

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE QUITO

CARRERA:

COMUNICACIÓN SOCIAL

**Tesis previa a la obtención del título de: LICENCIADO EN
COMUNICACIÓN SOCIAL**

TEMA

PRÁCTICAS COMUNICATIVAS EN LA DINÁMICA DEL FÚTBOL

“EL TRABAJO EN CANCHA”

AUTOR:

DIEGO RICARDO AVENDAÑO VACAS

DIRECTOR:

MIGUEL ANGEL SOTO SANDOVAL

Quito, agosto del 2014

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Yo, autorizo a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de titulación y su reproducción sin fines de lucro.

Además, declaro que los conceptos y análisis desarrollados y conclusiones del presente trabajo son la exclusiva responsabilidad del autor.

Quito, mayo del 2014

.....

Diego Ricardo Avendaño Vacas

CI: 1722947718

DEDICATORIA

A Dios dueño y señor de mi vida.

A mis padres y a mi esposa por ser mis confidentes y mi apoyo.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a todos y cada uno de mis maestros que han colaborado en mi formación académica y profesional.

Una referencia especial a mi director Miguel Ángel Soto, su guía fue muy acertada durante el proceso de la elaboración de mi tesis.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
PERSPECTIVAS HISTÓRICAS DE LAS TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN... 3	
1.1. Teorías de la comunicación.....	3
1.1.1. Objeto de estudio de las teorías de la comunicación.....	4
1.2. Teoría crítica	5
1.3. La historia de la Escuela de Frankfurt	9
CAPÍTULO II	11
LA COMUNICACIÓN Y EL DEPORTE	11
2.1. El fútbol	13
2.2. Historia del fútbol	14
2.3. El Fútbol en el Ecuador.....	16
2.4. Los personajes del fútbol	18
2.4.1. Jugadores y técnicos.....	18
2.4.2. El arbitro	20
2.4.3. Los aficionados	20
2.4.4. Los Directivos	22
2.4.5. Los medios de comunicación	23
CAPÍTULO III.....	27
LA RADIO Y SU INFLUENCIA EN LA SOCIEDAD	27
3.1. El Periodismo Deportivo.....	31
3.2. El fútbol en radio	33
3.3. Terminología utilizada en el fútbol	35
CAPÍTULO IV	38
ANÁLISIS DEL TRABAJO EN CANCHA DURANTE LAS TRANSMISIONES DE RADIO LA DEPORTIVA Y TARQUI.....	38
4.1. Metodología de la investigación	38

4.1.1.	Enfoque de la investigación	38
4.1.2.	Modalidad de la investigación	38
4.1.3.	Población y Muestra.....	39
4.1.4.	Técnicas e instrumentos	40
4.1.5.	Tratamiento de la información en Radio La Deportiva y Tarqui	41
4.2.	Resultados	42
4.3.	Lectura del IV Capítulo en general	52
4.3.1.	Análisis Comunicacional de los Resultados	52
4.3.2.	Apreciación del hincha sobre las transmisiones deportivas	54
4.3.3.	Relación periodista-hincha e hincha-periodista	55
4.3.4.	Análisis Final	56
	CONCLUSIONES	57
	RECOMENDACIONES	58
	LISTAS DE REFERENCIAS	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población.....	39
Tabla 2. Plan de recolección	41

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Trabajo de cancha	42
Figura 2. Capacitación de los periodistas de cancha.....	43
Figura 3. Planifican la distribución de los periodistas de cancha	44
Figura 4. Las entrevistas contribuyen al periodismo deportivo	45
Figura 5. Clases de periodismo deportivo.....	46
Figura 6. Trabajo en cancha del periodista	47
Figura 7. Aspiraciones de la audiencia	48
Figura 8. Entrevistas del partido de fútbol.....	49
Figura 9. Capacitación para periodistas deportivos	50
Figura 10. Trabajo en cancha	51

RESUMEN

La radio es un medio masivo de comunicación, porque permite mantener informado a la comunidad desde cualquier lugar, además una de las características principales es que es un medio dinámico, lo que permite que exista una interacción entre el radio escucha y el locutor. Las radios deportivas han logrado generar fidelidad en las audiencias, ya que el fútbol en la radio se ha llegado a convertir en uno de los deportes más sonados o comentados, debido a que fomenta un vínculo de pasión y emotividad con el que se encuentra tras los micrófonos. Los aficionados buscan mantenerse informados tanto antes como después del partido y lo hace, generalmente, mediante la radio, ya que los hinchas se sienten identificados con la efusión y entusiasmo que locuta el periodista. Por ello, en la presente investigación, se visualiza que la Radio Tarqui y La Deportiva tienen periodistas que se conectan con el hincha, a través del carisma, las bromas, y el frenesí que muestran cuando se genera alguna acción con el balón, sea este un gol o fault a un jugador. Por lo que, la importancia del periodismo deportivo se basa en las estrategias comunicacionales que utiliza para difundir el hecho o el acontecimiento futbolístico, ya que mediante este, los hinchas y seguidores de este deporte se informan sobre las circunstancias que envuelven un partido y sobre todo sobre la situación económica, legal, política y deportiva, que se genera alrededor del equipo al que alientan. Por tanto, la investigación pretende conocer la influencia que tiene el discurso futbolístico radial, para entender la efusión que genera este deporte en las audiencias.

ABSTRACT

The radio is a mass communication means, because it allows to keep the community informed from anywhere, also one of the main characteristics is that it is a dynamic environment, which allows that there is an interaction between the radio listener and speaker. Sports radios have managed to generate loyalty in the hearings, since the football on the radio has come to become one of the sports most important or discussed, since it encourages a link of passion and emotion that is behind the microphones. Fans looking to be informed both before and after the match and it does, generally, through the radio, since the fans feel the outpouring and enthusiasm as well the journalist. Therefore, in the present investigation, displayed the Tarqui Radio and the sports have journalists who are connected with the fan, through charisma, jokes, and frenzy that show is generated when any action with the ball, be it a goal or fault a player. So, the importance of sports journalism is based on communication strategies used to disseminate the fact or event football, since through this, fans and followers of the sport report on the circumstances surrounding a match and especially on the economic, legal, political and sports, situation that is generated around the equipment that encourage. Therefore, the research aims to know the influence that has radio football speech, to understand the outpouring that generates this sport at the hearings.

INTRODUCCIÓN

En el ámbito deportivo, la práctica comunicativa es primordial, ya que mediante esta los actores sociales interactúan, audiencia y locutores con la actividad de los jugadores, esto implica que existen dinámicas y convivencias socioculturales distintas y ricas en símbolos y códigos.

A pesar de que el fútbol se ha convertido en un espectáculo con más espectadores que protagonistas, este deporte que consiste en que dos conjuntos de 11 jugadores se enfrenten pateando el balón para ver quien logra introducir más veces el balón en el arco de su adversario ha logrado crear toda una cultura. Tanto por lenguajes verbales y no verbales se puede evidenciar que este deporte puede canalizar toda la atención en 11 jugadores con un balón. La actividad que viven los aficionados dentro de las canchas y fuera de ellas, es decir que gracias a los medios de comunicación los hinchas pueden conocer la contexto en que se está desarrollando el fútbol, sin la necesidad de encontrarse dentro del estadio.

En este punto radica la importancia de los programas deportivos, ya que son ellos los que crean el espacio de interacción con las audiencias, tanto por su lenguaje y representación del espectáculo hacia los oyentes, es decir como relatan los hechos. Siendo la Radio el medio de comunicación más preferido por su capacidad de utilizar el sonido para convertirlo en lugares y momentos específicos ha podido mantenerse entre los medios favoritos en un partido de fútbol. Las más sintonizadas son la Radio Tarqui y la Deportiva pues tienen el plus no tener restricción cuando transmiten un partido, además que los locutores, narradores y comentarista se encuentran conectados con la audiencia ya que el lenguaje que utilizan permiten que se entienda y genere en el hincha sentimientos y emociones recónditas, una seducción en las palabras que hacen al espectador sentirse conectado en vivo, provocando que el fútbol sea un medio esparcimiento en la vida cotidiana de las sociedades contemporáneas.

Por lo tanto, el escenario del fútbol debe ser visto como un espacio de interacción interesante para analizar, es por ahora un lugar de entretenimiento, de expresión, de confrontación y de la producción cultural.

La tesis está estructurada de la siguiente manera:

En un principio se aborda las perspectivas históricas de las teorías de la comunicación, con la finalidad de mostrar una fundamentación comunicacional que sustente a la investigación. Además se enfoca en la teoría crítica.

Posteriormente, se define el contexto del fútbol como deporte, historia del fútbol, el fútbol en el Ecuador y los personajes del fútbol, los cuales son los jugadores y técnicos, el árbitro, los aficionados, los directivos y los medios de comunicación.

Para luego, abordar las Radios como medios de comunicación masiva, se plantea temas como la influencia que tiene la Radio en la sociedad, el periodismo deportivo, el fútbol en la radio y las terminologías más usadas dentro del lenguaje deportivo.

A partir de ello, se realiza un análisis del trabajo en cancha durante las transmisiones de radio La Deportiva y Tarqui. En este apartado se encontrará la metodología que se utilizó para realizar la investigación, es decir, el enfoque y modalidad que tiene la tesis. Además se encuentra la población y muestra utilizadas para realizar las encuestas, que fueron analiza e interpretados respectivamente.

Por último, se realiza un análisis completo de los datos obtenidos tanto en el estudio de campo, como en la revisión bibliográfica, tomando temas como la apreciación del hincha sobre las transmisiones deportivas, la relación periodista-hincha e hincha-periodista, para luego realizar un análisis final de los resultados arrojados en las encuestas, entrevistas y la observación como investigador.

CAPÍTULO I

PERSPECTIVAS HISTÓRICAS DE LAS TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN

1.1. Teorías de la comunicación

A finales del siglo pasado las ciencias sociales manifiestan una preocupación por el estudio de la comunicación, especialmente la sociología, la psicología y las ciencias políticas. Esta preocupación no nace con el interés de entender a los medios de comunicación sino más bien de entender las distintas manifestaciones de los hechos sociales que surgieron en ese momento.

Frente a esto, es necesario señalar dos aspectos importantes que permitieron el estudio de la comunicación, por un lado está el exilio de los pensadores europeos hacia los Estados Unidos a partir del ascenso de Hitler al poder de Alemania. Y por otra parte estuvieron los procesos políticos de los gobiernos de los Estados Unidos de aquella época, hechos suscitados en la segunda guerra mundial sus propagandas políticas, la industria publicitaria y los medios de comunicación.

En 1957 se funda la revista “Lo que sabemos sobre los efectos de la comunicación de masas: la base de la esperanza” publicada por Joseph Klapper, en la misma que se hacen reflexiones y se analizan los procesos de comunicación estadounidenses y en la cual se hace una declaración importante:

Profesores, sacerdotes, padres y legisladores nos han preguntado miles de veces, en los últimos quince años, si la violencia en los medios de comunicación produce delincuencia, si los medios mejoran o vulgarizan el gusto del público, y qué pueden hacer para persuadir políticamente a sus audiencias. Sobre estas cuestiones no sólo hemos podido dar respuestas definitivas sino que hemos hecho algo peor: hemos aportado evidencia para respaldar parcialmente todos los puntos de vista. (Klapper, 1957, pág.454).

Este párrafo resulta revelador puesto que en él se evidencia las inquietudes que tiene la sociedad en general sobre el poder que ejercen los medios de comunicación sobre las conciencias de sus espectadores, y los hace crítico o simplemente neutral frente al mensaje transmitido. Pero lo que resulta más revelador aún es la postura que han

tomado los especialistas de este tema, al no ir más allá de esas interrogantes y no hacer estudios más a fondo sobre el tema, tratando de buscar explicaciones sobre los efectos que tienen los medios de comunicación y a partir de esto tratar de darles una nueva orientación, considerar a la audiencia, que forme parte del proceso de comunicación.

Cabe destacar que las teorías de la comunicación están en constante evolución, puesto que cada vez el objeto de estudio es distinto y los procesos sociales cambian. Como menciona Saperas (1998) en el libro de Alcina, La actual fase de la transición se define por dos rasgos centrales: una rápida evolución de las tecnologías de la información y de la comunicación y por el incremento de la presencia social y política de estas tecnologías, y de sus contenidos simbólicos, como consecuencia del debilitamiento de instituciones sociales clásicas que regían el proceso de socialización y de organización (familia, iglesia, escuela e instituciones políticas). (Alcina, 2001, pág.13).

Es decir que todos los aspectos que conllevan a una comunicación han tomado otro sentido y otras formas, las nuevas generaciones han modificado los códigos así como también los símbolos al emplearlos en la cotidianidad, puesto que hoy los procesos son otros a los cuales se los han añadido nuevas tecnologías de la comunicación y de la información a las cuales se deben adaptar todas las instituciones sociales y de esta manera participar e interactuar en la estructura social.

1.1.1. Objeto de estudio de las teorías de la comunicación

El objeto de estudio de estas teorías es el análisis de la comunicación de masas partiendo desde la comunicación humana. Lo que permitirá comprender todas y las distintas formas de comunicación que tienen los seres humanos en su vida cotidiana y de esta confluir en la investigación de la comunicación de masas.

Según menciona Grawitz (1990, pág. 442) “la construcción del objeto es uno de los puntos esenciales y el más difícil de la investigación, el fundamento sobre el que todo se asienta”. Al aplicar este concepto en las ciencias de la comunicación se debe caracterizar muy bien al objeto a estudiarse relacionado a la comunicación de masas,

puesto que el objeto muchas veces resulta difícil identificarlo, ya que el uso de las nuevas tecnologías generan nuevas realidades sociales y comunicativas, lo que amerita que el investigador esté en constante actualización de sus conocimientos y logré identificar de manera inmediata el objeto de estudio. Sin embargo se debe tener en cuenta que hoy la sociedad de la información obliga a repensar el sistema de la comunicación, de tal modo que se debe hacer una diferencia entre comunicación e información.

Una vez identificado el objeto de estudio se debe delimitar el campo de la investigación, pero este varía según lo que se plantea investigar y sus características, entonces en el campo de la investigación se describirá la realidad a investigar en el ámbito de la comunicación. Y como paso siguiente se procede a conceptualizar el objeto de estudio.

Por lo tanto, la investigación de la comunicación de masas está concentrada en la persuasión que tienen los medios de comunicación para influir o cambiar las opiniones o actitudes de las audiencias, direccionándoles muchas veces a actuar de determinada manera según sea el caso.

1.2. Teoría crítica

La teoría crítica se basa en los principios establecidos en la Escuela de Frankfurt, con la dirección de Max Horkheimer, la cual se opone a la llamada teoría tradicional e intenta restablecer los vínculos entre la razón con la crítica y la emancipación. Por lo que, la teoría crítica ha sido conocido porque intenta comprender la situación histórico-cultural de la sociedad y a partir de ello convertirse en la fuerza transformadora en medio de las luchas y las contradicciones sociales.

Los principales principios de la teoría crítica son (Osorio, 2007 pag.33):

- El conocimiento no es una simple reproducción conceptual de los datos objetivos de la realidad, sino su auténtica formación y constitución.
- Las organizaciones conceptuales, o sistematizaciones del conocimiento, las ciencias, se constituyen en relación con el proceso cambiante de la vida social. Dicho

de otro manera, las praxis y los intereses teóricos y extrateóricos que se dan en determinada momento histórico.

- La teoría crítica se basa en dos planos: el social, que se refiere a la orientación fundamental que se le da a la investigación y a la dinámica de la estructura social. El segundo plano es el teórico-cognitivo, el cual se basa en la función transformadora de la ciencia, es decir que el sujeto cognoscente debe involucrarse con el objeto conocido.
- Se fundamenta en el pensamiento hegeliano de la razón, por lo que hace una distinción entre razón y entendimiento. Con la razón pensamos, con el entendimiento conocemos.
- Habermas afirma que el conocimiento humano opera según presupuestos pragmáticos procedimentales.
- Habermas trabaja sobre la teoría de los intereses, la cual formula, que todo lo que se conoce es por interés.

Por lo tanto, se toma la teoría crítica en este trabajo, porque pretende comprender la realidad de la sociedad, a través de la situación histórico- cultural de la sociedad. Por ello, en la presente investigación se lo visualiza al fútbol desde la producción de los sentidos culturales y a través de ello, busca comprender las contradicciones sociales.

Por ello, el fútbol, debe ser visualizado no solo como un juego sino como una construcción social, que forma parte de la visión cultural de la sociedad donde se fundamenta. Pues es necesario comprender los diferentes puntos en los que se desarrolla el clima futbolístico, ¿cómo se ha ido construyendo?, ¿cómo ha cambiado de lo lúdico a una forma de negocio rentable dentro del sistema capitalista? y sobretodo comprender la relación que existe entre la ideología con la pasión que involucra este deporte.

La presente investigación utiliza la Teoría Crítica, para comprender y analizar los mecanismos de producción y reproducción social de los deportes, ya que forma parte del mundo actual, de la sociedad de masas. Se requiere estudiar el comportamiento del aficionado, es decir como mira el panorama futbolístico y lo que se desarrolla en la industria futbolística como negocio, medio de entretenimiento y apaciguamiento

social, saber que se esconde detrás de noventa minutos de partido y veinte y dos jugadores.

El estudio se realizará desde el sentir de la afición, la sociología, la economía, los medios de comunicación e incluso la política, ya que en el Ecuador, los grandes empresarios y conductores de equipos de fútbol son también políticos

Kenyon (1981) o Leonard (1984), reconocen que el deporte es una de las posibilidades de movilidad social, un medio para adquirir estatus, en el sentido weberiano, por eso no se entiende que intenten separar la estructura deportiva de la estructura de clases sociales. (Díaz, 2008, pág. 16)

Esta teoría se originó en la escuela de Frankfurt en la década de los 20 con su fundador En un principio las investigaciones estuvieron direccionadas a la investigación de las fuerzas productivas y a las relaciones de producción, por tal motivo se toma contacto con la clase trabajadora en el instalado sistema capitalista (Horkheimer, 1995 pág. 35)

Es decir, que esta teoría surge con la idea de interpretar y analizar la teoría marxista, la cual evidencia que en una sociedad existen dos clases de personas, las que controlan el poder y las que trabajan para ellos. Masas proletarias, dominadas manipuladas por las ideas globalizadas que impone la clase dominante. También se la puede definir como una teoría materialista puesto que mantiene un contacto directo con la realidad y los problemas sociales a estudiarse.

Sin embargo, a finales del 1930, sus estudios se centran en tres áreas:

Por un lado se enfocan en el estudio de la economía política, donde estudia a la propiedad y a los medios de comunicación, así como también los vínculos que tienen con la clase dominante de ese momento y determinan que la producción y la distribución de las ideas que están en manos de los capitalistas. Además evidencian su opinión y visión del mundo se impone a la sociedad subordinada, mencionando así que función clave del dominio ideológico radica en el mantenimiento de la desigualdad de clases.

Por otro lado, está el tema del individuo y aquí se establecen las condiciones que tenían los individuos al someterlos a las fuerzas de trabajo sin resistirse a estos

regímenes de dominación. Aquí se realizan investigaciones sobre los hechos que permiten este tipo de actitudes, desarrollando así la teoría de la personalidad autoritaria. Se investigan a las fuerzas sociales y el poder que ejercen.

Y finalmente, toman a la cultura como objeto de estudio, donde analiza a la cultura como un sistema y el rol que tiene el individuo en la industria cultural, así como también analiza la calidad de los productos culturales y los efectos que tienen los medios de comunicación en los individuos. Además manifestó que el imperialismo cultural analiza los desequilibrios y desigualdades en los flujos internacionales de los mensajes, la imposición de los países dominantes sobre los países periféricos, imponen la idea de que se vive en un país justo y adecuado.

Estudia la comunicación dentro del contexto social y a la vez cuestiona el rol de la comunicación en la desigualdad y poder. También cuestiona el rol de los medios en el reforzamiento de la ideología dominante.

Algo importante que se menciona (Larios, 2004, pág.12) es que la labor del teórico crítico es la lucha, es transmitir la idea de que las teorías tradicionales sólo tienen el interés de suprimir al hombre y que la Teoría crítica sólo quiere suprimir la injusticia, pues qué mejor servicio podría prestar el “intelectual”. Es decir que desde sus inicios esta teoría surgió como un acto de revelación frente a los procesos sociales injustos que se dieron en durante los procesos históricos, planteando hacer crítico al individuo y cuestionar al accionar del sistema vigente mediante una observación de los fenómenos sociales que acontecían de tal manera que se pueda determinar el comportamiento de la sociedad y a partir de esto hacer una crítica para de esta manera lograr superarse.

La teoría crítica puede ser asumida como una actividad ético-político del orden distinto al explicativo: una reflexión valorativa, en sentido positivo o negativo, de una realidad cuyo conocimiento, el crítico accede por la vía, precisamente de la teoría. Que en cuanto tal es praxiológicamente neutral y del alcance necesariamente parcial, desde luego (Horkheimer, 2000 pág.17)

1.3. La historia de la Escuela de Frankfurt

La escuela fue fundada en Alemania en 1923, en la ciudad de Frankfurt, en principio surgió como Instituto de Investigación Social, esta institución estuvo aliada a la Universidad de Frankfurt que estuvo bajo la creación de un grupo de intelectuales burgueses marxistas. A esta escuela se integran grandes pensadores de distintas ramas, pero todos coinciden en la misma ideología aportando varias propuestas económicas, políticas y sociales.

Más allá de los debates y tensiones, de nuestro acuerdo o desacuerdo con las diferentes posiciones, dan cuenta de que la importancia de Benjamin, Adorno, Horkheimer, Marcuse o Lowenthal radica no tanto en sus aciertos o errores (ambos están presentes en todos ellos), sino en enseñar un conjunto de problemas (muchos de ellos apremiantes) y de modos del pensamiento que merecen ser considerados por la reflexión teórica (Lenarduzzi, 2001 pág. 132)

Todos estos pensadores de Frankfurt influyeron en los estudios de la comunicación de Latinoamérica, permitiéndoles analizar de manera consciente el papel que tienen los medios masivos de comunicación y el mensaje que estos transmiten al tratar de someterlos a su discurso y mirándolos como clientes pasivos de este mercado.

Luego de terminada la primera guerra mundial surgió la necesidad de formar un centro en el cual se estudie de manera detallada a la sociedad del momento desde una perspectiva marxista. En un inicio se estableció como un centro dedicado a la investigación social, por lo que acontecía en la década de los 20 en Europa, se dedicó a la investigar a la sociedad post industrial y sus estructuras sociopolíticas y culturales. Es por eso que frente a estos hechos, se plantea desarrollar una reflexión sobre los procesos que consolidan la sociedad burguesa capitalista europea

La escuela de Frankfurt o la Teoría crítica tiene como objeto de estudio hacer una crítica al entorno social y a la forma en que la gente se involucra con los medios de comunicación. Es decir que pretende explicar la influencia de estos medios sobre sus espectadores y a la vez receptores del mensaje durante las décadas de los 30-50 y el aporte que estos medios hicieron sobre la sociedad.

Se puede destacar que los filósofos de Frankfurt direccionaron la percepción científica que tenían acerca de la sociedad los sociólogos, los psicólogos y los comunicólogos y demás ramas del conocimiento. Sus aportes fueron más allá de la

ciencia llegando a una técnica, de los estudios lingüísticos a estudios de la comunicación, como lo mencionó José Ferrater (1984, pág.125) que al positivismo lo acusaron de irracionalismo tecnológico y de contribuir a generar “fenómenos destructivos”.

CAPÍTULO II

LA COMUNICACIÓN Y EL DEPORTE

El deporte es un gran representante de la vida recreativa de todo ser humano, sin tener en cuenta aspectos de género, cultura, idioma ni clase social es una actividad que atrae a muchos adeptos a nivel mundial. La práctica del deporte en general ha generado varias formas de interacción entre el ser humano y el medio que lo rodea, y es a partir de estas formas de interacción que se han establecido las formas de comunicación que han permitido que el deporte se lo entienda desde una lógica más interpretativa.

A través de sus distintas prácticas, el deporte ha generado muchos elementos de análisis, por ejemplo la seducción de las palabras, los distintos lenguajes que manejan, el machismo y ciertos temperamentos de liderazgo, de moralidad y de ética.

En la actualidad el fútbol es un deporte de gran relevancia y de gran consumo en el mundo social, incluso ha generado el sentimiento de pertenencia y unidad en cada país, tal es el alcance de este deporte que se extiende a una cultura, en industria, entretenimiento y consumo de productos. Son los medios de comunicación personajes importantes en esta cultura, pues están encargados de difundir y reproducir esta cultura, generar expectativa, provocar emociones y sobretodo inducir a la unidad, y esto a través de la seducción de las palabras en la locución.

Desde esta perspectiva se intenta definir la relación entre el deporte y la comunicación, los medios e han encargado de reproducir el discurso globalizador de esta industria fútbolera. Hoy el deporte está integrado por varios fenómenos con distinta naturaleza, y con distintos símbolos y funciones y ninguno es involuntario, hay una intención dirigida en este escenario, se pretende crear un producto para ser vendido, sea un show o marcas y que este a la vez pueda mantener una industria.

Los medios de comunicación siguen reproduciendo las tendencias de los públicos y en esto se evidencia las diferencias entre cada deporte y el trato que los periodistas le dan, es así que el deporte es más masivo por ser un deporte más popular y más

cercano a todos con audiencias masivas que han generado nuevas formas de interacción entre el público y la audiencia, cada deporte tiene su target y para tratar estos temas se necesitan especialistas, los mismos que logren desarrollar de manera técnica la información concerniente al deporte.

Al hablar de industria decimos que es un proceso de crear productos para ser vendidos, pero para que el impacto sea más grande ha sido la publicidad un elemento que ha creado necesidades, ya que en medio de un juego de fútbol, basquetbol, tenis entre otros deportes los auspiciantes son los más nombrados en el momento de la transmisión.

En la presente investigación se ha considerado al fútbol como objeto de estudio por el su capacidad de generar todo un comportamiento incluso llegando a reproducir ideas de pertenencia y unidad, por ser un deporte popular ha tenido más cercanía con el público y desde edades tempranas, es lo cotidiano y el rey de los deportes. El único deporte que une a las mayorías. Para muchos aficionados asistir a un estadio muchas veces es imposible, debido a que en ocasiones se encuentran lejos del lugar donde se desarrolla el partido e inclusive porque suelen jugarse en horarios laborales, por lo cual es difícil ir a un escenario deportivo para ver al equipo de sus amores. El deporte es una fuente inagotable de personajes y de argumentos para los medios de comunicación modernos.

Para un mejor entendimiento de la problemática es necesario abordar varios conceptos y categorías sobre la práctica del fútbol y su relación con los medios de comunicación. El fútbol y los medios de comunicación mantienen una fuerte relación, al extremo que el primero dejó de ser un hecho estrictamente local para pasar a ser global y de ser una actividad deportiva para convertirse en una actividad mediática total. Y los medios no pueden prescindir del fútbol, porque lo han utilizado para producir masificación de los grandes saltos tecnológicos que han tenido.

La alianza entre medios de comunicación y fútbol es posible históricamente en el momento en que los espacios, los actores y la especialización entran con fuerza en este deporte, requiriendo una mediación que construya nexos entre sí: entre el adentro de la cancha y el afuera de los espectadores; entre los actores que hacen

deporte y los que miran la práctica y las distintas actividades culturales, sociales y económicas que están presentes.

“Los deportes, como consecuencia de su popularidad y dimensión global, han sido grandes protagonistas de los procesos de implantación de las tecnologías audiovisuales contemporáneas”. (Moragas, 1992 pág. 33).

Los medios de comunicación evolucionan constantemente llevando así una mejor transmisión a los aficionados deportivos, sin existir barrera alguna para poder estar al tanto de lo que sucede tanto en el deporte nacional como internacional informando de una manera directa y en vivo lo que suceden el campo de juego.

2.1. El fútbol

El fútbol es el deporte que cuenta con mayor número de seguidores a nivel mundial. “Su práctica despierta pasiones y sentimientos, el mundo se mueve en torno al balón, ya sea desde los grandes estadios, alrededor del mundo y los campos de élite, hasta las polvorientas calles y canchas barriales” (Ramírez, 2004 pág.7).

El fútbol es una de las prácticas sociales de identificación colectiva más importantes, porque es un fenómeno que trasciende su condición de juego para convertirse en un hecho total -social, cultural y económico- y porque rompe con las fronteras de su origen como actividad de ocio circunscrita a un territorio y aun segmento social (de las élites londinenses) para convertirse en una actividad global (Carrión, 2006, pág.1).

Los jóvenes del siglo XIX que desarrollaron y diversificaron las normas y reglas de lo que ellos consideraban un simple juego de pelota, nunca se imaginaron las dimensiones tan altas que adquiriría su iniciativa. Para bien o para mal, el fútbol es sinónimo de pasión, sentimiento, fiesta, odio, guerra simbólica, guerra materializada, religión, política, economía, danza, baile, música y en algunos casos hasta la vida, las personas laten al ritmo del fútbol.

El fútbol es un teatro deportivo con características de espectáculo. Es un juego no solo incide sobre los participantes activos, sino también sobre los espectadores. El fútbol moderno cumple en cierta manera la función de [pan y juego] para los grandes grupos de la población tal como la conocemos desde los tiempos de los romanos. Kant dijo: “el tema necesita los dos, el pan y los juegos; el pan para existir y los juegos para disfrutar de esta existencia (Ramírez, 2004, pág.7).

En síntesis se puede decir que el deporte del fútbol es un conjunto de relaciones y representaciones, que produce una integración simbólica de la población alrededor de los múltiples componentes que tiene, produce o atrae, ya sea partir de la práctica deportiva como de las esferas que lo rodean directa o indirectamente

2.2. Historia del fútbol

El fútbol nace como una ocupación del tiempo libre, es así que luego de las grandes jornadas de trabajo industrial se pensó en democratizar un juego, que brinde esa idea de libertad en una sus labores y pasó de un juego popular a un deporte. Es por eso que para empezar con la historia del fútbol hemos creído conveniente reconocer la existencia de un contexto social bajo este deporte, pues en este estudio no solo queremos ofrecer basta información y datos.

“El fútbol organizado es una parte de esa industria, que sirve para ejercitar y cimentar el principio imperante de realidad, y que de esa manera mantiene unidas a las víctimas del aparato industrial alineado” (Vinnai, 2003 pág.22)

Empezamos mencionando que el deporte paso de un juego a deporte, y esto se ha dado puesto que las ideas del mundo capitalista fue ofertar al juego como la libertad de objetivos y claro esta idea se contraponerse a el trabajo “uno se entrega al juego sin ningún objetivo que ese” (Vinnai, 2003 pág 23)

Pero no solo se puede decir que es un deporte, pues aquí entra las ideas de industrialización y de control del capital, una razón técnica tanto en la economía y en el deporte donde los sujetos humanos se reducen a un servicio, el jugador aparece como un material en cálculo de probabilidades, tanto en rendimiento como en publicidad de ventas es decir que se evidencia que pueda generar beneficios para la industria.

El fútbol unos de los deportes más reconocidos hoy por hoy en el mundo del deporte data de civilizaciones e imperios antiguos que realizaban juegos de pelota similares

al fútbol. El fútbol se iniciaría en el antiguo Egipto ya que el siglo III A.C se realizaba juegos de pelota como rito de fertilidad este juego era similar al balonmano.

“Los primeros fueron los chinos. Hace cinco mil años los malabaristas chinos bailaban la pelota con los pies y fue en china donde tiempos después se organizaron los primeros juegos”. (Galeano, 1995, pág. 30)

En China Fu- Hi creo la primera masa esférica uniendo raíces duras dando una forma esférica para después cubrir con cuero, uno de los primeros juegos que se crearon aquí se lo jugaba pasando la pelota de mano en mano. De a poco esta idea comenzó rápidamente a saberse en otros lugares como por ejemplo en la India y Persia en donde adoptaron el balón para sus juegos Olímpicos. (Galeano, 1995, pág. 30)

No solo en estos países se vio que se practicaban juegos de pelota sino también en civilizaciones hispánicas como por ejemplo los Aztecas que ellos practicaban un juego que lo llamaban el “Tlachtli” que era una mezcla del fútbol, tenis y básquet, en este juego no se utilizaban las manos ni los pies y los capitanes de cada uno de los equipos si perdían eran ejecutados. (Moya, 2002)

En la Grecia clásica Homero llego a comparar este juego con el que ellos practicaban conocida también como “esferomagia” que se jugaba con una pelota hecha con la vejiga de un buey. Antes de que se conozca a la pelota como tal hubo una serie de nombre y sobre todo maneras de realizar la pelota que hoy por hoy la conocemos. En el Imperio romano se la llamaba “pila o pilotta” con el tiempo este término fue evolucionando hasta llegar a llamarse pelota como se la conoce hasta el día de hoy. (Moya, 2002)

El juego de pelota siguió su rumbo hasta que llego a Britania en donde fue prohibido por ser considerado como un deporte violento, aunque más tarde fue adoptado como deporte nacional británico. “El objetivo inicial de este pasatiempo era el entrenamiento militar, pero poco tiempo después los nobles se interesaron en él y comenzaron a practicarlo”. (Wahl, 1997, pág.7)

En 1863 se crea el fútbol asociado que viene primero como el “Rugby” que era un juego que se lo practicaba con las manos y que se lanzaban de mano en mano y se corría con este hasta llegar a un objetivo que era la anotación. (Granfutbol, 2007)

Fútbol proviene de la palabra inglesa “football” que significa pie y pelota y también se lo conocía como balón pie. Se puede identificar dos términos uno es el soccer que es lo que practicaban los niños de las escuelas privadas y el football que lo practicaban la clase trabajadora o los niños de las escuelas públicas. (Granfutbol, 2007)

El fútbol se extendió con gran rapidez hasta que comenzaron a salir de Europa los primeros equipos de fútbol. En España por ejemplo el fútbol se lo comenzó a jugar en las “Minas de Huelva” que tiempo después aparecería el primer equipo que tuviera este mismo nombre. (Granfutbol, 2007)

A partir de aquí se comienza ya a la evolución de lo que hoy conocemos como fútbol como por ejemplo: en 1902 se creó la primera copa oficial Rey Alfonso XIII. Dos años más tarde en 1904 se crea la FIFA (Federación Internacional del Fútbol Asociados) creada ya esta federación se comienzan a crear reglas las cuales se las que cumplir en los campos de juego. (Granfutbol, 2007)

2.3. El Fútbol en el Ecuador

El fútbol ecuatoriano tuvo origen en la ciudad de Guayaquil en 1899 con Juan Alfredo Wright que vino desde Inglaterra con su hermano Roberto con quien el 23 de abril de 1899 se funda en esta misma ciudad El club Guayaquil Sport Club. (Mayra Yiyi, 2010)

A raíz de que se creaban clubes en el país se creó también el 22 de julio de 1902 el Club Sport Ecuador los cuales vestían blancos cortos y camisetas azules y también el club de Asociación de Empleados. Con todo esto ya se empezó a crear un registro de

los equipos existentes ya que en Guayaquil se empezó a jugar los primeros encuentros oficiales dentro de esta ciudad. (Mayra Yiyi, 2010)

En Quito 1906 se comienza a practicar este deporte existiendo únicamente dos equipos: Club sport Quito y Gladiadores estos jugaban en el Estadio de Ejido. Y desde ahí se comenzó a realizar partidos, en Guayaquil ganó Racing y en Quito Gladiadores quedo campeón. En 1925 Quito y Guayaquil donde se realiza un campeonato amateur entre los equipos de cada una de las ciudades. (Ministerio del Deporte, 2011, pág. 10)

Manuel Seminario creó la Federación Deportiva Nacional del Ecuador (FEDENADOR) en donde en 1926 figuró este mismo como miembro de la FIFA el año siguiente de la CONMEBOL. En este mismo año Ecuador organizó juegos nacionales en Riobamba en donde se comenzaron a crear selecciones provinciales.

En 1940 a 1949 ya se comenzaron a organizar campeonatos nacionales en donde en 1950 Guayaquil tenía inscritos a 7 equipos entre ellos se encontraban: Barcelona, Emelec, Norteamérica, 9 de Octubre, Everest, Patria y Rio Guayas. (Ministerio del Deporte, 2011, pág. 10)

En 1957 (Ministerio del Deporte, 2011, pág. 10), los dos mejores equipos de Guayaquil y Quito se comenzaron a enfrentar creándose así ya lo que conocemos como el campeonato nacional de fútbol ecuatoriano. Aquí se enfrentaron Emelec, Barcelona, Dep. Quito y Aucas en donde quedo campeón Emelec. Solamente tres años después se comenzaron a incorporar equipos de otras provincias como por ejemplo de Ambato y Manta. En 1967 fue el último campeonato que se disputarían entre los equipos de Guayaquil y de Quito este se llamó Campeonato Interandino.

Según Mayra Yiyi (2010), la serie B aparecería en 1971 creándose así el primer sistema de ascensos y descensos con respecto a la serie A en donde en cada una de las series existían 10 equipos. En 1978 la Asociación de Fútbol cambia de nombre a lo que hoy conocemos como Federación Ecuatoriana de Fútbol (FEF). Creada ya la FEF se comenzaron a establecer parámetros como por ejemplo en 1985 la primera

división debía tener 16 equipos, en 1987 18 equipos, hasta que en 1989 se establece de una manera oficial que se debe tener en la serie A 12 equipos, mientras que en el año 2000 fue bajado a 10 equipos, en este año Olmedo de la ciudad de Riobamba quedo campeón.

En el año 2005 se creó el torneo Apertura y Clausura manteniéndose así hasta el año 2008 que se creó la liguilla final, para finalmente en este mismo año regresar a la modalidad anterior y se amplió a 12 equipos por serie. (Mayra Yiyi, 2010)

Al igual que en la mayoría de países el Ecuador ha experimentado ese fenómeno que mueve masivamente a las masas; con intereses de condiciones sociales irracionales. A esto hay que sumar la importancia de los medios de difusión quienes reproducen modos de conducta, agresión, crear una conducta colectiva basada en la unidad.

2.4. Los personajes del fútbol

2.4.1. Jugadores y técnicos

Dentro de la práctica del fútbol existen una serie de personajes que conforman esta relación constituida entre cancha y tribuna, los cuales, de acuerdo a sus roles particulares dentro de la realización de un partido de fútbol, conforman ese gran conjunto de actores participantes en esta dinámica.

Entre los personajes o actores que están inmiscuidos en el partido de fútbol tenemos a los jugadores y a los técnicos, aquellos individuos que se batan en la cancha y en el banco de suplentes para llevar a su equipo a la victoria. El ejercicio profesional de los jugadores y técnicos depende en gran medida de sus condiciones y de su rendimiento dentro del plantel.

El jugador y el técnico, hacen parte fundamental de uno de los terrenos de juego de manera específica: la cancha; así, desde la perspectiva laboral y productiva, para ellos, el fútbol es su trabajo, su empleo, ya sí lo viven; eso sí, sin quitarle, la pasión y amor que pueden tener por el juego, o por algún equipo en especial (Rivera, 2005).

Para los hinchas, los jugadores y el técnico, son personajes representativos del deporte, y ellos serán quienes reciban las opiniones por su desarrollo en el partido las pasiones de las audiencias aumentan cada vez que ven a sus personajes en acción sentimientos, amores, odios e intereses de aquellos que desde una pantalla o un auricular, los observan y los alientan.

Los jugadores y los técnicos, aparte de ser considerados muchas veces por los directivos y empresarios, como piezas de una gran maquinaria, son ante todo seres humanos, con sentimientos y temores, con altibajos emocionales y momentos de gloria; son capaces de mover miles de almas en torno a un sentimiento particular, pero también pueden ser el bastión o representación del odio de otros tantos; el jugador y el técnico de fútbol, han sido muchas veces sacrificados por la irresponsabilidad y la malevolencia de algunos directivos, comentaristas e hinchas furibundos, que en algunas ocasiones, no le perdonan una jugada infortunada, una decisión errada, y se les olvida que como todos, son humanos, y tienen derecho a equivocarse (Rivera, 2005)

En este sentido, se puede decir que tanto técnicos como jugadores son considerados como piezas fundamentales de una gran máquina que produce constantemente, pero que en cualquier momento son desechados al olvido para no regresar jamás, considerándolos como obsoletos al igual que cualquier objeto de la sociedad consumista. Citando a Galeano (1998, pág. 13), “hoy les grita ¡No te mueras nunca!, y el domingo que viene los invita a morirse”.

El entrenador es la persona que toma las decisiones dentro y fuera del campo de juego siendo así el encargado total del funcionamiento del equipo, tomando en cuenta que los directivos no se meten en las decisiones tomadas por el entrenador. La directiva no opina solamente se rigen al planteamiento táctico y técnico que tenga el entrenador.

(Gómez, 2002, pág.33) “los describe como personas resolutivas, licenciados en ciencias de la actividad física y el deporte, con capacidad de liderazgo, capacidad de trabajo en equipo, entrega al trabajo, fluidez en el trato con las personas”.

2.4.2. El árbitro

Es uno de los actores claves de un partido de fútbol, su trabajo será el de considerar para tomar una resolución. Es quien se encarga que se cumpla las normas en el juego. Existe la posibilidad que se le atribuya una actitud malévolas e injusta, pero esto depende del criterio de cada seguidor, el cual en muchas ocasiones culpa de la derrota de algún equipo. El árbitro “siempre acierta en las decisiones que nos favorecen, pero en el momento que ejerce la ley en nuestra contra, es abucheado, chiflado, y siempre se le recuerda su pobre madre” (Rivera, 2005).

Posiblemente el odio que se demuestra al árbitro tiene que ver con su ejercicio y representación de autoridad y ley, lo cual pertenece netamente al mundo de lo cotidiano, mundo del cual el hincha pretende salir cuando acude al estadio.

Según (Medina 1996, pág. 28), “la adhesión al fútbol, es una forma de evasión que atenta contra el acatamiento de la realidad y aleja al hincha del interés por las urgencias políticas y económicas que la realidad reclama”.

[...] Su trabajo consiste en hacerse odiar. Única unanimidad del fútbol: todos lo odian. Lo silban siempre, jamás lo aplauden [...] A veces, raras veces, alguna decisión del árbitro coincide con la voluntad del hincha, pero ni así consigue probar su inocencia. Los derrotados pierden por él y los victoriosos ganan a pesar de él. Coartada de todos los errores, explicación de todas las desgracias, los hinchas tendrían que inventarlo si el no existiera. Cuanto más lo odian, más lo necesitan. Durante más de un siglo el árbitro se vistió de luto. ¿Por quién? Por él. Ahora disimula con colores. (Galeano, 1998, pág. 10).

En síntesis, se puede decir que el papel que cumple el árbitro dentro de los encuentros futbolísticos siempre ha despertado polémica y discusión entre los diferentes actores involucrados en este deporte.

2.4.3. Los aficionados

Los aficionados son aquellos personajes que de una u otra forma sienten y tienen interés por el fútbol, ya sea desde una concepción de este como deporte, juego o espectáculo. Según Rivera (2005), los aficionados pueden ser de tres tipos:

espectadores, hinchas y futboleros, cada uno con características particulares y expresiones propias.

Los **espectadores** son aquellos que comienzan a ir a los estadios para ver los partidos de fútbol. Tienen una cierta inclinación por el fútbol como deporte, juego o espectáculo, y no siempre siguen a un equipo en particular, sin embargo pueden tener algún tipo de simpatía o preferencia por alguno, ya sea por cuestiones familiares o del grupo social en el cual se desenvuelven. Los espectadores acuden al estadio precisamente porque les gusta el espectáculo; no obstante, son algo subjetivos en sus apreciaciones y comentarios dentro del partido.

Los **hinchas** llevan más tiempo acudiendo al estadio, por lo cual tienen inclinación hacia un determinado equipo.

Los lugares los tienen más marcados, es decir, esto les permite identificar lugares, tiempos y personas comunes, que los vayan a integrar en un contexto particular, donde se podría decir, que se comiencen a formar "Las Barras". Pero también dentro de los hinchas podemos ubicar a las mal denominadas "Barras Bravas", quienes se caracterizan por el estilo particular de comportamiento e interacción con los otros asistentes en el partido de fútbol y en el antes y después del mismo. (Rivera, 2005)

Las barras bravas vienen a ser las agrupaciones que alientan durante todo el partido, se convierten en un estandarte más del equipo y aunque no están reconocidas oficialmente, internamente manejan una organización política, económica e ideológica propia.

Por otra parte, los **futboleros** son aquellos que ven el fútbol desde otra perspectiva, son capaces de analizar el fútbol desde un punto de vista más objetivo, lo menos subjetivo posible. Los futboleros pueden interpretar el fútbol tanto táctica como técnicamente, están abiertos a la polémica, pero tienen la capacidad de reconocer errores aunque vayan en contra de sus preferencias.

De manera general, se puede decir que para los aficionados, el partido de fútbol tiene diferentes temporalidades y manifestaciones que de acuerdo a las situaciones, a sus estados de adhesión que van a dar cuenta de cómo se viven los encuentros futbolísticos con diferentes niveles de intensidad.

2.4.4. Los Directivos

Los directivos son las personas más importantes dentro de una institución o dentro de un determinado equipo ya que tienen la responsabilidad de gestionar el capital humano como seleccionar de una manera correcta y sobre todo adecuada al entrenador que estará a cargo de un equipo durante un tiempo determinado que establezca en su contrato. Para poder tener un Directorio se necesita de un presidente, un vicepresidente, un vocal, un secretario y un departamento financiero. Cada uno de estos tiene una responsabilidad y un deber dentro del equipo.

El directivo es la persona que tiene la responsabilidad de que el colectivo que forma la entidad, ya sea pública o privada, alcance satisfactoriamente los objetivos establecidos, siendo "el máximo responsable ejecutivo de la gestión" y "el que tiene facultad y virtud de dirigir. (Andrés, 1997, pág. 20).

El presidente es la persona más importante de este grupo de directivos ya que es el que asigna un capital para poder realizar las contrataciones necesarias y sobre todo no sobre pasar el presupuesto ya establecido. La selección de jugadores es netamente elegido por el entrenador mientras los directivos lo que hacen es dar el visto bueno para la contratación de la nueva cuota sea extranjera o nacional de los jugadores que llegaran a vestir la camiseta del equipo.

Negociaciones, transferencias y compra de jugadores son una de las principales actividades que realizan los directivos ya que se debe ajustar con el presupuesto que cuenta actualmente el equipo y tener así mismo sus ganancias internas.

Los directivos no solo se encargan de poner un capital para las contrataciones de los jugadores o cuerpo técnico sino también de buscar auspiciantes que puedan contribuir con el crecimiento del equipo. Tomando en cuenta que se convierte en un negocio no solo de capital sino también de consumo.

Los directivos y los entrenadores van de la mano se puede decir que cumplen un rol similar como por ejemplo: el directivo debe dar resultados a su equipo mientras que el entrenador o director técnico debe ganar los encuentros manteniendo así a su

hinchada satisfecha con los resultados de su equipo, si uno de los dos falla los hinchas van a tener malestar y a dejar de asistir a los eventos deportivos creando así no solo inconformidad en jugadores sino también en directivos y cuerpo técnico ya que es pérdida para la taquilla de cierto equipo.

Con esto podemos decir que para el progreso y buen desarrollo de equipo las dos partes antes mencionadas deben complementarse y sobre todo cumplir con las expectativas que se genera al principio de esta organización deportiva, teniendo ganancia de capital como logros deportivos.

2.4.5. Los medios de comunicación

“Los medios de comunicación son sistemas de transmisión de mensajes que se difunden a un gran número de receptores a través de diferentes técnicas y canales” (González, 2004, pág. 35.). Entre los distintos medios de comunicación destacan los llamados medios de comunicación de masas, también conocidos como más media, que son canales artificiales a través de los cuales se transmiten mensajes dirigidos a un receptor colectivo o social. “La comunicación de masas es un proceso intencionado que emplea medios tecnológicos que trascienden tiempo y espacio pretendiendo provocar un impacto global” (Moctezuma, 2005). Entre los medios de comunicación de masas se destacan la televisión, la radio, la prensa escrita y el internet.

En otras palabras, los medios de comunicación son los instrumentos mediante los cuales se informa y se comunica de forma masiva; es el espacio donde las personas, los miembros de una sociedad o de una comunidad se enteran de lo que sucede a su alrededor a nivel económico, político, social, etc.

“Los medios de comunicación son la representación física de la comunicación en nuestro mundo; es decir, son el canal mediante el cual la información se obtiene, se procesa y, finalmente, se expresa, se comunica” (Pérez, 2008, pág. 2).

En el ámbito deportivo, los medios de comunicación también juegan un papel importante, sobre todo dentro de la práctica futbolística. Los medios de comunicación y el fútbol mantienen una relación permanente, porque históricamente nacieron de la mano como instituciones sociales y adicionalmente con el paso del tiempo se fueron haciendo mutuamente funcionales.

Desde entonces, se consolidó una alianza que fue creciendo hasta que este deporte se ha convertido en un acontecimiento especialmente mediático. Pero también a que los medios no puedan prescindir del mismo para su propio desarrollo, porque han construido una relación recíproca (Carrión, 2006, pág. 33).

De la misma manera en la Revista Yo Soy Fútbol se afirma que los medios de comunicación tienen una misión:

Los medios de comunicación en cualquier ámbito tienen como misión principal la de informar; al dar la información es casi imprescindible que se emita una opinión sobre lo que se está diciendo, y hablando de fútbol la cantidad de medios y de opiniones es ilimitada (Revista Yo Soy Fútbol, 2008).

Los medios de comunicación son parte activa del partido de fútbol, las audiencias son masivas, y están ligadas a la clase popular a lo cotidiano, estos animan y avivan las tribunas, donde incluso y paradójicamente, algunos que ven el partido en directo y lo están analizando con "sus cinco sentidos";

Quizá buscan refrendar lo que perciben, escuchando el análisis del comentarista y el locutor deportivo, que incluso a pocos metros cerca de él, está viendo el mismo partido, sin embargo, transmiten voces de avivamiento y fiesta que se ven reflejadas en la tribuna (Rivera, 2005).

Los locutores, comentaristas y comunicadores son actores protagónicos en la relación cancha-tribuna-otros tiempos y lugares (Rivera, 2005), pues cumplen un papel fundamental tanto para los aficionados que están en el estadio, como para aquellos que viven el partido desde la distancia, ya sea por medio de la radio o televisión, siendo los periodistas deportivos, quienes establecen un nexo muy fuerte entre el partido de fútbol y los públicos locales, regionales y globales.

Se debe tener en cuenta que existe una influencia en los periodistas o comunicadores pues en la difusión de un partido se puede generar varios estados de ánimo, incluyendo las más alegres y aceptadas, como las más reprochables como la violencia.

En este sentido, el informador deportivo no solo ha de responder a lo que el pueblo pide, sino que ha de orientar al pueblo acerca de valores que están latentes en sus aficiones y que quizá no haya descubierto (Londoño, 2011, pág. 25).

En el tema de los medios de comunicación, la lógica del mercado implica que se ofrecerán contenidos dañinos si eso garantiza que haya una retribución económica en ello. Es preocupante que un alto porcentaje de las opiniones que se dan respecto al fútbol, suelen ser negativas y muy pocas son reflexivas, porque es fácil criticar, pero ante la crítica también se debe proponer soluciones y analizar las situaciones. Cada vez se habla menos de lo deportivo y muy pocas veces se enaltecen las virtudes, en cambio, cuando existen los errores, el futbolista es exhibido y expuesto por los periodistas, con el pretexto de “eso es lo que vende”.

Existen medios de comunicación que no tienen escrúpulos en enfrentar, inventar, agredir y basar su información en chismes, sin importarles que el futbolista también es un ser humano, que tiene familiares y amigos que leen y escuchan lo que se dice de él.

Con el fútbol, en particular, los periodistas deben ser muy cuidadosos. Los medios han hecho del deporte un altar de ídolos (algunos con pies de barro). Los deportistas son figuras públicas con alto grado de reconocimiento. Y, algo más complicado, los periodistas han entrado a hacer parte de ese altar. También ellos son figuras, también son seguidos por hordas de aficionados pendientes de sus juicios de valor. Sus conceptos se tornan fácilmente en preceptos indiscutibles. En múltiples ocasiones se llega al extremo de que el hincha prefiere no opinar sobre un tema deportivo hasta no escuchar el punto de vista de su periodista preferido [...] los medios han llevado el deporte hacia varias instancias. Primero era una manifestación lúdica y ahora es una confrontación de orgullos, una empresa de gran magnitud, una muestra de poderío social” (Londoño, 2011, pág. 29).

En este sentido, Rivera (2005) señala que:

El comentarista deportivo es un personaje movilizador de masas, por medio de su lenguaje manifiesta posiciones arraigadas y sucesos acontecidos antes, durante y después del partido, siendo el periodista, el artífice de tres expresiones particulares del fútbol: la fiesta, la guerra simbólica y la guerra materializada.

Por este motivo, se debe tener en cuenta que el papel del periodista deportivo, más que transmitir un partido o llevarlo a la distancia a aquellos que nunca van a un estadio o que les es imposible asistir, es el de comunicar y mediatizar no solo los hechos, sino las emociones que de una u otra forma, desde la percepción del periodista, interpreta y suceden en el partido de fútbol. De esta manera, el lenguaje se convierte en un articulador y transportador de expresiones que dan referencia de manifestaciones y comportamientos de la más alta variedad.

CAPÍTULO III

LA RADIO Y SU INFLUENCIA EN LA SOCIEDAD

La llegada de la radio produjo un impacto inmediato en la gente que estaba interesada en seguir los espectáculos que ofrecen los deportes organizados. La gente ya no tenía que esperar días para escuchar un evento, ahora podía ser testigo del partido en el mismo momento que sucedía y desde su propia casa. La sensación de directo apoya al crecimiento de las audiencias y preparo el espacio para generar más productos radiales.

Tantos acontecimientos sociales, guerras, historias de ficción, etc., todas estas cosas y más es lo que ha vivido la radio desde sus inicios en 1920, para llegar a convertirse en un medio el cual hoy en día se le considera obsoleto por no decir que ya se encuentra muerto. (Pepe, 2009)

Lo que ayudo a que la radio tenga mucha aceptación fue la velocidad de penetración, pues mucha gente de todas las edades estaba interesada en el deporte, el sonido en directo sin imágenes provocaba imágenes diferentes en cada persona, la radio como la televisión comenzaron ofreciendo al público la oportunidad de entrar en el juego con coberturas de campo, lo dinámico del reportero en vivo, las voces de los asistentes, el sonido del silbato, todo esto generaba diferentes imágenes mentales en la audiencia.

La radio se creó con la necesidad de comunicarse entre lugares distantes y se pueda llegar a saber la información de una manera rápida siendo así la radio uno de los medios con más influencia en la sociedad. Si se recorre un poco la historia antes de que aparezca la televisión solo existían los medios escritos, lo que llamaba la atención de las personas era poder escuchar una novela, una historia o una noticia ya que se podían palpar de mejor manera los sentimientos que enviaba el emisor y sobre todo los sentimientos que expresaba al receptor, ya que el papel más importante que

cumplió este medio de comunicación era jugar con el imaginario de quien lo escuchaba.

Un claro ejemplo es el que presenta la Radio Quito, una de las radios más conocidas de la capital, que inicia sus labores en el año de 1940 y termina sus transmisiones el 12 de febrero de 1949. El director de la radio en ese entonces, Leonardo Páez, quiso que el radioteatro sobre “La guerra de los mundo” de H.G Wells fuera lo más real posible, y así fue, las personas que estaban escuchando la radio se sentían atemorizadas ya que se hablaba sobre extraterrestres y naves que se están acercando a la ciudad de Quito y que una de ellas ya llegó al barrio de Cotocollao. Causó tal conmoción en los habitantes que algunos se volcaron hacia la Radio Quito (donde también funcionaba el periódico el Comercio), y comenzaron a lanzar piedras contra el edificio hasta que la gente ya se encontraba tan descontrolada que quemaron las instalaciones. Actores y radio difusores que se encontraban en la radio en ese momento estuvieron desprotegidos ya que la policía cuando se enteró de que era una broma no intervino en el problema. La transmisión duró aproximadamente 20 minutos, en donde por ese incidente murieron 5 personas entre las llamas.

Podemos ver en este ejemplo como los actores y radiodifusores de ese tiempo pudieron hacer tan real la narración que hicieron imaginar el ataque de los supuestos “extraterrestres” jugando así con las emociones de los receptores.

Con la aparición de la radio se facilitó para la humanidad el poder de agilizar el envío de un mensaje, ya que en épocas pasadas sin que aún se descubra este medio de comunicación los datos o mensajes llegaban al cabo de algunos meses o aun en años.

Según (Godoy Sergio, 1999, pág. 36), Como tecnología, la radio es la transmisión instantánea y masiva de sonidos, a través del espectro electromagnético, por vía electrónica.

Hoy en día, la radio ayuda a conocer absolutamente todo tipo de problema económico o político sea grande o pequeño en cuestión de minutos. La agilización de

la información para el ser humano ha ayudado para poder con mayor seguridad crear una solución o estar preparados para lo que está por venir tomando en cuenta que la radio no ha servido únicamente como un medio de comunicación sino también como un medio de marketing o publicidad ya que negocios o empresas están en su gran mayoría atados a la radio por tener un espacio publicitario en el mismo, para poder dar a conocer sus promociones y productos al público en general.

Según (Muñoz y Gil, 1994, pág. 25), “Es la difusión pública de mensajes mediante la Radiofonía, concluyendo que es un medio acústico instantáneo, irreversible e Inmediato”

La economía, los deportes, la literatura, la farándula, la política está en el momento exacto en donde se encuentra la noticia para poder informar todo lo que está pasando en ese momento sin necesidad de estar presente el receptor en el lugar de la noticia.

Los estadios del mundo unifican voluntad y entusiasmo por todos los contenidos en la voz del profesional que lleva a kilómetros de distancia el evento que se verifica dentro de unos centenares de metros. (Chapa; Sabogal; Beltrán, 1968, pág. 49)

En una transmisión deportiva por ejemplo el hincha se puede encontrar en la casa, en el carro, en el centro comercial, realizando cualquier tipo de deporte o fuera del país de juego mediante la radio puede escuchar el partido sin necesidad de estar presente en el campo de juego, la información llega tal y como es, con la diferencia de que solo lo escuchamos y no lo vemos. Los periodistas deportivo como profesionales que son tienen varios tipos de voz para cada momento en dentro del juego que se está narrando, formando así un interés inminente en el receptor.

La radio tiene el objetivo de informar, entretener, movilizar y educar tomando en cuenta que la mayoría de la programación radial es participativa por los receptores excepto en cadenas nacionales o programas donde intervengan personas del estado que se trata quizás de una información de última hora o noticias que los ciudadanos debemos estar enterados, no solo de lo nacional sino también quizás de lo internacional que esté sucediendo en ese momento o traiga consecuencias futuras.

Algo que es importante de mencionar en la radio es el lenguaje, pues es la parte central de este medio de comunicación, la oralidad aquí tiene trascendencia para la audiencia, el sonido, los efectos, las cortinas, la música y la voz, son elementos radiofónicos que crean un ambiente sensorial distinto en cada persona, llevándolos a diferentes lugares y momentos. Es por eso que al escuchar un sonido se genera imágenes distintas, el lenguaje radiofónico mantiene su carácter de brevedad, va a lo concreto y debe ser claro. Lo rico del lenguaje radiofónico es que un sonido puede ser polisémico, es decir muchos sentidos, imágenes auditivas distintas.

El lenguaje radiofónico está compuesto de la palabra, música, efectos y silencio; es un conjunto de formas sonoras y no sonoras capaces de generar sensaciones distintas, es una especie de magia que sumerge al espectador en un universo sonoro capaz de transportarlo al mismo lugar de los hechos.

No hay que olvidarse de las palabras pues son ellas las que cautivan y envuelven a los receptores, la seducción en las palabras hacen que las sensaciones sean más intensas y el público se fidelice con una estación de radio o un programa radial; las construcciones en el léxico de los radiodifusores puede llegar a crear sensaciones desde las más sutiles hasta las más enervantes, conducir a la audiencia a un estado de ánimo intencional, sin duda las palabras persuaden a la audiencia.

Al hablar de la transmisión de un partido de fútbol, el lenguaje genera conductas más intensas cuando se pronuncian palabras como: Titanes, Rivalés, Campo de Guerra etc. todo esto con una intención de por medio crear un ambiente de disputa por el balón, un lenguaje similar a las locuciones en la segunda guerra mundial. No es aislada cada reacción por la transmisión de un partido de fútbol, pues mientras se cuenta el suceso la tensión es más real.

“Quien posee un receptor de radio, tiene al alcance de su oído y su influencia los discursos y programas de los jefes de Estado, las orientaciones del papa, de los obispos de pastores y jerarcas de otras iglesias.”(Chapa, 1968, pág. 47)

La radio como medio de comunicación día a día ha ido creciendo y sobre todo siendo parte de las personas ya que es tan poderosa que crea formas de opinión. La participación del receptor es muy importante al momento de una transmisión, ya que se hace la noticia mucho más interactiva y sobre todo tiene más credibilidad por el contexto en el cual se desarrollan las cosas. Debemos tomar en cuenta que el medio radiofónico está al alcance de todos a comparación de otros medios.

“La radio es el medio que crea imágenes personales y colectivas sobre la realidad, que genera imaginación en vivo y en directo, que permite pensar que uno forma parte del dialogo colectivo” (Rincón, 2006, pág.155).

La radio difusión ha ido evolucionando como todo medio de comunicación. Cada vez la información es más clara y concisa y sobre todo hoy por hoy podemos estar al tanto de otras radios a nivel mundial gracias al internet, este nos permite poder escuchar radios extranjeras o internacionales y poder tener una información nueva y sobre todo saber qué es lo que está pasando en otras partes del mundo así también como escuchar programas de entretenimiento y educativos de otros lados del mundo.

“La realidad de la radio es bien conocida por todos, y conviene que sea tema de estudio permanente a fin de que este maravilloso instrumento de comunicación social sea muy útil y muy eficiente a la comunidad humana”. (Chapa, 1968, pág. 51)

3.1. El Periodismo Deportivo

El periodismo deportivo es uno de las prácticas investigativas más conocidos a nivel mundial, ya que los eventos deportivos se dan casi semanalmente dentro o fuera de un determinado país o región. Los periodistas deportivos netamente informan sobre el deporte y sobre certámenes de opinión pública.

De acuerdo con el estudio de (García J, 2004, pág. 48), el periodismo deportivo nace con información limitada a “estrictas convocatorias y simples resultados”; habría que llegar a la última parte del siglo XIX –sostiene el autor- para que el deporte empezara “a tomar carta de naturaleza en las publicaciones”.

Día a día el periodismo deportivo va tomando cada vez más relevancia además su alcance se ha extendido gracias a la tecnología. Ya sea en un medio escrito, audiovisual o radial, ya que los aficionados tiene la información necesaria para enterarse de lo actual en este deporte, aunque no pueden la mayoría de veces acudir a presenciar un espectáculo deportivo las facilidades del internet han hecho que esta información este al alcance inmediato de todos.

El juego crea el ambiente propicio para ofrecer una actividad que, al desarrollarse de forma voluntaria, permite evadirse de los problemas cotidianos y, a su vez, contemplada por quienes no la efectúan, genera un interés asimilado al que hoy provoca el espectáculo. (Alcoba, 2005, pág. 44)

Los periodistas deportivos deben cubrir de principio a fin un evento deportivo, ya que se hace y se encuentra noticias en cada uno de los rincones del deporte, tomando así opiniones de las personas que van a presenciar el espectáculo. Debemos tomar en cuenta que los reporteros muchas de las veces tienen acceso a camerinos o lugares que otra persona no lo tiene, sacando información para poder dar a conocer a los receptores. En este trabajo no se puede tener favoritismos ante ninguna de las partes y sobre todo se debe ser imparcial ya que los receptores no solo van a escuchar los de una cierta parte sino de las dos o quizás diferentes partes. Toda una dinámica de la cobertura.

No son fortuitas las comparaciones entre lo deportivo y lo circense, donde todo está sujeto a prueba, donde los profesionales del deporte, como “los artistas de los circos”, se someten al precepto “del más difícil todavía” (Alcoba, 2005, pág. 52).

Al empezar el espectáculo deportivo los que tienen la única palabra son los comentaristas deportivos ya que ellos analizan jugadas, formaciones de los equipos e información interna de deportista o miembro involucrado en el juego. La coherencia y sobre todo claridad es el eje fundamental para poder llegar de excelente manera a la persona que está escuchando o viendo. Los elementos narrativos y su interrelación hacen más atractivo cualquier suceso. La narración y el sonido ambiental es la primordial sucesión de sonidos que se mezclan para poder dar un mensaje de imaginación de lo que está sucediendo en ese momento en el juego o competición.

(Stella Martini, 2000, pág.33) acuña el concepto de “noticiabilidad” para designar el potencial noticioso de un determinado suceso u objeto; en este sentido, lo noticiable alude a “la construcción periodística de un acontecimiento cuya novedad, imprevisibilidad y efectos futuros sobre la sociedad lo ubican públicamente para su reconocimiento”.

(...) Quien desee laborar en este campo requiere no sólo conocimientos muy sólidos sobre deportes, sino además gran versatilidad, capacidad e intuición para manejar diversas situaciones, formular preguntas capciosas y obtener respuestas convincentes, resaltar los hechos significativos e interpretarlos de manera que lleguen fácilmente a la audiencia. En fin, este trabajo demanda entusiasmo y vitalidad, además de las condiciones necesarias para desencadenar y aprovechar la controversia que se suscite. (Hithcock, 1993, pág.20)

El periodista deportivo debe expresarse de la mejor manera sin dar criterios desfavorables ante cierto equipo o participante, ya que se podría causar malestar en el hincha o aficionado y con esto el rechazo ante tal posición. Los datos que se exprese en el momento de la transmisión deben ser fidedignos ya que si no lo son se vuelven una fuente desconfiable y podría perder sintonía o seguimiento.

No ha de descartarse aquí la función especializada que debería cumplir el periodismo deportivo como intérprete de los datos que ofrece, pues “los resultados ayudan a ofrecer una visión de la importancia de la competición, pero no sirven para analizar el porqué de los mismos” (Alcoba, 2005, pág. 63).

3.2. El fútbol en radio

La radio ha apoyado a que el fútbol llegue a convertirse en uno de los deportes más preferidos o comentados. Los aficionados viven una tensión desde cualquier punto en donde se encuentren, ya que están al tanto de lo que pasa en el campo de juego. Las características del locutor ponen el ambiente de fiesta en cada encuentro deportivo.

La radio es un medio en el cual podemos enterarnos de los acontecimientos antes, durante y después de cada encuentro deportivo llegando así con información de todo lo que pasa dentro y fuera del campo de juego. La radio a comparación de la televisión es uno de los medios de comunicación más baratos por lo tanto es de mayor acceso a las personas. La planificación y enfoque que se realiza para llevar la información al receptor es similar a la de cualquier otro medio, teniendo en cuenta que la voz es el único elemento por el cual los públicos van a tener la información del encuentro a llevarse a cabo.

"El estilo es la forma de usar las palabras para transmitir los hechos. Es la manera de explicar los acontecimientos con el fin de que queden registrados en la historia y en las mentes de los radioescuchas." (Zambrano, 1997 pág. 18).

La euforia, la emoción son elementos que se utilizan en la radio para poder ponerle énfasis al encuentro. El narrador en radio debe ser totalmente claro con las palabras que expresa, utilizando un lenguaje sugestivo que motive a la audiencia escuchar esa emisora, buscar la característica única del narrador. Se debe transmitir el cotejo deportivo de una manera imparcial ya que no podemos tener un narrador que esté a favor de ninguno de los dos bandos ya que causaría en el receptor del equipo contrario malestar y desagrado por la imparcialidad que existirá en ese momento. Palabras, versos o estrofas que se digan dentro de la transmisión se las debe decir de manera que se entiendan clara mente ya que el comentarista puede decir alguna frase y los receptores entiendan de otra manera, por eso la claridad y entendimiento y el uso del lenguaje son los mejores aliados que van de la mano.

El estilo radial deportivo es la expresión exacta de la palabra sincera directa y efectiva del periodista. Es hablar bien, es la cualidad del mensaje con la característica personal del comunicador, su pensamiento y expresión en lo que dice a través de la radio. (...) Es la forma de expresarse con tanta claridad y discernimiento que sus oyentes no tengan ninguna dificultad para entenderlo (Zambrano, 1997, pág. 23).

Cada comentarista deportivo en el medio radial tiene diferente manera de expresarse frente al micrófono, unos hablan más fuerte, otros más bajos, otros sienten el gol otros sienten la pasión de la fiesta que se vive en ese momento, todos tienen una

manera diferente de describir una contienda o un gol. Palabras mal dichas o comentarios mal realizados pueden causar malestar en la hinchada y sobre todo enfrentamiento entre estas dos partes.

La radio ha podido mantener unido a un grupo en concreto escuchando un mismo resultado para beneficio del hincha y sobre todo del equipo, las emociones no solo las sienten las personas que están viendo el juego sino también las personas que están escuchan el partido fuera del escenario deportivo.

Un área que ha experimentado notorio crecimiento en los deportes y en los medios en general es la de los programas radiales de comentarios deportivos. Para contrarrestar a las emisoras musicales y atraer audiencia, ha sido necesario llegar a una sofisticada especialización en noticias y, comentarios sobre los distintos eventos. Si bien estos programas existen de vieja data, no es menos cierto que en la actualidad están adquiriendo mucha popularidad. (...) (Hithcock, 1993, pág. 75).

La popularidad de cada una de las frecuencias radiales depende del carisma de los narradores y de la producción radial, se realizan cuñas anticipando al radio escucha que la transmisión de ese evento que paraliza al país va a ser transmitido en vivo y en directo por esa frecuencia radial. Programas musicales, de entretenimiento, entre otros se fútbolizan en muchos de los casos para poder encender la pasión del radio escucha sobre el evento que se va a transmitir.

Las críticas cumplen un papel fundamental dentro de la transmisión ya que los mayores implicados en esto son los árbitros, y directores técnicos, mientras que los jugadores así como son ovacionados también son criticados y en muchos de los casos justificados. Dentro de la radio hemos mencionado la importancia de poder expresarse bien y sobre todo de darnos a entender para argumentar las objeciones o preguntas de los receptores tomando en cuenta que la palabra es la única que nos puede juzgar o nos puede justificar.

3.3. Terminología utilizada en el fútbol

Las palabras tiene un poder de seducción y persuasión y cada palabra cumple una función determinada, y necesitan de la forma como se la pronuncie, la terminología deportiva se origina desde los rings ingleses y los hipódromos, según la Red de

Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal (2007, pág.119), nace hace 140 años como una necesidad de generar palabras exactas para ciertas actividades dentro de cada área deportiva con la finalidad de que al momento de la narración las palabras identifiquen el momento exacto de cada episodio del evento deportivo.

Tomando en cuenta, que el fútbol es un deporte popular que reúne a más de tres mil millones de espectadores de todo el mundo los comentaristas deportivos utilizan varios términos los cuales para unos serán conocidos y para otros desconocidos, que nos llevan incluso más allá del entendimiento normal. Por ejemplo podemos mencionar unos de los términos más conocidos (Benavente, et., 2007, pág. 119)

- Conservero - arquero
- Saque de meta – Saque de arco
- Gol olímpico – Gol directo desde el tiro de esquina (Corner)
- Chilena – Patear el balón de espaldas
- Drible- Llevar balón
- Volea – Patear el balón sin que tope el suelo
- esférico – Balón o pelota
- Portería – Arco
- Campo de juego – Cancha
- Lamer el poste- Cuando el balón paso cerca de arco
- Travesaño – Palos del arco
- Peinar el balón – Tocar el balón suavemente
- Misilaso - Disparo fuerte al arco
- Amonestar- Sancionar
- Abuchear – Recriminación de los aficionados con murmullos.

Así como existen términos dentro del campo de juego también existen términos los cuales llegan de una manera indirecta a la reacción de los aficionados o a los hinchas, términos que generan un metalenguaje dentro del fútbol como por ejemplo (Benavente, et. 2007, pág.119)

- Este es un verdadero campo de batalla
- Estos dos equipos pelearon como dos verdaderos guerreros
- Se medirán frente a frente, para saber quién es el mejor
- Duelo de titanes
- Se debe respetar la condición de local

No se puede pensar que una palabra no encierre varios significados, incluso inconscientemente puede llegar a persuadir a la audiencia es por eso importante reconocer que códigos se manejan en un campo de juego, que lenguajes están connotando y que sensaciones está potenciando en el público.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DEL TRABAJO EN CANCHA DURANTE LAS TRANSMISIONES DE RADIO LA DEPORTIVA Y TARQUI

4.1. Metodología de la investigación

4.1.1. Enfoque de la investigación

La investigación tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo, es cuantitativa pues se necesitó de un proceso de recopilación de datos que describan el problema y es cualitativo pues se necesita una interacción con el comportamiento de los personajes dentro del fútbol, se busca explicar las razones de los diferentes aspectos alrededor del objeto de estudio. Debido a la problemática, ya que a través de ellos se logrará una mejor comprensión del tema y sobre todo permitirá cumplir los objetivos planteados en la investigación. Cualitativo, porque se observa a los elementos comunicativos dentro de las canchas y en la tribuna. Cuantitativo, porque contaremos con la verificación de la hipótesis, datos estadísticos.

4.1.2. Modalidad de la investigación

La modalidad de la presente investigación se abordará fuentes primarias y secundarias: bibliográfica-documental y de campo.

Bibliográfica-documental: este trabajo se centra en conceptualizaciones, clasificaciones, criterios teóricos basándose en fuentes primarias o en fuentes secundarias.

De campo: esté modalidad de investigación se realiza en un lugar donde se producen los acontecimientos, en este caso son las canchas y tribunas donde se enfatiza el estudio.

Nivel de la investigación

El tipo de estudio que se utilizará en esta investigación será descriptivo porque analizará cómo es y se manifiesta el fenómeno en cuestión y sus componentes. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de los fenómenos que sean sometidos a análisis. Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir.

A través de la investigación descriptiva se puede conocer cómo se desarrollan las prácticas comunicativas dentro del trabajo en cancha, al momento de realizar una entrevista o la previa de un partido. Se describirán las estrategias utilizadas en el ejercicio periodístico durante las transmisiones de fútbol, y así establecer los principios para un adecuado manejo de la información en el periodismo deportivo.

4.1.3. Población y Muestra

Población:

La población a considerar en la presente investigación es:

Tabla 1. Población

RADIO	INFORMANTES	FRECUENCIA
La Deportiva	Director	1
	Periodistas	8
Tarqui	Director	1
	Periodistas	4
	TOTAL	14

Elaborada por: Diego Avendaño

Muestra

Se tomara en cuenta al total de la población, que son los periodistas y Directores deportivos de la Radio “La Deportivas” y “Tarqui”.

4.1.4. Técnicas e instrumentos

Las técnicas e instrumentos a tomar en consideración para medir las prácticas comunicativas desarrolladas dentro y fuera del campo durante la programación de Radio la Deportiva y Tarqui.

A través, de las técnicas e instrumentos se obtiene los resultados de una manera confiable, para determinar la dinámica del periodismo deportivo radial dentro del trabajo en cancha y tribuna. Las técnicas que se utilizan son las siguientes:

Análisis y revisión bibliográfica: Para fundamentar la investigación se acudió a libros, revistas, artículos y páginas de internet relacionadas con el fenómeno en estudio y la metodología. Esta modalidad de investigación permitirá profundizar diferentes enfoques, teorías y criterios sobre las prácticas comunicativas dentro del trabajo en cancha durante las transmisiones de Radio la Deportiva, y además es el soporte para la realización del Marco Teórico.

Entrevistas: Las entrevistas implican un dialogo basado en preguntas y respuestas para descubrir, vislumbrar algo (Gutiérrez, 1991, pág. 260). Se hará preguntas abiertas con el objetivo de conocer las opiniones de los entrevistados. Esta técnica permitirá obtener información calificada y detallada sobre la problemática de investigación. Las entrevistas se realizarán a tres periodistas deportivos con amplia experiencia en el trabajo en cancha.

Encuestas: Esta técnica permite obtener información que suministra un grupo o muestra individuos, acerca de sí mismo o en relación a un tema particular, lo cual permite determinar patrones de comportamiento y percepciones comunes que serán útiles para el análisis de la problemática en cuestión. El instrumento que se utilizará para la realización de las encuestas es el cuestionario estructurado. Las encuestas se

aplicarán a los hinchas de Sociedad Deportiva Aucas y se ha considerado a un solo equipo por ser uno de los primeros y representativos de la ciudad.

Observación: Esta técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. Es importante obtener datos de manera natural ya que permitirá analizar el comportamiento y reacciones de la audiencia. En este caso, se observará el trabajo en cancha de los periodistas de Radio la Deportiva, durante un partido de Sociedad Deportiva Aucas. También serán observados algunos hinchas del equipo oriental, para evidenciar algunas de sus reacciones mientras sintonizan la radio durante el encuentro futbolístico.

4.1.5. Tratamiento de la información en Radio La Deportiva y Tarqui

El tratamiento de la información se centrará en las respuestas a las preguntas básicas de investigación, que se detallan a continuación:

Tabla 2. Plan de recolección

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿De qué personas u objetos?	Periodistas, Directores deportivos
2. ¿Sobre qué aspectos?	Las prácticas comunicativas en la dinámica del fútbol dentro del trabajo en cancha
3. ¿Quién? ¿Quiénes?	El investigador: Diego Avendaño
4. ¿Cuál es la temporalidad?	Septiembre- Octubre-Noviembre-inicios de Diciembre
5. ¿Dónde?	Ciudad de Quito: Radio Tarqui y La Deportiva
6. ¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta, entrevista
7. ¿Con qué?	Cuestionario, cuestionario estructurado
8. ¿En qué situación?	Narraciones deportivas fuera y dentro de la Cancha

Elaborada por: Diego Avendaño

4.2. Resultados

Encuesta dirigida a: Directores de la Radio “La Deportiva” (Oscar Portilla) y “Tarqui” (Pepe Granizo)

1. ¿Considera usted que el trabajo en cancha del periodista contribuye en la construcción de la noticia deportiva?

Figura 1. Trabajo de cancha



Fuente: Encuesta -1-

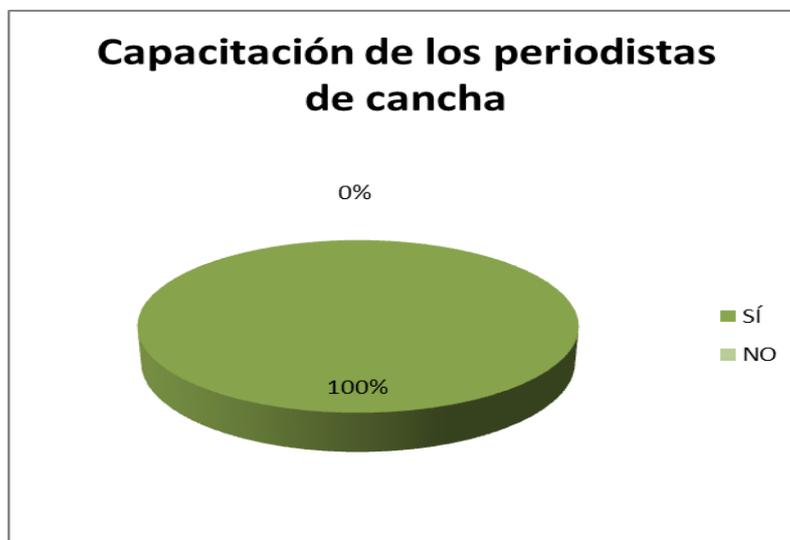
Elaborada por: Diego Avendaño

Interpretación de Resultados

Los datos arrojados por la encuesta demuestran que el trabajo de los periodistas que cubren los partidos nacionales dentro de la cancha es de vital importancia para la construcción de la noticia, el periodista depende de la audiencia y de la noticia para dar vitalidad a su profesión.

2. ¿Cómo directores de segmentos/programas deportivos, capacitan a los periodistas de cancha, para que realicen un trabajo que potencialice sus capacidades intelectuales?

Figura 2. Capacitación de los periodistas de cancha



Fuente: Encuesta -1-

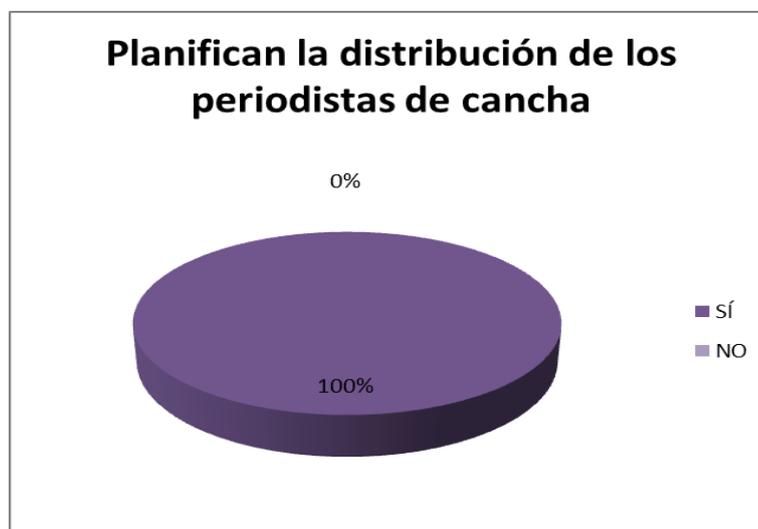
Elaborada por: Diego Avendaño

Interpretación de Resultados

La encuesta realizada a los Directores refleja que los dos Radios tienen un interés predominante por capacitar a los periodistas deportivos, con la finalidad de que mantengan un buen desempeño en la difusión de los partidos de fútbol, ya que se debe comprender que los hinchas, incluso dentro del estadio escuchan las entrevistas y narraciones futbolísticas, porque, a través de ellos, logran comprender mejor el contexto en el que se sitúa el partido de fútbol.

3. Planifican con anterioridad la distribución de periodistas de cancha

Figura 3. Planifican la distribución de los periodistas de cancha



Fuente: Encuesta -1-

Elaborada por: Diego Avendaño

Interpretación de Resultados

Los Directores tienen la función de mantener una agenda activa para los periodistas, con la finalidad de que ellos se encuentren en la capacidad cognoscitiva de cubrir cada partido, sin tener el malestar de que dos periodistas se encuentren en el mismo lugar y que un partido se quede sin la cobertura correspondiente.

4. Las entrevistas realizadas antes y después de un partido de fútbol contribuyen a la formación del periodismo deportivo

Figura 4. Las entrevistas contribuyen al periodismo deportivo



Fuente: Encuesta -1-
Elaborada por: Diego Avendaño

Interpretación de Resultados

La encuesta muestra la importancia de la entrevista antes y después del partido, pues a través de ella se puede conocer las variantes y necesidades estratégicas de un partido de fútbol. Es importante acotar que mediante la entrevista pre y post partido se pretende informar a la hinchada y seguidores del fútbol sobre las estrategias del cuerpo técnico de cada uno de los equipos, es decir conocer lo que piensan, hacen y desarrollan en el campeonato.

5. Usted como Director Deportivo cree que es importante que en las universidades se imparta una materia sobre el Periodismo Deportivo

Figura 5. Clases de periodismo deportivo



Fuente: Encuesta -1-
Elaborada por: Diego Avendaño

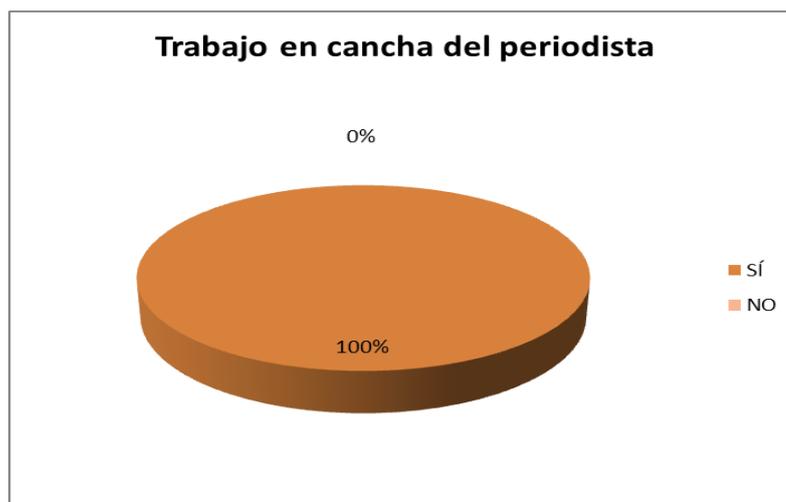
Interpretación de Resultados

La importancia del periodismo deportivo se basa en las estrategias comunicacionales que utiliza para difundir el hecho o el acontecimiento futbolístico, ya que mediante este, los hinchas y seguidores del fútbol se informan sobre las circunstancias que envuelven un partido. Por ello, los Directores resaltan la necesidad de que los periodistas tengan una base teórica, que permita mejorar su desempeño en las entrevistas y en la manera de abordar la información, pues el periodismo deportivos es una sección importante dentro de cada medio de comunicación.

Encuesta dirigida a: Periodistas de cancha de Radio “La Deportiva” y “Tarqui”

1. ¿Considera usted que el trabajo en cancha de un periodista contribuye en la en la interacción con el público?

Figura 6. Trabajo en cancha del periodista



Fuente: Encuesta -2-

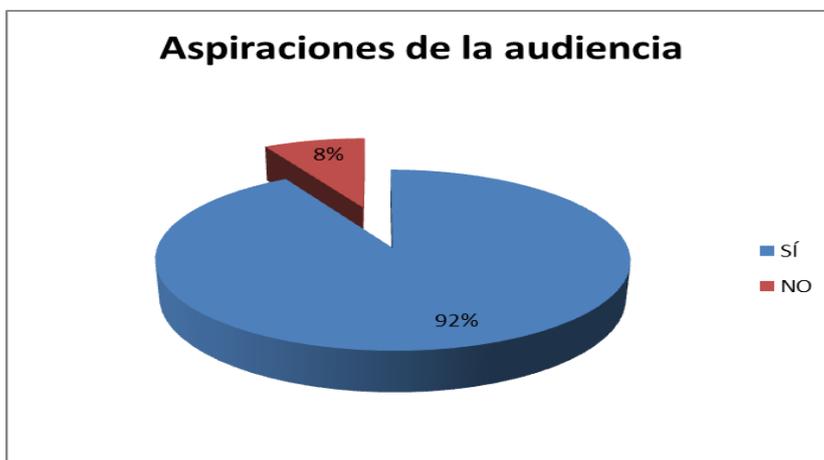
Elaborada por: Diego Avendaño

Interpretación de Resultados

Las prácticas comunicativas inmersas dentro de la cancha permiten entender las estrategias, rituales y cábalas del mundo deportivo, especialmente del fútbol, pues estos hechos y actividades colectivas son parte fundamental para la construcción de la noticia deportiva. Además que, a través de ella, se adquiere un mejor perspectiva en cuanto al tema.

2. ¿Cree usted que el estilo del programa genera interacción entre audiencia y locutores?

Figura 7. Aspiraciones de la audiencia



Fuente: Encuesta -2-

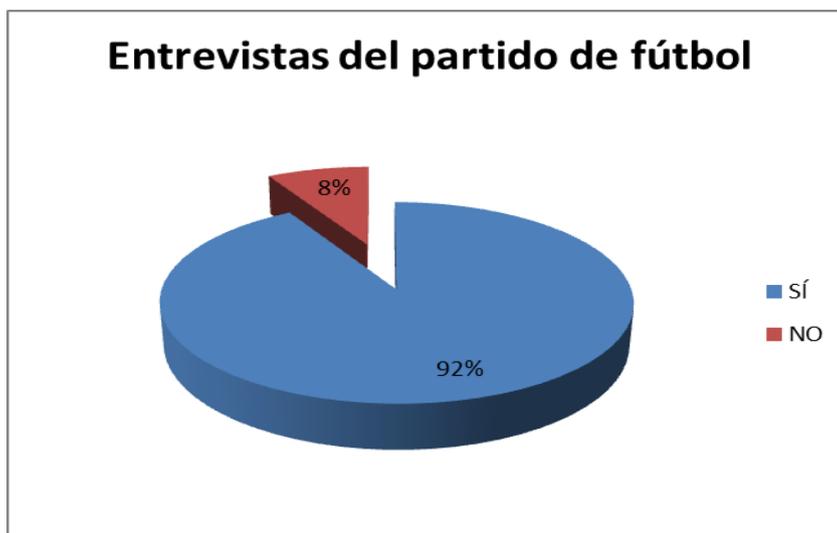
Elaborada por: Diego Avendaño

Interpretación de Resultados

Los datos arrojados por la encuesta demuestran que la mayoría de los periodistas deportivos de la Radio (La Deportiva y Tarquí) utilizan un estilo jovial y entretenido con la audiencia. Sin embargo un periodista de Radio Tarquí afirma que no se cubre las aspiraciones de la audiencia, pero ello permite ir mejorando para generar una información más concisa y veraz.

3. Las entrevistas realizadas antes y después de un partido de fútbol cubre la información que buscan los aficionados de un partido.

Figura 8. Entrevistas del partido de fútbol



Fuente: Encuesta -2-

Elaborada por: Diego Avendaño

Interpretación de Resultados

Los periodistas deportivos son actores principales dentro del desarrollo de la noticia, ya que son los mediadores entre los aficionados que están en el estadio y también para aquellos que viven el partido desde la distancia, y los jugadores, equipo técnico y otros. Por ello, es importante como realicen sus funciones dentro del partido, pues los periodistas son constructores de la realidad y como ellos realicen las entrevistas pre y post partido se refleja en la noticia deportiva posteriormente.

4. ¿Has recibido capacitación extra para cumplir con sus responsabilidades de periodistas de cancha?

Figura 9. Capacitación para periodistas deportivos



Fuente: Encuesta -2-

Elaborada por: Diego Avendaño

Interpretación de Resultados

La mayoría de los periodistas deportivos de la Radio señalan que el medio de comunicación les proporciona una capacitación adecuada para que ellos puedan desenvolverse en el campo deportivo. Por tanto, es necesario tomar en cuenta que el rol del periodista deportivo, no es solo la transmisión de información, ya que en ella, se vinculan códigos y signos que necesitan ser decodificados para que los hinchas y seguidores del fútbol puedan comprender de una manera sencilla el contexto, tanto emotivo como técnico que se desarrolla dentro y fuera de la cancha.

5. ¿Participa el público con el programa?

Figura 10. Trabajo en cancha



Fuente: Encuesta -2-
Elaborada por: Diego Avendaño

Interpretación de Resultados

La encuesta refleja que la mitad de los entrevistados son conscientes que no hay una participación cercana, incluso solo se limitan a la trasmisión del partido en sí.

4.3. Lectura del IV Capítulo en general

4.3.1. Análisis Comunicacional de los Resultados

La programación deportiva en La Deportiva y Radio Tarqui divide al personal periodístico en comentaristas, y reporteros, los comentaristas estarán al cargo de narrar los hechos desde un set radial y los reporteros estarán encargados de cubrir las noticias dentro del campo de acción, son los que realizan las entrevistas pre y post partido.

Se ha reflejado que un partido de fútbol no es solo un espectáculo más, sino que puede incluso llegar a convertirse en un espacio de interacción que motive al espectador a generar nuevas conductas. Hay que tomar en cuenta, que la Radio por su lenguaje y la narración presentada por el medio radial, es vital para captar la fidelidad del público, ya que solo mediante la entonación y el uso de distintas herramientas verbales se puede conectar el periodista con el público. Es así que, existen diferentes formatos dentro del medio para desarrollar de una mejor manera la información es así que los medios pueden utilizar la crónica, noticia, reportajes u otros formatos, que el medio considere conveniente para transmitir el hecho futbolístico de una manera que la audiencia se sienta identificado con la radio y sobre todo con el periodista que lo difunde.

En cuanto, a las Radios estudiadas se visualizó que no maneja una producción que utilice más formatos periodísticos, sin embargo el lenguaje que utilizan los locutores deportivos es emotivo y efusivo, lo que les permite estar vinculados a su audiencia de una manera emocional, pues se debe recalcar que el fútbol es un deporte que vincula a todas las personas de cualquier sector social, ya que están unidas por un fin común, el cual es alentar a su equipo con fervor y visualizar sus logros paso a paso. En este punto radica la importancia de los medios de comunicación, pues va a depender de la forma en que desarrolle la noticia para generar fidelidad en la audiencia, pues lo que quieren los hinchas es encontrar un medio que les informe sobre los acontecimientos que circundan en el mundo deportivo, pero además que sientan que los periodistas comprende la pasión por el deporte (fútbol) que tienen los hinchas, que al momento

de narrar un gol, el locutor exprese en palabras las emociones y sensaciones que causa el gol en el público.

En definitiva, el lenguaje que utiliza el narrador y comentarista es persuasivo, es decir que influyen en el público actitudes, intenciones, motivaciones y comportamientos ya que de esta manera logra cautivar al oyente en cada uno de los deportes sobre todo el fútbol que provoca demasiado entusiasmo y frenesí en la audiencia. Por lo que, el fútbol como todo deporte forma parte de un contexto cultural, político y económico, por ello es generador de significantes y códigos sociales, que el periodista descifra y a la vez construye, a través de oraciones continuas, dando al oyente un toque imaginativo de lo que está sucediendo en el campo o cancha. Por ello, el lenguaje que usa cumple con todas las funciones comunicacionales planteados por Jakobson (referencia, conativa, emotiva, fática, metalingüística y poética). Por eso utiliza metáforas, declinaciones en su tono de voz para afirmar o negar algo, conjuga la narración con el comentario, con la finalidad atraer a la audiencia y de mostrar la misma pasión y constancia que los hinchas.

Por lo tanto, se puede concluir que el lenguaje utilizado durante las transmisiones deportivas busca sus propias características que lo identifiquen ante la audiencia, además se enfatiza que los comentarios tengan confiabilidad y que demuestre el conocimiento del periodista al formularlo, es por ello que las dos Radios presentadas tienen dentro su personal, periodistas que no solo se capacitan en la manera de transmitir la información, sino también que hayan palpado al fútbol desde el mismo campo, por ello muchos de sus comentaristas y narradores son ex jugadores o ex técnicos de algún equipo de fútbol, esto es importante, ya que la audiencia conoce el fútbol desde diferentes perspectivas.

Las audiencias parecen estar acostumbradas al tradicionalismo, lo carismático o ingenioso que pueda ser un programa deportivo, porque se demuestra que la espontaneidad es una de las características en la manera de transmitir información.

4.3.2. Apreciación del hincha sobre las transmisiones deportivas

En el presente trabajo se muestra que los hinchas están conformes con las transmisiones realizadas por La Deportiva y Tarqui, pues la estructura y el formato que presentan las Radios pretenden interactuar con la audiencia, mediante un lenguaje dinámico y entretenido que apoye a que el público prefiera esos programas.

Es necesario insistir que para una mejor motivación y vinculación de la audiencia con el programa deportivo se debe desarrollar nuevos formatos y géneros periodísticos, como el reportaje, perfil y crónicas de los jugadores esto hará más interesante el programa. No obstante, las dos Radios han demostrado presentar un programa didáctico y ameno sin la necesidad de aplicar nuevos formatos periodísticos, captando la preferencia del público.

Hay que tomar en cuenta, que la audiencia, que viene a ser los hinchas de cualquier equipo nacional (Liga, Nacional, Barcelona, Aucas, entre otros), es totalmente heterogénea, debido a que está compuesta de personas de todas las edades, diferentes etnias, clases socioeconómicas, niveles culturales y muchas otras características particulares. Estas condiciones complejas presenta la audiencia, pero lo que los vincula es su entusiasmo y amor por el deporte, sobretodo el fútbol. Por ello, la audiencia va ser el elemento de evaluación que tienen los medios para conocer si su trabajo se encuentra bien desarrollado o necesita generar nuevas estrategias comunicacionales para llegar a la audiencia, es así como la hinchada es la encargada de aceptar o rechazar a un determinado mensaje o todos los mensajes de una radio.

La radio al igual que la televisión es uno de los medios de comunicación que llega a más personas, por ser un medio auditivo, es de fácil asimilación, pues la radio la podemos escuchar en el trabajo, en el bus, automóvil e incluso mediante aparatos tecnológicos, sobretodo el internet que logra mayor participación de los oyentes. Como ya lo habíamos señalado el lenguaje predominante de los medios de comunicación es el connotativo; un lenguaje cotidiano y coloquial que no solo comunica información sino sensaciones y sentimientos, el cual busca persuadir la

opinión pública y sus mensajes pretenden condicionar el comportamiento de la audiencia.

Por ello, en la presente investigación se detecta que la hinchada o audiencia busca en formato deportivo que este bien estructurado con coherencia, que los locutores presenten el hecho de una manera sintetizada y sencilla para el común de las personas, pero lo que marca la diferencia en las Radios en estudio son la manera efusiva y penetrante de locutar, de narrar los goles, de expresar las emociones y sensaciones a través de las palabras en el momento justo, causando en la hinchada emociones que se hacen más interesantes por la trama del relato.

Sin lugar a duda, los programas deportivos forman parte de una cultura que crea comportamientos, alcanzado de una manera positiva sus comentarios, con la finalidad de que el ciudadano común pueda hacerse un criterio de lo que acontece en el mundo deportivo, así como también ha logrado dejar un legado sobre lo que es la producción radial.

4.3.3. Relación periodista-hincha e hincha-periodista

En la observación y las encuestas aplicadas a los Directores de la radio Tarqui y La Deportiva se resaltó la influencia que generan los medios de comunicación en la audiencia. Pues es claro que dentro de los programas deportivos es donde existe una mayor emisión de juicios de valor, trasgreden o idealizan constantemente a los personajes públicos, esto genera, muchas veces una espectacularización del hecho. Esto, sin duda, plantea un escenario de opinión, donde el hincha ya se genera una idea preconcebida de la situación sin buscar la información por ellos mismos.

Esto se debe a que, la imagen de los periodistas es positiva, por tanto las audiencias piensan que la fuente es confiable y se sienten respaldados por la información que reciben. El hincha se muestra convencido con la información que adquiere del periodista, lo emplea como una verdad establecida, pues la relación que mantienen es de confianza y delectación al momento de realizar una rutina al sintonizar el programa deportivo.

La relación entre el periodista y el hincha se expresa en el nivel de audiencia y seguidores a las transmisiones de los partidos. Es así que, los periodistas generan diferentes juicios de valor, cuestionan los comportamientos de varios personajes del fútbol mientras alaban a otros. La hinchada asiste el domingo a presenciar el partido, en algunos casos y en otros sintoniza la radio para escuchar lo que sucede, esto le permite evaluar y comprobar lo que los periodistas a lo largo de la semana han planteado.

4.3.4. Análisis Final

En el contexto actual, los medios de comunicación apoyan en generar nuevos espacios sociales, donde el fútbol puede ser considerado como una cultura, pues la integración de signos y códigos demuestra la creación de un grupo social con intereses comunes, es decir con la finalidad de ver triunfar a su equipo, el cual contiene diversas prácticas, rituales y convencionalismos que representan el entretenimiento y entusiasmo tanto de los periodistas deportivos, los jugadores, técnicos como la hinchada.

Hay que visualizar al fútbol, como una de las prácticas sociales de identificación colectiva más importante, porque es un fenómeno que trasciende la condición social, cultural y política, pues a través de este deporte todos los sectores se reúnen para alentar a su equipo y convertirse de esta manera en una actividad global.

CONCLUSIONES

- El fútbol es una de las actividades humanas históricas, culturales y sociales y son actividades comunicativas pues desarrollan procesos de interacción, físicos y emocionales, individuales y colectivamente por parte de quienes practican y observan cualquier disciplina deportiva.
- Los actores sociales que se desenvuelven en la esfera deportiva del fútbol son los jugadores, entrenador, director técnico, el cuerpo de trabajo de cada equipo y los medios de comunicación, los cuales cumplen un rol fundamental dentro del fútbol, ya que ellos son los intermediarios entre los hinchas y la el partido de fútbol.
- Existen factores extralingüísticos que pueden provocar violencia en los oyentes y en el público en general. Es ahí donde las instituciones y organismos deben ejercer una regulación.
- El lenguaje emotivo y efusivo que practican los locutores tienen la finalidad de vincular emocionalmente a la audiencia, ya que ellos no pueden ver lo que está sucediendo son su equipo, por ello el medio radial es importante, ya que a través de ellos conoce y forja una perspectiva global de lo que sucede en el deporte. Por lo que, en la investigación se demuestra que el periodista y comentarista deportivo tienen la capacidad de dar una mala reputación a un jugador o engrandecerlo, de acuerdo a las circunstancias que lo envuelven.

RECOMENDACIONES

- La investigación sirve como base teórica para fomentar estudios posteriores sobre el andamiaje social que genera el mundo futbolístico, no solo como medio comunicativo, sino como contexto cultural, donde el ser humano tiene un espacio social, el cual le permite interactuar entre sí, fomentando costumbres, ritos, lenguajes propios, que necesitan ser evaluados detenidamente para que conocer las nuevas formas de comunicar y entretener del mundo moderno.
- Se recomienda que los medios de comunicación tengan variedad de programas deportivos para que la audiencia pueda conocer y entender mejor el contexto social en el que se desarrolla el fútbol
- Los periodistas deportivos como difusores de información y autores de la opinión pública deben investigar el tema a tratar y usar un lenguaje adecuado para no fomentar la violencia ni la desinformación. Por ello es necesario que actualice sus conocimientos en el fútbol.

LISTAS DE REFERENCIAS

- Alcoba, A. (2005). Periodismo deportivo. Madrid: Editorial Síntesis.
- Alsina, R. (2001) Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas. Servei de publicacions.
- Andrés, F. (1997). La evaluación de la gestión de un centro deportivo. "Manuales de Gestión de Centros Deportivos." Consejo Superior de Deportes y comisión de Deportes de la Federación Española de Municipio y Provincias.
- Barbero, M. (1986). De los medios a las mediaciones. Barcelona.
- Barbero, M. (1998). Cuadernos de la comunicación, 2º. edición, gráficas Valencia
- Benavente, R.; Agulló, R.; Calatayud, V & Valderrama, J. (2007). Revista Científica de América Latina, El Caribe, España y Portugal.
- Carrión, F. (2006). El fútbol, una pasión mediática. Quito. FLACSO
- Chapa, I.; SABOGAL, R. & BELTRAN, J., (1968). Los instrumentos de la Comunicación Social. Giraldot: Ediciones Paulina.
- Díaz, Á. R. (2008). El deporte en la construcción del espacio social. España-Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Ferrater, J. (1984). Diccionario de filosofía abreviado
- Flores, R. Un buen dirigente deportivo en: https://docs.google.com/document/d/1Fur54yujfnd5DN_8lftWYBidj-aVtJGn0Pl-Z4u_3wM/edit?pli=1
- Galeno, E. (1998). El fútbol a sol y sombra. España: Tercer mundo Editores, Bogotá
- García, J. (2004). La crónica deportiva. En J. Fernández del Moral (et. al.), Periodismo especializado. Barcelona: Ariel.
- Godoy, S. (1999). Gestión de radio y TV.
- Gómez, A. (2002). El rol del Gestor Deportivo en los Municipios de la Comunidad Valenciana. Pasado, Presente y Futuro. Libro de Actas del II Congreso de Ciencias del Deporte. Vol II. Madrid: INEF.
- González, J. (2004). Introducción a los medios de comunicación social. Sevilla: Editorial IES Gómez Laffón.

- Grawtitz, M. (1990) Métodos y técnicas de las ciencias sociales. Edita Mexicana, S.A. México.
- Granfutbol, (2007). Historia del fútbol: origen, cuándo se inventó, quién lo creó, hechos históricos, orígenes de las reglas de juego, Reglas de Cambridge, FA. En: <http://www.granfutbol.com/historia-del-futbol.html>.
- Gutiérrez, H. (1991). Los elementos de la Investigación. El Buho LTDA. Bogotá-Colombia.
- Hithcock, J. (1993). Periodismo deportivo. Bogotá: Editorial Voluntad S.A.
- Horkheimer, M. (2000). Teoría tradicional y teoría crítica. Ibérica: Editorial Paidós
- Klapper, J. (1957). Lo que sabemos sobre los efectos de la comunicación de masa: la base de la esperanza. Encontrado en la Revista *The Public Opinion Quarterly*.
- Larios, V. (2004). A parte Rei, revista de filosofía. Teoría crítica o teoría crítica.
- Lenarduzzi, V. (2001). De la Escuela Frankfurt al pensamiento activo. Revista Comunicación y Cultura.
- Londoño, D. (2001). Fútbol, Medios de Comunicación y Responsabilidad Social. En: <http://diegolondo.blogspot.com/2011/04/fútbol-medios-de-comunicacion-y.html>
- Martini, S. (2000). Periodismo, noticia y noticiabilidad. Bogotá: Grupo Norma.
- Mattelart, A. & MATTELART, M. (1995). Historia de las teorías de la comunicación. Barcelona: Ediciones Paidos
- Medina, F. (1996). Al Calor de la Jugada: El Fútbol, Signos y Símbolos. En: Boletín de Antropología Volumen 10, N° 26 paginas 27 - 63. Universidad de Antioquia. Medellín
- Ministerio del Deporte. (2011). Historia del Fútbol del Ecuador.
- Miquel M. (1992). Los Juegos de la Comunicación. Madrid: FUNDESCO
- Moctezuma, J. (2005). Definición de Comunicación de Masas. En: <http://comunicaciondemasas.espacioblog.com/post/2005/09/04/definicion-comunicacion-masas>.

- Moragas, M. (1992) Los juegos de la comunicación, las múltiples dimensiones comunicativas de los Juegos Olímpicos. Madrid, Fundesco.
- Moya, P. (2002). Juego de Pelota prehispánico: características del juego de dioses. México. En <http://www.efdeportes.com/efd73/pelota.htm>.
- Muñoz, J. & GIL C. (1994). La Radio, Teoría y Práctica.
- Osorio, N. (2007). La Teoría Crítica de la sociedad de la Escuela de Frankfurt. Universidad Militar “Nueva Granada”.
- Otero, E. (2005). Teorías de la comunicación. Chile: Ed. Universitaria.
- Pepe, S. (2009). La radio un medio de readaptación. En: <http://espaciocritico6.wordpress.com/2009/04/20/la-radio-un-medio-en-readaptacion/#more-393>
- Pérez, Y. (2008). Medios de Comunicación. Venezuela: Editorial Ministerio del Poder Popular.
- Ramirez, E. (2004). Fútbol barrial: identidad, ritual y su relación cotidiana en los barrios de Quito. Quito-Ecuador. Universidad Andina Simón Bolívar.
- Revista Yo Soy Fútbol. (2008). El fútbol y los medios de comunicación. En: http://www.yosoyfutbol.com/noticias_detalle.php?articles_id=38
- Rincón, O. (2006). Narrativas Mediáticas. Barcelona-España. Gedisa S.A.
- Rivera, J. (2005) ¿Quiénes hacen un partido de fútbol? Buenos Aires. Revista Digital EFdeportes. En: <http://www.efdeportes.com/efd86/partido.htm>
- Vinnai, G. (1995). El fútbol como ideología: Siglo XXI Editores. Buenos Aires-Argentina.
- Wahl, A. (1997). Historia del fútbol: del juego al deporte. Barcelona: Ediciones Grupo Zet,
- Yiyi, M. (2010), Historia del Fútbol en el Ecuador, En: <http://www.slideshare.net/mayrayiyi/historia-del-fútbol-en-el-ecuador>
- Zambrano, W. (1997). Tarjeta amarilla al periodismo colombiano. Bogotá: Ruecolor.