

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE QUITO

CARRERA: COMUNICACIÓN SOCIAL

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

TEMA:

**ANÁLISIS DE LOS CANTICOS FUTBOLÍSTICOS Y SU INFLUENCIA
EN LA IDENTIDAD DE LA HINCHADA ECUATORIANA**

AUTORES:

MARCO ANTONIO INSUASTI SALTOS

LORENA PAOLA QUINTANA CUEVA

TUTOR:

DIMITRI MADRID

Quito, octubre del 2013

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO DEL TRABAJO DE GRADO

Nosotros, Marco Antonio Insuasti Saltos, Lorena Paola Quintana Cueva, autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de grado y su reproducción sin fines de lucro.

Además declaramos que los conceptos y análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de los autores.

Quito, octubre del 2013

Marco Antonio Insuasti Saltos

Lorena Paola Quintana Cueva

CC

CC 17181655606

DEDICATORIA

A Dios por haberme permitido culminar esta etapa de mi vida, por guiar mi camino paso a paso iluminando mi mente y colmando mi corazón de su infinito amor y bondad.

A mis padres que son el tesoro más grande que tengo en mi vida, por su apoyo incondicional, por sus consejos, sus valores, por creer en mí, por su amor sin límite, todo esto se los debo a Ustedes, Gracias!!

A mi pequeño hermano que es la alegría de mis días por su constancia y sus ocurrencias que me hicieron compañía siempre.

A mis profesores por sus enseñanzas, por su tiempo compartido que marcaron cada etapa de mi camino universitario y para la elaboración de esta tesis.

Gracias a todos mis familiares y amigos que tuvieron una palabra de apoyo para mí durante los buenos y malos momentos.

Lorena

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a mi esposa, Monse, porque ella me ha enseñado que luchar por un objetivo contra viento y marea fortalece el espíritu y engrandece al ser humano, porque su amor y apoyo durante estos años ha sido incondicional, pero sobre todo porque ella es el motivo por el cual lucho cada día por ser mejor.

A mis dos hijas, que con sus locuras y su cariño hacen que cada día sea distinto y mejor que el anterior. Para ellas porque me dan la oportunidad de ser su ejemplo y demostrarles que ellas van a ser mejores con el estudio y la perseverancia.

A mi papá y mi mamá porque han sido un ejemplo de vida para mi, porque sus enseñanzas y valores me han guiado en la vida, y me recuerdan que las malas decisiones son comunes, pero lo importante es rectificarlas y mejorar.

A mis hermanas, mis cuñados, mis sobrinos, a mi familia y mis amigos porque el estudio es una parte muy importante de la vida, pero lo verdaderamente importante es la familia y los amigos que son el soporte vital de toda estructura.

A mis profesores y mi universidad que por tantos años me vieron crecer como persona, como estudiante y ahora como un profesional. Gracias por la sabiduría y los buenos ejemplos que he recibido.

Marco

AGRADECIMIENTO

Queremos agradecer sinceramente a cada una de los profesores que compartieron sus conocimientos con nosotros durante esta etapa estudiantil y para hacer posible la elaboración de esta tesis.

Especialmente a nuestro tutor Master Dimitri Madrid por su asesoría, a Lic. BolívarChiriboga por sus ideas y recomendaciones respecto a esta investigación

A la Universidad Politécnica Salesiana de Quito por ser la parte más importante de nuestra carrera, por sus enseñanzas y apoyo recibido.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	4
COMUNICACIÓN Y DEPORTE	4
1. Generalidades	4
1.2. Comunicación.....	6
1.2.1 Fundamentos.....	6
1.2.2 Historia.....	6
1.3 Principales Teorías de la Comunicación	9
1.3.1 Teoría Normativa	9
1.3.2 Teorías Macros.....	10
1.4 Métodos de Comunicación.....	14
1.5 Comunicación Universal	15
1.6 Comunicación en América Latina.....	17
1.7. Periodismo.....	19
1.7.1 Formas de Periodismo	20
1.7.2 Periodismo Deportivo.....	22
1.8 Deporte	25
1.8.1 Historia.....	26
1.8.2 Clasificación del deporte	27
1.9 Comunicación y Deporte.....	30
1.9.1 Comunicación y deporte un camino de interrelaciones	33
CAPÍTULO II	35
COMUNICACIÓN HUMANA	35
2.1 Discurso	36
2.3.1 Principios del análisis del discurso	38
2.3.2 Enfoques del análisis del discurso	39
2.3.3 Métodos aplicados en el Análisis de Discurso (AD)	41
2.4 Tipos o Estilos de Estudios del discurso	41

2.5 Análisis Crítico del Discurso.....	46
2.6 Análisis Semiótico.....	49
2.6.1 Sistema semiótico	51
2.6.2 Los Tres Niveles de Significación en la Teoría Semiótica.....	51
2.7 Análisis de Imagen	52
2.8 Medios de Comunicación	54
2.8.1 Generalidades.....	54
2.8.2 Características.....	55
2.8.3 Propósitos y Funciones	56
2.8.4 Valoración Crítica.....	57
2.8.5 El Lenguaje de los Medios de Comunicación	58
2.8.5.1 Tipos de Medios de Comunicación	58
CAPÍTULO III	64
EL FÚTBOL COMO FENOMENO SOCIAL EN EL ECUADOR	64
Introducción.....	64
3.1 Historia del Fútbol en el Ecuador	67
3.2 Los Equipos más Populares del Ecuador	70
3.2.1 Barcelona Sporting Club	71
3.2.2 Club Sport Emelec.....	77
3.2.2.1 El Estadio.....	80
3.2.2.2 Museos Del Club Sport Emelec.....	82
3.2.3 Liga Deportiva Universitaria.....	83
3.2.3.1 El Estadio.....	87
3.2.4. Sociedad Deportivo De Quito	88
3.3 Hinchada.....	91
CAPÍTULO IV	99
LAS VOCES DEL FÚTBOL, ANÁLISIS DE LOS CÁNTICOS FUTBOLÍSTICOS DE LOS EQUIPOS MÁS POPULARES DEL ECUADOR Y SU INFLUENCIA EN LA HINCHADA.	99
Introducción.....	99
4.1 Mensaje Futbolístico	101

4.1.1 Análisis del Mensaje Verbal y No Verbal	102
4.2 Descripción de la Metodología.....	104
4.2.1 Entrevista	104
4.2.2 Observación	105
4.3 Figuras Retóricas	107
4.4 Análisis de los Cánticos Futbolísticos de los Equipos más Populares del Ecuador	
108	
4.4.1 Nivel semántico: redes semánticas, temas predominantes y recurrentes.....	109
4.4.2 La interacción comunicativa y los sonidos del silencio.....	112
4.4.3 La Intertextualidad.....	112
4.5 Cantos de Hinchada.....	113
4.5.1 Barcelona Sporting Club.....	113
4.5.2 Club Sport Emelec	114
4.5.3 Liga Deportiva Universitaria	116
4.5.4 Deportivo Quito	117
CONCLUSIONES	119
RECOMENDACIONES	122
LISTA DE REFERENCIAS	124
ANEXOS	127

RESUMEN

El presente trabajo tiene la intención de que sirva de base para futuras investigaciones en el Ecuador, ya que son escasa o nulas las investigaciones en referencia a este tema, lo que buscamos es poder contribuir al conocimiento profundo de este fenómeno social, la afectación que tiene en nuestra sociedad y la importancia que tiene este tema en nuestro medio.

Estará fundamentada en base a una investigación descriptiva y bibliográfica desarrollada con temas relacionados a la Comunicación, Periodismo, Discurso, Análisis de Discurso, Semiótica, Deporte, Fútbol, Barras Bravas, Cánticos Futbolísticos, Figuras Retóricas, etc., mismos que están detallados en cuatro capítulos de estudio.

El principal objetivo de la presente tesis es analizar el contenido de los cánticos futbolísticos para determinar el concepto y significado de los mensajes que son transmitidos a los hinchas de los equipos de fútbol más representativos del Ecuador como son: Club Sport Emelec, Barcelona Sporting Club, Liga Deportiva Universitaria de Quito y Sociedad Deportivo Quito los cuales han sobresalido no solo por su técnica de juego sino por su organización en los grupos llamados Barras Bravas que utilizan cánticos de aliento muchos casos creados y en otros por influenciados por equipos del exterior que son expresados en los graderíos de los diferentes escenarios deportivos del país.

A través de las siguientes páginas trataremos de plasmar no solo la parte investigativa sino el describir lo que significan para los hinchas su equipo su segunda familia, tratando con eso de hacer conciencia en cada uno de nosotras para erradicar la cultura de violencia que se apoderado de la cotidianidad de la sociedad.

ABSTRACT

This document is intended as a basis for future research in Ecuador, as there is little or no research regarding this issue, we are looking to contribute to the knowledge of this social phenomenon, the effect that it has in our society and the importance of this issue in our environment.

It shall be based on the basis of a descriptive and bibliographical investigation developed with topics that are related with the Communication, Journalism, Speech, Discourse Analysis, Semiotics, Sport, Soccer, "Barras Bravas", Soccer chants, Rhetorical Figures, etc., Same as detailed in four study chapters, to increase a little the knowledge "Barras Bravas" is related a group of fans organized as a well-defined structure of people who support a soccer team.

The main objective of this thesis is to analyze the contents of soccer chants to determine the concept and meaning of the messages that are transmitted to the fans of the more representative soccer teams in Ecuador as: Club Sport Emelec, Barcelona Sporting Club, Liga Deportiva Universitaria de Quito y Sociedad Deportivo Quito, They have excelled not only for playing technique, but also by their organization in groups called "Barras Bravas" that use chants of encouragement using many cases created and others influenced by foreign teams that are expressed in the stands of sports scenarios of the country.

Through following pages we will try to show not only the research, but also to describe what that means to the fans their team, because that's considered as their second family, trying to do with that awareness in each of us to eradicate the culture of violence that gripped the everyday life of society.

INTRODUCCIÓN

La comunicación es definitivamente una herramienta muy útil que nos ayuda a intercambiar de forma más efectiva posibles pensamientos, ideas y sentimientos con las personas de nuestro entorno, con la cual se busca el enriquecimiento personal de las partes involucradas y son los medios de comunicación los que juegan un papel determinante al comunicar, informar y entretener a todos los miembros que forman parte de una sociedad común con el afán de contribuir a formar valores culturales, creencias y normas que, a su vez, conforman la opinión pública.

Dentro de las manifestaciones culturales que conforman la opinión pública está el deporte, que es un componente central de la nueva cultura de masas, el mismo que siempre ha sido visto como un mecanismo de cohesión que atrae a individuos de todas las clases sociales, profesiones, nacionalidades, edades, sexo, en tanto practicantes o aficionados, así como a los medios de comunicación, por lo que se presenta como un excelente escaparate para acercarse a analizar la realidad social de una comunidad.

Uno de los deportes de mayor afición a nivel mundial es el fútbol y en nuestro país no es la excepción ya que este se ha convertido en un fenómeno social de gran integración entre la población ecuatoriana, acarreado a un sin número de seguidores que viven con emoción y pasión el tiempo de juego.

Así como en los diferentes lugares del mundo, en el Ecuador la mayor parte de la sociedad vive el fútbol de manera apasionada y son los hinchas los encargados de formar las famosas barras organizadas las que por su comportamiento agresivo en los escenarios deportivos y fuera de ellos se han transformado en las conocidas “barras bravas”.

El presente trabajo será fundamentado en base a una investigación descriptiva y bibliográfica desarrollada con temas relacionados a la Comunicación, Periodismo, Discurso, Análisis de Discurso, Semiótica, Deporte, Fútbol, Barras Bravas, Cánticos Futbolísticos, Figuras Retóricas, etc., mismos que están detallados en cuatro capítulos de estudio con la intención de que dicho proyecto sirva de base para futuras investigaciones en el Ecuador y se pueda contribuir al conocimiento profundo de este fenómeno social, la afectación que tiene en nuestra sociedad y la importancia que tiene este tema en nuestro medio.

El principal objetivo del proyecto en mención es analizar el contenido de los cánticos futbolísticos para determinar el concepto y significado de los mensajes que son transmitidos a los hinchas de los equipos de fútbol más representativos del Ecuador como son: Emelec, Barcelona, Liga de Quito y Deportivo Quito los cuales han sobresalido no solo por su técnica de juego sino por su organización en los grupos llamados Barras Bravas que utilizan cánticos de aliento en los graderíos de los diferentes escenarios deportivos del país.

Así mismo se pretende dejar un precedente investigativo sobre las diferentes reacciones tanto de espectadores como de hinchas frente a los cánticos que son coreados en las tribunas y que vienen determinados por sentimientos de posesión, afición, pasión, ilusión, etc., provocando reacciones en muchas ocasiones negativas que inciden fundamentalmente en nuestra sociedad.

Finalmente, con esta investigación se proyecta reconocer y concienciar que los encuentros futbolísticos muchas veces considerados de “alto riesgo” es una muestra de violencia presente en nuestro país por lo cual se debe tomar acciones necesarias para crear un registro de hechos violentos sucedidos en los recintos deportivos así como

también identificar claramente las dimensiones de la problemática y de esta manera proteger al público y evitar desmanes que perjudiquen la integridad física y mental de los aficionados.

CAPÍTULO I

COMUNICACIÓN Y DEPORTE

1. Generalidades

La investigación se estructura a partir de tres ejes principales como son: fundamentación teórica que se basa en estudios, investigaciones, documentos pre-elaborados, lectura y análisis de revistas, periódicos y publicaciones web, relacionadas con el tema a investigar; finalmente análisis de los comentarios deportivos ya sean estos escritos y televisivos.

Otro eje a ser aplicado es la metodología de investigación, en donde resalta el método descriptivo con el afán de obtener la información real de los equipos más populares del Ecuador, así como también a describir y analizar cada uno de los cánticos que alientan a los mismos y de esta manera identificar la existencia de una riqueza o expresión cultural que puede ser transmitida al corear dichos cánticos en los diferentes estadios deportivos a nivel nacional.

Finalmente dentro de las técnicas de investigación utilizadas están la Entrevista Directa a los asistentes de los clásicos partidos de fútbol y a los dirigentes de las hinchadas de los diferentes equipos, así como también la Observación Directa que consiste en una interacción del investigador con el objeto de estudio en los diferentes escenarios deportivos durante un tiempo determinado para analizar la influencia que tienen los cánticos deportivos en los asistentes.

Haciendo referencia al tema del capítulo en desarrollo se puede destacar que la influencia del deporte no sólo ha sido estudiada desde la política o la economía como ámbitos de referencia tradicionales, sino que en el último cuarto de siglo su incidencia ha sido también abordada en relación con los modernos estilos de vida.

El deporte en todas sus manifestaciones es una de las mayores aficiones que hay en el mundo, ya que despiertan muchos sentimientos en las personas que son fanáticos y seguidores de ciertos representantes de actividades deportivas o de equipos que forman parte del mercado deportivo. Para saber cómo se desarrollan las variadas competencias en las que participan los diferentes deportistas siempre se busca medios de información útiles que brinden los datos acerca del desarrollo de los deportes.

Los medios de comunicación se han convertido en una fuente inagotable de historias para ser narradas a la colectividad, basadas en la bondad, la maldad, el éxito, el fracaso, la suerte, la desgracia, la victoria, la derrota, lo propio, lo ajeno, y la identidad colectiva de sus protagonistas.

La relación entre la comunicación y el deporte se ha convertido en una especie de dependencia mutua, donde ambas partes requieren de la otra para sobrevivir. El deporte suministra contenidos, emociones y esfuerzos; condiciones necesarias para captar público. Por su parte los medios de comunicación, con la televisión como instrumento central, dan forma, amplifican y universalizan lo que pasa en los recintos deportivos.

El análisis del papel del deporte en los medios de comunicación puede llegar a ser tan representativo como pueda serlo el análisis de otros grandes fenómenos de la comunicación moderna, como la ficción televisiva o la publicidad.

Sin lugar a duda a través de los medios de comunicación el deporte se ha logrado popularizar en las diferentes sociedades a nivel mundial. El deporte rey en todos los medios de comunicación es el fútbol, que es continuamente retransmitido por radio y televisión y ocupa numerosas páginas en la prensa deportiva; sin embargo cada día los medios de comunicación dedican más tiempo y espacio a retransmisiones de otros deportes, como baloncesto, balonmano, ciclismo, automovilismo, motociclismo, etc., a parte del seguimiento de las competiciones Olímpicas y Campeonatos del Mundo que son desarrollados a nivel profesional.

1.2. Comunicación

1.2.1 Fundamentos

La comunicación es una herramienta que nos ayuda a intercambiar de la forma más efectiva posible pensamientos, ideas y sentimientos con las personas de nuestro entorno, siempre y cuando exista un ambiente adecuado en el cual se busque el enriquecimiento personal de las partes involucradas (emisor, que es quien da el mensaje y receptor que es quien capta dicho mensaje).

Cabe dejar en claro que el acto de la comunicación en sí no solamente significa decir, expresar o emitir algún mensaje (esa labor la realizan los medios de información), lo que se busca es entablar un diálogo, teniendo la oportunidad de conocer su manera de actuar y de pensar, su carácter, sus gustos y preferencias y algunas necesidades principales, a través del desarrollo de nuestra capacidad de comprensión.

1.2.2 Historia

a) Origen:

La comunicación tiene su origen millones de años atrás; el hombre, desde que existió, buscó siempre una forma, aunque ésta sea primitiva de comunicar sus pensamientos y a su vez las acciones.

Desde sus inicios la comunicación humana se basaba en sonidos, señales, signos, sobre todo cuando el hombre pasó de ser nómada a sedentario. La comunicación desde principios de la humanidad ha jugado un papel fundamental en la vida de los seres humanos, por lo que siempre ha estado presente en el progreso de la civilización.

La historia de la comunicación define a ésta última como la transmisión y recepción de ideas, mensajes e información; en los últimos años se fueron desarrollando distintas formas que nos permitieron acceder a diferentes tipos de comunicación: visual, verbal, escrita, auditiva, etc.

La comunicación que se establece entre dos personas se considera el resultado de miles de métodos de expresión que se vinieron desarrollando durante varios años. La historia de la comunicación asegura que la misma no siempre se da de forma verbal, puede ser por gestos y mediante un papel y un lápiz.

Con respecto a la historia de la comunicación a través del lenguaje, encontramos ciertos aspectos opuestos; algunas palabras parecen imitar sonidos naturales, mientras que otro tipo de sonidos provienen de diversos estados emocionales tales como la risa o el llanto.(Fuentes, 1999, págs. 22-25).

Pero estos dos últimos se consideran medios de comunicación, y más aún, son de los más antiguos que se conocen. Muchos son los expertos de la comunicación que aseguran que el lenguaje se ha desarrollado a partir de sonidos que acompañaban gestos; hoy en día podemos encontrar no menos de 3.000 lenguas que a medida que se desarrollan opacan a otras existentes.

Todas las formas de comunicación requieren un emisor, un mensaje y un receptor destinado, pero el receptor no necesita estar presente ni consciente del intento comunicativo por parte del emisor para que el acto de comunicación se realice. En el proceso comunicativo, la información es incluida por el emisor en un paquete y canalizada hacia el receptor a través del medio. Una vez recibido, el receptor decodifica el mensaje y proporciona una respuesta.

b) Evolución:

El funcionamiento de las sociedades humanas ha sido y hasta en la actualidad es posible gracias a la comunicación. Esta consiste en el intercambio de mensajes entre los individuos por lo que la comunicación ha ido perfeccionándose tanto en medios como en formas para llegar a un mejor entendimiento.

A lo largo de la historia, los medios de comunicación han ido avanzando en paralelo con la creciente capacidad de los pueblos para configurar su mundo físico y con su creciente grado de interdependencia. La revolución de las telecomunicaciones y de la transmisión de datos ha empujado al mundo hacia el concepto de “aldea global”, partiendo desde los sonidos de la naturaleza, la creación de la imprenta por Gutenberg en el siglo XV, llegando a la Revolución Industrial, que con el descubrimiento de la electricidad generó como resultado los más importantes cambios sociales y tecnológicos, tales como: La telegrafía, el teléfono, la radiodifusión, la cinematografía, el perfeccionamiento de la

imprensa rotativa, la televisión; y a tal punto de poder establecer comunicaciones a través de medios electrónicos, satélites e incluso las computadoras que se han convertido en el medio para acceder a la supercarretera de la información y de la comunicación, llamada internet.

1.3 Principales Teorías de la Comunicación

El estudio de la comunicación cobra valor científico cuando aparecen los Medios de Comunicación Masiva. La irrupción de los Medios de Comunicación Masiva o Medios de Comunicación Social (MCS), inició una nueva problemática que alentó la configuración del estudio de los MCS como una ciencia independiente.

La posición científica frente al fenómeno de los MCS sugiere que su estudio no puede ser abordado desde una sola ciencia, para lo cual es necesario recurrir al aporte de ciertas ciencias auxiliares tales como, la antropología, la lingüística, la filosofía, la sociología, la historia y la psicología. Sin embargo, dada la dinámica funcional, las ciencias de la comunicación se enmarcan dentro de la psicología social.

1.3.1 Teoría Normativa

Cada teoría normativa contribuye con una dimensión ética. Da un fundamento y una motivación para ser ético. Proporciona una visión sistemática de la historia y de por qué se justifican los medios masivos. Suministra una visión sistemática de todas las responsabilidades de los agentes más importantes del sistema de medios, y de la relación entre cada uno de ellos.

Cada teoría normativa está muy vinculada a su etapa histórica particular. Se distinguen varias teorías normativas de sociedad y de medios. Entre las diversas clasificaciones la más completa es la de <White> quien distingue cinco tradiciones normativas:

La autoritaria era típica de sociedades más teocráticas; se basaba en visiones metafísicas y esencialistas del mundo; está caracterizada más bien negativamente por los liberales como autoritaria.

La liberal es la teoría de la Ilustración modernista, que enfatiza los derechos de la conciencia individual y de los dueños de los medios dentro del mercado libre de las ideas y de la prensa libre.

La de responsabilidad social está muy atañida con la sociedad moderna: capitalista, industrializada y gobernada por democracias. Buscaba que los medios fueran libres. Le daba mucha importancia a la prensa libre.

La de servicio público está relacionada con la sociedad del Estado del Bienestar, y actúa dentro de la concepción libertaria y de libre mercado, pero subordina las metas individuales al bien común.

La tradición de democratización y participación es muy crítica de las desigualdades generadas por las tradiciones libertarias y de responsabilidad social, y busca una liberación continua de las ideologías, de las hegemonías y de la concentración del poder.

1.3.2 Teorías Macros

Constituye la espina dorsal de los tres grupos de teorías. Tienen una relación especial con las teorías normativas. Pero éstas son teorías éticas y filosóficas, que consideran qué se debe hacer. Las teorías macros, en cambio, son teorías empíricas, que consideran cómo en realidad se relacionan los medios con la sociedad y con sus instituciones.

Las principales teorías macros son:

Funcionalismo (mercado libre de las ideas):

Positivismo

La crítico-democrática,

Estudios críticos culturales (culturalista, negociación, cultura ritual y popular).

La teoría de la sociedad de la información (con la teoría de la globalización y el determinismo tecnológico). (Martinez Terrero, 2006, pág. 21)

1.3.3 El Modelo de Laswell

En 1948, el profesor Laswell, de la Universidad de Yale en los Estados Unidos, publicó, en la revista "The communication of ideas", un artículo que tuvo el gran mérito de plantear claramente los elementos que entran en juego en un proceso de comunicación. Proponía allí una fórmula de concatenación o LASWELL encadenamiento lineal de cinco preguntas programadas ¿Quién – dice qué – por cuál canal – a quién – con qué efecto? Este esfuerzo de síntesis es particularmente valioso, dado que agrupa los cinco puntos fundamentales.

a) Quién. "quién" es el emisor, es decir, el origen, la fuente de toda comunicación. Laswell incluyó en esta denominación todas las categorías de emisores: desde el simple periodista que escribe una nota hasta las agencias internacionales periodísticas o publicitarias.

b) Dice qué se trata aquí del mensaje, Laswell se detiene principalmente en el análisis de la información contenida en el mensaje en términos estadísticos, esto es, procediendo a una clasificación sistemática y cuantitativa de los datos informativos del mensaje.

c) Por qué canal se trata de los medios usados para transmitir el mensaje Laswell introdujo la noción de análisis de medios, es decir, la investigación de los mejores canales capaces de conducir el mensaje al o a los receptores.

d) A quién en relación con el análisis de medios, el estudio del receptor espera Laswell, sobre todo, cuantitativo.

e) Con qué efecto se trata del impacto que Laswell concibe en forma global.

En otros términos: el estímulo contenido en un mensaje dado, conducido por tal medio, dirigido a una población o segmento de mercado de tal volumen dando tal resultado será, por ejemplo, el análisis del impacto de un mensaje publicitario en determinada región del mercado en términos de volumen de ventas, imagen, posicionamiento, etc. (Martínez Terrero, 2006, págs. 22-25)

1.3.4 Estructuralismo

Las teorías de la comunicación más importantes (que han aportado un esquema y enfoque significativo a su estudio) son el Marxismo y el Funcionalismo. El primero se centra en las necesidades que tiene el emisor al dar a conocer su mensaje a la sociedad, que es vista como homogénea e indefensa a cualquier tipo de manipulación ideológica. No es de sorprender que las necesidades sean económicas y que la respuesta deseada por parte del receptor sea la compra, ya que en aquellos tiempos estaba en su auge la Revolución Industrial.

El Estructuralismo se centra más en el receptor, en su contexto y en su código; y los medios ya no son creadores ni anuladores, sino solamente recordadores y transmisores de imágenes que ya todos conocemos y aceptamos por igual en sociedad. Sin embargo, el mensaje carece de importancia; lo que importa son las sensaciones e ideas que éste provoca sobre el individuo.

El enfoque estructuralista sostiene que los sentidos engañan (es decir que hasta las diferencias biológicas hacen que los individuos perciban el mundo de distinta manera) y, por lo tanto, la comunicación debe estudiarse mediante la construcción de estructuras lógicas, que permitirían descubrir las interrelaciones que crean el sentido y las reglas que constituyen a las normas sociales. También plantea que si la sociedad se constituye porque existen determinadas reglas o estructuras, las cuales dan sentido a los acontecimientos y normas externas para juzgarlos, entonces los datos que se presentan al observador son, en apariencia, interpretados de acuerdo con las normas observables en forma directa, pero en realidad esas normas se constituyen o informan por las reglas operantes en una sociedad determinada a fin de producir tal sentido. (Olivar, 2006, Págs. 30 – 33)

Los individuos se encuentran acoplados dentro de estructuras, las cuales sirven como pautas para informar la acción con los datos que se reciben de diferentes medios tecnológicos como (satélites, computadoras y otras innovaciones) que están en condiciones de revolucionar el conjunto de los círculos de comunicación y la producción ampliada de significaciones ideológicas, con efectos considerables sobre los países subordinados. En lo que respecta a Armand Mattelart, llama la “estructura del poder espacial”.

En definitiva las teorías de comunicación son la base esencial para convertir las relaciones interpersonales en un éxito y son consideradas como métodos que han

mejorado la comunicación cotidiana entre el ser humano y han permitido el crecimiento de su interacción entre los mismos.

1.4 Métodos de Comunicación

Los métodos de comunicación se han utilizado a lo largo de los años para hacer más fácil el intercambio de información entre personas, es por esto que a continuación se describen los métodos más utilizados y conocidos como:

- ✓ **Escritos:** Esta forma de comunicación es la más accesible y eficaz en cuanto a recursos y grupos con los que comunicar se refiere. Entre los que se destacan: Memorandos, Cartas, Comunicados, boletines informativos, Comunicados de prensa, y con el avance tecnológico actual hoy en día se incluye también al correo electrónico (e – mail).
- ✓ **Presentación Visual:** Es esta una forma sumamente eficaz de comunicación, pero requiere mucho tiempo o recursos para ponerla en práctica. Los tipos visuales de presentación incluyen: Carteles, Exposiciones, Diapositivas, presentaciones de transparencias, Retroproyector, Presentaciones de televisión, vídeo o película, y video.
- ✓ **Cara a Cara:** La comunicación de esta forma se prefiere a otros métodos a causa de la respuesta inmediata y la posibilidad de aclarar o explicar temas o procedimientos. En líneas generales, la comunicación cara a cara se puede clasificar en las siguientes categorías: Reuniones y Conferencias, talleres de trabajo, seminarios. (Olivar, 2006, págs. 50 – 58)

Los seres humanos emplean gran parte del tiempo comunicándose a través de cualquiera de los métodos anteriormente mencionados, así como también a través de expresiones corporales tales como el movimiento de las manos (comunicación gestual), las distancias que mantienen las personas entre sí (comunicación grupal), etc. La comunicación es una gran industria que se ha expandido a nivel universal en la que intervienen muchas personas respetando sus roles en cada uno de sus entornos.

1.5 Comunicación Universal

La comunicación humana es un fenómeno intrínsecamente social. Desde las primeras comunidades humanas (la horda, el clan, la tribu) el hombre ha tenido necesidad de comunicarse para interactuar en su grupo social y así resolver los retos que desde siempre la sobrevivencia le ha planteado.

La palabra comunicación proviene del latín “comunicativo” y éste a su vez procede del sustantivo “comunico”, cuya traducción al castellano es participar en algo común. Tanto el sustantivo comunicación, como el verbo comunicar, tiene su origen en la palabra “comunis”, raíz castellana de la palabra comunidad, la cual significa la participación o relación que se da entre individuos.

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

La comunicación se ha definido como "el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales". Todas las formas de comunicación requieren un emisor, un mensaje y un receptor destinado.(Olivar, 2006, pág. 68).

El ser humano es gregario por naturaleza, es decir, se une a otros seres semejantes a él y convive con ellos participando en la evolución y desarrollo de su grupo. De esta convivencia se desprende la necesidad de comunicación, la cual, en un principio, era

rudimentaria, con base en gestos y gritos indiscriminados, es decir no seleccionados; después, al evolucionar el hombre y ser capaz de aprender de sus aciertos y errores, se llegó a una forma de comunicación únicamente humana: El lenguaje.

Hombre y lenguaje, imposible hablar de uno, sin la presencia del otro. Es el lenguaje la más grande creación concebida por el hombre en todos los tiempos, pues a través de él ha logrado capturar el pensamiento, la acción y sentimiento de seres de distintas épocas ya que el hombre es el único de los seres vivientes que tiene la suficiente capacidad para representar simbólicamente la realidad.

El lenguaje es el medio por el cual nos expresamos, es la comunicación que consiste en emitir e interpretar señales. Las señales forman parte de un código o sistema y esto nos permite entenderlas: Las señales de los sordomudos son un código: (lenguaje mímico), las señales en calles y carreteras son un código: (lenguaje gráfico), el alfabeto es un código: (lenguaje oral o escrito), etc.

El lenguaje es universal ya que permite una gran diversidad de formas o maneras de expresión que conllevan al establecimiento de la comunicación. Es el vehículo de comunicación más eficiente, en cualquiera de sus formas y maneras de expresión; de ahí que el lenguaje y la comunicación van de la mano.

Las palabras son los elementos del lenguaje que sirven para expresar ideas, pensamientos y sentimientos por lo que se debe tener especial cuidado en elegirlos, ya que de esto depende, la eficiencia de la comunicación.

1.6 Comunicación en América Latina.

Con la importancia que han adquirido las industrias culturales en América Latina, el tema de los medios de comunicación resulta ser un objeto privilegiado para estudiar una amplia gama de procesos sociales y culturales que afectan a la región. Los medios brindan la oportunidad de acercarnos tanto a la estructura económico-política como a la sociocultural de una sociedad.

El número de escuelas de comunicación, facultades, asociaciones gremiales, redes de medios alternativos es impresionante. Ciertamente varía de país a país, y algunos observan contradicciones muy particulares, como en el caso de México donde a pesar de las extensas redes de telecomunicación existen muy pocas radios o televisoras comunitarias reconocidas por el régimen legal y destaca poca importancia real que se ha prestado al desarrollo de la comunicación. No sucede así con otros países, como los andinos, donde hay variadas pruebas de experiencias sumamente exitosas en materia de comunicación.

El fundamento de los proyectos de política de medios, fue una nueva filosofía pública en materia de comunicación que se desarrolló en América Latina en los años sesenta y setenta. Consistía en: a) concepción de los medios no simplemente como un canal de información sino como un proceso de comunicación destinado a crear un debate razonado y libre en la comunidad (Pasquali, 1963); b) definición de los medios de comunicación como un servicio reglamentado por el Estado en interés público; c) énfasis en el derecho universal a la comunicación (Reyes Matta, 1981); d) organización de los medios en base al principio de participación, especialmente asegurando dicha participación a los movimientos de las clases populares; y e) énfasis en el carácter de los medios como un foro para el desarrollo de las culturas latinoamericanas autóctonas. (Olivar, 2006, págs. 80-83)

A partir de la década de los noventa, la aplicación académica y la investigación de la teoría de la comunicación en América latina ha experimentado un cambio renovador, saludable y de necesaria superación. Este cambio inicia principalmente a partir de la superación de la decadente tendencia a adscribir los estudios de la comunicación a una sola disciplina e ir creando una conciencia creciente de su estatuto transdisciplinar y de revolucionar las formas de análisis y abordajes de la producción, difusión y recepción del mensaje. Estos cambios, precisamente, fundamentan la principal corriente teórica y de investigación de la comunicación en Latinoamérica: los estudios culturales.

La era de la hiper-información es al mismo tiempo la de la incomunicación real, más en una época que, mediante la red de computadoras, presenta una tendencia a la individualidad, segmentación y aislamiento.

Ante la globalización y las tendencias mundiales, en sentido económico y cultural; Estados Unidos y la comunidad Europea lideran este escenario, resulta difícil para un sector como Latinoamérica sobresalir entre los grandes, haciéndose presente en la comunidad internacional mediante la proliferación económica o el desarrollo de tecnologías o estos sectores que incluso hoy China empieza a tomar protagonismo. Es entonces como mediante la unificación de las industrias culturales principalmente los medios de comunicación, se trata de posicionar a América latina en el mapa mundial.

Con una diversidad cultural rica y exquisita, América latina debe de unir esos esfuerzos y saber mezclar los intereses políticos, económicos y sociales; para lograr el desarrollo y la democratización de los medios de comunicación y las industrias culturales en toda su extensión territorial.

Anteriormente los medios de comunicación en Latinoamérica, y aislados entre sí, han servido a intereses privados, muchos influenciados por grandes potencias que intentan desestabilizar a la sociedad o vender una ideología sin embargo como ya se ha mencionado en párrafos anteriores en los últimos veinte años, las investigaciones en materia de comunicación en América Latina han crecido de manera constante, tanto en cantidad como en la madurez de sus enfoques teóricos propios.

Ante estos retos, queda en duda la posibilidad de unificar mediante las industrias culturales a una región del mundo que comparte no solo un habla si no también tradiciones y un sentido nacionalista – regional, que lucha para aparecer en el escenario mundial, pero que debido a este tipo de fuerzas de contrapeso cada vez más se ve imposible la idea de que algún día América Latina figure en los escenarios mundiales a través de los medios de comunicación.

1.7. Periodismo

El periodismo es una actividad que consiste en recolectar, sintetizar, jerarquizar y publicar información relativa a la actualidad. Para obtener dicha información, el periodista debe recurrir obligatoriamente a fuentes verificables o a su propio testimonio. La base del periodismo es la noticia, pero comprende otros géneros, muchos de los cuales se interrelacionan, como la entrevista, el reportaje, la crónica, el documental y la opinión. El periodismo puede ser informativo, interpretativo o de opinión. La información es difundida por medios o soportes técnicos, lo que da lugar al periodismo gráfico, la prensa escrita, el periodismo radiofónico, el audiovisual (mediante televisión y el cine) y el periodismo digital o multimedia. La ciencia social del periodismo persigue crear una metodología adecuada para poder presentar cualquier tipo de noticia, ser objetivo, buscar fuentes seguras y por tanto verificables.

1.7.1 Formas de Periodismo

Son muchos los factores que influyen en la forma de ver y practicar el periodismo en general, y fundamentalmente vienen con la introducción de las nuevas tecnologías en el proceso de producción, distribución y recepción de la información.

De acuerdo al medio de comunicación existen varias formas de periodismo como: periodismo radial, periodismo escrito, periodismo televisivo, vía Internet, etc., de los cuales está sobre entendido que el más utilizado o reconocido es el periodismo radial, toda vez que la radio es el medio que está más al alcance de la persona inclusive a través de una radio móvil, por tanto es un medio de difusión y comunicación masiva.(Chota, 2011)

Radial:La programación radial, es y debe ser muy variada para gozar de sintonía y agrandar a los oyentes, no pueden faltar los programas sociales, culturales, religiosos, deportivos y noticiosos o periodísticos. Dentro de los programas radiales más usados, están los programas periodísticos, llamados generalmente Noticiarios o Noticieros.

En cualquier programación radial la función del noticiario es la de difundir noticias y, en muchos casos, realizar el análisis de los mismas. Por lo general en una emisora bien organizada los noticiarios se realizan en tres horarios de salida: en la mañana, al mediodía y en la tarde con una duración de una hora. El noticiario radial no es lineal y constante sino más bien discontinuo y aleatorio. A diferencia del medio escrito y audiovisual, la radio es un medio móvil que permite al oyente realizar otras cosas y se convierte en su acompañante. El oyente puede realizar otras actividades mientras está escuchando radio y no por ello deja de prestar atención a lo que se está emitiendo.(Chota, 2011)

Televisivo:El periodismo televisivo tuvo sus inicios a finales de la segunda guerra mundial. Recogiendo experiencias de la prensa y la radio; apoyados por el uso de la cámara de cine para poder mostrar sus informes de manera audiovisual. Es decir un lenguaje que tuviera como fin presentar una noticia apoyados en imágenes en movimiento.

El periodismo televisivo puede ser considerado como el último de las expresiones masivas del ejercicio del periodismo. Esto si no tomamos en cuenta el periodismo electrónico. La primera forma de transmitir una noticia era oralmente. Luego se diseñaron elementos gráficos de escritura o códigos que expresan lo que se quería comunicar.

La Televisión informa al público y lo convierte en testigo presencial, el periodista debe conocer el trasfondo de los acontecimientos, el público de TV es muy exigente y está viendo el hecho, la transmisión en vivo es muy difícil ya que es una emisión en directo desde el lugar de los hechos grabado en diferido y con una mezcla de imágenes que por las condiciones del momentos suelen ser sin editar, sin embargo el éxito depende de la forma en que el periodista comente las imágenes.

El periodismo televisivo es considerado altamente importante por su forma directa y sobre todo por las imágenes que se proyecta, es uno de los medios de televisión más utilizados para informar y transmitir ideas, noticias, opiniones, entre otras. Al periodismo televisivo se puede dividir en:Telediario o informativo diario (España), noticiero (América Latina), Magazine informativo, Estelares, Programas de entrevistas, Programas de reportajes, Infotainment.

Escrito:El periodismo es considerado por algunos autores como el "cuarto poder" de las grandes democracias occidentales (los tres primeros son los que establecen las constituciones modernas: poder ejecutivo, legislativo y judicial).

El periodismo creó, por sus necesidades de rápida lectura y comprensión y su supuesta neutralidad, un estilo "reaccionar" que ha nutrido a numerosos escritores, los cuales formaron parte de sus planteles y se destacaron en sus columnas. Además ha creado prestigiosos y serios comentaristas de la vida social y política, vistió sus páginas con buenos humoristas y dibujantes; ha desarrollado desde el proyecto costumbrista hasta la investigación documentada.

A través de sus varios métodos de publicación escrito el periodismo escrito permite al lector tener la posibilidad de leer una o más veces, una vez o por partes dependiendo de lo que crea necesario por ejemplo las noticias que ya las leyeron pueden compartirlas las veces que desee. El lector es consciente que está leyendo una noticia del día anterior. Muchas veces adquieren los medios impresos para corroborar o ampliar lo que sabe acerca de informaciones que vio al día anterior en el noticiero anterior. Las fotografías son el medio gráfico que refuerza la noticia.

Los medios impresos generalmente son adquiridos por el lector que compra, se presta o los que están en las salas de espera de cualquier lugar.

Como contraparte, el periodismo en algunos casos es una profesión con riesgos; muchos periodistas han encontrado la muerte en el ejercicio de su profesión. (Salmador Martin, 2005, págs. 5-16).

1.7.2 Periodismo Deportivo

El Periodismo deportivo es una rama del periodismo que informa sobre temas relacionados con el deporte y los certámenes deportivos de interés de la opinión

públicaregional, nacional o internacional. Es un elemento esencial de todas las organizaciones de la información en la actualidad. Existen incluso asociaciones y gremios influyentes de periodistas deportivos en los diferentes países que se dedican al oficio de transmitir información específicamente deportiva.

Al igual que el resto de las demás disciplinas del periodismo, el deportivo debe contribuir no sólo a informar, sino también hacer que tanto el aficionado como el deportista, vean el deporte desde una perspectiva crítica donde se gana y se pierde, e independiente del resultado siempre debe reinar la fraternidad.

El periodismo deportivo debe tener profesionales capaces de analizar el deporte desde el punto de vista religioso, cultural, formativo, sociológico, psicológico, ético, político y social. La información del periodista deportivo, debe ser objetiva, es decir remitirse a los hechos reales y concretos. Para orientar se debe apoyar en las investigaciones y documentación previa de los hechos.

El periodista deportivo es aquella en la que el propio periodista es testigo del origen de la noticia. Su presencia en las competencias es la garantía de clientes y receptores de los medios, a recibir una información no manipulada por los intereses de protagonistas y organizadores. (Lopez, 2005, págs. 8-15).

Un buen periodista deportivodebe tener rigor periodístico, conocimiento sobre muchos deportes, y capacidad para interpretar y analizar todo el volumen de noticias e informaciones que genera el deporte en todo el mundo en la actualidad, debería contar con un mayor caudal de información y una mejor formación general o cultural. Al menos para que pueda contextualizar un hecho deportivo con situaciones políticas, sociales o económicas que se relacionen.

La noticia presenciada por el periodista y difundida por él debe transmitir credibilidad en la información y cuanto en ella se exponga, depende, en buena parte, de quién es el comunicador de la misma. Pero no sólo lectores, radioescuchas y televidentes suelen tener formada una clara opinión de la honestidad y conocimiento del informador, sino deportistas, técnicos, directivos y dirigentes. Depende del periodista informador para otorgar a la noticia uno y otro valor.

El periodista deportivo dispone de una relativa libertad para la elección de su vocabulario y el uso de figuras literarias o metáforas, pero su obligación es dejarse entender ante todo como cualquier buen periodista. El lenguaje radial y televisivo, se diferencia del lenguaje escrito, ya que tienen la gran ventaja de transmitir a través del uso de la palabra hablada un acercamiento mayor y más directo con el público aficionado al deporte.

La influencia de los mensajes del periodista radial y televisivo es mayor definitivamente pero la gran desventaja que representa el trabajo del periodista radial y televisivo es la improvisación frecuente a veces total a la que está sometido por la inmediatez de la información y rapidez del espectáculo. Por encima pues, del impacto del trabajo radial o televisivo, el periodista que labora en estos medios debe ponerse a buen recaudo de las técnicas periodísticas, el uso correcto del idioma y conocimiento tanto técnico como de los reglamentos de la disciplina deportiva en mención. (Berghella, 2008)

Algunos medios de comunicación social se especializan sólo en información deportiva. Entre los periódicos más destacados en Europa se encuentran L'Équipe en Francia, La Gazzetta dello Sport en Italia, Gazeta Sporturilor en Rumania y Sporting Life en Gran Bretaña. En Estados Unidos se destacan las emisoras Sports Illustrated y Sporting News y el canal de televisión ESPN.

La comunicación deportiva en los últimos veinte años ha pasado de ser una hermana pobre de la información, a ser clamada por la sociedad, y el periodismo deportivo, debido a ser una actividad inteligible para todos los seres humanos y abierta a todas las razas, ideologías y religiones ha convertirse en una faceta de la información con personalidad propia.

De esa forma, la actividad deportiva comienza a ser controlada, por un lado, por los gobiernos, como un bien educativo y sanitario y, por otro, por organismos públicos y entidades, en el aspecto restringido de lo comercial, así como por los organismos deportivos formados por clubes y federaciones deportivas.

1.8 Deporte

La práctica de actividades físico deportivas ha sido, y sigue siendo, una de las constantes del comportamiento humano. La manifestación cultural de la actividad física se ha producido de diferentes formas, en función de las necesidades sociales y los objetivos planteados en cada civilización y período histórico. Así, se ha visto como actividad utilitaria que posibilita la supervivencia; como preparación para la guerra; como medio de invocación religiosa; como juego o actividad recreativa y de ocio; como método de educación física en beneficio de la salud; o como deporte – espectáculo y de competición. (Grupo Oceano, 2006)

El deportes es considerado como una actividad natural científico – técnico del hombre, encaminada a altos logros competitivos mediante la planificación y organización de los principios de la teoría y la metodología del entrenamiento deportivo partiendo de la multilateralidad y diversidad multidisciplinaria que llevan a la consecución de objetivos, metas y tareas apoyándose en métodos y medios que facilitan el cumplimiento trazado. (Rojas Guzman, 2012)

1.8.1 Historia

Es difícil buscar el deporte, que tenga una historia tan antigua y tan rica en acontecimientos como al del atletismo. La carrera, los saltos, los lanzamientos nacieron junto con el hombre, estaban íntimamente vinculados con su trabajo y vida cotidiana. Por tanto era lógico que precisamente los ejercicios atléticos se convirtieran en la base de los primeros juegos, entretenimientos y más tarde, competiciones para los pueblos.

Las excavaciones arqueológicas, la pintura rupestre y los manuscritos antiguos testimonian que muchos siglos antes de nuestra era algunos pueblos de Asia y África organizaban las pruebas de atletismo. Las competiciones deportivas cobraron fama en este país todavía en los tiempos más remotos: múltiples guerras exigían que se educaran las personas fuertes y ágiles. Sin embargo, estas competiciones tenían fundamentalmente un carácter local. Luego en el local de Olimpia, situado al pie del monte de Cronos, donde se localizaba el famoso templo de Zeus y donde fueron construidos múltiples gimnasios y palestras para practicar los ejercicios físicos, así como el estadio con hipódromo, comenzaron a desarrollarse las competiciones nacionales y populares, que obtuvieron el título de Juegos Olímpicos.

En los Juegos Olímpicos que se realizaron por primera vez en el año 776 a.n.e participaban múltiples personas de distintas ciudades de Grecia, la importancia y la popularidad de esta efemérides deportiva las refleja el hecho de que durante las Olimpiadas cesaban las guerras en todo el país. Los Juegos Olímpicos dejaron de existir, cuando Grecia perdió su independencia y pasó bajo el dominio de Roma.

La reanudación de los Juegos Olímpicos sirvió de estímulo sustancial para seguir desarrollando el deporte y la organización de los primeros juegos olímpicos internacionales de nuestro tiempo fueron considerados como ayuda a entablar las relaciones amistosas entre los países y contribuirían a conservar la paz. Eso es lo que

refleja la bandera olímpica con cinco anillos entrelazados que simbolizan cinco continentes.

1.8.2 Clasificación del deporte

Generalmente la clasificación del deporte se fundamenta en motivaciones y factores de carácter marginal, como pueden ser los objetivos, las satisfacciones o las condiciones que relacionan cada deporte con aquellos que las realizan.

Pueden también clasificarse las prácticas deportivas tomando como criterio el sentido de la experiencia por lo que se proponen entonces cuatro grandes grupos de deporte, que pueden resumirse en:

- a) Deportes de combate: Boxeo, judo, karate, lucha etc.
- b) Deportes de conjunto o pelota: Baloncesto, balón mano, fútbol, voleibol etc.
- c) Deportes de apreciación: Gimnasia, esgrima, nado sincronizado, etc.
- d) Deportes de tiempo y marca: atletismo, ciclismo, patinaje, natación, etc. (Rojas Guzman, 2012)

✓ Fútbol

El fútbol es el más popular de los deportes a nivel mundial; se conoce en todo el planeta y está especialmente implantado en Europa y América Latina, con una creciente aceptación en África, en el próximo y lejano Oriente y en Estados Unidos.

El fútbol, deporte de ritmo e intensidad elevados, es considerado el deporte rey en muchos países. Su regla más característica es la prohibición de que la pelota sea jugada con las manos, salvo el portero en su área.

La historia del fútbol se suele considerar a partir de 1863, año de fundación de “TheFootballAssociation”, aunque sus orígenes pueden remontarse varios siglos en el pasado, particularmente en las Islas Británicas durante la Edad Media. Desde entonces el fútbol ha tenido un crecimiento constante, hasta llegar a ser el deporte más popular del mundo con unas 270 millones de personas involucradas.

Los primeros países en iniciar sus asociaciones de fútbol fueron los Países Bajos y Dinamarca, a los que luego se sumaron asociaciones de Nueva Zelanda (1891), Argentina (1893), Chile, Suiza y Bélgica (1895), Italia (1898), Alemania y Uruguay (1900), Hungría (1901), Noruega (1902), Suecia (1904) y España (1914).

El auge del fútbol a nivel mundial motivó la creación de la FIFA (Federación Internacional de Fútbol Asociación) el 21 de mayo de 1904 y a partir de entonces el deporte se ha expandido hasta llegar a todos los rincones del mundo. A partir de 1930 se comenzaría a disputar la Copa Mundial de Fútbol, que se convertiría en el evento deportivo con mayor audiencia del planeta.

Las retransmisiones televisivas se han convertido en una pieza fundamental para explicar la fuerza de atracción de este deporte, siendo producto estrella tanto para los canales abiertos, como para los canales de pago o codificados.

Los traspasos de jugadores profesionales alcanzan cifras astronómicas; los estadios se llenan más que en cualquier otro deporte y la prensa dedica amplios espacios a hablar de fútbol, sobre todo de grandes acontecimientos (Campeonatos del Mundo, Copas de Europa o de América, etc.). A nivel de clubes en numerosos países la simpatía por un equipo es casi una religión, formando parte de lo más íntimo de mucha gente. No obstante, para que todo este gran deporte – espectáculo – negocio sea posible es necesaria una amplia base de practicantes, desde la edad infantil hasta llegar al nivel del profesionalismo.

La historia del fútbol en Ecuador se originó cuando el guayaquileño Juan Alfredo Wright, quién residía en Inglaterra, volvió a su ciudad Guayaquil, a mediados del año de 1899 junto a su hermano Roberto Wright quienes trajeron la primera pelota de fútbol e iniciaron la práctica de dicho deporte en este lugar. El retorno de ambos a Ecuador, sirvió para incentivar a los jóvenes ecuatorianos a practicar el mencionado deporte.

A raíz de esto, posteriormente, se creó el Club Sport Ecuador y el Club de la Asociación de Empleados. Un año después, el 28 de enero de 1900 se registraron los primeros encuentros de manera oficial.

El 22 de julio de 1902 se funda el Club Sport Ecuador, cuyo uniforme consistía de una camiseta azul y pantalón corto blanco. En los siguientes años de la primera década del siglo 20 surgieron nuevos equipos como la Asociación de Empleados de Guayaquil, Libertador Bolívar, Unión y Gimnástico. De la misma manera en Quito no se quedan atrás y en 1906 llega el fútbol a El Ejido y se conforman varios equipos como el Sport Club Quito y Gladiador.

En 1925, las provincias de Guayas y Pichincha empezaron a organizar campeonatos de tipo amateurs. Más tarde el 30 de mayo de ese mismo año, Manuel Seminario promovió la fundación de la Federación Deportiva Nacional del Ecuador, mejor conocida por su acrónimo Fedenador quien recibió las afiliaciones internacionales y empezó a figurar como miembro de la FIFA y al año siguiente de la Conmebol. Un año después, en 1926, el Comité Olímpico Ecuatoriano organizó las Olimpíadas Nacionales en la ciudad de Riobamba, el cual introdujo al fútbol como disciplina, donde por primera vez se conformarían selecciones provinciales. La selección provincial anfitriona, Chimborazo, ganó el torneo de forma invicta.

Para los años 70 ya fueron ingresando al campeonato clubes de otras ciudades, como Cuenca, Riobamba, Portoviejo y Machala. En 1971 se crea la Serie B como el segundo nivel del fútbol ecuatoriano, creándose el sistema de ascensos/descensos con respecto a la Serie A. En estos años el número de clubes se estabiliza en 10 equipos para cada división.

1.9 Comunicación y Deporte

Tratar de la relación entre deporte y comunicación implica redefinir al deporte en el marco de la nueva sociedad globalizada no solo en el sentido de los escenarios mundiales en los que el deporte desarrolla su actividad, sino también en el sentido de cruce de fenómenos, sinergias entre actores antiguamente autónomos. Hoy en día hablar de deporte significa hablar de una gran diversidad de fenómenos, de naturaleza claramente distinta, pero entrelazados a través de funciones y símbolos compartidos. La comunicación, definitivamente juega un papel fundamental en esta estructura.

Los deportes, como consecuencia de su popularidad y dimensión global, han sido grandes protagonistas de los procesos de implantación de las tecnologías audiovisuales contemporáneas (vídeo doméstico, transmisión vía satélite, televisión en color, cámaras especiales, etc.). La consolidación de algunas cadenas de televisión se ha debido, en gran parte, a su habilidad para conseguir los derechos de transmisión de los grandes acontecimientos deportivos (Juegos Olímpicos, Campeonatos del Mundo, Ligas nacionales).

Por lo que respecta a la programación televisiva cabe señalar que el deporte constituye una fuente inagotable tanto de noticias de gran reclamo popular, de alguna manera alternativa a las informaciones de actualidad así como también de programas (transmisiones en directo o en diferido, debates, resúmenes, entrevistas, reportajes, etc.)

La temática deportiva ocupa altos porcentajes del tiempo total de programación del conjunto de radios y televisiones y lo que es más importante, el deporte facilita a la televisión grandes récords de audiencia. Los deportes ofrecen, pues, numerosas ventajas y atractivos a los programadores de la televisión. Por una parte le ofrecen productos audiovisuales altamente competitivos, algunos de ellos incluso de bajo coste en la producción, es el caso de los eternos culebrones sobre fichajes, estado de ánimo de los jugadores, especulaciones sobre los arbitrajes, exclamaciones patrióticas sin fin. Por su parte los programas más costosos, adquiridos a partir de complicadas redes de intermediarios, tienen como contrapartida importantes retornos para la “imagen” y posición de las cadenas de televisión.

En definitiva, el deporte aporta mucho valor añadido a las estrategias de las cadenas de televisión y a sus anunciantes. Más aún, las nuevas condiciones de la comunicación en la era digital han de reforzar, todavía más, esta aportación del deporte a la televisión.

La importancia de la televisión en la relación comunicación-deporte, obliga a considerar la nueva influencia que representaran la aparición y generalización de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), mismas que permitirán que esta relación se multiplique con el pasar de los tiempos.

No obstante el número de webs dedicadas al deporte sigue aumentando, con una particularidad muy significativa: los clubes, las instituciones deportivas, e incluso los atletas individuales tienen ahora la posibilidad de gestionar sus propios medios de comunicación incluso en las famosas y muy conocidas redes sociales.

Las webs de las instituciones deportivas no solo conectan (interactúan) con los asociados, explotan su merchandising (camisetas y múltiples objetos), facilitan información de actividades o venden entradas, sino que consiguen convertir a sus fans en verdaderos targets comerciales, ofreciendo otros múltiples servicios lo que pone en evidencia que los mass media ya no se limitan a informar “sobre el deporte” y sobre las instituciones deportivas, sino que se han convertido en verdaderos actores y productores de las nuevas formas culturales de expresión del deporte.

En cuanto al deporte de espectáculo, o al deporte de élite, la influencia de los medios de comunicación es, en cambio, decisiva. Puede decirse que hasta los años setenta, el deporte mantenía una cierta autonomía respecto de los medios. Estos influían en el deporte del mismo modo que podía influir sobre otras instituciones sociales, como la economía, la política o la cultura. Pero estas influencias cambiaron radicalmente con las transmisiones en directo, cuando los medios desbordaron el ámbito de la información “sobre el deporte” por empezar a ser protagonistas, ellos mismos, de “la producción” del deporte. Desde este momento, los medios no sólo fueron intérpretes o informadores de las actividades deportivas, sino que se convirtieron en sus auténticos coautores. Por

decirlo de una manera expresiva: los cambios empezaron a ser radicales cuando los estadios se convirtieron en “estudios” o en “platós” de televisión.(Leon Duarte, 2001 - 2012)

Las sinergias entre comunicación y deporte transforman las economías y las dimensiones sociales de aquellos deportes que se integran más plenamente en el nuevo circuito. La economía de clubes como el F. C Barcelona o el Real Madrid dependen ya directamente de la televisión. La popularidad de deportes como el fútbol o el tenis, como fenómenos centrales del entretenimiento de la sociedad moderna, sería imposible sin estas sinergias.

1.9.1 Comunicación y deporte un camino de interrelaciones

La comunicación es la clave de la evolución social, ya que es un proceso que pone de manifiesto la relación de los hombres entre si y su contexto social.

El deporte desde siempre ha sido visto como un mecanismo de cohesión que atrae a individuos de todas las clases sociales, profesiones, nacionalidades, edades, sexo, en tanto practicantes o aficionados, así como a los medios de comunicación, por lo que se presenta como un excelente escaparate para acercarse a analizar la realidad social. La función social del deporte en los medios de comunicación es reconocida como un factor relevante para la integración en la comunidad y la construcción de una identidad social.

La comunicación, definitivamente juega un papel fundamental en esta estructura ya que los medios brindan la oportunidad de acercarnos a la estructura de una sociedad de diferentes maneras, entre ellas está la relación existente entre el deporte y la comunicación.

Las sinergias entre comunicación y deporte transforman las economías y las dimensiones sociales de aquellos deportes que se integran más plenamente en el nuevo circuito principalmente el fútbol, natación, basquetbol, béisbol, boxeo e incluso hasta las carreras de caballos, donde participan unos pocos y son muchos los que miran.

Con el auge de esta relación es donde nace la rama del periodismo deportivo que está enfocado en informar sobre temas netamente deportivos. La noticia pues, tiene su nacimiento y correspondiente difusión, a través de unos canales que, en el caso del deporte, son muy variados.

Toda actividad deportiva en su mayor proporción, por el deporte espectáculo, y éste encuentra su máxima expresión en las competencias, de las cuales provienen las noticias más importantes.

En definitiva el aporte primordial de este capítulo al tema principal del proyecto de tesis en curso se basa en establecer la relación e influencia de los medios de comunicación en las diferentes sociedades a nivel mundial; así como también el poder del deporte como manifestación cultural y mecanismo de cohesión que atrae a individuos de todas las clases sociales, profesiones, nacionalidades, edades, sexo, en tanto practicantes o aficionados, para la integración en la comunidad y la construcción de una identidad social.

CAPÍTULO II

COMUNICACIÓN HUMANA

Generalidades

El estudio adecuado de las relaciones entre el discurso y la sociedad, presupone que el discurso se localiza en la sociedad como una forma de práctica social o de interacción de un grupo social, es por este motivo que los estudios se deben profundizar a través de la explicación de qué propiedades del texto y el habla condicionan las estructuras sociales, políticas y culturales.

Como es de suma importancia comprender a fondo lo que conlleva un análisis de discurso, en vista del tema de tesis planteado puesto que este requiere de ciertas normas y principios que faciliten su comprensión, se ha incluido a la semántica, como uno de los niveles de análisis, que contiene sus propias reglas para una adecuada aproximación a las atribuciones significativas y sobre todo porque la semántica del discurso tiene la misión de asignar un valor de verdad al discurso.

El significado de una oración debe ser calculado sobre la base del significado de sus palabras componentes.

La forma en que comprendemos los significados de los hechos y en que adquirimos y procesamos la información y conocimiento del mundo que poseemos no depende sólo de las operaciones semánticas realizadas al producir, escuchar o comprender un acto discursivo, sino que estas mismas operaciones están a su vez ligadas a otras operaciones de orden cognitivo, mediante las cuales organizamos mentalmente dicha información y los significados que le atribuimos.

En toda investigación se trabaja con un número limitado de conceptos teóricos los mismos que están en directa relación con el tema de investigación a desarrollar, se adecuan al mismo y forman parte del marco teórico, es decir son el sostén teórico del presente trabajo por lo que a continuación se describen algunos conocimientos claves.

2.1 Discurso

El discurso es objeto de estudio de diferentes tipos de investigación, las que en consecuencia, lo definen y abordan de acuerdo con sus particulares intereses teóricos o aplicados. Es un ámbito de trabajo en el cual se hace difícil establecer límites nítidos, es difuso y observa su presencia ubicua en las humanidades y en las ciencias sociales, razón por la cual se lo define como un campo intrínsecamente indisciplinado.

Teun A. Van Dijk, precisa que el concepto de discurso tiene tres dimensiones principales que son: a) el uso del lenguaje, b) la comunicación de creencias (cognición), c) interacción en situaciones de índole social. De acuerdo con Van Dijk el discurso se transmite primordialmente por medio del uso del lenguaje aquí la importancia de la “conversación” como el producto del acto de hablar y del “texto” como el producto de la escritura del lenguaje.

2.2 Análisis

El análisis en sentido amplio, es la descomposición de un todo en partes para poder estudiar su estructura, sistemas operativos, funciones, etc.

El análisis consiste en identificar los componentes de un todo, separarlos y examinarlos para lograr acceder a sus principios más elementales. Existen dos tipos de análisis: cuantitativo, cualitativo dependiendo del tipo de datos con los que se quiere trabajar.

El análisis cuantitativo busca conocer cantidades mientras que el análisis cualitativo se centra en características específicas que no pueden cuantificarse.

2.3 Análisis de Discurso

No todo discurso es nomológico, ni está claro ni cerrado en su sentido, por lo que es fundamental desmitificar el análisis de discurso, romper la caja negra e interpretar las diferentes formas de comunicación humana. Por lo tanto el interpretador es tan importante como el enunciador.

El análisis del discurso es una corriente relativamente nueva que parte de la lingüística aplicada y la pragmática e intenta vincular los enunciados a sus condiciones socio – históricas de producción como práctica teórica se ubica en determinados contextos o condiciones sociales concretas en donde se permite concebir a los discursos como inscriptos dentro de una serie de relaciones entre instituciones, procesos económicos, y sociales, formas de comportamiento, sistemas de normas, formas de clasificación, etc.

El discurso es como una producción de sentido relacionada a una formación ideológica, correspondiente a una coyuntura y una formación social determinada; la formación discursiva puede entenderse como lo que puede o debe ser dicho en determinada posición y en una situación dada.

El análisis del discurso, básicamente, se ocupa de la dimensión interactiva e intersubjetiva del uso del lenguaje, mediante la investigación y análisis de datos reales. El análisis del discurso investiga la lengua, ya sea oral o escrita, más allá de los límites

de la oración, las relaciones entre lengua y sociedad, y las propiedades interactivas de la comunicación diaria.

2.3.1 Principios del análisis del discurso

a) Texto y conversación naturales: Se recomienda a partir del análisis de un texto en concreto, para esto es conveniente el uso de grabaciones en video o audio, o textos concretos extraídos de algún medio de comunicación.

b) Contextos: Dicho discurso debe ser estudiado como parte constitutiva de sus contextos, local, global, social y cultural, con las consecuencias posibles del discurso (participantes, roles sociales, normas, valores, estructuras organizativas, instituciones, etc.

c) El discurso como conversación: **Se recomienda analizar la interacción verbal tal y como se presenta en las conversaciones informales y/o formales.**

d) El discurso como práctica social de los integrantes de un grupo: Los usuarios del lenguaje no actúan solamente como individuos, sino que interactúan como miembros de grupos y culturas, donde el discurso es puesto en práctica.

e) Las categorías de los miembros de un grupo: No imponer categorías a los miembros del grupo, sino observar como el grupo mismo interpreta, ordena y categoriza las prioridades del mundo social y del discurso mismo.

f) Secuencialidad: Las unidades estructurales deben describirse e interpretarse en relación con las precedentes, para no perder la coherencia de la estructura del discurso, logrando un análisis funcional.

g) Constructivismo: Los signos y las oraciones del discurso funcionan dentro de unidades superiores y más amplias que otras, dando origen a jerarquías dentro del orden del discurso.

h) Niveles y dimensiones: Dividir el discurso en niveles o dimensiones que estén relacionados entre sí.

i) Sentido y función: Aquí entran los cuestionamientos sobre el significado de los sentidos dentro del contexto en que es expuesto el discurso.

j) Reglas: El texto es analizado según las reglas gramaticales, contextuales o interactivas.

k) Estrategias: En este principio donde los usuarios del lenguaje utilizan estrategias de análisis para el proceso de comprensión o producción del discurso.

l) Cognición social: Este principio se enfoca en el análisis de los procesos de representación mentales (conocimientos, actitudes, ideologías, normas, valores) de los usuarios del lenguaje como miembros de un grupo.

2.3.2 Enfoques del análisis del discurso

Dentro del análisis del discurso se consideran tres enfoques fundamentales que son: Acción, sistema e información.

En cuanto a la acción se refiere el lenguaje tiene dos funciones básicas: es un medio para reflexionar sobre las cosas, es decir, tiene una función ideacional; y a la vez, es un medio para actuar sobre las cosas. De ahí que la segunda función básica se denomine función interpersonal, la tercera función cuya finalidad es la de hacer posible que las dos primeras puedan operar se trata de la función que representa la capacidad del hablante de producir textos. Esta función es denominada función textual.

Las opciones que el hablante adopta están sujetas a otros dos factores a los que hay que aludir para explicar la relación entre lenguaje y situación: registro y código. Se refiere al concepto de tipo/variedad de texto.

El Sistema es el primer tipo que se refiere a aquellos principios que requiere cualquier sistema de comunicación, y el segundo tipo está relacionado con los principios de carácter social que hacen de la comunicación una forma de interacción social aceptable. De ellos podemos destacar cinco por la frecuencia en que han sido tratados por los analistas del discurso: señales de apertura y cierre del canal, señales fáticas, señales de transición de turno de palabra, señales de requerimiento de turno de palabra, y principio de cooperación de Grice, el mismo que busca una interacción tácita que facilite la inferencia e interpretación de lo que se dice.

Referente a la Información el discurso, además de ser una forma de actuar sobre los demás de acuerdo con un sistema de convenciones sociales y comunicativas, es también un vehículo de transmisión de información y conocimientos, que permite a los hablantes interiorizar y descubrir una realidad externa. Es la forma en que los hablantes estructuran

su discurso en unidades de información accesibles al destinatario y la relación entre la información que los participantes en el discurso poseen y la información contenida en el discurso.

2.3.3 Métodos aplicados en el Análisis de Discurso (AD)

Uno de los mayores problemas para definir el AD radica en la imposibilidad de delimitar la noción misma de discurso. El discurso es un fenómeno humano que involucra complicadas relaciones entre diversas dimensiones o aspectos. El discurso es, a la vez, un fenómeno biológico, sociológico, lingüístico, cognitivo y, de todas formas, complejo.

En términos generales, se postula que el AD es un tipo de actividad científica cuyo objeto de estudio son usos reales de la lengua. Esta actividad tradicionalmente ha sido desarrollada por científicos de las ciencias sociales, de las humanidades, de la psicología, de los investigadores de la educación, entre otros especialistas.

Los métodos del AD son en general cualitativos: descripción detallada de las estructuras y estrategias de los discursos escritos o hablados, en varios niveles: sonidos y estructuras visuales y multimedia, la sintaxis (estructuras formales de las oraciones), la semántica (las estructuras del sentido y de la referencia), la pragmática (los actos de habla, la cortesía, etc.), la interacción y la conversación, los procesos y representaciones mentales de la producción y de la comprensión del discurso, y las relaciones de todas esas estructuras con los contextos sociales, políticas, históricas y culturales.

2.4 Tipos o Estilos de Estudios del discurso

Para hacer un análisis del discurso existen muchos tipos o estilos, entre los cuales se mencionan:

a) Analítico lingüístico:

La analítica tiene su inspiración principal de la lingüística, y es más explícita, sistemática y de escritura en general más accesible que el enfoque filosófico. Aquí se estudia sistemáticamente y en muchos detalles las estructuras del discurso como objeto verbal (texto, argumentación, narración), como los temas, la coherencia local y global, los pronombres, el estilo, etc.

La pregunta de ¿cómo se analizan textos? se ha vuelto una cuestión central para las metodologías de las ciencias sociales, tanto por la importancia teórica que ha logrado la noción de discurso, como por la toma de conciencia que se ha adquirido ante el hecho de que la mayoría de los investigadores, tarde o temprano, enfrentan a textos, o a signos de diversa naturaleza (no necesariamente lingüísticos), que requieren ser leídos para su correcta interpretación. Y esa lectura exige análisis.

b) Análisis de la conversación:

En primer lugar, se puede comenzar por un análisis de la conversación de tipo semántico, el cual facilita observar cuál es el lugar que se le asigna a las propiedades presentes en nuestras estructuras sociales, y como el situar a los demás, a lo demás y a nosotros mismos dentro del esquema social en que estamos insertos, se refleja en las estructuras discursivas manifestadas en el texto y el habla. (Santander, 2011)

Otra línea más bien analítica, que surgió de la microsociología y la etnometodología, sobre todo en EE. UU., enfoca sobre el discurso como interacción, primero en el análisis detallado de las estructuras y estrategias de la conversación cotidiana y después también

las interacciones verbales en las instituciones y organizaciones. Esta línea, que se conoce sobre todo como análisis de la conversación tiene muchas relaciones con la pragmática, la sociolingüística interactiva, en psicología discursiva (dentro de la psicología social) y la línea de la etnografía de la comunicación en antropología.

El lenguaje se diferencia y se transforma en relación directa con su poder comunicativo, es decir, la capacidad de promover comunidad, de relacionar personas que cooperan para construir una realidad social. El lenguaje existe de modo vital y cotidiano en la conversación. Se puede decir que la conversación en definitiva es la acción cooperativa a través de la cual los miembros de un colectivo reducen la incertidumbre, coordinan las acciones que aseguran la convivencia, consolidando identidad y pertenencia. El análisis de la conversación pretende dar cuenta de un proceso secuencial e interrelacionado de condiciones comunicativas, secuencias temáticas, intercambios verbales, intervenciones y actos de habla, que enmarcan y constituyen las posibilidades de significado y sentido de los interlocutores en un contexto específico:

a) Organización estructural de la conversación b) Toma de los turnos conversacionales
c) Tipo de contribución de cada participante d) Solapamientos e) Interrupciones Al igual que se estudian factores sociales como: El sexo, la clase social, el estatus, la etnia y las actitudes psicológicas ante el interlocutor o ante el tema de la conversación, como pasividad, agresividad. (VALLS, 1997)

c) Psicología cognitiva:

La psicología cognitiva está inspirada por las complejidades del "aprendizaje humano" y/o "la adquisición del conocimiento" (fundamentos epistemológicos) misma que surgió de una corriente de investigación en el estudio o rol que desempeñan los "procesos mentales" (atención, memoria, percepción, concentración, solución de problemas, etc.)

en el proceso de comprensión de "textos" y en un marco que posteriormente se conoce como "ciencia cognitiva".

La forma en que comprendemos los significados de los hechos y en que adquirimos y procesamos la información y conocimiento del mundo que poseemos no depende sólo de las operaciones semánticas realizadas al producir, escuchar o comprender un acto discursivo, sino que estas mismas operaciones están a su vez ligadas a otras operaciones de orden cognitivo, mediante las cuales organizamos mentalmente dicha información y los significados que le atribuimos. Estas operaciones de orden cognitivo, estarían formando parte de la tríada psico- socio- lingüística, de la cual se extraen los elementos para un análisis interdisciplinario del discurso.

El objeto de estudio para una psicología cognitiva de la comprensión ya no debían ser las oraciones aisladas, sino los textos completos, ya que el estudio del discurso es en general experimental y enfoca sobre las estrategias y representaciones mentales de la producción, la comprensión, la memorización y la recuperación del discurso o de su información. Explica, lo que normalmente memorizamos y olvidamos después de leer un texto o lo que hace la producción o la comprensión más fácil o más difícil. Este enfoque relaciona los procesos de producción o de comprensión con un análisis explícito del rol crucial del conocimiento sociocultural compartido en la comunicación y la interacción. Una de las nociones que se han usado con mucho éxito en esta línea es la noción de modelo mental una representación en la memoria a largo plazo, sobre la situación o los eventos a que se refiere un discurso. En ese sentido, comprender un discurso quiere decir poder construir un modelo mental del referente del discurso: un fragmento del mundo real o ficcional.(VALLS, 1997)

Muchas de las ideas originales de la gramática del texto, incluyendo las elusivas macroestructuras, encontraron su lugar dentro de la teoría cognitiva de la comprensión del texto. Al comienzo, los procesos y las representaciones mentales implicados en el proceso se explicaban de manera cercana a las estructuras y reglas de las gramáticas del texto, pero posteriormente se observó que el uso real de la lengua es mucho más flexible y, al mismo tiempo, más falible: la gente incurre en equivocaciones al hablar o al escuchar el discurso. Así, se introdujo la importante noción de comprensión estratégica, la cual busca dar cuenta de lo que los usuarios hacen realmente cuando hablan o entienden un discurso.

La explicación gramatical es el hecho de que los usuarios de la lengua pueden utilizar la información del texto y del contexto al mismo tiempo, o funcionar en varios niveles lingüísticos para interpretar el texto al mismo tiempo. En resumen, el proceso de comprensión del texto real es muy diferente al del análisis formal y estructural. Las macroestructuras en una teoría psicológica son subjetivas pues explican cómo los usuarios de la lengua entienden lo más importante de un texto, los temas que se tratan, y la forma de resumir un discurso. Otro elemento crucial, que faltaba en la gramática del texto, se introdujo, el conocimiento. Para entender un texto, los usuarios necesitan saber cantidades extensas de conocimiento del mundo socio-cultural. Sería imposible definir las relaciones de coherencia entre las oraciones o simplemente construir macroestructuras, sin tal conocimiento. (Santander, 2011)

d) Inteligencia artificial-informática

Para delimitar los parámetros del discurso a través de lo informático ha sido necesario establecer unas pautas iniciales. En primer lugar, se ha recurrido a la pluridisciplinariedad. Otra relación necesaria ha sido establecida entre ciencia, técnica y tecnología lo que permite establecer un complejo proceso hacia una nueva concepción de la cultura: la cibercultura o cultura digital, verdadero dominio del discurso informático. La importancia de los conocimientos informáticos para la sociedad actual

vienen regulados por la aparición del analfabetismo informático. La expansión del discurso informático ha fundado una nueva noción de comunicación en la que el proceso de digitalización cobra una importancia especial. Observamos que la tecnología ha traído a discusión el ya viejo paradigma de la sustitución de lo humano por lo maquinal. Son los síntomas de la nueva cultura. Sin embargo, en este caso es un hecho empírico y verificable cuál es su acción y hasta cierto punto es pronosticable hasta dónde puede llegar.

2.5 Análisis Crítico del Discurso

Analizar discursos es una tendencia que ha logrado importante aceptación en las Ciencias Humanas y Sociales. En lingüística se trata de un movimiento que en su origen dice relación con la necesidad de estudiar el lenguaje en uso, es decir, emisiones realmente emitidas por lo hablantes, superando el principio de inmanencia tan propio de la lingüística, interesada en el sistema formal del lenguaje (llamado lengua), antes que en su uso real (el habla). (Santander, 2011)

El análisis crítico del discurso es un tipo de investigación analítica sobre el discurso que estudia primariamente el modo en que el abuso del poder social, el dominio y la desigualdad son practicados, reproducidos, y ocasionalmente combatidos, por los textos y el habla en el contexto social y político. El análisis crítico del discurso, con tan peculiar investigación, toma explícitamente partido, y espera contribuir de manera efectiva a la resistencia contra la desigualdad social.

El Análisis crítico del discurso (ACD) se ubica en cualquier otra aproximación mencionada, pero lo hace desde una perspectiva social, política y crítica, enfocando sobre la manera que el discurso se usa y abusa para establecer, legitimar o ejercer y resistir el poder y la dominación. Se interesa sobre todo por el análisis del racismo, del

sexismo, el clasismo, y la pobreza, y se relaciona con movimientos sociales, como el feminismo, el pacifismo, el ecologismo, la antiglobalización, etc. El ACD no tiene métodos fijos, sino usa los mejores métodos adecuados en el planteamiento y análisis de los problemas sociales, que son su objetivo principal.

El análisis de discurso crítico sólo puede hacer contribuciones significativas y específicas al análisis crítico social o político si es capaz de dar cuenta del rol del lenguaje, el uso del lenguaje, el discurso o eventos comunicativos en la (re)producción de la dominación y la inequidad. Existen dos dimensiones principales en la que el discurso está implicado en la dominación, a saber, en primer lugar, a través de la representación de la dominación en el texto y habla en contextos específicos, y más indirectamente, en segundo lugar, a través de la influencia del discurso en las mentes de otros. En el primer caso, los hablantes dominantes pueden efectivamente limitar los derechos comunicativos de otros, restringiendo el libre acceso a los eventos comunicativos, actos de habla, géneros discursivos, participantes, tópicos o estilo. En el segundo caso, los hablantes dominantes controlan el acceso al discurso público y así son capaces de manejar indirectamente la opinión pública. (Dijk, 1999)

Los principios básicos del Análisis Crítico del Discurso son:

- ✓ El ADC trata problemas sociales
- ✓ Las relaciones de poder son discursivas.
- ✓ El discurso no constituye la sociedad y la cultura.
- ✓ El discurso hace un trabajo ideológico.
- ✓ El discurso es histórico.
- ✓ El enlace entre el texto y la sociedad es mediato.
- ✓ El análisis del discurso es interpretativo y explicativo.

Por lo tanto quien tiene el poder, tiene la facilidad de emitir enunciaciones para el control de quienes no lo tienen, así es más fácil mantenerse en esa posición perpetuamente, a menos de que quienes no lo tienen hagan algo al respecto.

Para realizar el análisis los teóricos se basan en la lingüística, ya que consideran que hay un significado más allá de las palabras o estructuras gramaticales. Las palabras que se emiten tienen una base ideológica la cual se basa en un contexto social.

La investigación crítica del discurso parte del concepto de análisis crítico. Que tiene como objetivo fundamental evidenciar, a través del análisis del discurso, problemas sociales como el poder y la desigualdad así como también problemas políticos que se han convertido en un paradigma social, el interés primordial es evidenciar los problemas anteriormente expuestos a través del discurso. El objetivo central del Análisis Crítico del Discurso es saber cómo éste contribuye a la reproducción de la desigualdad y la injusticia social determinando quiénes tienen acceso a estructuras discursivas y de comunicaciones aceptables y legitimadas por la sociedad.

A través de un análisis crítico del discurso, se puede lograr comprender los recursos de manipulación y de dominación utilizados por las elites, pues éstas son las que tienen un control específico sobre el discurso público. Es un poder que permite controlar los actos de los demás, define quién puede hablar, sobre qué y cuándo. El poder de las elites es un poder discursivo, pues a través de la comunicación se produce lo que se denomina una manufacturación del consenso: se trata de un control discursivo de los actos lingüísticos por medio de la persuasión, la manera más moderna y última de ejercer el poder. Los actos son intenciones y controlando las intenciones se controlan a su vez los actos. Existe entonces un control mental a través del discurso. Es muy interesante llegar a la conclusión de que los actos de la gente, en general, son actos discursivos.

El ACD es una herramienta muy útil que consideran y aplican los investigadores para comprender los mecanismos de poder en la sociedad. Con él se pueden descubrir las estructuras y estrategias de legitimación del poder, los procesos y estructuras allí ocultas.(Dijk, 1999)

2.6 Análisis Semiótico

La Semiótica viene del griego *sēmeîon* que significa signo. Es una disciplina muy joven por lo que no está considerada como una ciencia, sin embargo está en proceso de convertirse como tal. Es una teoría de los códigos, lenguajes, lenguas, señales, todo lo que constituye un sistema de significación. La semiótica es un método para leer el mundo que nos rodea. Para la semiótica todo está hecho de signos y a todos hay que interpretarlos. El semiólogo es un detective que cree que su entorno es un conjunto de signos a descifrar.

La Semiótica empezó como una manera de analizar la lengua, y a continuación como una forma de leer textos, en la actualidad es una invitación a leer el mundo como si fuera un texto. Es reconocido ampliamente que la Sintáctica, la Semántica y la Pragmática son los tres aspectos o dimensiones del lenguaje en tanto signo y, en este sentido, constituyen las tres aristas del análisis semiótico. (Veron, 1988, págs. 7-13) .

“Hacer semiótica” significa no sólo identificar los distintos componentes de la semiosis, sino clasificar los distintos tipos de signos y analizar su funcionamiento en sus diferentes niveles.

Hay tres métodos semióticos principales, que son: la interpretación, el análisis lingüístico y la formalización. Cualquiera de ellos suele ser designado a veces con el término “semiótica”, de manera que se trata de otros tres significados del mismo término.

Los métodos semióticos, sobre todo los de interpretación y de análisis lingüístico, suelen aplicarse con frecuencia en la descripción de los distintos fenómenos que forman un sistema ordenado. Es por ello que se tiene como ejemplo la semiótica de la literatura, del teatro, cine, televisión, pintura, escultura, arquitectura y el resto de las artes, la semiótica de los mitos y religiones, de fenómenos sociales tales como la gastronomía, el folklore, la moda, las organizaciones sociales, instituciones nacionales, relaciones políticas, y hasta la semiótica de los juegos, ceremonias, ritos, o incluso de los productos industriales o de artesanía, etc.(Veron, 1988, págs. 15-32) .

Un gran grupo de fenómenos estudiados por la semiótica está formado por protocolos, ritos, moda y juegos. Detrás de estos términos, por supuesto, se esconde una cantidad ilimitada de ceremonias, fiestas, códigos, juegos y otros fenómenos muy variados y heterogéneos que desempeñan, todos ellos, una función social y tienen carácter semiótico.

Los “juegos”, al igual que las artes, imitan la realidad. Se dividen, por regla general, en intelectuales, sociales y estéticos. Desde el punto de vista de los espectadores, la mayor parte de los juegos tiene función estética (en el sentido amplio no son solamente los dramas teatrales, etc., sino también los encuentros deportivos, etc.). En muchos juegos, por supuesto, se combinan las tres funciones, aunque en una medida diferente, todos los juegos se caracterizan por el conjunto de reglas correspondientes, sin el cual cualquier juego perdería su sentido.(Bobes, 1989, págs. 7-12).

2.6.1 Sistema semiótico

Se denomina así a todo conjunto de signos entre los cuales se pueden establecer relaciones. En este sentido forman sistemas semióticos tanto las señales de tráfico, los lenguajes, las imágenes, las reproducciones, las obras de arte, los diccionarios, los textos, así como lógicas o gramáticas, etc. Partiendo de Peirce, cuya metafísica parte no del concepto del “ser” sino del concepto de “estar representado”, es decir del concepto de signo, los sistemas metafísicos son sistemas semióticos, y los sistemas semióticos, como que el signo excede el “horizonte de la realidad, son también sistemas metafísicos:

- ✓ Sistemas de representación (por ejemplo lenguajes)
- ✓ Sistemas de constitución (por ejemplo el “árbol genealógico de los conceptos” en el sentido de Carnap)
- ✓ Sistemas de generación (por ejemplo axiomas, sistemas deductivos, series de números, gramáticas generativas, muestras, estructuras, programas)
- ✓ Sistemas de gradación (sistemas de valores, números cardinales, números ordinales, todos los esquemas de progresión)
- ✓ Sistemas de comunicación (señales de tráfico, lenguajes)(Yanez Coccio, 2007, págs. 80-85).

2.6.2 Los Tres Niveles de Significación en la Teoría Semiótica

a) El nivel de "estructura de superficie" (nivel periférico de la linealidad y de la sucesión, se disponenarrativamente a los personajes o actantes y los programas);

b) El nivel de "estructura profunda" (nivel de la intencionalidad, de la dirección y de la búsqueda del sentido. Aquí se exige la existencia de un esquema o modelo organizador del relato ("cuadrado semiótico") que tiene por finalidad la articulación organizadora de la acción humana en cuanto dotada de sentido;

c)El nivel de la "manifestación" (donde los actuantes toman cuerpo y figura y se origina el relato,tal como llega a los lectores. Es el nivel del discurso).(Bobes, 1989, págs. 30-38) .

Resumiendo, la semiótica se ocupa de signos, sistemas sýgnicos, acontecimientos sýgnicos, procesos comunicativos, funcionamientos lingüísticos y cosas así. Es decir, la semiótica se ocupa del lenguaje entendido tanto como la facultad de comunicar que como el ejercicio de esa facultad. La semiótica, por tanto, se ha ocupado de las más variadas cosas: arquitectura, cine, teatro, las modas, las señales de tránsito, la publicidad, la literatura, el arte, los juegos, las normas de cortesía, la televisión, los gestos, y demás de esa índole.

2.7 Análisis de Imagen

Se llama análisis de imágenes a la extracción de información derivada de sensores y representada gráficamente en formato de dos o tres dimensiones, para lo cual se puede utilizar tanto análisis visual como digital. Abarca la fotografía en blanco y negro y color, infrarroja, imágenes satelitales, de radar, radar de alta definición, ultrasonido, electrocardiogramas, electroencefalogramas, resonancia magnética, sismogramas y otros.

En su acepción más amplia, el término hace referencia a un conjunto de técnicas destinadas a obtener datos relativos a un sistema objeto de estudio a partir de imágenes de dicho sistema. Los datos de interés suelen ser casi siempre numéricos. Por ejemplo, en astronomía, el análisis de imágenes sirve para medir la distancia entre estrellas a partir de imágenes tomadas por telescopios. En geografía, sirve para estudiar la orografía de una

región a partir de fotografías tomadas por un satélite. En neurociencias, el término se aplica a un conjunto de técnicas con fines diversos como medir el perímetro de una neurona o la longitud de su árbol dendrítico (morfometría), determinar la presencia de una determinada molécula en el tejido nervioso (densitometría), estimar el número de neuronas en un determinado núcleo cerebral (estereología), o producir una reconstrucción tridimensional de dicho núcleo (reconstrucción 3D).

Según la teoría de la percepción los mensajes recibidos por el órgano de la vista de los que la imagen retinica supone una especie de acta no son sino el comienzo de una compleja cadena operacional destinada a elaborarlos, organizarlos y transformarlos. El paso de esa imagen distorsionada y variable que es la retinica a la captación del mundo es lo que se conoce con el nombre de proceso perceptivo.

La percepción se produce cuando procesos estrictamente fisiológicos se convierten en construcciones mentales originadas a través de un proceso de recogida de sensaciones exteroceptivas.

La percepción visual se plantea como un proceso a través del cual se ordena la realidad. Es un procedimiento cognitivo (relativo al conocimiento) y emocional en el que intervienen factores socioculturales, fisiológicos y personales. Atañe a aspectos psicológicos, puesto que se configura como la interpretación mental de una sensación física apoyada en elementos referenciales. No es algo sensorial, lo cognitivo depende de lo que se construye en la mente de cada persona mientras que lo sensitivo depende de lo que se construye en los sentidos.

Más del 94 % de las informaciones que el hombre contemporáneo recibe, se analiza a través de los sentidos de la vista y el oído. Es necesario proceder a un análisis en

particular en uno de los puntos clave que la imagen impone con fuerza, su carácter de inmediatez, su apariencia de reflejo especular de la realidad, duplicación de esta misma. Hay que hablar del grado de figuración de la imagen (idea de representación de objetos o seres conocidos), del grado de iconicidad (haciendo referencia a la calidad de la identidad de la representación con el objeto representado), el grado de complejidad, el tamaño, los grosores de la trama y el grano, las distintas cualidades técnicas, etc. La ocultación, distorsión o manipulación de ciertas imágenes de tal manera que estas casi dejan de ser un medio de revelar la realidad para convertirse en una forma de ocultarla. Las imágenes denominadas abstractas son aquellas que proporcionan percepción, pero no percepción de.

La imagen como texto se ha ido poniendo de manifiesto en base a la necesidad de replantar en el mundo de la imagen la noción de signo para hacerla operativa. Es necesario reconocer que junto a la existencia de sistemas de significación que funcionan sobre la base de códigos fuertes hay otros que se basan en códigos débiles, y ese es el caso de la imagen. Texto en que el sentido no se produce por la suma de los significados parciales de los signos que lo componen, sino a través de su funcionamiento textual. Conviene no perder de vista que en el sentido arriba implicado el texto viene a designar una magnitud previa a toda intervención analítica. Será precisamente el análisis, a través del adecuado nivel de pertinencia el que terminará definiendo el texto constituido por elementos semióticos conformes con el proyecto teórico de la descripción. (Martínez, 2009, págs. 8-15).

2.8 Medios de Comunicación

2.8.1 Generalidades

Los medios de comunicación masajean nuestros sentidos, producen y reproducen nuestra manera de ver el mundo. Así pues, hay poca diferencia entre leer el periódico y escuchar

un cuento, ya que el periodista quiere vender su narración por encima de todo y para ello debe contar historias interesantes que lleguen al mayor número de ciudadanos posibles: drama, novedades, curiosidades, ritos, buenas imágenes, datos, estadísticas relevantes, etc.

Además los medios son esencialmente canalizadores de la información que procede de diversas fuentes; acceder inicialmente a los periodistas es muy fácil y éstos necesitan fuentes de información, como las empresas, porque todos los días necesitan contar cosas diferentes, en el mismo espacio y en el mismo tiempo; pero también es cierto que un periodista de una determinada sección recibe al día decenas de notas de prensa, llamadas, invitaciones, y ofertas informativas, y debe seleccionar y escoger las más atractivas.

Uno de los aspectos fundamentales a la hora de fijar los objetivos de una determinada acción de comunicación es la elección precisa del público objetivo, los destinatarios de nuestros mensajes, que no son otros que los medios de comunicación. (Salmador Martin, 2005, págs. 10-23).

2.8.2 Características

Estos medios masivos de comunicación poseen algunas características comunes:

- ✓ Emplean canales artificiales que ponen en juego una tecnología compleja y de elevado coste material.
- ✓ El emisor está constituido por personas específicas que entregan la información a través de los medios
- ✓ El receptor de los mensajes es, en todos los casos, colectivo y heterogéneo. Ello no quita que en general tengan un público ideal al cual se dirigen, que corresponderá a determinado nivel cultural, social, con alguna tendencia política o religiosa, etc.

- ✓ La comunicación es fundamentalmente unidireccional, es decir, no es posible la reacción inmediata de los receptores ante lo expuesto por el emisor.
- ✓ El código dependerá del lugar de origen del medio de comunicación (Chile-español, EE.UU.-inglés...) por otra parte, se mueve en todos los niveles de acuerdo al público ideal al que va dirigido (por ejemplo en la televisión: programas de ciencia-lenguaje culto; programas juveniles lenguaje coloquial; teleseries-lenguaje marginal)
- ✓ Contexto temático: se tratan los más diversos temas, que abarcan todos los ámbitos del interés público.
- ✓ Contexto situacional: se mueven en un ámbito espacial y temporal amplio (globalización de las comunicaciones).
- ✓ El mensaje toma diversidad de estructuras, de acuerdo a los recursos que pueden utilizar los distintos medios para darlos a conocer. (Salmador Martin, 2005, págs. 10-23) .

2.8.3 Propósitos y Funciones

Básicamente, se pueden distinguir cuatro propósitos de los medios de comunicación masiva:

a) Informar: este fue el objetivo original de los medios de comunicación en tiempo real (radio y televisión), la posibilidad de informar a una gran cantidad de personas lo que está ocurriendo en el mundo en un tiempo cercano a los sucesos noticiosos.

b) Educar: la invención de la imprenta (Gutenberg, 1440), dio origen a una de las funciones principales de los medios de comunicación que aún se mantiene, a saber, la masificación de la cultura.

c) Entretener: es una función muy de moda en nuestros días. Frente a las altas exigencias laborales, buscamos un descanso en las secciones de chistes de los diarios, teleseries y películas de la televisión, y la gran variedad de sitios de internet.

d) Formar opinión: cada medio, considerando aspectos políticos, religiosos, nacionales o culturales, va a interpretar y organizar la información de una manera adecuada a sus intereses. Esta situación se determina en la línea editorial impuesta desde la dirección de cada medio. Se dice, pues, que los medios nos entregan una información parcelada o deformada, que no necesariamente corresponde a la realidad.

2.8.4 Valoración Crítica

Los Medios de Comunicación de Masas han supuesto un enorme avance en la difusión de la cultura y de la información, así como en la posibilidad de participación en la vida pública; sin embargo, en su propia concepción lleva algunos aspectos negativos:

- La deformación de sus contenidos –normalmente simplificándolos– para adaptarlos a un tipo de público.
- El hecho de que los medios masivos de comunicación consideran a los receptores como una masa homogénea, sin atender a las peculiaridades culturales que los individualizan.
- Su carácter “conservador” y su falta de espíritu crítico como consecuencia de limitarse a transmitir hechos culturales ya “experimentados” en otros niveles superiores.
- Su sometimiento a los principios de la sociedad de consumo.
- El extraordinario poder (“El cuarto poder” se les ha llamado) que tienen como instrumento para la imposición de ideologías.
- El carácter pasivo de la recepción, la imposibilidad de diálogo al tratarse de una comunicación unilateral y filtrada.

2.8.5 El Lenguaje de los Medios de Comunicación

Un medio de comunicación general, como un diario, tiene un lenguaje diferente a un medio especializado: al periódico se le ofrece una información amplia, genérica, divulgativa, basada en la noticia. Con los medios especializados se puede profundizar en detalles específicos del asunto tratado, aportando mayor número de datos y opiniones. No se trabaja con la misma presión de la actualidad que los periódicos. La radio usa un lenguaje basado en frases cortas, claras, directas, sin exceso de datos. En televisión se usan frases también cortas que contengan gran parte de la esencia del mensaje que se quiere transmitir, así como datos estadísticos o sociológicos y nunca utilizar términos técnicos complejos, sino un lenguaje llano y comprensible por todos. En los medios sectoriales se puede especificar mucho más una información, acompañarla con opiniones de otros agentes del sector, fotografías, profundizar más en las conclusiones y establecer incluso un clima de opinión.

En definitiva cada medio de comunicación transmite su información con un lenguaje concreto y los mensajes deberán llegar a ellos usándolo, siempre que nuestro eje de comunicación esté bien reflejado en el texto, independientemente del lenguaje o tono que hayamos querido utilizar. (Salmador Martín, 2005, págs. 26-31) .

2.8.5.1 Tipos de Medios de Comunicación

Cabe señalar que los medios de comunicación se dividen, de forma general, en tres grandes grupos (según los tipos de medios de comunicación que engloban):

- ✓ Medios Masivos: Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios medidos.
- ✓ Medios Auxiliares o Complementarios: Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios no medidos.

- ✓ Medios Alternativos: Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras.

Así mismo cabe mencionar que cada uno de estos grupos incluye una diversidad de tipos de medios de comunicación, como:

Medios Masivos: Dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

Televisión: Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento. Sus principales ventajas son: Buena cobertura de mercados masivos; costo bajo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; atractivo para los sentidos. Entre sus principales limitaciones se encuentran: Costos absolutos elevados; saturación alta; exposición efímera, menor selectividad de público.

Radio: Es un medio "solo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad. Escuchar la radio ha tenido un crecimiento paralelo a la población sobre todo por su naturaleza inmediata, portátil, que engrana tan bien con un estilo de vida rápido. Además, según los mencionados autores, los radio escuchadores tienden a prender la radio de manera habitual y en horarios predecibles. Los horarios más populares son los de "las horas de conducir", cuando los que van en su vehículo constituyen un vasto auditorio cautivo.

Sus principales ventajas son: buena aceptación local; selectividad geográfica elevada y demográfica; costo bajo. Además, es bastante económico en comparación con otros medios y es un medio adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje con rapidez. Sus principales limitaciones son: Solo audio; exposición efímera; baja atención (es el medio escuchado a medias); audiencias fragmentadas.

Periódicos:son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales. Sus principales ventajas son: Flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; aceptabilidad amplia; credibilidad alta. Además, son accesibles a pequeños comerciantes que deseen anunciarse.

Entre sus principales limitaciones y desventajas se encuentran: vida corta; calidad baja de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar físico y no es selectivo con relación a los grupos socioeconómicos.

Internet: hoy en día, el internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales.

Para emplear este medio, los anunciantes necesitan colocar un sitio web en la red para presentar sus productos y servicios. Luego, deben promocionarlo (para atraer a la mayor cantidad de visitantes interesados en lo que ofrecen), primero, posicionándolo entre los primeros resultados de búsqueda de los principales buscadores (Google, Yahoo, Altavista, MSN) para llegar al 85% de personas que utilizan esos recursos para encontrar lo que buscan en internet; y segundo, colocando en otros sitios web (relacionados directa o indirectamente con sus productos o servicios), uno o más de los siguientes elementos publicitarios: banners, botones, pop-ups y pop-unders, mensajes de texto y otros, con la finalidad de atraer a la mayor cantidad de personas interesadas.

Las ventajas de este medio son: selectividad alta; costo bajo; impacto inmediato; capacidades interactivas.Entre sus principales limitaciones se encuentran: Público pequeño; impacto relativamente bajo; el público controla la exposición.

Cine: es un medio audiovisual masivo que permite llegar a un amplio grupo de personas "cautivas" pero con baja selectividad. Sus ventajas son: Audiencia cautiva y mayor nitidez de los anuncios de color. Entre sus desventajas se encuentran: Poco selectivo en cuanto a sexo, edad y nivel socioeconómico, y es bastante caro.

Revistas: son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales.

Son de lectura confortable además de que permiten la realización de gran variedad de anuncios:

- ✓ Desplegados: Anuncios que se desdoblán en 3 o 4 páginas.
- ✓ Gate Folder: Parecido al anterior pero este es desprendible.
- ✓ Booklets: Anuncios desprendibles en forma de folleto.
- ✓ Cuponeo: Cupón desprendible, además del anuncio impreso.
- ✓ Muestreo: Cuando en el anuncio va una pequeña muestra del producto.

Ventajas de las Revistas:

Sus principales ventajas son: selectividad geográfica y demográfica alta; credibilidad y prestigio; reproducción de calidad alta; larga vida y varios lectores del mismo ejemplar físico.

Las revistas se imprimen en papel de buena calidad lo que permite una excelente calidad en colores y reproducción de fotos. Algunas revistas tienen su reputación propia. Pueden ser considerados una autoridad en el área de especialidad, o pueden ser

prestigiosos, de moda, confiables, etc., y esta reputación puede reflejarse en los anunciantes de la revista.

Por su diseño y formato, las revistas son más flexibles, los anuncios pueden contener muchos colores o muestras de perfumes. Pueden tener piezas que se mueven, pop-ups, o tener algún tipo de microchip con sonido. Las fotos pueden ser sangradas o pueden doblarse para ser de mayor tamaño. Para el anunciante esto significa un mayor número de opciones creativas que atraigan la atención del lector.

Las revistas tienen mayor permanencia. Las personas los guardan para leerlos con detenimiento en su tiempo libre. Cuando se lee la revista durante el fin de semana, el lector está más descansado, por tanto, más receptivo.

Desventajas de las revistas

Sus limitaciones son: Larga anticipación para comprar un anuncio; costo elevado; no hay garantía de posición. El costo de las revistas es mucho más alto como resultado de la calidad de producción.

La exposición del lector a su anuncio no es tan predecible. La mayor parte de las revistas contienen artículos de fondo y no noticias de última hora; por tanto, la lectura de éstas y la exposición a su anuncio puede retrasarse para perder su vigencia.

El cierre de las revistas es un mes o dos antes de la fecha de publicación. Esto significa que el anunciante debe trabajar en el arte del anuncio mucho antes de que sea visto por su audiencia, lo que representa una limitación para aquellos anunciantes que esperan hasta el último momento para tomar la decisión sobre sus anuncios.

Resumiendo, la descripción de conceptos claves que han sido incluidos en el presente capítulo permitirán contribuir a enriquecer esta investigación y a reafirmar que la comunicación es el proceso básico de la interacción social en la cual existen diferentes canales formales e informales importantes que favorecen a la comprensión del contenido de un mensaje y por consiguiente permitirá mantener una mejor relación interpersonal y social.

Los seres humanos somos seres comunicantes que dependemos netamente de nuestra capacidad para lograr una comunicación, con el fin de afrontar diferentes situaciones en el diario vivir en una sociedad compleja mediante la cual reforzamos la percepción de conductas diferentes en base al intercambio de información proporcionado por los medios masivos de comunicación.

La técnica de análisis, cumple un papel importante, pero complementario. Ello tiene que ver, sobre todo, con lo siguiente: no existe un único modelo de análisis que se pueda aplicar cada vez, por el contrario, siempre el análisis del discurso varía según los intereses que motiven la investigación, según las hipótesis que se formulen o los objetivos que se planteen. Esto provoca cierta inseguridad a veces, pero, a su vez, permite la creatividad analítica, una creatividad que gracias a la teoría y al análisis, se mantienen en los márgenes de las exigencias científicas.

En definitiva el contenido del capítulo ayudará a sintetizar y analizar el proceso de comunicación el mismo que esta conformado por diferentes elementos centrales que facilitarán el análisis y el cumplimiento de los objetivos planteados al iniciar el presente proyecto de tesis.

CAPÍTULO III

EL FÚTBOL COMO FENOMENO SOCIAL EN EL ECUADOR

Introducción

Sin lugar a dudas en la actualidad el fútbol es una de las prácticas más comprensivas, totalizadoras y abarcadoras y, sin embargo, poco se conoce sobre su contenido social, económico, político y cultural a nivel nacional. La intelectualidad nacional no se ha dado el tiempo para construir su historia, reflexionar sobre este fenómeno y generar una verdadera cultura del futbol ecuatoriano. Solventando esta unilateralidad (solo deporte), se podrá conocer más nuestro país para así fortalecer el sentimiento de unidad nacional y recuperar un cierto optimismo social.

Gallegos desde el contexto ecuatoriano sostiene que:

“El fútbol es un lugar, un espacio, un filtro, un espejo idóneo para observar relaciones, contraposiciones y afianzamientos de identidades locales, regionales y nacionales, de tal manera que los fenómenos sociales existentes en el fútbol – violencia, racismo, machismo, pandillerismo o regionalismo– no son situaciones y consecuencias atribuidas del deporte como tal sino que, por el contrario, son expresiones sociales existentes en nuestra cotidianeidad y que se hacen más visibles y notorias en los escenarios deportivos. En la medida que se ha dimensionado desde lo académico la importancia que el futbol tiene más allá de las canchas, diversos estudios se han orientado a comprender mejor el significado del fútbol en el ámbito social. Algunas propuestas han analizado este deporte como una manifestación de nacionalidad, de masculinidad, de negociación de códigos de honra, de fiesta, de arte, de espectáculo, de juego, de profesionalismo y como proyecto de ascenso económico, entre otros” (Ramírez Gallegos. 2002).

Cabe indicar que al ser considerado como una manifestación social que abarca varios aspectos sobresale en este punto el fenómeno de las barras bravas que expresan un carácter más combativo y apasionado, y su aparición en el escenario futbolístico es más reciente pero sin embargo se puede apreciar una tendencia al incremento en el número de miembros de las Barras Bravas a nivel mundial, especialmente en América Latina como es el caso de Argentina, Uruguay y México,

Las Barras Bravas tienen como base un conjunto de personas organizadas preferentemente jóvenes que establecen lazos sociales, y conforman lo más conocido como tribus que es un término utilizado de forma metafórica para caracterizar los cambios que tienen lugar en las sociedades posmodernas, opuestas a las sociedades modernas en diversos aspectos: la modernidad, caracterizada por lo social, por una estructura mecánica, por organizaciones sociales, por la función que los individuos cumplen en los agrupamientos contractuales, se opone a la posmodernidad, caracterizada por la socialidad, por una estructura orgánica y compleja, por las masas y por el papel que las personas desempeñan en las tribus afectuales. (Ramírez Gallegos. 2002).

En sí las tribus consisten en grupos que se forman en las sociedades de masas ante el declive del individualismo, constituidos a partir del sentimiento de pertenencia, en función de una ética específica y en el marco de una red de comunicación. Estos grupos se establecen en, metafóricamente hablando, aldeas, territorios urbanos donde la gente se arraiga, se une, se solidariza, pero que también pueden ser territorios simbólicos de diversos tipos. En las aldeas, el santo patrono, figura tutelar que se venera y festeja, “es sustituido por el gurú, la celebridad local, el equipo de fútbol o la secta de dimensiones modestas”. (Ramírez Gallegos. 2002).

Estos grupos no son estables, las personas que los componen pueden moverse entre una tribu y otra. Sus características son: aspecto efímero, composición cambiante, inscripción

local, ausencia de organización y estructura cotidiana. Existen algunas similitudes entre las nuevas tribus y los colectivos de aficionados denominados barras. De ahí el término tribus futboleras.

Los grupos de aficionados al fútbol denominados barras pueden caracterizarse como nuevas tribus urbanas amalgamadas por una fuerte vinculación emocional: la pasión compartida por un equipo de fútbol. Aficionarse a este deporte, no sólo como una práctica en la que los jóvenes intervienen activamente, sino como una pasión compartida por un equipo en particular, es un ingrediente común de la dinámica sociocultural. Las identidades juveniles se han ido construyendo a lo largo de la historia a partir de su diferenciación con el resto social.

En el caso del fútbol podemos decir que los jóvenes al relacionarse con este deporte y con una institución específica marcan un enlace que forma parte de la construcción de su identidad, es este deporte ese algo afuera. La forma de vestir, la forma de comunicarse con el otro, los consumos culturales, etc., son formas de identificación de los jóvenes, ellos construyen su identidad por medio de esas diferencias que le hacen ser joven.

En el caso específico del país dentro de la Ley del Deporte, Educación Física y Recreación (2010) en su Capítulo I, Art. 11 se cita textualmente: “De la práctica del deporte, educación física y recreación.- Es derecho de las y los ciudadanos practicar deporte, realizar educación física y acceder a la recreación, sin discrimen alguno de acuerdo a la Constitución de la República y a la presente Ley.” En el Art. 12 se menciona “Deber de las y los ciudadanos.- Es deber de las y los ciudadanos respetar las regulaciones dictadas por el Ministerio Sectorial y otros organismos competentes para la práctica del deporte, educación física y recreación”

La participación de Ecuador en la historia de los Juegos Olímpicos empezó en 1924, año en que se realizó la VIII edición en París y donde se participó con tres representantes en la disciplina de atletismo, sin embargo todo cambió en la edición XXVI de Atlanta 1996 ya que por primera vez en la historia del deporte ecuatoriano las sagradas notas del himno nacional se cantaron en esa ciudad de Norteamérica luego de que el cuencano Jefferson Pérez conquistara la medalla de oro olímpica en los 20 Km marcha. A partir de ese momento el deporte ecuatoriano se transformó; los títulos, reconocimientos y logros del deporte se han multiplicado. Y si hubiera que evaluar la incidencia de Pérez, se diría sin dudas que el principal aporte de la medalla de oro para el deportista de Ecuador, ha sido el cambio de mentalidad, el creer que se puede, el saberse capaz y el convencerse que, con disciplina, esfuerzo y planificación, los más altos objetivos son posibles.

Referente a lo sucedido con el fútbol, que por su condición masiva, genera mucho más expectativa y responsabilidad en la afición nacional. Sus clasificaciones a mundiales y de menores y, la medalla de oro en panamericanos, complementado con lo entregado por L.D.U., que exhibe en su vitrina copas de enorme trascendencia como las de Vice campeón Mundial de clubes y Campeón de la Libertadores, Sudamericana y Recopa, son parte ya de la gran historia deportiva ecuatoriana .

El 26 de julio se celebra un hecho trascendental, que rompió la historia en el deporte de nuestro país, se celebra el “Día del Deporte Ecuatoriano”, un “Día de” oficial (Acuerdo N° 3401, del 24 de julio de 1997, expedido por el Ministerio de Educación, Cultura y Deportes en honor de los practicantes deportivos ecuatorianos.

3.1 Historia del Fútbol en el Ecuador

La historia del fútbol en Ecuador se originó cuando el guayaquileño Juan Alfredo Wright, quién residía en Inglaterra, volvió a su ciudad natal Guayaquil a mediados del

año 1899 junto a su hermano Roberto Wright. Estos jóvenes, provenientes de distinguidas familias porteñas trajeron la primera pelota de fútbol e iniciaron la práctica de dicho deporte en este lugar formando un club con la idea de que sus socios puedan tomar parte de las distracciones que se vivían en Europa, y es así como el 23 de abril de 1899 se funda el "Guayaquil Sport Club", iniciando la práctica de un deporte, en ese entonces bastante extraño, que se jugaba con un balón y al que se lo impulsaba con los pies hacia dos arcos rectangulares. El retorno de ambos a Ecuador, sirvió para incentivar a los jóvenes ecuatorianos a practicar el mencionado deporte.

A raíz de esto, posteriormente, se creó el Club Sport Ecuador y el Club de la Asociación de Empleados. Un año después, el 28 de enero de 1900 se registraron los primeros encuentros de manera oficial.

El 22 de julio de 1902 se funda el Club Sport Ecuador, cuyo uniforme consistía de una camiseta azul y pantalón corto blanco. En los siguientes años de la primera década del siglo 20 surgieron nuevos equipos como la Asociación de Empleados de Guayaquil, Libertador Bolívar, Unión y Gimnástico. De la misma manera en Quito no se quedan atrás y en 1906 llega el fútbol a El Ejido y se conforman varios equipos como el Sport Club Quito y Gladiador.

En 1922 Manuel Seminario impulsa la fundación de la Federación Deportiva Guayaquil (luego Federación Deportiva del Guayas) que pasa a organizar el campeonato oficial que es ganado por el Racing, y que en 1925 logra afiliarse a la FIFA. En 1925 las provincias de Guayas y Pichincha empezaron a organizar campeonatos de tipo amateurs. Más tarde el 30 de mayo de ese mismo año, Manuel Seminario promovió la fundación de la Federación Deportiva Nacional del Ecuador, mejor conocida por su acrónimo Fedenador quien recibió las afiliaciones internacionales. La nueva entidad recibió las afiliaciones

internacionales obtenidas por la FDG y en enero de 1926 empezó a figurar como miembro de la FIFA. (www.ecuafutbol.org)

En el mismo año (1926), el Comité Olímpico Ecuatoriano organizó las Olimpiadas Nacionales en la ciudad de Riobamba, el cual introdujo al fútbol como disciplina, donde por primera vez se conformarían selecciones provinciales. La selección provincial anfitriona, Chimborazo, ganó el torneo de forma invicta.

El 1º de enero de 1930, el Ecuador fue invitado para participar en el primer campeonato mundial realizado en Uruguay, sin embargo, la selección estuvo ausente porque el entonces Ministro de Previsión Social y de Deportes no aprobó la asignación económica necesaria. Treinta años después, un 4 de diciembre de 1960, Ecuador participó por primera vez en una fase eliminatoria y debutó ante Argentina con una derrota de 3 a 6. (www.ecuafutbol.org)

Para los años 70 ya fueron ingresando al campeonato clubes de otras ciudades, como Cuenca, Riobamba, Portoviejo y Machala. En 1971 se crea la Serie B como el segundo nivel del fútbol ecuatoriano, creándose el sistema de ascensos/descensos con respecto a la Serie A. En estos años el número de clubes se estabiliza en 10 equipos para cada división. El 26 de mayo de 1978 se reforman los estatutos de la Asociación de Fútbol y se cambia el nombre de la institución a Federación Ecuatoriana de Fútbol. El número de equipos en la primera división varía en los años 80 llegando a 16 en 1985 y 18 en 1987. El torneo es reformado en 1989 para tener 12 equipos en la Serie A. Este número fue disminuido a 10 en el año 2000. (www.ecuafutbol.org)

En la eliminatoria 2002, año en que se inicia el nuevo siglo, Ecuador escribió otra historia en donde logra su primera clasificación a un mundial, tras haber obtenido el

segundo lugar de la clasificatoria sudamericana, donde se destaca además el histórico triunfo sobre Brasil, por primera vez en eliminatorias. Ya en el mundial, la competencia se realizó en Corea del Sur y Japón, y la selección ecuatoriana tuvo una actuación regular donde sufrió dos derrotas, la primera contra Italia por 0 goles a 2 y la segunda contra México por 1 gol a 2. En la estadística final del torneo, la selección ecuatoriana quedó en la posición número 24 de 32. (www.ecuafutbol.org)

En el año 2006 repitió la clasificación al Mundial en Alemania. En esta participación, la selección ecuatoriana venció a Polonia y a Costa Rica, colocándose en segundo puesto de su grupo detrás del anfitrión Alemania, logrando clasificarse por primera vez en su historia a octavos de final, donde perdió con Inglaterra, después de un partido muy disputado. Finalmente la selección ecuatoriana quedó en duodécima posición, siendo una de las revelaciones del torneo.

Actualmente la Selección de fútbol de Ecuador, conocida como "La Tri", está disputando su participación para el Mundial 2014 que se llevará a cabo en Brasil.

Es así como en nuestro país el fútbol se ha convertido en un fenómeno social de gran integración entre la población ecuatoriana, acarreado a un sin número de seguidores que viven con emoción y pasión el tiempo de juego de un mundial donde se destaca la selección nacional, los juegos de primera y segunda división entre los diferentes equipos futbolísticos del país o simplemente los partidos amistosos entre ellos, ya que desde muy temprana edad nos sentimos identificados con los diferentes equipos populares que sobresalen en cada una de las regiones del país.

3.2 Los Equipos más Populares del Ecuador

Con la finalidad de contar con información real de primera mano, se realizó una observación directa y algunas entrevistas de tipo informal en la ciudad de Quito con la finalidad de determinar los equipos más populares en nuestra sociedad con su respectiva hinchada y con mayor incidencia en la población ecuatoriana tanto por la cobertura mediática, la trascendencia internacional que han logrado los mismos con el pasar de los años y finalmente porque gran parte de los jugadores de estos equipos son la base de la selección Nacional.

De acuerdo a lo anteriormente mencionado los equipos más destacados son los siguientes:

3.2.1 Barcelona Sporting Club



El Barcelona Sporting Club, el "Ídolo del Astillero", el mayor exponente del fútbol ecuatoriano, nace exactamente el día viernes primero de mayo de 1925, en casa del caballero catalán Don Eutimio Pérez muestra de perfecta integración de jóvenes de "La Modelo", aquellos que se reunían alrededor de la Escuela Modelo "Nueve de Octubre No.3", en la calle Industrias entre las de "Concordia e Independencia". Actualmente "Eloy Calicuchima y Francisco de Marcos"; conjuntamente con algunos españoles, especialmente catalanes, uruguayos, italianos, entre otros.

Al inaugurar su nuevo hogar, Don Eutimio Pérez puso el marco perfecto para el nacimiento de la institución deportiva más importante que tiene el país. Allí en

“Industrias” y la actual “Bolivia”, dio sus primeros vagidos el Barcelona Sporting Club. (www.barcelonasc.com.ec)

Su afiliación a la Federación Deportiva del Guayas se produjo el primero de junio de 1925, contando con 240 socios que cotizaban 50 centavos por inscripción cada uno. Su primer partido lo disputó el día 15 de junio de 1925, ante el “C.S. Ayacucho” que lo derrotó por 1-0, solamente gracias a la extraordinaria actuación de su portero León Franco, que hizo atajadas sensacionales, ese día el equipo actuó con unas camisetas negras de mangas largas, con cuello blanco, a las que la señorita Tomalá, amiga de los “Muchachos de La Modelo”, les bordó unos escudos muy similares a los del F.C. Barcelona de España, para que fueran menos fúnebres. (www.barcelonasc.com.ec)

Del club más popular del Ecuador, debe decirse que por ser de Cataluña esos caballeros españoles que participaron de una u otra forma en el nacimiento del Ídolo; y, especialmente por la admiración que había por el famoso arquero Ricardo “El Divino” Zamora, que jugaba en el Barcelona de España, se adoptó ese nombre que sería el de la institución más gloriosa del deporte ecuatoriano en todos los tiempos. (www.barcelonasc.com.ec)

Este equipo inicialmente jugó en la Serie B de la “Fede Guayas”, en la dominada Primera Categoría. Descendió a la C en 1933, habiendo retornado a la B en 1935. Estuvo en la Serie A en 1926, cuando se aumentó el número de equipos en ésta, por lo que los mejores situados de la inmediata inferior subieron automáticamente. Eran los tiempos en que junto a las canchas auxiliares del antiguo “Estadio Guayaquil”, las hinchadas presionaban directamente a los protagonistas y se armaban verdaderas batallas campales en las que había que defender con los puños el resultado. (www.barcelonasc.com.ec)

De esa época heroica en que había que saber jugar, pero también pelear, destaca nítidamente el famoso "Gallo Ronco", que era el líder de la muchachada que por entonces ya, desde 1926, vestía los colores oro y grana. Con la colaboración de un formidable jugador: Roberto Espíndola Coronel, también brillante directivo, se va progresando y finalmente logra llegar, recién en 1944, a la serie privilegiada de la Federación Deportiva del Guayas. Así termina la denominada "Etapa Heroica del Barcelona".(www.barcelonasc.com.ec)

3.2.1.1 La Era Chuchuca y la Idolatría

Es bajo la presidencia de Don Federico Muñoz Medina cuando Barcelona el formidable equipo que le daría la idolatría absoluta hasta nuestros días.

Una serie de nombres que ya constaban en sus registros y otros llegados del equipo "Panamá f.c.", amalgaman un cuadro superior que, de la mano de un hombre llegado desde la provincia de El Oro, se mete en el alma de nuestro pueblo y hace que primero se grite su mágico apellido y después se vitoree a Barcelona: Sigifredo Chuchuca es el talismán, la mágica llave que abre el corazón de la masa con sus demostraciones de calidad y guapeza insuperables frente a los más linajudos equipos internacionales que visitaban el puerto principal.

Las maravillosas epopeyas contra los cuadros barranquilleros en la primera salida internacional de los toreros, cuando regresan invictos de Colombia y durante la gira Chuchuca se levanta de la cama para ir a jugar al "Romelio Martínez", con casi 40 grados de fiebre; sus impactos en las redes de los equipos de Aucas, Emelec, Alianza Lima y Magallanes, durante el "Torneo del Pacífico"; y, el ya mítico triunfo frente a

Millonarios de Bogotá, entonces reconocido mundialmente como el mejor equipo del planeta, con una constelación de cracks sin paralelo, lo hacen lo que es: ÍDOLO.

Para ese equipo, por esa victoria, se escribe la primera canción populachera relativa al fútbol. Es una guaracha que interpreta la orquesta "Costa Rica Swing Boys" y que dice: "...Me van a matar de un pelotazo, me van a matar de un sólo bolazo, por doquiera que yo voy sólo me hablan del fútbol, que Barcelona ganó, mi Millonarios perdió, que ¿cuántos goles metió? que hasta Cantos la metió la metió, que Chuchuca..." y así por el estilo. Así mismo por esos días se populariza un tango que tenía por título "La No. 5" y en él se cuenta la historia de un futbolista enfermo y se incluye parte de la narración del Barcelona 3 Millonarios 2, en el cada día más añorada voz del gran relator Ecuador Martínez Collazo.

3.2.1.2 El Equipo

Ese equipo que hasta hoy todo buen barcelonés recita de memoria y casi sin tomar respiración, lo componían Enrique Romo o Jorge Delgado; Carlos Sánchez "El Pibe" y Juan Benítez; Galo Solís, Jorge Cantos o Heráclides Marín y Fausto Montalván, José Jiménez o Manuel Rodríguez "El Mocho", Enrique Cantos, Sigifredo Chuchuca, José Vargas "Pelusa" y Guido Andrade. ¡Para qué más!

Fue ése el equipo que le dio su primer título de campeón, al ganar el campeonato de Guayaquil de 1950, el último de la época amateur, puesto que a fines de ese año nació la Asociación de Fútbol del Guayas, el organismo que instituyó el balompié profesional en nuestro medio.

La "Era Chuchuca" dura hasta 1957, cuando juega sus últimos partidos con la camisa de seda amarilla y roja que él hizo bandera y la colocó para siempre al tope de nuestro balompié.

Es ya al dar sus últimos pasos con la blusa popular que junto a los nuevos cracks, deja como recuerdo su último gran título, el primero de Barcelona en el profesionalismo. Fue en 1955, cuando bajo la dirección de Eduardo Spandre, con un plantel que juntaba veteranía y juventud en cuotas exactas, en durísimo encuentro final contra "Emelec", al que derrota 3-2, se proclama campeón de Guayaquil. En ella aparecía tomando la posta el que sería el nuevo ídolo y símbolo amarillo y rojo por décadas, el gran Luciano Macías Argenzio, capitán de capitanes de la barca popular.

Barcelona había tenido dos conductores desde la posición de director técnico en 1950, Jorge Muñoz Medina y el gran argentino Gregorio Esperón, ahora era otro rioplatense de corazón, ya que nació en Italia, Eduardo "Tano" Spandre, quien lo conducía a otra corona. Pero sus jugadores eran todos nacionales. Ese era su Orgullo. Esta etapa terminaría con la llegada de los técnicos y jugadores brasileños y la introducción en el mundo de las tácticas a las que identificaban con números caprichosamente dispuestos: 4-2-4 o 4-3-3. (www.barcelonasc.com.ec)

3.2.1.2 El Estadio

Es el más grande escenario deportivo del Ecuador y uno de los mejores del mundo, con una capacidad de 59.283. Se encuentra ubicado en el sector de Bellavista de la ciudad de Guayaquil en la avenida "Barcelona Sporting Club", junto a otras instalaciones del club, como las canchas alternas de entrenamiento, la sede de la directiva, entre otras.

Antes de que fuera construido, el primer equipo de Barcelona S.C. solía jugar en el Estadio Modelo Guayaquil. Gracias a la gestión de varias personas, incluyendo entre ellas al expresidente de la institución, el Ing. Isidro Romero Carbo y el aporte del Gobierno Nacional del Ing. León Febres Cordero Rivadeneira, se pudo concretar la construcción del edificio. Debido al esfuerzo de empresarios, profesionales, y dirigentes, y junto con la prestigiosa "Compañía General de Construcciones C. Ltda.", los trabajos fueron realizados en un tiempo récord, culminando la primera etapa del estadio entre los años 1986 y 1987, con una capacidad para 50.000 personas.(www.barcelonasc.com.ec)

El estadio fue inaugurado el 29 de Mayo de 1988 con el cuadrangular Copa Ciudad de Guayaquil, que lo disputaron el Barcelona Sporting Club, el Club Sport Emelec, el Fútbol Club Barcelona de España y el Club Atlético Peñarol de Uruguay. Al inicio, el estadio fue registrado como "Estadio Monumental de Barcelona", pero años después, por decisión del directorio encabezado por Isidro Romero, el nombre fue cambiado a "Estadio Monumental Isidro Romero Carbo".

La capacidad del estadio aumentó a casi 60.000 espectadores, tras una etapa de ampliación entre 1993 y 1994, dando como resultado uno de los mejores y más imponentes estadios de Sudamérica. Al momento, el estadio puede albergar en sus diferentes localidades divididas en 27.000 personas en las generales, 16.000 en tribunas, 15.300 en palcos, capacidad hasta 14.000 espectadores en suites, y 300 localidades para la prensa y autoridades. (www.barcelonasc.com.ec)

En el 2007, por gestión de la directiva de ese año, registraron un contrato con Banco Pichincha por cuatro años, para que este establecimiento tenga como nombre comercial Estadio Banco Pichincha. De esta forma, el club recibiría un millón de dólares por cada año de contrato. Además, se realizan modernizaciones dentro y fuera del estadio, ya sea

con ambientación de camerinos, instalación de cámaras de seguridad, áreas de relajación, centro médico equipado, entre otras cosas.(www.barcelonasc.com.ec)

3.2.2 Club Sport Emelec



Enclavado en el corazón del Astillero, ese tradicional y antiguo barrio guayaquileño donde se construían los barcos y forjado en las entrañas de la Empresa Eléctrica del Ecuador, un 28 de abril de 1929, hace ya 79 años, nació el Club Sport Emelec para iluminar el firmamento deportivo ecuatoriano y constituirse en el paso del tiempo como una de las instituciones más gloriosas de nuestra patria.

El nacimiento oficial del club, se debe a un hombre visionario que con el paso de los años se convirtió en inmortal en la historia del Club, el legendario deportista y dirigente, George Lewis Capwell integrante de la Superintendencia de la Empresa Eléctrica de Ecuador, EMELEC. El hombre un norteamericano de figura imponente y carácter firme era deportista por afición y convicción, practicante de natación, básquet, hand-ball y béisbol quería que los trabajadores de la empresa en que laboraba formasen un club deportivo. (www.emelec.com.ec)

Así una mañana de ese ya glorioso día, a insinuación suya y de otros amantes del deporte, los ecuatorianos Víctor Peñaherrera y Lauro Guerrero se realizó una Junta General de Asamblea de deportistas pertenecientes a la Empresa Eléctrica del Ecuador Inc. Así lo registran oficialmente las actas sin embargo, la auténtica historia, esa que marca antecedentes, narra que en el año de 1925 ya existió un Emelecque intervenía en los campeonatos de la Unión Deportiva Comercial creada en 1923. Club que no tuvo vida oficial pues jamás fue registrado como tal en la Federación Deportiva del Guayas, ni tenía personería jurídica. Solo era un club de amigos, trabajadores de la Empresa Eléctrica que identificados en su amor al deporte se reunían para participar en un campeonato, como cualquier equipo aficionado. (www.emelec.com.ec)

El periodista Ricardo Vasconcellos Rosado, escribió en la Edición Especial de El Gráfico «Emelec una pasión ecuatoriana», editada en mayo de 1991, anécdotas de ese equipo campeón. «El novicio once eléctrico dio la gran sorpresa del torneo al llegar, el 24 de octubre de 1925, a disputar el título de la Unión con el ya famoso Angla Ashton cuya puerta era defendida por el cónsul inglés Mr. Urquhart. Un empate a dos goles marcó el final de la brega, pero Anglo no se presentó a la disputa del alargue de 15 minutos. Sus jugadores partieron en tres automóviles desde la pedregosa canchita del American Park alegando hallarse disminuidos por la lesión de Charles Ashton y la pérdida de los lentes de su alero izquierdo Ales Ashton. Ante la deserción del rival, Emelec fue declarado campeón y revalidó su título el 27 de octubre cuando venció a la selección de la Unión por 3 goles a 2.

En los años 40, la Federación Deportiva del Guayas empezó a organizar torneos de fútbol agrupando los clubes existentes en Guayaquil. El 30 de septiembre de 1946, Emelec se proclamó por primera vez campeón de Guayaquil y en 1948, volvió a quedar campeón. En el mismo año en Santiago de Chile se llevó a cabo la Copa de Campeones, torneo que la Conmebol lo reconoció como oficial y fue el antecedente de la actual Copa Libertadores. Al participar en ese evento fue el primer equipo ecuatoriano en un torneo

internacional, en el cuál enfrentó a los mejores equipos de Sudamérica, su primer enfrentamiento por lo tanto fue el primer partido internacional oficial del club y de un equipo ecuatoriano, en el empató 2-2 con Colo-Colo, el club local y anfitrión que dio la iniciativa para el evento. El campeón del torneo y por lo tanto mejor equipo de Sudamérica de ese año, fue Vasco da Gama de Brasil, club contra el que Emelec se enfrentó en su tercer partido del torneo y perdió solo por la mínima diferencia, 1-0.

En aquellos años, Emelec, por ser un equipo integrado exclusivamente por empleados de una de las empresas con mayor poderío económico del país, y el primer equipo en contratar futbolistas extranjeros, le pusieron el apodo de: "Los Millonarios". La mejor época que ha tenido históricamente Emelec ha sido la de los años 60. En 1962 con la llegada del director técnico argentino Fernando Paternoster comenzó a formarse el Ballet Azul. En esa época Emelec consiguió los campeonatos nacionales 1961 y 1965, y los locales 1962, 1964 y 1966. Sin embargo, se dice que el "Ballet Azul" comenzó a finales de la década del 50, ganando los campeonatos nacionales de 1957 y 1961 (no se jugó en 1958 y 1959), y los campeonatos de Guayaquil 1956 y 1957.

En el 2001 Emelec fue vicecampeón de la Copa Merconorte, torneo internacional oficial de la Conmebol. En la fase de grupos se ubicó primero sobre el campeón reinante Atlético Nacional de Colombia, Universitario de Perú y Blooming de Bolivia. La semifinal fue ante Santos en México, donde perdió el juego de ida 4:1 en el Estadio Corona de Torreon. La revancha en Guayaquil finalizó con el mismo marcador, pero en favor de los azules (4:1), por lo cual se llegó a la definición desde el punto penal donde Emelec se impuso 4:2. La final la disputó contra Millonarios de Bogotá, en el partido de ida en Colombia empataron 1-1 y en el de vuelta el 20 de diciembre se disputó el partido en Guayaquil, el cuál finalizó con el mismo marcador pese a que Millonarios comenzó ganando con gol de Juan Carlos Jaramillo ('29m). La igualdad de Emelec la anotó Otilino Tenorio ('50m) obtuvieron el mismo resultado, por lo que se realizó la definición por la "lotería" de los penales, donde ganó el equipo colombiano. En aquel torneo se

consagró como máximo goleador Otilino Tenorio, quien lamentablemente falleció en el año 2005.

El 2001, al haber sido campeón de Ecuador y subcampeón de la Copa Merconorte, Emelec fue electo como 28vo mejor equipo del mundo por la IFFHS. Ganó el primer semestre del Campeonato Ecuatoriano de Fútbol 2010, y al finalizar el año fue el equipo que más puntos hizo durante todo el campeonato, es decir el primero en la tabla de posiciones acumulada, al igual que al año anterior, pero nuevamente por la modalidad del campeonato no consiguió el título, esta vez fue subcampeón. En el Campeonato Ecuatoriano de Fútbol 2011 al igual que los dos campeonatos anteriores ganó la primea etapa del torneo, y al finalizar la temporada se ubicó subcampeón por segundo año consecutivo.

3.2.2.1 El Estadio

El Estadio Capwell nace de la iniciativa de don George Lewis Capwell. En diciembre de 1940, la Municipalidad de Guayaquil aprueba el alquiler de cuatro manzanas para la construcción del Estadio del Club Sport Emelec. El 8 de Septiembre de 1942, el cabildo porteño resuelve la donación de tales manzanas y el 15 de Octubre de ese mismo año, el Congreso Nacional del Ecuador aprueba el decreto autorizando a la Municipalidad de Guayaquil la donación, consolidado el dominio sobre los terrenos. El 24 de Julio de 1943, se coloca la primera piedra de lo que sería el Estadio Capwell.(www.emelec.com.ec)

Paradójicamente se inauguró con un partido de Béisbol en aquella etapa del fútbol romántico, hace casi 59 años. Para ser mas exactos un sábado 21 de octubre de 1945. De allá para acá, el estadio George Capwell ha tenido algunos cambios de apariencia que no sólo le dan la pinta de escenario moderno, es por infraestructura, ubicación y pasión con

la que se vive el fútbol, uno de los mejores escenarios de América para la práctica del rey de los deportes.(www.emelec.com.ec)

Y si bien el estadio Capwell nació en una etapa romántica, ese romanticismo no lo ha perdido con el pasar de los años y mas bien los cambios de pinta, le han servido para que el amor entre la hinchada y su equipo crezca como la espuma.
(<http://www.emelec.com.ec/institucion/estadio/>)

A lo largo de su historia el estadio ha sido remodelado y reconstruido en cuatro ocasiones, ampliando así su capacidad, actualmente existen ideas de proyectos para continuar ampliándolo. En 1991 realizó un gran cuadrangular por su reinauguración, en el que Emelec fue campeón. Es un histórico estadio por haber sido sede exclusiva el Campeonato Sudamericano 1947, siendo el primer torneo internacional de selecciones en Ecuador. En aquel torneo Alfredo Di Stéfano debutó oficialmente con la Selección de Argentina, la cuál ganó el torneo.

Lamentablemente con el paso de los años y el descuido, las estructuras de hierro, cemento y madera se fueron desplomando. En 1978 se proyectaba vender el Capwell a una firma constructora por la suma de 37'000.000, dinero con el que se pensaba financiar un colosal complejo deportivo. El complejo azul, en proyecto, contaba con una cancha de fútbol, seis de tenis, cuatro de baloncesto, cuatro de handblol, dos de voley, un diamante de béisbol, una piscina olímpica, dos piscinas pequeñas, una casa club con salones para las sesiones de directorio, comedor, salones para recreación, gimnasio, baños, deportes internos y un 10% de áreas verdes y parqueos.(www.emelec.com.ec)

El 22 de julio de 2004, la Federación Deportiva del Guayas, como organismo matriz del deporte en la Provincia del Guayas, solicita a la SENADER la revisión, aprobación y

financiamiento del Proyecto de Ampliación del Estadio Capwell; para este efecto se adjudicaron los planos y estudios técnicos legales para esta obra. Con estos procedimientos se dio inicio a la obra, cuya capacidad proyectada es para 8.000 espectadores en el sector de la Av. Quito. La obra fue concluida e inaugurada en el 2006 en un partido frente al Aucas, cotejo que fue ganado por el Emelec y a semana siguiente el bombillo derrota a Barcelona en el mítico Capwell. (www.emelec.com.ec)

3.2.2.2 Museos Del Club Sport Emelec

Al Club Sport Emelec se le han dedicado dos museos formales, ambos son puntos de destino turístico para los visitantes de Guayaquil.

Museo en la General de la Avenida Quito del Estadio Capwell: Inaugurado en abril de 2009, con motivo de los 80 años que cumplió el Club Sport Emelec. En el museo se encuentran camisetas de jugadores históricos, fotos de los futbolistas, recortes de periódicos y revistas, afiches, entre otros objetos que recogen parte de la historia de vida del Club Sport Emelec.

Fue realizado por los propios hinchas, principalmente por la barra Boca del Pozo, siendo el primer museo del mundo en el que se muestra una exposición permanente situada la zona popular de un estadio. Un año antes de inaugurarse el museo, en abril del 2008 por los 79 años del club, la misma hinchada pintó murales dedicados al club en el mismo sector del estadio, siendo un gran complemento del museo. Este museo ha sido visitado por el presidente de la República de Ecuador e hinchas de Emelec, Eco. Rafael Correa.

Museo en el Puerto Santa Ana: Este museo esta siendo realizado por propuesta del Municipio de Guayaquil. A diferencia de diversos museos de clubes del mundo que

están integrados al estadio, este está ubicado en la ciudad. Dicha propuesta por el Municipio de Guayaquil fue muy bien acogido por el club. Con la iniciativa del Presidente del club en ese entonces Elías Wated y con la colaboración del alcalde de Guayaquil Jaime Nebot y el ex-presidente del Emelec, Ferdinand Hidalgo.

3.2.3 Liga Deportiva Universitaria



Este equipo de fútbol inicia en la muy ilustre Universidad Central del Ecuador, en el año 1918, bajo la dirección del Dr. César Jácome Moscoso, ahí nace el equipo “Universitario” denominado también como el equipo “de los doctorcitos”, la idea de crear un club de fútbol nació para satisfacer las necesidades de los estudiantes universitarios de aquel entonces.

El equipo fue creciendo y la idea fue tomando forma, El 12 de Enero de 1930 se oficializó jurídicamente el club con el nombre de LIGA DEPORTIVA UNIVERSITARIA bajo la presidencia del Dr. Bolívar León. El 1 de febrero de 1930, días después de su oficialización, el Dr. Aurelio Mosquera Narváez asignó al Dr. Bolívar León la cantidad de 500 sucres para que LIGA DEPORTIVA UNIVERSITARIA pueda desarrollarse en sus actividades deportivas. Eran tiempos distintos a los actuales, el

fútbol empezaba a ganarse un espacio importante en la afición ecuatoriana. (<http://www.ldu.com.ec/portal/contenido/ver/163>)

Los estudiantes terminaban sus clases y se dirigían hacia el estadio de El Ejido con palas y picos para armar los arcos y poder de esta manera jugar al fútbol y “entrenar”. Durante los siguientes años, LIGA fue creciendo paso a paso, creando buenas bases para el futuro, el título de Campeón Amateur de Pichincha no se repitió, sin embargo, los siguientes años, LIGA empezó a crear su propia identidad futbolística y a ganarse la chapa de “La Bordadora”, por su buen juego, de toque y exquisitas jugadas.

En aquellos memorables tiempos, Liga Deportiva Universitaria no sólo era un equipo de fútbol, cumplía también las disciplinas basquetbol, atletismo, ping pong y voleibol. En el fútbol LIGA alcanzaba importantes resultados y se iniciaba la era del profesionalismo, el fútbol iba tomando forma, se manejaba una mejor organización, se firmaron los primeros contratos con una remuneración económica para los técnicos, médicos y jugadores, quienes recibían una prima de 20 sucres por partido ganado y 10 por el empate, las multas no se quedaban atrás, un sucre por atraso al entrenamiento, dos sucres por atraso a un partido y cinco por la faltar a un juego. (<http://www.ldu.com.ec/portal/contenido/ver/163>)

En el año 1945 nace el verdadero Clásico Capitalino, LIGA vs. AUCAS o el AUCAS vs. LIGA. En aquel año, la Asociación de Fútbol de Pichincha, decide conceder un cupo en la categoría máxima del fútbol ecuatoriano, los dos candidatos eran LIGA y Aucas, quienes debían jugarse ese cupo en partido de fútbol.

El primer encuentro quedó empatado a un gol por bando, al día siguiente los diarios titulaban que LIGA dominó el partido y que mereció ganar. En el partido de vuelta LIGA ganaba por 2 goles y maneja el partido, Aucas logró descontar y sucedió lo inaudito, el cronometrista desde la mesa de control había señalado el final, pero el árbitro central “no se percata” y deja seguir jugando hasta el minuto 92 en el que Aucas consigue el empate. El público enardecido con los jueces, impidieron la realización de los dos tiempos suplementarios hasta que se cambie de árbitro, por tal razón, el partido se dio por finalizado con un empate. En la Asociación de Fútbol, triunfó lo que la gente pedía en el estadio y en las calles: Ambos o ninguno. (<http://www.ldu.com.ec/portal/contenido/ver/163>)

El gran logro de esta década para LIGA es la conquista de un título hasta ahora inédito, el Campeonato Olímpico Universitario, tras ganarle a la Universidad de Cuenca, 4 a 0, y a la Universidad de Guayaquil, 3 a 0.

La década de los 60' inicia de la mejor manera, en el año de 1960 LIGA alcanza nuevamente el título de campeón profesional provincial, en 1961 ,se consagró bicampeón profesional, el equipo no perdía ritmo, en los años de 1963, 1964 y 1965, se consagró subcampeón profesional provincial, y nuevamente, en los años de 1966 y 1967, llegó un nuevo bicampeonato profesional; bajo las órdenes de José “El Mariscal” Ocampo. En el año de 1969, llegó el primer campeonato nacional, por lo que se convirtió un año glorioso para LIGA. (<http://www.ldu.com.ec/portal/contenido/ver/163>)

LIGA se consagró nuevamente subcampeón del torneo nacional en el año de 1977, luego, llegaría una sequía de títulos, la cual duraría 15 años. Los años 80 se vivió una etapa lógica de transición, en la que empezaron a estructurarse nuevas bases para formar un plantel sólido de cara a la evolución del fútbol mundial. El logro más importante en

esta época, fue construcción de El Country Club de Liga, uno de los sueños hechos realidad por parte de Don Rodrigo Paz.

Tras 15 años de sequía en cuanto a títulos llega el cuarto campeonato nacional en el año de 1990 el que terminó por afianzar a LIGA en el corazón de la gente, la hinchada había crecido enormemente, por tal razón, Don Rodrigo Paz, un 1 de marzo de 1995 empieza la construcción del nuevo hogar de LIGA, su propio estadio, La Casa Blanca. El 6 de Marzo de 1997 el estadio Casa Blanca abrió las puertas a toda la hinchada de LIGA y un año más tarde, llegaba la primera vuelta olímpica jugando en casa.(<http://www.ldu.com.ec/portal/contenido/ver/163>)

“A finales de 2008, LIGA participó en el Mundial de Clubes jugado en Japón, su primer partido fue contra el Pachuca de México y lo ganó con un claro 2 a 0, accediendo de esta manera a la gran final del torneo. En la final, LIGA se enfrentó al Manchester United de Inglaterra, el resultado fue favorable para los ingleses con un gol. En el año 2009, Jorge Fossati se puso al frente del equipo nuevamente y LIGA sumaría un nuevo título internacional, como Campeón de la Copa Libertadores 2008, disputó la Recopa Sudamericana ante el Internacional de Porto Alegre, Campeón de la Copa Sudamericana 2008.

Todo el Continente no paraba de hablar de LIGA y el gran juego que desplegaba, sobre todo en su estadio, donde se había convertido en un equipo imbatible, este mismo año, en el 2009, LIGA llegaría a una final internacional, luego de derrotar a equipos como Libertad de Paraguay, Lanús de Argentina y Vélez Sarsfield de Argentina, en la semifinal LIGA venció al RiverPlate uruguayo y se clasificó a la final del torneo para jugar, nuevamente, ante Fluminense de Brasil.

El 25 de noviembre del 2009 en Casa Blanca, ganó 5 x 1 su encuentro de ida, el 2 de diciembre del 2009 en el encuentro de vuelta, LIGA cayó derrotado 3 x 0 a favor de Fluminense, pero en el global quedaron 5 x 4. LIGA era campeón de la Copa Sudamericana, tercer título internacional. Nuevamente LIGA era el primer equipo ecuatoriano en ganar este certamen internacional, además de ser uno de los cuatro únicos equipos del continente en ganar los tres torneos continentales junto con Boca Juniors, Internacional de Porto Alegre e Independiente.” (<http://www.ldu.com.ec/portal/contenido/ver/163>)

LIGA disputó la Copa Suruga Bank 2010, en la final perdió por la vía de los penales ante el FC Tokyo de Japón, sin embargo, en ese mismo año 2010, LIGA consigue la Recopa Sudamericana y la revancha ante su gente tras al alcanzar un nuevo título internacional en su historia.

De regreso al torneo nacional, LIGA alcanzaría su décima estrella, el campeonato ecuatoriano este año se disputó en dos etapas y los ganadores de cada una se enfrentaron en las finales de diciembre. Emelec ganó la primera etapa y LIGA la segunda, la final de ida se jugó en el Casa Blanca el 5 de diciembre del 2010, LIGA triunfó 2 x 0, gracias a los goles de Miller Bolaños. El partido de vuelta se jugó el 12 de diciembre del 2010 en el estadio Capwell, LIGA perdió 1 x 0 y logró quedarse con el título nacional. (<http://www.ldu.com.ec/portal/contenido/ver/163>)

3.2.3.1 El Estadio

Haciendo referencia al Estadio de LIGA, La Casa Blanca, la Maravilla de Ponciano, Estadio Rodrigo Paz Delgado, es el hogar de LIGA, del primer equipo ecuatoriano en alcanzar la gloria máxima tras conseguir la Copa Libertadores. Rodrigo Paz, al igual que

hizo en su oportunidad con el Country Club, luchó por hacer realidad no solo su sueño, sino el de miles de hinchas albos.

El Estadio fue construido sobre planos de Ricardo Mórtola, un arquitecto especialista en estadios, que ha planificado escenarios en varios países, para la construcción se creó una comisión Pro Construcción del Estadio de LIGA, en la que figuras notables hicieron importantes aportes, el saldo fue financiado por los bancos Pichincha, Produbanco, Guayaquil y Proinco, el costo total fue de 16 millones de dólares.

El terreno en principio estaba atravesado por dos quebradas de hasta 25 metros de profundidad, pero la determinación de Rodrigo Paz no detuvo el sueño de construir el Estadio de LIGA, mil obreros y decenas de máquinas trabajaron en remover 400 mil metros cúbicos de tierra, se nivelaron los espacios, y se adecuó el terreno para que el 1 de marzo de 1995 se coloque el primer bloque de la construcción.

Para la cancha se trajeron semillas de Francia, se extremaron los cuidados del campo de juego al máximo, a diario se quitaba toda raíz sospechosa que no sea del césped original, durante el primer año, todos quienes pisaban el césped de la cancha, ya sea jugadores, trabajadores y demás, eran obligados a lavar sus zapatos en pequeñas fosas a la entrada de la cancha para evitar que introduzcan semillas extrañas.”
(<http://www.ldu.com.ec/portal/contenido/ver/128>)

3.2.4. Sociedad Deportivo De Quito



“Una “jorga de guambras” quiteños, con un “chagra” cayambeño por excepción, como los demás “amalgama” de depósitos, acopio de sueños y ambiciones que se llevaron a cabo por la fuerza de la voluntad y de nobles causas e ideas”, buscando reeditar las hazañas del legendario Gladiador, inspirados en los primeros mundiales de “football” pero especialmente en el atildado balompié del Río de la Plata, fundaron oficialmente en la tradicional Plaza del Teatro, el 9 de julio de 1940 Sociedad Deportiva Argentina, con la presencia del Embajador argentino, don Manuel de Viale Paz.

Los “guambras” fundadores del Argentina, adoptaron los colores celeste y blanco en su camiseta, para participar en el primer campeonato interbarrial de Quito que se coronaron campeones del primer “Circuito Barrial de Fútbol”.

La voluntad de formar un equipo barrial, incitó a los entusiastas “guambras” del sector conocido también, como Las Cuatro Esquinas, en cuyos portales se vendían zapatos baratos -los famosos de Las Cuatro Esquinas- y los apetitosos “higos con queso” en la tienda de doña María, abuela del “potolo” Morales. En ese lugar de encuentro fraterno, la muchachada reunida con “todos los plazuelas que se pasaban dominando la de trapo y las cáscaras de naranja”, tomarían una decisión trascendental: designar Argentina de la Plaza del Teatro al nuevo club.

Los tiempos románticos del fútbol quiteño, habían quedado atrás. El peregrinaje de los “guambras” cargando los palos y redes de los arcos pasó a ser un recuerdo cuando a un costado de los campos de El Ejido se construyó el Estadio del Arbolito. Trescientos mil sucres de aporte del Gobierno del Dr. Carlos Julio Arosemena, el entusiasmo del Dr. Carlos Andrade Marín y otros valiosos dirigentes permitieron que Quito cuente con un estadio para la realización de un Campeonato Nacional en 1948. En 1955-1957 Deportivo Quito conquistó el tricampeonato del fútbol de Pichincha hazaña no igualada por ningún club del profesionalismo quiteño.

En 1960 Deportivo Quito logró el vicecampeonato del balompié pichinchano. En 1961, esta vez bajo la conducción técnica de Ecuador "Zorro" Bore, Deportivo Quito luego de terminar tercero en el campeonato de AFNA, reeditó sus grandes actuaciones en el torneo nacional. Llegó a las instancias finales en apretada lucha con Emelec y Patria. Precisamente con los "Patricios" disputó en Guayaquil el 24 de enero de 1962, un partido memorable que terminó 1-1.

Desde 1973 tuvieron que transcurrir varios años para que la divisa azulgrana vuelva a la estelaridad. El cuadro chulla y su hinchada vivieron una época de sinsabores, con más reveses que éxitos, en que se codeó con el descenso, jugando, en la etapa de marcada inestabilidad, varias temporadas en la serie "B", de la que salió imponiéndose en los torneos que disputó. El predominio futbolístico pasó a El Nacional, convertido en sensación, tanto que se coronó en dos ocasiones tricampeón (1976-1978 y 1982-1984). De regreso a la división de privilegio, en el segundo certamen de 1980, el domingo 28 de Septiembre ganó 4-3 a Barcelona. Volviendo con sus fueros mostrando aquella vieja y sagrada tradición que colocó a la divisa azul y grana en un lugar preferente en el balompié nacional, Deportivo Quito transformó una derrota que parecía traducirse en goleada, en una victoria sensacional, labrada sobre la base de sacrificio, amor propio, espíritu de lucha y calidad.

En el año 2000 la definición en la última fecha de la permanencia en la primera categoría Serie A, marca la pauta de una campaña en la que el amor a la institución y a la camiseta, lograra al final la recuperación del equipo y evitar el tan temido descenso. Sin embargo Con una presencia espectacular de la hinchada del Quito, un miércoles 3 de diciembre en la ciudad de Latacunga Deportivo Quito ganaba a Macará 2x1 y se coronaba campeón del fútbol ecuatoriano 2008. El domingo 7 de diciembre en el Atahualpa luego del partido de trámite frente a D. Cuenca los flamantes campeones encabezados por Luis Fernando Saritama levantaron la copa, este año quedará para siempre en la historia porque Deportivo Quito forjó la mejor campaña de su historia que terminó con la obtención del título luego de 40 años de espera siendo el mejor equipo del torneo hombre por hombre y línea por línea.

Una vez pasada la euforia del título 2008 se empezaron a sentir los estragos financieros institucionales. El equipo estaba en la quiebra financiera, no había liquidez, los sueldos empezaron a retrasarse y los jugadores como medida de presión paralizaron sus entrenamientos, pero con el apoyo de la nueva directiva futbolísticamente el equipo empezó rápidamente a cosechar resultados positivos, la gran final del campeonato que se jugó un 5 de diciembre La Academia se proclamó campeón 2009 al vencer 3x2 a su rival con goles de Daniel Mina y Michael Arroyo en dos ocasiones para sellar el primer Bicampeonato en la historia de Sociedad Deportivo Quito”

3.3 Hinchada

La mayoría de aficionados remiten a su niñez el origen de su opción por los diferentes clubes de fútbol. En este proceso convergen diferentes mediaciones: la herencia familiar, la socialización en el barrio, la escuela y la difusión del deporte a través de los medios de comunicación.

Todos estos factores integran un proceso que genera y forja la pasión por una camiseta, por unos colores, por una filosofía y un estilo de juego. Una pasión que se asocia a la vida diaria de los aficionados al fútbol, de los seguidores de un equipo. Una pasión que se comparte con otros seguidores del mismo conjunto y encuentra una expresión colectiva y que trasciende al individuo para formar un “nosotros”.

El origen de la palabra hincha surgió en Montevideo, Uruguay, en los albores del siglo XX. Miguel Reyes, talabartero de profesión, había sido contratado por el Club Nacional de Football para encargarse entre otras cosas, de inflar con aire (hinchar) las pelotas de juego antes de cada partido (por aquellas épocas aún no existían máquinas para hacerlo). Reyes, además, se había vuelto un entusiasta seguidor de los "bolsos" y alentaba a su equipo con estentóreas arengas y gritos que sobresalían por encima de los demás fanáticos.

Los comentarios de la gente no se hicieron esperar: “¡Mirá cómo grita el hincha!”, decían refiriéndose al utilero, por su tarea de “hinchar” los balones de juego. Y así fue como poco a poco el término se fue aplicando a todo aquel que durante los encuentros alentaba fogosamente a sus favoritos, cruzó rápidamente el Río de la Plata y llegó a Argentina, más precisamente a Banfield, una de las ciudades futboleras con las que cuenta el Sur y en la Ciudad de Buenos Aires, en Parque Patricios, cuna de Huracán; para luego extenderse al resto del mundo llamando hinchadas a las barras

En el fútbol, el propósito fundamental de la hinchada es alentar a su equipo durante el partido. Pero además de esto, las hinchadas compiten entre ellas para demostrar quién alienta más o quién es más seguidor fiel de su equipo. Ser “hincha” es demostrar una pasión y un entusiasmo excesivo por un equipo. “Los hinchas se identifican con un equipo, con un color, con una camiseta que representa a una institución, con un grupo

que conforma una barra, ellos lo sienten como suyo se apropian de una manera simbólica de su equipo”. (García Moreno, 2009)

Es un hecho conocido que las competencias despiertan pasiones, lo cual provoca que el enfrentamiento entre dos equipos genere lo propio con sus respectivos parciales. Por tal motivo, la existencia de barras organizadas ha dado paso a la violencia entre rivales. En Argentina, hacia fines de la década de 1950, aparecieron las barras bravas, que luego se extendieron por Latinoamérica. El término hinchada también se suele utilizar al hablar de las organizaciones de fanáticos que con regularidad se enfrascan en disputas violentas, equiparándolo así al de barras bravas. Los integrantes de una hinchada concebida bajo estos términos se pueden distinguir de los demás fanáticos.

3.4 Barras Bravas

El término “Barra Brava” se emplea en América Latina para designar a aquellos grupos organizados dentro de una hinchada que se caracterizan por producir diversos incidentes violentos, dentro y fuera del estadio de fútbol.

Originalmente denominados barra fuerte, por el vespertino argentino La Razón en octubre de 1958, a raíz del asesinato policial del joven Mario Linker en el partido entre Vélez Sársfield y RiverPlate. El surgimiento de los grupos de apoyo denominados barras bravas aparece en Argentina a comienzos de la década de 1960, y luego se fue extendiendo su uso por toda América Latina. En Brasil se los denomina "torcidas organizadas", mientras que en otros continentes son conocidos como hooligans o ultras.

La fundación de los grupos llamados “Barra Brava”, tuvo que ver con dos factores principales: primero, la voluntad de ciertos aficionados que se reunieron para constituirse como tales y, segundo, el interés de las directivas de los clubes por asegurar un apoyo continuo a sus equipos, partido a partido.

Básicamente caracterizadas por el ferviente e incondicional apoyo que ofrecen a sus equipos durante todo el partido, mediante saltos y movimientos rítmicos del brazo y la mano derecha hacia adelante y hacia atrás, cánticos (para alentar a su equipo o insultar al contrario), gritos (de apoyo o de duelo), emblemas y vestimenta (con los colores y símbolos de su equipo). Estas prácticas, asociadas con la apropiación de un espacio físico determinado, es decir, con un lugar asignado para su distribución en los estadios, llaman poderosamente la atención del resto del público, dada la intensidad y la vistosidad con que son ejecutadas.

Generalmente sus miembros no se sientan durante el desarrollo de los partidos, independientemente de las condiciones naturales y materiales del entorno, y provienen de los más variados estratos socio-económico, edades y género, aunque en su mayoría son jóvenes entre los trece y los treinta años de edad, de clases media y baja. En muchas ocasiones, las manifestaciones de violencia y representaciones de guerra contra sus rivales dentro y fuera de los estadios de fútbol se relacionan con ellos.

Todos en el estadio en el sector donde se ubican las conocidas “Barra Brava”, saltan y cantan, realizan el mismo ritual que en un concierto de rock, con empujones, etc. y si un hincha rehúye a este acto, está expuesto a perder su legitimidad dentro del grupo. Varias son las formas de los rituales dentro de las Barras, ellos en varios espacios y en diferentes situaciones tienen su forma de comportamiento con el otro. Dentro y fuera de los estadios se puede ver como los hinchas cantan, saltan para su equipo, insultan a su contrario, o bailan a empujones con su similar, o entran cantando al estadio para que sepan que ellos están ahí, estos diferentes rituales se maneja siempre entre los hinchas del fútbol, y tiene una connotación muy fuerte entre ellos porque es algo importante dentro del grupo. (García Moreno, 2009)

En el caso específico de nuestro país cabe indicar que existe un marcado colonialismo de los países de Latinoamérica ya que el fenómeno de las barras bravas se ha visto influenciado netamente por Argentina pues en ese país la tradición está más arraigada y

en menor grado por Brasil, lo cual se ha demostrado en las barras de los equipos ecuatorianos al adoptar actitudes similares en cuanto a su organización interna, a la combinación de aspectos de formalidad y de informalidad en las mismas.

Las barras bravas en el Ecuador aparecieron por la década de 1990 en la ciudad de Guayaquil, entre las hinchadas de los clubes Emelec y Barcelona. Estas barras han protagonizado serios enfrentamientos, que han llegado a provocar víctimas mortales. Posteriormente, el fenómeno se trasladó a la ciudad de Quito, en las hinchadas de los clubes Deportivo Quito y Liga Deportiva Universitaria (LDU). En la actualidad el fenómeno de las barras bravas se ha extendido a distintos clubes de diversas partes del país, como el Deportivo Cuenca o el Aucas.

El fenómeno adquirió centralidad en los medios de comunicación del país, luego de la muerte de un menor de 11 años, producto de una bengala lanzada desde la barra brava del Barcelona, perforándole un pulmón, el 16 de septiembre de 2007 con ocasión del Clásico del Astillero, entre los dos equipos más populares del país.

El 20 de junio de 2009, el joven hincha de El Nacional David Erazo, resultó muerto en un incidente con barristas de LDU, en Quito. Estos hechos han abierto un debate público sobre el tema de la seguridad en los recintos deportivos. Para responder a la violencia provocada por las barras bravas el gobierno ecuatoriano ha promulgado una ley contra la violencia en los estadios pues los vínculos entre las barras son complejos, no sólo entre las de equipos contrarios que se caracterizan como se ha mencionado anteriormente por ser hostiles tanto física como simbólicamente y en el mejor de los casos, indiferentes sino que también entre las barras de un mismo equipo existen diferencias e incluso golpes entre los mismos aficionados provocando reacciones inadecuadas y causando graves daños físicos y morales.

La sección deportiva de casi cualquier medio de comunicación tanto nacional como internacional considera al fútbol como una mercancía esencial que genera ganancias

millonarias; entre el mundial, los juegos de liga, los amistosos y mediáticos. Para los dueños de los medios de comunicación y las directivas de los clubes de fútbol el aficionado es un elemento muy importante en el proceso de comercialización, es el cliente, que en la mayoría de los casos se mantiene en el anonimato.

Mientras la mercantilización de este deporte se incrementa, la afición busca apropiarse del espectáculo a través de la representación de una serie de escenificaciones: de socialización, ritualidad y tecnicidad, con la pretensión de tener una participación más activa dentro del espectáculo.

Un ejemplo muy puntual es el caso de Eduardo “el Che” Pérez, un legendario hincha del Club Sport Emelec, que desde las graderías llegó a formar parte en la historia del club y del fútbol ecuatoriano, fue el pionero en la creación de barras organizadas en Ecuador, al formar la Barra del Che Pérez o la Barra Azul, el 9 de Octubre de 1969. Sin duda ejemplar su amor por Emelec, no se limitaba solamente al fútbol, ya que asistía a ver al equipo en boxeo, béisbol, básquet, o cualquier deporte. Un fiel hincha que dejó su llama viva, no solamente está presente en la tribuna General Gómez donde se continúa ubicando la barra, sino en cada hincha emelecista de corazón que sin duda lo tiene como ejemplo.

Asignar un nombre a la barra es producto de un consenso entre los fundadores de la misma. En este proceso se expresan diferentes formas de entender la afición e, incluso, la vida, el nombre que identifica a la barra marca el significado que para la vida de sus integrantes conlleva el ser aficionado.

Las barras bravas de los equipos mencionados en el presente trabajo de investigación son:

3.4.1 Barcelona:

“Sur Oscura”

La barra brava Sur Oscura es la hinchada más representativa de Barcelona y de todo el Ecuador. Su nombre proviene del hecho que siempre se sitúa en la parte de la "General Sur" del Estadio Monumental Banco Pichincha. Fue fundada el 13 de septiembre de 1995, por varios seguidores del equipo, que formaban parte de la Unión Amarilla.

“UN SOLO IDOLO TIENE EL ECUADOR
BARCELONA CAMPEON BARCELONA CAMPEON
BARCELONA ES EL CAMPEON”

3.4.2 Emelec:

“Boca del Pozo”

Emelec fue el primer club del fútbol ecuatoriano en tener una barra organizada, ya que el 9 de Octubre de 1974 se formó la llamada Barra Azul o Barra del Che Pérez. Actualmente esta barra sigue existiendo, se ubica en la tribuna General Gómez. En la actualidad, su barra más representativa es la Boca del Pozo, que es la barra brava más antigua de Ecuador, nació el 25 de julio de 1980 en la general del Estadio Modelo. Se caracteriza por su lealtad al equipo en cualquier circunstancia y acompañarlo a todas partes, tanto dentro como fuera del país.

“Y YA LO VE, Y YA LO VE

ES EL EQUIPO
DE EMELEC”

3.4.3 Liga Deportiva Universitaria:

“Muerte Blanca”

La Muerte Blanca es el nombre de la principal barra de Liga Deportiva Universitaria formada por jóvenes hinchas del equipocapitalino. Durante los partidos que juega de local en el Estadio de Liga Deportiva Universitaria la barra se instala en la General Sur Baja; cuando juega en el estadio Olímpico Atahualpa se ubica en las Generales nor-occidental y sur (contra el Deportivo Quito y Universidad Católica) y en la General norte y preferencia (contra El Nacional) lugar donde actuó de local por muchos años.

QUE DICE LA L? LI
QUE DICE LA G? GA
LILILI GAGAGA UNIVERSITARIA
CAMPEÓN!!!!

3.4.4 Deportivo Quito:

“Mafia Azul Grana”

Como barra brava la Mafia Azul Grana se forma en el año 1998. En toda su historia se ha caracterizado por su fidelidad y su aliento han hecho callar siempre a las denominadas barras grandes, demostrando que su amor a la camiseta no es por los campeonatos sino por su "doble corazón".La originalidad de ésta barra siempre ha quedado demostrada no sólo por sus trapos que comparados a los de otras barras son

"verdaderas obras de arte", sino también por las iniciativas que nacen de sus miembros, los cuales han llevado a la obtención de metas como ser la primera barra en Ecuador en poseer 500 paraguas azulgrana, cosa difícil de encontrar en los diferentes estadios del mundo, realizar una bandera gigante para todos los hinchas que se encuentran fuera del país y organizar una gran marcha desde su sede hacia el estadio de su rival Liga de Quito.

POR EL DEPORTIVO QUITO!!!!
Y DALE, DALE, DALE QUITO DALE...
SÍ, SÍ, SEÑORES YO SOY DEL QUITO,
SÍ, SÍ, SEÑORES DE CORAZÓN,
POR QUÉ ESTE AÑO DESDE LA PLAZA
DESDE LA PLAZA SALDRA EL NUEVO CAMPEÓN....

CAPÍTULO IV

LAS VOCES DEL FÚTBOL, ANÁLISIS DE LOS CÁNTICOS FUTBOLÍSTICOS DE LOS EQUIPOS MÁS POPULARES DEL ECUADOR Y SU INFLUENCIA EN LA HINCHADA.

Introducción

Como se mencionó antes el fútbol es uno de los deportes que tiene un alto nivel de convocatoria en el Ecuador, y desde la década de los 90 se vio afectado por la creación y aparición de un sin número de barras bravas que encuentran en los cánticos futbolísticos y en la música un mecanismo de expresión con la que plasma su incidencia en nuestras sociedades y que altera las formas típicas del habla común.

El hábito de elaborar cantos para las tribunas es una práctica instalada entre los hinchas de los diferentes clubes y no hay partido en el que no se coreen masivamente cantos de estadio que incorporan diversas músicas, construyen canciones de varias estrofas, que dan a conocer identidad, comportamiento, hábito y/o costumbres de los aficionados a través de la reproducción de todo tipo de amores, odios, ideologías, idolatrías, problemáticas, procesos santificantes y otros tantos fragmentos que forman parte del mundo del fútbol.

Los cánticos de las hinchadas y, principalmente, de las barras bravas son en apoyo a sus equipos y jugadores, pero especialmente a sus colores, pues el resultado obtenido en sus letras es tal vez el mejor ejemplo de los alcances logrados por la música, plasmando la heterogeneidad de las identidades en el fútbol. Estos grupos que comenzaron como simpatizantes, seguidores o hinchas del equipo han pasado de apoyar incondicionalmente a su conjunto a “tomar” el protagonismo de esa batalla, pero ahora poniendo el sentido lúdico de lado e incluso al mismo equipo, siendo lo más importante el derrotar a la “fanaticada” rival por todos los medios (incluido el físico) y brindándole a sus “trofeos de guerra una importancia en ocasiones igual o mayor que la del club.

La relación entre fútbol y música inició, antropológicamente hablando, desde la concepción del primero como juego y la segunda como arte, que a su vez, ambos se originaron de un carácter lúdico. La diferencia entre ambos ha sido la concepción artística con que cuenta la música, a lo que de manera contrastante el fútbol en su forma básica aparece no más que como una actividad de esparcimiento, a pesar de que ambas áreas a partir del afianzamiento del capitalismo se han explotado económicas y/o mediáticamente hasta niveles insospechados hace décadas.

Por ejemplo cabe señalar que en los últimos 20 años, los cantos de estadio se cargaron de amenazas, insultos, violencia e intolerancia. En este sentido, existe una diferencia

considerable con los cantos anteriores a los años 70, que eran menos agresivos, tendían más al festejo y al aliento al propio equipo.

Lo que se propone en el presente capítulo es un análisis semiótico – discursivo de canciones que se entienden como fenómenos originados en la sociedad y que afectan a este deporte; sin embargo, está más cerca de una modalidad de expresión espontánea e inmediata, más popular en su forma y contenido, y por lo tanto permite tomarle el pulso al imaginario social desde ese ángulo.

4.1 Mensaje Futbolístico

El caso de los himnos, barras o cánticos de los diferentes equipos, cuenta con un objetivo primordial que es el de promover y perennizar la esencia, historia y mítica de un club a través de las letras que conforman un discurso determinado y que es el resultado que tienen con los sentimientos o emociones plasmados en cada uno de estos. Así mismo existen otros casos en los que algunos grupos han compuesto letras con objetivos más simples, desde pagar una apuesta deportiva, resolver rencillas entre aficionados o simplemente mostrar abiertamente su apoyo a determinado futbolista.

Cualquiera que sea el caso, cabe destacar que se trata de una forma de expresión oral, en la que además existe una preocupación por la musicalidad y la rima que altera las formas típicas del habla común. Los emergentes de la voz colectiva de las tribunas se vinculan con contenidos ideológicos que están presentes en nuestra sociedad como el racismo, el machismo, la xenofobia, la insolidaridad, el sadismo, el culto al poder. Estas posturas que en otros ámbitos no podrían expresarse sin enfrentar la crítica y el repudio, encuentran en los cantos de cancha alguna forma de legitimación que les permite salir a superficie y que el impacto que tuvieron y que actualmente tienen es único.

Los cantos de cancha a veces son himnos que se relacionan con el evento global del partido, otras veces son un reflejo de diversas situaciones contextuales (el momento en que los jugadores entran a la cancha, cuando se gana el partido, cuando se pierde, etc.) o de lo que sucede en determinado momento de un partido determinado; y en otros casos tienen que ver con verdaderas situaciones dialógicas entre las hinchadas de equipos contrarios que se provocan, se contestan, compiten en ingeniosidad o en agresividad, etc. Incluso el silencio de la hinchada tiene un significado concreto: es visto como señal de derrota o de desmoralización y por lo tanto desencadena la burla.(Gandara, 2006)

4.1.1 Análisis del Mensaje Verbal y No Verbal

El lenguaje verbal y no verbal es completamente diferente pero complementario ya que el lenguaje verbal se puede manipular pero el lenguaje no verbal es muy difícil de disimular.

La comunicación no verbal es el proceso de comunicación mediante el envío y recepción de mensajes sin palabras, es decir, se da mediante indicios, signos y que carecen de sintaxis, es decir, no tienen estructura sintáctica, estos mensajes pueden ser comunicados a través de gestos, lenguaje corporal o postura, expresión facial y el contacto visual, la comunicación de objetos tales como ropa, peinados o incluso arquitectura, y símbolos; mientras que la comunicación verbal puede realizarse de dos formas: La Comunicación oral, a través de signos orales y palabras habladas o comunicación escrita, por medio de papel o mensajes.

Normalmente se identifica la comunicación verbal con la comunicación oral, de la cual existen múltiples formas. Como ya se ha mencionado a lo largo del presente trabajo, en

términos generales, comunicaciones el proceso de trasmisión y recepción de ideas, información y mensajes, es decir, no tienen estructura sintáctica, estos mensajes pueden ser comunicados a través de gestos, lenguaje corporal o postura, expresión facial y el contacto visual, la comunicación de objetos tales como ropa, peinados o incluso arquitectura, y símbolos; de tal manera que la otra persona entienda de lo que se está hablando.

Un aspecto importante a mencionar en el presente capítulo es la violencia existente en el fútbol la misma que es tan antigua como el propio juego pues aquí se conjuga la pasión, la agresividad y la violencia propiamente dicha entre las diferentes barras de los equipos contrincantes. En el país lamentablemente en los últimos tiempos se han registrado varios enfrentamientos violentos que han dejado resultados mortales en los escenarios deportivos a manos de aficionados rivales, los cuales han sido rechazados enfáticamente tanto por la población ecuatoriana en general como por el actual Presidente de la República del Ecuador.

En el Ecuador no existen datos respecto a las dimensiones de violencia en el deporte. Sin embargo, pese a la nula atención recibida desde las instituciones encargadas de generar y ejecutar políticas de seguridad como son la Federación Ecuatoriana de Fútbol y la Policía Nacional se puede concluir que la inseguridad en los estadios de fútbol se debe al ingreso no autorizado al campo de juego y al lanzamiento de objetos hacia el campo de juego o hacia otras áreas del estadio.

Ahora bien si se hace hincapié en la violencia verbal (más común en países de Sudamérica) es claramente evidente que desde el inicio de un partido, conforme se van anunciando los nombres de los jugadores del equipo contrario, la gran mayoría de hinchas van contestando con insultos de grueso calibre. La violencia verbal, a través de

un lenguaje en extremo ofensivo en mayor o menor grados está a la orden del día en la actividad futbolística.

Los medios de comunicación se convierten en un actor central del debate, la difusión y la información sobre la violencia en los estadios ecuatorianos al presentar información de manera casuística y aislada del contexto, con una fuerte dosis de espectacularidad y con un gran peso coyuntural: la problemática aparece cada vez que se produce un hecho violento para luego desaparecer. Esto significa que las noticias se presentan de manera fragmentada y descontextualizada. (Alabarces, 2000).

Por ejemplo durante los años 2006-2007, los medios de comunicación desarrollaron los siguientes disturbios en el partido EMELEC- Barcelona (Estadio Capwell- Abril 2006); agresión contra los árbitros en el partido Azogues – EMELEC (Estadio Jorge Andrade – Octubre 2006); violencia entre jugadores de LDU-Barcelona (Estadio Liga- Diciembre 2006); muerte del menor Carlos Cedeño por una bengala en el partido Barcelona- EMELEC (Estadio de Barcelona – Septiembre 2007).

En definitiva la ausencia de información junto a las limitaciones del marco legal y las directrices de seguridad para los estadios convierte a los medios de comunicación en el único interlocutor sobre este tema.

4.2 Descripción de la Metodología

Dentro de las técnicas de investigación consideradas en el presente trabajo constan:

4.2.1 Entrevista

Técnica que consiste en recoger información mediante un proceso directo de comunicación entre entrevistadores y entrevistados, en el cual el entrevistado responde a

cuestiones previamente diseñadas en función de las dimensiones que se pretende estudiar, planteadas por el entrevistador.

Proceso para realizar una Entrevista

- **Preparación:** En esta etapa, se parte del problema de investigación, los objetivos y la hipótesis (si hay) luego se prepara un guion de entrevista, teniendo en cuenta el tema que se va a tratar, el tipo de entrevista que va a realizarse y las personas que se van a entrevistar.
- **Realización:** Con el guion de entrevista definido y habiendo entrado en contacto con las personas que se van a entrevistar, se procede a la fase de realización de la entrevista, una vez preparado el material y las condiciones requeridas para tal efecto. Se comienza por presentarle al entrevistado el objetivo de la entrevista, la forma como se registrará la información (escrita, grabada, filmada, etc.) y después se procede a desarrollar el guion de la entrevista según el tipo de entrevista seleccionado.
- **Finalización y Conclusiones:** En esta fase se agradece su participación al entrevistado y se organiza la información para ser procesada posteriormente para su respectivo análisis. (Bernal, 2010)

(Anexo 1 Guía de Entrevista)

4.2.2 Observación

La observación como técnica de investigación científica, es un proceso riguroso que permite conocer de forma directa, el objeto de estudio para luego describir y analizar situaciones sobre la realidad estudiada.

Observación Natural: Es aquella en la que el observador es un mero espectador de la situación observada; por tanto, no hay intervención alguna de éste en el curso de los acontecimientos observados. (Bernal, 2010)

Observar es advertir los hechos como se presentan, de manera espontánea y consignarlos por escrito. La Observación como procedimiento de investigación puede entenderse como “el proceso mediante el cual se perciben deliberadamente ciertos rasgos existentes en la realidad por medio de un esquema conceptual previos y con base en ciertos propósitos definidos generalmente por una conjetura que se quiere investigar”

La observación supone unas condiciones especiales en su empleo. Estas son:

- ✓ Debe servir para lograr resultados de los objetivos planteados en la investigación
- ✓ Debe planearse de una manera sistemática. El investigador debe definir qué quiere observar y cuáles son sus posibles resultados.
- ✓ Debe controlarla sistemáticamente el investigador y estar relacionada con proposiciones teóricas referidas al objeto de investigación. Por ello quien observa debe conocer a fondo el marco teórico sobre el cual fundamenta su investigación.(Alvarez, 2011)

En este caso puntual conociendo los conceptos fundamentales de las técnicas escogidas se optó por aplicar la Entrevista Directa con el objetivo de enfocar la realidad con información útil, actual, clara y precisa acerca de la problemática planteada.

En vista de que la entrevista directa permite una aproximación más amplia al tema evaluado al poder interpretar las respuestas de los entrevistados ya sean estos aficionados, hinchas o dirigentes de las diferentes barras bravas que asisten a apoyar a sus equipos en los escenarios deportivos se puede concluir que la información obtenida es muy valiosa puesto que el investigador palpa las experiencias destacadas de la vida de esta persona y como define esa persona entrevistada tales experiencias en el ámbito futbolístico.

Por otra parte se complementó la metodología con la Observación Directa misma que consistió en una interacción del investigador con el objeto de estudio en los diferentes escenarios deportivos durante un tiempo determinado para analizar la influencia que tienen los cánticos deportivos en los asistentes a los denominados clásicos futbolísticos y la reacción que provoca en los aficionados de los equipos contrarios.

Finalmente cabe señalar que se ha considerado mencionar a las figuras retóricas por su gran influencia dentro de la literatura, ya que estas complementan la realización estética, al lenguaje literal, palabras cultas y poéticas y le da un valor adicional a todo ello.

Tienen la capacidad de transportarnos a través de la literatura a un mundo más intangible ya que tiene multi-capacidades, es capaz de conciliar lo opuesto, hermostrar lo imposible, expresar lo absurdo, dar cualidades inexistentes, relacionar mundos distintos y mucho más, es por esto que es usado comúnmente en la literatura y en este caso específico dentro de cada tipo de figura retórica se puede expresar la fidelidad, el amor, el gusto y la pasión por el equipo de fútbol al cual se pertenece muchas de las veces desde niños.

4.3 Figuras Retóricas

En principio, la retórica se ocupó de la lengua hablada, pero su saber trascendió al discurso escrito e influyó poderosamente en la literatura cuando la palabra escrita ganó prestigio en el régimen imperial en Roma, si bien el discurso escrito suele considerarse como una transcripción limitada o imitación estrecha del discurso oral. En la actualidad, la retórica ha vivido un gran resurgimiento y sus enseñanzas se utilizan en publicidad, la academia, la política, así como en la defensa de puntos de vista durante los juicios civiles.

La retórica o "arte del bien decir", definida según los planteamientos iniciales que la inspiraron, sería "el arte de convencer mediante el discurso".

Las Figuras Retóricas son palabras o grupos de palabras que se utilizan para dar mayor énfasis a una idea o sentimiento. El mecanismo de este recurso consiste en la desviación consciente del autor con respecto al sentido literal o el orden habitual de una palabra o grupo de palabras. Son consideradas como recursos muy numerosos y de incalculable valor que se ocupa de la elaboración de los mensajes. Suelen dividirse en categorías, según sean descriptivas, patéticas, lógicas, oblicuas, de carácter fónico, de carácter semántico, etc.

Sin embargo en el presente trabajo investigativo se omitirá esta clasificación ya que el principal interés es un análisis individual de cada una de ellas, por lo que pueden aportar cada una a la solución de una situación en que se necesite transmitir un mensaje en el cántico futbolístico, y no como partes de una categoría. (Gonzalez, 2004)

(Anexo 2)

4.4 Análisis de los Cánticos Futbolísticos de los Equipos más Populares del Ecuador

Los niveles de análisis que se abordan a continuación empiezan con el estudio de las marcas de la enunciación, el nivel semántico, las condiciones de producción del discurso, la polifonía enunciativa y algunos indicadores de la interacción comunicativa y la intertextualidad.

4.4.1 Nivel semántico: redes semánticas, temas predominantes y recurrentes

A partir del análisis semántico de los diferentes cánticos se puede deducir la construcción de la imagen del propio equipo y del equipo contrario. El estudio a nivel semántico se basa en el relevamiento de redes significantes, la determinación de los significados a partir de las relaciones paradigmáticas y sintagmáticas, el estudio de las oposiciones y equivalencias. (Gandara, 2006)

A continuación se analizarán las redes semánticas de los insultos, las burlas, las amenazas, el autoelogio, la victoria, los apelativos aplicados a los clubes, y la expresión de los sentimientos y los afectos expresados en los cánticos que alientan fluidamente a los equipos más representativos de nuestro país en cada encuentro deportivo.

a) **Análisis semántico de los insultos y las burlas:** Predominan los insultos de índole sexual: la feminización o prostitución del adversario, la atribución de un rol sexual pasivo, la homosexualidad como insulto. Hay una amplia gama de insultos relacionados con la identidad social y el lugar o el rol dentro de la esfera social, tales como la atribución de un trabajo considerado denigrante, de una posición socioeconómica marginal, la nacionalidad ("son de Bolivia y Paraguay"), la raza ("negros"), la pobreza, la suciedad, el olor, una relación asimétrica o de sometimiento

(de padres/hijos). La acusación de complicidad con la policía, el enemigo común de todas las hinchadas, es otro insulto recurrente.

Otros insultos están relacionados a ciertas características subjetivas: por ejemplo es especialmente frecuente el calificativo de "amargo", que se opone a la capacidad de festejo, a la vitalidad y al "aguante" (entendido como persistencia y fidelidad al equipo) así como también la "cobardía" de los adversarios.

- b) Análisis semántico de las amenazas:* Las amenazas se relacionan con la agresión a las personas: en muchos casos es de índole sexual (explícita o implícita), amenaza de muerte, y otras de diverso tipo (correr al contrario, etc.), agresiones al espacio físico (al barrio, al estadio): con verbos como robar, romper, quemar o prender fuego, negación de la existencia del contrario o de su capacidad ("vos no existís")

- c) Análisis semántico del autoelogio:* El autoelogio se basa en la profundidad del sentimiento, el compromiso y la fidelidad. ("lo sigue a Boca y no pide nada"), la superioridad (numérica, en valor o en saber hacer), la capacidad de someter sexualmente al contrario, el machismo, la capacidad para ejercer la violencia el "aguante" (la constancia y el sostén al equipo aún en las malas), seguir al equipo a todas partes.

- d) Análisis semántico de la victoria:* La victoria aparece en los cantos asociada al festejo, en particular aparece un elogio del descontrol, también está asociada a la vuelta olímpica como hecho triunfal, a los bombos como forma de proclamar el triunfo.

Las acciones de la hinchada en nuestro país en relación a la victoria son: tardes libres, tomar, fumar, dar vueltas con los amigos, festejar, estar loco, saltar, cantar.

- e) **Análisis semántico de los apelativos de las hinchadas:** Los apelativos aplicados a las diferentes "hinchadas" están relacionados con diversos aspectos, y en muchos casos resultan de un trabajo metafórico (ej.: lobo, gallinas) o metonímico (ej.: "rojo", el color de la camiseta). Muchos son nombres de animales (cuervo, lobo, gallinas, calamar, bichos colorados, león); otros remiten a la identidad en relación a lo barrial o a una supuesta actividad laboral, o a la extracción social de la hinchada; a determinados sucesos o hechos propagandísticos de los clubes, o bien a objetos, colores o fenómenos de diversa índole (ciclón, globo, taladro, diablos rojos, el rojo, los granates). Muchos de estos apelativos surgen como insultos pero luego son asumidos o reivindicados por el mismo equipo destinatario del insulto.
- f) **Análisis semántico de la expresión de los sentimientos, lo afectivo:** La expresión de la afectividad es muy intensa en los cantos de estadio. Los valores asociados a un alto contenido afectivo son la camiseta, los colores del equipo, la gente, el estadio. Hay una gran cantidad de referencias al corazón, la vida (nacer, morir, dar la vida), la sangre. El sentimiento que se experimenta por el equipo se califica de "inexplicable" "imparable", "descontrolado". Hay una frecuencia considerable de las nociones de querer, amar, enamorarse.
- g) **Análisis semántico de los verbos:** Encontramos una profusión del verbo ser en construcciones de identidad/pertenencia ("ser de..."). Hay construcciones verbales de sollicitación como "tienes que ganar", "tienes que dejar la vida", "tenemos que dar la vuelta", verbos de movimiento (saltar, correr). En lo que hace a los tiempos verbales predomina el presente genérico y las perífrasis de futuro, aunque en los casos de cantos "épicos" aparecen las formas del pasado.(Gandara, 2006)

4.4.2 La interacción comunicativa y los sonidos del silencio

Los cantos de cancha a veces son himnos que se relacionan con el evento global del partido, otras veces son un reflejo de diversas situaciones contextuales (el momento en que los jugadores entran a la cancha, cuando se gana el partido, cuando se pierde, etc.) o de lo que sucede en determinado momento de un partido determinado; y en otros casos tienen que ver con verdaderas situaciones dialógicas entre las hinchadas de equipos contrarios que se provocan, se contestan, compiten en ingeniosidad o en agresividad, etc. Incluso el silencio de la hinchada tiene un significado concreto: es visto como señal de derrota o de desmoralización y por lo tanto desencadena la burla. (Gandara, 2006)

4.4.3 La Intertextualidad

Una de las marcas de la intertextualidad se encuentra en la música. Las melodías son tomadas de marchas políticas, jingles publicitarios, canciones de moda pegadizas, y de campañas diversas, programas de televisión, etc. Pero hay también algunas melodías que se identifican como "originales de la cancha", es decir que aparentemente surgieron en ese contexto.

La música puede ser tomada de los más diversos géneros. En particular el rock ha ido adquiriendo una presencia creciente en las tribunas no sólo desde lo musical sino también desde la reivindicación de cierta cosmovisión en común (la reivindicación de la rebeldía, el sentimiento de marginalidad, el odio a la policía, la reivindicación de la droga, etc.).

En las letras aparecen elementos que tienen que ver con contextos sociales más amplios, es decir no sólo con lo que sucede en el estadio, sino con sucesos de actualidad que pueden estar relacionados al fútbol o no.

Por otra parte, es interesante señalar que los cantos que se corean en marchas y manifestaciones políticas presentan una gran similitud o paralelismo con los cantos de cancha. Todo parecería indicar que muchos cantos de cancha pasan, modificando su contenido, a las consignas de los grupos políticos.

Otro nivel de análisis del evento futbolístico, de tipo más semiológico, debería considerar la iconografía, el uso de banderas, carteles con consignas, además de los aspectos polémicos de este tipo de concentraciones masivas.(Gandara, 2006)

4.5 Cantos de Hinchada

4.5.1 Barcelona Sporting Club

Dejaré el estudio por ti
dejaré el trabajo y vendré a verte a ti
junto con mi pato y mi rock
lograré cantar siempre mejor
solo para vos...
El día viviré
vistiendo la amarilla
de noche la oscura te acompañara
serás tú para mí
lo mejor de este mundo
me voy pero te juro
que el domingo volveré...
vas a ser por siempre mi pasión
Barcelona te llevo en el corazón
gritare con locura

soy de la sur oscura
la barra más arrecha del Ecuador

- **Análisis de barra**

En este canto de hinchada perteneciente al Barcelona Sporting Club se puede reflejar claramente un análisis semántico del autoelogio y un análisis semántico de la expresión de los sentimientos hacia el equipo puesto que sobresale la profundidad del sentimiento, el compromiso y la fidelidad. Existe una gran cantidad de referencias al corazón, la vida, la sangre. El sentimiento que se experimenta por el equipo se califica de "inexplicable" "imparable", "descontrolado" en frases como:

“Dejaré el estudio por ti, dejaré el trabajo y vendré a verte a ti”;

“El día viviré vistiendo la amarilla”;

“serás tú para mí lo mejor de este mundo”

“me voy pero te juro que el domingo volveré...”

“vas a ser por siempre mi pasión”

Las figuras retóricas que sobresalen son:

Hiperbole: serás tú para mí lo mejor de este mundo

Prosopopeya: El día viviré vistiendo la amarilla

Metagrafo: me voy pero te juro que el domingo volveré...

4.5.2 Club Sport Emelec

Vamos millonarios

Aquí está tu hinchada

La que siempre alienta

Y nunca te va a dejar
La que deja todo
Por venir a verte
Juegues donde juegues
Siempre te va a acompañar
La boca va caminando al basurero
El toro (Barcelona) pide custodia es maricón
Vamo a robarle a liga otra bandera
Y vamo a matar al chulla (hincha del Dep. Quito) que es un cagón

Oooohhhvamo, vamo, vamos millonarios, oooooohhhhhvamo, vamoos Emelec.

Análisis de la barra:

En este cántico coreado por la hinchada de la Boca del Pozo, se puede diferenciar un Análisis semántico de los insultos y las burlas ya que predominan los insultos de índole sexual: la feminización o prostitución del adversario, la atribución de un rol sexual pasivo, la homosexualidad como insulto tal como se puede observar en las siguientes frases:

“La boca va caminando al **basurero**”

“El toro (barcelona) pide custodia es maricón”

“Y vamo a matar al chulla (hincha del dep. Quito) que es un cagón”

Así mismo se puede mencionar un Análisis semántico de las amenazas ya que éste se relaciona con la agresión a las personas, amenaza de muerte, y otras de diverso tipo (correr al contrario, etc.), agresiones al espacio físico (al barrio, al estadio): con verbos como robar, romper, quemar o prender fuego, negación de la existencia del contrario o de su capacidad ("vos no existís")

“Vamo a robarle a liga otra bandera”

“Y vamo a matar al chulla (hincha del dep. Quito) que es un cagón”

Onomatopeya: Oooohhvamo, vamo

Al igual que en el resto de cánticos de los equipos futbolísticos señalados a lo largo del presente capítulo podemos notar que en cada uno de ellos sobresale un sentimiento de fidelidad, de amor, de pasión extrema al equipo, es decir existe detrás de estos todo un trabajo simbólico expresado en los cantos de cancha, en torno a lo pasional. La expresión de la afectividad por parte de sus hinchas es muy intensa en los cantos de estadio.

4.5.3 Liga Deportiva Universitaria

Vamos Liga te venimos a ver porque tenemos aguante,
no somos como los putos de Emelec, que son todos vigilaaaantes,
de la cabeza fumando marihuana
siempre te seguiré por donde quiera que vayas,
y no me importa en qué cancha jugués si vamos en caravana.

- **Análisis de la barra:**

Uno de los cánticos de la Muerte Blanca, barra de la Liga Deportiva Universitaria, está el mencionado anteriormente, en el cual se puede observar un **Análisis semántico de los insultos y las burlas** agrediendo verbalmente al equipo contrario en frases como:

“no somos como los putos de Emelec”

“que son todos vigilaaaantes, de la cabeza fumando marihuana”

Las figuras retóricas destacadas son:

Hipérbole: Vamos Liga te venimos a ver porque tenemos aguante

Etopeya: siempre te seguiré por donde quiera que vayas,
y no me importa en qué cancha jugués si vamos en caravana.

4.5.4 Deportivo Quito

Si, si señores, yo soy del Quito,
Si, si señores de corazón..
porque este año desde la Plaza
desde la Plaza
saldrá el nuevo campeón.....
Por el Deportivo Quito!!!
Y dale, Y dale, Y dale Quito dale
Y dale, Y dale, Y dale Quito dale

- **Análisis de la barra**

Dentro de lo que son cánticos para alentar al Deportivo Quito a través de su barra “Mafia Azul Grana” la cual se entona en casi todos los estadios del Ecuador al momento en el que este equipo sale a la cancha a enfrentar a cualquier rival de nuestro país, se puede presentar un análisis semántico de la expresión de los sentimientos, y un análisis semántico de la victoria, los que se dan a conocer a equipos contrarios al momento de querer vencer a su rival en la cancha. Dentro de este cántico tenemos frases como:

“Si, si señores, yo soy del Quito, Si, si señores de corazón...
porque este año desde la Plaza, desde la Plaza saldrá el nuevo campeón”

Las figuras retóricas destacadas son:

Exclamación: Sisi señores YO SOY DEL QUITO

Si si señores de CORAZON

Aliteración: porque este año desde la Plaza
desde la Plaza saldrá el nuevo campeón”

Si bien es cierto este es un análisis global, ya que cada canto particular tendría sin lugar a dudas variables múltiples; con los ejemplos citados se pretende dejar sentado que el uso de la lingüística muestra la necesidad de su aplicación para enriquecer mediante un enfoque interdisciplinario la interacción social.

Así mismo cabe indicar que la intertextualidad está presente en cada uno de los cánticos puesto que explora la forma en que el fútbol encuentra en la música un mecanismo de expresión con la que plasma su incidencia en nuestras sociedades. El caso de los himnos de los diferentes equipos regularmente cuenta con un objetivo más disperso, como sucede en diversas partes del mundo donde no existe cierta uniformidad respecto al objetivo de sus letras y el resultado que tienen con los sentimientos o emociones plasmados en cada uno de estos. La iconografía, el uso de banderas, carteles con consignas, bufandas, etc.; también son parte de la intertextualidad.

Dentro de cada una de las barras más importantes de los equipos analizados dentro de la investigación podemos ver que todos tienen ideales en común, ellos buscan a través de sus barras hacer sentir quién es el dueño de ese escenario, que ellos son los locales, alentando en las buenas y en las malas los 90 minutos de juego, ellos solo velan hacer respetar los colores de su equipo, ser protagonista al 100% en el estadio, defender su territorio y además buscan ser reconocidos por los demás hinchas como una barra representativa del equipo. (Ponluisa, 2013)

Son algunas de las expresiones que podemos escuchar entre los hinchas sean estos “chullas”, “albos”, “toreros”, “eléctricos”, ellos llevan en sus corazones los colores de sus equipos, para ellos no importa si ganan o si pierden nunca dejan de alentar a los jugadores con sus gritos, cánticos, con sus lágrimas demuestran alegría y tristeza, que son expresiones corporales lo que podemos ver en un escenario.

La devoción al equipo, el ir al estadio cada vez que juega, gritar hasta el cansancio, el uso de la camiseta que en ocasiones es llamada “piel” o la “gloriosa”, que no es más es que el objeto máspreciado porque demuestra su verdadera identidad y amor al equipo, son entre otras características de los hincha loconstituye parte de lo que ellos denominan “aguante al equipo”.

El amor que los hinchas sienten por el equipo es difícil de descifrar, pero con el transcurrir de los años, las barras han ido tomado espacio convirtiéndose en la segunda familia de los muchos ecuatorianos.

CONCLUSIONES

- ✓ Jugar al fútbol es una actividad muy extendida entre niños, jóvenes y adultos. Aficionarse a este deporte, no sólo como una práctica en la que se interviene activamente, sino como una pasión compartida por un equipo en particular, es un ingrediente común de la dinámica sociocultural.

- ✓ Los equipos futbolísticos más influyentes en la sociedad ecuatoriana son: CLUB SPORT EMELEC, BARCELONA SPORTING CLUB, LIGA DEPORTIVA UNIVERSITARIA, DEPORTIVO QUITO, los cuales han sobresalido no solo por su técnica de juego sino por su organización en los grupos llamados Barras

Bravas que utilizan cánticos de aliento que entregan en los graderíos de los escenarios deportivos.

- ✓ En el Ecuador y en diferentes lugares del mundo, las personas que viven el fútbol de una forma apasionada, son llamados hinchas y forman parte de barras organizadas, que en su mayoría, se han transformado en Barras Bravas por su comportamiento agresivo en los escenarios deportivos y fuera de ellos.
- ✓ Las Barras Bravas utilizan diferentes formas de comunicación o expresión para formar parte del espectáculo o para ser el protagonista: su forma de vestir, sus banderas, cantos y coreografías, sentimiento de pertenencia donde todos los integrantes cumplen con su rol esencial que es el de alentar a su equipo y acompañarlo los 90 minutos que dura el partido siendo el bombo (instrumento musical) el eje de coordinación de sus cánticos.
- ✓ Dentro de la cotidianidad de la sociedad, se vive una cultura de violencia donde las denominadas “Barras Bravas”, se han convertido en un lugar de encuentro para las personas que ven en el fútbol una línea de fuga en donde expulsan todo lo que tienen dentro, donde la mayoría de estos hinchas sufren la crisis de acumulación de estrés y asumen estos espacios (estadio) también para desahogar sus penas, expresadas en una pasión que se manifiesta en el ritual de cada encuentro a través de sus voces, gritos, cantos, lágrimas, goces y frustraciones.
- ✓ Las composiciones lingüísticas utilizadas en la elaboración de los cánticos futbolísticos por parte de los hinchas de las Barras Bravas presentan niveles semánticos sobresalientes de insultos, burlas, amenazas, autoelogios, victorias y apelativos aplicados a su propio equipo o equipo contrario, que son más que el resultado de este amor apasionado por el equipo de fútbol que su gran mayoría producen rivalidad que ha conllevado a actos de violencia.

- ✓ Los diferentes grupos de aficionados al fútbol denominados “barras bravas” pueden caracterizarse como nuevas tribus urbanas amalgamadas por una fuerte vinculación emocional: la pasión compartida por un equipo futbolístico. En la actualidad, el fútbol ecuatoriano está viviendo una ola de violencia en los escenarios deportivos protagonizados por los hinchas que en el pasado eran un grupo de personas que se unían con el fin de alentar al equipo y no de agredir al contrario
- ✓ A través de los denominados canticos futbolísticos los hinchas buscan demostrar su pasión y entusiasmo que en muchas ocasiones es excesivo por su equipo. Para los hinchas ir al estadio es trasladarse a otro mundo (no lugar), en donde se sienten protagonistas, donde están rodeados de individuos homogéneos, que comparten experiencias. Los hinchas saltan y cantan porque para ellos el ir a al estadio no es un acto de cotidianidad sino se convierte es un rito semanal donde buscan desfogar la violencia reprimida.
- ✓ Los hinchas van estadio a alentar al equipo de sus amores y a través de sus cánticos los hinchas expresan sentimientos de: pasión, amor, locura, desenfreno, odio, frustración, alegría, en muchas ocasiones no son más que canticos argentinos adaptados a nuestra realidad.
- ✓ Los miembros de las Barras Bravas en la actualidad han desviado el fin con el fueron creadas que era el de llenar un vacío en el estadio, de crear canticos que alienten a su equipo en las buenas y en las malas, donde se exprese el apoyo a su equipo y no como es hoy en día que todo gira en torno al intercambio de insultos entre los miembros de barras que buscan ganar prestigio y solo que genera actos violentos que han logrado que la fiesta del fútbol se viva de una forma

agresiva, generando que sean catalogados de agresivos , violentos y en muchas ocasiones hasta de delincuentes.

- ✓ Podemos concluir que las Barras Bravas nunca dejan de ser bravas porque su euforia no tiene límites no importa el lugar, el momento, ni el día, siempre cumplen su objetivo de defender los colores del equipo ya no solo a través de canticos sino de actos violentos.

RECOMENDACIONES

- ✓ Reconocer que la violencia en los estadios es una muestra de la violencia cotidiana presente en nuestras ciudades, que no son hechos aislados sino que es una problemática que la asumimos como un acto normal.
- ✓ El fútbol debe ser visto como un encuentro deportivo y familiar, y no como la salida a desfogar la acumulación de frustraciones producto de la cultura violenta en la que nos desenvolvemos a diario, por lo tanto dirigentes como hinchas deben tomar conciencia que en sus manos está el generar el cambio de

mentalidad deportiva que debe empezar por entender que no hay enemigos sino compañeros deportivos.

- ✓ Los canticos de los hinchas debenser creadas entorno en apoyar, alentar a los jugadores no en ofender o insultar a los hinchas del equipo contrario para así llegar a que el partidos sean verdaderas fiestas deportivas donde no se presencie actos violentos.
- ✓ Las campañas deben estar enfocadas a la “concientización” y no a la “represión” fomentandouna cultura de paz no solo dentro de los estadios sino fuera de ellos, entendiendo que la solución a la violencia no está únicamente, en tomar una serie de medidas físicas para el control al ingreso del Estadio, en las barreras de protección con policías, en separar a las hinchadas con medidas físicas, en incorporar sistemas de cámaras de seguridad sino en concientizar que sea el propio hincha sea quién controle al vecino.
- ✓ Los periodistas deportivos deben cubrir estos espacios con la mayor objetividad, dejando a un lado sus pasiones ya que ellos se convierten en motivadores de empatía y antipatíafutbolística ante los hinchas de los diferentes equipos.
- ✓ Los dirigentes deberían plantearse códigos de ética deportivos en cada club, donde prevalezca el fairplay o juego limpio, donde se apoye a su hinchada para que sean grupos de personas que se unen por el amor a su equipo para alentarlo y no para que sean “Barras Bravas” que empañen la fiesta deportiva con insultos y ofensas.
- ✓ Tomar acciones necesarias para crear un registro de hechos violentos sucedidos en los recintos deportivos así como también identificar claramente las dimensiones de la problemática.

- ✓ Hasta que exista una concientización y una cultura de paz deportiva, en encuentros futbolísticos considerados de “alto riesgo” se debe prever una buena dotación de miembros policiales con el afán de proteger al público y evitar desmanes que perjudiquen la integridad física y mental de los aficionados.

- ✓ Reconocer que la violencia relacionada al fútbol no sólo incluye aquellas que presentan algún tipo de “violencia física”, sino que existe otro tipo de violencia plasmada en las prácticas deportivas como por ejemplo en los cánticos entonados por las barras bravas de los equipos aquí mencionados.

LISTA DE REFERENCIAS

- Alvarez, C. E. (2011). *DISEÑO Y DESARROLLO DEL PROCESO DE INVESTIGACION CON ENFASIS EN CIENCIAS EMPRESARIALES*. Balderas, México: EDITORIAL LIMUSA S.A.
- Berghella, V. (9 de Enero de 2008). *LA PROPALADORA*. Recuperado el 24 de Febrero de 2012, de <http://www.lapropaladora.com/2008/01/09/periodismo-deportivo/>

- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Prensa Moderna Impresores S.A.
- Bobes, N. (1989). *LA SEMIOLOGIA*. MADRID: SÍNTESIS.
- Chota, R. (2011). *RADIO CHOTA*. Recuperado el 08 de 04 de 2012, de http://www.radiochota.com/index.php?option=com_content&view=article&id=110:el-periodismo-radial&catid=40:escriben-nuestros-amigos&Itemid=141
- Dijk, T. A. (1999). *El analisis crítico del discurso*. Recuperado el 30 de 05 de 2012
- Fuentes, N. R. (1999). *La investigación de la comunicación en América Latina: Condiciones y perspectivas para el siglo XXI*. Lima: FELAFACS.
- Gandara, L. (2006). *Análisis del discurso y cantos de cancha*. Recuperado el 20 de 01 de 2013, de Análisis del discurso y cantos de cancha: www.google.com
- García Moreno, G. (2009). *JOVENES, IDENTIDAD Y FUTBOL: LAS BARRAS BRAVAS EN LOS ESTADIOS DE QUITO*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Gonzalez, P. D. (2004). Figuras retóricas y publicidad impresa: formas. *REVISTA "HOLOGRAMÁTICA"*.
- Grupo Oceano. (2006). *MANUAL DE EDUCACION FISICA Y DEPORTES*. Barcelona - España: OCEANO.
- Hernandez Fierro, V. M. (Agosto - Octubre de 2000). *RAZON Y PALABRA*. Recuperado el 21 de Febrero de 2012, de www.razonypalabra.org.mx
- Humberto, G. P. (2012). *Calidad Total y Productividad*. México: Mc Graw Hill .
- Leon Duarte, G. A. (2001 - 2012). *Revista Internacional de Comunicación*. Recuperado el 22 de Febrero de 2012, de Fundación DIALNET: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=304419>
- Lopez, A. A. (2005). *PERIODISMO DEPORTIVO*. Madrid, España: Sinteis S.A.

- Martinez Terrero, J. (06 de 05 de 2006). *RIIAL.ORG*. Recuperado el 2011 de 04 de 2012, de http://www.riial.org/espacios/teoriacom/teoriacom_docbase.pdf
- Martinez, J. (2009). *INTRODUCCION AL ANALISIS DE LA IMAGEN*. Madrid: La Marca.
- Miguel, D. M. (2007). *RECERCAT.NET*. Recuperado el 22 de Febrero de 2012, de Comunicación y deporte en la era digital: http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp107_spa.pdf
- Olivar, Z. A. (2006). *Fundamentos teóricos de la comunicación*. Medellín: UPB.
- Ponluisa, R. (09 de Mayo de 2013).
- Postoev, A. (1991). *ATLETISMO*. Moscu.
- Roger, J. (2001). *MANUAL DE ADMINISTRACION DEPORTIVA*. Lausana, Suiza: Mc Ara Printing Limited.
- Rojas Guzman, J. I. (08 de 04 de 2012). DEPORTE. (L. P. CUEVA, Entrevistador)
- Salmador Martin, A. (2005). *Las Relaciones Institucionales con los medios de Comunicación*. Madrid: DC Visual.
- Santander, P. (2011). Recuperado el 31 de 05 de 2012, de www.moebio.uchile.cl/41/santander.html
- Valls, A. T. (1997). *Analisis de la Conversación*. México: Ariel.
- Veron, E. (1988). *LA SEMIOSIS SOCIAL*. Barcelona: Gedisa.
- Yanez Coccio, C. (2007). *Una Introducción a la Linguística General*. México.

ANEXOS

FIGURAS RETÓRICAS

Una parte muy importante de este trabajo es la información que nos pueden proporcionar los directos involucrados en las “Barras Bravas”, sus integrantes. Las personas que viven domingo a domingo la pasión que se siente apoyar a su equipo, y que moral, y a veces económicamente apoyan a la institución de sus amores; son los hinchas y sus testimonios los que dan validez a esta investigación, ya que por ellos es que toma sentido toda la industria que el fútbol representa:

- ✓ ¿Cómo nace tu pasión por el fútbol?

- ✓ ¿De qué manera te hiciste hinchas de tu equipo?
- ✓ ¿Qué sentiste la primera vez que fuiste al estadio?
- ✓ ¿Qué significa para ti una “Barra Brava”?
- ✓ ¿Cómo crees que influye en el equipo el apoyo que siente desde las gradas del estadio?
- ✓ ¿Crees que los medios de comunicación fomentan una imagen equivocada de lo que significan las “Barras Bravas”?
- ✓ Actualmente ¿qué representa el fútbol para nuestra sociedad?
- ✓ ¿Es una industria o una pasión?
- ✓ ¿Cómo afecta la violencia en los estadios a los hinchas y al fútbol en general?
- ✓ ¿Cómo miembro de una barra organizada cómo colaboran para hacer del fútbol una fiesta?
- ✓ Los cánticos dentro de la “Barra Brava” ¿son para alentar al equipo propio o para disminuir al rival?
- ✓ ¿Crees que en Ecuador existe una verdadera cultura del fútbol?
- ✓ ¿Es verdad que las barras que se canta cada domingo son solo copias de barras extranjeras?
- ✓ ¿Cuál sería el mayor aporte que hace el fútbol a nuestra sociedad?

ANEXO 2

FIGURAS RETORICAS

Desde ese punto de vista, las principales figuras que se pueden utilizar en el presente análisis son:

a) Prosopografía: Descripción física de una persona o animal. “Es alto, enjuto y mal vestido”

b) Etopeya: En este caso la descripción se ocupa de valores espirituales, morales o del carácter de una persona. “Su bondad es superior a su entendimiento”

c) Hipérbole: Es la exageración. Mueve la mente que, de manera inconsciente, tratará de devolver sensatez a lo manifestado y reducir el exceso. La hipérbole se manifestará visualmente, gráficamente o escrita. (Un autoradio cuyo sonido destroza los cristales del coche o hace moverse el puente de San Francisco). Es de apreciar la pasión que hay en toda exageración. Será más probable conseguir que la reacción del receptor sea igualmente apasionada. “Era tan alto como una montaña”

d) Exclamación: Es más un signo de puntuación, pero lo cierto es que rinde beneficios de comunicación, al fijar la atención y por su carácter imperativo. ¡¡¡No pierda esta ocasión!!!

e) Prosopopeya: Atribuye a seres inanimados propiedades de los seres animados. Cuando a los seres animados se les atribuyen cualidades humanas se llama personificación. “Estas sábanas acariciarán tu piel”

f) Adjetivo: Es la manera de dotar al sustantivo de valores específicos. Pero el adjetivo es siempre peligroso. Cuando no aporta, puede restar. La adjetivación mal utilizada es capaz de destrozar cualquier propósito persuasivo de comunicación. Sin embargo es un recurso extraordinario: el más sencillo y el más usual. Es conveniente recordar, de cara a la elaboración del mensaje, que la ausencia de adjetivos transmite concisión, sobriedad, objetividad y cierta rapidez. Una forma de adjetivo que nos interesa es el epíteto, que tiene una función básicamente expresiva y no es imprescindible. Generalmente destaca del sustantivo una cualidad que ya le es propia y puede anteponerse. “Frío amanecer”

g) Antítesis: La antonimia utilizada con fines literarios o publicitarios y de manera intencionada. Trabaja con el efecto que produce la utilización paralela de términos antónimos. “Los mejores siempre pierden”

h) Paradoja: Trabaja en el campo de la aparente contradicción. Su clave es el doble sentido, siempre produce un esfuerzo de comprensión que agudiza la atención. “Al avaro, las riquezas lo hacen más pobre”

i) Ironía: Se afirma lo contrario de lo que se piensa. El receptor traduce el concepto irónico y sitúa correctamente el significado. “Esto apenas tiene escalones. (Ante una escalera interminable)”

j) Gradación: También conocido como clímax. Las emociones van creciendo progresivamente hasta alcanzar un alto nivel. “Lucharemos, ganaremos, venceremos, seremos los más grandes”

k) Comparación: Establecimiento de similitud entre dos conceptos que siempre busca referentes con los que poder comparar sus ofertas. “Tan bueno como barato”

l) Aliteración: Repetición de sonidos con el fin de provocar ciertos efectos o imitar algún sonido de la naturaleza. “En mis manos levanto una tormenta de piedras rayos y hachas estridentes...”

m) Onomatopeya: Es la transmisión de un sonido o ruido. En radio o televisión son los refuerzos y también se escriben en textos. ¡Pum! ¡Choffff! ¡Plafff!

n) Paronomasia: Consiste en la semejanza fonética de palabras o grupos de palabras. “Soria es... historia”

o) Asíndeton: Eliminación de las conjunciones para dar al texto mayor ritmo. “Lúcido, sereno, elocuente, gran orador este hombre”

p) Polisíndeton: Lo contrario que el anterior. La repetición de conjunciones, resta ritmo y da lentitud al mensaje. “Era feo y barbudo y salvaje y abiertamente grosero”

q) Anáfora: Es la repetición de una palabra al comienzo de cada frase o verso. Si esta repetición se produce al final de cada frase, se llama epifora. “Libre, como el sol cuando amanece...”

r) Oxímoron: Aproximación de dos palabras de significado contrario. La contradicción tiene, sin embargo, un poderoso valor expresivo. “Luz oscura”

s) Lítote: Cuando se niega para afirmar. “El camino no era demasiado bueno”

t) Preterición: Se afirma que no se dice o que no se va a decir, lo que se acaba diciendo. “No voy a decirte nada, pero creo que tu contable te estafa”

u) La pregunta retórica: Una pregunta que no espera respuesta.

¿Qué puede hacer usted sin un coche así?

v) Extranjerismo. Utilización de palabras en otros idiomas. En publicidad dotan al producto de un cierto aire mundano, snob, de categoría. “Le must de Cartier”

w) Epanalepsis: Aparece la misma palabra al principio y al final de la frase. “Amigo de mis amigos”

x) Metagrafo: Es el desorden ortográfico. Las palabras y las letras se varían de forma, sitio, posición y orientación. “Vendrás hasta aquiiiiiiiii...”

y) Elipsis: Desaparición intencionada de algún elemento del mensaje. Provoca que inmediatamente el receptor tienda a completarlo. “A palabras necias...”

z) Ironía: Consiste en decir una cosa y hacer entender lo contrario a lo expresado. La Ironía utiliza un tono de expresión a menudo burlesco. ¡Eso es ser inteligente y no exageraciones! (Dicho después de que alguien dijo una tontería) (Gonzalez, 2004)