comunicación según Serrano (2011) son los siguientes:

- **Comunicación verbal:** Dentro de esta comunicación se logra caracterizar por el intercambio que existe entre el mensaje del emisor y receptor, teniendo en cuenta el determinado canal por donde pasa dicha comunicación.
- **Comunicación no verbal:** Dentro de esta comunicación, se lleva a cabo sin la necesidad de utilizar palabras, sino que se basa en las posturas, los movimientos, entre otros.
- **Comunicación de la participación:** En esta comunicación se llega a tener o realizar algunas variaciones donde depende la participación de los usuarios y cuántos estén dentro de la misma.
- **Comunicación según el canal utilizado:** Es importante señalar el tipo de canal utilizado para llevar a cabo la comunicación.
- **Comunicación atendiendo al objetivo:** Se llega a destacar el tipo de finalidad que se quiere conseguir dentro de esta comunicación, es decir siempre atendiendo al objetivo base.

2.2.3 Contextos de comunicación

Al hablar de comunicación, nos referimos a cierto conjunto de circunstancias, donde se produce un proceso comunicativo, en lo que respecta al lugar, cultura e inclusive tiempo, mismo que se desarrolla en el emisor como receptor. Así mismo se toma en cuenta que cada mensaje puede tener diferentes significados dependiendo del contexto en el que se desarrolle el proceso comunicacional.

Para González (2018) el contexto de comunicación es un conjunto de circunstancias que acompañan justamente a la propia comunicación, esto quiere decir que se refiere a diversos factores, en donde se destaca el espacio y tiempo en que tiene lugar, aquí es de cultura básica e importante que debe tener el emisor que envía el mensaje, al igual que el

receptor, quien lo recibe. Es por ello por lo que la mayoría de los autores coinciden en que la comunicación es un proceso amplio en los que intervienen elementos destacables.

Cuando hablamos del contexto en la comunicación, debemos entender que no solo se trata de condiciones enfocadas en espacio y tiempo, sino también hablamos de circunstancias que son concretas, **observables y en cierto punto abstractas**, mismas que llegan a servir de condicionantes durante la interacción.

En ese sentido, el contexto no solo se basa en la comunicación verbal, sino también a un conjunto de circunstancias que acompañan a la propia comunicación, es decir que se da a entender en diversos factores que llegan a condicionar la comunicación. En este punto, se considera más importante el espacio y el tiempo en que tiene lugar, pero es básica la cultura que tiene aquí el emisor, quien es el que envía el mensaje, al igual que el receptor que claramente es quien lo recibe.

Aunque cabe recalcar que no siempre se sabe con exactitud el contexto de la comunicación, ya que es un elemento clave en todo proceso de comunicación, porque el contexto dentro de la comunicación es importante para llegar a obtener una correcta codificación y decodificación de los mensajes, teniendo en cuenta el principal objetivo de la acción comunicativa: transmitir información.

2.2.4 Comunicación digital

La comunicación digital hace referencia a un intercambio que puede existir de información e inclusive de conocimiento, que se puede realizar a través de un formato por cualquier medio o dispositivo electrónico, aunque conforme ha pasado el tiempo, la comunicación digital ya se puede producir en entornos más complejos, es decir, a través de diferentes vías o canales, con ello se puede decir que la comunicación digital no es línea, más bien puede ser multicanal.

Según Indeed (2023), la forma de comunicarse e interactuar con los demás ha logrado cambiar de cierta manera en un punto tan drástico conforme han pasado los años, principalmente con el avance tecnológico que ha sido notable en nuestra era. Dentro de la comunicación digital, existen canales los cuáles nos permiten llegar a comunicarnos con las personas, ya sea por medio de correos electrónicos, mensajes de texto, redes sociales, entre otras aplicaciones que existen actualmente.

Las personas han encontrado una manera de estar siempre conectados con el mundo: comunicarse con amigos o familiares, mantenerse al día con las últimas noticias y eventos, comprar en línea o compartir momentos especiales e íntimos con todas las personas del mundo. Las empresas han abierto canales de comunicación y acceso a sus productos/servicios, gracias a las compras online han aumentado las ventas y el conocimiento de la marca, y ahora informar a los usuarios sobre cualquier evento se ha vuelto más fácil y rápido.

2.2.5 Tipos de comunicación digital

Según Indeed (2023), dentro de la comunicación digital existen varios tipos:

- **Video:** Pueden ayudar a que se aumente la visualización de alguna página web, ya que es una excelente forma de comunicación y crea conversaciones.
- **Redes sociales:** Hoy en día las redes sociales se han vuelto necesario para todas las personas, sirven para que incluso las empresas puedan conectar con su público objetivo, creando comunidades, seguidores, etc.
- **Audio:** En la actualidad, los podcasts se han convertido en una de las formas más fijas de poder conectar con la gente porque permite la facilidad de que sea escuchado en cualquier momento del día.
- **Blog:** Los blogs permiten posicionar de cierta manera, ya que son capaces de compartir información relevante a su público objetivo, así también como poder humanizar su marca y darle voz.
- **Streaming:** Transmisión directa es una buena forma en la que se puede conectar en tiempo real con la audiencia, generando un interés por la marca.

2.2.6 Redes sociales

En la década de 1990, la idea de una red social se trasladó al mundo virtual con la disponibilidad de Internet. Fundado en 1997, el sitio web SixDegrees.com es considerado por muchos como la primera red social moderna, ya que permitía a los usuarios crear un perfil y agregar a otras personas en un formato parecido al que conocemos hoy. El sitio innovador, que contaba con 3,5 millones de miembros en su apogeo, cerró en 2001, pero ya no era el único.

Según lo planteado por Celaya (2008) las redes sociales son espacios presentes en Internet, donde las personas o usuarios tienen la capacidad de publicar y compartir cualquier

tipo de información, ya sea de carácter personal o profesional. Este tipo de conexión o compartición puede generarse con personas que conoces hasta usuarios desconocidos que están navegando en las diferentes redes sociales. De esta manera, conforme ha pasado el tiempo, las personas no pensaban que las redes sociales llegarían a tener un gran impacto como el que tienen, pero el deseo de conectarse con personas que se encuentran en cualquier parte del mundo ha llevado que tanto, los usuarios como organizaciones estén cada vez más sumergidos a estas aplicaciones que tiene su lado beneficioso utilizadas de la manera correcta.

Asimismo, las redes sociales se han convertido en un enfoque relacional con una gran demanda aplicada durante los últimos 20 años, es decir que se la define como formas de interacción social que llegan como un intercambio dinámico, ya no solo en personas, sino también en grupos, instituciones y empresas, mismas que constituyen un sistema abierto, en donde se involucra a un público objetivo con las mismas necesidades y cuyos objetivos son crear, compartir y colaborar (Teves & Cueto, 2020).

2.2.7 Facebook

Facebook es una red social diseñada para mantener a las personas conectadas con el propósito de que los usuarios tengan la posibilidad de compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con sus amigos y familiares, en grupos, con personas o usuarios de diferentes partes del mundo, ya que es una red social que es coronada como global.

Según Chavarro (2010), es a través de Facebook se puede mantener una interacción entre los individuos, además existe gran variedad de aplicaciones las cuales permiten realizar una gran cantidad de actividades en la plataforma. Uno de los puntos a favor de la 5 herramienta es la sencillez de su uso, tanto así que permite la creación de aplicaciones sencillas para personas con conocimientos básicos de informática, a través de plantillas.

La red social de Facebook es uno de los canales digitales más conocidos por todas las personas a nivel mundial, de hecho, según una investigación realizada el año pasado, es la segunda red social más popular después de WhatsApp. En esta se puede registrar todo tipo de usuarios: particulares, empresas o grandes marcas para mantenerse en contacto entre sí y así poder compartir contenidos, cosas exclusivas de sus marcas, videos, publicidad, entre otras, ya que Facebook conforme ha pasado el tiempo, ha ido actualizando sus normas para

que la gente pueda acceder de una forma más fácil y compartir con todas las personas que se encuentran conectadas a esta red social.

Según Rubio (2020) Facebook como red social es un micro panóptico en el que las personas participan en el autocontrol y la vigilancia, con usuarios tales como: empresas, organizaciones religiosas o políticas, personas influyentes; que intentan construir tendencias, difundir su propia verdad, vender sueños y felicidad para forzar comportamientos. Como empresa es macro panóptica con su mega estructura informática teniendo la capacidad de obtener información de cualquier sujeto o grupo y venderla. En esta división, Facebook es una herramienta de control, no por prohibición sino por la libertad que funciona para manipular y disciplinar.

2.2.8 Comunicación organizacional

En las instituciones, la comunicación tiene que ser integral, pese a los medios de comunicaciones estos se pueden utilizar en los ámbitos internos o externos, la comunicación organizacional, influye de manera formal e informal, los tipos de comunicación tienen que ser vistos como un complemento de algo global, dentro de esta se incorpora diversos elementos que la hacen posible (Montoya, 2018).

Dentro de la comunicación organizacional, en este caso las empresas o instituciones adquieren métodos y labores que se llevan a cabo para transmitir o recibir información necesaria e importante a través de varios medios, procedimientos y técnicas de comunicación interna y externa con el objetivo de conseguir las metas de la compañía u organización que se han trazado a lo largo del trabajo.

Por medio de la comunicación organizacional se llegan a establecer las tácticas de desarrollo, productividad e interrelaciones internas y externas para obtener un mejor manejo por parte del recurso humano, por lo que se da a entender que su finalidad se relaciona con los logros o fracasos de una compañía u organización. La comunicación organizacional permite que sea posible llevar a cabo los procesos internos, en este caso de trabajo para que se desarrollen de manera correcta y logre existir un buen ambiente laboral y se alcancen las metas propuestas.

Para implantar la administración eficaz y eficiente de una organización, la comunicación es un instrumento de fundamental trascendencia ya que, se le considera un medio que

posibilita conocer los logros, los alcances o resolver los esfuerzos de los individuos que trabajan en las diferentes instituciones de una compañía.

La comunicación organizacional es uno de los factores más importantes para el logro de metas en empresas u organizaciones, quienes ocupan puestos gerenciales, directivos y ejecutivos deben tener absoluto conocimiento sobre el tema, en qué consiste y cómo funciona, pues, cuanto mayor es la responsabilidad de un cargo, más tiempo se dedica a dicho proceso y al manejo de información siendo esto como parte del trabajo cotidiano sostiene (Reinsch, 1996).

2.2.9 Comunicación interna

Trelles (2001) afirma que:

Es una de las actividades principales dentro de una organización/institución, ya que mediante esos procesos se coordinan las acciones fundamentales que le dan sentido a la organización, donde se ejecutan tareas, se realizan cambios, y más que nada se llega a orientar las conductas interpersonales, y se construyen valores de la cultura organizacional. (p. 5)

La comunicación interna es aquella que se encuentra dirigida al público dentro de la empresa, como empleados/ trabajadores, funcionarios sea cual sea su rango, esto nace de la necesidad de las compañías para motivar a su equipo humano, de integrarlos en la organización y a su vez hacerlo partícipe dentro de la misma, fortaleciendo la relación entre empresa y empleados.

Para Brandolini et al. (2009) las acciones de comunicación ya no tienen el mayor objetivo en reconocimiento y recuerdos de las marcas de empresas por parte del público externo o la provisión de la organización en el mercado, sino para establecer una comunicación efectiva con el público interno, lo que tiene sentido y claridad la tarea que todos realizan y se esfuerzan por las organizaciones de personalidad. Es decir, los autores plantean en un concepto más concreto que la comunicación interna es la base de todo el proceso comunicacional, ya que desde ahí surgen las ideas para conectarse con sus públicos externos.

La clave es que la comunicación interna, en primer lugar, está considerando la posibilidad del público interno (líneas operativas, gerentes de nivel medio, gerentes y director) como el primer destinatario, y luego se extiende más allá del entorno de la empresa. Por lo tanto, el desarrollo de la comunicación interna combina valores, ofrece claridad e

importancia para el trabajo, genera pertenencia y prepara a cada empleado como un "representante" de la organización a la que pertenece.

2.2.10 Comunicación externa

La comunicación externa cuenta con uno de los principales mecanismos que es la asesoría de prensa, este es un organismo encargado de gestionar toda la información de la empresa u organización para los medios de comunicación, brindando información precisa ya sea por medio de ruedas de prensa, notas o inclusive entrevistas.

Según Rincón (2013) destaca que dentro de la comunicación externa los mensajes deben dirigirse a los consumidores actuales y potenciales, también a empresas de competencia, gubernamentales, medios de comunicación, encargados de sectores económicos, culturales, entre otros, que estén particularmente vinculados con la empresa. Esto se entiende en que la comunicación externa llega a permitir que los miembros de una organización coordinen sus actividades dentro de su entorno relevante, esto quiere decir que a las organizaciones e individuos con los cuales se mantiene contacto directo en la organización.

La comunicación externa es la comunicación dirigida a espectadores que no se encuentran en la organización, aquí consiste que al mismo tiempo se trata una gran cantidad de receptores utilizando el uso de los medios, de alguna manera limitando la posibilidad de interacción directa entre el emisor y el receptor. En este sentido, el autor resume los esfuerzos comerciales y publicitarios con este tipo de comunicación, promoviendo la imagen corporativa correspondiente de la parte externa de la empresa fortaleciendo sus valores organizativos (Ríos, 2012).

2.2.11 Tipos de comunicación organizacional

Una vez aplicada esta comunicación en las empresas es llamada comunicación organizacional, este tipo de comunicación se da por naturaleza dentro de toda organización, toda persona que sea su tipo o tamaño es el grupo total de mensajes que se cambian entre los miembros de una organización, y entre ésta y su medio (Pérez, 2000).

Se menciona que hay 3 formas de comunicación en una organización:

- **Comunicación operativa:** Esta consiste en lograr desarrollar mensajes y piezas comunicativas para distintas personas e instancias de la organización no importando el nivel jerárquico del cliente interno.

- **Comunicación táctica:** Se realiza cuando se logra identificar las necesidades comunicativas y se desarrollan soluciones para potenciar las distintas funciones que sostienen y proyectan a la organización.
- **Comunicación estratégica:** Es el proceso de comunicación fundacional y constituyente en el que se construyen las representaciones o modelos de la organización que permiten llegar a decisiones estratégicas, tácticas y operativas.

2.2.12 Comunicación para una crisis institucional

La crisis puede llegar a ser definida como una amenaza para operaciones que en algunos casos tienen consecuencias negativas ya que no fueron tratadas adecuadamente, dentro de una gestión la amenaza es el daño que una crisis puede causarle a una organización e incluso su reputación, estas dificultades trae tres amenazas relacionadas: seguridad pública, pérdida financiera y pérdida de reputación.

De acuerdo con Remy (2011) establece que las crisis son una fase particular, en donde la crisis institucional es caracterizada por su visibilidad que en algunos casos es alta, al igual que el mayor impacto negativo, entre otros aspectos complejos. Como lo menciona el autor, las crisis que ocurren son parte de una fase, mismas que poseen características particulares y pone a la organización en una etapa sensible por visibilidad ante los medios de comunicación que por lo general resaltan lo negativo o incluso el problema objeto dentro de la crisis.

2.3 Análisis del discurso

El análisis del discurso se puede entender como una denominación vasta para mencionar al grupo de disciplinas cuyo objeto de análisis es la utilización del género lingüístico de modo contextualizado.

Según Santander (2011) para hacer una investigación por medio del análisis del discurso, es imprescindible, que el objeto de análisis sea discursivo y que tenga una representación por medio de signos. Aquí se involucra y consiste en que el investigador tendrá que conceptualizar e integrar el corpus que analizará, es decir, tendrá que definir su análisis, elegir las conversaciones y textos que compondrán su objeto para analizar en ese momento.

Van Dijk (2000), explica a su vez que se identifica distintos tipos de análisis del discurso, entre estos análisis de textos escritos y de conversaciones, los estudios que son teóricos y descriptivos aplicados y críticos, los empíricos de filosóficos, el autor llega a proponer una estructura en la cual se comprende los diferentes enfoques en los cuáles se puede trabajar el análisis del discurso.

2.3.1 Tipos de análisis del discurso

Existen diversos tipos de discursos, mismos que son:

- **Discurso narrativo;** consta de una estructura literaria que está compuesta de un inicio, desarrollo y fin.
- **Discurso expositivo:** tiene como objetivo exponer y explicar un concepto, idea u opinión.
- **Discurso argumentativo;** su finalidad es convencer al público, siempre y cuando sea con argumentos.
- **Discurso informativo:** su objetivo es informar, utilizando un discurso indirecto y basado en tercera persona.
- **Discurso publicitario:** su objetivo es lograr vender algún servicio/producto.
- **Discurso político:** se puede comprender que se utilizan todos los antes mencionados, puede ser narrativo para conmover al público, expositivo, explica las medidas políticas, argumentativo, es como una defensa de las ideas políticas, informativo, sirve para informar sobre todas las medidas políticas que son tomadas.

2.3.2 Lingüística

La lingüística es una disciplina científica que investiga todos los principios, la evolución y también la composición del lenguaje, esto con el fin de poder deducir las leyes que rigen dentro de las lenguas, así pues, la lingüística estudia las construcciones principales del lenguaje humano, sus variaciones por medio de cada una de las familias de lenguas y las condiciones que llegan a realizar, lo cual da una comprensión viable junto con la comunicación mediante la lengua natural.

Según Saussure (1916) considera a la lingüista como parte de la semiología, ya que es la ciencia que estudia la vida y signos en el seno de la vida social, a su vez define como una tarea el determinar por qué la lengua es un sistema que es especial dentro de los signos

y en conjunto de hechos semiológicos, dando a entender que la lingüística es una subdisciplina que está dentro de la psicología social.

La lingüística aplicada se ha convertido en un instrumento valioso en una variedad de áreas, incluida la educación, la traducción, la comunicación empresarial, la tecnología de la información, la psicología, la sociología y la antropología, entre otras cosas, esta rama de la lingüística se centra en cómo las personas usan el lenguaje en diferentes situaciones y contextos, cómo este uso puede mejorarse mediante la investigación y la aplicación del conocimiento lingüístico (Euroinnova, 2013).

2.3.3 Semántica

Según López (2016) menciona que la semántica es una ciencia en la que el hombre estudia el significado que nosotros expresamos mediante el lenguaje natural, esta es una gramática en la cual se investiga el modo de cómo se proyectan las situaciones y objetos del mundo dentro del código de la lengua.

La semántica es la ciencia de las personas que estudia el sentido que expresamos por medio del lenguaje natural, la semántica es parte de la gramática en donde se investiga el modo de proyectar los objetos y a su vez las situaciones del mundo, dentro del código de la lengua. Su objeto primario de análisis es la capacidad congénita de los hablantes, que les posibilita mover los objetos de todo el mundo en expresiones codificadas en un lenguaje simbólico natural, y que constituye su competencia semántica.

Su objetivo es edificar un modelo parcial que abstraiga alguna de las características del objeto, la explicación semántica podría concebirse como un modelo que simula el conocimiento semántico connatural de los hablantes. Una vez construido y correcto a los datos empíricos, el modelo nos permitirá experimentar el manejo dinámico de este entendimiento en diversas situaciones de evaluación y hacer predicciones sobre el comportamiento potencial de los agentes representados.

La semántica es una ciencia humana que estudia el significado que expresamos a través del lenguaje natural. Esto es parte de la gramática que investiga la forma en que el objeto y la situación del mundo se proyecta en el código de idioma. Su principal objeto de estudio es la capacidad innata del hablante, que les permite desplazar los objetos del mundo

en expresiones que están codificados en un lenguaje simbólico natural, y esa es su competencia semántica (López, 2016).

El objetivo es construir un modelo parcial que abstraiga varios objetos de objetos, podría entenderse como un modelo que simula el conocimiento semántico predeterminado del hablante, después de ser contruidos y adecuados para los datos empíricos, este modelo nos permitirá experimentar la función dinámica de este conocimiento en diferentes situaciones.

2.4 Administración

Quiroa (2020) menciona que la administración es un proceso que:

Busca por medio de la planificación, la organización, ejecución y el control de los recursos darles un uso más eficiente para alcanzar los objetivos de una institución, aquí se tiene que hacer uso la forma coordinada de los recursos humanos, materiales, e inclusive los tecnológicos, por último, los financieros que poseen dentro de la organización o institución. Con la única finalidad de poder buscar la estabilidad, el mantenimiento y sobre todo el crecimiento de los grupos sociales o de las instituciones. La persona clave en la administración es el administrador. (p.1)

De esa forma, la labor de la gestión acerca de la administración implica conseguir las metas haciendo un trabajo en subordinación de alguien más, por lo cual es necesario una interacción en donde se llega a laborar a cargo de otro. Esta gestión puede aplicarse en instituciones formales e informales.

Una de las formas más simples de administración, en nuestra sociedad, es la administración del hogar y una de las administraciones públicas más complejas. Pero los fenómenos administrativos no solo nacen con la humanidad, sino que también se extienden a todas las áreas geográficas y debido a sus personajes universales, nos sentimos presentes en todas partes. Y en el campo del esfuerzo humano siempre hay un lado administrativo de cada esfuerzo planificado (Universidad Católica Boliviana San Pablo, 2007).

2.4.1 Fases de la administración

Dentro de las fases de administración, hay que reconocer que el proceso administrativo fue un modelo que se sigue manteniendo a lo largo de generaciones, el cual fue creado y usado a fines del siglo XIX e inicios del siglo XX por Henry Fayol, y desde ese

momento, se le ha reconocido como la composición elemental de la práctica administrativa, otorgándole a ésta una capacidad de abstracción más vasta y la probabilidad de producir conceptos teóricos cada vez más particularizados a las necesidades de las empresas, siendo además un modelo con el cual se estandariza la funcionalidad del administrador. Se recuerda que un proceso es el grupo de pasos o fases primordiales para realizar una actividad, y comprende numerosas etapas, fases o funcionalidades.

Según Fayol (1916) las fases de la administración son las siguientes:

- Prever, es decir escrutar el provenir y confeccionar el programa de acción.
- Organizar, quiere decir, poder constituir el doble organismo, material y social, de la empresa.
- Mandar consiste en dirigir el personal.
- Coordinar es poder ligar, unir y armonizar todos los actos y todos los esfuerzos.
- Controlar se basa en poder vigilar para que todo suceda conforme a las reglas establecidas y a las órdenes dadas.

De esta manera, se puede observar cómo Fayol estableció las bases del esquema que engloba una tarea de alta complejidad, como es la administración, por medio de una serie de acciones, mismas que permiten lograr entender de una manera más simple, con el objetivo de facilitar su enseñanza.

De acuerdo con Martín (2019) una organización logra un funcionamiento adecuado si todos los elementos y áreas de la empresa están sincronizados, nadie puede fallar porque se violan las otras áreas y la organización no puede funcionar de manera eficiente. Además, los trabajadores juegan un papel principal en llegar a cumplir estas funciones. Es por ello que, las teorías de Fayol siguen siendo válidas y significativas, ya que es un esquema que sigue a una gran parte de las organizaciones para lograr buenos resultados en todos los niveles. La aplicación ha estado funcionando sistemáticamente durante mucho tiempo y ha logrado una buena coordinación en todas las áreas.

2.4.2 Administración y deporte

La gestión deportiva es fundamental en el entorno de la actividad física, pues posibilita diseñar, a su vez permite llevar a cabo la planificación estratégica para el funcionamiento de los recursos financieros, humanos y operativos al interior de las

instituciones deportivas, del mismo modo, pues ayuda a mejorar el desarrollo de los proyectos que emprenden las entidades deportivas, y estas paralelamente impactan positivamente en la sociedad y la cultura, sobre todo en la juventud en la que se impulsa a practicar el deporte para tener un mejor desarrollo.

Según lo establecido en la Constitución de la República del Ecuador (2008) establece dentro de los artículos 382 y 383 menciona que se reconoce la autonomía de las organizaciones deportivas, también a la administración de los escenarios deportivos y demás instalaciones que son con el objetivo único de la práctica del deporte, de acuerdo con la ley, dentro de estos artículos se garantiza el derecho que tienen las personas y colectividades al tiempo libre establecido, a su vez, se habla de la ampliación de las condiciones físicas, sociales y ambientales para su completo entretenimiento, descanso y desarrollo de la personalidad.

2.4.3 Organizaciones deportivas

Las organizaciones deportivas en la actualidad son bastante amplias, así que para profundizar su estudio y conocer las características estructurales, es importante definir los distintos tipos de organización que pueden agruparse bajo el concepto de organizaciones deportivas. Es por ello por lo que, Trevor Slack, autor canadiense que ha estudiado en profundidad temas estructurales en organizaciones deportivas, señala que se considera organizaciones deportivas a todas aquellas entidades sociales que logran participar del sector del deporte, mismas que están orientadas a objetivos, desarrollan una actividad rigurosamente estructurada y cuyos límites pueden establecerse con cierta claridad (Slack & Parent, 1997).

La amplitud del criterio posibilita integrar en la definición a un extenso número de empresas que pertenecen al mundo del deporte, empresas que difieren en su interacción con el ámbito, en su tarea y en los medios o recursos que usan para lograr sus fines. Tienen la posibilidad de considerarse como empresas deportivas tanto a las que generan artículos deportivos como las que generan eventos deportivos, las que promueven ocupaciones deportivas, entre otras. No obstante, todas estas empresas tienen metas diversas, opera con diversos tipos de recursos y difieren en su interacción con el ámbito, lo cual sin duda determinará la realidad de distintas construcciones conforme el tipo de organización deportiva en análisis.

El deporte, a partir de sus inicios, fue concebido como una actividad de recreación y esparcimiento; no obstante, la difusión de su práctica y propiedades ha atraído la atención y compromiso de un enorme conjunto de individuos, a tal punto que en la actualidad se ha construido no solo en una actividad recomendada, sino además en una forma de desarrollo personal y profesional.

La concepción del deporte como un medio para el desarrollo humano, hablando en la actualidad, se tiene la obtención de réditos económicos que ha derivado en la construcción de organismos dedicados a su difusión y organización. Tomando en importancia el aumento exponencial y complejo de las diferentes posibilidades de deportes, estas empresas se han visto en la obligación de crear construcciones cada vez más complicadas con lineamientos muchísimo más organizados, lo cual permitió que se conviertan en verdaderas instituciones del deporte.

Esta compleja forma organizativa ha sido conocida como Organización Deportiva. “El conjunto de personas que poseen intereses comunes, sobre todo en lo más importante que es en la práctica, el fomento, el desarrollo y posibilidad de satisfacción de unas inquietudes específicas centradas en la práctica deportiva” (Álvaro, Brotons & Mestres, 2002, como se citó en Velasco, 2018).

2.4.4 Fútbol en Ecuador

La Federación Ecuatoriana de Fútbol (FEF), es el organismo rector del fútbol en nuestro país, este dio inicio el 30 de mayo de 1925 con la "Federación Deportiva Nacional de Ecuador", en el año de 1967 antes de su creación fue conocida como "Asociación Ecuatoriana de Fútbol", finalmente en el año de 1978 adoptó su nombre actual, “Federación Ecuatoriana de Fútbol”. Está afiliada a la FIFA y a la Confederación Sudamericana de Fútbol (CONMEBOL), las principales organizaciones futbolísticas del mundo y de Sudamérica respectivamente, y al Comité Olímpico Ecuatoriano (CE) como federación deportiva olímpica.

Es el organismo encargado de albergar y regular las distintas selecciones nacionales, así como los campeonatos oficiales masculinos y femeninos de todos los deportes, incluidos el fútbol sala y los deportes juveniles en el territorio. La historia de la llegada del fútbol a Ecuador se basa en la historia de Juan Alfredo Wrigth, un guayaquileño que había regresado desde Inglaterra en el año de 1899, después de culminar sus estudios universitarios,

finalmente, el 23 de abril de 1899 se llega a crear el primer equipo de fútbol ecuatoriano, conocido como el "Club Sport Guayaquil", en el mismo año se llegaron a fundar dos equipos en las ciudades de Guayaquil y tiempo después el fútbol llegó a Quito.

Posteriormente se crearon más equipos en Quito y Guayaquil, dentro de la década de los 50, tanto la provincia del Guayas como la de Pichincha dejaron el amateurismo, es así pues que en Guayas, en 1951 se comenzó a organizar campeonatos profesionales de manera provincial, tiempo después, en 1954 este mismo modelo aplicó Pichincha. En el año de 1957, se comenzó a disputar campeonatos nacionales de clubes en el Ecuador, Guayas y Pichincha, aquí concluyeron sus campeonatos individuales, estos campeonatos no se celebraron en 1958 y 1959, pero desde el año de 1960 se celebran hasta lo que conocemos hoy en día.

Años atrás cuando nació la idea de la Liga Pro, Luis Chiriboga aún era presidente de la Federación Ecuatoriana de Fútbol (FEF), mucho antes de que se diera a conocer el escándalo del FIFA Gate en 2015, en donde terminó sentenciado en el año de 2016 a 10 años de privación de su libertad (la pena se redujo a 6 años en junio pasado) por lavado de activos (Futbolecuador, 2019).

La LigaPro, fue creada en el 2018 y forma parte de la Federación Ecuatoriana de Fútbol, donde su principal función es la organización de la primera categoría del Campeonato Ecuatoriano de fútbol, lo que comúnmente se conoce como los equipos que pertenecen a la Serie A y B, y actualmente se siguen desarrollando.

2.4.5 Fútbol en Riobamba

El fútbol cada día a través de los años adquiere mayor importancia por el seguimiento permanente de los medios de comunicación, el cual es necesario preparar, entrenar y evolucionar generando que los comentaristas deportivos, 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. (Guerra, 2015, p. 15)

En Riobamba, el fútbol profesional vino de la mano por parte del Club Olmedo logrando su ascenso a la Serie A en el año de 1971, lo que permitió el surgimiento de los primeros periodistas deportivos, luego Olmedo desciende de categoría en el año 1972 a la Serie B y a la Segunda Categoría en los años 1972, 1976 y 1978, por supuesto con este

suceso también desaparece la AFNACH, que es la Asociación de Fútbol No Aficionado de Chimborazo.

2.4.6 Centro Deportivo Olmedo

Gracias a el Centro Deportivo Olmedo se dio inicio al fútbol, ya que 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 fútbol Nacional.

Centro Deportivo Olmedo (2022), menciona que la primera versión se dio por parte de adolescentes guayaquileños que residían en la urbe de Riobamba y se reunieron para conformar un equipo de fútbol y en homenaje al personaje de José Joaquín de Olmedo, fundan el Centro Deportivo Olmedo.

La segunda versión narra la crónica de un conjunto de amigos del Barrio Santa Rosa de Riobamba, que gustaban de la práctica del fútbol y, al vivir en la calle Olmedo, tomaron como nombre de alusión para nombrar así al equipo.

Las primeras décadas del club se las juega en el fútbol aficionado, en donde el equipo muestra una interesante capacidad organizativa y, a partir de lo deportivo, ganan diversos torneos locales, teniendo de a poco una notable aprobación de la ciudadanía riobambeña, además del respeto de otras instituciones que habían enfrentado al Ciclón.

Dentro del fútbol en Ecuador, se pudo observar que iba teniendo una evolución y a su vez los clubes se iban profesionalizando, además, es por esa razón que el Centro Deportivo Olmedo solicitó la unión para poder participar en el Campeonato Nacional de Fútbol. A partir de su debut de 1971, hasta la década de los 90, el equipo vive muchas realidades; años de bonanza en Primera Categoría y otros bastante complejos en donde el equipo tuvo que competir en Segunda Categoría, bajo condiciones bastante desfavorables.

Sin embargo, en 1994 el club vive un período de seguridad y orden en cada una de sus líneas, en un proceso que fue dirigido por el Arquitecto Eduardo Granizo como mandatario del club, con resultados inmediatos, tanto de esta forma que en 1995 el Centro Deportivo Olmedo estaría disputando ya la máxima categoría del fútbol ecuatoriano y los próximos años inició a ser protagonista, ubicándose como uno de los mejores grupos del campeonato; a medida que tanto, las novedosas generaciones iban adquiriendo un sentido de pertenencia bastante enorme entre los equipos.

Según KodroMagazine (2020) menciona que pasaban los años y el equipo competía más, de a poco se iba conformando un conjunto que estaba creando una filosofía, un modelo de juego a extenso plazo; todo validado por un proceso de identificación de ingenio principal, que fue útil para fichar jugadores con proyección a bajo precio y que también vieron en Riobamba una urbe para establecerse, de esta manera empezaba a gestar una acción histórica dentro del fútbol ecuatoriano

Una vez llegado el desenlace se daría buenas cosas para la ciudad de Riobamba, se coronó como el primer campeón del fútbol ecuatoriano fuera de Guayas y Pichincha, pudiendo de esta forma concluir con una hegemonía que en su momento parecía difícil romper. Los años siguientes Olmedo tuvo varias participaciones de todo el mundo, además se demostró como un equipo que continuamente clasificaba a las finales, igualmente hubo dos temporadas en donde el rendimiento se redujo, consecuencia de esto hubo un llamado a elecciones en el club por una crisis de resultados. Una nueva dirigencia tomaba las riendas del club y entre ascensos y descensos, el equipo no recuperaba su gen competitivo, tiempo después se proveería la salida del directorio al atravesar una crisis dirigenal y económica bastante profunda, que abandonó a Olmedo en una postura bastante complicada y sin un rumbo fijo, en 2015 llega un nuevo directorio y consigo, una gran crisis dirigenal, administrativa, deportiva y económica de la que se conoce.

Pese a que el Centro Deportivo Olmedo mantuvo un momento de crisis, el 11 de noviembre del 2021 llega la actual dirigencia que ha venido trabajando y mejorando la institución, ya que con los problemas que acarreaban, el club estaba a punto de desaparecer, sin embargo, pese a todos los esfuerzos realizados, el equipo descendió en octubre del 2022, en la actualidad se viene trabajando y luchando por el ascenso a el fútbol profesional, con muchas trabas en el camino pero a partir de la administración y la gestión responsable se puede maximizar propias potencialidades y del mismo modo reducir ciertas debilidades, además que entienden que el fútbol dibuja sonrisas, crea oportunidades y es un representante de cambio.

CAPÍTULO III.

2. METODOLOGIA.

3.1 Variables

Variable independiente: Centro Deportivo Olmedo Riobamba

Variable dependiente: Análisis del discurso

3.2 Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Variable independiente: Centro Deportivo Olmedo.	Significados (2019) El fútbol es reconocido como uno de los deportes más populares y practicados en el mundo. Incluso, en la actualidad se realizan diversas competiciones de fútbol que pueden disputarse entre equipos de un mismo país, o entre equipos de distintos países.	-Interacción -Discursos -Publicaciones	-Lenguaje -Clases de discurso.	Técnica: -Análisis del discurso. Instrumento: Guía de análisis -Entrevistas semiestructuradas -Cuestionario

Variable dependiente: Análisis del discurso.	Según Núñez (2019) El análisis crítico del discurso, en la actualidad, es un campo de investigación importante en el estudio de las ideologías. Son muchos los trabajos que se realizan en el mundo.	-Contenido -Discursos.	-Clases de lenguaje utiliza en el discurso para llegar a la hinchada. - Periodicidad -Vocerías	Técnica: -Análisis del discurso Instrumento: -Entrevista -Cuestionario
---	--	---------------------------	--	--

3.3 Metodología

3.3.1 Método de investigación

-Se realizará el método de investigación cualitativa.

3.3.2 Tipo de investigación

Se realizará una investigación de tipo descriptiva en donde analizaremos como utilizan el discurso para justificar su acción.

3.3.3 Según la finalidad

- Básica: Es básica porque se realizará una guía o manual con el resultado de la investigación presentada dentro del análisis del discurso y no se necesitará de la aplicación práctica.

3.3.4 Según el alcance temporal

- Sincrónica: Será sincrónica porque se va a analizar durante el período enero – octubre 2022.

3.3.5 Según la profundidad

- Explicativa: Será explicativa porque se conocerá la importancia del fenómeno social que es el análisis del discurso, que pretende enfocarse en la relación que existe dentro del Centro Deportivo Olmedo con su nueva administración.

3.3.6 Según la amplitud

- Microsociológica: Ya que se tiene una población determinada dentro de esta investigación.

3.3.7 Según el carácter

- Cualitativa: Se orientará la investigación del discurso que maneja el Centro Deportivo Olmedo dentro de su club, con entrevistas a las personas que se cree necesarias dentro del proyecto de investigación.

3.3.8 Según las fuentes

- Primarias: Utilizaré las fuentes primarias que serán los datos obtenidos dentro de la investigación.
- Secundarias: Se utilizarán los textos, bibliografía, documentos, archivos, etc. necesarios dentro del proyecto de investigación.

3.4. Diseño de la investigación

El diseño de investigación será no experimental porque no se realizará ningún experimento en torno al tema que se va a abordar y no se manipulará ninguna de las variables a utilizar en mi proyecto de investigación.

3.5 Población y muestra

- Discursos realizados por el presidente Fernando Flor, desde el comienzo de su administración.
- Entrevistas realizadas por el presidente del Olmedo, en este caso, las consideradas más importantes.
- Departamento de comunicación de Centro Deportivo Olmedo.

3.6 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Técnica: Análisis del discurso

Instrumento: Guía de análisis

Técnica: Entrevista

Instrumento: Cuestionario

3.7 Entrevistas

ENTREVISTA REALIZADA A FERNANDO FLOR, PRESIDENTE DEL CENTRO DEPORTIVO OLMEDO

En la entrevista realizada al Presidente del Centro Deportivo Olmedo Fernando Flor, respecto a cuál era la clave que utiliza para que su discurso sea efectivo, supo manifestar que lo más importante al momento de dar su discurso es la sinceridad, ya que ellos tienen un trabajo con una institución que es emblemática para la ciudad y la provincia, de tal manera que su intención es manejarla con mucha responsabilidad, su discurso tiene que ser directo, en donde se debe ocupar las palabras precisas para resaltar lo más importante y lo que desea que se quede en la mente de la gente, de la hinchada y ciudadanía; así es que en ocasiones menciona que incluso hay que repetir un par de cosas importantes para que el mensaje llegue claro, entonces hacen hincapié en lo destacado para que la gente pueda saberlo.

Acerca de las oportunidades de mejora que aplica en su discurso supo manifestar que, dada la situación en la que están actualmente, parte de su discurso sincero es el hecho de ir aceptando errores, cuando uno acepta los errores de manera sincera, la autocrítica ayuda a mejorar y entender mejor lo que deben hacer y eso es lo que ha mejorado mucho en su discurso, ser un discurso sincero reconociendo errores que han tenido porque eso también da a entender al público que están en un manejo de autocrítica y por lo cual eso les permite mejorar.

Dentro del discurso, se le preguntó si consideraba que generaba empatía con su público objetivo a lo que supo manifestar que han tenido buena respuesta, la hinchada que sigue al equipo es una hinchada que va entendiendo lo que va pasando, y con su equipo de trabajo muchas veces al inicio cometían el error de no ir reconociendo, no difundir muchos aspectos de como recibieron la institución y por eso muchas veces los culpaban de las cosas

que la verdad eran herencia, pero ellos por el hecho de no dar un discurso muy negativo, muy pesimista, muy delicado a la crítica, dejaban de hablar las cosas como estaba la situación del equipo, lo que hacen ahora es también ser muy sinceros en la forma en la que recibieron la institución y en cómo están trabajando para mejorarla.

Respecto a la administración actual y las anteriores, manifiesta que lo que diferencia es el servicio, tienen un afán de servicio, es un proyecto que en su aspecto fundamental busca la formación de los chicos, ven al fútbol como un deporte que les puede ayudar a cambiar la vida de muchos jóvenes que vienen de hogares disfuncionales, de hogares con violencia, con mucha pobreza y considera que el deporte y el fútbol en especial los ayudarán a mejorar la condición de vida de los jugadores.

Enfocándose en las estrategias que plantea aplicar en el Centro Deportivo Olmedo para un mejor posicionamiento, acompañado del departamento de comunicación, supo manifestar que planean difundir todo lo que se realiza, por más pequeño que sea, muchas veces y se sabe en comunicación que lo que no se comunica no existe, lo que no se publica no existe, así que desde lo más pequeñito que realicen van a promocionar, publicar y sobre todo que el mensaje sea claro, formar a los chicos.

Fernando Flor, al preguntarle acerca si creía que representaba un ejemplo para el equipo y la hinchada, comento que al inició sentía que en él veían una esperanza, que en él ven una oportunidad de darle al equipo un buen manejo, de darle estabilidad, de devolverle ese reconocimiento y ese respeto que se ha ganado por varios años, ahora siendo una empresa privada, los hinchas pueden ver que una persona está sirviendo al equipo, que está cumpliendo con lo ofrecido y dentro de eso, comentó que les envuelve la esperanza; muchas veces que ha tenido la oportunidad de dialogar con los hinchas o periodistas siente la esperanza presente en que se siga dando un buen manejo al equipo y que puedan volver a tener esos años de gloria.

Finalmente, se habló acerca de cuál cree que sería los logros que tendrá dentro de su administración, en donde dialogó acerca de tener un proceso formativo consolidado en los tres años que quedan, que los chicos no solamente salgan con logros deportivos, sino también académicos, también tener una institución estable y que está seguro de que mejorarán la infraestructura, está confiado en que todo eso les va a empujar y motivar a volver a tener un torneo internacional en la ciudad.

ENTREVISTA REALIZADA A SALVATORE SAMANIEGO, JEFE DE PRENSA DEL CENTRO DEPORTIVO OLMEDO-DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN

En la entrevista realizada a Salvatore Samaniego, jefe de prensa del Centro Deportivo Olmedo, se dialogó acerca de su enfoque en la imagen del club manifestando que en su llegada a la institución la encontraron destartado y roto en todas sus líneas y que parte comunicacional y visual no era la excepción; por tanto en el Olmedo precisaron dar una imagen de resurrección y reestructuración completa, a través de una nueva línea discursiva y gráfica, en donde tuvieron al marketing social como su principal aliado y la muestra del Centro Deportivo Olmedo no solo como un club de fútbol; sino como un agente de cambio, una vía para cumplir sueños y una forma de desarrollo social y económico.

De acuerdo con el tipo de contenido que realizan, supo manifestar que el contenido está basado en un plan de comunicación, de él emerge una parrilla de contenidos que se realizan mensualmente en función a la coyuntura, el calendario de juegos y los eventos, después de ellos, buscan generar contenido que responda a los tres ejes comunicativos (informar, educar y entretener) a través de dos tipos de contenidos:

El primero a través de un análisis comprensivo, en donde utilizan las estadísticas, datos y rankings de desempeño de futbolistas, para que su público pueda tener información cuantitativa y pueda visualizar el rendimiento de los futbolistas y de la gestión del personal administrativo a través de números.

También realizan contenidos subjetivos, en su mayoría los de entretenimiento; en donde informan y explican a través de su línea discursiva, el día a día del equipo y todo lo externo a lo deportivo, por ejemplo, la educación de futbolistas, la cooperación internacional, logros administrativos, entre otros.

En la nueva temporada se dialogó sobre cuáles serán las nuevas estrategias que se plantearán, a lo que mencionó que se tuvo que reestructurar el Plan de Comunicación en función a la naturaleza de la competencia, en este caso a Segunda Categoría, así pues, han visto la oportunidad de fortalecer estrategias comunicacionales para captar a su público de distintos cantones, ahora que jugarán alrededor de la provincia, precisan acercarse aún más a la hinchada fuera de Riobamba.

Por otra parte, habla que es importante seguir potenciando estrategias para llegar a su público periférico y rural; territorios en donde hay mucho analfabetismo digital y además las condiciones territoriales no dan para que sus estrategias digitales puedan llegar. Quieren democratizar la comunicación e información en Olmedo.

Sus principales portavoces se encuentran en su Manual de Comunicación en crisis, en donde han visto a los medios de comunicación y líderes de opinión pública como sus principales portavoces, expresa que todos los mensajes en momentos críticos han sido emitidos directamente a ellos con todos los insumos informativos pertinentes, para que ellos puedan formar su criterio y ser portavoces para la hinchada y los seguidores.

Dentro de los principales problemas de comunicación, manifiesta que la máxima reflexión en este tiempo es que para la hinchada y lastimosamente para gran parte del periodismo en el fútbol solo importan los resultados deportivos, más allá de todas las consecuciones positivas que se hagan fuera de aquello. Comenta que es entendible que suceda esto en la hinchada porque el fútbol es un deporte pasional, pero uno de los problemas que han enfrentado es la poca capacidad crítica de ciertos sectores del periodismo, ya que el hincha no ha podido escuchar razones técnicas, tácticas, legales y estructurales del descenso, solo se han escuchado críticas viscerales sin un sustento técnico, lo que ha generado un discurso vacío y carente en el público que sigue a ese sector de periodistas, les urge trabajar en la profesionalización en el periodismo deportivo, en el fomento del análisis crítico y en lo que se mencionaba en las preguntas anteriores, entender al fútbol como un agente de cambio cultural, no solo como un simple deporte donde “siempre se tiene que ganar”.

Respecto a los canales que manejan actualmente supo manifestar que manejan canales digitales y tradicionales, dentro de ese último quieren potenciar ya que en esta ocasión se tendrá acercamiento con público rural y periférico.

Ya en la parte digital, esta temporada es en donde más debe evidenciarse su gen creativo, recalca que, es una lástima no contar con derechos de tv, pero esto les permite tener cierta libertad para crear canales informativos que dependan exclusivamente de su departamento. Dicho esto, en la transmisión de partidos buscan crear canales que también acerquen al público joven como la apertura de su canal de Twitch en la transmisión de los partidos y las previas a través de plataformas como Tiktok.

3.8 Matrices

Tabla 1
Matriz de análisis de Facebook Centro Deportivo Olmedo

MATRIZ DE ANÁLISIS			
N°1	Título: Rueda de prensa - Abonos, sanción y plantel 2022.	Tono de la noticia: Informativo Crítica	Imagen del post: 
Fecha de publicación: 7 de enero de 2022.			
Medio: Centro Deportivo Olmedo.	Tipo de contenido: Conversatorio, Informativo.		
	Tema: Conversación sobre temas de interés para la temporada 2022.		
N° de comentarios: 34	Retroalimentación: 156	Lenguaje: Semiformal.	Enlace: https://www.facebook.com/cdolmedoficial/videos/623067295597525
N° de veces compartidas: 0			
Vestimenta: Formal.	Gestualidad: En la rueda de prensa todos se mantuvieron sentados, en este caso el presidente con las manos cruzadas.		Mensaje: El mensaje que transmite dentro de la rueda de prensa es acerca de la importancia de la nueva directiva, también se habla acerca de la sanción que poseía el club en este momento y como podía afectar de una u otra manera al equipo.
Trascendencia del mensaje: Se considera importante ya que era un tema de interés para los medios e hinchada.	Tono de voz: Confiado, seguro, modula bien su voz.		
Interpretación: Fue un conversatorio en donde se pudieron resolver muchas dudas por parte de la hinchada y medios de comunicación.			

Tabla 2

Matriz de análisis de Facebook Centro Deportivo Olmedo

MATRIZ DE ANÁLISIS			
Nº2	Título: Una asamblea democrática, transparente y optimista.	Tono de la noticia: Informativo Argumentativo	Imagen del post: 
Fecha de publicación: 2 de febrero de 2022.			
Medio: Centro Deportivo Olmedo.	Tipo de contenido: Informativo.		
	Tema: Vivimos una jornada de diálogo, convergencia y respeto en la Asamblea.		
Nº de comentarios: 1	Retroalimentación: 251	Lenguaje: Formal.	Enlace: https://www.facebook.com/cdolmedoficial/videos/5188708217820043
Nº de veces compartidas: 0			
Vestimenta: Formal.	Gestualidad: Posición recta y firme, en ocasiones cruzado de manos.		Mensaje: Se trataron diversos puntos acerca de la importancia que tiene el club y los socios, se dio a conocer sobre el informe de gestión de presidencia, informe de partida presupuestaria para la temporada 2022, información detallada sobre los casos jurídicos que presentaba Centro Deportivo Olmedo y finalmente resoluciones de la asamblea.
Trascendencia del mensaje: Asamblea general de socios activos.	Tono de voz: Afirmativo, seguro.		
Interpretación: Fue una Asamblea General en donde se llegó a varias conclusiones por parte de los socios y el presidente Fernando Flor.			

Tabla 3
Matriz de análisis de Facebook Centro Deportivo Olmedo

MATRIZ DE ANÁLISIS				
Nº3	Título: RESUMEN Presentación de Indumentaria Oficial y Plantilla 2022.	Tono de la noticia: Informativo, Publicitario Promocional	Imagen del post: 	
Fecha de publicación: 13 de marzo de 2022.				
Medio: Canal de YouTube - Centro Deportivo Olmedo.	Tipo de contenido: Entretenimiento.			
	Tema: Presentación de Indumentaria Oficial y Plantilla 2022.			
Nº de comentarios: 3	Retroalimentación: 0			
Nº de veces compartidas: 0				
Vestimenta: Casual/Deportiva.	Gestualidad: Movimiento de manos.		Mensaje: En este video se dio a conocer a la plantilla oficial de la temporada 2022, donde se fijó el compromiso de la administración para devolverle el respeto a la institución.	
Trascendencia del mensaje: Presentación de la plantilla 2022.	Tono de voz: Seguro.			
Interpretación: Presentación oficial realizada en la concha acústica del parque infantil, donde se dio cita muchas personas allegadas a los jugadores, medios de comunicación y la hinchada.				

Tabla 4
Matriz de análisis de Facebook Centro Deportivo Olmedo

MATRIZ DE ANÁLISIS				
Nº4	Título: Firma de convenio Olmedo y Fibe.	Tono de la noticia: Informativo Opinativo Emotivo	Imagen del post: 	
Fecha de publicación: 30 de marzo de 2022.				
Medio: Centro Deportivo Olmedo.	Tipo de contenido: Informativo.			
	Tema: Convenio entre el Centro Deportivo Olmedo, la Fundación Iberoamericana.			
Nº de comentarios: 0	Retroalimentación: 106	Lenguaje: Técnico, amigable, formal.	Enlace: https://www.facebook.com/cdolmedoficial/videos/7295764970497298	Mensaje: Se habla acerca del convenio que se realizó para que los jugadores que no han terminado sus estudios puedan hacerlo y a su vez dedicarse a lo que les gusta que prácticamente sea dedicarse a jugar fútbol, dieron un importante mensaje sobre transmitir la educación como un acto primordial.
Nº de veces compartidas: 0				
Vestimenta: Formal.	Gestualidad: Movimiento de manos.			
Trascendencia del mensaje: Educación y deporte juntos para los jugadores.	Tono de voz: Confiado, seguro, alto.			
Interpretación: Firma de convenio que ayudará a los jugadores a mantener y terminar sus estudios, donde tendrán tareas asignadas.				

Tabla 5
Matriz de análisis de Facebook Centro Deportivo Olmedo

MATRIZ DE ANÁLISIS			
Nº5	Título: Buen viento y mar profe Pipa y profe Raúl.	Tono de la noticia: Informativo Emotivo Virtual	Imagen del post: 
Fecha de publicación: 1 de septiembre de 2022.	Tipo de contenido: Informativo.		
Medio: Centro Deportivo Olmedo.	Tema: Salida del técnico de Centro Deportivo Olmedo.		
Nº de comentarios: 98	Retroalimentación: 480	Lenguaje: Formal.	Enlace: https://www.facebook.com/photo/?fbid=178644281335316&set=a.149940767539001
Nº de veces compartidas: 45			
Vestimenta:	Gestualidad:	Mensaje: Esta fotografía acompañada de este mensaje fue realizada por medio del departamento de comunicación del CDO con la autorización de su presidente, en donde se agradece la gestión realizada por parte del DT. Héctor Gonzáles a su salida del club por diversos motivos considerados por parte del directivo.	
Trascendencia del mensaje: Es de carácter importante, ya que habla sobre las decisiones que se han tomado en el directorio.	Tono de voz: Seriedad.		
Interpretación: La salida del DT, estuvo acompañada de su asistente técnico, fue un golpe un tanto complicado para la institución como para la hinchada aceptar este hecho.			

Tabla 6
Matriz de análisis de Facebook Centro Deportivo Olmedo

MATRIZ DE ANÁLISIS			
N°6	Título: Rueda de prensa.	Tono de la noticia: Informativo Opinativo	Imagen del post: 
Fecha de publicación: 27 de octubre de 2022.			
Medio: Centro Deportivo Olmedo.	Tipo de contenido: Informativo		
	Tema: Sanción caso Affranchino.		
N° de comentarios: 154	Retroalimentación: 291	Lenguaje: Formal, en ocasiones se demostró molestia debido al caso que estaban atendiendo.	Enlace: https://www.facebook.com/cdolmedoficial/videos/545892144209845/
N° de veces compartidas: 0			
Vestimenta: Casual.	Gestualidad: Manos cruzadas, movimiento de mano.	Tono de voz: Tono alto, molesto, seguro.	Mensaje: En este caso se habló sobre la sanción del equipo sobre 3 puntos menos en la tabla de posiciones debido a una supuesta deuda, misma que fue comprobado que se encontraban al día.
Trascendencia del mensaje: Importante para la hinchada y medios de comunicación que se encontraban confundidos.			
Interpretación: Dieron a conocer sobre la sanción impuesta, sin embargo, supieron demostrar que están al día con los pagos correspondientes al jugador.			

Tabla 7
Matriz de análisis de Facebook Centro Deportivo Olmedo

MATRIZ DE ANÁLISIS			
N°7	Título: <i>Lo salvamos o morimos por ello.</i>	Tono de la noticia: Emotivo Opinativo Sentimental	Imagen del post: 
Fecha de publicación: Octubre/ 2 de noviembre de 2022.			
Medio: Centro Deportivo Olmedo.	Tipo de contenido: Informativo.		
	Tema: Descenso - La razón de ser de este club, es su hinchada.		
N° de comentarios: 106	Retroalimentación: 1116		
N° de veces compartidas: 282			
Vestimenta:	Gestualidad:	Mensaje: Después de la situación que atravesaron al bajar de categoría, el departamento de comunicación subió un video en donde se puede observar el mensaje, el apoyo por parte de la hinchada que siempre ha estado presente y que Olmedo volverá a subir de categoría con el apoyo y trabajo de todos.	
Trascendencia del mensaje: Importancia para los hinchas, jugadores de poder ascender.	Tono de voz: Seriedad.		
Interpretación: Video realizado para la hinchada del Centro Deportivo Olmedo luego de su descenso del fútbol profesional, en donde expresan el dolor que se está atravesando en ese momento, pero a su vez, la esperanza de que puedan volver a competir y posicionar al club en un equipo de primera.			

Tabla 8
Matriz de análisis de Facebook Radio Hola

MATRIZ DE ANÁLISIS			
Nº8	Título: Estructura del plantel 2022 con miras afrontar la Serie B.	Tono de la noticia: Informativo Opinativo	Imagen del post: 
Fecha de publicación: 7 de enero del 2022.			
Medio: Radio Hola 98.9.			
	Tipo de contenido: Informativo.		
	Tema:		
Nº de comentarios: 1	Retroalimentación: 50	Lenguaje: Semiformal.	Enlace: https://www.facebook.com/watch/?v=320036520022557
Nº de veces compartidas: 0			
Vestimenta: Formal.	Gestualidad: Movimiento de manos.		Mensaje: El presidente Fernando Flor mantuvo dialogo con este medio de comunicación en donde habla acerca de las facilidades y la plantilla oficial que tendrá el club para la temporada 2022, donde supo manifestar que están realizando varias adecuaciones para tener una buena estructura.
Trascendencia del mensaje: Importancia sobre la estructura y plantilla del club.	Tono de voz: Cálida.		
Interpretación: Menciona sobre los jugadores con los que mantiene un acercamiento para poder mantenerlos en la plantilla y sobre el peso que tenga el equipo para lograr el ascenso.			

Tabla 9
Matriz de análisis de Facebook Radio Hola

MATRIZ DE ANÁLISIS					
Nº9	Título: La Hola Deportiva – Fernando Flor.	Tono de la noticia: Informativo Crítica Opinativo	Imagen del post: 		
Fecha de publicación: 17 de enero del 2022.					
Medio: Radio Hola 98.9.	Tipo de contenido: Informativo				
	Tema: Centro Deportivo Olmedo, sanción y otros temas.				
Nº de comentarios: 19	Retroalimentación: 18				Lenguaje: Semiformal.
Nº de veces compartidas: 0					
Vestimenta: Deportiva/Semiformal.	Gestualidad: Mordedura de labios, postura recta.				
Trascendencia del mensaje: Es de importancia para los interesados en el tema para poder ascender.	Tono de voz: Cálida.				
Interpretación: Sanción sobre Centro Deportivo Olmedo y como se ha manejado los temas legales dentro del equipo.					

Tabla 10
Matriz de análisis de Facebook Radio Hola

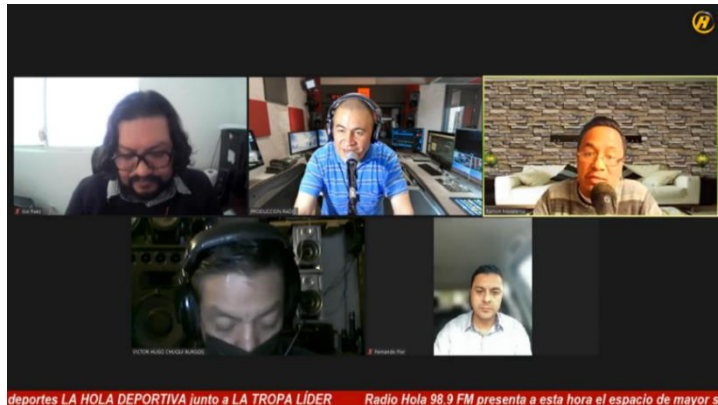
MATRIZ DE ANÁLISIS			
Nº10	Título: La Hola Deportiva – Fernando Flor.	Tono de la noticia: Informativo Crítica Argumentativo	Imagen del post: 
Fecha de publicación: 8 de marzo del 2022.			
Medio: Radio Hola 98.9.	Tipo de contenido: Informativo.		
	Tema: Centro Deportivo Olmedo.		
Nº de comentarios: 17	Retroalimentación: 22	Lenguaje: Semiformal.	Enlace: https://www.facebook.com/RadioHOLAriobamba/videos/351091110164486
Nº de veces compartidas: 0			
Vestimenta: Deportiva/Semiformal.	Gestualidad: Mordedura de labios, postura recta.		Mensaje: El presidente Fernando Flor habla acerca de los cambios que se han realizado dentro del complejo desde su administración y la importancia de conocer esos cambios, a su vez habló sobre los jugadores y su estrategia para poder llevar al equipo a la serie A.
Trascendencia del mensaje: Para la gente que es hincha de Olmedo es importante conocer sobre cómo se está manejando esta administración.	Tono de voz: Cálida.		
Interpretación: Mantuvo el diálogo acerca de los cambios que mantienen a diario para mejorar el trabajo del equipo de fútbol.			

Tabla 11
Matriz de análisis de Facebook Radio Hola

MATRIZ DE ANÁLISIS			
N°11	Título: La Hola Deportiva – Fernando Flor.	Tono de la noticia: Informativo Opinativo	Imagen del post: 
Fecha de publicación: 27 de marzo del 2022.			
Medio: Radio Hola 98.9.	Tema: Analizamos la situación de FDCH y la actualidad de CD Olmedo.		
N° de comentarios: 30	Retroalimentación: 72	Lenguaje: Semiformal.	Enlace: https://www.facebook.com/RadioHolaRiobamba/videos/345657410932586
N° de veces compartidas: 0			
Vestimenta: Deportiva/Semiformal.	Gestualidad: Sonrisa, cruzada de brazos.		Mensaje: El presidente Fernando Flor habló acerca del partido que mantuvieron y cómo van manejando su equipo dentro de la cancha, los jugadores como se encuentran y como sienten la camiseta, mencionando que al fútbol hay que manejarlo con seriedad, ya que en la anterior administración no se brindó los servicios adecuados.
Trascendencia del mensaje: Importante para conocer cómo se va manejando el equipo de trabajo del presidente del CDO.	Tono de voz: Cálida, seguro.		
Interpretación: Habla acerca de los presupuestos que han tenido dentro del club para mejorar la infraestructura, las deudas que el equipo vino arrastrando de la anterior administración, y que es palpable y visible las mejoras del complejo del Centro Deportivo Olmedo.			

Tabla 12
Matriz de análisis de Facebook Radio Hola

MATRIZ DE ANÁLISIS			
N°12	Titulo: La Hola Deportiva.	Tono de la noticia: Informativo Crítica	Imagen del post: 
Fecha de publicación:4 de abril del 2022.			
Medio: Radio Hola 98.9.	Tipo de contenido: Informativo.		
	Tema: Deportes.		
N° de comentarios: 26	Retroalimentación: 9	Lenguaje: Semiformal.	Enlace: https://www.facebook.com/RadioHolaRiobamba/videos/340713717895266
N° de veces compartidas: 0			
Vestimenta: Formal/Semiformal.	Gestualidad: Manos abajo, mascarilla puesta.		Mensaje: Habla acerca de una deuda que mantiene el club, en donde pretenden pagar la misma, es decir cubrirla, sin embargo, está en peligro de tener un embargo con acción rural, también se menciona, de la incorporación de un cuerpo médico y psicológico, en donde existe un objetivo el cual es tener a los jugadores en una formación completa, no solo formativo, sino académico, humano.
Trascendencia del mensaje: Es de importancia para la hinchada sobre todo saber cómo se maneja por dentro la institución.	Tono de voz: Amigable, seguro.		
Interpretación: Se mencionó que tienen 14 becas para poder iniciar los estudios los jugadores, tanto del primer plantel como de las formativas.			

Tabla 13
Matriz de análisis de Facebook Radio Hola

MATRIZ DE ANÁLISIS			
N°13	Titulo: La Hola Deportiva.	Tono de la noticia: Informativo Opinativo Crítica	Imagen del post: 
Fecha de publicación: 6 de junio del 2022.			
Medio: Radio Hola 98.9.	Tipo de contenido: Informativo.		
	Tema: Deportes		
N° de comentarios: 22	Retroalimentación: 45		
N° de veces compartidas: 0			
Vestimenta: Formal/Semiformal.	Gestualidad: Manos cruzadas, mascarilla colocada.		Mensaje: El presidente Fernando Flor habló acerca de su manejo dentro de la Copa Ecuador, que se les puede incentivar también para que puedan motivarse dentro de la cancha, se mantiene en constante comunicación con todo el cuerpo técnico para poder ir entiendo lo que sucede en cada partido y como se puede mejorar dentro de la cancha y en lo administrativo.
Trascendencia del mensaje: Información respecto a la Copa Ecuador.	Tono de voz: Amigable, fuerte, confiado.		
Interpretación: Se proyecta poder ganar la copa Ecuador, tener el ascenso y poder culminar con las sanciones.			

Tabla 14
Matriz de análisis de Facebook Radio Hola

MATRIZ DE ANÁLISIS				
N°14	Título: La Hola Deportiva.	Tono de la noticia: Informativo Opinativo Motivacional	Imagen del post: 	
Fecha de publicación: 9 de agosto del 2022.				
Medio: Radio Hola 98.9.				
Tipo de contenido: Informativo.	Tema: Deportes			
N° de comentarios: 46	Retroalimentación: 26			
N° de veces compartidas: 0				
Vestimenta: Semiformal.	Gestualidad: Brazos cruzados, movimiento de manos al hablar.	Mensaje: Se habla acerca de la igualdad de la toma de decisiones que se tiene por medio de la LigaPro, también se menciona de la sanción impuesta pero que, sin embargo, están a la espera de respuesta, ya que los jugadores vienen entrenando bastante tiempo, a su vez, han brindado buenas instalaciones en el club para justamente tener buenas condiciones.		
Trascendencia del mensaje: Importante para la hinchada que viene con preocupación ante los partidos que han jugado y los han colocado en los últimos puestos.	Tono de voz: Amigable, fuerte, confiado.			
Interpretación: Se tiene que seguir ganando experiencia, roce competitivo, en donde menciona el presidente del club que siguen trabajando por subir en la tabla de posiciones, ya que se encuentran entre los últimos puestos, pero con la fe de que pueden avanzar y realizar un excelente partido en cancha.				

Tabla 15
Matriz de análisis de Facebook Radio Hola

MATRIZ DE ANÁLISIS			
N°15	Título: Rumores sobre posible nuevo técnico.	Tono de la noticia: Informativo Emotivo Opinativo	Imagen del post: 
Fecha de publicación: 29 de agosto de 2022.			
Medio: Radio Hola 98.9.	Tipo de contenido: Informativo.		
	Tema: Rumores sobre posible nuevo técnico.		
N° de comentarios: 9	Retroalimentación: 49	Lenguaje: Semiformal.	Enlace: https://www.facebook.com/watch/?v=593497518903647
N° de veces compartidas: 0			
Vestimenta: Elegante.	Gestualidad:		Mensaje: Se menciona acerca de la salida del cuerpo técnico, ya que habían mantenido un acuerdo, sin embargo, no se logró el objetivo y es por ello por lo que se tomó la decisión de buscar nuevo técnico para el club.
Trascendencia del mensaje: Importante conocer sobre la salida del cuerpo técnico y a su vez de como se encuentra el equipo.	Tono de voz: Seriedad.		
Interpretación: Siguen trabajando, asumiendo el reto y buscando soluciones para poder continuar en el fútbol profesional, también a su vez habla acerca de los jugadores y la regularidad que deben tener, recalca que desea mantener a los jugadores que quieran aportar y sudar por la camiseta, que sientan la camiseta y que no con jugadores que no han aportado para nada al equipo.			

Tabla 16
Matriz de análisis de Facebook Radio Hola

MATRIZ DE ANÁLISIS			
N°16	Titulo: Rumores sobre posible nuevo técnico.	Tono de la noticia: Informativo Argumentativo Opinativo	Imagen del post: 
Fecha de publicación: 6 de septiembre del 2022.			
Medio: Radio Hola 98.9.	Tipo de contenido: Informativo.		
	Tema: Rumores sobre posible nuevo técnico.		
N° de comentarios: 9	Retroalimentación: 49	Lenguaje: Semiformal.	Enlace: https://www.facebook.com/RadioHolaRiobamba/videos/639903170774531/
N° de veces compartidas: 0			
Vestimenta:	Gestualidad:	Mensaje: Habla acerca de la confianza que le están brindando toda la confianza al profesor Omar Ledesma, y en este momento no van a contratar a otra persona enfatizando que Ledesma continuará al frente del plantel durante el resto de la temporada.	
Trascendencia del mensaje: Importante anuncio sobre los rumores que se han dado sobre la parte técnica del equipo.	Tono de voz: Amigable seguro, confiando.		
Interpretación: El presidente Fernando Flor menciona que, no existirá otro cuerpo técnico, ya que en este momento se le brindó la confianza al profesor Ledesma y esperan que puedan realizar un excelente trabajo, en donde será un gran ventaja para el club, enfatizando que no se encuentran en negociaciones con otro cuerpo técnico.			

Tabla 17
Matriz de análisis de Facebook Radio Tricolor

MATRIZ DE ANÁLISIS			
N°17	Título: Fernando Flor, presidente de Centro Deportivo Olmedo.	Tono de la noticia: Informativo Emotivo Opinativo	Imagen del post: 
Fecha de publicación: 15 de agosto de 2022.			
Medio: Radio Tricolor.	Tipo de contenido: Informativo. Tema: Fernando Flor, presidente de Centro Deportivo Olmedo.		
N° de comentarios: 9	Retroalimentación: 49	Lenguaje: Semiformal.	Enlace: https://www.facebook.com/watch/?v=547669367155339
N° de veces compartidas: 0			
Vestimenta: Formal.	Gestualidad: movimiento de manos.		Mensaje: El presidente Fernando Flor envía un mensaje a la hinchada para que siga pendiente de su club, que se encuentran en un proceso en donde se iban a topar con buenos y malos momentos pero que su trabajo es salir adelante con la institución y confía mucho en el trabajo que se viene realizando.
Trascendencia del mensaje: Mensaje clave que envía a la hinchada.	Tono de voz: Seriedad.		
Interpretación: Apoyar y alentar al club, son momentos buenos y malos que pasa el equipo pero que se encuentran completamente seguros que el club va a volver por la rienda del triunfo.			

Tabla 18
Matriz de análisis de Facebook Radio Tricolor

MATRIZ DE ANÁLISIS			
N°18	Título: Fernando Flor comentó acerca de la suspensión levantada por parte de la FEF a CD Olmedo.	Tono de la noticia: Informativo.	Imagen del post: 
Fecha de publicación: 28 de octubre de 2022.	Tipo de contenido: Informativo.		
Medio: Radio Tricolor.	Tema: Fernando Flor comentó acerca de la suspensión levantada por parte de la FEF a CD Olmedo		
N° de comentarios: 0	Retroalimentación: 39	Lenguaje: Semiformal.	Enlace: https://www.facebook.com/watch/?v=438335565117133 Mensaje: Habla acerca de una suspensión que tenía el equipo pero que afortunadamente se ha levantado la suspensión y podrán jugar normalmente.
N° de veces compartidas: 0			
Vestimenta:	Gestualidad:		
Trascendencia del mensaje: Levantamiento de la suspensión del partido.	Tono de voz: Seriedad.		
Interpretación: Se levantó la suspensión para que pueda jugar el partido, sin embargo, la penalización de los 3 puntos que fueron quitados se debe resolver en una audiencia.			

CAPÍTULO IV.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

De acuerdo con los resultados obtenidos dentro de la investigación “Análisis del discurso que maneja la actual administración del Centro Deportivo Olmedo, período enero-octubre 2022”, el discurso del presidente Fernando Flor está dirigido a la parte del mejoramiento de estructura, de orden en la administración, el discurso respecto al desempeño deportivo dirigido en forma colectiva e individual a los jugadores, cuerpo técnico, cuerpo médico, también ha motivado a una participación exigente y comprometida con los intereses del club, la afición deportiva, sin embargo, no fue suficiente frente a la gran cantidad de dificultades a superar, incluyendo las de orden administrativo y mayor capacidad de los equipos adversarios.

Para este análisis, se ha tomado de su propia página los discursos realizados por el presidente, sin embargo, podemos destacar que solamente se encontraron pocos discursos, ya que el resto de su página de Facebook se encuentra en su mayoría información referente a sus partidos, horarios y publicidad, también entrevistas realizadas a los medios de comunicación más influyentes.

De acuerdo con Santander (2011), es necesario que el objeto de análisis sea discursivo; en este caso el discurso que construye el presidente del Olmedo, personalmente o mediante sus voceros se entiende que son discursos analizados antes de emitirlos, según Van Dick, existen diferentes tipos de discursos, entre ellos, el discurso narrativo e informativo que es el mayormente utilizado por el principal vocero institucional.

Se destaca en el discurso, el hecho que haya recuperado el club, a la hinchada que ha asistido a cada partido en el estadio, pese a ello, no fue suficiente el discurso y la motivación cuando hace falta el poder económico. Es importante el conocimiento y trabajo coordinado que han realizado, tanto el presidente como su departamento de comunicación al momento de emitir discursos; en este contexto, no existe diferencias entre las administraciones, sus manejos, la inversión y sobre todo el acercamiento con el hincha.

Dentro de todas las matrices analizadas se puede observar que en su mayoría los discursos emitidos son de tipo informativo, donde brindan respectiva información referente al club, a los jugadores, la parte administrativa, discursos expositivos, publicitarios narrativos,

argumentativos con el fin de convencer con pruebas y hechos todo lo que se viene trabajando dentro de la parte organizativa para los partidos y uno de los que se destaca son sus discursos motivacionales, teniendo como objetivo llegar a la hinchada y convencerlos de seguir apoyando al club, e incentivando a que sean parte de la institución.

En los discursos contruidos mediante las entrevistas realizadas en los medios de comunicación, expresa fehacientemente el cambio radical que ha tenido el club desde que fue electo, haciendo relevancia a las mejorías en las instalaciones, como en los jugadores, no obstante, existe mucha disputa e incertidumbre por parte de los hinchas, ya que el fútbol profesional conlleva una gran cantidad de dificultades a superar. Flor, asegura que se han superado muchos problemas dentro de su administración y que el Ciclón de los Andes se encuentra en buenas manos, trabajando por conseguir sus metas y en la actualidad luchando por el ascenso nacional para regresar nuevamente al fútbol profesional.

También asegura el acercamiento con los jugadores, haciendo énfasis en que aparte de ser futbolistas, lo más importante es que son seres humanos y como tal se les tiene que dar el debido trato, impulsándolos a continuar con sus estudios, haciendo proyectos de ayuda e inclusive brindándoles la ayuda psicológica en caso de que lo requieran.

A su vez dentro de la investigación se pudo constatar de los incentivos que les brindaba a los jugadores, premiándolos por su excelente desempeño dentro de las canchas y los triunfos que obtuvieron dentro de su participación en la temporada 2022, el presidente Fernando Flor maneja un excelente discurso emotivo, para llegar a su público objetivo, en este caso, jugadores, cuerpo técnico, administrativo y en especial la hinchada del Centro Deportivo Olmedo.

El discurso fue propositivo para que la hinchada acompañe al equipo al estadio, el mismo ha llegado a su público objetivo, generando a su vez un sentido de pertenencia que sirve para fortalecerse institucionalmente, donde su función primordial es enfocarse en mantener informado por medio de las fuentes fidedignas, tomando en cuenta que su discurso no determina su parte futbolística.

CAPÍTULO V.

5. CONCLUSIONES RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

El discurso que maneja la actual administración de Centro Deportivo Olmedo es informativo en la mayoría de los casos ya que tiene como objetivo principal dar a conocer todo lo que acontece con el club, utiliza datos, hechos que permiten comprender a la gente y a su vez le sirven como un respaldo para afirmar sus discursos.

Brinda un discurso motivacional, inspirando a la hinchada, los oyentes y el club a tener confianza, llama a la calma y la seguridad de que el Centro Deportivo Olmedo se encuentra mejorando en todos sus aspectos, para brindarle mayor respaldo dentro de sus partidos y sobre todo teniendo un acompañamiento más de cerca con cada uno de los jugadores del plantel, lo que motiva a que el club siga avanzando y desarrollándose de la mejor manera.

Pese a los distintos trabajos y motivación mediante el discurso de la institución, el Centro Deportivo Olmedo descendió en su último partido a segunda categoría, por ello se mostró un discurso desvirtuado, ya que se convirtió en un tema controversial, con malestar por parte de la hinchada.

La gestión y relación efectiva con el público interno y externo de la institución, así como cómo toda esta imagen es percibida por el público, si bien es cierto que los aficionados y una gran parte de la ciudadanía se sienten identificados con el club, es importante y necesario que en una institución deportiva estos conceptos crezcan, se desarrollen y no se detengan, estancuen o disminuyan en sus actividades.

5.2 RECOMENDACIONES

De acuerdo con los resultados obtenidos dentro de la investigación se recomienda lo siguiente:

- Se recomienda que los discursos emitidos tengan una misma línea estructural durante la administración vigente para poder mantener informados a su hinchada, gente de interés, sobre las cosas referentes al Centro Deportivo Olmedo desde fuentes confiables.
- Realizar más discursos motivacionales justamente para poder llegar a la hinchada y que siga siendo un elemento clave al momento de apoyar al Centro Deportivo Olmedo.
- Mantener un discurso claro y frontal, en donde todas las personas que trabajan en la institución manejen el mismo discurso para que sea más comprensible y evitar justamente malentendidos a su público objetivo.

6. PROPUESTA



MANUAL DE ANÁLISIS DEL DISCURSO



TABLA DE CONTENIDO

01	Introducción
02	Tipos de análisis del discurso
03	Tipos de textos
04	¿Qué analizar?
05	Pasos para realizar un análisis de discurso
06	Discurso deportivo
07	Periodismo deportivo dentro del fútbol
08	Herramientas de análisis

Introducción

El análisis del discurso se puede entender como una denominación vasta para mencionar al grupo de disciplinas cuyo objeto de análisis es la utilización del género lingüístico de modo contextualizado, un discurso es tanto esa colección de acciones unificantes o uniformadoras con respecto a una forma concreta (que puede ser muy compleja) de entender las cosas y de actuar con respecto a ellas, como cada una de las unidades más concretas, pero con sentido completo, que se elaboran desde esa versión amplia.

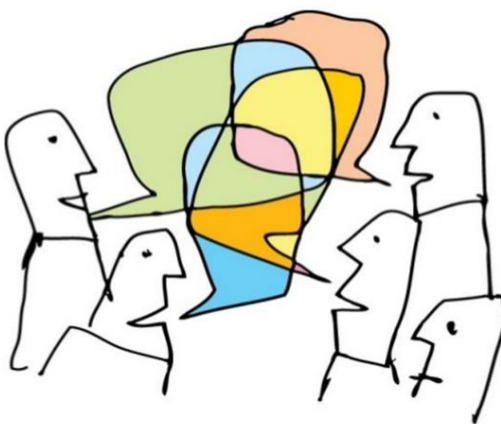
Hoy, el análisis del discurso está en plena expansión y no existe un paradigma dominante, se trata de un campo de estudio que sigue cobrando forma con rapidez y que se aplica a todo tipo de contextos.



Tipos de análisis del discurso

Existen diversos tipos de discursos, mismos que son:

- **Discurso narrativo:** Aquí consta de una estructura literaria que está compuesta de un inicio, desarrollo y fin.
- **Discurso expositivo:** tiene como objetivo exponer y explicar un concepto, idea u opinión.
- **Discurso argumentativo:** su finalidad es convencer al público, siempre y cuando sea con argumentos.
- **Discurso informativo:** su objetivo es informar, utilizando un discurso indirecto y basado en tercera persona.
- **Discurso publicitario:** su objetivo es lograr vender algún servicio/producto.
- **Discurso político:** se puede comprender que se utilizan todos los antes mencionados, puede ser narrativo para conmovir al público, expositivo, explica las medidas políticas, argumentativo, es como una defensa de las ideas políticas, informativo, sirve para informar sobre todas las medidas políticas que son tomadas.



Tipos de textos

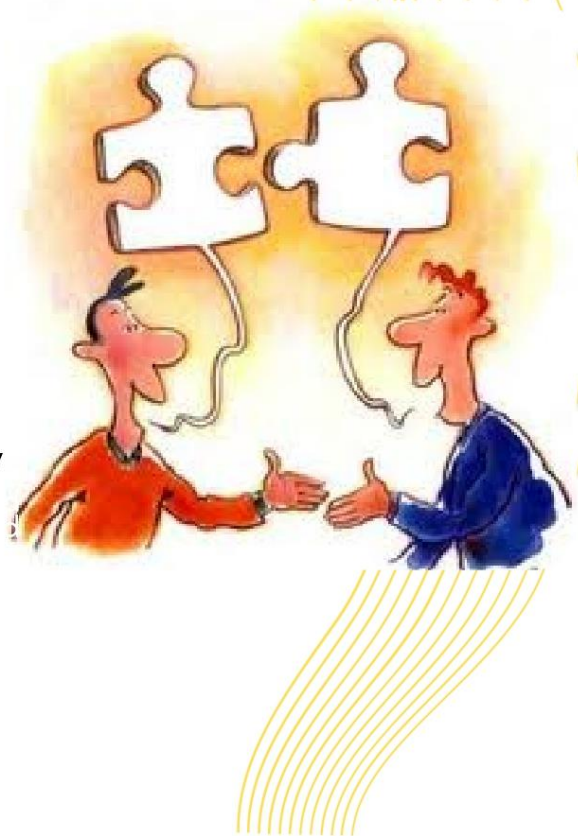
01 Medios de producción: Número de hablantes

En la lengua natural, lo típico es que las oraciones se encuentren en discursos, así como es normal que las palabras se encuentren en oraciones, existen muchos tipos de discurso, y cada tipo exhibe aspectos característicos en cuanto a su organización.

Dimensiones del discurso

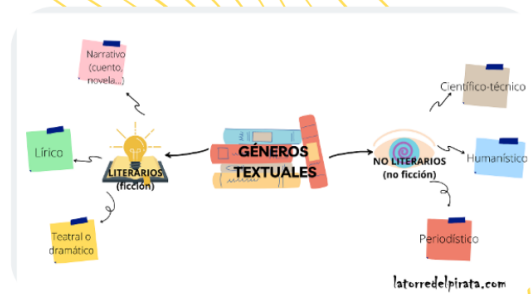
Lo típico es que los discursos se diferencien según algunas dimensiones:

- Medio de producción: el número de hablantes que produjeron el discurso.
- Tipo de contenido: el género del texto.
- Modo de producción: estilo y registro.
- Medio de producción: oral versus escrito.



02 Tipo de contenido: Género del texto

En una lengua y cultura, muchos textos caen dentro de tipos reconocibles. Como en el castellano latinoamericano, cada tipo de texto tiene un propósito social o cultural determinado, en torno al cual se agrupa una combinación característica de propiedades lingüísticas o del texto.



03 Modo de producción: Estilo y registro

REGISTRO LINGÜÍSTICO



El estilo y el registro tienen que ver con las elecciones que los hablantes hacen al usar el idioma, el estilo trata de las preferencias individuales del hablante o los hábitos de habla, mientras que el registro trata la manera en que una comunidad de habla usa típicamente la lengua de diferente manera en situaciones distintas

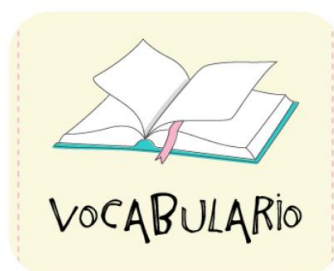
04 Medio de producción: Oral versus escrito

Las diferencias aparecen cuando se comparan las versiones oral y escrita de una narración hecha por un narrador competente y cuando se comparan las versiones grabada e impresa de un discurso político. Por consiguiente, las comparaciones entre textos orales de un género y textos escritos de otro pueden conducirnos a razonamientos erróneos.



¿Qué analizar?

Vocabulario: Las palabras y frases pueden analizarse en función de las asociaciones ideológicas, la formalidad y el contenido eufemístico y metafórico.



Gramática: La forma en que se construyen las oraciones (por ejemplo los tiempos verbales, la construcción activa o pasiva y el uso de imperativos y preguntas) puede revelar aspectos del significado deseado.



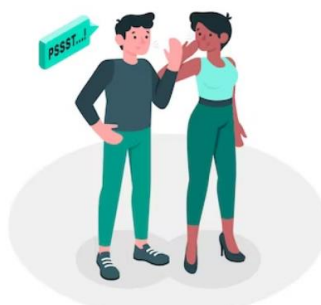
Estructura: La estructura de un texto puede analizarse por la forma en que crea énfasis o construye una narración.



Género: Los textos pueden analizarse en relación con las convenciones y los objetivos comunicativos de su género (por ejemplo, discursos políticos o artículos de prensa sensacionalista).



Comunicación no verbal: Los aspectos no verbales del discurso, como el tono de voz, las pausas, los gestos y los sonidos como “um”, pueden revelar aspectos de las intenciones, actitudes y emociones del hablante.



Códigos conversacionales: La interacción entre las personas en una conversación, como los turnos, las interrupciones y la respuesta del oyente, puede revelar aspectos de las convenciones culturales y los roles sociales.



Pasos para realizar un análisis del discurso

No existe un método claro para realizar el análisis del discurso, ya que hay varios enfoques. Sin embargo, a continuación se indican los pasos básicos que pueden ayudarle a realizar un análisis sistemático del discurso.

1. Definir la pregunta de investigación

El primer paso consiste en desarrollar las preguntas de investigación y determinar la gama de materiales adecuados para responder a estas preguntas.



2. Establecer el contexto

Reúna los materiales que necesita para la investigación y anote la fuente y el modo en que la información encaja en su estudio. Se debe obtener detalles sobre el autor del material, cuándo y dónde se publicó y a quién se difundió el mensaje.



3. Preparar los materiales reunidos para el análisis

Se marca las características importantes del material añadiendo líneas, figuras o cualquier otra característica que pueda facilitar el análisis.



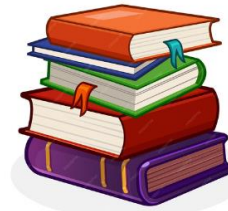
4. Codificar los materiales

Este paso consiste en asignar atributos a las palabras, frases o párrafos que son importantes en los materiales.



5. Analizar las características estructurales de los textos

Examine el texto para identificar cómo está estructurado el argumento principal y si hay algún caso contra fáctico. Además, debe diseccionar los materiales para comprender el papel que desempeñan la introducción, la conclusión, los encabezados y el diseño de las páginas en el esquema general.



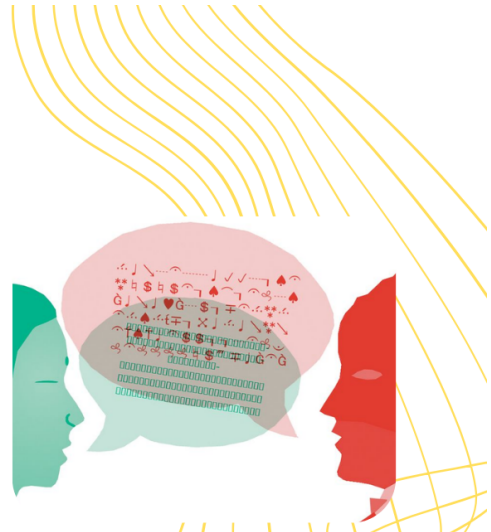
6. Examinar las declaraciones individuales

Una vez que comprenda bien las macrocaracterísticas del texto, puede proceder a examinar los fragmentos del discurso. Para ello, hay que asignar códigos a los distintos enunciados del texto y analizarlos para comprender su significado subyacente.



7. Identificar las referencias culturales

Después de establecer el contexto del material fuente, el siguiente paso es comprender el contexto cultural de los materiales. Esto implica averiguar si hay referencias a otras fuentes en sus materiales y la relación entre todas estas fuentes.



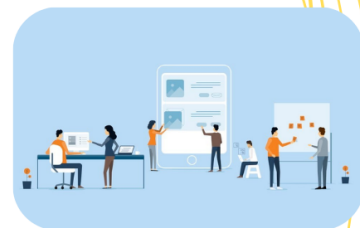
8. Identificar los mecanismos lingüísticos y retóricos

Este paso consiste en identificar el funcionamiento de cada uno de los fragmentos del discurso a nivel lingüístico. Para ello, hay que comprobar quién o qué son los sujetos y los objetos de los distintos fragmentos del discurso.



9. Interpretación de los datos

Unir todo para comprender el significado subyacente del discurso en el material y encontrar respuestas a las preguntas de investigación.



10. Presentación de resultados

El último paso consiste en presentar los resultados al público objetivo, añadiendo las pruebas de la investigación según sea necesario.



Discurso deportivo

El periodismo deportivo tiene como finalidad exponer la perspectiva de las actividades deportivas a los lectores, tomando en cuenta que el deporte contiene elementos que requieren de interpretación y explicación de los mismos, y son un soporte de los medios de comunicación, cuya función de difusión eleva un hecho deportivo al plano de información relevante y trascendente en el contexto de un país, ciudad o pueblo, en la lingüística, el discurso periodístico es la construcción de enunciados escritos, orales y visuales informativos y opinativos con sentido y significación en una situación de comunicación determinada (aquí y ahora).



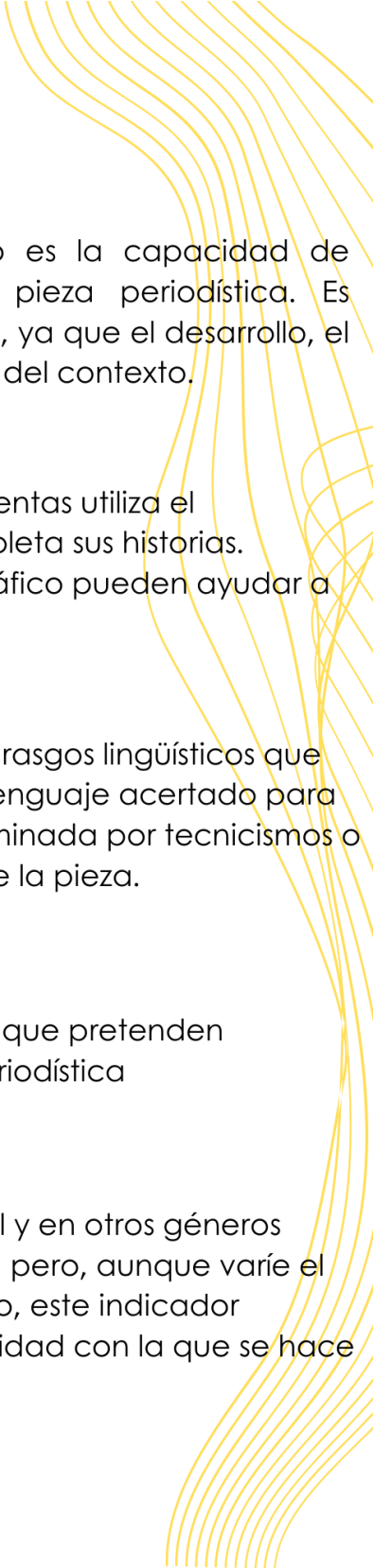
Herramientas de análisis deportivo

Construcción informativa

En esta parte se obtiene la información general de la pieza, aspectos como el género, ubicación y extensión dan una idea sobre cómo se llevaba a cabo el periodismo deportivo.

Origen de la información

Este parámetro indica de dónde el periodista ha recogido la información, muchas veces no se advierte de dónde proviene la pieza y esto puede quitar credibilidad al periodista y por lo tanto al medio.



Contexto

Lo que se pretende analizar con este punto es la capacidad de investigación que tuvo el periodista en la pieza periodística. Es importante capturar los resultados de este punto, ya que el desarrollo, el enfoque y la interpretación del lector dependen del contexto.

Recursos narrativos

Este es un ítem que permite evaluar qué herramientas utiliza el periodista para narrar de una manera más completa sus historias. Detalles como la fotografía, la ilustración o un gráfico pueden ayudar a contar mejor una historia y atrapar al lector.

Calidad del lenguaje

En el presente apartado sirve para identificar los rasgos lingüísticos que maneja el periodista y si la pieza cuenta con el lenguaje acertado para que el público tenga una información no contaminada por tecnicismos o generalizaciones que impiden la comprensión de la pieza.

Ética periodística

En este apartado se encuentran diferentes ítems que pretenden determinar qué errores éticos hay en la pieza periodística

Encuadre

El encuadre de una información debe ser neutral y en otros géneros como el periodismo de opinión puede ser crítico, pero, aunque varíe el género, nunca debe ser parcializado. Por lo tanto, este indicador permitirá obtener los resultados de la intencionalidad con la que se hace la nota.

Temas de la información

Como su nombre lo indica, este indicador plantea conocer los asuntos principales y secundarios que trataban los periodistas en los años seleccionados para el estudio.

Fuentes

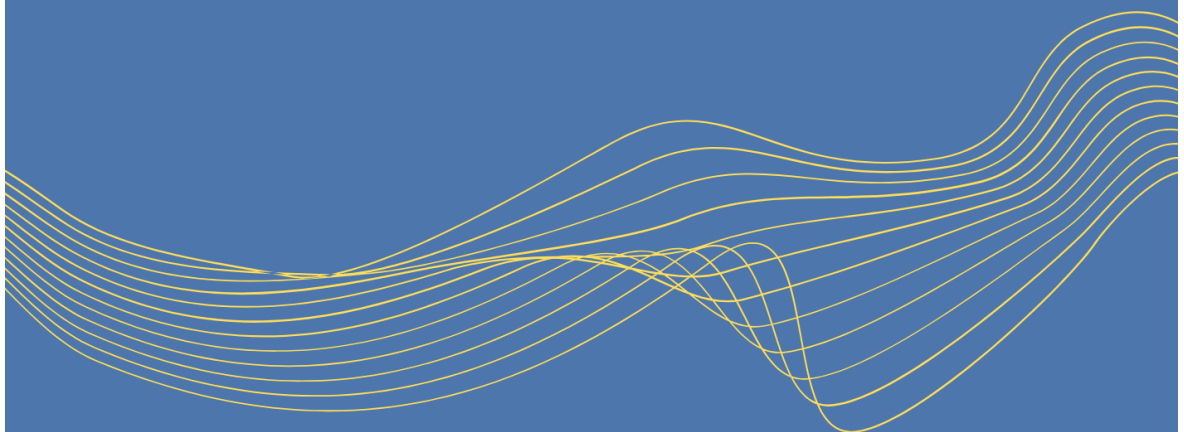
Tal vez sea uno de los puntos más importantes, se tendrán en cuenta aspectos como el número de fuentes y si las mismas están identificadas.

Naturaleza de sujetos y fuentes

Es de importancia saber cuáles eran las fuentes y sujetos de cada época que se está investigando. Esto también permite tener un panorama de la evolución de los medios en cuanto a la expansión hacia nuevos sujetos y nuevas fuentes.



GRACIAS





UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE COMUNICACIÓN
REALIZADO POR: AMBAR IBARRA



BIBLIOGRAFÍA

- Asamblea Nacional. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*.
- Brandolini, A., González, M., & Hopkins, N. (2009). *Comunicación Interna*.
- Bréal, M. (1897). *Ensayo de semántica: ciencia de las significaciones*. París.
- Celaya, J. (2008). *La empresa en la web 2.0*. Gestión 2000, 2008.
- Centro Deportivo Olmedo. (2022). *Centro Deportivo Olmedo*. Obtenido de <https://www.cdolmedo.com/es>
- Chavarro, A. (2010). *El uso de Facebook y Twitter en educación*. IESE.
- Euroinnova. (2013). *Euroinnova*. Obtenido de <https://www.euroinnova.ec/blog/latam/que-es-la-linguistica-aplicada>
- Fayol, H. (1916). *Administración industrial y general*.
- Futbolecuador. (2019). *Futbolecuador*. Obtenido de <https://www.futbolecuador.com/site/noticia/nacio-la-liga-pro-en-el-2018/99142>
- González, P. (24 de Abril de 2018). *Unprofesor*. Obtenido de <https://www.unprofesor.com/lengua-espanola/contexto-de-la-comunicacion-definicion-y-ejemplos-2666.html>
- Guerra, J. (2015). *Influencia del fútbol profesional en el periodismo deportivo de Riobamba en el período enero de 1970 hasta diciembre del 2013*. Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo.
- Indeed. (26 de Febrero de 2023). *Indeed*. Obtenido de <https://mx.indeed.com/orientacion-profesional/desarrollo-profesional/que-es-comunicacion-digital>
- KodoMagazine. (2020). *KodoMagazine*. Obtenido de <https://www.kodromagazine.com/centro-deportivo-olmedo/>
- Lasswell, H. (1958). *Politics: Who Gets What, When How. With Postscript*.
- López, H. (2016). La semántica. En J. Gutiérrez, *Enciclopedia de Lingüística Hispánica*.
- Martín, J. (29 de Octubre de 2019). *CEREM*. Obtenido de <https://www.cerem.es/blog/los-principios-de-fayol-y-las-funciones-basicas-de-la-empresa>
- Montoya, M. (2018). Comunicación organizacional: revisión de su concepto y prácticas de algunos autores mexicanos. *Razón y Palabra*, 778-795.
- Morales, E. (31 de Enero de 2013). *Universidad de Barcelona*. Obtenido de <http://www.ub.edu/diccionarilinguistica/print/5514>

- Pastene, F. (2006). PATRICK CHARAUDEAU y DOMINIQUE MAINGUENEAU. 2005. Diccionario de análisis del discurso. *Estudios filológicos*, 295-296.
- Pérez, J. (2000). La aplicación de modelos de comunicación en las organizaciones poder de la comunicación en las organizaciones.
- Pierce, C. (1953). *Charles S. Peirce's Letters to Lady Welby*. Irwin C. (editor) Lieb.
- Quiroa, M. (1 de Enero de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/administracion.html>
- Reinsch, L. (1996). Comunicación empresarial: presente, pasado y futuro. *Comunicación Gerencial Trimestral* , 27-49.
- Remy, P. (2011). Manejo de Crisis¿ Qué hacer el día en que todo está en contra nuestra?- Segunda edición [Capítulo 1].
- Rincón, C. (2013). *Fortalecimiento de las acciones de comunicación externa con el fin de afianzar la imagen corporativa del teatro CAFAM de Bellas Artes*.
- Ríos, R. (2012). La comunicación externa en universidades privadas con estudios a distancia en pregrado. *Razón y Palabra*.
- Rubio, C. (2020). La red social Facebook como dispositivo de control. Una mirada desde la filosofía de Foucault. *Sincronía*, 165-180.
- Santander, P. (2011). Por qué y cómo hacer el análisis del discurso. *Dialnet*, 207-224.
- Saussure, F. (1916). *EL COURSE DE LINGUISTIQUE GENERALE (1916) DE FERDINAND DE SAUSSURE : DESDE LA LINGÜISTICA HISPANICA EN EL CENTENARIO DE SU PUBLICACION*.
- Serrano, M. (2008). El desarrollo de la comprensión crítica en los estudiantes universitarios: Hacia una propuesta didáctica. *Educere*, 505-514.
- Serrano, M. (2011). Manuel Martín Serrano y sus aportes a la comunicación. *Revista Latinoamericana Chasqui*.
- Slack, T., & Parent, M. (1997). *Comprensión de las organizaciones deportivas : la aplicación de la teoría de la organización*. Cinética Humana.
- Teves, L., & Cueto, J. (2020). El Análisis de Redes Sociales (ARS) aplicado a problemáticas actuales. *AWARI: Revista de la Asociación Latinoamericana de Análisis de Redes Sociales*, 1, 82-98.
- Trelles, I. (2001). *Comunicación Organizacional. Selección de lecturas*. La Habana: Editorial Félix Varela,.
- Universidad Católica Boliviana San Pablo. (2007). Origen y desarrollo de la Administración. *Perspectivas*, 45-54.

Van Dijk, T. (2000). *El discurso como interacción social*. Gedisa Editorial.

Velasco, A. (2018). La organización deportiva y su administración de justicia en el ámbito laboral: caso ecuatoriano. *Pontificia Universidad Católica del Ecuador*, 87-106.

ANEXOS

MATRIZ DE ANÁLISIS			
N°	Titulo:	Tono de la noticia:	Imagen del post:
Fecha de publicación:			
Medio:			
	Tema:		
N° de comentarios:	Numero de interacciones:	Lenguaje:	Enlace:
N° de veces compartidas:			
Vestimenta:	Gestualidad:		Mensaje:
Trascendencia del mensaje:	Tono de voz:		
Interpretación:			

CUESTIONARIO

Presidente Fernando Flor

1. ¿Cuál es la clave para que su discurso sea efectivo?
2. ¿Cuáles han sido las oportunidades de mejora que aplica su discurso?
3. ¿Cree usted que a través de su discurso está generando empatía con su público objetivo?
4. ¿Cuál considera que es la diferencia entre su administración y las anteriores?
5. ¿Cuáles son las estrategias que plantea aplicar para conseguir un mejor posicionamiento en conjunto con el departamento de comunicación?
6. ¿Qué cree que representa usted para el equipo y la hinchada?
7. ¿Cuál cree que van a hacer los logros que alcancen en su administración?

Departamento de comunicación

1. ¿En qué se enfoca su manejo de imagen?
2. ¿Cuál es el tipo de contenido que realizan?
3. ¿Cuáles son las nuevas estrategias que se van a plantear en esta temporada?
4. ¿Cuáles serán sus principales portavoces?
5. ¿Cuál creen que han sido sus principales problemas de comunicación?
6. ¿Cuáles son los canales que manejan actualmente y otras que mejoren su nivel de audiencia?