

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

CARRERA: COMUNICACIÓN SOCIAL

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

TÍTULO:
ANÁLISIS DEL DISCURSO DE LA NARRACIÓN DEPORTIVA EN LAS
RADIO DEPORTIVAS DE QUITO (LA RED Y RUMBA DEPORTIVA)

AUTORES:
MAYRA SOFÍA UBIDIA RODRÍGUEZ
FRANCISCO JAVIER ERIQUE PEREIRA

DIRECTOR:
MÁSTER PEDRO IVÁN MORENO

Quito, Abril 2012

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad de los autores, Mayra Sofía Ubidia Rodríguez con cédula de identidad 1718898222 y Francisco Javier Erique Pereira con cédula de identidad 1720095304.

Quito, Abril del 2012

(f) _____

(f) _____

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a nuestros padres y hermanos, por que el haber terminado nuestra carrera con éxito es fruto de todo su esfuerzo y dedicación para nosotros.

A nuestros profesores por haber sido los guías durante estos cuatro años, precursores de grandes enseñanzas y consejos que nos han servido para poder afrontar de mejor manera nuestra profesión.

AGRADECIMIENTO

Queremos agradecer a nuestras familias, pilar fundamental en todo nuestro proceso educativo y afectivo, personas que siempre nos han mostrado su apoyo incondicional pese a las adversidades.

A nuestros amigos por también haber estado a nuestro lado a lo largo de toda la carrera y por haber compartido todos los buenos y los malos momentos vividos en esta etapa tan importante de nuestras vidas.

Finalmente a nuestro director de tesis por haber guiado este trabajo de la mejor manera para lograr nuestro objetivo planteado.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1	
COMUNICACIÓN Y PERIODISMO	Págs.
1.1. COMUNICACIÓN	
1.1.1. Definiciones.....	4
1.1.2. Teoría de los efectos mágicos.....	7
1.1.3. Teoría de los efectos limitados.....	9
1.1.4. Espiral del silencio.....	10
1.1.5. Teoría de los usos y gratificaciones.....	11
1.1.6. Argumentación.....	13
1.2. PERIODISMO	
1.2.1. Definiciones.....	14
1.2.2. El periodismo su desarrollo y evolución.....	17
1.3. PERIODISMO Y SOCIEDAD	
1.3.1. La Relación De Los Medios Con El Público.....	20
1.3.1.1. Defensa de la cultura de masas.....	20
1.3.1.2. Críticas a la cultura de masas.....	21
1.3.2. La información en la sociedad.....	24
1.4. PERIODISMO DEPORTIVO	
1.4.1. Antecedentes y desarrollo del periodismo deportivo.....	29
1.4.2. El deporte como espectáculo.....	30
1.4.3. El Deporte y el fútbol.....	31
1.4.4. Fútbol y periodismo.....	33
1.5. PERIODISMO DEPORTIVO EN LA RADIO QUITENA	
1.5.1. Contexto histórico de la radio en América.....	36
1.5.2. Las primeras transmisiones deportivas en Quito.....	37
1.5.3. Los íconos del periodismo deportivo radial en Quito.....	38
1.5.4. Los primeros programas deportivos en Quito.....	38
1.5.5. Las emisoras deportivas en Quito.....	40

1.5.6 La programación deportiva radial los domingos en la mañana.....	40
1.5.7 La aparición de las “previas” en las transmisiones deportivas.....	41
1.5.8 Breve Historia De La Narración Deportiva En La Radio Quiteña.....	42

CAPÍTULO 2

ANÁLISIS DEL DISCURSO EN LA RADIO

2.1. DISCURSO

2.1.1 ¿Qué es el discurso?.....	48
2.1.2 ¿Cómo se desarrolla el discurso?.....	49
2.1.2.1 Relato, discurso y análisis del discurso.....	49
2.1.2.2 Componentes del análisis del discurso.....	50
2.1.3 Características del discurso en la radio.....	56
2.1.3.1 Dimensión referencial.....	58
2.1.3.1.1 Categorías para analizar la dimensión referencial.....	59
2.1.3.2 Dimensión Enunciativa.....	65
2.1.3.2.1 Modos de aparición del destinatario.....	67
2.1.3.2.2 Modos de aparición del enunciador.....	68
2.1.3.3 Dimensión Estructural.....	73
2.1.4 Practicas de la narración deportiva.....	76
2.1.4.1 Nociones básicas en las narraciones deportivas.....	80

2.2. PARALINGÜÍSTICA

2.2.1. Importancia de la paralingüística.....	82
2.2.2. La paralingüística en el discurso radiofónico.....	84

2.3 PERSUASIÓN

2.3.1. Mensaje.....	87
2.3.2. Mediación.....	89
2.3.3. Codificación y Decodificación del mensaje.	91

CAPÍTULO 3.

EFFECTOS DEL PERIODISMO DEPORTIVO RADIOFÓNICO (FÚTBOL) EN EL AFICIONADO

3.1. CREACIÓN DE NUEVAS IDENTIDADES

3.1.1. Influencia mediática.....	95
----------------------------------	----

3.1.2. La relación del yo y el otro.....	97
3.2. VIOLENCIA	
3.2.1. Violencia en los escenarios deportivos.....	99
3.3. DESARROLLO DE RITUALES	
3.3.1 Cábala (Símbolos- Simbología- Códigos).....	102
3.3.2 Festejo.....	106
3.3.3 Adopción de comportamientos y valores en los graderíos.....	107
CAPÍTULO 4.	
ESTUDIO DE CASO	
4.1 REGISTRO SONORO.....	111
4.1.1 Figuras retóricas reconocidas en el análisis.....	112
4.1.2 Funciones del lenguaje según Jakobson.....	112
4.2 MATRICES.....	113
4.3 DEFINICIONES DE LAS PALABRAS	
4.3.1 Partido: Liga Deportiva Universitaria vs. Deportivo Quito.....	134
4.3.2 Partido: Liga Deportiva Universitaria vs. El Nacional.....	136
4.4 ANÁLISIS DE LAS NARRACIONES DEPORTIVAS DE LOS PARTIDOS TRANSCRITOS EN LAS MATRICES.....	140
4.5 METODOLOGÍA DE LA ENCUESTA.....	143
4.6 RESULTADO Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA.....	145
CAPÍTULO 5.	
5.1 A MODO DE CONCLUSIÓN.....	154
5.2 RECOMENDACIONES.....	156
BIBLIOGRAFÍA.....	157
ANEXOS.....	162

INTRODUCCIÓN

El deporte en los últimos años ha tenido un impacto importante en la sociedad, y en especial en la disciplina del fútbol, el mismo que se ha convertido en un símbolo de identificación de los individuos. Todo el protagonismo que este deporte ha adquirido en la actualidad se ha generado gracias al periodismo deportivo en especial al radiofónico, ya que abastece a zonas donde otros medios no tienen cobertura.

En efecto el periodismo deportivo (radiofónico) se ha enfocado principalmente en lo que es el fútbol, un deporte promocionado en gran parte por los medios de comunicación, los cuales han sido partícipes en crear y modelar en el público pasiones y desenfrenos hacia esta actividad. A través de la narración deportiva se ha podido evidenciar que la audiencia asume conductas valores y comportamientos hacia la identificación o negación de un equipo.

El estudio parte de los efectos que dicha narración puede crear en las audiencias, los mismos que están relacionados con el apego, conflicto e identidad que produce el discurso utilizado por los periodistas deportivos en especial los que trabajan en el ámbito radial.

A través de este trabajo se ha propuesto crear una guía de análisis que sirva como documento bibliográfico, y de estudio para futuras investigaciones relacionadas con el tema. A la vez proveer ciertas conclusiones acerca de los efectos que produce el discurso del periodista deportivo específicamente en las principales radios de la capital y su repercusión en los habitantes del Barrio Miraflores.

Para lograr obtener informaciones y datos que se acerquen a esta problemática, se realizó un análisis de discurso, además una recopilación bibliográfica que permita esclarecer el tema planteado, profundizar en aspectos relacionados con el periodismo deportivo radiofónico como eje que utiliza un discurso de paz o de guerra, basándose en hechos trascendentales acontecidos dentro de este deporte en donde el conflicto y la identidad han sido factores claves para demostrar que el discurso del periodismo deportivo radial puede llegar a influir o no en la audiencia joven de Miraflores.

La utilización de las técnicas como encuestas, entrevistas a profundidad y el registro sonoro fueron de vital apoyo para entender las diversas enseñanzas que

puede generar en el aficionado el discurso radiofónico utilizados por algunos periodistas en la narración deportiva.

Para el estudio de este tema de investigación, el mismo fue dividido en cuatro capítulos en los cuales se explica detalladamente todo lo que gira alrededor de lo que es la utilización del discurso de guerra en las narraciones deportivas por parte de los periodistas deportivos y los efectos que estas pueden tener en los aficionados.

Para todo esto en el primer capítulo se ha dado a conocer básicamente todos los conceptos necesarios para poder entender de mejor manera el tema investigado, como son la definición de comunicación y las respectivas teorías que se cree se apegan a la problemática, las definiciones de periodismo y como este tiene una relación apegada con el público, de esta manera se desglosó también lo que es el periodismo deportivo, sus antecedentes, la incursión del mismo dentro del medio en el que se desarrollan los individuos vinculados con este deporte.

También se establecieron varias relaciones que se pueden presentar como son el deporte como espectáculo, o el deporte y el fútbol, el periodismo y el fútbol creando así una relación directa entre la información y el deporte teniendo como base el fútbol. A la vez se hace una recopilación histórica del nacimiento del periodismo deportivo en Quito, específicamente con lo que es la radio, sus precursores y como se desarrolla el ejercicio profesional del periodista deportivo dentro de las narraciones.

Por otro lado, en el segundo capítulo se trabajo sobre lo que es el discurso su desarrollo, componentes y características del mismo, haciendo hincapié lo que es el análisis del discurso en la radio, sus categorías, las dimensiones que lo componen, del mismo se ha tomado algunos elementos que fueron considerados importantes para la realización del estudio de caso.

Dentro de este capítulo también se manejo lo que es la paralingüística, su importancia y la utilización de la misma por parte de los periodistas para dar un cierto sentido y entonación a las narraciones deportivas, la utilización de la misma en lo que es el medio radial, tomando en cuenta lo que es el mensaje, mediación, codificación y decodificación del mismo.

Continuando con la investigación en el capítulo tres se estudió lo que son los efectos del periodismo radiofónico en los aficionados, topando temas como la creación de nuevas identidades, la relación del yo y el otro, es decir, como esto puede llegar a

verse dentro del escenario deportivo entre la rivalidad de hinchadas, la defensa de un equipo, la violencia presente dentro y fuera de los estadios, las cábalas, rituales, festejos presentes en el fútbol, la adopción de comportamientos del individuo cada vez que se hace presente en el estadio donde juega su equipo.

Finalmente en el cuarto capítulo se realiza el estudio de caso, en donde se desglosa los partidos de fútbol, haciendo ya un análisis en lo que es el tema de la investigación, es decir la presencia de un discurso de guerra y también si dentro de las narraciones deportivas se llega a influir o no al radioescucha, la utilización de encuestas y entrevistas nos acercaron al resultado final de este trabajo investigativo.

CAPÍTULO 1.

COMUNICACIÓN Y PERIODISMO

1.1. COMUNICACIÓN

1.1.1. Definiciones

Es importante empezar definiendo lo que es comunicación, ya que como es conocimiento de la mayoría de la sociedad la misma es una actividad fundamental en la vida diaria de todo ser humano.

Es por ello que el ser humano tiene un concepto básico de lo que es la comunicación, y se puede decir que se trata de un proceso de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes, pero todo esto puede resultar un poco más complejo, ya que la mencionada contiene una pluralidad de significaciones que pueden ser interpretadas de diferentes maneras.

Resulta muy complicado hablar de comunicación no solo porque posee varias significaciones e interpretaciones sino porque se debe reconocer que la comunicación actual entre dos personas es el resultado de múltiples métodos de expresión desarrollados durante siglos, también los gestos, el desarrollo del lenguaje y la necesidad de realizar acciones conjuntas tienen aquí un papel importante.

También se puede entender a la comunicación como una interrelación de los individuos, que no solo transmiten y se comunican por medio de la palabra sino que también se puede comunicar a través de imágenes, las cuales se efectúan de manera fundamental a través de los diferentes medios de comunicación.

Pero todos estos puntos mencionados acerca de la comunicación no son porque sí, sino que también contienen una finalidad, y como menciona Baylón¹ en su texto que con dichos antecedentes ya dan un sentido más fuerte a la comunicación en la medida en que la información y las imágenes son buscadas por el propio ser humano y por ende tal comunicación tiene una intención y un fin.

¹ BAYLÓN, Cristián y MIGNOT, Xavier, La comunicación, Editorial Cátedra, Madrid, España, 1996, 420p.

Pero se debe tener claro que en todo esto los procesos de comunicación intencional pueden ser exitosos como también obstaculizados por factores que no dependen necesariamente del comunicador, es decir que no siempre se obtiene el objetivo buscado por los medios de comunicación y los comunicadores.

Además con esto se pretende decir que no solo es comunicación el intercambio de informaciones con los demás que hacen los seres humanos, incluso cuando ese intercambio no es intencional, ya que como esta claro la comunicación esta inmersa en cada momento de la vida diaria de los individuos por ende aunque no exista una intención de por medio, no deja de llamarse comunicación a cualquier tipo de intercambio de información efectuado entre en los diferentes grupos sociales.

A todo esto es necesario mencionar que para que la comunicación sea posible existen elementos muy importantes como son el lenguaje, la lengua y la palabra, los mismos que son un medio de comunicación entre los seres humanos a través de signos orales y escritos que poseen un significado, en un sentido más amplio, es cualquier procedimiento que sirve para comunicarse.

Sin embargo Saussure², dice que la lengua y la palabra son mas concretas, ya que el menciona que con la palabra no existe ninguna objeción, puesto que ese termino se aplica al conjunto de lo que hoy en día se lo llamaría los actos de comunicación lingüística.

Y por otro lado, está la lengua que para Saussure plantea mas problemas, por el hecho de no tener una existencia concreta, y ser considerada un sistema de signos, los cuales pueden ser entendidos e interpretados de diferentes maneras por lo cual si existen objeciones, pero sin embargo para el mismo autor estos dos entes son fundamentales para que pueda existir de una u otra manera una comunicación entre todo ser humano.

Entonces por lengua también se puede entender que es un instrumento de comunicación y a la vez un conjunto de conocimientos, particularmente el de las palabras almacenadas en la memoria, que permiten utilizarlas ya sea para hablar como para escribir o comprender, lo cual es un proceso que desarrolla el ser humano para dar paso a la comunicación.

² <http://www.jacquesderrida.com.ar/restos/saussure.pdf>

Y porque se dice que la lengua es primordial en la comunicación, porque de hecho la lengua posee funciones, es decir que sirve para algo, de esas funciones se considera como predominante la función de comunicar. Y a su vez esto hace que el pensamiento se vuelva comunicable únicamente porque la lengua permite atribuir señales a elementos del pensamiento, es decir al sentido y a las necesidades de comunicación que presentan los individuos.

Es por ello que el pensamiento tiene la capacidad para circular de una mente a otra, es decir tiene una función de comunicación, ya que, la misma parte de un emisor y un receptor, caso contrario no existiera mencionada comunicación, es decir que el buen funcionamiento de la misma provoca sobreentender lo que el oyente reconstruirá sin problemas.

Sin embargo hay que tomar en cuenta que el oyente en el caso de los medios de comunicación cree que el locutor siempre habla la realidad, pero es importante estar consciente que cada individuo es libre de expresar los productos de su imaginación, es decir de poner en conocimiento su pensamiento ante los demás aunque este sea cuestionado.

Entonces después de todo lo mencionado se puede afirmar, que los medios de comunicación juegan un papel muy importante dentro de la comunicación, ya que, la cantidad de información divulgada por la prensa se ha acrecentado considerablemente, es decir que la difusión de los hechos y pensamientos representan hoy en día un verdadero poder.

Por esta razón la radio y la televisión han aumentado el volumen y el papel de la comunicación de masas, es por ello que se considera que los medios de comunicación hacen entrar a los individuos en una gran sociedad de informaciones.

Entonces, luego de identificar algunas definiciones de comunicación se puede hacer una relación directa con lo que es las narraciones deportivas en especial del rey de los deportes como lo es el fútbol.

En este caso juega un papel muy importante la radio, y las narraciones deportivas que la misma trasmite en cada partido de fútbol, las mismas que no solo constan de información de los equipos que se enfrentaran, sino además influyen o transmiten al oyente una serie de emociones que son parte de la información que el

medio imparte con el objetivo de que la audiencia se mantenga en constante contacto con el medio.

Es decir que en este punto ya entra en juego el principio de influencia, que es también una forma de comunicación que se remite al hecho de que todo intercambio comunicativo es portador de posibilidades y que cada interlocutor busca influir sobre la audiencia a través de estrategias diversas, en este caso jugando con la emoción y la pasión del aficionado por cada uno de los equipos de su preferencia.

Además existe la necesidad de tener en cuenta la situación y las circunstancias en la que se imparte el discurso del periodista y se da el acto comunicativo en un entorno físico y social que en este caso sería un estadio, un partido de fútbol, y la rivalidad que se vive entre las hinchadas.

Con esto está claro que en todo campo en el que se desarrolle el individuo va existir comunicación, y mucho más si en el mismo interviene un medio de comunicación como la radio, que en este caso sería en el campo deportivo enfocado en el fútbol, el mismo que como es de conocimiento universal es un gran movilizador de masas, en las mismas que gracias a la comunicación se presenta un intercambio de información, y sin duda alguna con intervención de los medios de comunicación en especial la radio.

1.1.2. Teoría de los efectos mágicos

Es importante conocer que en esta teoría se consideraba a los medios de comunicación la principal y más influyente fuente de información que tiene el hombre. Los medios crean un mundo ficticio o simulacro de la realidad por la que se guían las personas al momento de tomar varias de sus decisiones.

Por esta razón, la teoría de los efectos mágicos presenta una relación más directa entre los medios de comunicación y el público, y además se puede evidenciar claramente que está dirigida a estudiar los efectos a corto plazo, y que asumen un modelo transmisor de la comunicación.

De esta manera, la época de los 40 dio paso a la mencionada teoría, dichos efectos eran provocados por los medios de comunicación, y destinados a comprender las limitaciones de estos efectos efectuados en los individuos, los cuales sedaban principalmente por mediaciones sociales y psicológicas, lo cual permitió que la teoría de los efectos mágicos continúe desarrollándose.

A partir de esto se puede tomar como base de los efectos mágicos a la teoría de la bala mágica, la misma que muestra que los mensajes de los medios son recibidos de manera uniforme por todo el público y que las reacciones inmediatas y directas son disparadas por algunos estímulos emitidos en especial por los medios de comunicación.

Pero con estos argumentos dentro de los efectos mágicos también surge otro punto interesante como es el de la aguja hipodérmica, la misma que está relacionada directamente con el proceso de comunicación a la función que realiza una aguja hipodérmica, lo que quiere decir que el mensaje que emiten los medios penetra en la piel del cuerpo social sin que éste pueda hacer nada por remediarlo, y acabe por asumir, sin capacidad crítica o selectiva, los mensajes que le llegan.

Con todo este preámbulo es evidente que esta teoría tiene una relación directa con el tema tratado, ya que, se puede identificar que los medios de comunicación pueden provocar varios efectos en los individuos, por la importancia que estos le pueden dar a ciertos temas como el fútbol, que como es de conocimiento general es un deporte que mueve pasiones.

Es por esto que al momento que la radio empieza a jugar con las emociones, pasiones, y sentimientos de los aficionados al fútbol, y por un equipo en particular empezando a insertar información de uno u otro encuentro entre dos equipos representativos, es obvio que se está poniendo en práctica la teoría de la bala mágica y de la aguja hipodérmica, y por ende se puede observar la utilización de los efectos mágicos, es decir que a través de los mismos los medios evidencian su poder sobre los oyentes en el caso de la radio.

Y es evidente que el tema tiene mucha relación, con la teoría de los efectos mágicos ya que como la misma maneja una relación más directa con el público, es obvio que el fútbol, los medios y los aficionados se relacionan sin duda alguna de una manera directa y entre estos tres elementos se dan muchos efectos.

Mismos que se pueden ver reflejados en los diferentes comportamientos que presenta un aficionado al momento de vivir un partido de fútbol de su equipo de preferencia, efectos que pueden ser de emoción, pasión o en muchos casos hasta de violencia.

Entonces claramente podemos evidenciar que al momento que los hinchas reaccionan de una u otra manera frente a las acciones que se pueden presentar alrededor y durante un partido de fútbol, es obvio que en las mismas reacciones los medios y en este caso la narraciones deportivas por parte de los periodistas tienen mucho que ver, ya que son ellos los que transmiten todo lo que se puede vivir antes, durante y después de un encuentro futbolístico.

1.1.3. Teoría de los efectos limitados

Para comenzar con esta teoría tan importante que se desarrolló dentro de la comunicación, es necesario conocer su origen el mismo que se dio durante la década de los 40 del siglo XX cuando se empezó a difundir la idea de que el efecto de los medios de comunicación en la sociedad no era tan grande.

Partiendo de esta corriente, la teoría de los efectos limitados supone que los individuos tienen la capacidad de seleccionar e interpretar los mensajes que los medios emiten. Por tanto, esta selección estaría sometida a los hábitos de recepción y percepción de cada sujeto. De ahí que el poder de los medios no sea el que se les había supuesto hasta entonces, ya que estaría limitado por variables psicológicas individuales. Esta teoría presupone a la sociedad capacidad selectiva con respecto a los mensajes.

Entonces después de haber puesto en conocimiento en lo que se basa la teoría de los efectos limitados, se puede hacer una relación directa con el tema de esta investigación.

Es decir, se puede evidenciar que en la radio, y en especial en las narraciones deportivas que son en su totalidad subjetivas las percepciones por parte del relator no son muy influyentes, ya que los individuos basan sus relaciones bajo mediaciones sociales e individuales que compiten con los medios.

Entonces con una previa influencia de los periodistas en cada partido, el encuentro se vuelve mucho más interesante y emocionante al momento que arranca el encuentro y durante el mismo se pueden generar varias reacciones y actitudes en los aficionados.

Como señala Lazarsfeld³ los individuos no viven en un vacío sino en un entramado de relaciones sociales y por lo tanto tomando en cuenta la psicología experimental, los individuos en sus formas psicológicas y culturales reinterpreten los mensajes.

Entonces es evidente que la radio en los encuentros futbolísticos por medio de las narraciones deportivas tiene o hacen uso de la subjetividad que sin duda alguna le atribuye una forma de pensar no generadora de influencia en los sujetos, ya que estos asimilan y seleccionan la información que desean leer, escuchar y ver.

Por ende sin dar más preámbulos al asunto esta claro que la radio en especial en los relatos deportivos si utilizan un poder que tal vez no sea con mala intención, sino con el objetivo de generar expectativa y emoción en el oyente alrededor de un partido importante de fútbol, pero que, sin embargo, esta intención sin ser mala provoca diferentes reacciones y actitudes en los hinchas, que hacen ver como el fútbol puede pasar a ser parte de la vida de un individuo.

1.1.4 Espiral del silencio

Esta teoría se fundamenta en el temor que pueden sentir los individuos al hecho de ser rechazados por la colectividad o grupo social al que pertenecen en el momento que exponen libremente su pensamiento acerca de uno u otro tema, acarreado como consecuencia el dejarse influenciar por lo que prevalece en la opinión pública.

Como menciona Noelle Neumann, " el temor que tiene el individuo de que lo aparten y la duda sobre su propia capacidad de juicio, forma parte integrante de todos los procesos de opinión pública. Aquí reside el punto vulnerable del individuo; en esto los grupos sociales, pueden castigarlo por no haber sabido adaptarse. Hay un vínculo estrecho entre los conceptos de opinión pública, sanción y castigo"⁴.

El enfoque de Neumann parte del supuesto que la mayor parte de las personas, temen naturalmente al aislamiento y al manifestar sus opiniones personales, tratan de identificar la opinión de la mayoría para luego sumarse al consenso general.

³ <http://culturamultimedial.blogspot.com/2009/04/la-teoria-de-los-efectos-limitados.html>

⁴De Fleur-Ball Rokeach, Teorías de la comunicación de masas, Paidós, Barcelona. Pag 113, 1982

Los medios de comunicación, operan como formadores del consenso, los periodistas tendrían la autoridad necesaria para diagnosticar el clima de opinión.

La lógica de este modelo, conforma una espiral silenciosa dado que, cuanto más se difunde una opinión dominante, más se silencian, las individuales voces minoritarias en disidencia, con lo cual, se acelera el efecto de las opiniones mayoritarias construyendo un proceso de retroalimentación ascendente. Basándose en el concepto de un proceso interactivo que genera una espiral de silencio, definimos opinión pública como aquella que puede ser expresada en público sin riesgo de sanciones, según este mecanismo psicológico que se ha denominado espiral del silencio, conviene ver a los mensajes como creadores de opinión pública, constituyendo de esta manera el entorno cuya presión desencadena en la agresividad, la sumisión y el silencio.

1.1.5. Teoría de los usos y gratificaciones

Otra de las teorías importantes que se la puede relacionar dentro de este tema es la de los usos y gratificaciones, pero para poder llevar a cabo esta relación es importante en primer lugar conocer cómo nace o de qué se trata mencionada teoría.

Esta corriente, surge a partir del cuestionamiento de la pasividad de la audiencia. Denis McQuail piensa que esta situación puede presentarse en diferentes contextos además surgen diversos conceptos de actividad, aunque en términos generales se refiere a determinar el grado en que la audiencia selecciona los contenidos mediáticos, la intensidad en la exposición, así como la motivación que predomina al utilizar un medio de comunicación en particular.

El estudio de las audiencias dentro de la teoría de los usos y gratificaciones se opone a la idea de pasividad de la audiencia y se basa en una serie de supuestos, dentro de los cuales cada individuo de la audiencia realiza una selección consiente motivada por circunstancias personales. Hay diferentes versiones de esta perspectiva, algunas más culturalistas en las que prevalece un enfoque descriptivo, y otras más funcionalistas.

Esta teoría pretende describir el tipo de usos que la audiencia realiza en relación a los medios de comunicación; Es importante saber qué efectos producen los medios en las audiencias, en definitiva, esta línea teórica, indaga sobre la capacidad consiente de la audiencia para elegir frente a las imposiciones mediáticas, limitando

considerablemente la posibilidad de manipulación concedida a los medios de comunicación.

Al respecto es interesante ver también como la audiencia parece resistirse activamente a los intentos de ser influenciada, por los medios de comunicación, sin embargo eso es casi imposible porque de una u otra manera la audiencia al momento de escuchar a los medios de comunicación ya esta aceptando inconscientemente la ideología de los mismos, y en el caso de la radio con las narraciones deportivas obviamente se inclinará a los comentarios o a los pensamientos que proporciona el periodista de acuerdo al equipo de su predilección.

Y en ese hecho ya existe una influencia, y más cuando la radio también tiene un equipo preferido, y por ende induce al oyente a tener una preferencia por uno y otro equipo, pero las confrontaciones también se hacen presentes en este medio, ya que, no siempre toda la audiencia va a estar de acuerdo con las particularidades de los narradores, y es ahí cuando el poder de los medios también provocan enfrentamientos y una variedad de opiniones producto de la influencia que tienen los mismos en cada uno de los individuos

Entonces obviamente las narraciones también intervienen mucho en la pasividad de la audiencia, y más cuando en un partido de fútbol se juega mucho con las emociones de los aficionados, que muchas veces el partido de fútbol y todo lo que suceda con su equipo forma parte de su vida diaria.

Con esta teoría entonces es evidente que la audiencia no es del todo inerte y que simplemente absorbe lo que el medio le proporciona en información, sino que también ya se presenta una reacción de la misma, es decir que el individuo ya discute o genera opinión en base a lo que el medio le impone.

Y más aún esto se puede presentar en la audiencia de la narraciones deportivas, ya que, al momento en que la radio trasmite un partido de fútbol de hecho va existir las opiniones de los hinchas de cada uno de los equipos, y al no haber un acuerdo total se va a generar una oposición de opiniones, es decir que ya no todo va a ser aceptado por el individuo sino que por el contrario el medio de comunicación dejo un poco de lado la pasividad de la audiencia.

Pero alrededor de todo esto es importante mencionar que esta teoría también muestra que el individuo acoge lo que los medios le proporcionan, también por

necesidad, y tal vez esta sea la de estar informado, o querer estar al tanto de lo que pasa con su equipo, y obviamente la radio en este punto juega un papel muy importante, porque como todos sabemos no todo el tiempo podemos estar en la televisión y la radio es el medio más asequible en cualquier lugar.

Entonces al momento en que el aficionado se encuentra informado de las noticias de su equipo preferido se va a sentir conforme y satisfecho, lo cual le va a llevar a ser un constante consumidor de la radio, y por ende de las narraciones deportivas de la misma.

Para finalizar con esta teoría es necesario decir que aunque la audiencia ya no sea tan pasiva, es ella mismo la que le da a la radio el poder de influir y hacerle dependiente de la información y las narraciones que proporciona la misma, por la necesidad de estar informada de lo que pasa con uno u otro equipo, y de que ira a pasar en la siguiente fecha de campeonato, es decir que se mantiene la expectativa en el aficionado a lo largo de la semana.

1.1.6 Argumentación

De acuerdo a las teorías que se han señalado anteriormente y que serán útiles en la investigación, se ha podido concluir que todas estas tienen una relación directa con el tema.

Con respecto a la teoría de los efectos mágicos se señala que los medios tienen influencia directa sobre el individuo, ya que se observa el poderío que tienen los mass media sobre la colectividad, en este caso las narraciones deportivas vendrían a persuadir de manera directa a los aficionados en sus predilecciones deportivas, siendo productora de conductas violentas y sentimientos arraigados a un equipo específico, teoría que caería especialmente en los grupos sociales que presentan un bajo nivel educativo.

Por otro lado, la teoría de los efectos limitados muestra que los medios de comunicación no logran consolidar un dominio sobre el manejo de relaciones sociales en los individuos, ya que las mediaciones por parte del sujeto están inclinadas a un ámbito psicológico. La cultura, la familia, el entorno son los que predominan y persuaden al individuo en sus ideas, pensamientos y actitudes.

Mientras que en la teoría de la espiral de silencio el sujeto se encuentra limitado al momento de poder defender y expresar sus ideologías, ya que se encuentra

presionado a pensar y actuar como lo impone la opinión pública, es decir, el sujeto termina aceptando lo que la mayoría piensa por miedo al rechazo de la misma.

Finalmente la teoría de los usos y gratificaciones manifiesta que la misma juega con la pasividad del sujeto que a pesar de que el mismo pone resistencia a la ideología presentada por los medios de comunicación al final termina aceptándola por la necesidad que siente el individuo de estar informado, con esto en el caso de las narraciones deportivas los aficionados buscan estar al tanto de todo lo que sucede con su equipo de preferencia, para lo cual acude a la radio la misma que es eje de nuestro estudio.

En conjunto se evidencia que las narraciones deportivas están cargadas de subjetividad por parte del periodista y que este en muchas ocasiones hace uso de favoritismos para poder influenciar de cierta forma a la audiencia, cosa que no se llega a cumplirse en totalidad ya que el individuo también es moldeado por sus relaciones y entorno social. Esta subjetividad a pate de inducir a comportamientos violentos y afectivos hacia un equipo promulga una clase de regionalismo que se evidencia de manera clara en el ejercicio de la información deportiva.

1.2. PERIODISMO

1.2.1. Definiciones

Para comenzar con este tema se considera necesario presentar algunas definiciones que expliquen de lo que se trata el periodismo, con el objetivo de tener una perspectiva y un entendimiento mucho más amplio de lo que estamos hablando. Para lo que se revisará las siguientes definiciones:

“Por periodismo se entiende la función social de recopilar, procesar y difundir por cualquier medio de comunicación (mass media) una noticia de interés público, con la finalidad de informar y formar, así como también la de persuadir y entretener. El mensaje periodístico, aparte de ser un hecho comunicable en el más amplio sentido, cumple con la función formativa por los juicios de valor que se emiten, así, pues, el periodismo incluye comunicación por esencia, información por necesidad; formación por deseo de orientar; entretenimiento por naturaleza; y todo ello dentro de una área envolvente que incluye estilo, técnica y representación adecuada”.⁵

⁵ACOSTA, Monto José, Periodismo y literatura, Guaderrama, Madrid, 1973, T. 1y 2, pág. 54.

Por otro lado existen autores, que también expresan las diversas percepciones que se pueden presentar alrededor del periodismo.

Por su parte Martínez amplía el concepto de género periodístico, expresando que son "las diferentes modalidades de la creación literaria, destinadas a ser divulgadas a través de cualquier modo de difusión colectiva"⁶

Para Acosta "El periodismo, es el medio de comunicación que se obliga por esencia al acercamiento a las masas, a su educación, a su formación, en la cultura que tiene como texto los periódicos, ha creado sus propios géneros directos, claros, terminantes, que son literatura en cuanto que propagan su estilo a las obras propiamente literarias, y sobre todo, en cuanto que se erigen en métodos formidables para reflejar la realidad humana"⁷

En el Manual de Periodismo, Leñero y Marín definen al oficio periodístico como una forma de comunicación social; "a través de la cual se dan a conocer y se analizan los hechos de interés público. El periodismo resuelve de manera periódica, oportuna y verosímil la necesidad que tiene el hombre de saber qué pasa en su ciudad, en su país, en el mundo, y que repercuten en la vida personal y colectiva. El interés público – y el periodismo en consecuencia-tiene como límites la intimidad de las personas".⁸

Así mismo Ribadeneira cita la definición de periodismo dada por el filósofo alemán Georg Hamann en 1777: "Narración de los acontecimientos mas recientes y más dignos de recordar, impresos sin orden ni coherencia especial"⁹.

De acuerdo con lo propio Ribadeneira, el periodismo "es un sistema abierto de la comunicación humana tecnificada que procesa acontecimientos, ideas y sentimientos procedentes de una o varias fuentes, para transmitirlos a destino mediante un canal llamado periódico" (Ribadeneira, 1988: 17). Por sistema abierto el autor entiende aquellos sistemas que tienen una estrecha relación con el ambiente exterior. (Ribadeneira, 1988:34).

⁶MARTINEZ Alberto José Luis, Curso General de Redacción Periodística, Barcelona, Mitre, 1983.

⁷ACOSTA, Monto José, Op Cit., pág. 126.

⁸LEÑERO Vicente y MARÍN Carlos, Manual de Periodismo, Editorial tratados y manuales Grijalbo.

México 1986 pág. 89.

⁹ http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/david_g_sa/capitulo1.pdf

El mismo autor agrega a su definición que el periodismo es la parte de la comunicación humana que está “destinada a la trasmisión de noticias y cuyas características esenciales son: actualidad, universalidad periodicidad y acceso público”. (Ribadeneira, 1988:34).

Por su parte, Hodgins, citado por Bond, dice que “periodismo es llevar la información de aquí de allá, con precisión, perspicacia y rapidez, y en forma tal que se respeta la verdad y lo justo, y así, lenta, aunque no inmediatamente, se vuelva más evidente”. (Bond, 1981:17). En ese mismo texto, Bond señala la definición dada por Stephens, quien afirma que “el periodismo consiste en escribir a sueldo los asuntos que se ignoran” (Bond, 1981:17).

En el libro Elementos del periodismo, Gujardo acota la definición de Septién en la que señala al periodismo como el conocimiento sintetizado para su divulgación y lograr enjuiciar aspectos humanos que son considerados importantes en la sociedad.

De acuerdo con McNair, periodismo es “cualquier texto, en forma escrita, auditiva o visual, que afirma ser una declaración verdadera acerca, o registro, de un hecho hasta entonces desconocido o nuevo, del mundo social actual”¹⁰ (McNair, 1998:4)

Entonces se comenzará mencionando que 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.

Es decir, radica en la clasificación y elaboración de la información, especialmente la que refiere a las noticias de actualidad, para difundirla en los diferentes medios de comunicación, prensa, radio y televisión principalmente periodismo radiofónico, televisivo.

La base del periodismo comprende algunos géneros, muchos de los cuales se interrelacionan, como la entrevista, reportaje, la crónica, el documental y la opinión, el periodismo puede ser informativo, interpretativo o de opinión.

¹⁰ LEÑERO Vicente y MARÍN Carlos, OP. Cit., pág. 95.

Se conoce como periodismo a la actividad de hacer pública de manera periódica cierta información de diverso tipo y tenor, ya sea esta actual o de hechos que generaron noticia en el pasado.

El periodismo es hoy en día uno de las bases más importantes de los medios de comunicación, ya que, son los periodistas quienes investigan, publican y comentan sobre diferentes hechos que tienen que ver con fenómenos económicos, políticos, culturales o deportivos.

Entonces como síntesis diríamos que al periodismo, se lo puede considerar como un proceso de recogida de datos e información por parte de los reporteros, que a la vez se somete a una evaluación por parte de los llamados editores y por último se encuentra la distribución de toda la información obtenida de hechos de actualidad a través de los distintos medios

Y con todo esto también podemos ver que originalmente, el periodismo comprende una prensa de masas. La aparición de la radio y la televisión ampliaron la práctica periodística, la misma que presenta una mayor acogida por parte de la audiencia.

1.2.2 El periodismo su desarrollo y evolución.

La historia del periodismo, o el desarrollo de la reunión y transmisión de noticias, se extiende por el crecimiento de la tecnología y el comercio, marcado por el advenimiento de técnicas especializadas de recogida y difusión de información sobre una base regular que ha causado, como una historia de suposiciones periodismo, el aumento constante del alcance de las noticias de que disponemos y la velocidad con la que se transmite.

Se considera que, como tal, el periodismo existió desde siempre en las sociedades humanas ya que el hombre siempre contó con la necesidad de transmitir información importante y de mantenerse al tanto de diversos hechos o sucesos.

Mientras que en la Modernidad el periodismo empezó a ganar importancia a través de la impresión y publicación de gacetas breves, no sería hasta el siglo XIX y especialmente hasta el siglo XX que el periodismo se volvió en una de las partes centrales de toda sociedad industrializada gracias a la enorme difusión que medios masivos como los periódicos, la radio y TV.

En este sentido Villamarín¹¹ expone claramente en las nuevas tecnologías para la comunicación las masas interesaban como claves de la opinión pública, como consumidores susceptibles de persuasión, también como consumidores de ideas, a la vez productos y proyectos nacionales de los grandes líderes de la economía y la política los cuales protagonizan la expansión imperialista del siglo XIX.

Y para poder cumplir este objetivo la prensa fue necesaria, sin embargo le faltaba infraestructura, y para eso el industrialismo le proporcionó todo lo que necesitaba, entonces ahí nuevamente se da una interrelación para cumplir objetivos comunes.

Es así como a comienzos del siglo XVIII, los políticos habían empezado a adquirir conciencia del enorme potencial del medio informativo impreso a la hora de moldear la opinión pública. Por consiguiente, el periodismo de la época era predominantemente político, y cada facción política del momento poseía, o intentaba poseer, un periódico. Los artículos de carácter político no llevaban firma, en parte para preservar la libertad de opinión y en parte para evitar que el periodismo se convirtiera en un negocio o una profesión. Paralelamente a esta evolución, se comenzó la lucha por la libertad de prensa.

En este punto es cuando la radio que es el protagonista principal de esta investigación, toma un papel importante dentro del periodismo, con la aparición de la radio en 1920, y su tratamiento instantáneo y continuo de las noticias, los diarios perdieron su monopolio de seguimiento pormenorizado de los acontecimientos y hubieron de limitarse a aparecer bien por la mañana o bien por la tarde.

La radio acaparó gran parte del protagonismo que hasta entonces habían tenido los periódicos como transmisores veloces de noticias, y su prestigio creció enormemente durante los años de la II Guerra Mundial, pues mantuvo puntualmente informados a millones de ciudadanos europeos y americanos del desarrollo de los acontecimientos en el campo de batalla, y constituyó un arma propagandística de incalculable valor para los contendientes de ambos bandos.

Además en el desarrollo del periodismo, la prensa “amarilla” también tuvo su protagonismo, con el objetivo de aumentar el interés de la audiencia, es así como con el manejo de la imagen y de los titulares se convirtió en la principal innovación, para lo

¹¹ VILLAMARÍN, José, Síntesis de la Historia Universal de la Comunicación Social, Ed. Radmandí, Quito, 1997, pp. 158, 167, 189.

cual se pensaba que los titulares deben verse más que leerse, esto se lo tomo como una norma.

Gracias a esto se planteó una nueva e interesante teoría sobre el lenguaje informativo, que propone la idea de que la escritura debe prescindir progresivamente del lenguaje conceptual y buscar un nuevo código basado en la visualización de hechos y conceptos.

El precursor de la prensa amarilla fue Hearst y se dice que su periodismo fue vociferante, chillón, sensacionalista, desvergonzado, que tentaba al lector por todos los medios imaginables. Se apropió de las técnicas de redacción, ilustración e impresión que eran el orgullo de la nueva prensa.

Además transformó el drama de la vida en un melodrama barato y falseó los hechos cotidianos para darles la forma que consideró más apta para aumentar las ventas de los periódicos.

Y mientras en Europa la prensa estaba en auge de una u otra manera, en América Latina el periodismo con todo su perfil occidental y cristiano, llegó con la conquista europea, a principios del siglo XIX empezaron a circular los primeros periódicos en países latinoamericanos.

Estos fueron editados por los patriotas criollos, pues la prensa escrita jugó un papel primordial en las luchas por la independencia. Posteriormente, continuó al ritmo que le imponía la época y bajo la influencia creciente del periodismo norteamericano.

Es así como a lo largo de la historia en el periodismo se fue inaugurando una y otra etapa del periodismo universal. La primera fue la anterior al nacimiento de la prensa regala, y se caracterizó por un periodismo no comprometido ni doctrinario.

La segunda corresponde a la época de los primeros periódicos y diarios, y fue la etapa doctrinaria y de opinión política partidaria, la tercera etapa le da al periódico una función netamente empresarial y aparentemente no comprometida con el partidismo político. Pero en esta etapa se debe mencionar que esto no supone que los periódicos se desinteresaban de la política o dejaban de ser partidistas, sino todo lo contrario.

Los directores y propietarios individuales a menudo utilizaban los periódicos para apoyar causas de uno y otro político para realizar ataques contra sus adversarios, pero al mismo tiempo se dedicaban seriamente a la información directa de noticias.

Entonces está claro que después de un largo proceso que se dio en diferentes partes del mundo, en la sociedad moderna los medios de comunicación se han convertido en el proveedor principal de información y opinión sobre los asuntos públicos, además de ir adquiriendo un papel protagónico dentro del periodismo, junto con otras formas de medios de comunicación.

1.3 PERIODISMO Y SOCIEDAD

1.3.1 La relación de los medios con el público

Los medios de comunicación masiva se han convertido en factores claves de un gran cambio a lo que se refiere al comportamiento humano en la comunicación, pero pese a la diversidad de estudios que se han hecho de estos, las implicaciones, influencias y consecuencias del inmenso crecimiento de los medios de comunicación siguen sin conocerse en toda su dimensión. Lo que queda claro es su influencia en el público, pero sin saber con exactitud cómo y hasta qué punto.

A partir del siglo XX surgen dos posturas con respecto a esta relación como son la de los Apocalípticos y los Integrados según la perspectiva de Umberto Eco:

1.3.1.1 Defensa de la cultura de masas

Los integrados alegan que la cultura de masas no es típica de un régimen capitalista, sino que nace en una sociedad en que la masa de ciudadanos participa con igualdad de derechos en la vida pública y en el consumo. A la objeción de que la cultura de masas difunde productos de entretenimiento que nadie se atreve a juzgar como positivos, se responde que desde que el mundo existe, es normal la diversidad de producción y de difusión.

Es cierto que la difusión de bienes culturales al tornarse intensiva embota la capacidad de recepción, pero esto constituye un fenómeno de consumo del valor estético o cultural, ofrecen informaciones sobre el universo sin sugerir criterios de discriminación, pero en definitiva sensibilizan al hombre contemporáneo en su enfrentamiento con el mundo. Y por último, no es cierto que los medios de masas sean conservadores desde el punto de vista del estilo y de la cultura, sino que han

introducido nuevos modos de hablar, nuevos giros, nuevos esquemas perceptivos, bien o mal, se trata de una renovación estilística.

1.3.1.2 Críticas a la cultura de masas

Los Apocalípticos sostienen que los medios masivos se dirigen a un público heterogéneo y se especifican según medidas de gusto, así destruyen las características culturales propias de cada grupo étnico, tienden a secundar el gusto existente sin promover renovaciones de la sensibilidad, también tienden a provocar emociones vivas y no mediatas, es decir, en lugar de simbolizar una emoción, de representarla, la provocan, la dan ya confeccionada. Estos medios, al estar inmersos en un circuito comercial, están sometidos a la ley de oferta y demanda, por eso dan al público únicamente lo que desea, o peor aún, siguiendo las leyes de una economía fundada en el consumo, también tienden a imponer símbolos y mitos de fácil universalidad, creando tipos reconocibles de inmediato y con ello reducen al mínimo la individualidad y la concreción de nuestras experiencias y nuestras imágenes.

Desde el punto de vista de Eco, el error de los Integrados estriba en creer que la multiplicación de los productos industriales es de por sí buena, según una bondad tomada del mercado libre y no que debe ser sometida a crítica.

Los Apocalípticos fallan en pensar que la cultura de masas es radicalmente mala precisamente porque es un hecho industrial, y que hoy es posible proporcionar cultura que se sustraiga al condicionamiento industrial.

Los medios de comunicación surgen como una necesidad del ser humano y son considerados como progresos radicales logrados por el homo sapiens para comunicarse, es por eso que los cambios para lograr una mejor comunicación han influenciado en el desarrollo del pensamiento, formas de comportamiento y cultura.

Las nuevas formas de producción, la tecnología y la liberación de los mercados han acelerado radicalmente la concepción de los medios de comunicación en las sociedades democráticas. Como consecuencia del desarrollo y crecimiento de los grandes conglomerados de la comunicación, los medios actuales difícilmente se conciben en el esquema tradicional de espacio público, sino que se definen como espacios privados susceptibles a influir en la política, gestión Estatal y en la vida privada de los individuos.

Dentro de muchos círculos de la sociedad los medios de comunicación han sido tradicionalmente catalogados como un tipo de industria particular en cuanto su

poderosa influencia y manipulación sobre la audiencia. El tipo de expansión económica de los medios de comunicación ha presentado ya ciertas consecuencias, entre las que figuran la especialización de mercados y de contenidos dirigidos a audiencias clasificadas, fragmentación de la sociedad a partir de gustos, preferencias, estilos de vida y costumbres, una homogeneización de las culturas, cada vez reconociendo menos lo local y enfocando lo global como tema central del interés público.¹²

En tanto al ejercicio periodístico, sucede que si antes el profesional producía bajo la influencia del poder Estatal, ahora se adecua a las políticas comerciales e institucionales que la empresa en la que labora le exige, ya sea en favor de un grupo comercial o de un círculo político. Lo cierto es que el periodista actualmente no tiene garantizada la libertad de prensa, derecho esencial en esta profesión, por el contrario se ve persuadido por una libertad acotada bajo el abanico de la oferta y la demanda.

La mayoría de medios se han convertido en ejes canalizadores que sirven a los intereses de sus propietarios que promueven las campañas que política, económica y culturalmente interesan a quienes pagan.

En todo esto, pareciera que el Estado juega el papel de un empresario más dentro del campo de la competencia económica, en donde lo que interesa no necesariamente es el poder político, sino las ganancias económicas que represente la participación y el control de los flujos de información.

Sin maximizar el poder de los medios se puede decir que son generadores de la opinión pública, en cuanto a que las actitudes políticas de los individuos son influenciadas por los medios de comunicación, éstos deberían promover cierto tipo de posturas que den razón de un sistema político popular democrático producido por la asimilación consciente de los principios democráticos básicos como tolerancia, pluralismo, respeto a los derechos humanos, publicidad de los actos del poder público, responsabilidad de los funcionarios, inexistencia de inmunidades del poder, etc. Estos valores democráticos son los que se espera que los medios fomenten y a sociedades con éstas características se intenta satisfacer cuando se trata de interés público.

Las reflexiones sobre los medios de comunicación se centran tradicionalmente en la capacidad de las instituciones mediáticas y de las tecnologías de comunicación de desempeñar un papel en la democratización de las sociedades, en la creación de

¹² LUNA, Issa, Medios de comunicación y democracia: Realidad, cultura cívica y respuestas legales y políticas, Número23, 2011:
http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n23/23_iluna.html

una esfera pública a través de la cual las personas pudieran participar en asuntos cívicos, en el realce de la identidad nacional y cultural, en la promoción de la expresión y el diálogo creativos, por ello, los debates sobre las diferentes formas de censura y sobre la propiedad de los medios de comunicación siempre han formado parte de las agendas de trabajo. El sentido de las preguntas que se plantean las lógicas del mercado así como las estatales es más bien de cómo constituir una vía para la publicidad, cómo generar beneficios financieros para los accionistas y cómo servir como instrumentos de propaganda y control social y político.

En la actualidad, todo el mundo reconoce que la lógica del mercado es la que en su mayoría impone sus valores y condicionamientos a los modos de producción y de distribución, lo que acarrea consecuencias mayores sobre los contenidos y la naturaleza misma de la información. Como señala Marc Raboy y Marcelo Solervincens¹³ *los medios no están vendiéndoles información a los ciudadanos, están vendiendo los ciudadanos a los publicistas*. En esta medida, los contenidos resultan en distorsión de la realidad, fortaleciendo los estereotipos y reduciendo claramente la diversidad de los contenidos distribuidos.

La dependencia de los contenidos de los medios es casi total, va desde el terreno de la información hasta los que corresponden al sector entretenimiento, pero principalmente se concentra en la transferencia de patrones y estereotipos, es decir, en el modo de vida pregonado cotidianamente por los contenidos de los medios en la estructura misma de sus mensajes. En los contenidos transmitidos, los medios imponen los gustos y las preferencias que en un determinado momento suelen considerarse las más aceptadas, las que a todos les gusta.

Más allá de informar, educar y entretener, el papel de los medios de comunicación social en la sociedad actual, está enfocado a crear y afianzar de forma continua, la ideología y conducta de consumo en el espectador, aspecto que favorece a los que tienen hegemonía económica pues les genera capital.

Es frecuente observar como los medios transmiten patrones de conducta, originados por un sistema de valores implícito que cubren todos los aspectos de la vida de los individuos. En principio determinan los patrones de consumo, mostrando cuales son los productos que hay que consumir, creando la necesidad cuando ella no existe y asociando el consumo de esos productos a confort, popularidad, status, fama, triunfo, etc.; pero también están determinando los patrones de conducta éticos, ya que

¹³ RABOY, Marc, y Solervincens, Marcelo, Medios de comunicación, extracto del libro Palabras en juego, <http://vecam.org/article683.html>

en cada uno de sus mensajes está implícito y a veces explícito, que es lo que está bien, y que es lo que está mal, cuales son los comportamientos adecuados y cuales los no adecuados. Aún más, determinan completamente los patrones estéticos, no solo cómo debemos actuar, sino también cómo debemos vernos.

Como indica Carpizo; *“Los medios de comunicación masiva contribuyen en gran parte a fijar las maneras de pensamiento de la sociedad; a establecer la agenda de los asuntos políticos, sociales y económicos que se discuten; a crear o a destruir la reputación de una organización, persona o grupo de personas; proporcionan información y elementos para que la persona o el público construyan, ponderen y formen sus opiniones. Son en muchas ocasiones los intermediarios entre la sociedad y el poder político. Son un poder porque poseen los instrumentos y los mecanismos que les dan la posibilidad de imponerse; que condicionan o pueden condicionar la conducta de otros poderes, organizaciones o individuos con independencia de su voluntad y de su resistencia”*.¹⁴

De esta manera aunque se diga que en los medios se le da cabida a todos los sectores, en la práctica la libertad de expresión no suele ejercerse en el sentido amplio, pues a pesar de que exista una infinita cantidad de industrias de la comunicación, éstas en su mayoría trabajan bajo un mismo patrón de contenidos, pero presentados de diversas formas y empleando determinados formatos.

1.3.2 La información en la sociedad

Es necesario señalar sin ser apocalípticos o integrados la importancia de la información en la sociedad contemporánea, un tanto maquiavélicamente, el fin justifica los medios, no se puede pensar que la información sea un derecho de los medios sino de los ciudadanos, los cuales buscan formas de manifestar sus ideas y pensamientos.

No se puede satanizar las tecnologías ya que estas pueden ayudar cuando se encuentran en manos de sectores que buscan un compromiso social y ético.

Al hablar del rol que cumple la información en la sociedad se señala indiscutiblemente la labor del periodismo dentro del conglomerado social, el manejo de la información, su papel en el desarrollo y muestra de la realidad como deberes trascendentales de esta profesión.

¹⁴CARPIZO, Jorge. Los medios de comunicación masiva y el Estado de derecho, la democracia, la política y la ética, en Boletín Mexicano de Derecho Compartido. Nueva serie, Año XXXII, No. 96, Septiembre-Diciembre de 1999. Antología Teoría y Métodos de Comunicación Educativa I.

Los medios de comunicación últimamente han comenzado asumir que lo que esta en juego no solo tiene que ver con el espectáculo o con personajes famosos, sino con la cultura, con el convivir diario de la gente. Jesús Martín Barbero¹⁵, señala que pese a la importancia que la cultura representa en la convivencia y transformación de un país, está todavía se encuentra atascada por las ideologías y hábitos del oficio periodístico.

Según este autor son dos los ingredientes de la ideología periodística que han neutralizado el cambio: el primero tiene que ver con la compulsión por la actualidad, es decir, valorar como verdadera información los acontecimientos del día o de las últimas horas, esto choca con los ritmos de la vida cultural; el segundo es que el periodismo se ha mimetizado a la visión norteamericana en lo que respecta a mostrar la información, haciéndola suave, ágil y corta fomentando una reducción con respecto a la cultura.

La concepción moderna del arte que se guía bajo la búsqueda de lo novedoso ha roto el viejo orden de los modelos de arte tradicional, esto muestra como resultado una valoración informativa apegada a lo actual, al momento, lo que hace más difícil la lucha contra lo efímero y vano de la cultura.

La función principal del periodismo es relatar los acontecimientos de actualidad y aunque es indudable el valor social que tiene la información concisa, no se puede negar que con el culto a lo efectivo, el periodismo no hace más que alejarse de aquella idea de que la información es vital para el funcionamiento de la democracia porque el modelo de hoy es insuficiente, especialmente para aquellos ámbitos en los que se pretende fortalecer el papel de la sociedad civil y revitalizar el sentido de lo público.

Martín Barbero subraya que debe existir otros modos de relación entre cultura información y cultura comunicación, entre ellos destaca:

a. *“concebir la información cultural ligada más al mundo de la vida. Un nuevo periodismo que permita denunciar los obscurecimientos o confusiones corruptoras y permita visualizar como la cultura se ha ido empobreciendo, una información con la capacidad de significar.*

¹⁵Primer Seminario Internacional De Periodismo Cultural, Periodismo y Cultura, Editorial Tercer mundo, Bogotá, Colombia, 1991, 247pp.

b. La necesidad y la obligación de construir en los medios un discurso cultural, un discurso crítico que no caiga en los gastados términos de la autonomía, ya que esta no representa más que a los intereses de mercado. Un discurso donde se preste atención a lo que dice la sociedad.

c. Crear espacios de debate que son inexistentes en los medios, que muestre, de a conocer y descubra lo oculto”.¹⁶

El deber del periodista debe estar encaminado en poder despertar en cada ciudadano su capacidad de crear, de movilizar y apropiarse del mundo, pese a las presiones o restricciones debe buscar la forma para transmitir y dar a conocer la información, debe dar voz a la gente, escucharla y sobre todo se debe contextualizar la noticia desde el punto de vista cultural de no hacerlo se corre el riesgo de confundir a la sociedad.

Su responsabilidad aparte de mostrar los hechos de la manera mas precisa posible, también esta encaminada a un compromiso profesional y ético, en donde la investigación periodística se transforme en un recurso contra la desmemoria y una lucha constante por la transparencia de las relaciones sociales y de poder.

El exceso de información superficial generada por la mayoría de medios de comunicación está lejos de la necesidad y el espacio del ciudadano común, su oferta esta inclinada más bien hacia la búsqueda de noticias mediocres, oficialistas y politizadas, de esta manera el desvanecimiento del tema noticioso le quita trascendencia social e histórica, no se trabaja para la permanencia.

Las agendas de los medios se alejan cada vez más de las necesidades del ciudadano común, necesidades informativas y educativas. El periodismo bien logrado rompe ese círculo desfavorable para la sociedad, basándose en objetivos definidos en defender los intereses del público y la ciudadanía en la investigación de temas que afectan directamente al individuo.

Actualmente son numerosas las conferencias e investigaciones acerca de la credibilidad de los medios noticiosos, un aspecto ineludible de la sociedad moderna y cuya credibilidad se encuentra en entredicho.

¹⁶Primer Seminario Internacional De Periodismo Cultural, Periodismo y Cultura, Op. Cit, pp. 29, 30, 31.

Algunos periodistas no salvaguardan los intereses de una colectividad o de una mayoría, por el contrario se han vuelto defensores de intereses minoritarios, que manipulan a sus anchas la información a favor de estos.

El mal manejo de esta profesión, la desinformación, el deterioro de aspectos que favorezcan a ciertas minorías, han hecho del periodismo presa de muchas críticas, hasta llegar a un nivel de satanización con respecto a la labor que cumple el profesional dentro de este campo, el sensacionalismo y el morbo con que se plasman los hechos se han transformado en el eje de venta de los periodistas, el cumplimiento de una ética que normo su accionar dentro de la sociedad se ha convertido en un factor ilusorio en la actualidad, es así, que la falta de responsabilidad social y la inconsciencia de algunos de estos profesionales ponen en tela de duda el verdadero ejercicio del periodista como mediador de cambio hacia el desarrollo y la veracidad.

El compromiso de desarrollar un periodismo investigativo se ha desdibujado con la competencia, la avidez sin límite por dar primicias y la lucha feroz por captar o mantener las audiencias o los lectores. La política, el poder y los medios, son tres palabras que le dan sentido al actual rol del periodista, ya que las decisiones de publicar o no determinada información no dependen de la persona que investigó sino de los directivos de los medios que a su vez representan la voluntad de los dueños, quienes determinan los condicionamientos económicos, políticos e ideológicos que se deberán defender antes de informar a la sociedad.¹⁷

Hoy en día ha dejado de importar la calidad de la información para pasar a ser la actualidad de la misma lo más importante. Lo que constituye la calidad de un medio es su rapidez en difundir las noticias, y no el cuidado de la información y la objetividad de la misma.

Las noticias se han llegado a presentar como un objeto codiciado por la política y la publicidad ya que estos poseen la capacidad de vender tanto productos como ideas, a su vez por la gran influencia que poseen los mismos periodistas sobre la opinión pública. Existen noticias que son muy fragmentadas, como estereotipos y sin explicación, y las que tratan temas a profundidad pero de manera visual. Ahora lo primordial en lo que se concentran son los criterios del espectáculo y la escena, rompiendo con la realidad y la verdad.

El mercado ha convertido al periodismo en un ejercicio de simplicidades, donde las notas aparecen sin el entretejido de relaciones que hacen posible comprender un

¹⁷ http://alaic.net/ponencias/UNIrev_Llobet.pdf

*hecho y a sus actores como el entramado vital donde ni siquiera el azar esta por fuera de las certezas. Tenemos, entonces, un ejercicio del periodismo, donde se segmenta, sectoriza y sectariza la sociedad y sus múltiples manifestaciones; al parecer nada tiene relación con nada, nada se relaciona con nada, salvo consigo mismo*¹⁸.

Al ocurrir esto los grupos minoritarios relacionados con el poder político y económico manifiestan que el periodista es “objetivo”, ya que este ocupa un lugar sumiso y de escasa crítica, salvaguardando los intereses de estos grupos de poder.

El rescate de un periodismo vinculado a las necesidades sociales, que fomente espacios de diálogo y reflexión es opacado, la realidad se ha visto vinculada bajo lo virtual, lo que se vende en el medio es lo que existe. La lucha por alcanzar ese vínculo esencial con el ciudadano se convierte en un debate intenso para alcanzar un periodismo participativo e incluyente que muestre las falencias y obscurecimientos de aquellas estructuras corruptoras, que sea uno de los factores importantes en lo que respecta a la crítica y análisis para la creación de una sociedad más llevadera.

Existe la sensación de que los periodistas, en general, no hacen periodismo de investigación de manera sistemática no siempre por desconocimiento sino también por falta de recursos y por temor a entrar en un mundo conflictivo, donde son comunes las confrontaciones con sectores poderosos de la sociedad, tampoco lo hacen porque no tienen acceso a las publicaciones a las que puedan conocer y comparar técnicas de investigación periodística, en este sentido falta mucho en capacitación en el seno de los propios medios de comunicación y en las aulas universitarias. No solo para garantizar un verdadero desarrollo profesional, sino también en el desarrollo de valores que dignifiquen al periodismo en general.

La responsabilidad ética de los medios también debe estar presente, ya que estos deben proporcionar un tipo de información y de orientación que garanticen realmente una participación más plural, diversa e igualitaria de los ciudadanos en la vida pública, la redistribución de los conocimientos, que siempre son un poder, a través de las informaciones y opiniones, aminora el desequilibrio existente entre los sectores hegemónicos y los estratos menos favorecidos, es así que se contribuye a lograr el equilibrio entre la libertad e igualdad en el marco de un sistema democrático moderno.

¹⁸CALDERÓN VIVANCO, Juan Carlos, Periodismo de Investigación: métodos, ética y estética, Editorial Quipus, Quito, 2005, p. 19.

1.4 PERIODISMO DEPORTIVO

1.4.1 Antecedentes y desarrollo del periodismo deportivo.

Con la revolución industrial, surge la cultura de masas, los medios de masas, la sociedad de masas y por ende el deporte masivo; por lo tanto es necesario señalar que la evolución de los deportes esta ligado al desarrollo social y su lógica funcional. Por lo tanto desde el momento en que evolucionó el juego - deporte, con una estructura organizada para el funcionamiento de esta actividad, se busca la mayor la participación de la sociedad que fija su importancia en la lógica comercial.

Si desde el nacimiento del juego este generó gran interés en practicantes y espectadores, este fue tomando gran impulso y expectación hasta conseguir que los medios de comunicación incursionaran, primero fue la prensa, luego la radio, la televisión después y hoy las nuevas tecnologías empezando a explotar lo que ahora es el más grande negocio periodístico.

Las primeras noticias deportivas periodísticas se limitaban a reseñar casos curiosos como señala Alcoba¹⁹, sobre aspectos menores como por ejemplo peleas, informaciones inusuales que salían del contexto rígido de una información que hablaba habitualmente de hechos políticos, económicos o culturales. Esta clase de informaciones tuvieron gran aceptación por tratarse de asuntos curiosos y fueron el comienzo de una comunicación periodística que seria seguida por una gran audiencia. Las pequeñas notas sobre el deporte con el tiempo pasaban a convertirse en amplios artículos descriptivos de los deportes más practicados y seguidos por la gente.

Tal éxito produjo esta clase de información que en 1828 aparece en París el Journal des Haras, una revista dedicada al deporte, y en 1852 en Inglaterra, el que puede considerarse el primer diario deportivo, Sportman. Uno de los hechos más significativos de la importancia del deporte fue en 1895 cuando William Randolph Hearst, propietario de The New York World, incluye en las paginas del Journal información deportiva, de ahí en adelante todos los periódicos daban un espacio significativo a esta clase de informaciones páginas interiores. Esta norma la rompió The New York Times el 24 de septiembre de 1926, al dedicar la primera página con titular ocupando todas sus columnas, sobre una pelea por el campeonato de box, esta noticia ocupo 100 columnas.

¹⁹ALCOBA, Antonio, Periodismo Deportivo, Editorial Síntesis, Madrid, España, 2005, 37p.

El incluir información deportiva en la prensa tuvo una gran acogida y su éxito se fue incrementando, pero con la aparición de la radio el ámbito deportivo tomó un giro total, la inmediatez, la descripción, el llevar a la audiencia a imaginar los acontecimientos de juego fueron elementos nuevos que otorgaba este medio. Mantener el interés y la atención del público era el objetivo principal, por lo que el ingenio del periodista tuvo que hacerse notar significativamente para derrotar los obstáculos que en un principio traía las transmisiones deportivas en directo.

La televisión al incursionar en este ámbito, no tuvo mayor problema, las cadenas televisivas, inmersas en el deseo de obtener beneficios, pronto se dieron cuenta que el deporte podría ser uno de los atractivos de enganche para incrementar los niveles de audiencia, es por eso que apostaron a este fenómeno llegando a convertirse en uno de los más importantes presupuestos en este medio.

La incursión de los medios en el deporte crearon una nueva realidad en el periodismo, en el caso de la prensa por ejemplo las personas que escribían eran personas experimentadas en diferentes ramas de la sociedad y se les calificó como periodistas, convirtiendo a esta profesión en una actividad libre, que continúa siéndolo, a la que puede acceder cualquier persona sin estudios previos para ejercer esta tarea.

Los primeros periodistas deportivos eran de esta forma gente que no manejaba una técnica sobre la descripción de hechos en este caso, los deportivos, fueron entonces los deportistas o personas ajenas a esta profesión las que figuraban dentro de los medios como redactores en prensa o en medios audiovisuales, por lo que la existencia de lagunas en la redacción y la forma de reflejar la información era vista bajo los esquemas de la utilización de un lenguaje vulgar, con expresiones no adecuadas a la trayectoria literaria, destinada se decía a un público escasamente cultivado. Con el paso del tiempo se comprendió que la información deportiva era una gran fuente para obtener réditos y el sacrificio de los periodistas deportivos producía una gran acogida en la sociedad, ya que estos nos trasladan a una forma diferente de ver al deporte.

1.4.2 El deporte como espectáculo

El deporte en los últimos tiempos ha asumido una división en lo que respecta entre el deporte como práctica y el deporte como espectáculo, el primero comprometido con los conceptos de generalización, hábito saludable, participación y recreación; el segundo asociado en cambio con conceptos de especialización, entrenamiento, selección, rendimiento y espectáculo.

Como práctica, el deporte se ubica con relación a la implicación motriz, en el espacio del ocio activo y como espectáculo, en el ámbito del ocio pasivo, éste último que arrastra una parte notable de la población, concita inquebrantables adhesiones, incontrolables pasiones entre los aficionados y emotivas hazañas narradas por los medios de comunicación que alimentan preferencias en el público y prolongan la grandiosidad deportiva a lo largo y ancho de nuestro espacio social; por el contrario el deporte praxis representa la actividad anónima individualizada que está muy ligada a la suerte del deporte espectáculo de tal manera que mientras éste acapare la atención preferencial de la sociedad, aquél subsistirá como hábito social.

La decisión de fomentar la práctica deportiva en la sociedad se ve promovida con la propagación del deporte espectáculo, en el sentido de que este consiga que los espectadores intenten imitar e identificarse con un jugador, equipo o deporte atrayendo masas o minorías según su popularidad.

1.4.3. El deporte y el fútbol

Ambos son indisolubles y su devenir está íntimamente relacionado con el desarrollo y evolución de la sociedad liberal capitalista que los gestó. Gerthard Vinnai manifiesta: *“Lo que pretende ser un juego, reproduce bajo la apariencia del libre desarrollo de las fuerzas, el mundo del trabajo. El fútbol, que en sus comienzos aún toleraba factores lúdicos, los ha ido eliminando progresivamente. Donde aún recuerda un juego, debe sustraerse tanto a la organización como al mercado, y se lo cultiva como un remanente privatizado dentro de un círculo de conocidos.”*²⁰

El nutriente que alimenta al deporte espectáculo es la aventura deportiva, el drama competitivo que lleva en su actividad el deporte y que hace imprevisible el resultado final.

Las adhesiones deportivas a los deportes de equipo de máximo nivel, especialmente el fútbol, constituyen todo un fenómeno de la época que con la pérdida de relevancia de otras afiliaciones sociales ya sean estas políticas, religiosas, culturales, han alcanzado un enorme protagonismo. Los aficionados no permiten apreciar el deporte como espectáculo sino como victoria o derrota, ese es el eje fundamental que prima en el deporte espectáculo, la gran mayoría se identifica con los equipos ganadores que son casi siempre los mismos.

²⁰VINNAI, Gerhard, El fútbol como ideología, Editorial Siglo Veintiuno, Buenos Aires - Argentina, 2003, pp. 24- 25.

La aparición del vencedor va hacer el primer aspecto propagandístico y comunicativo de importancia, destinado a promover el juego en dos aspectos diferentes en la actividad deportiva. El primero derivado de la ejecución del juego, de sus protagonistas y de la figura destacada de su desarrollo. El segundo, consecuencia del anterior, la de quienes sin intervenir en el juego lo observan y se deleitan con las actitudes y evoluciones de los jugadores, seducidos por las habilidades o fortaleza de los intérpretes, situación q sirve para formar, como en la competición, dos bandos diferenciados en apoyo, cada uno, del seguimiento de quien o quienes admira.²¹

En el fútbol al igual que en los otros deportes se lucha de forma tenaz con el adversario, para conseguir la victoria. Los hinchas incondicionales se sirven del triunfo para sentirse auténticos, distintos y superiores a los "otros", es así, que el fútbol es el gran espectáculo cultural actualmente y el comportamiento semanal futbolístico violento, faltón, festivo, extravagante corresponde a uno de los fenómenos más inquietantes de nuestro colectivo social.

El gran espectáculo del deporte gira, como se ha señalado, alrededor de la amplificación de la ilusión básica del espectador, que no es otra que la de creer realmente que el resultado de un encuentro deportivo es algo importante.

Todo el aparato publicitario que se presenta en torno al deporte tiene, pues, como objetivo principal, el de encontrar formas para crear y mantener dicha ilusión en un juego de polaridades, es decir, entre el ataque y la defensa, entre la violencia y el aburrimiento, entre la cooperación y la tensión, entre la agresión y el respeto, en suma, entre el interés de los jugadores y el interés de los espectadores.

El conflicto deportivo presenta una indudable belleza en los espectáculos deportivos el espectador puede percibir una agradable combinación de actitudes, movimientos colectivos, formas y colores que proporcionan un efecto estético agradable. En los distintos sucesos deportivos del encuentro deportivo se observan también comportamientos humanos, actitudes éticas y mensajes morales al margen incluso del propio convencionalismo de la competición deportiva, la creatividad del campeón, el estilo inconfundible de las figuras, constituyen elementos fundamentales de la estética competitiva de alto rendimiento y en suma del arte deportivo.

La necesidad de prodigar los conflictos deportivos que generen emoción, imaginación, ilusión e incertidumbre, conduce obligatoriamente a la construcción de los distintos sistemas de competición (torneos, campeonatos, copas, sistemas de play-off)

²¹ALCOBA, Antonio, Op. Cit., p. 20.

con el fin de lograr emocionantes encuentros, con distintos matices renovados, que en el curso de su desarrollo se conviertan en auténticas hazañas.

El fútbol se convierte progresivamente en fenómeno masivo en diferentes ámbitos por el número de competiciones y partidos que se celebran; por el número de jugadores y equipos que existen; por las cantidades de dinero que se manejan en concepto de traspasos, publicidad, fichajes, primas, entre otros; por el número de partidos que se narran o televisan, por el tiempo que se le dedica en los medios; y, finalmente, por el número de telespectadores, radioyentes y lectores que están pendientes de todo lo que rodea al mundo del fútbol.

La mundialización del fútbol es hoy un hecho, que presenta al fútbol como un gran espectáculo que va más allá de la innegable popularidad que posee, el mismo es accesible y acorde a todos los públicos, muy independiente de su condición social y lugar de procedencia.

1.4.4 Fútbol y periodismo

El periodismo deportivo es informar y narrar sobre los temas relacionados con el deporte y los certámenes que este conlleva, ya sea tanto a nivel regional, nacional o internacional. Esta especialización del periodismo ha crecido en importancia a medida que el fútbol se ha convertido en un espectáculo seguido por numerosas personas alrededor de todo el mundo y a la vez un poder económico influyente. De esta manera, el periodismo deportivo es un elemento esencial del periodismo actual, llegando incluso a que algunos medios de comunicación social se especialicen sólo en información deportiva.

Desde el siglo XX, el deporte constituye una fiebre que ha invadido todos los ámbitos sociales, ha elevado niveles de cultura y civilización y se ha convertido en una necesidad social, todo ello gracias a la divulgación social de los medios de comunicación que han atendido a la inspiración de sentimientos y a la dramática de las situaciones en conflicto, convirtiendo al deporte en un espectáculo de emociones, en una fiesta social a la conquista de un sueño para ser vivido en el clamor y en una pasión inexplicable, capaces de dejar huellas imborrables.

Los medios de comunicación y el deporte moderno (el fútbol en especial) están íntimamente ligados desde su nacimiento en el pasado siglo, primero fueron los periódicos los testigos de la actividad deportiva, posteriormente la radio, alcanzando el desarrollo pleno con la televisión, contando también con la aparición del internet que se convierte en el nuevo medio por explotar. Ninguna otra actividad humana atrae

tanta expectación y esto hace del periodista deportivo una figura muy importante en el mundo actual, siendo el puente entre el público y el deporte.

A la hora de escribir, narrar o presentar de manera audiovisual el deporte, lo que realmente quiere el lector, oyente o espectador es una explicación de lo acontecido en el estadio, o en cualquier cancha deportiva es lo más simple pero a la vez lo más completa posible. Es probable que desde el punto de vista literario el deportivo no es precisamente un género donde se empleen al máximo los recursos, ya que en el caso de la prensa escrita ofrecer el relato de una competición de hora y media de duración, hablando de fútbol, no pueden hacerse muchas concesiones ni detalles, teniendo que ir al grano.

El fútbol como actividad deportiva esta inmersa en lo que es una actividad de enfrentamientos entre equipos, por lo que se utiliza a menudo una terminología sacada del lenguaje bélico.

El deporte en general y el fútbol en particular han generado un lenguaje propio con variantes lingüísticas y simbólicas, que a su vez han enriquecido el lenguaje del hombre. Es decir, se originaron y han ido generando una serie de expresiones y vocablos que con el tiempo se han multiplicado y expandido, formando un idioma particular de la actividad deportiva.²²

Es evidente la vinculación del fútbol con el periodismo, el manejo que este profesional elabora respecto a este deporte, esta encaminado a promover el consumo de los espectadores, emociones, sentimientos, conflictos y polémicas que giran alrededor de este deporte de enfrentamiento. La utilización de un lenguaje llamativo que provoque en el aficionado momentos de expectación se ha convertido en un aspecto de vital importancia en esta clase de periodismo.

Pero no solo el papel del periodista esta inmerso en lo que es el fútbol como eje de influencia en el consumo de este deporte, dentro de este también están involucrados recursos claves que son parte del mercado futbolístico como la publicidad, el manejo de marcas y de estereotipos, recursos que son parte de lo que ahora es el periodista deportivo, el mismo que se ha desarrollado en los últimos tiempos de una forma extraordinaria por la demanda social que suscita el balompié a todos los niveles, por lo que es el más consumido y el de mayor alcance social.

²² SANCHEZ, ARAUJO, José, *La crónica deportiva*, Revista Andaluza de Comunicación, Universidad de Sevilla, 2000, <http://www.uill.es/publicaciones/latina/ambitos/5/37marin.htm>.

La labor del periodista ha tenido como rol importante consolidar al fútbol darlo a conocer y permitir seguirlo en cada oportunidad, además de hacer de éste un forjador de identidades individuales y colectivas y de contribuir a la creación de imaginarios sociales. Los medios de comunicación han visto que a través de los deportes se puede sacar un buen provecho, especialmente con el fútbol, dejando de ser un evento puramente deportivo para convertirlo en la gran oportunidad de negocio, de aquí surge la idea de estar al tanto y ser seguidores fieles de este deporte, hasta el punto de convertirlo en un aspecto que tiene prioridad en los espacios de entretenimiento.

Los medios de comunicación transforman el contenido y funcionalidad del observador del fútbol, porque con la radio se pasa de aficionado a espectador y con la televisión de espectador a tele audiencia, lo cual -a su vez- conduce a la existencia de una industria de entretenimiento masiva. El aficionado no es interpelado en cuanto a su adscripción al equipo de sus afectos sino a su capacidad de consumo de una industria particular del entretenimiento.²³

El fenómeno que se ha venido vislumbrando a partir del reflejo que los deportes han tenido en los medios de comunicación, ha permitido que quienes están detrás de todo el espectáculo, poco a poco vayan adquiriendo criterios y preferencias en cuanto a equipos a seguir, lo dejan de ver como simple espectáculo para involucrarse de corazón, para tomarlo como motivo de reunión con amigos, familiares y hasta entre desconocidos, que en ese momento pierden esa catalogación y hacen parte de un color, una bandera, un cantico al cual rinden homenaje y por el cual adquieren una identidad.

El fútbol en muchos países está inmerso en las culturas nacionales y muchos aspectos giran en torno a él, sobretodo los medios de comunicación en donde se ha hecho evidente, pues existen periódicos, programas de radio, revistas y canales de televisión exclusivos de éste deporte, además, efectivamente el deporte como tal ha pasado a ser un espectáculo, pero uno que de la mano de los periodistas deportivos han logrado ser una mezcla interesante que forja a los individuos y a las sociedades a crear parte de su identidad, a ver las culturas desde otra perspectiva, y sobre todo a levantar pasiones e imponiéndose siempre como tema de conversación.

²³ CARRIÓN, Fernando, "El futbol, una pasión mediática". En Con sabor a gol, Futbol y Periodismo. Biblioteca del Futbol Ecuatoriano II, Editorial Flacso, Quito, Ecuador, 2006, p 20.

1.5 PERIODISMO DEPORTIVO EN LA RADIO QUITEÑA

1.5.1 Contexto histórico de la radio en América

La influencia de los Estados Unidos en la historia de la radiodifusión es evidente. Al inaugurarse en ese país la primera radiodifusora, la KDKA de Pittsburg el 2 de noviembre de 1920. “En esa fecha dicha emisora entregó los resultados de las elecciones presidenciales entre Hardy y Cox. Aparece entonces la compañía Westinghouse Electric toma la conducción de la emisora”. (San Félix, 1979: 11)

Mientras que en América Latina la radio comenzó su andadura en Argentina en 1920 y concluyó en Guatemala en 1930. (Merayo, 2007: 13)

La mayor parte de estas emisoras fueron producto de la iniciativa privada. Solo Colombia, Paraguay, El Salvador comenzaron la aventura radiofónica de la mano de las denominadas radios públicas. Es decir, en 16 de los 20 países, la radio comenzó bajo la modalidad privada.

En esta parte del continente se observan varias modalidades radiofónicas: radios estatales, educativas, comunitarias, municipales, religiosas e incluso algunas que pertenecen a determinadas ONGs.

La radio comercial ha mostrado más imaginación en la invención de nuevos formatos y programaciones que la radio pública, cuya mayoría se ha instalado en un conformismo profesional protegida en cierto modo en la trinchera que aseguran difundir. (Merayo, 2007:20)

Cuando las emisoras latinoamericanas formalizaron acuerdos para la emisión de programas de tipo informativo conformaron cuatro grupos importantes: SERCANO (servicio centroamericano de noticias); sistema SOLAR (sociedad latinoamericana de radiodifusión) y ALER (cadena de información de la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica).

En el sistema SOLAR, fundado en 1992, se encuentra incluida una emisora ecuatoriana, Radio Quito, junto a Panamericana (Bolivia); RCN (Colombia); Quito (Ecuador); Radio Programas (Perú) y Radio Rumbos (Venezuela). Cabe destacar que desde 1999 se unieron dos emisoras, la una de Argentina, Radio Mitre y la otra de Chile, Radio Chilena. Esta cadena sudamericana tiene 150 millones de oyentes potenciales.

1.5.2 Las primeras transmisiones deportivas en Quito

Las primeras transmisiones deportivas comenzaron en Quito en 1929 en la experimental emisora del estado. Sus transmisores fueron construidos por César Semanate y Victoriano Salvador “con materiales recogidos entre los radioaficionados de Quito” logrando una potencia de 15 watios que cubría toda la ciudad de Quito (al sur el puente del Machángara y al norte la avenida Colón). “Funcionó en el Coliseo de San Blas, donde hoy se erige el monumento al Hermano Miguel y que hasta los 70 fue la Biblioteca Nacional”. (San Félix 1979: 37)

Al ubicarse en un escenario deportivo no fue extraño que sus locutores comenzaran a efectuar una serie de informaciones emocionadas de los encuentros de basquetbol, incipientes peleas de boxeo y uno que otro certamen de patinaje. Aquellas informaciones emocionadas, recuerda Oswaldo Ávila se denominaron en ese entonces transmisiones deportivas. (San Félix, 1979: 38).

Jorge Ribadeneira, director del vespertino Últimas Noticias, recuerda que las verdaderas transmisiones deportivas comenzaron en 1936 cuando Jorge Mantilla Ortega y Augusto Rada transmitían partidos de fútbol que se realizaban en el estadio de El Ejido gracias a un transmisor cuyo propietario era Carlos Mantilla Ortega. La improvisada emisora se denominaba radio El Comercio.

La versión es ratificada por el también periodista César Larrea. Para ese entonces, Mantilla, quien dejaba por un momento la dirección de diario El Comercio y Rada instalaron una especie de cabina en la parte superior de la tribuna para mantenerse alejados del público. Ellos lo denominaron ‘el palomar’, pues debían subir utilizando una escalera de mano. Sin embargo, a decir de Jorge Ribadeneira, el humor de los futboleros quiteños le terminó llamando ‘el gallinero’. Aquella sería la semilla de lo que cuatro años más tarde sería Radio Quito.

El domingo 18 de agosto de 1940 fue inaugurada Radio Quito. La primera emisión al aire fue la narración de un encuentro de fútbol entre equipos de Quito y Guayaquil desde el estadio El Ejido. A las 11:00 comenzaron los relatos en las voces de Oswaldo Núñez Moreno y Augusto Rada, quien además de locutor deportivo era futbolista, oficinista, cantante y baterista en la orquesta de Carlos González. (San Félix, 1979: 55)

De esa manera comenzaba la radio deportiva en la ciudad de Quito. Posteriormente aparecerían en una cerrada competencia las radios Atahualpa, Gran Colombia, Metropolitana, ecuatoriana, Espejo, entre otras.

1.5.3 Los íconos del periodismo deportivo radial en Quito

Oswaldo Núñez Moreno y Augusto Rada son considerados como los primeros narradores deportivos. A ellos se unirá Patricio Romero Barberis, que posteriormente sería presidente de la Concentración Deportiva de Pichincha y prefecto provincial.

Jorge Ribadeneira, director de Últimas Noticias lamenta que no exista una memoria del periodismo deportivo en las radios de Quito. “Fue una consecuencia de que la actividad de periodista deportivo fue incipiente en la década de los 40. Incluso, los diarios no tenían sección deportiva, sino que incluían en una página ese tipo de información junto a noticias de tipo general”.

Sin embargo, en los 50 aparecen nombres que marcan el desarrollo de la actividad periodística radial en el nivel deportivo: Carlos Rodríguez Coll; Alfonso Laso Bermeo; Blasco Moscoso Cuesta; José Calero Viteri. Comienza también a mejorar el nivel de narración deportiva, pues Rodríguez Coll y Núñez Moreno comenzaron en radio Atahualpa la narración ‘a duplex’, es decir cada locutor narraba los ataques de uno de los equipos protagonistas con el objeto de proporcionar mayor dinámica a la transmisión deportiva.

1.5.4 Los primeros programas deportivos en Quito

No existen certezas sobre quien fue el precursor en presentar un programa deportivo semanal o diario. Los viejos maestros del periodismo deportivo de Quito no logran ponerse de acuerdo en señalar la primera audición futbolera.

Para la década de los 50 se difundieron programas deportivos pero sin la continuidad del caso. Edgar Villarroel Caviedes con 50 años de labor profesional afirma que allá por 1945 Gerardo Muñoz realizó una especie de síntesis deportiva en Radio Comercial que luego pasaría a ser Radio Tarqui.

“Cuando era niño estoy seguro de haber escuchado a Matías Ulloa Coppiano quien realizaba un programa deportivo en Radio La Voz de la Democracia”.

Sin embargo, Villarroel sostiene que esos programas fueron esporádicos y carecieron de la secuencia necesaria como para alcanzar la categoría de precursores de la programación deportiva.

Mientras que para Rosendo Benalcázar Espinosa, con 83 años de edad y 65 de actividad como periodista deportivo, el primer programa que tuvo una estructura determinada y secuencia diaria (12:30 a 13:00) fue Cóndor, Voces y Oídos del Deporte dirigido por Blasco Moscoso Cuesta. La audición se difundió de lunes a viernes desde 1956 en Radio Nacional Espejo.

Según la entrevista realizada por Jacinto Bonilla a Rosendo Benalcázar en su ensayo "los albores de la radio deportiva en Quito" señala acerca de cual fue el primer programa deportivo en la capital.

Benalcázar²⁴ menciona que, en 1956 Blasco Moscoso estrenó Cóndor, Voces y Oídos del Deporte en Radio Nacional Espejo propiedad de Gerardo Berborich.

El programa se lo difundía de 12:30 a 13:00. Para ese entonces, 1957, Blasco me llamó para que le acompañase. Yo iba a las sesiones del fútbol y la Concentración Deportiva de Pichincha y teníamos las primicias de programación y novedades del deporte. Como en ese tiempo no teníamos grabadoras las figuras del deporte concurrían a la emisora para ser entrevistadas. También revisábamos los diarios de Quito y Guayaquil. El horario era 'estelar' pues a esa hora la gente almorzaba y que mejor acompañarse con información deportiva. Eran tiempos en que la ciudad al mediodía era desierta pues todos se dedicaban a comer y descansar.

En aquel tiempo la cobertura de los entrenamientos era muy esporádico comenta Benalcázar, cuando se trataba de un partido importante iba una vez a la semana (jueves o viernes). Los equipos entrenaban tres días a la semana y al mediodía, pues todos trabajaban y el fútbol era un hobby aunque algunos futbolistas ya ganaban alrededor de 500 sucres mensuales.

Hasta 1957 cuenta Benalcázar, cuando Blasco renunció a la radio, pues le disgustó que Gerardo Berborich haya ganado el remate de los derechos de transmisión del fútbol en Quito. Pues con dos personas no alcanzábamos a transmitir todos los encuentros. Al quedarme solo, el programa pasó a llamarse Tribuna Deportiva, mientras Blasco se iba para Radio Quito.

Por esa misma temporada se inició una lucha a muerte con Gran Colombia. Apareció allí Carlos Rodríguez Coll con el chino José Calero Viteri. Posteriormente ya se escuchaban programas en otras emisoras.

²⁴ BONILLA, Jacinto, Los Albores De La Radio Deportiva En Quito, Ensayo, Quito, 2005.

1.5.5 Las emisoras deportivas en Quito

Para Edgar Villarroel, Rosendo Benalcázar y Oswaldo Rodríguez Coll, la primera emisora en transmitir el fútbol fue Radio Quito como se reseñó al inicio de este capítulo. Posteriormente se unieron las radios Nacional Espejo y Gran Colombia. Las dos emisoras construyeron cabinas en la tribuna de madera que se ubicaba en lo que hoy es la avenida 12 de octubre.

En ese entonces las transmisiones importantes se remataban mediante concurso público y era una sola radio la encargada de transmitir los encuentros.

1.5.6 La programación deportiva radial los domingos en la mañana

El aparecimiento del fútbol profesional y de los campeonatos nacionales impulsó las programaciones y transmisiones deportivas. Estas comenzaban minutos antes de iniciarse los encuentros. No había las denominadas previas-.

Para los tres entrevistados, los primeros programas dominicales comenzaban una hora antes del partido del mediodía en el estadio de El Ejido. Se receptaba el pronóstico del partido y en algo se reseñaba las principales novedades de los equipos. Espejo, Quito y Gran Colombia mantenían espacios intermitentes dedicados a esta temática.

Desde 1965 los programas dominicales comienzan a tener una temática definida y sirvieron para foguear a las nuevas generaciones de periodistas deportivos.

Durante la década de los 70 se consolidaron las audiciones cuyo horario de emisión comenzaba más temprano: 07:00 y 08:00 paralelamente con el advenimiento de programaciones dobles y triples en el estadio Atahualpa.

Sin embargo, la competencia por atraer a los oyentes obligaba a realizar programas para los madrugadores. En 1979 aparece Amanecer Deportivo en emisoras Gran Colombia. El horario fue novedoso, e incluso varios se atrevieron a decir que era un disparate comenzar el domingo a las seis de la mañana un programa deportivo. Sin embargo, el programa de mayor sintonía entre los 70 y 80 fue "Futbolandia" que se emitía a través de la Nueva Emisora Central.

1.5.7 La aparición de las “previas” en las transmisiones deportivas

Carlos Efraín Machado oficializó en 1974 en Radio Tarqui las primeras ‘previas’ pregrabadas con motivo de la Copa Libertadores de América en la que participaron El Nacional y Universidad Católica. Hasta ese momento las emisoras deportivas realizaban el tan añejo pronóstico deportivo y concursos de conocimientos futboleros con sus oyentes.

Por las exigencias de una cobertura tempranera desde el estadio con todo el personal, Machado realizó una grabación simulando hacerla en vivo desde las 07:30. Para aumentar la credibilidad, se daba la hora cada 10 minutos. Ante la imposibilidad de grabar la intervención de los oyentes se realizó un programa diferente apoyado en datos estadísticos, música deportiva y saludos de los futbolistas protagonistas.

También se implantaron los libretos que en materia deportiva eran totalmente desconocidos. Como la audición tuvo una aceptación inmediata, Machado implantará la audición un año más tarde en Nueva Emisora Central, radio de su propiedad.

Y si así nacieron las ‘previas’ como también comenzaron a estructurarse los cierres de las transmisiones deportivas incluyendo música. Ese fue el inicio de “Su tango y su gol”. Al final de la programación futbolística, Carlos Machado conversaba con los autores de los goles, reprisaba el relato del gol acompañándole de un tango. El programa se originó en Montevideo bajo la conducción de Heber Pinto, el especialista en narrar los goles del inolvidable Alberto Spencer.

Paulatinamente los modelos fueron seguidos por otras radiodifusoras bajo diferente nombre. Con recursos técnicos muy limitados se recurrió a la creatividad de los diversos equipos periodísticos para lograr cautivar a unas audiencias que siempre se mostraron interesadas en escuchar nuevas propuestas periodísticas antes de ir al estadio.

Los inicios fueron incipientes. En los 70 y 80 irrumpen los adelantos tecnológicos como los micrófonos inalámbricos que revolucionan el ambiente de la radio deportiva. Pues se dejan los cables y la movilidad es múltiple.

Posteriormente, el enlace FM también revoluciona los enlaces estadio – estudios. Hasta llegar hoy a los famosos combrex que no son sino minitransmisores

que se valen del internet y el teléfono celular para transmitir desde cualquier parte del planeta con la nitidez del estudio.

1.5.8 Breve historia de la narración deportiva en la radio quiteña

Para este trabajo es importante conocer un poco de lo que fue la narración deportiva en la radio capitalina del Ecuador, para poder tener más claro de cómo la misma surgió en nuestro país y los aportes que se generó en sus inicios.

“Para oír un buen partido de futbol basta con que el locutor sea bueno. Y ello es lógico, porque el oyente no puede emocionarse con las jugadas que se producen, sino con las que le cuentan y del modo de contarlas depende todo”. Pablo Hernández Coronado 1955.

A partir de que se establecen las reglas del fútbol moderno se presenta una separación de espacios entre la cancha y los espectadores en los graderíos, la misma produce la necesidad de integración, es así, que los medios de comunicación se convierten en los factores claves para esta función. Primero fue la prensa, que a través de los periódicos contaba lo ocurrido construyendo al fútbol como memoria de hechos producidos; después tuvo lugar la radio que superando la percepción de hechos pasados da un cambio sustancial debido que a través de este medio se da la posibilidad de relatar lo que estaba ocurriendo en ese momento, inmediatez y simultaneidad se convirtieron en bases fundamentales de este medio; con la televisión el fútbol empezó a tomar un rol más informativo, ya que la teleaudiencia tiende a exigir más información y conocimiento de lo que observa y por último las redes sociales que se definen más por la interactividad, convirtiéndose en el medio que pretende revolucionar no solo dentro del campo deportivo sino en los demás ámbitos sociales.

La radio es principalmente descriptiva, por lo que la labor del relator es ambientar la jugada para que el público oyente construya en su mente las jugadas que se narran, las características técnicas que realiza y tiene el jugador, es por eso que la radio da ese espacio para que el radioescucha recree en su mente el juego a través de un lenguaje que traslade a la imaginación utilizando la ficción literaria y el análisis como ejes que enriquecen la labor del periodista y el deporte.

La radio supero esta percepción inicial de la prensa porque introdujo la inmediatez del hecho. En ese sentido la radio revoluciono el fútbol porque desde este momento el relato se presentaba no como evocación si no como un hecho simultaneo al juego; en ese sentido el tiempo del fútbol transite del pasado al presente: se podía

*oír lo que ocurría, aunque mediado por una interpretación imaginaria particular del relator oral.*²⁵

El fútbol en la radio comenzó con noticias cortas que reseñaban los partidos jugados, después se produjo la incorporación del relato de los partidos donde el narrador era considerado el actor central, posteriormente vino la existencia de programas especializados para la información y la opinión, para concluir ahora con la existencia de radios especializadas en fútbol que cuentan con una gran número de oyentes y en donde el mercado a puesto sobre ellos sus ojos.

Una de las radios capitalinas pioneras en dar a conocer los por menores en lo que es el fútbol fue Radio Quito, como señala Fernando Carrión en uno de sus artículos titulado *“La Radio y el Fútbol”*, de donde nacieron algunos narradores que han marcado historia en el periodismo deportivo.

Hablar de periodismo deportivo en Ecuador es hablar estrechamente del manejo del balompié como deporte que conlleva emociones y sentimientos a nivel nacional, acarreando un gran número de espectadores que disfrutan de lo que es el fútbol, uno de los medios que se proyecta y tiene un mayor consumo en nuestro entorno es el radiofónico, la labor del periodista es acercar al oyente a pensar en el juego, imaginarlo, acercarse a él a través de un lenguaje que muestre lo pasional de este deporte.

La narración deportiva en el Ecuador no es distinta a la de otros países en América Latina en donde el factor fútbol se lo vive de una manera más emotiva, llena de terminologías, informaciones y opiniones que hacen de este deporte gestor de integraciones y conflictos, un deporte de uniones y antagonismos.

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

Además, con el objetivo de conectar mejor con la audiencia, de captar su atención y fidelizar su consumo, una buena parte del periodismo deportivo en radio ha optado decididamente por aproximarse a las formas más coloquiales del idioma y

²⁵ CARRIÓN, Fernando, Op. Cit., p 13.

adoptar un estilo de narración que no sólo informe, sino que además sirva de entretenimiento.

Según Antonio Alcoba la explicación al éxito de las emisiones deportivas se debe a los siguientes conceptos:

- a. “La retransmisión de las competencias en directo es la esencia principal de los programas deportivos.
- b. Los programas deportivos gracias al multiplex, permiten la conexión con las competencias que se celebran en diferentes lugares y, al mismo tiempo, mantienen el interés de los aficionados.
- c. La narración de los hechos que se producen ininterrumpidamente y a gran velocidad llega al instante a los receptores gracias a la profesionalidad de los periodistas y técnicos encargados de las retransmisiones.
- d. Los informadores deportivos de radio deben ser perfectos conocedores de los reglamentos de los deportes que retransmiten y situarse en posición neutral para explicar lo que acontece en los terrenos de juego.
- e. Saber retransmitir la emoción del juego, por medio de la entonación adecuada, de forma que el oyente pueda visualizar mentalmente lo que sucede en la competición.
- f. Compaginar las retransmisiones con las cuñas publicitarias que estén previstas para la retransmisión deportiva.
- g. Tener presente que el oyente puede distraerse y perder el hilo de la información. Para ayudar a que esta información no se pierda, es necesario repetir los datos principales como resultados, lugar de celebración de la competencia deportiva, nombre de los deportistas, etc., con cierta frecuencia durante la retransmisión”.²⁶

Los narradores deportivos forman parte de esa fiesta llamada fútbol, manifiestan en forma de narración gloriosa lo que ocurre en la cancha, los jugadores se convierten en una especie de héroes que demuestran sus acciones, poniendo a prueba su ingenio y virtuosismo, la narración que convierte el acontecimiento deportivo en algo excepcional es de vital importancia, ya que aquí se plasma una relación intensa entre los jugadores y el grupo de fanáticos.

²⁶ALCOBA, Antonio, Op. Cit., p. 166.

La radio estimula la expectativa del público y la pasión de los hinchas en el estadio, no solo refleja un relato de lo visto, es un discurso apasionado que además de servir de testigo presencial de lo ocurrido busca mantener el fervor del grupo de hinchas. Además de ser un discurso descriptivo es un diálogo con el público en el que prima la función fáctica, lleno de frases ya conocidas por la afición y expresiones emotivas hacia el equipo que mantiene la unidad en los graderíos.

El narrador sigue la acción paso a paso y construye en su discurso la secuencia lineal de los sucesos, su función es presentar fielmente el encadenamiento temporal de los acontecimientos, relatar la historia del partido, en su relato simplifica la acción y expresa un punto de vista, una intencionalidad que el público reconoce con facilidad. El narrador logra en el oyente una unidad emocional, alimenta los afectos y aviva los sentimientos, su función principal es darle cohesión a la hinchada.

El radioescucha esta en un relativo contacto con el periodista que genera la transmisión, las reacciones de los hinchas orientan en parte el desarrollo comunicativo, los gritos, los coros forman parte del telón de fondo en la narración deportiva. El locutor con su voz recompone las incidencias del juego, con una forma de construcción gramatical propia, con un léxico particular y una técnica para darle dramatismo a la acción.

El relato periodístico se ha ido modificando –y en cierto sentido homogenizando- en función del momento histórico que se trate. Hoy el lenguaje que imponen los medios de comunicación al fútbol está altamente cargado de usos bélicos (tiro, cañón), geométricos (área, ángulo), religiosos (gloria, milagro), metafóricos (sombbrero, túnel) e ingles (futbol, score) que, a su vez, salen de la misma lógica de este deporte.²⁷

Los relatores deportivos según John Hitchcock²⁸ han ideado innumerables variaciones para decir que un equipo ha vencido. Cuando un equipo le gana a otro, muchos periodistas refieren este hecho utilizando calificativos como superados, aplastado, barrido, humillado, acabado, arrollado, aniquilado, y otros similares. Es fundamental que el periodista consulte libros de sinónimos en busca de la mayor variedad posible de palabras para describir los partidos. Los verbos que denotan gran

²⁷ CARRIÓN, Fernando Op. Cit., p 18.

²⁸HITCHCOCK, JOHN R. Periodismo Deportivo, Técnicas Básicas Para El Manejo De La Información Deportiva En Radio y Televisión. Bogotá, Colombia, 1993.

acción son apropiados, pero es bueno evitar aquellos demasiado rudos o exóticos pues, aun en el momento de mayor emoción, pueden sonar fuera de tono.

Es importante decir que en el desempeño del periodismo deportivo la habilidad para causar emoción entre el público depende en gran medida del desarrollo de la imaginación. El periodista debe crear en su mente un mundo que parezca real y oír y sentir las sensaciones de experiencias pasadas como si pertenecieran al presente. Si se logra desarrollar una imaginación similar, es posible crear emoción en uno mismo y transmitirla a los demás.

Es por esto que el periodista tiene que sensibilizarse con respecto a cualquier actitud o valor incorporado en las líneas que tiene en frente, pues la calidez emocional da tanto color al significado como el contenido lógico del mensaje. Así se logra que la expresión utilizada por el periodista ayude a transmitir el significado correcto, de la misma manera que su convicción personal logra despertar credibilidad en el oyente.

El trabajo del narrador demanda entusiasmo y vitalidad, además de las condiciones necesarias para desencadenar y aprovechar la controversia que se suscite. En otras palabras, gran parte del éxito en las narraciones deportivas radica en poseer un sinnúmero de cualidades y de conocimientos para atraer a la audiencia.

Como también menciona Hitchcock en la narración radial la voz del periodista es importante ya que es la que lleva la presentación del partido a los oyentes; por eso debe oírse natural, nunca fingida. La radio es un medio muy personal, y la relación que se establece con el oyente es muy directa. El tono, el colorido de la voz, las habilidades y el talento personal constituyen los factores claves para cautivar a la audiencia.

Se debe estar consciente de que no es tarea fácil mantener la atención del partido justo donde debe estar, ya que interviene muchos elementos, pero es necesario recordar que el narrador actúa en reemplazo de los ojos de la audiencia, y ésta necesita un flujo continuo de información para permanece en sintonía y disfrutar el juego, el periodista debe mantenerse atento y dividir su concentración entre el juego mismo, lo que va a decir para describir la acción y como planear la estrategia del próximo movimiento.

Es primordial indicar que la transmisión deportiva se ve obligada a mantenerse tan positiva como sea posible, fijando la tónica desde el principio y conservándola hasta el final, debe evitarse las críticas exageradas a los jugadores, equipos, entrenadores, aficionados o árbitros. El narrador puede mostrar preferencias por

determinado equipo y estimularlo, pero sin hacer comentarios desobligantes acerca de los oponentes o las demás personas involucradas. A la audiencia le gusta que el narrador aplauda a su equipo, pero la emisora representa a ambos, y es de vital importancia evitar parcialidades, situación que muchas veces no se realiza en nuestro medio ya que el periodista motiva a través de sus relatos la preferencia por uno u otro equipo, llegando a incentivar en muchas ocasiones hechos de violencia en los graderíos y porque no decirlo en los jugadores.

Ser parciales en las narraciones deportivas, es casi imposible ya que el periodista hoy a puesto los parámetros preferenciales por su equipo o por jugadores, pero no solo los gustos de este profesional se ven inmersos en su trabajo, sino al club por los que el medio a adquirido sus derechos de transmisión, es así, que encontrar un punto de equilibrio es casi imposible.

Todo este capítulo será de mucha ayuda para el trabajo que se realice posteriormente en esta investigación, ya que para poder determinar ciertos planteamientos es necesario tener claro las definiciones y diversos postulados de cada uno de los términos y temas mencionados, y de esta manera lograr conclusiones precisas.

CAPITULO 2

ANÁLISIS DEL DISCURSO EN LA RADIO

2.1. DISCURSO

2.1.1 ¿Qué es el discurso?

Se entiende por discurso, tanto una forma específica del uso del lenguaje, como una forma específica de interacción social, es así que el discurso se interpreta como un evento comunicativo completo en una situación social. Lo que distingue el análisis de discurso de la gramática de la oración es que el análisis de discurso en la práctica se concentra específicamente en los fenómenos detrás de la oración, obviamente, las palabras y oraciones declaradas son una parte integral del discurso, pero el discurso no se encuentra en sí mismo sólo en el conjunto de palabras y oraciones expresadas en el texto y el habla, como empíricamente hablando, el significado del discurso es una estructura cognitiva, hace sentido incluir en el concepto de discurso no sólo elementos observables verbales y no verbales, o interacciones sociales y actos de habla, sino también las representaciones cognitivas y estrategias involucradas durante la producción o comprensión del discurso.

Un 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, estos estudios deben profundizarse a través de la explicación de qué propiedades del texto y el habla condicionan cuáles propiedades de las estructuras sociales, políticas y culturales, y viceversa.

El discurso es la realización de un texto en una situación comunicativa determinada²⁹, a través del discurso el sujeto construye el mundo como objeto y se construye así mismo, es algo más que representación, se presenta como un exponente de la constitución de los actores sociales y de sus prácticas:

- a) Un texto se realiza siempre y cuando haya una situación de intercambio, esto se remite al hecho de que el texto mismo esta sustentado en un hecho social que es el evento que determina su intercambio, esto lleva a la ubicación de una situación comunicativa que también puede leerse como el hecho social dinámico, también llamado escenario.

²⁹ RODRIGO, Iván, Del análisis de contenido al análisis del discurso, Editorial Abya-yala, Quito, Ecuador, 1977, 114p.

El primer escenario de un texto sería el contexto de su propia producción, se debe considerar otros escenarios que a la vez son parte del discurso mismo, fuera del escenario primario de su producción, que funciona como referente, esta el de su señalización, que funciona como marco referencial, también esta presente el escenario de su circulación que a su vez implica el lugar de su colocación y el de su consumo que es paralelo al anterior donde el discurso es aprendido o descompuesto además de relanzado.

El discurso según Martín Barbero se hace y se deshace en una determinada socialidad. El mismo discurso en su planteamiento no es único ni independiente sino que siempre es atravesado por otros discursos, de ahí que siempre sea una forma de construcción o recreación constante del mismo en función del escenario dado y de los actores dados.

- b) La construcción del mundo como objeto por parte del sujeto, remite a la idea de que por medio de la producción textual discursiva ya hay una representación que en primera instancia enmascararía al actor y en segunda lo haría visible en el mundo real esta vez mediado por su sistema simbólico que le representa.
- c) Las practicas sociales remiten a otra situación, es decir, que no es que solamente hay un intercambio simbólico en el marco de un escenario, ni tampoco que el actor social articula un mundo y lo hace sensible mediante un sistema simbólico, sino también que el texto esta ubicado dentro de un contexto que le explica y le determina, esta vendría a ser la ideología. El quehacer del discurso esta marcado por lo ideológico, es decir, por los mundos posibles que se prefiguran.

El análisis del discurso resitúa al texto en la acción y lo vuelve texto mismo, pero mas allá de esto determina que cosas se dicen, como se las dicen y en que marco se las dicen lo que conlleva a su vez al porque y a su intencionalidad.

2.1.2 ¿Cómo se desarrolla el discurso?

2.1.2.1 Relato, discurso y análisis del discurso

El relato como prefiguradora de la acción es la base del discurso, es su componente más importante, es la narración que tiene una función legitimante o legitimadora, califican, denominan, indican o precisan las acciones del actor social. La

lógica del relato es la de su articulación denotativa- connotativa dentro de este contiene según Iván Rodrigo³⁰:

- “Una configuración narrativa: que es la enunciación desarrollada con determinadas estrategias.
- Al narratorio: que es el mismo perceptor incluido, quien habla, comunica por detrás del narrador, del enunciador, pero a su vez es el destinatario final del mensaje.
- Una lógica de discurso: este tiene que ver con el argumento de la representación, es decir, la retórica del discurso que permite que proponga la acción.
- El sustrato que le condiciona: que son las unidades referenciales sobre las cuales se articula finalmente un discurso, en términos generales son el contexto y el co-texto”.

De esta manera, cada persona, escribe, habla, produce un sistema de sentido, un objeto simbólico, en definitiva articula su propio relato que es en gran medida su forma de representación en el mundo anteponiendo su propia versión del mismo mundo del cual forma parte. Con esto se muestra que el discurso no es monolítico ni es reproductivo, no es simplemente un texto que se mantiene uniforme.

El análisis del discurso, analiza la articulación y coherencia del relato que deviene de o está en un proceso de deconstrucción y se sostiene como discurso social. El analista investiga al relato en su modo de enunciar, de comunicar, en las metacomunicaciones y en los metalenguajes que están implícitos, esta definición se complementa por lo dicho por van Dijk³¹ en el sentido que el análisis del discurso se interesa por el análisis de los diferentes contextos del discurso, por los procesos cognitivos de la producción y la recepción y por las dimensiones socioculturales del uso del lenguaje y la comunicación.

2.1.2.2 Componentes del análisis del discurso

- a) Nivel de relato.
- b) Nivel del contexto.
- c) Nivel ideológico.

³⁰ RODRIGO, Iván, Op. Cit., 124p.

³¹ RODRIGO, Iván, Op. Cit., 128p.

El análisis del discurso implica ir desde la base del relato a la lógica del discurso, por decirlo así, desde la descripción hasta su comprensión, si bien el relato hace situar la enunciación de un actor social, el discurso formulado y que lo comprende, esta determinado por el complejo aspecto de representaciones.

a) *Nivel del relato*

En este se debe considerar:

- La ubicación general del relato.
- La estructura narrativa del relato.
- La estructura conceptual del relato.
- La estructura retórica del discurso.

La ubicación general del relato: es primordial en este punto situar al discurso dentro de un contexto, así como ubicar al enunciador. Al hablar del contexto se esta hablando específicamente a determinar las condiciones de producción del relato como tal.

La estructura narrativa del relato: se parte de la consideración que el discurso debe cumplir dos condiciones, la primera una condición de desarrollo que indica que cada enunciado debe introducir una información nueva, de lo contrario resultara reiterativo y la segunda una condición de coherencia que indica no solo ausencia de contradicción lógica sino también la obligación respecto de los enunciados de situarse en un marco intelectual relativamente constante, sin lo cual el discurso no tendría sentido, en tal forma el relato somete a elaborar una lógica narrativa que implica un comienzo, un desarrollo y un final, considerando que en cualquiera de sus partes habrá siempre un salto cualitativo que es el nuevo punto de información del cual se requiere no sea repetitivo.

La estructura narrativa por esta razón se sostiene por las oraciones que son secuencias de enunciación o proposiciones y a su vez estas agrupadas, forman los párrafos que a su vez son enunciaciones complejas que completan las enunciaciones iniciales; el resultado son los asuntos que son agrupaciones, unidades parciales o núcleos de las ideas manifiestas que el relato lleva, tales ideas manifiestas serán denominadas ideas parciales que nuevamente agrupadas darán como resultado los ejes narrativos los cuales ayudaran a realizar un resumen del relato, tal resumen actúa como un primer boceto del estado del relato en función de su estructura y conlleva una enunciación general y por lo tanto el tema del relato como tal.

Estructura conceptual del relato: aquí interesa captar el sentido de las enunciaciones en relación a su performatividad y a su estilo. Si bien el discurso no es monolítico ni estático, es manifestado con el fin de llevar a su enunciador a validar su mundo, y esto desde ya explica una acción que está por detrás. El mismo hecho de lanzar el discurso como un elemento de intercambio, de transacción hace que éste mismo venga de una acción e internalice tal acción en el relato.

Con la estructura conceptual se empieza a discernir las primeras significaciones parciales, de esta manera, se retoman los ejes narrativos y nuevamente se los liga a sus enunciados generales y se conceptualiza las intenciones, los motivos, las preferencias y las reiteraciones. Cuando se habla de reiteraciones se hace referencia a los pasajes que se repiten como medidas de autocontrol del relato, es pues necesario que ciertos contenidos aparezcan regularmente a lo largo del discurso, es decir, que este ponga de manifiesto una especie de redundancia que estará ligada con el aspecto retórico del discurso.

Cuando se han definido intenciones, motivos, preferencias y reiteraciones se habrá notado que se han extraído las acciones que propone el discurso, al tipo de narratorio que está detrás del discurso, que es su referencia, y también al contexto que refleja.

Finalmente es importante analizar el estilo de las enunciaciones que no son más que las estrategias de enunciación, el estilo es el resultado de las elecciones que el narrador realiza entre las variaciones opcionales del discurso que pueden utilizarse para expresar más o menos el mismo significado.

Si se sabe quien es el enunciador, su narratorio, su contexto, esto dará cuenta que aunque la enunciación en el discurso analizado es, una elección, una estrategia para enfrentar su versión con la de los otros, o mejor dicho, para justificar su historia, su relato frente a la ocasión que le permitió enunciar.

La determinación de la estrategia de las enunciaciones puede ser haciendo énfasis en ciertos aspectos o en ciertas palabras o en ciertas maneras de decir las cosas, ligando estas con otras enunciaciones de tal manera que parece prevalecer una estructura relacional y mostrando o demostrando actitudes o emociones.

La cuestión de las acciones en los discursos merece una ampliación puesto que con este marco se podrá también completar parte de lo ideológico como paso final del análisis de discurso, aquí se distinguen tres tipos de enunciados: los enunciados locutivos, ilocutivos y los perlocutivos. El aspecto locutivo es lo que se dice, el contenido del enunciado, el pensamiento o la proposición que él expresa, el acto de

decir algo; el aspecto ilocutivo no es el contenido del enunciado, sino lo que el enunciado es en tanto acto, es el hecho de decir lo que se dice en la medida en que decir es realizar un acto ilocutivo; el acto perlocutivo es el acto de producir consecuencias o efectos sobre los sentimientos, pensamientos o acciones del auditorio o de quien emite la expresión o de otras personas.

Los actos locutivo e ilocutivo son manifiestos de discurso mientras que el perlocutivo es ya su efecto, de esta manera con un discurso, el enunciador no solo ofrece su versión sino que da las pautas para obrar y pensar de determinada manera.

Estructura del discurso: lo retórico se refiere a la forma de argumentación del discurso, su modo de organización para connotar, lo retórico esta en relación a la capacidad de un discurso de convencer y persuadir, lo cual implica a su vez una determinada coherencia interna del relato.

Dependiendo del tipo de relación que el enunciador va teniendo con el interlocutor o receptor el relato puede persuadir, pero esto dependiendo de que tipo de interacciones sostengan.

Para determinar la estructura retórica del discurso se retoman los núcleos o asuntos y los ejes narrativos y a partir de ellos se determina los ejes temáticos, estos ejes temáticos son ya las unidades concretas al nivel de las primeras significaciones, tales ejes son relacionados con las acciones propuestas que dan los verbos estructurales que son en la practica las articulaciones que determinan a las acciones del discurso.

Antes de ingresar a obtener las ideas parciales y la idea central del relato, es importante analizar lo que se denomina el subtexto donde están dadas las metacomunicaciones, este subtexto tiene relación con el estilo, es decir las estrategias para decir algo y de determinada forma también llamado nivel manifiesto; su referencia y su contexto, nivel latente; y finalmente las actitudes y modos de ver la realidad, nivel inadvertido. De esta manera lo que se trata es de percatarse de las ideas latentes que ocultan las comunicaciones manifiestas.

Se llaman manifiestas mientras están dichas, visibles y comprobables; latentes mientras no están manifiestas pero se perciben ya sea con el acto de enunciar, con la manera de escribir, con la manera de entonar; el nivel más subjetivo es el de lo inadvertido. Una comunicación es inadvertida cuando en lo manifiesto no esta dicho como intención, pero remite a su vez a las construcciones imaginarias, a las presunciones mantenidas por el enunciador.

Una vez aclarado el subtexto, reunidos los ejes temáticos y los verbos, se procede recién a determinar las ideas parciales y sus connotaciones, si se piensa que un relato es extenso, las ideas parciales y las significaciones serán apenas unas dos o tres y de ellas se obtendrá la idea central del relato. Cuando se habla de idea central del relato esta se refiere al sistema de comunicaciones que el discurso presenta desde su parte narrativa hasta su parte retórica.

b) Nivel del contexto

Este nivel tiene que ver con los siguientes aspectos:

- Qué contexto es reflejado en el discurso y que tipo de discurso refleja a un contexto.
- El estilo en relación a otros estilos.

Se debe partir de la consideración de que todo relato por sus condiciones de enunciación debe ser analizado en relación con su situación, en tal sentido el contexto es lo que llena de significación al discurso, si se ha generado este responde a la situación de su generación y por lo tanto a las particularidades de esta misma situación. En términos generales si se ha dado una relación de interacción, los actores sociales han definido la situación de su interacción mediante el intercambio simbólico, pero esa definición además trae todas las condiciones de significación para entablar la comunicación, a esto se hace referencia cuando se señala qué contenido es reflejado en el relato, a qué determina que el discurso sea enunciado; por el contrario cuando se habla de qué tipo de relato refleja al contexto se hace hincapié en la cuestión de frame o marco, mediante este se cataloga y se vive la experiencia cotidiana del actor social o si se quiere son las instrucciones para dar sentido a los acontecimientos.

Conviene también relacionar los resultados con las estrategias o estilos del enunciador en otros aspectos, esto permite comprender de mejor manera las mismas estrategias y también algunos de los enunciados o secuencias narrativas y por lo mismo secuencias retóricas.

c) Nivel ideológico

Cuando se hace referencia al nivel de la ideología, se dice que esta tiene que ver a una teoría de la ideología en cuanto ésta desarrollaría un análisis de las formas de representación subjetiva que adquieren los actores, según las condiciones propias a estos procesos, bajo esta premisa se entiende a la ideología como un estado de cohesión que mantiene la primacía de ciertas significaciones para una conformación

histórica de la comunicación o las reglas que cohesionan las condiciones de producción interdiscursiva.

Es necesario determinar que la cuestión ideológica en el análisis de discurso implica necesariamente el analizar, el inferir el mundo del narrador que se mantiene como real y no hacer la lectura desde la ideología del investigador o del destinatario, lo que a su vez implicaría la recuperación de un discurso desencajándolo de su complejidad social.

Las condiciones de producción remiten al contexto mismo de la producción del discurso, a su carácter socio-histórico, sociopolítico, al marco institucional, a su coyuntura, tales condiciones estarían dadas en el análisis con la señalización de las representaciones desde lo subjetivo del narrador y el sometimiento de este a la situación.

En un primer nivel de análisis, el de las representaciones se adecua más al tipo de funcionamiento que tiene lo ideológico en el discurso, Viscardi señala que tal funcionamiento esta dado por dos acepciones: a) designa una subjetividad libre, responsable y autora de sus actos b) designa un ser sometido a una voluntad superior, ante la cual toda su libertad consiste en libremente su sumisión, por lo tanto el efecto de representación es producto de la interpelación ideológica, la cual determina la transformación del individuo en sujeto.³²

Al hacer el análisis lo que interesa es observar como se ha constituido el sujeto enunciator y cómo establece o define la situación de su interrelación, esto lleva a reconocerse y a su reconocimiento. En el reconocerse la cuestión del imaginario juega un papel importante, porque no solo se asume el tipo de identidad que esta dado en el enunciator sino el tipo de mundo ideal que hace que se sostenga en definitiva su verdad.

El individuo realiza una instancia imaginaria como presencia de un sujeto a sus objetos, imperiosa necesidad de totalización que no hace sino subrayar su dependencia de un orden simbólico inscripto en el deseo propio a otro individuo.

Si por medio del análisis del discurso se precisa al discurso desde su enunciado hasta su efecto y si se determina la formación discursiva entonces se vera como el discurso es y forma parte de un proceso social. El proceso desde el punto de vista

³² RODRIGO, Iván, Op. Cit., 145p.

etnometodológico no será otro que el medio por el cual los rasgos de aparente estabilidad de la organización social, de la institución se están creando continuamente.

2.1.3 Características del discurso en la radio

Cada vez que se comunica se quiere decir algo, hacer que otros piensen o sientan algo, es lo que a través de la radio se da entre el emisor y sus oyentes cuando se improvisa una reflexión, cuando en medio de un programa se dialoga al aire con un oyente, cuando se realiza una entrevista, cuando se describe una acción se esta comunicando, en todos estos casos se persiguen fines q llevan a escoger palabras, modular la voz de determinada manera o a jugar con mayor o menor creatividad con los sonidos.

Comunicarse es ponerse en contacto con otro, entablar relaciones a veces de forma directa y otras a través de un canal tecnológico que permita la interacción entre emisores y receptores.

Durante algún tiempo se creía que la comunicación era un proceso mecanicista de transmisión de mensajes que eran decodificados por parte del receptor en el sentido previsto por el emisor. Pero quienes trabajan en radio saben que la comunicación es más que un proceso de transmisión de mensajes entendido bajo una estructura lineal; por el contrario se sabe que no siempre las mismas intenciones dan por resultado idénticos mensajes, pese al manejo del mismo código, el mismo lenguaje, no todos los receptores reciben o perciben el mensaje de la misma forma.

Emisores y receptores ocupan distintas posiciones y roles en la relación comunicativa, ambos son activos y ponen en juego sus conocimientos y experiencias previas, su realidad en el momento del intercambio. La comunicación de esta manera es una acción dinámica y productiva.

Los receptores al escuchar, producen su propia comprensión de lo que se les dice, aceptan, rechazan lo que el emisor comunica, relacionan lo que oyen con su propia vida, con su experiencia, producen un sentido que no es necesariamente el que se les transmite sino basado en su propia elaboración, claro esta a partir de las propuestas del emisor.

El sentido no solo es algo que esta en el mensaje que produce el emisor, sino también depende de la actividad del receptor:

*“Un discurso genera al ser producido en un contexto social dado, lo que podemos llamar un campo de efectos posibles. Del análisis de las propiedades de un discurso no podemos nunca deducir cual es el efecto que será en definitiva actualizado en recepción. Lo que ocurrirá es que entre los posibles que forman parte de ese campo un efecto se producirá en unos receptores y otros en otros. De lo que aquí se trata es de una propiedad fundamental del funcionamiento discursivo, que podemos formular como el principio de la indeterminación relativa del sentido: el sentido no opera según una causalidad lineal”.*³³

Desde el punto de vista semiótico el discurso es una totalidad, es todo lo que dice y como se lo dice al mismo tiempo, es decir, el discurso es un hacer, una práctica, un trabajo de producción, es un espacio donde se construye una relación de intercambio entre sujetos, entre los emisores y destinatarios, un espacio de negociación de sentidos y por eso mismo en el discurso producido por un determinado emisor también están presentes sus potenciales receptores, esos otros que dejan sus marcas en las maneras en que el emisor se dirige a ellos.

En lo que compete al discurso radiofónico este es entendido como todo lo que se emite a través de la radio. La diferencia de este objeto de estudio con otros tipos de discurso se opera en función del canal que se utiliza para la producción y recepción, un canal elegido como verdadero código de comprensión cultural, convencionalmente reconocido por emisores y receptores para establecer un relacionamiento particular.

Esta clase de discurso está integrado por componentes verbales y no verbales, es decir, elementos lingüísticos (palabras), sonoros (efectos, silencios) y musicales. Forman parte también de este discurso los modos expresivos, que son modos que se organizan y presentan sus diversos componentes (los géneros, los formatos, los recursos).

Para analizar el discurso radiofónico se debe tener en cuenta tres dimensiones fundamentales:

- a) Lo que se dice: es decir aquello de lo que se habla, conocida como la Dimensión Referencial del discurso.
- b) Quienes dicen y cómo se relacionan con aquellos a quienes hablan. Dimensión Enunciativa del discurso.

³³ Verón y Sigal, Perón o muerte. Los fundamentos discursivos del fenómeno peronista, Legasa, Buenos Aires, 1968, pp. 15 – 16.

- c) Cómo se organiza todo lo que se dice en una programación diaria y semanal.
Dimensión Estructural del discurso radiofónico.

2.1.3.1 Dimensión referencial

Se denomina referente no solo a los objetos materiales designados por las palabras, sino también a las acciones, cualidades, ideas y objetos pertenecientes a lo imaginario.

“Entre la realidad y el discurso se establece un nexo que se expresa a través de signos, todos los signos tienen un aspecto material, directamente perceptible a través de los sentidos, que se denomina signifiante y un aspecto conceptual que es el significado, muchas veces de manera errónea se compara el significado con el referente, es decir, con el objeto al cual representa, pero no es correcto, ya que el referente, no pasa directamente como un reflejo al plano del lenguaje o del discurso que lo representa, sino que siempre existe lo que se denomina un proceso de mediación”³⁴.

Lo que los mensajes radiofónicos relatan, informan, comentan, dicen acerca de la realidad guardan con respecto a ella una distancia de menor o mayor grado según el género de que se trate, pero esos mensajes nunca son espejos que reflejen la realidad, entre el plano referencial y el plano del discurso el emisor interpone sus nociones, conocimientos, creencias, puntos de vista, su lenguaje y su estilo.

De esta manera se puede decir que el proceso de mediación implica una actividad cognitiva conceptual del emisor que consiste en la elaboración de una representación de lo real y una actividad expresiva que da lugar a un producto comunicativo a partir del cual es posible compartir con otros la representación elaborada mentalmente.

El que comunica e que informa se convierte en mediador porque con base a los hechos, es decir, al plano referencial construye una versión que luego propone al receptor bajo cierta forma expresiva, a través de un producto comunicativo.

Al analizar la dimensión referencial del discurso no se accede a lo real tal como es sino a la realidad discursiva, elaborada por el receptor en un plano simbólico, cultural, expresivo. Esa realidad discursiva constituye su representación del mundo real y por eso al analizar los discursos radiofónicos se dice que es la realidad construida por el emisor, realidad que esta compuesta por hechos y sujetos, ideas, valores y modelos.

³⁴MATA, María y SCARAFIA, Silvia, Lo que dicen las radios: una propuesta para analizar el discurso radiofónico, Editorial ALER, Quito, Ecuador, 1993, 37p.

De esta manera el discurso radiofónico propone una cierta representación de lo real, al igual que cualquier otro medio masivo, que luego podrá ser incorporada o no por los receptores como sentido propio, es así, que esta dimensión del análisis del discurso da a conocer cual es la versión y visión de la realidad que el emisor propone a consideración de su audiencia.

2.1.3.1.1 Categorías para analizar la dimensión referencial.

Para determinar esas categorías se recomienda:

- Observar un conocimiento global acerca del discurso que se va a analizar.
- Ampliar ese conocimiento a través de materiales que proporcionen elementos de juicio acerca del discurso radiofónico a analizar, en este caso acerca de la narración deportiva en las radios deportivas de Quito (La Red y Rumba Deportiva).
- Consultar otros estudios similares. Analizar la metodología utilizada. La aplicabilidad en el estudio que se va a analizar.
- Consultar material teórico.

Algunas categorías que sirven para el análisis en la dimensión referencial según Mata y Scarafia³⁵ son:

a) Los ítems

El ítem es la categoría del análisis vinculada con el plano referencial de un discurso. Su identificación por parte del receptor y del investigador es inmediata ya que se representan como fragmentos de información referidos a un solo aspecto del referente, se remiten a aspectos muy particulares de lo que acontece fuera de la situación comunicativa.

Es muy difícil encontrar programas e incluso partes específicas de un programa de radio que contengan un solo ítem o ítems de un mismo tipo, lo más usual es encontrar diversos ítems, de esta manera se puede distinguir entre ítem principal e ítems relacionados.

Se llama ítem principal aquel que aparece destacado en el mismo discurso, es el eje del mismo; en cambio los ítems relacionados son los que se añaden a él para explicarlo, comentarlo. Estos ítems relacionados pueden pertenecer o no al mismo tema que el principal, es decir, pueden ser parte de otras problemáticas.

³⁵ MATA, María y SCARAFIA, Silvia, Op. Cit., 45 – 83pp.

Lo primero que se hace para analizar la dimensión referencial de un discurso es registrar los ítems, de ese modo comenzando por la identificación de estos, se garantizara que los temas sean formulados desde lo particular y concreto. El registro y la cuantificación de los ítems indica que aspectos del referente aparecen o no en el discurso y cuales aparecen más y menos.

b) Los temas

Estos son las problemáticas o asuntos globales integrados por los aspectos particulares del referente, es decir por los ítems.

Los temas no se encuentran nombrados explícitamente en el discurso, ni pueden asociarse simplemente al título del texto, por ello mientras se reconoce los ítems presentes en un discurso de manera inductiva, elaboramos los temas deductivamente.

A través de los temas se puede detectar las tendencias predominantes, su inclinación o interés por dar cuenta de determinadas zonas de la realidad, su insistencia en unos aspectos o su prescindencia respecto de otros. De alguna manera el análisis de los temas expresados en el discurso, equivale a reconstruir una parte sustancial del sentido que aquella propone a los receptores.

c) Las fuentes

Se denomina fuentes a los productores institucionales o personales que muestran otros discursos ya sean escritos, orales o visuales.

Se incluye esta categoría dentro del análisis de la dimensión referencial, porque las fuentes utilizadas por el emisor condicionan la realidad que construye en su discurso.

El análisis de fuente a que recurre el emisor para producir su discurso tiene varias utilidades, nos permite reconocer por un lado cuales son las prácticas discursivas que el emisor legitima como relevantes, es decir, a qué actores reconoce como productores de un discurso que merece ser tenido en cuenta y por otro lado observar que al cuantificar las fuentes que se utilizan, puede medirse la mayor o menor pluralidad discursiva de una emisora, hasta que punto solo recurre a fuentes de un solo tipo o de múltiples tipos, a cuales privilegia y a cuales ignora.

d) *Los ámbitos*

Se llama ámbito al espacio geopolítico de incumbencia de los contenidos elaborados, es decir al marco o contexto espacial dentro del cual se inscriben los ítems y temas de un discurso.

El ámbito como categoría de análisis, no es el lugar específico en que suceden los acontecimientos que el discurso representa, sino el contexto en el que se insertan, al que aluden o remiten.

El análisis de los ámbitos de las temáticas representadas en el discurso de una emisora es de suma importancia para reconstruir y valorar cual es la representación del mundo que oferta a sus oyentes.

e) *La temporalidad*

Se define la temporalidad de un discurso como la forma en que sus temas se ubican en relación al devenir histórico, al transcurrir del tiempo. La temporalidad de los discursos permite analizar un aspecto particularmente importante de su dimensión referencial como es la historicidad, es decir, la visión histórica que un discurso propone.

En ese sentido y según cual sea la temporalidad que se otorgue a los hechos referidos en el discurso, ellos pueden presentar visiones de diferentes tipos:

- *Visiones presentistas:* cuando en el discurso solo se incorporan elementos del presente entendido no como lo actual, sino como en el momento de ocurrencia real de un hecho determinado.
- *Visiones retrospectivas:* cuando además del presente existen referencias al pasado.
- *Visiones prospectivas:* cuando además del presente existen referencias al futuro mediato, en términos de proyección.
- *Visiones diacrónicas:* cuando en relación con un hecho determinado existen referencias al pasado, al presente y al futuro, es decir, cuando en visión con él, el texto ofrece una visión articulada, una visión de proceso temporal completo.

El análisis de la historicidad de los discursos radiofónicos permite precisar la posición del emisor ante el devenir de los hechos.

f) Los actores

El discurso radiofónico puede ser visto como un espacio donde los emisores organizan relatos en los cuales actúan ciertos protagonistas denominados actores del discurso, se incluye esta categoría dentro del análisis de dimensión referencial, por que los actores de un discurso representan a sujetos cuya existencia se da en el plano referencial, en la realidad empírica.

La representación de los sujetos y de las relaciones que mantienen entre si en el plano real, forma parte de la representación social que el emisor elabora en su discurso.

Cualquier entidad puede ser considerada como actor siempre y cuando aparezca actorializada en el discurso, es decir que sea identificable, realice alguna acción o participe en algún proceso de intercambio entre sujetos que generen conflictos o transformaciones.

El análisis de los actores constituye una puerta de entrada que el emisor tiene acerca del orden social, el modo de nombrar a los sujetos que representa en su discurso, la construcción que se hace de ciertos personajes, la actorialización de ideas u objetos, todo ello da pistas para comprender el modo en que el emisor piensa la realidad.

También debe prestarse atención a lo no representado, a aquellos actores que pudiendo estar representados en un discurso no lo están, las ausencias son significativas porque, igual que las presencias, son el resultado de una operación selectiva del emisor.

Existen dos tipos de funciones o de roles que pueden cumplir los actores del relato, por un lado están los que se denominan roles sociales y por otro los roles actanciales.

g) Los roles sociales

Los actores se presentan en el discurso desarrollando ciertas actividades y con ciertos comportamientos y rasgos que permiten identificarlos como parte de determinados grupos sociales.

Greimas señala desde el punto de vista psico sociológico que el rol puede definirse como un modelo organizado de comportamiento, ligada con la posición que ocupan los sujetos en la sociedad.³⁶

El análisis de esos roles que se denominan sociales, incluye el registro de:

- Los atributos o datos constitutivos de los actores: quienes son.
- Las actividades que desarrollan: lo que hacen.
- Las situaciones específicas en que actúan: los espacios en que son representados por el emisor.

Los roles son funciones o conjuntos de rasgos y comportamientos predefinidos, independientemente de las personas que ocasionalmente los asumen, es por eso que para definir los roles sociales de los actores de un discurso se debe tener en cuenta básicamente las designaciones que realiza el emisor, es decir, el modo en que ellos son nombrados, a veces en esa designación predominan los que podrían llamarse rasgos de estado(sexo, edad, raza); en otras, la condición laboral (trabajos, profesiones, ocupaciones); en otras la institucionalidad (organizaciones sindicales, partidos, gobiernos)

h) Los roles actanciales

Un rol actancial es un modo más o menos esquemático de actuar que asumen los actores de un relato al relacionarse entre si.

Los estudios semánticos han dado particular importancia a este tipo de roles porque permiten definir modelos de relato o estructuras de acción más o menos fijas y similares, independientemente de que sean llevadas a cabo por distintos personajes, es decir, por actores que cumplen diferentes roles sociales.

Así por ejemplo se han tipificado roles como el del ayudante, oponente, adversario, contrincante, destinador, destinatario, el sujeto, el objeto de la acción.

Otro aspecto a consideración es el rol que cumple el sujeto con relación al propio estado o situación, en este sentido se distingue entre el sujeto de estado y el sujeto de hacer.

Un actor asume el rol de sujeto de estado cuando en el relato se encuentra en un cierto estado, bueno o malo, de posesión o carencia de determinados bienes o

³⁶Greimas, Algirdas, Diccionario de semiótica, p. 343.

valores, y no desarrolla en él ninguna acción para transformarlo, también se dice que un actor asume ese rol cuando su estado se modifica por la acción de otros sujetos.

Por el contrario, un actor asume el rol de sujeto de hacer cuando desarrolla una actividad encaminada a producir transformaciones en su propio estado o en el de otros sujetos.

El análisis de estos roles resulta de gran utilidad para probar de que modo se otorga o no a ciertos actores la capacidad y posibilidad de ser agentes de transformación.

Cuando el discurso lo permite, el registro y clasificación de los objetivos y de los resultados obtenidos por los actores al tratar de alcanzarlos, sus éxitos y fracasos, permite advertir cuales son los fines sociales y personales, apoyados y legitimados por el emisor y cuales no son tomados en cuenta.

i) *Funciones Del Lenguaje Según Jakobson*³⁷

Por lo tanto las funciones del lenguaje son la emotiva, conativa, referencial, metalingüística, fática y poética.

- *Función emotiva:* Esta función está centrada en el emisor quien pone de manifiesto emociones, sentimientos, estados de ánimo, etc.
- *Función conativa:* Esta función esta centrada en el receptor o destinatario. El hablante pretende que el oyente actúe en conformidad con lo solicitado a través de órdenes, ruegos, preguntas, etc.
- *Función referencial:* Esta función se centra en el contenido o “contexto” entendiendo este último “en sentido de referente y no de situación”. Se encuentra esta función generalmente en textos informativos, narrativos, etc.
- *Función metalingüística:* Esta función se utiliza cuando el código sirve para referirse al código mismo. “El metalenguaje es el lenguaje con el cual se habla de lenguaje.
- *Función fática:* Esta función se centra en el canal y trata de todos aquellos recursos que pretenden mantener la interacción. El canal es el medio utilizado para el contacto.
- *Función poética:* Esta función se centra en el mensaje. Se pone en manifiesto cuando la construcción lingüística elegida intenta producir un efecto especial en el destinatario: goce, emoción, entusiasmo, etc.

³⁷ <http://aprendelenguaje.blogspot.com/2007/03/las-funciones-del-lenguaje-segn-roman.html>

j) Las transformaciones

Se denomina transformaciones a los cambios que experimentan los actores en el transcurso del relato, es decir, si en el discurso se narran esos cambios o se alude a otros estados anteriores y diferentes de los actores.

El análisis de las transformaciones que experimentan los actores o su ausencia permite advertir el sentido estático o dinámico del discurso, su capacidad para incorporar la idea de cambio, de pugna, de proceso, o su rigidez, su mirada estática sobre la realidad.

k) Conflictos y consensos

Los conflictos son aquellas situaciones del discurso donde dos o más actores se encuentran enfrentados, los consensos por su parte, son aquellas en que también dos o más actores, están de acuerdo sobre alguna cuestión o cooperan entre sí.

Esta subcategoría permite analizar el tipo de relaciones de acuerdo o desacuerdo que priman entre los actores de la realidad construida por el emisor y entre que tipos de actores, según sus roles sociales se dan esas relaciones.

l) Las sanciones

Se entiende por sanciones los castigos o recompensas que explícitamente se dan a los actores como consecuencia de sus actos. Se puede reconocer las sanciones a través del lenguaje utilizado, ellas se dan a través de verbos y adjetivos calificativos.

Esta subcategoría de análisis permite reconstruir el universo ético de un enunciador al comprobar que tipo de sanciones impone y en que casos, también contribuye a describir la dinámica social propuesta en el discurso, permitirá comprender quienes son los socialmente castigados en la realidad construida por el emisor y a quienes se atribuye la capacidad, la legitimidad, para sancionar a alguien, es decir, a que actores se representa como usando su capacidad de sancionar y cuales como receptores de los castigos o reconvenciones.

2.1.3.2 Dimensión Enunciativa

El discurso aparte de ser un espacio donde se construyen representaciones de cosas, hechos y personas, descubiertas estas al analizar su dimensión referencial, es también un espacio donde se construye la relación entre sujetos: entre emisores y receptores, la misma que se descubre al analizar la dimensión enunciativa; pero en el

discurso no se encuentran a los sujetos reales, sino estos se encuentran representados en lenguaje, palabras, enunciados.

*“Todo discurso construye dos entidades enunciativas fundamentales. La imagen del habla (que llamaremos enunciador) y la imagen de aquél a quién se habla (que llamaremos destinatario). El enunciador no es el emisor, el destinatario no es el receptor: emisor y receptor designan entidades materiales (individuos o instituciones) que aparecen respectivamente como fuente y destino en la realidad. Enunciador y destinatario son entidades del imaginario: son las imágenes de la fuente y del destino, construidas por el discurso mismo. La distinción es importante, puesto que un emisor, en diferentes momentos, puede construir imágenes muy diferentes de sí mismos”.*³⁸

Esto quiere decir que existe un contexto enunciativo que determina objetivos, condiciones y reglas de juego y que el emisor debe adecuarse a ellas para cumplir su función, es decir, elaborar una imagen de sí (enunciador) de acuerdo a la circunstancia.

De esta manera es necesario diferenciar al emisor empírico del emisor discursivo, es decir, representado en el discurso que denominamos enunciador.

Por el contrario lo que sucede con los receptores de un programa radiofónico es que el emisor que les dirige el mensaje no los conoce realmente por lo que para poder comunicarse con ellos y con los demás integrantes de su audiencia real, se representa a un receptor tipo, a un oyente modelo y elabora su discurso a partir de la imagen que se hace de los receptores. Esa representación del receptor que el emisor se ha elaborado se denomina destinatario.

El particular modo en que el enunciador expresa ideas, describe situaciones, relata, permite observar cual es su posición ante lo que dice y simultáneamente como esa actitud o posición define también una posición del destinatario ante lo dicho.

El enunciador y el destinatario se relacionan entre sí a través de lo que se dice, a través del enunciado.

El enunciado es el resultado de un proceso llamado enunciación y ella es la actividad productiva a través de la cual se da origen al discurso y se va elaborando al mismo tiempo las imágenes del enunciador y del destinatario.

³⁸ MATA, María y SCARAFIA, Silvia, Op. Cit., 89p.

De acuerdo con ese supuesto, el enunciador imagina un destinatario que en principio le puede entender, creer, aceptar, pero que también puede rechazar lo que dice, interrumpir el vínculo.

Como todo contrato se puede disolver, el enunciador despliega estrategias dirigidas a garantizar la continuidad del vínculo, para mantener la adhesión y la credibilidad. El enunciador puede desarrollar estrategias orientadas a transformar al destinatario (en el orden cognitivo o práctico) según sus proyectos y sus objetivos comunicativos.

2.1.3.2.1 Modos de aparición del destinatario

El destinatario puede aparecer de modo directo o indirecto en el enunciado³⁹.

a) Modos directos

- *La apelación*

Es la presentación explícita, se da a través de interpelaciones, convocatorias, invitaciones, llamados que le hace el emisor radiofónico, esa interpelación concede al oyente un espacio simbólico en su propio discurso.

- *Las referencias*

Se trata de casos en que dentro de un programa de radio se habla de los oyentes, sobre los oyentes, se hace referencia a ellos como contenido del propio discurso, no interpeándolos.

- *Las preguntas*

Solo las interrogantes que se formulan en segunda persona remiten explícitamente al receptor, los demás tipos de preguntas solo solicitan la atención del oyente en forma atenuada, son el sostén de algún razonamiento del emisor que trata de motivar al receptor para q se formule similares preguntas.

Se debe prestar mucha atención al tipo de palabras que el emisor utiliza para nombrar, designar o referirse al receptor, ese comportamiento verbal mostrará que tipo de vínculo se pretende sostener, basado en la familiaridad, la distancia, la afectividad, la semejanza, la distinción, etc.

³⁹ MATA, María y SCARAFIA, Silvia, Op. Cit., 94p.

b) Modos indirectos

La presencia del receptor se inscribe sutilmente en la totalidad de un discurso a través de la imagen que de él se construye y a la que se denomina destinatario, por eso, es el enunciado completo el que permite observarla.

Existen algunos modos sutiles de hacer sentir al oyente que se lo tiene en cuenta en el discurso, uno de ellos consiste en equiparlo, homologarlo a los actores del relato radiofónico, por ejemplo en socio dramas, radionovelas, publicidad.

2.1.3.2.2 Modos de aparición del enunciador

El enunciador también de modo directo e indirecto.⁴⁰

a) Modos directos

La presencia directa del enunciador en radio es un rasgo permanente ya que el discurso se sostiene en su voz. Pero hay modos de subrayar esa presencia:

- *Formatos de nombrarse*

Las formas mas comunes para hacerlo son los pronombres personales y posesivos en primera persona singular o plural (yo, nosotros, mi, nuestro), la mención de los nombres de productores y locutores que trabajan en un programa, la mención del nombre de la emisora, etc.

- *El léxico*

El enunciador también se manifiesta directamente a través de los términos y recursos que elige para referirse a cosas, hechos y personas, frente al repertorio de palabras y formas sintácticas que la lengua le ofrece, selecciona y utiliza algunas de ellas imprimiendo a su expresión un estilo particular y hace algo similar con los recursos propios del lenguaje radiofónico.

El enunciador puede revelar dos estrategias en cuanto al manejo del léxico, por un lado la producción de un discurso más neutro que se esfuerza por borrar toda huella personal, individual y en el cual la figura del enunciador tiende a desdibujarse, a ocultarse, por otro, la producción de un discurso más subjetivo en el cual el enunciador expresa ideas, sensaciones y juicios personales quedando de este modo explicitado y expuesto.

⁴⁰ MATA, María y SCARAFIA, Silvia, Op. Cit.,98p.

Hay palabras que en sí mismas contienen marcas valorativas o afectivas, otras en cambio, no poseen este tipo de connotaciones pero pueden adquirirlas según el contexto en el que sean utilizadas, eso indica que cualquier término puede en algún momento ser portador de subjetividad.

La presencia subjetiva del enunciador puede aparecer a través de distintas categorías gramaticales:

- ✓ Mediante el uso de sustantivos.
- ✓ La presencia de adjetivos calificativos.
- ✓ El uso de verbos.
- ✓ La utilización de adverbios.
- ✓ El contexto de utilización.
- ✓ Otra forma de intervención directa se da a través de juicios, sentencias y opiniones.

Las formas directas de aparición del enunciador sirven para evaluar su posicionamiento frente a los contenidos elaborados y para apreciar su grado de adhesión o imparcialidad ante hechos, información, problemáticas y sectores sociales.

b) Modos indirectos

La organización de cada uno de los elementos que componen el discurso es obra del enunciador, en consecuencia su presencia se percibe indirectamente a través de distintos tipos de estrategias que utiliza para la relacionarse con los destinatarios y presentar su visión sobre lo dicho.

Dichas estrategias se dividen en:

- Estrategias de posicionamiento.
- Estrategias de persuasión.
- Estrategias de verosimilización y legitimación.
- Estrategias expresivas.

Estrategias de posicionamiento.

Estas estrategias permiten al enunciador dejar sentada su posición con respecto a la realidad de la que da cuenta, no aparecen en todos los discursos ya que en algunos de ellos se trata justamente de desarrollar estrategias opuestas con el objetivo de mostrar independencia respecto de posiciones ideológicas y sectores sociales.

Los procedimientos de posicionamiento tienen que ver con:

- El modo de presentar los contenidos, según sea el modo de presentación elegido, el enunciador puede describir, proponer y denunciar
- La adhesión del enunciador respecto de ciertos sectores puede evaluarse según la manera en que cumple su función mediadora.

En primer lugar, se debe observar la mediación simbólica, es decir, aquella que concierne específicamente a su rol de enunciador, se tiene que tomar en cuenta si se cede un lugar para la participación directa o indirecta de otros enunciadores en su propio discurso o si monopoliza esa función y no cede la palabra a otros.

En segundo lugar, se observa lo que es la mediación pragmática, se muestra si el enunciador radiofónico asume el rol puente o canal a través del cual otros sujetos se relacionan.

En virtud de esa función de intermediario el enunciador actúa como gestor de acciones prácticas, ya no solo construye sentidos en el espacio simbólico de su discurso sino que en ese mismo discurso se muestra como sujeto que facilita la concreción de acciones en el espacio social.

Hay dos actitudes del enunciador que son de interés para el análisis de su posicionamiento: la primera es la actitud que asume ante los conflictos y consensos que se dan entre los actores del discurso, tal actitud puede ser neutral a favor o en contra, hay ocasiones en que tal actitud se expresa de modo directo e incluso de manera declamativa o panfletaria.

Pero ese tipo de actitudes no abundan, antes bien el enunciador demostrara su posicionamiento a través de otros mecanismos de intervención directa en el discurso, pronombres personales y adjetivos posesivos, verbos conjugados en primera persona del plural, adjetivos y sustantivos subjetivos, que le sirven para calificar y evaluar, son esos mecanismos los que permitirán detectar su posición afectiva y valorativa a favor de algún hecho o situación.

La otra actitud que interesa registrar es la que el enunciador asume ante temas relevantes, a veces adopta un compromiso explícito que se evidencia en su discurso, es lo que se denomina toma de partido y no consiste en una simple mención del tema sino en toda una estrategia de posicionamiento frente a él.

Estrategias de persuasión.

Se dice que un discurso es eficaz cuando logra el propósito al que esta destinado, en ese sentido, todas las estrategias enunciativas buscan la mayor eficacia posible ya que tratan de obtener la comprensión y aceptación del receptor frente a lo dicho.

Pero cuando se habla de estrategias de persuasión esta se refiere solamente a un tipo de eficacia, la que permite convencer al receptor, la que consigue que él adhiera las ideas, opiniones, creencias del emisor.

El enunciador puede ejercer su quehacer persuasivo apoyándose en el poder o en el saber, desde allí se legitima y tiente, amenaza provoca y suscita la adhesión del receptor, pero no solo apela a su razón, también se apoya en sus estados emotivos, en su afectividad y trata de conmoerlo con determinados recursos discursivos para obtener su asentimiento.

Estrategias de verosimilización y legitimación.

Al emisor se le reconoce un saber- hacer y un poder – hacer técnico e institucional que le permite gestionar, conducir y poner en el aire una radio todos los días, sin embargo en el proceso de enunciación se tiende a reforzar esa imagen de por si legítima que otorga al enunciador el derecho de decir lo que dice.

Según el tipo de programa y las necesidades del contexto, el enunciador desarrollara diversos procedimientos encaminados a legitimarse, podrá hacerlo apelando a su capacidad profesional o técnica, su conocimiento vivencial de las temáticas que aborda, los derechos que le asisten, la representatividad que otorga el éxito y su tradición.

La legitimización del enunciador a través de diversos procedimientos sienta las bases de su credibilidad, pero ella también debe ser mantenida y reforzada con una serie de procedimientos tendientes a dar a su discurso apariencia de verdad, es decir, a hacerlo verosímil, a convencer al receptor acerca de la veracidad de lo que dice.

No existe un único modo de crear el efecto de verdad, lo que impresiona o puede ser tenido como verdadera esta sujeto a ciertas condiciones de producción y recepción del discurso. El límite entre lo verosímil y lo no creíble tiene mucho que ver con el conjunto de conocimiento y creencias que predominan socialmente.

Uno de los procedimientos más frecuentes para hacer creíble un discurso es la mención y la validación de las fuentes, a través de este procedimiento el enunciador

se remite al origen del material con que elabora su versión de la realidad, su propio discurso, se sitúa entonces como un enunciador de segundo grado que reelabora, repite, traduce, cita o comenta lo dicho por otros enunciadores de primer grado que en este caso son las fuentes.

Las fuentes pueden validarse por el saber o conocimiento acreditado, la representatividad institucional, la condición de protagonista o testigo, el valor numérico o estadístico, el prestigio y la autoridad consagrada de textos fundacionales.

Otro procedimiento de verosimilitud es el que se denomina procedimiento veredictorio, consiste en la confrontación de la verdad con la mentira, o del ser con el parecer de los hechos, personas o ideas a los que se refiere el discurso para demostrar un conocimiento auténtico y completo acerca de ellos, este tipo de procedimientos se manifiesta:

- ✓ Mostrando partes de la verdad que están ocultas.
- ✓ Demostrando el carácter engañoso o mentiroso de algunas versiones.
- ✓ Mostrando dos versiones de un mismo hecho y hacer dudar.
- ✓ Destacar o promover acciones tendientes a la búsqueda de la verdad y el esclarecimiento de los hechos.

Estrategias expresivas.

En buena medida la eficacia de la comunicación radiofónica dependerá de su expresión, de la forma sonora y verbal que la sostiene y constituye el soporte principal del vínculo con el receptor ya que es lo primero que recibe, por ello el emisor recurre a diversos recursos propios de los códigos que emplea como el lingüístico, el musical y el sonoro.

Los recursos de tipo lingüístico pueden clasificarse de diversas maneras:

- ✓ Los que tratan de dar un carácter popular o coloquial al discurso.
- ✓ Los que tratan de concretizar ideas abstractas, entre los más utilizados las metáforas, la metonimias.
- ✓ Los que tratan de impresionar emotivamente, por ejemplo el uso de la voz que hacen locutores, sus tonos y estilos.
- ✓ Los que buscan atraer la atención del receptor: dentro de este se ubican los recursos que tienen que ver con el nivel semántico de las palabras y los que tienen que ver con el nivel sintáctico del discurso, o sea el ordenamiento de las palabras, entre ellos paralelismos, anáforas, hipérbaton.

*Figuras Retóricas*⁴¹

Aliteración.- Consiste en la repetición de uno o varios fonemas en varias palabras

Anáfora.- Es una repetición de palabras al principio de un verso.

Asíndeton.- Consiste en la supresión de conjunciones.

Epíteto.- Es un adjetivo, que colocado delante del sustantivo, expresa una cualidad inherente o innata del mismo

Hipérbole.- Consiste en una exageración.

Pleonasmo.- Consiste en añadir palabras innecesarias para reforzar la idea expuesta.

Metáfora.- Consiste en identificar un objeto con otro por una relación de semejanza.

2.1.3.3 Dimensión Estructural

El discurso de una emisora tiene formas particulares para presentarse ante los oyentes debido a las características propias del medio, tiene la forma de una sucesión de sonidos que se organizan temporalmente, dicha organización es la dimensión estructural y corresponde con lo que menudamente se llama programación.

Por lo general todas la emisoras difunden más o menos el mismo tipo de mensajes: música, noticias, programas de entretenimiento, avisos publicitarios, sin embargo no todas son iguales, más allá de otra diferencias lo que en primer lugar las distingue es el modo en que están organizados esos mensajes similares.

La programación es un estructura, porque además de ser una secuencia de espacios, es un sistema en el cual los diferentes elementos que lo componen guardan entre si relaciones de interdependencia y se articulan alrededor de algún eje que les da coherencia.

Cuando se reconoce cual es el eje alrededor del cual se estructura el discurso de una emisora, se reconoce su perfil o sus criterios de programación, lo que se hace es comprender de que manera los diferentes mensajes se combinan con un determinado fin o intencionalidad.

⁴¹ <http://www.monografias.com/trabajos21/figuras-retoricas/figuras-retoricas.shtml>

En tanto estructura, la programación da cuenta de los objetivos e intenciones del emisor radiofónico pero también de las condiciones a partir de las cuales produce una época, una cultura, unas posibilidades o limitaciones tecnológicas, además, esa estructura, la particular relación que guardan entre si los elementos que se difunden, da cuenta de ciertas características de los receptores, sus gustos, necesidades, su sexo y edad, así como sus hábitos cotidianos.

Para los receptores es una guía adecuada que les permite diferenciar a una emisora de otra, cuando escogen una programación lo hacen porque saben lo que pueden encontrar en ella.

Para los emisores, por su parte, es una pauta a seguir un condicionamiento de su labor, ellos producen sus espacios, sus mensajes particulares, sabiendo que tienen un lugar y una función dentro de esa matriz y que deben respetarla para que justamente los oyentes puedan reconocer sus rasgos distintivos asegurando de tal manera la comunicación.

Existen tres aspectos sustanciales que permiten reconocer de que modo esta organizado el discurso radiofónico:

- La oferta comunicativa de una emisora.
- El público prefigurado.
- El perfil radiofónico.

Se denomina oferta comunicativa a la variedad de espacios que produce y difunde una emisora a lo largo de sus transmisiones diarias y semanales.

Por público prefigurado se entiende a los sectores de la población a los que en principio se dirige el discurso radiofónico.

El perfil radiofónico es la línea predominante de programación en materia de géneros, que define la naturaleza de una emisora.

La oferta comunicativa

En esta intervienen:

- ✓ Géneros.
- ✓ Formatos.
- ✓ Temas.

Según el género, esta es la primera clasificación de los programas que corresponde hacer y es sustancial para determinar las estrategias comunicativas que predominan en la oferta de un a emisora, el balance o desbalance entre ellas y cuales son irrelevantes o inexistentes.

Se ha clasificado los programas según los siguientes tipos de géneros: informativos o periodísticos, musicales, educativos, de entretenimiento, dramáticos, de servicio público, magazine, celebraciones y espectáculos y publicitarios.

Según los formatos, la determinación de los formatos es una tarea inductiva ya que lo que se hace es registrar aquellos efectivamente empleados por la emisora. Así, puede ser que dentro de los programas de género periodístico se encuentren noticieros, avances, programas de opinión; dentro de los musicales existan especiales de artistas, espacios de música variada, programas por genero musical; dentro de los de entretenimiento se difunda programas humorísticos y que dentro de las transmisión de celebraciones y espectáculos solo se registren las de carácter deportivo.

Según los temas, se analiza y determina los temas predominantes en cada programa. La clasificación de los programas según su tema permite añadir un elemento de precisión al análisis de dimensión referencial que se ha realizado, en primer lugar se podrá determinar que tipo de género es el que los emisores consideran más adecuado para el tratamiento y difusión de los diferentes temas, además se podrá determinar en que momentos de la programación se ubican preferencialmente cada uno de ellos.

Según su duración, es otro modo de clasificar los espacios de una programación que complementa los anteriores y permite precisar cuantitativamente la cantidad de tiempo dedicada a uno u otro género, a los distintos formatos utilizados y a los temas predominantes.

La duración de los espacios se calcula en minutos, la duración de estos es útil para determinar si la oferta comunicativa es fragmentada o parcelada o si por el contrario se trata de una oferta por bloques, en los que se mezclan y combinan formatos, temas, conductores, que constituyen estrategias de comunicación bien diferenciadas.

El público prefigurado.

Se trata de leer el análisis de la oferta comunicativa con el objetivo de buscar en ella los indicios del público al que se destina, entre esos indicios hay dos que resultan claves, por un lado los temas difundidos y por otro los horarios.

Los temas no indican públicos tan precisos, por ello solo se podrá utilizarlos cuando esa prefiguración este dada por la misma emisora o cuando el investigador posee previamente conocimiento empírico sistemático acerca del publico, sus hábitos y gustos.

La ubicación temporal de los programas es un indicador muy significativo del público que prefiguran, pero siempre y cuando se conozcan los hábitos de los oyentes.

El perfil radiofónico.

Se opera con datos obtenidos al analizar la oferta que propone, en particular con los correspondientes a los géneros y formatos predominantes.

Al hablar de géneros predominantes se habla de aquellos que ocupan más del 50% del tiempo total de la emisión radiofónica.

Los formatos no intervienen del mismo modo en la determinación del perfil radiofónico, aunque es conveniente tenerlos en cuenta para lograr una descripción más detallada del mismo.

2.1.4 Prácticas de la narración deportiva

*“El periodista de hoy, además de orientar, educar y ser mediador comercial, crea una estrategia de la ilusión en una cancha múltiple para que el talento del cuerpo en movimiento y su ternura alcancen una nueva dimensión donde los zapatos de la fantasía rematen desde la grada, los corazones unidos realicen parábolas junto al balón, los sentimientos corran la banda hacia la meta de un contagioso estado de euforia y gratitud... El periodista deportivo se convierte en un héroe contemporáneo que transforma el énfasis y la pasión del campo deportivo en magia cultural, en una persona que busca el diapasón de las emociones de los aficionados hasta estallar en un mundo de ilusión y arte”.*⁴²

El deporte en general y el fútbol en particular han generado un lenguaje propio con variantes lingüísticas y simbólicas, que a su vez han enriquecido el lenguaje del hombre, es decir, se originaron y han ido generando una serie de expresiones y vocablos que con el tiempo se han multiplicado y expandido, formando un idioma particular de la actividad deportiva; pero el periodismo deportivo sigue siendo caracterizado más por sus problemas que por sus aciertos, que históricamente han sido más numerosos. Se le acusa ahora de difícil asepsia intelectual, excesiva

⁴²<http://www.efdeportes.com/> Revista Digital - Buenos Aires - Año 9 - N° 67 - Diciembre de 2003, Jesús Castañón Rodríguez.

subjetividad, tendencia a la opinión, inflación de extranjerismos, proliferación de terminología bélica y ámbito de torpezas gramaticales e incorrecciones.

Es primordial ser claro en el lenguaje, porque se está trabajando para la gente que entiende y habla el español y mal se haría en complicar al receptor común su derecho de recibir claramente la información sobre aquel acontecimiento que le interesa. La lengua que es un elemento fundamental del periodismo y del público ofrece variedades y particularismos en la emisión de los mensajes deportivos.

En las narraciones deportivas se maneja un lenguaje mezclado, creativo, popular y arcaico, se combinan vulgarismos, coloquialismos y metáforas retóricas poéticas, es decir se ha tratado de insertar al lenguaje por un lado en un lenguaje técnico, especializado y de otro en uno común y metafórico.

*“En esta industria del ocio, el periodista esquematiza el acontecimiento, dramatiza los personajes y crea una variación cíclica del interés para analizar el espectáculo y presentar su vivencia apasionada como una fiesta social. Y además, tiene en cuenta: elementos de consumo del espectáculo; formas expresivas de música moderna, cómic y movimientos culturales juveniles; la captación humorística de la realidad; el uso de simbología visual agresiva; la crónica social o del corazón; y una oralización del lenguaje con preferencia por la espontaneidad del registro coloquial”.*⁴³

Los modismos, extranjerismos, neologismos y barbarismos son los vicios y errores comunes en los periodistas deportivos, a ellos se agregan los problemas de construcción de frases.

El locutor de radio o televisión explica pleonásticamente lo que la audiencia está viendo, enfrentándose a la dificultad enorme de verbalizar imágenes, para lo cual le bastaría un llano lenguaje representativo, ha de aprisionar la atención de sus oyentes, emocionándose aburriéndose, alegrándose, si quiere contagiar emoción, tedio, cólera o júbilo a quienes lo escuchan, esto es acentuando lo que se denomina expresividad lingüística.

Toda la variedad de figuras retóricas han sido codificadas en el lenguaje deportivo. La metonimia consiste en denominar el todo por la parte como llamar: *cuero al balón, colegiado al árbitro, meta al portero.*

⁴³<http://www.efdeportes.com/> Revista Digital - Buenos Aires - Año 9 - N° 67 - Diciembre de 2003, Jesús Castañón Rodríguez.

Un aspecto interesante para el periodista deportivo debería ser el manejo de su lenguaje, el cual ha tomado palabras de otros tales como el lenguaje bélico por la posición de contienda, enfrentamiento o conflicto algunas palabras usualmente son *acribillar, fusilar, litigio, combate*, etc.

El partido, el encuentro es todo un drama para los que juegan y para los que lo viven, ha de ser expuesta dramáticamente acompañada de comentarios y explicaciones, además con intermedios líricos. Se emplean hipérboles, las más comunes en el lenguaje son las exageraciones ámbito épico guerrero, por ejemplo: *Deportivo Quito se lanzó a un ataque enardecido, la delantera de Ecuador se convirtió en una artillería*. Conforme al énfasis hiperbólico, propios de este estilo abundan en el los aumentativos del tipo *patadón, golazo, zapatazo*, entre otros. La hipérbole lleva también a llamar goleador a quien se a limitado a marcar un solo gol.

Pero no es solo ahí donde se produce la movilidad léxica, ya no hay *contraataques* sino *contragolpes*, se habla casi siempre en *golpear* el balón en lugar de *chutar*, últimamente se ha impuesto el término carrilero para designar a los *jugadores de banda*.

Se utiliza frecuentemente la palabra *batalla o guerra* para designar un partido relevante, si la lucha es áspera y continuada se habla de una *guerra sin cuartel*, el espacio donde se desarrolla el partido es tenido por campo de batalla y el acontecimiento se define como *enfrentamiento, contienda, choque* o incluso *duelo*.

El cronista sitúa a los jugadores como ejércitos frente a frente, se dice *formación o alineación* para resaltar el orden o la colocación estratégica de los jugadores. Se habla de *vanguardia o ataque*, tan constantemente como de *delantera* que tiene una significación meramente especial.

El más cualificado atacante es el *ariete*, término que procede del instrumento que antiguamente se utilizaba para abatir muros en las batallas, no se debe pasar por alto que también términos como *retaguardia o defensa* es con frecuencia un muro o muralla defensiva. Frases o palabras hechas como: avances sobre las líneas adversarias; despliegues; penetraciones; incursiones; acoso; arremetida; asedio; iniciar o romper la hostilidad; escaramuza; lanzar una andanada; contraofensiva; bordear el equipo contrario con la artillería, muestran en si la utilización de un lenguaje bélico.

El dispositivo defensivo también parece hecho según la lógica de la milicia, la necesidad de proteger la puerta para no dejarla *desguarnecida*, se describe en

ocasiones como *acordonarse y defenderse a capa y espada*, para indicar que el equipo está desanimado se dice que los *baluartes bajaron la guardia*, en otros casos que el *contraataque* es una *arma* frecuentemente *letal*, al *golpe del balón* se llama *disparo*, y si es fuerte se denomina *cañonazo*, cuando el jugador lo hace sin obstáculo se dice que se *fusila al portero*. Finalmente la derrota es llamada la muerte de un equipo, *el equipo murió con las botas puestas*, la victoria suele ser narrada con los verbos *destrozo, pulverizo o vapuleó al contrario*.

Los periodistas deportivos también se valen de palabras con procedencia extranjera para adornar su léxico como instrumento de prestigio en su profesión, es el caso de la palabra *escuadra* de origen italiano cuya equivalencia en español es *equipo* o la palabra *pressing* que el español es *acoso*.

El lenguaje deportivo tiene algunas divisiones en donde se mezclan varios lenguajes, el geométrico también es uno de ellos, por ejemplo se dice *el punto de penalti, el área, el rectángulo, el esférico, triangulación, pases en diagonal, etc.*

El lenguaje judicial también es utilizado, palabras como: *sentencia de muerte, penas máximas, marcador inapelable*. De la actividad agrícola: *cosecha de goles, sequía goleadora*. Del léxico académico: *sentar cátedra, ser un jugador científico, ser el cerebro del equipo*.

Incluso hay metáforas sacadas del tráfico y el automovilismo como *atropello al local, frenó al contrario*. De la navegación: *estaba loco sin brújula y sin mando*, para prever la labor de un presidente de un equipo a veces se dice que es el *encargado de llevarlo a buen puerto*; una racha de malos resultados hace *zozobrar o naufragar un equipo*; de un equipo que tiene juego de ataque persistente y marca goles se dice que es un *ciclón o un huracán*. Del mundo de la caza: *un gol del depredador del área*, se alude incluso a elementos naturales: *jugadas centellantes*.

No es extraño que se acuda al mundo de la magia para designar algunos lances de juego: si un entrenador sorprende con la puesta en escena de un jugador o con la agudeza táctica se dice que *tenía una carta bajo la manga*.

Los periodistas deportivos no están obligados a conocer profundamente la terminología de cada profesión, pero en el momento en que se desea comentar o analizar sobre una determinada área del saber se debe tener mucho cuidado y no caer en errores que pueden llevar a la confusión de la audiencia o a la burla.

El discurso deportivo en nuestro país es único con exceso de errores sintácticos, frases largas, prolijas y llenas de subordinaciones. Estilísticamente no es muy agradable, es un discurso lleno de términos, lo que en el habla vulgar se llama técnicamente el discurso repetido, una serie de locuciones, proverbios, refranes y palabras que memoriza el periodista.

2.1.4.1 Nociones básicas en las narraciones deportivas.

- ✓ La narración en fútbol esta marcada por distintos tonos de intensidad y ritmo, relacionados con la ubicación del balón. No es lo mismo dar voces y gritos cuando el balón está en manos del portero que saca, que cuando está en los pies del delantero, dispuesto a marcar o con una ocasión inmejorable.
- ✓ Un buen consejo es comentar menos y narrar más. Realmente al oyente le interesa más ubicar el balón y lo que sucede en el campo, que sesudas interpretaciones de los “especialistas” que transmiten el partido.
- ✓ La narración deportiva debe estar marcada por la agilidad contando la historia, una agilidad que debe estar reñida con la precipitación. Si la narración no tiene ritmo ni agilidad, se estará aburriendo al oyente, se lo perderá rápidamente, distraído con otras ocupaciones, o simplemente cambiando de dial.
- ✓ Habitualmente se detecta en la narración de un grupo de comentaristas demasiada diferencia de ritmos, hay que mantener la intensidad con el grupo de compañeros, esto supone que la concentración debe hacer pensar y no ser egoístas, es decir, nuestro partido no es el único sobre el que gira el programa, luego hay que saber respetar a los compañeros y no atropellarles con intervenciones que la mayoría de las ocasiones o no son lo suficientemente importantes, o pueden esperar a que quede un hueco libre sin intervenciones relevantes. Incluso en caso de gol, este puede esperar unos segundos antes de ser cantado, sin atropellar a otro compañero que a lo mejor está narrando otro. Puede que por precipitación no se sepa ni quien ha metido el gol o que incluso el árbitro lo anule, por lo que se queda en evidencia.
- ✓ Si se tiene una narración exclusiva para el narrador se deberemos distinguir si se esta solo (pocas veces en esta situación) o si se comparte la tarea con algún comentarista o un inalámbrico. Compartir el espacio con otros comentaristas o narradores se convierte en una tarea más ágil y amena para el oyente. No se necesita comentar todas las jugadas, o ceñirse en datos superfluos y abusivos, además se deberá vigilar el no “desgastar” el nombre del compañero, aludiendo a él constantemente cada vez que se quiere que este hable.

Se debe tener mucho cuidado con profetizar, muchos narradores tienen la tendencia a ser demasiado “adivinos” y los lleva a cometer demasiados errores, algo que el oyente siempre critica.

Un elemento a tener muy en cuenta es no dar la sensación de que se desconocen las cosas a contar, los nombres de los protagonistas, etc., esto puede dar la sensación de ignorancia y poca preparación, se supone que si el narrador o comentarista está ahí es para contarlos, es porque domina y está preparado para ello, no para dudar o desconfiar. En cualquier caso, no se debe confundir esta advertencia con “tirarse a la piscina”, es decir, inventar o aseverar con ligereza y desconocimiento, ya que en caso de errar más de uno lo advertirá y se perderá toda la credibilidad.

No pasa nada si en alguna ocasión puntual se desconoce el protagonista (el que lleva el balón), aunque sería preferible decir aquello de “el balón en poder de la Liga, jugando por el círculo central...” que dudar del nombre del jugador por desconocimiento u olvido.

- ✓ Se dice habitualmente que el lenguaje deportivo es bastante exagerado y grandilocuente, no le falta razón, por que hay un plus de emoción que es necesario contar, enfatizando el tono de narración y utilizando un léxico con palabras “contundentes” y que en muchas ocasiones incluye palabras inexistentes que se debe evitar, aunque sólo sea por tener rigurosidad con el idioma.

En la línea de exageración, el narrador deportivo es muy amigo del empleo bastante abusivo de metáforas, como ya se ha señalado anteriormente.

- ✓ También es necesario no ser muy sesudos, se habla para un público muy heterogéneo y universal, algunos con conocimiento del lenguaje y otros con pocos estudios, pero todos sin excepción son igual de oyentes, por ello, los comentarios deben ir dirigidos a la globalidad y todos deberían entenderlos sin demasiados problemas, tanto los que “saben” como los “que no saben”.
- ✓ La vocalización correcta es fundamental, por no decir que imprescindible, es un detalle imprescindible, ya que la narración deportiva siendo muy ágil y vivaracha, llevada a un ritmo rápido, pero que en ningún caso debe olvidarse de la premisa de una dicción clara, entendible. Se debe recordar que el oyente no es pasivo, como el televidente, y que habitualmente se le sirve de compañía en otras actividades de su quehacer diario, si no se le habla claro, se lo perderá.

- ✓ La respiración también es fundamental la buena fonación ayudará a no ahogarse y poder mantener la narración sin sensación de ahogo, respiración forzada nasal que resulta poco atractiva ante el micrófono.
- ✓ En los tiempos “muertos” de un partido, es un buen momento para situar la situación, las incidencias (resultado, minuto, goleadores, ubicación del partido, el tiempo, la actitud de los espectadores, etc.).

2.2. Paralingüística

2.2.1. Importancia de la paralingüística.

Para continuar con la investigación, primero se presentará una definición básica de lo que es la paralingüística, de la cual se dice que es parte del estudio de la comunicación humana que se interesa por los elementos que acompañan a la comunicación oral y a la comunicación escrita y que constituyen señales e indicios que transmiten información adicional, matizan, reafirman, aclaran o sugieren interpretaciones particulares de la información propiamente lingüística.

En la paralingüística existen variaciones lingüísticas como: el idioma, el tipo de lenguaje simple o elaborado, la elección de los tiempos verbales y existen, por otro lado, variaciones no lingüísticas como el ritmo, el tono y el volumen de la voz.

Todos estos elementos son parte importante de la paralingüística, ya que, permiten que el oyente comprenda con mayor facilidad lo que se transmite, y por lo tanto, refuerzan el contenido de lo que se comunica en el lenguaje verbal.

Sin embargo el fenómeno paralingüístico ha sido relegado a un plano secundario en muchas ocasiones, porque se considera muy difícil separarlo del lenguaje y estudiarlo de forma sistemática y analítica, pero es importante recalcar que la comunicación necesita de ambos elementos para llevarse a cabo. Ambos se complementan y ambos son necesarios para la efectiva comprensión de un mensaje emitido por cualquier ser humano, en especial si este se vale de un medio de comunicación.

Es decir, no se puede pensar en modos de comunicación verbal sin elementos paralingüísticos, tanto en la transmisión verbal, escrita, oral y audiovisual, es por eso que la paralingüística es tan importante en la comunicación humana, en definitiva la

paralingüística describe los rasgos vocales y gestuales que acompañan las palabras que llevan un mensaje de por medio.

Por lo tanto, la paralingüística a pesar de abarcar varias maneras de comunicación ya sea esta escrita oral o visual, tiene un factor muy fundamental que es que la misma le permita al hablante tener la libertad para elegir su mensaje de diversas maneras, las mismas que son predominantemente paralingüísticas y cinésicas.

Muchos autores han mencionado que no hay ninguna relación sistemática necesariamente implícita en la mera conjunción de los términos paralingüística y cinésica, las mismas que pueden definirse como el estudio de los aspectos pautados del tono de voz y de los movimientos corporales de la comunicación, respectivamente.

Trager⁴⁴ afirma que los términos paralingüístico y paralingüística se explican por sí mismos y el contexto obviamente no incluye la cinésica, muchos investigadores consideran al paralenguaje y el lenguaje expresivo. Trager intenta describir otros sistemas de comunicación, cuyos límites se definen operativamente en función de un sistema lingüístico que incluye unidades de acento, tono y articulación.

Pero el efecto de estos sistemas en contacto, parecen ofrecer un inmenso potencial para un análisis más riguroso del complejo total del habla. Es por eso que se dice que la interrelación entre elementos como emisor, receptor, referente o contexto, canal, mensaje y código determinan el orden jerárquico de las funciones lingüísticas.

Por ende se relaciona con el comportamiento lingüístico de acuerdo a lo que se pretende comunicar. Sin embargo estos factores no constituyen la totalidad del comportamiento ni verbal ni comunicativo. Estos elementos permiten que el oyente comprenda con mayor facilidad lo que el narrador transmite, y por lo tanto, refuerzan el contenido de lo que se comunica por medio del lenguaje verbal.

Por todo lo indicado anteriormente se puede evidenciar que la paralingüística dentro del discurso de guerra en las narraciones deportivas juega un papel muy importante, ya que los periodistas transmiten un mensaje específico, el mismo que puede generar diversos efectos en los aficionados oyentes de la radio.

⁴⁴HAYES, Alfred S., Perspectivas pedagógicas, relación entre la paralingüística y la cinésica. Abya-Ayala. Pág. 197.

Pero para que esto se dé la radio como medio de comunicación se vale de algunas variaciones paralingüísticas mencionadas anteriormente como son el tono, volumen y ritmo de la voz, cuando se utiliza un lenguaje definido⁴⁵.

El tono se puede reflejar cuando se utiliza una adecuación emocional del tono de voz utilizado en una conversación. El tono es un reflejo emocional, de forma que la excesiva emocionalidad ahoga la voz y el tono se hace más agudo. Por lo tanto, el deslizamiento hacia los tonos agudos es síntoma de afectividad.

Por otro lado, el volumen es cuando la voz surge en un volumen ya sea alto o bajo, el volumen alto suele ser síntoma de que el interlocutor quiere penetrar en el oyente, y está relacionado con la intención de mostrar autoridad, dominioe incluso se les asocia a aquellas personas que les gusta que todos noten su presencia, en cambio el volumen bajo refleja la intención de que el narrador se muestre imparcial ante alguna situación, y con esto puede moldear un poco más al oyente de una forma diferente que no sea autoritaria, sino mas imparcial.

Finalmente, el ritmo se refiere a la fluidez verbal con que se expresa el narrador incluso provocando una ruptura con la realidad, en el mundo de las narraciones deportivas y de la vida normal se pueden utilizar algunos ritmos como el ritmo lento o entrecortado o el cálido los mismos que generan la interacción entre el narrador y el oyente aficionado, es por eso que el ritmo cálido, vivo, modulado, animado, es el más utilizado por los narradores deportivos, ya que, la persona muestra un mayor contacto con el medio radial.

2.2.2. La paralingüística en el discurso radiofónico.

Es importante mencionar que dentro del discurso radiofónico existe un lenguaje dentro que produce un conjunto sistemático de signos que permite un cierto tipo de comunicación, ya que, un lenguaje se caracteriza por una agrupación de signos por lo que se lo define como un sistema semiótico.

La función comunicativa del lenguaje dentro de un discurso puede presentarse en un doble aspecto como el código o repertorio de posibilidades para producir

⁴⁵ <http://comunicoverbal.wordpress.com/2009/11/06/paralinguística>

enunciados significantes y el mensaje o variaciones particulares sobre la base del código.⁴⁶

La lingüística moderna fija también un tercer aspecto entre el código y el mensaje, los cuales se ven reflejados en el uso social y cultural de los aficionados oyentes de las narraciones radiales.

El discurso radiofónico no es únicamente la palabra sino que además se constituye de los sistemas expresivos en la palabra, la música y los efectos sonoros, esta identificación del lenguaje radiofónico como el lenguaje verbal en la radio se afianza en la limitada concepción del medio como un canal transmisor de mensajes hablados, que sirve como soporte para la comunicación a distancia entre personas, pero además se afirma el carácter de la radio como medio de expresión.

Por esta razón, se puede decir que la radio tiene una gran capacidad expresiva del lenguaje radiofónico como un sistema semiótico de la palabra. Bajo la etiqueta o denominación de lenguaje radiofónico, en donde se ha podido ver gran redacción informativa específica para este medio como son el número de palabras por minuto, improvisación verbal, sintaxis simple, número de palabras por frase y pausas.

Desde esta perspectiva, la paralingüística dentro del discurso radiofónico ha generado la adecuación y tratamiento específico del universo significativo de la palabra en la radio, con el objetivo de estructurar de mejor manera las rutinas de producción del periodista en el proceso de construcción de la narración deportiva y produciendo una serie de efectos en los hinchas y aficionados al fútbol.

En la información manejada por el discurso radiofónico se produce una exagerada relevancia del monólogo narrativo, una de las formas más expresivas de la palabra, la cual permite ver la amplitud expresiva de la paralingüística en el lenguaje radiofónico.

El contexto informativo en la radio, a pesar de sus códigos y convenciones particulares utilizadas por los narradores, en muchas ocasiones no es fácil comprender la magnitud expresiva dentro de la paralingüística que nos ofrece este medio y los efectos que la misma puede causar en los diferentes aspectos del aficionado.

⁴⁶ FAGES y Ch. PAGANO, TORRES, Fernando. Diccionario de los medios de comunicación, (ed.), Valencia, 1978, pág. 143.

Un elemento con el cual la paralingüística juega mucho dentro del discurso radiofónico es el simbolismo⁴⁷, ya sea este de una música descriptiva que estimula en el radioyente la producción imaginativa de jugadas, o situaciones de tensión dramática, o colores de los diferentes equipos, toma en la radio un significado y fuerza expresiva trascendental.

También la connotación simbólica del ritmo musical repetitivo utilizado como fondo sonoro en la narración de un partido, mientras el narrador relata el transcurrir del partido, lo cual significa toda una constelación de conceptos como dinamismo, novedad informativa, autoridad profesional, credibilidad.

Todos estos recursos expresivos fundamentan el sentido simbólico, estético y connotativo del discurso radiofónico. Pero es necesario que el profesional de la radio se acerque al proceso creativo con una actitud en la cual se demuestre conjugando equilibradamente la lógica, forma y contenido de la información en el proceso de trasmisión de los códigos del discurso radiofónico.

En conclusión el discurso radiofónico es el conjunto de formas sonoras y no sonoras representadas por los sistemas expresivos de la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio, cuya significación viene determinada por el conjunto de los recursos de la paralingüística de la reproducción sonora y el conjunto de factores que caracterizan el proceso de percepción sonora e imaginativa de los radioyentes.

Uno de los enfoques que determinan la comprensión de la paralingüística en el discurso radiofónico es donde se desarrolla hasta el momento los sonidos y los mensajes en función de su perceptibilidad, lo cual determina la presencia de la comunicación y de la interacción entre el emisor y el receptor.

Éste ha sido uno de los ejes centrales de la argumentación precedente. Es así como entiendo justificada la importancia de la paralingüística en la significación y codificación de los mensajes radiofónicos.

Otro enfoque importante sobre el que gravita también una parte de la comprensión del fenómeno expresivo y significativo de la radio es la cualidad de atraer la naturaleza del mensaje radiofónico o de la importancia de las respuestas

⁴⁷MOLES, Abraham, La comunicación y los mass media, Ediciones Mensajero, España, Madrid, 1975, 275p.

afectivas en la construcción del proceso comunicativo con el oyente y las narraciones deportivas.

2.3 Persuasión

2.3.1. Mensaje.

Se puede decir que el “mensaje es una agrupación acabada, ordenada, de elementos concentrados en un repertorio, que constituyen una secuencia de signos reunidos según ciertas leyes”⁴⁸, lo que significa que la comunicación sólo es posible cuando el repertorio de elementos del que toma forma y organización la secuencia de signos que constituye el mensaje es conocido tanto por el emisor como por el receptor.

En los lenguajes modernos como la radio este conocimiento presenta una cierta complejidad a través de la reiteración del hábito rutinario de escuchar las narraciones deportivas o programas relacionados con el fútbol, las audiencias aprenden a leer el mensaje, se familiarizan con las claves del repertorio de signos que construye el mensaje y hacen posible su decodificación, pero ignoran las claves de su producción.

La definición del mensaje tampoco puede ser comprendida si no está referida a un contexto comunicativo, de tal manera que un mensaje es alguien interpretando un mensaje. Esto quiere decir que sin la interacción emisor-receptor, sin la mediación de un proceso de percepción, la producción de mensajes no tiene sentido, o como insinúa Thayer⁴⁹, la producción del mensaje nace en el mismo proceso de interpretación”.

Los objetos y acontecimientos que se producen a nuestro alrededor carecen totalmente de significado en su simple forma de datos. Son las personas las que los crean y asignan una significación.

La manera cómo las personas sitúan conjuntamente unas palabras es un producto de interpretación por el receptor, es decir es una función de éste y no del emisor”. Es por eso que en cuanto más comunes y consensuadas estén las estrategias de producción de significado, de codificación y desciframiento, más eficaces serán los mensajes en la comunicación emisor-receptor.

⁴⁸ MOLES Abraham, Sociodynamique de la cultura, París, Mouton, 1967, pág. 109.

⁴⁹ LEE Thayer, Comunicación y sistemas de comunicación, Barcelona, Península, 1975, pág. 60.

El creador del mensaje y su interpretante necesitan revisar constantemente los pactos que determinan en cada momento un mayor o menor acuerdo en las variaciones particulares de los códigos comunicativos para la producción de mensajes.

Por consiguiente, el creador del mensaje necesita incorporar también al proceso de codificación los usos sociales cultura de los lenguajes en cada contexto articular para obtener el mayor grado de eficacia comunicativa.

Pero la definición de mensaje agrupa también la integración de la forma y el contenido, o, como señala la Teoría de la Comunicación, la integración de lo semántico y lo estético.

Es semántico todo lo que concierne al sentido más directo y manifiesto de los signos de un lenguaje⁵⁰, la relación constante que todo signo mantiene con el objeto que sustituye⁵¹, desde el momento en que los signos son siempre el equivalente de alguna cosa. La información semántica de un mensaje transmite el primer nivel de significación sobre el que se construye el proceso comunicativo.

El carácter estable de su simbolización en la asignación de un determinado signo para nombrar un determinado objeto permite que el repertorio de signos de un lenguaje pueda ser conocido; y su dificultad, prevista y reducida.

Es estético el aspecto del lenguaje que trata más de la forma de la composición del mensaje, este es sensualizado, connotativo, se basa en la asociación y en la identidad; muchas veces es la fuente de la creatividad, la imaginación y la fantasía."⁵²

La información estética de un mensaje se fundamenta en la relación variable y afectiva que el yo o sujeto de percepción mantiene con el objeto de percepción. La información estética de un mensaje es portadora de un segundo nivel de significación, connotativo, afectivo, cargado de valores emocionales o sensoriales, donde el enunciado significativo surge del repertorio de sensaciones y emociones que conforman la personalidad del receptor en especial en todo lo que rodea al mundo del fútbol y de sus aficionados, el mensaje influye más sobre la sensibilidad que sobre el intelecto. La comunicación es más compleja pero igual o más de eficaz; dependerá en gran medida de la proximidad social-cultural de los códigos del emisor y el receptor.

⁴⁶MOLES Abraham, Op. Cit., 146p.

⁵¹LOTMAN Louri, Esthétique et sémiotique de cinéma, París, Ediciones Sociales, 1977, pág. 10.

⁵²MOLES Abraham, Op. Cit., 147p.

La eficacia del mensaje también necesita del equilibrio entre información semántica e información estética, pues ambas representan de forma más completa la polisemia que encierra toda producción de significado y su interpretación en un contexto comunicativo.

2.3.2. Mediación.

Según Martín Serrano⁵³, la participación de los medios de comunicación de masas en la elaboración de una representación de lo que sucede en el mundo se inicia cuando lo que él llama institución mediadora u otros agentes sociales agencias de noticias, consejo de redacción, censores, etc., seleccionan determinados acontecimientos para hacerlos públicos. Este fenómeno es objeto de la 'Teoría de la Mediación Social', que según este autor ofrece una nueva temática para las Ciencias Sociales: el estudio de la producción, transmisión y utilización de la cultura, a partir del análisis de los modelos culturales y de sus funciones.

Partiendo del pensamiento del mencionado autor se puede decir que el medio radiofónico conlleva una serie de limitaciones que el propio medio presenta, es el que hace que los mensajes de la radio se definan como secuenciales, fugaces y a su vez, unidireccionales. Su calificación de secuencial se debe a que se emiten uno tras otro, en un orden en concreto que el receptor no puede cambiar. A diferencia del texto escrito en el que lector puede leer la parte que desee o interese.

Por ende los mensajes también son fugaces en las narraciones deportivas, es decir, que caducan una vez que se han verbalizado, no perduran como en el caso de la información impresa, además que el oyente no puede observar con detenimiento lo que se está comunicando, como ocurre con la prensa. Otra característica que impone el medio radiofónico, es que los mensajes son unidireccionales, es decir, a menos que se trate de un programa de debate o un espacio de entrevistas, la dirección siempre es de emisor a receptor, el aficionado no puede intervenir en lo que se está comunicando.

La radio es básicamente un proceso mediante el cual una fuente sonora se convierte en ondas electromagnéticas para así poder viajar hasta los transmisores de radio de los usuarios finales es decir a los aficionados a través de las narraciones deportivas.

⁵³SERRANO, Martín, Manuel, 1985, "La mediación de los medios de comunicación de masas", Sociología de la comunicación de masas I, pp. 142-43.

Desde el principio de la historia de la humanidad el hombre ha sentido la necesidad de comunicarse mediante el habla pero también ha intentado llegar siempre más lejos para comunicarse mejor con sus semejantes y una de estas formas sin duda alguna la ha encontrado en el fútbol.

La influencia de la mediación también se da gracias a la necesidad del aficionado de adecuar el acto comunicativo radiofónico a unas condiciones de recepción muy particulares como puede ser un partido de fútbol, ya que en las narraciones deportivas el periodista tiene que escribir y hablar para el oído del aficionado, es decir, construir y transmitir de manera clara y directa, ya que siendo percibidos acústicamente, puedan ser descodificados con facilidad por el aficionado.

En relación con otros medios de comunicación, la radio genera una situación comunicativa muy particular, en la que emisor y receptor se ven sin ser vistos, en la que se perciben espacios sin ser percibidos, en la que, sobre la nada, se dibujan mares, ríos, montañas, animales, rostros, sonrisas, tristezas. La radio, como muchas veces se ha dicho, es un medio ciego, pero también es, al mismo tiempo, un mundo a todo color.

La radio es todo eso porque, en aquel que la escucha, genera constantemente imágenes mentales que, a diferencia de esas otras imágenes que ofrecen el cine, la televisión, la prensa o la fotografía no están limitadas por espacios, ni por pantallas, ni por colores, ni por sonidos. Y tampoco están limitadas, ni mucho menos, por el lenguaje radiofónico; un lenguaje que presenta una gran riqueza expresiva y unas extraordinarias posibilidades de explotación.

La capacidad de los narradores de generar imágenes mentales en los aficionados es, sin duda, la principal especificidad de la radio como medio de comunicación de presentar una mediación, aunque tradicionalmente también se le han atribuido otras propiedades como son su inmediatez, la diversidad de su audiencia, su accesibilidad o la credibilidad de sus mensajes.

La radio, pese a los avances que han experimentado otros medios gracias a la incorporación de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, sigue siendo, en la actualidad, la más rápida y la más instantánea, sobre todo a la hora de transmitir acontecimientos noticiosos de última hora.

De la misma manera, la radio no ha perdido la virtud de llegar a todos los públicos, porque, entre otras cosas, sus mensajes son sencillos y fáciles de entender, porque su escucha es compatible con el desarrollo de otras actividades, porque entretiene, porque no es necesario saber leer, y mucho menos esto es necesario en el fútbol, por ende la mediación en este tipo de programación es mucho mas propensa, y mas cuando existe un favoritismo por uno u otro equipo.

Por este motivo también se genera una gran confianza entre sus seguidores, posiblemente porque la mayoría de los locutores se dirigen a los aficionados creando una relación más directa entre ambos, ya que lo escuchan por la mañana, la tarde y por si fuera poco les acompañan durante la noche, en la confianza que despierta la radio entre la afición, posiblemente radique el hecho de que, hoy por hoy, siga sembrando una gran credibilidad, ya que son muy pocos los aficionados que ponen en duda la veracidad de la información radiofónica.

Con lo mencionado anteriormente se puede ver que la radio con las narraciones deportivas no solo influye poderosamente en los aficionados, sino también tienen un grado de influencia sobre el trabajo diario de sus profesionales y condicionan gran parte de las tareas productivas más cotidianas, no hay que olvidar que la radio es un medio exclusivamente sonoro y, por tanto, en la percepción de sus mensajes sólo participa uno de los cinco sentidos el oído y a través del mismo se juega mucho con las emociones y sentimientos de los hinchas oyentes.

2.3.3. Codificación y Decodificación del mensaje.

Es elemental indicar que todo lenguaje⁵⁴ es un conjunto sistemático de signos cuyo uso genera la codificación de mensajes en un proceso comunicativo interactivo entre emisor y receptor. No es posible la comunicación sin el lenguaje, pero es necesario preguntarse si, ¿es posible el lenguaje sin la comunicación?

Congruentemente con el enfoque estructuralista que contextualiza la concepción del lenguaje radiofónico se considera que la fundamentación de la existencia del lenguaje está en su decodificación, en su percepción e interpretación. Por consiguiente, no existe lenguaje si el sistema semiótico que lo comprende no incluye también su uso comunicativo.

⁵⁴SERRANO, Martín, M. y otros, Teoría de la Comunicación 1. Epistemología y análisis de lo referencia, Madrid, A. Corazón, 1981

“Entre la codificación y la decodificación debe mediar un procedimiento de transmisión física de las señales, y tanto la selección de secuencias de señales, como su identificación, deben ajustarse a un orden de probabilidades de las señales transmitidas, no sólo limitado por las condiciones físicas de la transmisión como pueden ser la capacidad de la fuente de señales y del canal, efectos de ruidos, etc., sino también por un sistema de reglas convencionales que posteriormente modifican aquellas probabilidades y que se denomina código”⁵⁵.

Estos sistemas de reglas, o códigos, sirven para limitar, según rangos de frecuencias, las probabilidades de selección y de identificación de las secuencias de señales posibles de ser transmitidas, introduciendo así más señales de las estrictamente necesarias para distinguir unas secuencias de otras, o unos mensajes de otros, efecto que se conoce como redundancia.

La redundancia, mayor o menor, según los códigos, sirve para asegurar la fidelidad de la transmisión de mensajes en especial en la radio, superando los efectos de la distorsión que las señales pueden sufrir en toda transmisión de mensajes hacia los aficionados.

Los procesos de codificación, entonces, constituyen procedimientos operativos en virtud de los cuales se seleccionan mensajes y referencias, a fin de producir una transmisión de señales por cuyo uso se pueda establecer una interacción con el aficionado; mientras que los procesos de decodificación constituyen procedimientos operativos en virtud de los cuales, primero, se identifican mensajes o expresiones de un código y, después, referencias a través de las cuales se participa de una interacción iniciada por un emisor en este caso el periodista deportivo.

Por lo cual en los procesos de decodificación se presentan una estimulación sensorial como efecto del intercambio energético proveniente del entorno cuyo origen es el trabajo expresivo iniciado por el comunicador, el cual logra que el aficionado se identifique con los mensajes hasta integrarlo en una modificación de conducta o de pensamiento.

Por consiguiente, en los procesos de codificación-decodificación de los sistemas de comunicación humana, hay que suponer el acoplamiento de dos tipos de regulaciones en la actuación de los sujetos como es la regulación del trabajo expresivo

⁵⁵CHOMSKY, N., Language and Mind, Nueva York. Harcourt, Brace, World, Inc., 1986.

para producir y reproducir mensajes o secuencias de señales emitidas por la radio en la cual la decodificación se identifica e integra referencias que modifican la conducta o el pensamiento como consecuencia de la interacción entre el periodista y el aficionado.

En los procesos de codificación-decodificación, las pautas o patrones expresivos son las pautas generales de la producción y reproducción de textos hablados o escritos que el periodismo establece para identificar el contexto social y cognitivo en que se producen, y cuyo dominio es objeto de aprendizaje especializado para los profesionales que contribuyen a su producción social dentro de los aficionados.

Finalmente, otro sistema, y al que pertenecen los procesos de codificación y decodificación de mensajes, es el que da cuenta de aquellas interacciones humanas que recurren al acoplamiento entre sujetos mediante el intercambio de señales asociadas a alguna significación.

En este sentido, la interacción comunicativa revela que los sujetos actúan en calidad de emisores o de receptores, o como instrumentos de comunicación ya sean estos productores, transmisores o receptores de señales o mensajes asociados a ciertas referencias deportivas, que presentan una configuración de modulaciones que, finalmente facilitan esta interacción dándole una significación especial a las narraciones deportivas.

A todo esto se le puede llamar sistema de comunicación, que establece los componentes, estructuralmente diferenciados y funcionalmente relacionados en los procesos de comunicación teniendo como actores principales a los emisores y receptores en la transmisión de señales; expresiones o mensajes que se pueden presentar dentro de las narraciones deportivas y en los aficionados respectivamente.

De lo visto en este capítulo se tomó como referencia algunos puntos básicos para el estudio del análisis del discurso en la radio que plantea Mata y Scarafia, sabiendo que para lograr acoplar al trabajo investigativo de las transmisiones de fútbol, se tomó aspectos fundamentales como son : desglosar los actores que están inmersos en el discurso, separar los temas e identificar los ítems, detallar las fuentes de las cuales se obtuvo la información, a la vez de transcribir las oraciones que conllevan un discurso de guerra o de violencia para un análisis profundo, desarrollado a través de las funciones del lenguaje y de la utilización de figuras retóricas, de las cuales hace uso el periodista deportivo delimitadas estas a lo que es Radio Rumba Deportiva y Radio La Red.

CAPÍTULO 3.

EFFECTOS DEL PERIODISMO DEPORTIVO RADIOFÓNICO (FÚTBOL) EN EL AFICIONADO

3.1. CREACIÓN DE NUEVAS IDENTIDADES

3.1.1. Influencia mediática

Inicialmente en 1922 Lippmann señaló el papel que desempeñan los medios de comunicación al definir nuestro mundo más allá del entorno personal y familiar. El poder de las comunicaciones de masas creció a partir de la Primera Guerra Mundial con la propaganda política y la comunicación de masas. Pero son los sociólogos de la Universidad de Columbia Lazarsfeld, Berelson y Gaudet en 1944, quienes realizan el estudio más conocido de la sociedad de masas.

Y a la vez se presenta ya el concepto de “Agenda Setting” que se estudió inicialmente en el contexto tradicional de la comunicación de masas y en el comportamiento del individuo, su nombre proviene de la noción que los mass media son capaces de transferir la relevancia de una noticia en su agenda a la de la sociedad, a través de su práctica de estructuración de la realidad social. Influyendo en la agenda diaria de los asuntos sociales alrededor de los cuales se organiza la vida en la sociedad.

Son los periodistas los que manejan las noticias de varias maneras, eligen cuales noticias revelar, evalúan los informes disponibles y eligen qué publicar. En un sistema abierto y descentralizado, es decir nadie controla la agenda, debido a que se construye a partir del conjunto del sistema medial. Se entiende que la función de la Agenda Setting no es entendida desde la premisa que los medios nos dirán cómo pensar, pero si nos dirán sobre qué asuntos pensar.

Son estos los que influirán en los temas de discusión y fruto de su capacidad e influencia sobre los individuos en este caso se puede hacer referencia los hinchas de determinados equipos de la capital ecuatoriana, es decir que si puede ser posible que a las personas se les imponga lentes específicos a las temáticas, a los estilos de trasmisión, simplificación y amplificación de los partidos relevantes.

Es por eso que en el tema de esta investigación si se puede establecer una relación con una Agenda Setting, ya que la transmisión de partidos importantes es uno de los aspectos más significativos de la comunicación de masas es especial la radio. En efecto los medios informativos no sólo determinan en gran manera nuestra concienciación sobre el mundo en general por medio de su entrega de elementos primordiales para elaborar nuestras propias imágenes del mundo, sino que también influyen sobre el realce de los elementos de esa imagen.

Como complemento, se puede agregar que los medios informativos no son netos espejos de reflejo de lo que acontece en la sociedad, para eso existe el periodismo, que constituye un filtro a través del cual se pasan, y consolidan los acontecimientos diarios para una transmisión en este caso en radio. Entonces se puede decir que las narraciones deportivas no son solo un reflejo de los partidos de fútbol y los acontecimientos entre los hinchas, sino un conjunto de historias construidas por periodistas sobre los eventos que giran alrededor del mundo del fútbol.

Pero es importante también señalar algunos de los efectos e influencias que pueden tener en general los medios de comunicación como son los detallados a continuación:

- ✓ Permite comunicar a grandes cantidades de personas.
- ✓ Pueden estar de forma anónima.
- ✓ Todos los medios de comunicación son una fuente para mostrar publicidad de todo tipo.
- ✓ Los medios de comunicación son usados para incentivar el consumo de las personas.
- ✓ En los medios de comunicación dicen sobre lo que pensar.
Por medio de los medios se recibe muchos programas, que aportan y que no aportan a la vida cotidiana. Los programas culturales son buenos, pero una parte importante de la gente no les da importancia.
- ✓ Los medios pueden modificar decisivamente la opinión o ideas de cada persona.
- ✓ Los medios de comunicación influyen a largo plazo, sobre puntos de vista y criterio del público. Influencia por los medios aunque no se lo percibamos.
- ✓ La televisión y la radio son capaces de mostrar gran cantidad de violencia la cual influye en el comportamiento y actitud que puedan tener los individuos.
- ✓ A niños o personas sin criterio les modifica sus valores.
- ✓ Cada persona puede elegir y usar los medios de comunicación.

- ✓ Los medios de comunicación proporcionan conocimiento, diversión, noticias, etc.
- ✓ Los programas violentos puede producir conductas violentas o delictivas en las personas.
- ✓ Programas educativos ayudan a las personas a cultivarse.

Después de haber mencionado algunos de los efectos e influencias que pueden presentar los medios de comunicación, es necesario hacer una referencia de lo que es la radio punto central de esta investigación.

La radio es un medio de difusión masivo que llega al oyente de forma personal, es el medio de mayor alcance, ya que llega a todas las clases sociales. Establece un contacto más personal, porque ofrece al individuo cierto grado de participación en el acontecimiento o noticia que se está transmitiendo y mucho más cuando se habla de fútbol. Es un medio selectivo y flexible. El público del mismo no recibe tan frecuentemente los mensajes como el de los otros medios y además el receptor de la radio suele ser menos culto y más receptivo en la mayoría de los casos.

En relación con otros medios de comunicación, la radio genera una situación comunicativa muy particular, en la que emisor y receptor se ven sin ser vistos, en la que se perciben espacios sin ser percibidos, en la que, sobre la nada, se dibujan influencias que muchas veces son invisibles pero con efectos importantes en las emociones y sentimientos de los oyentes. La radio, como muchas veces se ha dicho, es un medio ciego pero también es un mundo lleno de poder e influencia.

Es por eso que la radio es un medio de comunicación auditiva muy importante en el desarrollo integral e intelectual de una persona, este es uno de los principales medios que influyen en la las actitudes y comportamientos no solo de los jóvenes hinchas sino en general de todas las personas que sienten preferencia por este medio.

3.1.2. La relación del yo y el otro

Para empezar con el análisis de este punto, es pertinente tomar en cuenta el pensamiento de Heidegger quien ha realizado algunas reflexiones en base al pensamiento de sus predecesores como son, Hegel y Husserl, y de las cuales se ha compenetrado de que la relación de un yo con otro es primera y fundamentalmente de ser a ser y no de conocimiento a conocimiento, lo característico del ser de la realidad humana consiste en que constituye su ser con los otros.

Haciendo explícito el pensamiento mencionado anteriormente es que el yo tiene de sí mismo, éste percibe al ser-con-otro como una característica esencial de su ser. El yo descubre la relación hacia otro como si constituyese su ser propio. Ha descubierto que el ser-en-el-mundo constituye su realidad humana. En consecuencia, el problema del otro es un falso problema: el prójimo no es una existencia ante la cual el sujeto se encuentra en el mundo, sino que es el término que contribuye a la constitución del ser del sujeto.

El ser no designa la relación recíproca que resulta de la aparición en el mundo de una realidad humana distinta del yo. Expresa un tipo de solidaridad ontológica para la exploración de ese mundo.

Pero los otros no aparecen como tales fuera del yo, en contraste con el yo. Al contrario, los otros son aquellos mismos de los que no nos distinguimos. No los aprehendemos jamás, ni siquiera cuando los tematizamos, como una cosa-humana que estuviera ahí sino en su ser-en-el-mundo, en su modo existencial de ser.

Entonces es ahí cuando se pregunta, ¿quién es el Otro? El Otro no es otro con una alteridad relativa como en una comparación, las especies, aunque sean últimas, se excluyen recíprocamente, pero se sitúan en la comunidad de un género, se excluyen por su definición, pero se acercan mutuamente por esta exclusión a través de la comunidad de su género.

La alteridad del otro no depende de una cualidad que lo distinguiría del yo, porque una distinción de esta naturaleza implicaría precisamente entre nosotros esta comunidad de género que anula ya la alteridad.

Entonces con todo lo que se ha especificado se puede identificar que la relación del yo con el otro se presenta de forma clara en el tema de investigación, ya que en el fútbol necesariamente se va a presentar esta relación pero reflejada entre los hinchas y los periodistas deportivos.

Son precisamente los primeros los que hacen que esta relación se pueda dar, gracias a que en sus narraciones, pronósticos, previas y todo lo se involucra antes y después de un partido importante se relaciona directamente con los hinchas gracias a la influencia y el poder de los medios de comunicación y en este caso es la radio.

Pero esta relación del yo con el otro no solo se presente entre los periodistas y los hinchas oyentes, sino que también por lo que emite la radio obviamente se va ha

dar entre un hincha y otro, la misma que se puede presentar en forma de rivalidad o violencia reflejada en las actitudes y comportamientos de los individuos mencionados.

Se debe estar claro que si los medios no propagaran o se refirieran a la rivalidad existente entre determinados equipos de fútbol en mayor o menor grado, la relación del yo y el otro entre hinchadas fuera mucho menor, ya que cada barra simplemente se dedicará a apoyar a su equipo y no se preocupará de ser superior ante las demás barra existentes.

Entonces en ese punto la relación de yo y el otro no sería entre barras sino entre los aficionados y su equipo directamente. Es decir ya los medios no serían el eje principal en esta relación, y por ende no se presentaría tanta violencia y cambios en la actitud de los hinchas, sino que se observaría más un cambio en sus sentimientos y pasiones por su equipo de preferencia.

De allí que es inevitable no decir que el fútbol no existe una relación entre el yo y el otro, ya que de una u otra manera la misma se presenta dentro y fuera de los estadios, en las narraciones deportivas, en las previas realizadas por la radio, antes y después de cada encuentro futbolero.

Como conclusión se puede afirmar que la relación entre el yo y el otro siempre se va a presentar en todo lugar donde exista mas de un ser humano, y sin duda alguna se presentara mas aún en todo lo que se involucra en el mundo del fútbol, ya que el contacto entre los medios y los hinchas es mucho más directo porque es la base de toda la importancia que se le puede dar en gran porcentaje a un partido de fútbol.

3.2. VIOLENCIA

3.2.1. Violencia en los escenarios deportivos

El conflicto es consustancial al fútbol, porque encarna una disputa que lleva a la victoria frente a un contendiente. Inicialmente el fútbol fue considerado como un mecanismo para batir y aniquilar al enemigo, ese era el sentido de la victoria, tan es así que en Inglaterra, la primera “pelota” utilizada para jugar fútbol fue la cabeza de un soldado romano muerto en batalla, tan brutal y sangrienta era esta práctica que fue prohibida en varios momentos y lugares.

Debido a varios aspectos en donde el fútbol influye a la agresión, a la violencia esta problemática llegó a una disyuntiva: su eliminación, como muchos propugnaban o encontrar una solución mediante la introducción de un mecanismo civilizatorio para su procesamiento pacífico, y esto último ocurrió, mediante la emergencia de tres componentes: la creación de una normativa (las famosas 17 reglas), el apareamiento de un juez (el árbitro) para imponerlas y el desarrollo de una institucionalidad que vele por la justicia (la Federación Internacional de Fútbol Asociado – FIFA).

Esta respuesta provocó un desplazamiento de la violencia de la cancha a las gradas y de los futbolistas a los seguidores, paralelo al paso del fútbol-deporte como fútbol-espectáculo. Así, el público crece, se hace parte del fútbol y se distancia del fair play (juego limpio) porque su única razón de ser es la victoria, por lo tanto no razona sólo se apasiona, es solidario con los suyos y agresivo con los otros. Por eso se desarrolla la llamada violencia de los estadios que es una fase superior a la violencia del fútbol.

Con ella llegaron las barras bravas (Argentina), los Hooligans (Inglaterra), los Ultras (España), los Teppiste (Italia) y todas esas formas que en cada país nacen alrededor de la década de los años sesenta y se desarrollan con fuerza desde los años ochenta. Ello tiene que ver, entre otros, con dos factores: por un lado, la internacionalización del fútbol que requiere del desplazamiento de las hinchadas, introduciendo la antipatía, el nacionalismo, el racismo, el fanatismo y el contacto con otras formas de violencia locales; y por otro, el establecimiento de relaciones perversas de las barras con dirigentes, jugadores, cuerpo técnico, jueces, políticos y auspiciantes. Incluso, por eso, la violencia se esconde, no hay datos, la información es mala y lo único que se conoce es lo que aparece en los medios, que viven de ella por rating.

Es por eso que los medios de comunicación juegan un papel importante dentro de todo lo que se vive dentro de un escenario deportivo, y mucho más de un estadio de fútbol, ya que los medios son los que transmiten todo lo que sucede dentro de los mismos, es decir son los filtros entre los hinchas y los acontecimientos que se presentan alrededor de la fiesta del fútbol.

Pero además, este fenómeno coincide con el incremento de la violencia a escala planetaria, con lo cual se producen mutuas interacciones, mientras en Inglaterra esta violencia se nutre del simbolismo religioso, en Argentina lo hace de la política y en el Ecuador de la estampa regional. Por esta razón, la violencia de los

estadios se hace urbana y se generaliza, sale de estos y se hace presente: los medios de comunicación permiten el paso del espectador a la tele audiencia, a los radioescuchas, a los lectores.

La camiseta camina por la ciudad convirtiéndose en estatus, en marca, en identidad que invade el espacio y por lo tanto debe ser extirpada por las otras. Con ello cae en el campo de la seguridad ciudadana y debe ser enfrentada desde esta óptica. La FIFA con las reglas, los árbitros y el fair play son importantes, pero insuficientes, se requiere de un marco legal adecuado, de una policía especializada, de unos medios de comunicación que rompan con el “efecto realidad” y unas dirigencias deportivas transparentes.

Siguiendo a Alabarces- es que existen tres tipos de violencia principales relacionadas al fútbol: a) “acciones organizadas y protagonizadas por “barras bravas”; b) acciones producidas en respuesta a la violencia policial o acciones producidas por agentes derivados de la privatización del monopolio legítimo de la violencia; c) enfrentamientos entre rivales por la disputa de una supremacía simbólica, o como reacción frente a una “injusticia” deportiva que suponga la reposición imaginaria de un estadio de justicia ideal” (Alabarces, 2000: 221-224).⁵⁶

Cabe señalar, que estos tipos implican una violencia de carácter físico, por lo que se deja de lado las violencias simbólicas y muchas veces naturalizadas que están presentes en esta práctica deportiva.

Entonces se debe tomar muy en cuenta que muchas veces la violencia que se genera dentro o fuera de los escenarios deportivos protagonizada por los aficionados de cada uno de los equipos, es gracias a las lo que se trasmite en las narraciones deportivas, en especial cuando es un partido muy significativo, los periodistas suelen meterle un poco más de moción y hablar mas sobre las hinchadas de cada uno de los conjuntos, lo mismo que con o sin intención esto genera mucha más rivalidad entre los aficionados por lo cual se da paso a loa violencia dentro de los escenarios deportivo.

Es decir que se puede hablar de un exceso de los medios, en la medida que el periodismo deportivo tiende, simbólicamente, a una exacerbación de las pasiones,

⁵⁶ALABARCES, Pablo (2004). Crónicas del Aguante. Fútbol, violencia y política. Buenos Aires: Capital Intelectual.Comp) (2003). Futbologías. Fútbol, identidad y violencia en América Latina. Buenos Aires: CLACSO. et al. (2000). “Aguante y represión. Fútbol, violencia y política en la Argentina”. En: Alabarces, Pablo (Comp.) (2000). Peligro de gol. Estudios sobre deporte y sociedad en América Latina. Buenos Aires.

convirtiendo una mera competencia deportiva en un combate que se torna muy significativo al momento de utilizar términos como por ejemplo la "furia española", vs. los "vikings noruegos", el "piraterismo inglés", vs. "la maquinaria teutona", u oposiciones por el estilo, lo cual genera en el aficionado una convivencia entre lo imaginario y lo real.

Con todo lo expuesto se puede identificar que el fútbol, y los medios en los últimos años se han convertido en agentes generadores de violencia entre los hinchas y aficionados al fútbol, y fanáticos pertenecientes a ciertos equipos de fútbol, por ende es fácil reconocer que los medios en especial la radio si tiene un poder que se ve reflejado en las actitudes y accionares presentados dentro las barras bravas.

3.3. Desarrollo de rituales

3.3.1 Cábales (Símbolos- Simbología- Códigos)

“En el fútbol, ritual sublimado de la guerra, once hombres de pantalón corto, son la espada del barrio, la ciudad o la nación. Estos guerreros sin armas ni corazas exorcizan los demonios de la multitud, y le confirman la fe, en cada enfrentamiento entre dos equipos entran en combate viejos odios y amores heredados de padres a hijos. El estadio tiene torres y estandartes, como un castillo, y un foso hondo y ancho alrededor del campo. Al medio, una raya blanca señala los territorios en disputa, en cada extremo aguardan los arcos que serán bombardeados a pelotazos, y ante los arcos, el área se llama zona de peligro. En el círculo central, los capitanes intercambian banderines y se saludan como el rito manda”.⁵⁷

El ser humano, en su afán de manifestarse, identificarse y diferenciarse de los "otros" ha empleado a lo largo de la historia diferentes expresiones, como los mitos y los ritos, que van desde lo físico hasta lo imaginario. El hombre ha buscado marcar un territorio y buscar una identidad propia con respecto a sus semejantes "diferentes de él".

El fútbol, no se escapa ni se aleja de este comportamiento, los estadios se consideran como un gran escenario "sacralizado" que cada ocho días cobra vida, este escenario se llena de una gran cantidad de sentimientos, pasiones, alegrías y tristezas, y podría decirse que hasta cobra vida.

⁵⁷GALEANO, Eduardo. (1998) El Fútbol a Sol y Sombra. Tercer Mundo Editores. Bogotá. Pág. 9

La simbología que conllevan los estadios no acontece solo con respecto a éste como "territorio sagrado", como la casa o como el "templo de oración", sino que éste se convierte en el espacio propicio para el desarrollo de ritos como el de sacralizar y tratar de dar vida a una construcción, y aunque al mismo tiempo el estadio es un símbolo, es para quienes "le dan vida" a éste, los que presenta esa gran diversidad de comportamientos y representaciones que remiten a analizar el fútbol desde su simbología y entre "tribus" o "bandas" bien diferenciadas, entendiendo como símbolo, aquellas representaciones materiales o inmateriales que identifican a un grupo específico, y que igualmente remiten a un significado común para todos los individuos de dicho grupo.

Los hinchas y fanáticos que asisten al fútbol, tienen siempre una afición a un equipo en particular, esta afición o seguimiento hace que estas personas se traten de diferenciar de las demás, que aunque pueden estar en el mismo lugar, no tienen las mismas corrientes o no siguen al mismo equipo sino al otro en juego.

Esta diferenciación actúa no solo en el pensamiento o seguimiento de un equipo particular que en algunos casos se da por herencia, sino que ésta se debe volver tangible, en otras palabras ejercerse o ritualizarse, pero no solo en el fútbol esta diferenciación se presenta notablemente, sino que también en los diferentes aspectos de la vida cotidiana como la economía, la política, la religión, la guerra, entre otros, se establecen ciertos iconos, representaciones o estandartes que comienzan a establecer dichas identidades, territorialidades y diferenciaciones.

En el fútbol, se puede ver como los diferentes equipos al igual que los países y los grupos sociales, tienen ciertos estandartes que los representan como un himno, una bandera, un escudo, un relato épico, un título alcanzado, entre otras representaciones, estas para el hincha y el futbolero (fanático) se convierten en sus bienes mas preciados, "bienes que hasta con la misma sangre se defienden".

Los colores de los equipos, que generalmente son los de su bandera, no solo se portan en esa tela que ondea las tardes y las noches de fútbol, estos hacen parte del corazón y la piel del hincha, aquí puede verse como la pintura corporal entra igualmente a jugar parte fundamental de ese mundo de la diferenciación y establecimiento del territorio, la pintura en la cara identifica e incluye y excluye al mismo tiempo, acepta en un bando y rechaza al otro, la pintura, que generalmente evoca figuras guerreras, códigos y símbolos de connotación bélica, rememoran

historias épicas de sus "guerreros" y los títulos obtenidos se configuran como iconos representativos de estos.

Pero acompañando la pintura también están los uniformes que igual establecen una marcada diferenciación entre ejércitos, el uniforme en este caso difiere notablemente de los que en las guerras tribales, medievales y actuales se veía, el cual era de pies a cabeza, sin embargo su esencia sigue siendo la misma, en el fútbol, la camiseta es la representación de ello, y para algunos radicales es preferible perder la vida en un enfrentamiento con el rival que perder la camiseta.

La camiseta no identifica al individuo como individuo, sino que lo compromete, lo vincula a un grupo, a una comunidad, a una corriente, lo muestra como una persona que aceptó una "ideología" representada en su equipo, y ponerse la camiseta es revalidar su elección implícita de manera explícita, para mostrarse, identificarse y ser identificado.

Igualmente, la música en el fútbol, esta canalizada o regulada por instrumentos de percusión y trompetas, y aunque estas últimas tuvieron mucho auge, se han visto relegadas por los famosos bombos, éste es un símbolo importante para el ambiente futbolístico y para las barras, y en algunas ocasiones mucho más que las banderas, es el que marca el paso de los barristas para saber lo que tienen que hacer, para saber que "rito" se debe ejecutar, sin éste no habría ninguna coordinación, pues con él se ordenan diferentes acciones en la tribuna, las cuales a su vez están mediadas a iniciarse cuando en el centro de la cancha, el árbitro, con su música monofónica da el pitazo inicial para que el partido comience y así mismo para determinar el final de esta temporalidad.

El bombo, es igualmente un símbolo de pertenencia y "adoración" en las barras, no cualquier persona puede tocar el bombo, y quien lo hace es porque dentro del grupo ya maneja cierto status y reconocimiento especial dentro de éste; además porque dentro de éstas agrupaciones, algunos toques especiales hacen referencia a acciones determinadas y no todo el mundo sabe manejar ese "código lingüístico sonoro" particular.

Cuando el bombo entra al estadio la gente que lo escucha desde las afueras de este, ya se da cuenta que la fiesta en el estadio va a comenzar y que los hinchas del otro equipo deben prepararse porque el bombo como digno representante de los siempre particulares "toques de guerra" va a comenzar a mover la gente.

El bombo pues, entra a ser parte de esa gran parafernalia que remonta a analizar y comparar las funciones que estos objetos igualmente "cumplían en épocas y acontecimientos bélicos anteriores".

Esta simbología particular dentro del fútbol, se muestra como la forma en la que las personas que asisten y viven este deporte adquieren cierto tipo de comportamientos que tratan de liberar tensiones y sublimarlas, es enfrentarse al otro y crear "conflicto".

Así, cuando el partido se acabe, lo ideal es que la gente salga relajada, para que al día siguiente pueda volver a comenzar a llenarse de tensiones en la vida cotidiana o mundo "real" y así al domingo siguiente regrese a canalizar su tensión y preocupaciones representadas en una marca facial, una camiseta, un insulto, un toque de tambor, un brinco de euforia, un gesto, entre otras, dentro de un colectivo organizador de unos códigos particulares, que le permitan al individuo retornar a ejecutar esa experiencia de un partido de fútbol, el cual al comportarse como el estado liminal de aquellos que viven este espectáculo desde esta perspectiva, permite continuamente revalidar y ejecutar estas manifestaciones que mucho se han criticado y poco entendido, y que quizá, para acceder a su real dimensión como fenómeno y hecho social, sea pertinente analizarlo desde la perspectiva ritual que éste posee.

Así pues, al encontrar o tratar de establecer esa identidad buscada en el colectivo y al demarcar el territorio por medio de simbolismos, se vive y se disfruta de una fiesta que si no despertara la pasión que representa, con seguridad los estadios no serian considerados como los templos de oración de una "religión pagana" donde lo único que interesa es llevar siempre adentro y consigo, mucho amor, pasión, respeto y respaldo por una camiseta.

"Las hinchadas se perciben a sí mismas como el único custodio de la identidad. La continuidad de los repertorios que garantizan la identidad de un equipo aparece depositada en los hinchas, los únicos fieles "a los colores", frente a jugadores "traidores", a dirigentes guiados por el interés económico personal, a empresarios televisivos ocupados en maximizar la ganancia, a periodistas corruptos involucrados en negocios de transferencias. Las hinchadas desarrollan, en consecuencia, una autopercepción desmesurada, que agiganta sus obligaciones militantes: la asistencia al estadio no es únicamente el cumplimiento de un rito semanal, sino un doble juego, pragmático y simbólico. Por un lado, por la persistencia del mandato mítico: la asistencia al estadio implica una participación mágica que incide en el resultado. Por el

*otro: la continuidad de una identidad depende, exclusivamente, de ese incesante concurrir al templo donde se renueva el contrato simbólico*⁵⁸

Para autores como Volpicelli en la actualidad, el único fenómeno que se aproxima al significado de un ritual es la participación del espectador en los certámenes deportivos. Define que es un problema fundamental de la existencia humana: la lucha entre los hombres y su experiencia vicaria de la victoria y de la derrota⁵⁹.

3.3.2 Festejo

El fútbol se presenta en la sociedad actual como una fiesta, una fiesta para los que lo practican, tanto si se trata de niños, adultos o profesionales, como de espectadores; su práctica en los estadios puede albergar una cantidad impresionante de espectadores, pero también en las calles, en los barrios se la vive también; una fiesta cuando el equipo con el que uno se identifica obtiene un campeonato que es celebrado de manera multitudinaria en el centro de la ciudad, pero también cuando ese mismo equipo logra un gol en un partido insignificante por medio de una adecuada combinación de talento, esfuerzo y creatividad; una fiesta, en fin, que no solo está en el juego sino también en el ambiente festivo de amistad y sociabilidad que entorno al fútbol se genera.

La participación deportiva, tanto al nivel de la práctica como a nivel de consumo se ha caracterizado siempre por propiciar una ruptura con el tiempo cotidiano no consagrado a las tareas obligatorias. El ser humano cuando se entrega al deporte y al juego, esta imitando un estado liberado, vive un tiempo divino, ensaya lo que en sus sueños desearía que fuese la vida entera: esfuerzo generoso, competitividad justa, solidaridad y respeto a unas reglas de comportamiento. Por ello puede ser considerado como una inigualable metáfora de la vida liberada y la sociabilidad humana.

Pero además el deporte actual se ha apropiado de muchos aspectos implícitos en los rituales tradicionales, apropiación que le ha permitido transferir tintes de lo sagrado a sus objetos, actores y símbolos. Muchas veces se ha llegado a identificar semejanzas entre el ritual de un partido de fútbol y una celebración religiosa, un drama representado por veintidós jugadores en un recinto sagrado llamado estadio ante la

⁵⁸ALABARCES y otros (1998) Deporte & Ciencias Sociales, Buenos Aires: Instituto Gino Germani-Eudeba.

⁵⁹VOLPICELLI, L. "Industrialismo y Deporte". Editorial Paidós. 2º Edición. Argentina 1967. p67.

atenta y participativa mirada de miles de aficionados, cuyo punto supremo es el gol, verdadero detonante del entusiasmo y algarabía colectiva, todo esto desarrollándose en un contexto que ha ido abriéndose, especializándose, racionalizándose, orientándose al logro, convirtiéndose en espectáculo de masas y transformándose en un producto sometido a las leyes del mercado.

Los medios de comunicación, en especial la radio y la televisión, también toman partida en lo que es la fiesta deportiva, en este caso el fútbol, gritos de algarabía, seguimientos de jugada a jugada, una voz que nos traslada o nos contagia de emoción en cada gol, en cada falta, en cada victoria y en cada derrota.

La emoción no solo invade a la gente que presencia el espectáculo dentro del estadio, sino también en aquel individuo que en su casa, en un bar, en su oficina ve y escucha las incidencias del enfrentamiento entre dos equipos.

3.3.3 Adopción de comportamientos y valores en los graderíos.

El fútbol, considerado como el rey de los deportes, es calificado universalmente como aquella actividad que acarrea pasiones, desenfrenos, sentimientos de odio, amor y grandeza, a través del tiempo esta fiesta deportiva salvando contadas excepciones, ha sido capaz de levantar una ola clamorosa con pancartas rebeldes e insumisas, fanáticos entregados a la gloria o tristeza que les puede ofrecer un equipo, hoy esta entrega se ha canalizado en el origen de hinchadas violentas teniendo como resultado víctimas de agresiones físicas y psicológicas, inclusive mortales.

El espectáculo que el fútbol promueve es considerado dentro del mercado como uno de los eventos más rentables en todo el mundo, el enfrentamiento que se lleva a cabo en los estadios no solo tiene por objetivo el disfrute por ver gambetas, dribles, chilenas o goles, sobre todo esto se oculta una verdadera lucha, una guerra que se intensifica en las gradas, como lo expresa el filósofo venezolano Juan Nuño *“El juego de fútbol es un juego que, en realidad, se juega verdaderamente fuera de la cancha, en los puestos de los espectadores. Ese participante tan activo y tan mal o nada pagado, que es el espectador sufre una transmutación de su personalidad tan pronto ingresa al lugar sagrado en el que tendrá efecto la ceremonia de la contienda a realizarse”*⁶⁰.

⁶⁰ NUÑO, Juan, Teoría de los juegos, Revista Letras Libres, número 8, mayo 2002,p.10

Son los espectadores los que dan la categoría de espectáculo al ritual, gritos, cantos, insultos son parte de 90 minutos en donde se conjuntan un sinnúmero de emociones y acciones, el abandono de la individualidad para conjurarse o fusionarse dentro de su grupo es evidente, aquí es donde el individuo se despoja de su identidad particular y adquiere la identidad común del fanático quien promueve la fiesta, la alegría y en ocasiones la riña, la violencia hacia los “otros” identificados como la hinchada rival.

Los hinchas pasan hacer de esta forma en los defensores de su equipo, los que dan la vida por sus colores, por su club, una ideología basada en el “nosotros” y “ellos”, lo que define una rivalidad que tiene por objetivo demostrar quienes son los grandes y quienes los chicos, una rivalidad que por hoy se acentuado en batallas no solo dentro de la cancha sino también fuera de ella, peleas y muertes han sido y son acciones que tratan de demostrar “la fiereza o superioridad” de cualquier hinchada.

La violencia que conlleva el fútbol no solo esta presente en los países futboleros, sino que por el contrario, esta vigente a nivel mundial. La pasión que promueve este deporte ha traspasado fronteras, calando intensamente en las personas que se han identificado con algún club, ya sea influenciados por familiares, por amigos o por los medios de comunicación que nos informan los por menores de nuestros equipos.

Son los medios los que han logrado mostrar los logros, metas de los equipos de fútbol no solo a nivel local sino global, tratando de mostrar la preferencia por un club y el repudio por otro, fomentando a la vez sentimientos de regionalismo y nacionalismo. Los medios en la actualidad tratan de hacer convenios con algunos equipos para lograr obtener los derechos de transmisión de estos o auspiciarlos, el fútbol a pasado de ser aquella reunión con familiares o amigos que veían jugar a sus glorias con una pelota de trapo, a un evento mediatizado y en algunos casos distante, pero que interviene en la preferencia de los individuos por algún equipo.

El periodismo deportivo, sobretodo el especializado en fútbol, en muchas ocasiones da sus juicios de valor sobre tal jugador, sobre el arbitraje, jugadas, equipos, hoy el periodista se identifica abiertamente por la preferencia de algún club nacional o internacional, por lo que los individuos que ven, escuchan o leen el medio se identifican con su pensamiento o lo rechazan, fomentando un desprecio no solo hacia él sino también hacia un equipo por parte de los individuos de una hinchada contraria.

Luis Miguel Baldeón, periodista deportivo, dice “hoy ya no ocultamos ser hinchas de un equipo u otro, salvo excepciones, nuestros comentarios o preferencias nos han convertido en jueces implacables de otros equipos, hasta del que yo tengo simpatía, esto posiblemente se han convertido en armas letales utilizadas muchas veces para acentuar la violencia y la rivalidad entre hinchadas, la gente nos escucha, nos ve, lee lo que nosotros pensamos sobre el fútbol y sus actores, esto nos ha convertido muchas veces en canalizadores de la violencia”⁶¹.

Pero aparte de estar a favor o en contra de un equipo, el periodista ha sumado a su trabajo un léxico que de cierta manera traslada al espectador a sentirse dentro de una verdadera lucha, escuchamos o leemos muchas veces palabras como la batalla del siglo, el enfrentamiento de estos temibles rivales, lanzo un cañonazo que rompió las manos del cancerbero, esa defensa es un fortín, disparo al arco, entre otras que se han desglosado en capítulos anteriores, estos términos que han dado una connotación de estar presenciando una verdadera guerra, convirtiendo tanto a los jugadores como a los espectadores (hinchas) en soldados al servicio de la defensa de su equipo.

Aunque no presencie en vivo estas batallas, la televisión y la radio se han convertido en aquellos medios para trasladan y crean en el aficionado esos sentimientos de desesperación, felicidad, frustración que ofrece el equipo de sus amores.

La influencia de los medios de comunicación con respecto al ámbito deportivo y en este caso, analizando las narraciones deportivas radiales, se puede señalar que el efecto de influencia dentro del aficionado es mínima, ya que como se conoce dentro del conglomerado social las relaciones psicológicas y culturales del individuo acarrear a pensar y actuar de una manera u otra, es decir, la comunicación no solo basado en lo mediático sino en el entramado de relaciones humanas puede llegar a incentivar a actuar de manera violenta en los escenarios deportivos en este caso.

El regionalismo, el racismo que muchas veces se da dentro de los cotejos deportivos, el fútbol en este caso, son el resultado tanto de las relaciones sociales, como también de los bajos niveles educativos del individuo que de cierta manera se deja persuadir de lo que nos ofrecen los medios.

A la vez el individuo puede elegir lo que los medios le dan de acuerdo a la conveniencia del sujeto, es decir, si el radioescucha en este caso le satisface o le

⁶¹ Luis Miguel Baldeón, periodista deportivo, Radio Mach Deportes.

gratifica escuchar o seguir tal cual emisora, el individuo es libre de escoger el mensaje que a él prefiera y asimilarlo según sus concepciones culturales o psicológicas de acuerdo al entorno en el que se desarrolle.

CAPÍTULO 4.

ESTUDIO DE CASO

4.1. REGISTRO SONORO

La metodología que se utilizó para poder analizar las narraciones deportivas tiene que ver en primer plano con un registro sonoro de los partidos más relevantes que se considero para el estudio en donde se desglosa los términos y figuras retóricas que los narradores deportivos utilizan para una transmisión, esto también con el objetivo de adornar las narraciones y evitar que las mismas se conviertan en relatos simples.

Se ha aplicado el método del registro sonoro para poder indicar e identificar la manera en la que se lleva a cabo las narraciones deportivas, el tono de voz, la emotividad que muestran los relatores, las diferentes apreciaciones de juego, muestran una narración fuera de lo normal que en el caso de esta investigación se transcriben, para poder apreciar la exagerada y en otras partes moderada manera de utilizar estas diferentes figuras retóricas que se describen en las matrices. A la vez conocer que función del lenguaje se utilizan en cada oración realizada por el periodista deportivo, describiendo a la vez actores, contexto, ámbitos, ítems y tema principal.

Bernard Berelson⁶² desarrolla una técnica metodológica llamada análisis de contenido por medio del cual, pretende demostrar objetiva y cualitativamente el contenido manifiesto de la información periodística; para los medios impresos como unidad de registro, plantea la palabra, la oración o un párrafo, mientras que para radio y televisión propone el segundo, minuto, en el cual aparece una referencia.

Por lo tanto, tomando en cuenta esta propuesta metodológica, se analizará minuto a minuto las narraciones deportivas.

Para esto el estudio de esta investigación se centró en lo que es la primera categoría del campeonato ecuatoriano de fútbol partiendo de lo que fue la primera etapa del torneo del año 2011, es decir, los primeros cinco meses de dicho evento. El registro sonoro fue tomado de algunos de los principales partidos y equipos de fútbol de Quito, en este caso, Liga Deportiva Universitaria, Sociedad Deportivo Quito y el Club Deportivo El Nacional que dentro del entorno capitalino son los que llevan el

⁶² TOUSSAINT Florence ,Crítica a la información de masas, México, Trillas, 1995

mayor número de hinchas. De esta muestra se decidió analizar y estudiar dos partidos de total trascendencia en el medio periodístico y aficionado de la ciudad estos son: Liga Deportiva Universitaria vs. El Club deportivo El Nacional y el otro cotejo es el que se enfrentaron Liga Deportiva Universitaria vs. Sociedad Deportivo Quito, mismos que se destacan por el gran número de palabras que señalan un discurso de guerra y por lo tanto tienen cierto vínculo hacia comportamientos de violencia, si se da en el caso de que el radioescucha de las radio de nuestro análisis (La Red y Rumba Deportiva) lleguen a ser influenciados por las narraciones deportivas y comentarios que en estos medios se plasman.

4.1.1. Figuras retóricas reconocidas en el análisis

*Figuras Retóricas*⁶³

Aliteración.- Consiste en la repetición de uno o varios fonemas en varias palabras

Anáfora.- Es una repetición de palabras al principio de un verso.

Asíndeton.- Consiste en la supresión de conjunciones.

Epíteto.- Es un adjetivo, que colocado delante del sustantivo, expresa una cualidad inherente o innata del mismo

Hipérbole.- Consiste en una exageración.

Pleonasmo.- Consiste en añadir palabras innecesarias para reforzar la idea expuesta.

Metáfora.- Consiste en identificar un objeto con otro por una relación de semejanza.

4.1.2. Funciones del lenguaje según Jakobson

Por lo tanto las funciones del lenguaje son la emotiva, conativa, referencial, metalingüística, fática y poética⁶⁴.

1.- *Función emotiva:* Esta función está centrada en el emisor quien pone de manifiesto emociones, sentimientos, estados de ánimo, etc.

2.- *Función conativa:* Esta función esta centrada en el receptor o destinatario. El hablante pretende que el oyente actúe en conformidad con lo solicitado a través de órdenes, ruegos, preguntas, etc.

⁶³ <http://www.monografias.com/trabajos21/figuras-retoricas/figuras-retoricas.shtml>

⁶⁴ <http://aprendelenguaje.blogspot.com/2007/03/las-funciones-del-lenguaje-segn-roman.html>

3.- *Función referencial*: Esta función se centra en el contenido o “contexto” entendiendo este último “en sentido de referente y no de situación”. Se encuentra esta función generalmente en textos informativos, narrativos, etc.

4.- *Función metalingüística*: Esta función se utiliza cuando el código sirve para referirse al código mismo. “El metalenguaje es el lenguaje con el cual se habla de lenguaje.

5.- *Función fática*: Esta función se centra en el canal y trata de todos aquellos recursos que pretenden mantener la interacción. El canal es el medio utilizado para el contacto.

6.- *Función poética*: Esta función se centra en el mensaje. Se pone en manifiesto cuando la construcción lingüística elegida intenta producir un efecto especial en el destinatario: goce, emoción, entusiasmo, etc.

4.2 MATRICES

<p>ÍTEM: Partido de Fútbol</p>	<p>ÍTEMS RELACIONADOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Narración de un partido de fútbol. • Discurso de guerra en las narraciones deportivas. • Influencia de violencia en el aficionado 	<p>ACTORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jugadores de Liga Deportivo Universitaria de Quito. • Jugadores de sociedad Deportivo Quito. • Cuerpo técnico. • Arbitraje. • Hinchada de los dos equipos.
<p>TEMA: Evento Deportivo</p>	<p>TEMA RELACIONADO: Partido Liga Deportiva Universitaria vs. Deportivo Quito</p> <hr/> <p>NARRADOR: Fabián Gallardo</p> <hr/> <p>COMENTARISTA: Fernando Bair</p> <hr/> <p>RADIO: Rumba Deportiva</p>	<p>ÁMBITOS:</p> <p><i>LOCAL:</i> Estadio Olímpico De Ibarra</p> <p><i>PROVINCIAL:</i> Imbabura</p> <p><i>NACIONAL:</i> Ecuador</p>

TIEMPO	FRASES DE LA NARRACIÓN DEPORTIVA	FUNCIONES DEL LENGUAJE	FIGURAS RETORÍCAS
00:06	La tiene Pedro Pablo Velazco la pelota viene ahora sobre el centro de la zaga para el jugador Jairo Campos.	Referencial	Aliteración Metáfora
00:46	En esta oportunidad cuchara Caicedo viene a tomar la marca de Fidel Martínez con entrada firme, fuerte para hacerle sentir el rigor de la marca, Cuchara Caicedo entro a la pelota.	Referencial	Aliteración Hipérbole
01:03	Estaba bloqueando el jugador Norberto Araujo, esperemos que lo este viendo al Beto Araujo el Sr. Reinaldo Rueda ojala que este en el partido, pelota que viene seguramente si no esta en el estadio mismo haciendo acto de presencia que lo vea por la TV para que lo juzgue a N. Araujo porque realmente no me gustaron para nada las declaraciones descalificando al jugador P. Quiñones del seleccionador nacional.	Emotiva	Aliteración Pleonasmo
01:55	Pelotazo largo, balón que pica sobre el sector que estaba el Beto A. y el balón llega tranquilamente a las manos del portero A. Domínguez	Referencial	Anáfora Hipérbole Metáfora
02:12	Viene el saque largo, vía Tame, a campo contrario por parte del golero A. Domínguez	Referencial	Metáfora
02:34	Piden mano los hombres del Deportivo Quito, de ahí el rechazo de la zaga de Liga	Referencial	Metáfora
02:41	Iba cuchara Caicedo a la marca no abría sus brazos pero hay que ver la actitud del Deportivo Quito tratando de recuperar en el medio campo profundizando y abriendo la cancha sobre todo por izquierda con F. Martínez	Metalingüística Referencial	Aliteración 115

03:40	De primero la pone a jugar para el desplazamiento del Chucho Bolaños venia anticipando notable en el rechazo P.P. Velazco se anima a tirar con violencia pero ya esta con respuesta Bolaños.	Emotiva	Aliteración Hipérbole
04:02	Los primeros minutos han sido del Deportivo Quito que puso un par de avisos de cierto peligro sobre la portería de Liga.	Metalingüística Referencial	Hipérbole
05:05	Remate , remate, gol del Quito, gol de Bevacqua, gol del Quito, gol de Bevacqua remato con violencia disparo para vencer al portero Domínguez y sorprende la representación del deportivo quito.	Emotiva Metalingüística	Anáfora Hipérbole Metáfora
06:19 CM	Era superior el conjunto del Deportivo Quito, tenía mayor tiempo la pelota, mayor volumen de juego, mayor volumen de ataque , Bevacqua al borde de las 18 yardas saca un remate con pierna derecha al sector derecho a media altura imposible para Dida.	Metalingüística Referencial	Anáfora Pleonasmo

07:44	Insiste Bolaños regatea con la pelota cae un hombre de liga hay despeje finalmente de O. Minda, balón que lo va disputando D. A. Calderón contra la posición de Bevacqua	Metalingüística	Metáfora
08:56	Balón que viene ahora para la ubicación de Chucho Bolaños, carga Bolaños , Bolaños con el balón nuevamente para el Equi González, González con Neicer se va con furia Liga, atención desborda por el sector derecho, bien parado el Deportivo Quito	Emotiva Metalingüística Referencial	Anáfora Hipérbole
09:21	La mete para H. Barcos peligro viene el remate y se ha salvado el Quito en el remate del Equi González	Emotiva Metalingüística	Hipérbole
10:24	Pica Minda , corre Minda con gran esfuerzo, ya salió finalmente Domínguez a proteger la pelota par dejar que se pierda ese balón sobre la última línea a un saque de arco.	Emotiva Metalingüística	Anáfora Asíndeton Pleonasmo
10:56 CM	Partido intenso , partido bien jugado, partido con buen pie, Liga tratando de buscar el gol del empate, Deportivo Quito tratando de mantener la hegemonía en el medio campo.	Emotiva Metalingüística Referencial	Metáfora Anáfora Asíndeton

11:24	Se va con todo Liga, va picando Bolaños, la recibe el chucho va a rematar, sigue Bolaños, Bolaños con Barcos tira el disparo se sacó un hombre, remato y el balonazo va a arriba.	Metalingüística Referencial Poética	Anáfora Hipérbole
13:10 CM.-	Doble línea de cuatro hace el Deportivo Quito para evitar que LDU le haga daño muy compacto el Deportivo Quito cuando pierde la pelota.	Emotiva Metalingüística	Anáfora
13:18	M. Elizaga la envía a territorio contrario	Referencial Metalingüística	Metáfora
15:15 CM.-	El problema del Quito y de Liga es cuando ya llegan a la zona de riesgo .	Metalingüística Referencial	Metáfora
19:05 CM.-	El Deportivo Quito después del gol espero un poquito trabaja mas en el medio campo y en el contra ataque, tiene armas letales sobre todo por izquierda.	Emotiva Referencial Metalingüística	Hipérbole Metáfora
28:33	De la Cruz con la pelota tocando ahora, para el chucho Bolaños, se arma Bolaños, ahí esta el Quito presionando .	Metalingüística	Metáfora

33: 18	Liga pugnando por el empate.	Metalingüística	
34:26	Liga esta luchando por empatar el partido con mas corazón que fútbol	Emotiva Poética	Hipérbole Metáfora
42: 38	Ahí esta D. A. Calderón arremetiando para sacarla con Ganchoso, esférico que queda para Bolaños	Metalingüística	Metáfora
01:46	Se viene Neicer, Neicer para Barcos peligro atención alla va Hernán, estaba sacando Checa apurado, balón fuera del campo de juego.	Emotiva Metalingüística Referencial	Aliteración Hipérbole
03:29	Viene la pelota por derecha con Neicer R. Reascos cediendo inmediatamente ahora sobre el jugador Equi González venía Saritama pelota fuera de la cancha, el juez del partido asesorado por Yonis Aragón esta dictaminando el saque de costado para el equipo de LDU.	Emotiva Metalingüística Referencial	Aliteración Metáfora
05:58	Ahora intentándola devolverla Neicer, sale para el despeje Isaac Mina y la robo muy bien Miller Bolaños, Miller Bolaños con la pelota, remata y el balón se va fuera del campo, Liga merece ya el empate.	Emotiva Metalingüística Referencial	Aliteración

6:12 CM	Se acerca otra vez Miller Bolaños con Neicer Reascos complicado porque no podía rechazar la defensa del Deportivo Quito lo somete al Deportivo Quito hace cambio de módulo, Liga juega 1.4.4.2 con un Miller Bolaños que le da mayor dinámica a la salida, a la posición y al ataque de Liga.	Emotiva Metalingüística Referencial	Aliteración Hipérbole
10:13	Viene Marcelo Elizaga para ponerla a jugar la manda, atención a campo contrario , miren como la recibe Bevacqua, disparó de primera , la recibió y sobre el pique trato de calzarla de zurda.	Emotiva Metalingüística Referencial	Hipérbole Metáfora
12:43 CM	Se salvo el Deportivo Quito, bien Liga levantando al segundo poste llega Barcos, primero Elizaga, otra vez Barcos pone la pelota ahí en el corazón del área, La pelota que ingresa otra vez a la zona de riesgo .	Emotiva Metalingüística Poética Referencial	Aliteración Apostrofe Epíteto Hipérbole Metáfora

16:53	En cualquier momento sale un contraataque , ese contraataque tiene velocidad, tiene posición, tiene un buen cambio de ritmo con este muchacho que es técnico.	Referencial Emotiva Metalingüística	Aliteración Asíndeton
18:34 CM	Que tal que regrese para convertirse en héroe .	Poética	Apostrofe Hipérbole
20:15	La gano Saritama le va pegar al arcoooo, estaba el segundo del Quito, que balazo de Saritama.	Emotiva Metalingüística	Hipérbole Metáfora
25:11	Primero estaba Isaac Mina, moribundo despeje, violento rechazo pelota fuera del campo.	Metalingüística Emotiva Poética	Apostrofe Epíteto Metáfora Hipérbole

ÍTEM: Partido de Fútbol	ÍTEMS RELACIONADOS: <ul style="list-style-type: none"> • Narración de un partido de fútbol. • Discurso de guerra en las narraciones deportivas. • Influencia de violencia en el aficionado 	ACTORES: <ul style="list-style-type: none"> • jugadores de Liga Deportivo Universitaria de Quito. • Jugadores de Club Deportivo Nacional. • Cuerpo técnico. • Arbitraje. • Hinchada de los dos equipos.
TEMA: Evento Deportivo	TEMA RELACIONADO: Partido Liga Deportiva Universitaria vs. El Nacional <hr/> NARRADOR: Alfonso Lasso COMENTARISTAS: Reinaldo Romero y Luis Paredes <hr/> RADIO: La Red	ÁMBITOS: <i>LOCAL:</i> Estadio Casa Blanca <i>PROVINCIAL:</i> Pichincha <i>NACIONAL:</i> Ecuador

TIEMPO	FRASES DE LA NARRACIÓN DEPORTIVA	FUNCIONES DEL LENGUAJE	FIGURAS RETORÍCAS
00:35	Sacaba largo el jugador José Madrid tanto que el balón llega a poder de Alexander Domínguez, el arquero de LDU que se queda con el balón, la juega para Jorge Guagua, aquí esta tocando cortito con Norberto Araujo, balón de LDU, aquí esta la pelota es del cuadro merengue.	Metalingüística Referencial	Anáfora Metáfora
L1.-NR.- 1:32	Ahora si le va a pegar al balón con pierna derecha el arquero de la U y allá va caer la pelota en el campo del Nacional, Javier Chila rechaza a medias , la va a buscar Hernán Barcos, aparece sin embargo Hugo Vélez otra vez pelota arriba JL Anangono divide el esférico la va a ganar Marvin Pita lucha con Enrique Vera que agarraba y comete infracción.	Emotiva Metalingüística	Metáfora
L1.-NR.- 02:19	Y la pelota es de Jorge Guagua, aquí esta el zaguero central de LDU que empieza a trepar.	Emotiva Metalingüística	Metáfora
L1.-NR.- 02:53	La pelota es ahora detenida por el árbitro falta de Enrique vera sobre Marvin Pita en campo de LDU.	Metalingüística	
L1.-NR.- 03:05	Con la pelota ahora Marvin Pita, la juega para Fricson Erazo, Marvin Pita que engancha bien se acerca le pego al arco y el balón se clava detrás del marco de A. Dominguez primera llegada del Nacional.	Emotiva Metalingüística	Hipérbole Metáfora
L1.-NR.- 03:45	La va a buscar Hernán Barcos la pelota picaba la gano bien, ahí esta H.Barcos trata de engancharla finalmente caía no puedo dominar el balón .	Metalingüística	Anáfora Metáfora
L1.-NR.- 05:52	El tiro libre, es Chila, la reventó por encima del horizontal , no paso nada.	Emotiva Metalingüística	Hipérbole 123 Metáfora

L1.-NR.-06:29	La busca Miller se cruza F. Erazo esta rechazando en dos tiempos a las espaldas de D. Calderón, va rapidísimo Renato Ibarra se metió en el área, tiró, débil remato Ibarra no supo que hacer, otra vez llego Nacional.	Emotiva	Hipérbole Anáfora
L2.-CM.-06:46	Gran pelotazo al vacío , le gana las espaldas a D. Calderón, remata Ibarra , no veía a Anangono que llegaba perfilado por el corazón del área, prefirió un remate sin fuerza , afortunadamente para Liga, el Nacional se insinúa mejor en ofensiva a esta altura del partido.	Emotiva Poética Metalingüística	Hipérbole Metáfora
L1.-NR.- 07:47	Atención que esta el Chucho Bolaños también Ulises, diagonal al marco de Bonard García, es para un derecho, la barrera que se va a formar en el borde del área del C.D. El Nacional. El Chucho parece que se la va a tocar a Ulises lo hizo, le pego Ulises en el cuerpo de R. Ibarra que ya apareció cerca y el balón que se va a perder por la mitad de la cancha.	Emotiva Referencial	Anáfora

L1.-NR.- 09: 29	Y aquí estaba Ulises y la perdió, gana Pita contragolpe que se arma , falla JL. Anangono se barre Norberto, falta sobre el jugador Ricardo López, el que llegaba tarde era Neicer Reascos. Tiro libre para el Nacional en $\frac{3}{4}$ de cancha.	Metalingüística Referencial	Hipérbole
L1.-NR.- 10:38	R. Ibarra que se va al ataque cerca del área de LDU , por derecha Renato la mete allá va Edison solito el centro Juan Luis Ilego Goooool criollo la cambiaron de izquierda a derecha dos veces, el que comenzó la jugada diríamos E. Preciado es el que la toco a la derecha, R. Ibarra la metió en el área, Edison de nuevo hacia el centro, JL. Anangono apareció solito, no se paraba bien la defensa de Liga y acaba de marcar la primera a los 11 minutos Nacional se había insinuado mejor esta ganando 1 a 0 en la cancha de Liga.	Emotiva Referencial	Anáfora Metáfora
L1.-NR.- 13:54	Se viene Marlon Ganchozo cortito para el Chucho Bolaños engancha en el circulo central ataca Liga , Miller se acerca para sumarse al ataque, otra vez con el chucho Bolaños pelota para H. Barcos, lo levantan a Hernán otra falta de Javier Chila la tercera ya, tiro libre para LDU.	Referencial	Anáfora

L1.-NR.- 16:30	El balón es de LDU, aquí la tiene entonces el cuadro merengue con Miller Bolaños, sigue Miller, pelota arriba H. Bracos se metió en el área bien abierto engancha espera engancho elude a un hombre la toco... Gol de Marlon Ganchozo Gooooo!.... De Liga también la velocidad, también con precisión aparece por derecha el pase de Miller para H. Barcos, desparramo a F. Erazo en una baldosa el centro atrás y M. Ganchozo, será que le dejan jugar a Marlon el chico de Liga que la empuja y empata el partido a los 17 minutos del primer tiempo esto esta como al principio, vaya un clásico abierto tenemos, por ahora empatan blancos y rojos en la cancha de la u.	Emotiva Poética Metalingüística	Aliteración Anáfora Hipérbole Metáfora
L3.- CM.- 17:43	Dos minutos le dura la alegría al equipo del Nacional, la jugada individual con mucho talento de Barcos que escondió la pelota sobre la extrema derecha del área a Erazo no le pudo bloquear , vino el centro y a placer entro Ganchozo, el carrilero izquierdo que sin problemas a marcado el empate en el arco norte 1 a 1 en el marcador el Nacional y la Liga.	Emotiva Referencial	Metáfora
L1.-NR.- 19: 14	Nacional se hace peligroso atacando , pero empieza a tener problemas en defensa	Referencial	Hipérbole

L1.-NR.- 20:49	Otra vez Hernán, vaya una agresión de Chila , le había hecho una galleta a Erazo, volaba Pita y Chila le puso el brazo en la cara, lo dicho están teniendo graves problemas los dos centrales de Nacional, empezó a despertar Liga.	Metalingüística Emotiva	Hipérbole Metáfora
L1.-NR.- 22:47	Se va en la camilla recibió un golpe, que si el árbitro se pone severo lo tenía que echar a Javier Chila y el tiro libre es peligrosísimo . Lo atienden debe tener un corte H. Barcos.	Emotiva Conativa	Hipérbole
L1.-NR.- 24:17	Si y nos comenta quien esta viendo la TV nuestro compañero de teleamazonas Andrés Gushmer que fue un codazo terrible de Chila a H. Barcos que lo deja fuera de la cancha lo siguen atendiendo, pero esta vez se lo llevaron al banco de suplentes no, para coserlo será.	Emotiva Referencial	Hipérbole

L1.-NR.- 26:56	<p>Miller la saca hacia atrás, Ulises de la Cruz llega D. Calderón, lo complico fallo, allá va JL.</p> <p>Anangono en el contragolpe, Juan Luis y la marca de N. Araujo que tiene que trabarlo y comete infracción y se gana una tarjeta amarilla, el error fue de Ulises, pero en realidad la amarilla es para D. Calderón por la falta anterior y esa tarjeta amarilla también hay que cargársela a Ulises que es el que había perdido el balón en realidad el arbitro me parece Lucho baby que debió haber sacado por doble la tarjeta para D. Calderón por la anterior y para N. Araujo por esta.</p>	<p>Emotiva</p> <p>Conativa</p>	<p>Aliteración</p> <p>Anáfora</p>
L1.-NR.- 30:54	<p>Y acá en cambio cayó H. Barcos me parece que no puede, recibió un golpe realmente fuerte de Chila, sangraba mucho por la nariz, lo van a volver a sacar, ya esta calentando Walter Calderón. Tras cuernos palos habrá que decir para H. Barcos</p>	<p>Emotiva</p> <p>Poética</p>	<p>Anáfora</p> <p>Hipérbole</p> <p>Metáfora</p>

L2.- CM.- 31:10	No se como con un codazo por ahí un hueco interno, por eso que no puede seguir, finalmente los dolores exteriores se los logra aguantar de alguna manera, parece que es por dentro el tema que no aguanto casi, casi como que el mismo se desvaneci ó ahí iba para quedar quieto y no hacer nada, pero terrible de esa forma, además Chila como dijeron todos ya sáquele amarilla y eso fue lo que hizo el arbitro del partido.	Emotiva	Aliteración Hipérbole
L1.-NR.- 32:17	Bueno ahí esta entonces se equivoco Vera, lo que decíamos fue un codazo mal intencionado pero además grave, sobre todo grave que lo deja afuera a H. Barcos de la cancha. El balón es de M. Pita, y Vera el central que solo lo amonesto a J. Chila	Emotiva Conativa	Hipérbole
L3.-CM.- 39: 33	El arbitro sanciono la falta pero no la intención, la agresividad que tuvo en la jugada , le saca tarjeta amarilla el partido se descompuso como se descompuso Nacional, perdió el ordenamiento después del gol del empate, se recupero en la tenencia el equipo de Liga en los ¾ de cancha, el partido es bastante disputado, hay mucha fricción .	Poética Conativa Emotiva Referencial	Hipérbole

L1.-NR.- 45:52	Tendrá que salir el Nacional en el segundo tiempo todavía más ofensivo haber que segundo tiempo nos espera.	Emotiva	Anáfora Aliteración
----------------	--	---------	------------------------

01: 37	Recupera ahora el Chucho Bolaños, se demora una eternidad, lo agarraban, el balón es de M. Pita en campo de Liga la puso para Renato enfrenta al arquero , se juega la vida A. Domínguez. Entro R. Ibarra la dividida quedo golpeado pero Alexander se quedó con el balón Llego Nacional.	Emotiva Referencial Metalingüística Poética	Hipérbole Metáfora
02: 00 CM	Busca el empate sabe que son oportunidades únicas para los criollos, encaramarse en la parte más alta de la tabla de colocaciones por eso van a echar todo, ahí se jugo la vida A. Domínguez llegó primero a la bola y atropellando Renato y por eso quedan los dos golpeados	Conativa Referencial Metalingüística Metalingüística	Metáfora Hipérbole
08 :36	La saca A. Domínguez, recupera R. Ibarra, elude un hombre el segundo en el área, el centro, se cruza D. Calderón va creciendo R. Ibarra, el balón se va al córner.	Referencial	Hipérbole Asíndeton

11: 13	El balón vuelve a ser de J. Chila, Nacional volcado al ataque , la tiene R. Ibarra se va por fuera Renato el centro y el balón se cruza fortísimo y se pierde por el otro lado en saque de gol.	Referencial Metalingüística	Hipérbole
14 : 13	Ahora si esta sacando para Neicer lo hizo muy mal, la entrego a un rival que es Flavio Caicedo se equivoco A. Domínguez.	Referencial	Apostrofe
15: 36	Centro al área de Liga llegaba R. Ibarra. Atajo A. Domínguez una pelota peligrosa . Decirles que Liga 2 a 1 el Nacional se insinúa sin embargo.	Emotiva Conativa Referencial Metalingüística	Apostrofe Epíteto Hipérbole
16 :07 CM	Se están mordiendo en el medio campo, el trabajo de F. Caicedo, H. Vélez y de Pita es impresionante en quitar el balón por eso el asedio continúa al arco de A. Domínguez .	Referencial Metalingüística Poética	Hipérbole Metáfora

20: 43	Me parece que lo que si le va a pasar a Liga es que va a empezar a sentir el rigor del partido del otro día, ya lo esta haciendo en realidad.	Referencial	Hipérbole Apostrofe
20: 57	Y la tiene ahora el Chucho Bolaños que la juega para J. Valencia, la toca arriba para Miller, lo barre J. Chila , tiro libre para LDU.	Emotiva Referencial Metalingüística	Hipérbole
21: 44	La saca N. Araujo a medias por un costadito, J. Valencia la hace bien y luego ya U. de la Cruz que la va a sacar para que corra Miller, para que luche con R. López que le va a ganar y el balón es del Nacional que presiona , cruza la mitad de la cancha, trata de superar a E. Vera que lo para esta en el limite Enrique.	Referencial Metalingüística	Hipérbole
27: 45	Había una falta feísima de F. Caicedo, le sacan una tarjeta amarilla y tenia que ver con que Neicer lo agarró del brazo a R. López, cuando avanzaba y no se percataron ni el línea, ni el central y a F. Caicedo no se le ocurrió mejor que tomarse la vendetta por propios pies y le pego un puntapié abajo a Neicer y esto le permite respirar a Liga .	Conativa Referencial Metalingüística Poética Emotiva	Aliteración Hipérbole Metáfora

40 :00	La va a buscar ahora W. Calderón que la peina, se cruza J. Gómez la revienta , no llega Ulises el balón es dividido.	Referencial Metalingüística	Metáfora Hipérbole Apostrofe
45 :56	Saca N. Araujo gigante, corre U. de la Cruz choca pero gana el balón , se le quedaba, lo recupera y el contragolpe atacan tres, defienden tres , sigue Ulises todavía corriendo se escapa y le quito la pelota R. Ibarra, la perdió Ulises que esta muy cansado.	Emotiva Referencial Metalingüística Poética	Aliteración Metáfora Hipérbole
47 :05	Pelotazo largo , J. Gómez la vuelve a sacar, E. Vera la recupera para W. Calderón, que patada le pego J Gómez y se gana una amarilla y además sobre todo consigue que se pare el partido es decir eso no quería Gómez.	Referencial Metalingüística	Hipérbole Epíteto

4.3 DEFINICIONES DE LAS PALABRAS:

4.3.1 Partido: Liga Deportiva Universitaria vs. Deportivo Quito

- **Zaga:** Hablando de una fuerza desplegada o en columna, parte más alejada del enemigo. En tiempo de guerra, la zona no ocupada por los ejércitos. En términos futbolísticos se refiere a los jugadores que cumplen un rol defensivo o de marca.
- **Fuerte:** Que tiene gran intensidad, energía o violencia. El fuerte, como su nombre lo indica, era un tipo de edificación militar que cumplía una función militar defensiva, pero a su vez, también puede dar resguardo a la villa o similar fundada en el exterior del fuerte.
- **Rigor:** Excesiva y escrupulosa severidad.
- **Bloqueando:** Cortar el paso o impedir el movimiento por un lugar. Impedir o frenar el desarrollo normal de un proceso
- **Pelotazo:** Golpe dado con una pelota expresado en la narraciones deportivas de una manera agresiva.
- **Campo contrario:** Terreno ocupado por tropas militares durante las operaciones bélicas. En términos futbolísticos: espacio ocupado por jugadores del otro equipo.
- **Rechazo de la zaga:** No aceptación, no admisión o resistencia a algo. En términos futbolísticos: cuando los jugadores de la línea defensiva despejan el balón de su área.
- **Tirar con violencia:** Derribar algo o a alguien, echar abajo. Disparar con un arma de fuego. En términos futbolísticos: golpear el balón con agresividad.
- **Peligro:** circunstancia en la que es posible que suceda algún mal, lugar, paso, obstáculo, persona o situación que aumenta la inminencia del daño. En términos futbolísticos: jugadas con cierto riesgo que se producen en el partido.
- **Remate:** Lanzamiento del balón hacia la meta contraria tras dar término a una serie de jugadas.
- **Violento disparo:** Operación por la que un arma de fuego lanza un proyectil. En términos futbolísticos: lanzamiento fuerte y violento del balón.
- **Vencer:** Derrotar, rendir al enemigo, competidor o adversario. Derrotar, rendir al enemigo, competidor o adversario.
- **Superior:** Que excede a otras cosas en calidad o cantidad. En términos futbolísticos: que un jugador o equipo es mejor que su adversario.

- **Ataque:** Acción de atacar o acometer. En algunos deportes, iniciativa que toma un jugador o un equipo para vencer al adversario.
- **Disputando:** Competir con alguien por la consecución de un objetivo. En términos futbolísticos: cuando el jugador o el equipo tienen por objetivo retener y dominar el balón.
- **Carga Bolaños:** La acción y efecto de cargar se conoce como carga. En términos futbolísticos: en el sentido de desplazar a otro jugador mediante un choque violento, en este caso acción de carga de Luis Bolaños.
- **Con furia:** Ira exaltada contra algo o alguien. Actividad y violenta agitación.
- **Se ha salvado:** Poner a salvo, librar de un riesgo o peligro. En términos futbolísticos: librarse de un riesgo o peligro de gol.
- **Partido intenso:** En términos futbolísticos: un cotejo futbolístico que es Vehemente, apasionado.
- **Hegemonía:** Supremacía que un estado o pueblo ejerce sobre otro. Superioridad o supremacía de cualquier tipo. En términos futbolísticos: superioridad de un equipo o jugador sobre el otro.
- **Tira el disparo:** En términos futbolísticos: cuando un jugador golpea el balón con fuerza sobre el arco.
- **Balonazo:** en las narraciones deportivas golpe violento dado con un balón
- **Haga daño:** Perjuicio, deterioro. En términos futbolísticos: llegar al área contraria con cierto peligro de gol.
- **Zona de riesgo:** Es la zona o lugar vulnerable a riesgos o desastres ya sean naturales o provocados por el hombre. En términos futbolísticos: área que un equipo tiene que defender cuando el equipo contrario se acerca con peligro al arco.
- **Armas letales** sobre todo por izquierda: es una herramienta de agresión y la autodefensa y puede ser utilizada contra seres humanos en tareas de ataque, defensa y destrucción de fuerzas o instalaciones enemigas, o simplemente como una efectiva amenaza. En términos futbolísticos: cuando un equipo utiliza ciertas tácticas y estrategias las mismas que le permiten llegar al gol.
- **Presionando:** Oprimir, ejercer presión sobre un objeto. En términos futbolísticos: cuando un equipo está llegando constantemente a la aérea rival.
- **Pugnando:** Pelear, luchar, contender. Luchar por el logro de algo, intentando superar todos los obstáculos. En términos futbolísticos: pelear por la posesión del balón para llegar al campo contrario.

- **Luchando:** Enfrentarse o combatir usando la fuerza física o las armas. En términos futbolísticos: enfrentamiento entre dos jugadores o dos equipos por el balón o por llevarse un resultado favorable para su equipo.
- **Arremetiendo:** Acometer con ímpetu y furia. En términos futbolísticos: llegadas continuas a la aérea rival.
- **Robo:** Apropiación indebida de algo ajeno, contra la voluntad de su poseedor, especialmente si se hace con violencia. En términos futbolísticos cuando un jugador le quita el balón a su rival.
- **Somete:** sujetar a dominio o autoridad a una o más personas. En términos futbolísticos cuando un jugador detiene a otro con fuerza.
- **Contraataque:** Reaccionar con un ataque ante la ofensiva de un enemigo o rival. En términos futbolísticos: cuando un equipo logra salir de la presión que le imponía su rival con otro ataque.
- **Héroe:** Persona admirada por sus hazañas y virtudes. En términos futbolísticos: cuando un jugador se destaca en el partido.
- **Moribundo despeje:** Que está extinguiéndose o muy cercano a morir: En términos futbolísticos cuando realiza un golpe débil del balón, o esta totalmente esta cansado.
- **Balazo de Saritama:** golpe o herida de bala disparada con un arma de fuego. En términos futbolísticos: cuando un jugador patea el balón con mucha fuerza.
- **Proteger** la pelota: Resguardar el balón de su rival.

4.3.2 Partido: Liga Deportiva Universitaria vs. El Nacional

- El balón llega a **poder:** Dominio, facultad y jurisdicción que uno tiene para mandar o ejecutar una cosa. En términos futbolísticos: cuando el jugador hace posesión del balón.
- **Pegar** al balón: Maltratar con golpes o darlos. En términos futbolísticos: cuando un jugador patea el balón.
- **Rechaza** a medias: No aceptación, no admisión o resistencia a algo. En términos futbolísticos: cuando un jugador no despeja el balón adecuada y completamente.
- **Clava** detrás del marco: Fijar, parar, poner. En términos futbolísticos: colocar el balón en un lugar determinado.
- **Dominar** el balón: Tener poder sobre personas o cosas. En términos futbolísticos: cuando un jugador o el equipo tienen y controlan el balón sobre el equipo contrario.

- **Reventó** por encima del horizontal: Deshacerse una cosa al aplastarla con violencia. Cuando un jugador patea el balón con dureza.
- Rechazando: No aceptación, no admisión o resistencia a algo. En términos futbolísticos: despejando el balón.
- **Tiró**, débil **remato**: Derribar algo o a alguien, echar abajo. Lanzamiento del balón hacia la meta contraria tras dar término a una serie de jugadas.
- **Pelotazo** al vacío: Golpe dado con una pelota expresada en las narraciones deportivas de una manera agresiva. En este caso buscando un espacio difícil de descifrar para la línea defensiva.
- **Remate** sin fuerza: Lanzamiento del balón hacia la meta contraria tras dar término a una serie de jugadas.
- Se **insinúa** mejor en ofensiva: Dar a entender algo expresándolo de modo sutil. En términos futbolísticos: cuando un equipo propone más el ataque.
- **Barrera**: Obstáculo fijo o móvil que impide el paso por un lugar. En términos futbolísticos: Grupo de jugadores que se colocan uno al lado del otro, delante de la portería, para defenderla del saque de una falta.
- **Contragolpe que se arma**: En términos futbolísticos: Reacción ante una ofensiva contraria, muy rápida y enérgica.
- **Ataque** cerca del área de LDU: Acción de atacar o acometer. En algunos deportes, iniciativa que toma un jugador o un equipo para vencer al adversario.
- **Desparramo** a F. Erazo: Desconcierto, desorden. Cuando un jugador se deshace de la marca de otro o cuando lo gambetea.
- **Bloquear**: Cortar el paso o impedir el movimiento por un lugar. Impedir o frenar el desarrollo normal de un proceso
- **Peligroso atacando**: circunstancia en la que es posible que suceda algún mal, lugar, paso, obstáculo, persona o situación que aumenta la inminencia del daño. En términos futbolísticos: jugadas con cierto riesgo que se producen en el partido.
- Problemas en **defensa**: Arma con que uno se defiende en un peligro. En términos futbolísticas: Línea más retrasada de un equipo deportivo, encargada de defender la portería. Jugador encargado de defender la portería de su equipo. En este cuando un equipo no puede retener la ofensiva del equipo rival.
- **Agresión** de Chila: Ataque o acto violento que causa daño. En términos futbolísticas: acción violenta de un jugador sobre otro.

- El árbitro se pone **severo**: Áspero, seco, duro en el trato. En términos futbolísticas: cuando el árbitro hace cumplir las reglas a cabalidad sin titubeos.
- **Codazo terrible** de Chila: En términos futbolísticas: cuando un jugador utiliza el codo para hacer daño o frenar a su rival de manera agresiva, expresada esta en las narraciones deportivas.
- **Cargársela** a Ulises: La acción y efecto de cargar se conoce como carga. En términos futbolísticos: en el sentido de desplazar a otro jugador mediante un choque violento.
- **Sangraba** mucho por la nariz: cuando un jugador es golpeado con violencia, en este caso la falta cometida de Javier chila contra Hernán Barcos.
- **Desvaneció**: Evaporarse, exhalar. En términos futbolísticos: se señala esta palabra cuando un jugador se desmaya en el campo de juego o cuando su nivel de juego no es el mejor.
- Hay mucha **fricción**: Roce de dos cuerpos en contacto. En términos futbolísticos: cuando en un partido se presentan muchas acciones de falta.
- **Ofensivo**: Acción y resultado de atacar. En términos futbolísticos: se refiere a los jugadores en ataque o delanteros de cualquiera de los dos equipos.
- **Enfrenta al arquero: enfrentar**: Poner frente a frente **Arquero**: Soldado que peleaba con arco y flechas. En términos futbolísticos: cuando un jugador se encuentra en una situación de gol frente al jugador que defiende el arco.
- **Golpeado**: Acción malintencionada con la que se pretende causar daño a alguien. En términos futbolísticos: cuando un jugador es agredido por otro o cuando el jugador se lesiona por causas del juego.
- **Se jugo la vida**: cuando un jugador pone esfuerzo, pasión para salvar acciones de peligro sobre su área.
- **Atropellando**: Derribar o empujar con violencia a alguien para abrirse paso. En términos futbolísticos: cuando un jugador va con demencia y agresividad sobre su rival para quedarse con el balón.
- **Elude** un hombre: Soslayar o esquivar una dificultad. En términos futbolísticos: cuando un jugador se lleva la marca de su rival.
- Nacional **volcado** al **ataque: volcar**: Volver una cosa hacia un lado o totalmente, o de esta forma hacer que se caiga lo contenido en ella. **Ataque**: Acción de atacar o acometer. En términos futbolísticos: cuando un equipo a inclinado la cancha a su favor.

- **Fortísimo:** Que tiene gran intensidad, energía o violencia. En términos futbolísticos: cuando un jugador entra agresivo a la marca o cuando patea el balón con violencia.
- La entrega a un **rival** que es Flavio Caicedo: Persona que compite con otra, luchando por obtener un mismo fin o por superarlo. En términos futbolísticos: el otro equipo o el otro jugador.
- Atajo A. Domínguez una **pelota peligrosa:** cuando un jugador patea el balón y llega al área contraria por mucha posibilidad de gol.
- El **asedio** continúa al arco de A. Domínguez: Molestia constante que sufre una persona por insistencia de otra. En términos futbolísticos: se entiende como asecho y llegadas constantes al área contraria.
- **Rigor del partido:** Excesiva y escrupulosa severidad. En términos futbolísticos: se entiende como cansancio del equipo después de una gran descarga física en los primeros minutos.
- **Lo barre** J. Chila: Derrotar con facilidad al adversario, en este caso la acción defensiva de J. Chila.
- Para que **luche** con R. López: Enfrentarse o combatir usando la fuerza física o las armas. En términos futbolísticos: enfrentamiento entre dos jugadores o dos equipos por el balón o por llevarse un resultado favorable para su equipo.
- El balón es del Nacional que **presiona:** Oprimir, ejercer presión sobre un objeto. En términos futbolísticos: cuando un equipo está llegando constantemente a la aérea rival.
- Tomarse la **vendetta** por propios pies: En términos futbolísticos: se refiere a venganza, acción de desquite sobre otro jugador.
- **Le permite respirar** a Liga: En términos futbolísticos: cuando un equipo logra salir de la arremetida del equipo contrario ya sea por que se realiza una falta en área contraria o acción de contragolpe.
- U. de la Cruz **choca** pero gana el balón: golpear violentamente una cosa con otra. En términos futbolísticos: cuando dos jugadores van a disputar el balón violentamente.
- Que **patada** le pego J Gómez: Golpe dado con el pie. En términos futbolísticos: cuando un jugador patea de forma violenta al balón o a su rival.

4.4 ANÁLISIS DE LAS NARRACIONES DEPORTIVAS DE LOS PARTIDOS TRANSCRITOS EN LAS MATRICES.

A consideración de la investigación que se realizó acerca de las narraciones deportivas que se desglosó de las radios del estudio correspondiente a esta tesis, Radio La Red y Rumba Deportiva, se muestra como el periodista deportivo, en este caso el narrador y comentarista de un partido de fútbol utilizan con frecuencia palabras encaminadas a un discurso de guerra para describir jugadas, estrategias, jugadores y equipos.

De esta manera reproducen palabras como un equipo batallador, jugadas de riesgo y peligro en la defensa, escuadra volcada al ataque y otras palabras que se inclinan a denominaciones que nos trasladan a verdaderas batallas entre uno u otro equipo.

De acuerdo a las encuestas realizadas en el barrio Miraflores, que son presentadas posteriormente, muchos de los encuestados manifiestan en sus respuestas que las narraciones deportivas no fomentan actos de violencia dentro del aficionado que escucha la radio de su predilección para seguir las jugadas y detalles del partido de su equipo, sino por el contrario manifiestan que dichas narraciones se encaminan más hacia la búsqueda de lo deportivo y que la utilización de una terminología de guerra en el ejercicio del periodista deportivo es útil para entender mejor jugadas y otros actos que se pueden generar alrededor de un encuentro futbolístico y no con el objetivo de crear un mal ambiente dentro de las hinchadas.

Por lo tanto el aficionado hace caso omiso a un cierto tipo de influencia que podría crear el narrador con respecto a generar divergencia entre aficionados, por el contrario ellos sienten y escuchan que con la utilización de estas jergas la emoción y la pasión por oír lo que hace su equipo en el campo de juego hace más atractiva la transmisión de un cotejo de fútbol, las palabras seducen al radioescucha pero este no muestra un tipo de rebeldía hacia un comportamiento inadecuado o de agresión, lo cual se puede dar de acuerdo al nivel educativo y razonamiento que tiene cada aficionado frente a este tipo de narraciones emitidas por parte de los profesionales.

Sin embargo existe otro grupo minoritario de encuestados que piensan que la utilización de este tipo de términos relacionados con la guerra dentro de las narraciones deportivas si pueden ser un generador de violencia entre las diferentes hinchadas y están convencidos que es por esta razón que se han presentado varios

actos violentos en ciertos partidos en donde la rivalidad de la hinchadas es mucho más representativa que en otros partidos que los mismos medios, en este caso radiales, prestan menos importancia.

Estos atribuyen que la utilización de palabras influye en cierta forma; pero también el favoritismo o preferencia que muestra el periodista hacia uno u otro equipo lo inculca a ver al hincha del equipo rival como el “otro” por lo que llega a existir una rivalidad entre los que forman parte de un bando y otro, una pelea constante entre el “nosotros” y “ellos”.

De acuerdo a todo lo mencionado anteriormente después de un seguimiento a las narraciones deportivas se hizo hincapié en dos cotejos de fútbol de la primera etapa del Campeonato Nacional Ecuatoriano que son de vital importancia en Quito estos son: Liga Deportivo Universitaria contra Deportivo Quito con transmisión de Radio Rumba Deportiva y el otro encuentro es de Liga Deportivo Universitaria frente al Club Deportivo El Nacional transmitido por Radio La Red.

Como consecuencia de este registro sonoro realizado se escucha e identifica la utilización de varias terminologías especificadas que hacen referencia a un discurso de guerra para poder describir lo que sucede en dichos cotejos, en este estudio se pudo obtener como resultado que Radio Rumba Deportiva utiliza en la mayoría de sus narraciones palabras de significación bélica que por el contrario son poco utilizadas en Radio la Red, el motivo, el estilo que cada uno de estos medios tiene al transmitir un partido de fútbol, es por eso, que cada uno de los mencionados tiene su audiencia bien definida e identificada con cada uno de los narradores y comentaristas.

Se puede señalar que dentro de Rumba Deportiva se establece una narración apasionada, llevada muchas veces por el favoritismo que tienen los periodistas de dicho medio a un equipo, un estilo más apegado a utilizar tanto términos de guerra como figuras retóricas, llamando la atención del aficionado hacia una narración emotiva, muchos de sus periodistas a la vez se han identificado por el aprecio a un equipo es por eso que los juicios de valor que presenta tanto el narrador como el comentarista están cargados de afectividades u odios en cierta forma a favor o en contra de un equipo, una directiva, un jugador o por las adecuadas o no decisiones que conlleva el arbitro dentro de dicho partido.

Por su parte radio la Red muestra un estilo más alejado a esto de apegarse emotivamente hacia un club deportivo, por el contrario pese a que utiliza palabras que

motivan al aficionado hacia un clamor por la pasión hacia un equipo, la mayoría de periodistas de este medio ven los cotejos de fútbol desde una mirada analítica haciendo una combinación entre dos ejes fundamentales dentro de las narraciones deportivas, es decir, practican el lado emotivo de estas y también el lado informativo – analítico de las mismas. Por este motivo, son pocas las terminologías con mención de guerra que se utiliza en este medio con respecto a Radio Rumba, aunque la utilización de figuras retóricas si esta presente y los juicios de valor de los periodistas también forman parte dentro de este ejercicio periodístico.

En lo que se puede coincidir es que en los dos medios radiales la función emotiva siempre esta presente, el acoger y trasladar al aficionado radioescucha a vivir el futbol de otra manera, a sentirlo como una verdadera pasión, el acarrear amores desenfrenados o no hacia un equipo muchas veces es parte de ese ejercicio que hace el narrador deportivo, el que pone ese tinte especial a cada jugada el que exalta, enaltece o juzga una acción o a un jugador, es decir, la narración deportiva aparte de mostrar una función referencial, ya hablando de las funciones del lenguaje, también muestra funciones en las que se complementan funciones metalingüísticos, poéticas y emotivas lo que convierte a este tipo de ejercicio del periodismo deportivo en una conjunción entre información y apasionamiento.

Ya haciendo hincapié en lo que es la utilización de recursos lingüísticos que usa el narrador deportivo dentro de las narraciones deportivas, una de las más comunes es la metáfora, la misma que permite presentar comparaciones entre los jugadores, estrategias, lugares que se presentan en el acto deportivo y que son comparadas con aspectos, signos y símbolos inmersos en la vida diaria del aficionado. De esta manera que el oyente comprenda mejor lo que esta sucediendo en el partido generando ánimos de emotividad y pasión no poniendo al fútbol como un simple hecho que ocurre sin aspectos relevantes sino visto dentro de un escenario de teatralidades y exaltaciones.

Otra de las figuras retóricas más utilizadas es la hipérbole, que se destaca en las narraciones por mostrar exageración en ciertos actos y situaciones dadas en el cotejo deportivo, por ejemplo el término pelotazo, bombazo. Estas siendo las figuras destacadas de las narraciones transcritas en esta investigación y la utilización de otras que van más relacionadas a suprimir conjunciones como lo hace el asíndeton; a la utilización de adjetivos que califiquen al sujeto o al acto en cuestión del hecho y finalmente otras en donde alivianar de cierta forma el aspecto lingüístico con repeticiones hace más viable y entendible una transmisión deportiva, que aparte de

mostrar emotividad y hacer fantasear al oyente busca el entendimiento entre las partes.

De acuerdo al estudio realizado y a las hipótesis planteadas se puede decir que la investigación que se encaminaba a demostrar que las narraciones deportivas influyen en el comportamiento de violencia hacia las hinchadas se puede llegar a la conclusión de que tanto para entrevistados y encuestados las narraciones deportivas no tienen el objetivo de generar dicha influencia, por el contrario situaciones como problemas sociales psicológicos y problemas como el regionalismo inciden en gran parte a ciertos actos violentos que se han suscitado dentro de ciertos escenarios deportivos.

En lo que si se debe recalcar es la utilización de un discurso de guerra dentro de las narraciones esta utilizada más bien como una función que provoca emoción en el público, buscando dar un matiz diferente a las transmisiones para evitar que las mismas sean lineales y logrando atraer la atención del aficionado.

4.5 METODOLOGÍA DE LA ENCUESTA

La encuesta que se realizó para obtener resultados acerca de la investigación planteada, y que fue desarrollada en el Barrio Miraflores, estuvo compuesta de preguntas abiertas y cerradas con el objetivo de que las mismas reflejen que tipo de efectos pueden tener las narraciones deportivas y la utilización exagerada de un discurso de guerra.

El motivo que dichas encuestas se hayan llevado a cabo en el barrio mencionado, es porque la mayoría de hinchas de los equipos representativos de la ciudad de Quito se encuentran apostados en este lugar que esta ubicado al centro norte de Quito.

Las encuestas realizadas para la investigación pertinente, están direccionadas a obtener resultados tanto cuantitativos como cualitativos. En lo que respecta al método cuantitativo esta en conocer los niveles de audiencia de los habitantes del barrio Miraflores a lo que concierne en saber si las radios planteadas en el tema de estudio son las más sintonizadas en dicho sector; a la vez observar si los términos de guerra desglosados en la encuesta son reconocidos por los oyentes y cuantas de estas palabras de origen militar son las más comunes en la audiencia. Al ámbito cualitativo dicha técnica de investigación esta direccionada a obtener resultados del porque dicha emisora es de la predilección del oyente; también observar si estos

términos de guerra que se utilizan en las narraciones deportivas influyen en la violencia del aficionado radioescucha o si en las mismas se influye al oyente al racismo; además conocer porque considera el hincha el surgimiento de las barras bravas.

Según los datos manejados por el Municipio Metropolitano de Quito los habitantes del Barrio Miraflores oscilan entre los 2300 que viven tanto en Miraflores alto como en el bajo.

La formula utilizadas para determinar el número de encuestas realizadas, para obtener resultados es la detallada a continuación, tomando en cuenta un universo de 2.300.00 personas, aplicando un margen de error del 7.89%, arrojando el resultado de 150 encuestas empleadas.

$$n = \frac{2300}{1 + \frac{2300}{(7.89\%)^2}}$$

$$n = \frac{2300}{1 + \frac{2300}{0,00623}}$$

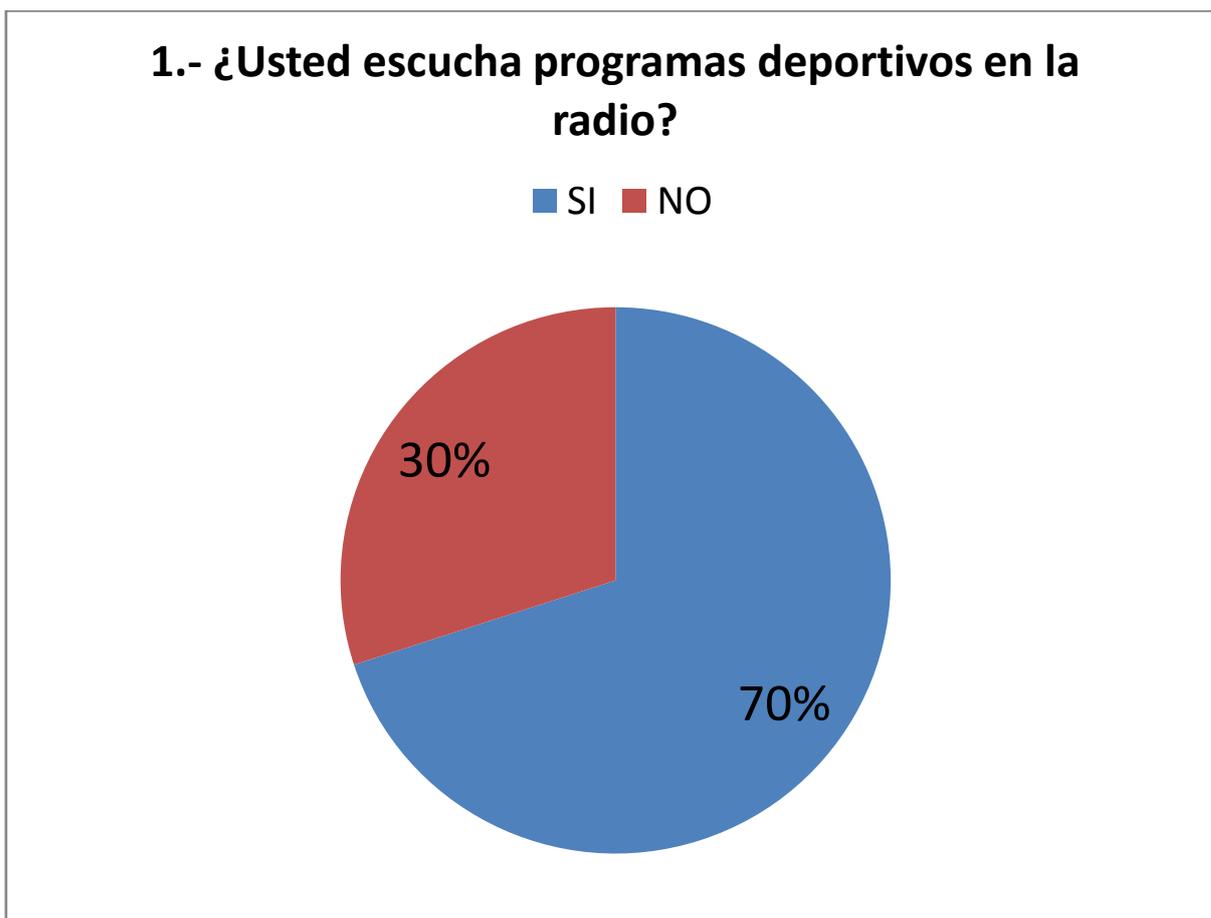
$$n = \frac{2300}{1 + 14,317983}$$

$$n = \frac{2300}{15,317983}$$

$$n = \underline{\underline{150,1503168}}$$

(En el anexo 1 se presenta el formulario de la encuesta.)

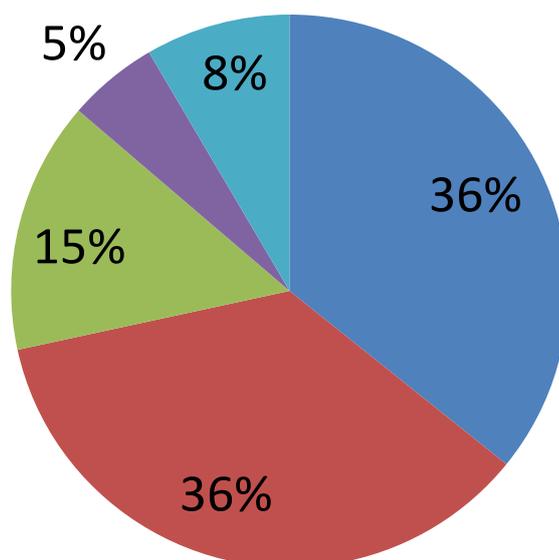
4.6 RESULTADO Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA



De acuerdo al resultado de la encuesta realizada en la primera pregunta se puede apreciar claramente que existe un gran número de personas del Barrio Miraflores los mismos que representan al 70% de los aficionados al fútbol que si escuchan programas deportivos.

2.- De las radios deportivas de Quito ¿Cuál es de su preferencia?

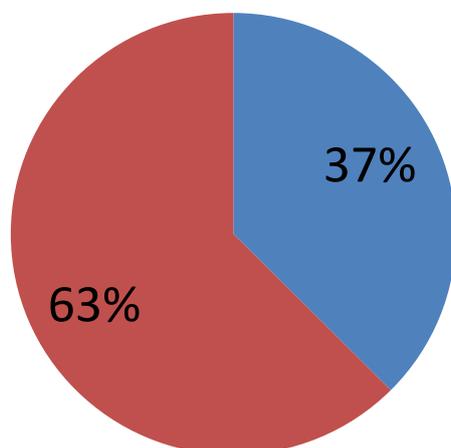
■ Rumba ■ La Red ■ Mach Deportes ■ Positiva ■ Nueva emisora Central



El resultado que arroja el segundo cuestionamiento en la encuesta nos muestra un gran apego de la audiencia deportiva a radios que son base de esta investigación es decir radio La Red y la Rumba son del gusto y la predilección del aficionado de Miraflores por lo que se puede decir que son las que presentan una mayor influencia sobre los habitantes de este barrio. Estas dos radios comparten igualdad de porcentajes en la encuesta, replegando a otras que en otros lugares de la ciudad tiene también un buen número de radioescuchas como son Mach Deportes, Positiva y NEC.

3.- ¿Cree usted que las narraciones deportivas influyen en actos violentos?

■ SI ■ NO

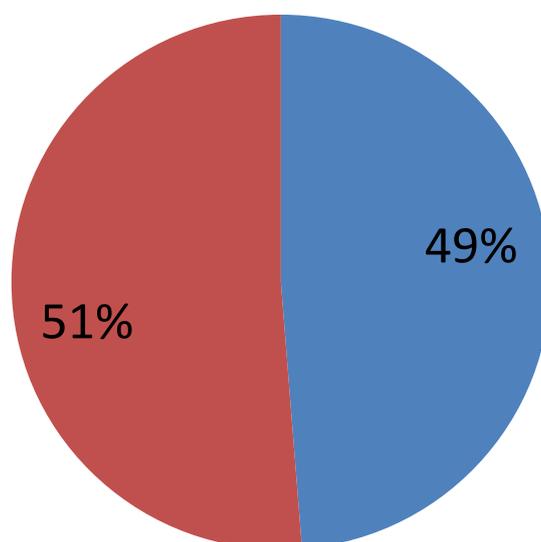


En la tercera pregunta de la presente encuesta nos muestra un resultado en cual la mayoría de los oyentes cree que las narraciones deportivas no son un generador de actos violentos, ya que ellos señalan que dichas narraciones se enfocan en rescatar el deporte como eje principal del periodismo deportivo, este resultado lo arrojaron personas que cuentan con un nivel educativo medio – alto, ya que los mismos también señalaban que son conscientes y analíticos de los que escuchan.

Por otro lado la inclinación por el SI se presento en personas de un escaso o bajo nivel educativo los cuales están convencidos que en las narraciones deportivas si se genera una influencia en los actos violentos suscitados dentro del fútbol, y sea por el apego que tiene el periodista a su equipo de preferencia o porque dichas narraciones influcian a la creación de y confrontación de barras bravas.

4.-¿Cree usted que existe un lenguaje militar en las narraciones deportivas?

■ SI ■ NO

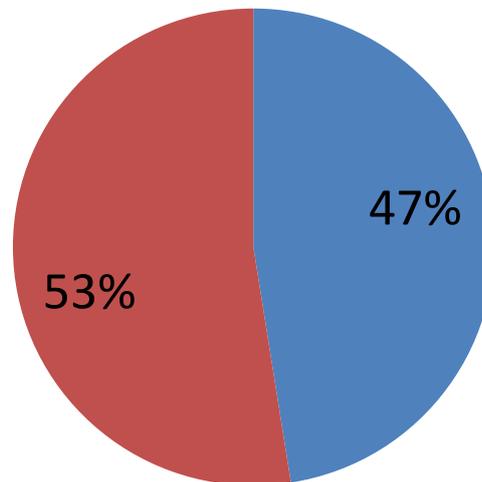


Los resultados vertidos en esta pregunta son muy parejos, ya que casi la mitad de los encuestados contestaron de manera afirmativa acerca de la utilización de un lenguaje militar en la narraciones deportivas, la razón de muchos de ellos era porque es un lenguaje normal que utiliza el periodista para poder incentivar a la emoción y la euforia del fútbol, a la vez para identificar o definir ciertas acciones y personajes de este deporte.

Por el contrario el 51% de los aficionados de Miraflores respondieron en forma negativa señalando que dicho lenguaje si se llegara a utilizar según ellos influiría a la violencia cosa que para estos encuestados las narraciones deportivas utilizan palabras identificadas y apegadas más hacia al deporte y no a un lenguaje bélico.

5.- ¿Le gusta a usted que en las narraciones deportivas se utilizan jergas?

■ SI ■ NO

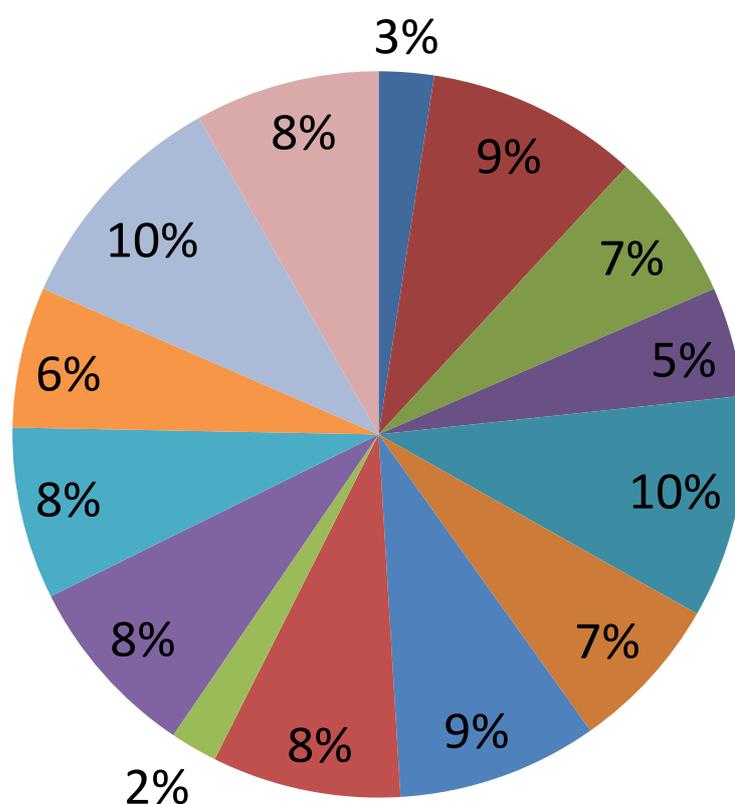


En esta quinta pregunta la mayoría de los encuestados en Miraflores presentan su desacuerdo con la utilización de jergas dentro de las narraciones deportivas, ya que los mismos supieron expresar que las mencionadas están cargadas de un lenguaje vulgar que no tiene nada que ver con el verdadero sentido del fútbol y que además muchas de ellas no son entendibles para el aficionado común.

Por otro lado los aficionados que comparten esto de utilizar jergas por parte de los periodistas deportivos en sus narraciones es algo muy habitual y normal, ya que estas tienden a mostrar o general más pasión y emoción al momento de escuchar un partido de fútbol relatado de esta manera.

6.- ¿Cuál de las siguientes palabras señaladas a continuación cree usted que son parte del lenguaje militar?

- | | | |
|---------------------|--------------|----------------------|
| ■ CANCERBERO | ■ ARTILLERO | ■ RETAGUARDIA |
| ■ MOJADA LA POLVORA | ■ CAÑONAZO | ■ FUSILAR AL ARQUERO |
| ■ ATAQUE | ■ BOMBARDERO | ■ ZAGA |
| ■ TERRITORIO | ■ DEFENSA | ■ BARRERA |
| ■ DISPARO | ■ ESTRATEGIA | |



Por lo antes señalado acerca de la utilización de un lenguaje militar en las narraciones deportivas podemos señalar con respecto a los resultados obtenidos en esta pregunta que la mayoría de aficionados que escucha radios deportivas, en nuestro caso Radio la Rey y Rumba, tiene conocimiento acerca de este tipo de términos utilizados en las narraciones lo cual muestra que son muy comunes dentro de las mismas, palabras como artillero, bombardero, cañonazo son algunas de las

terminologías que son más conocidas por el radioescucha y que muchas veces logra escuchar de sus programas o narraciones de su periodista de predilección.

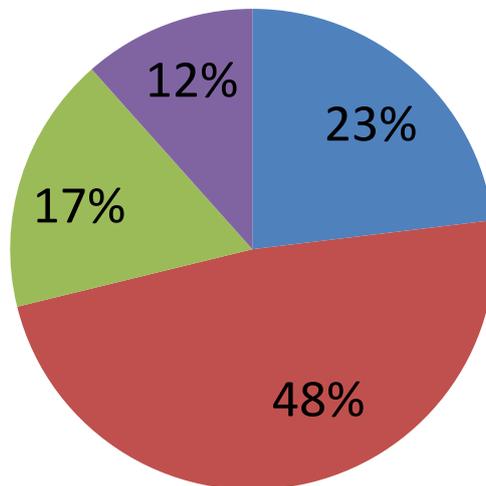


Dentro de la pregunta siete se puede observar con gran claridad que los aficionados de Miraflores no piensan que dentro de las narraciones deportivas exista racismo, representada esta respuesta por el 75% de los encuestados, el motivo de este pensamiento es porque dentro de este deporte las razas no tiene mucha influencia, ya que mencionadas narraciones se enfocan en describir lo que hace el jugador dentro de la cancha, e decir que catalogan a las narraciones deportivas como una información objetiva y clara de la “realidad”.

Por el contrario el 25% de los encuestados señala que existe racismo en las narraciones deportivas porque en las mismas se hace énfasis en el color de piel del jugador, también porque se da una incidencia al regionalismo que puede promover racismo.

8.-¿Concidera usted que el surgimiento de las barras bravas obedece a?

■ A ■ B ■ C ■ D

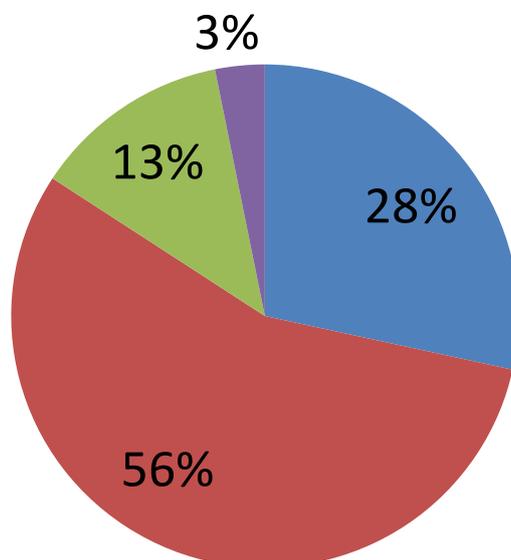


- a) Problemas sociales
- b) Incidencia de regionalismo
- c) Fomento inconsciente del discurso de guerra en la narración deportiva
- d) Traumas psicológicos de los individuos

De acuerdo a esta pregunta los resultados arrojados por los aficionados se inclinan más hacia la creación de barras bravas por incidencia al regionalismo que comprende un 48%, en un 23% a los problemas sociales, en lo que concierne a la investigación con respecto a la influencia de las narraciones en la conformación de barras bravas los encuestados reflejan un 17% a esta problemática, el 12% se inclina hacia traumas psicológicos. Podemos decir que muchas veces este tipo de influencia comprende las opciones que hemos puesto en consideración y que algunas veces por no decir en su mayoría son reflejados por el periodista deportivo.

9.- ¿Qué le gusta de la narración deportiva de su predilección?

■ A ■ B ■ C ■ D



- a) Los términos que utilizan el narrador
- b) La vocalización y el ritmo del narrador
- c) El apego del narrador a su equipo
- d) Otros

En lo que respecta a los resultados reflejados en la pregunta número nueve se puede ver que los aficionados tienen varios gustos por la forma en que se pueden presentar las narraciones deportivas, de esta manera con el 56% tienen un apego a los términos que utiliza el narrador, con un 28% están los aficionados que gustan de la vocalización y el ritmo utilizados por el periodista, el 13% está representando a las personas que prefieren el apego que muestra el comunicador por el equipo de preferencia y por último tenemos que el 3% corresponde a otros gustos como la pasión, la emoción y muchos más aspectos que pueden generarse dentro de las narraciones deportivas generadas por los especialistas del fútbol.

CAPITULO 5

5.1 A MODO DE CONCLUSIÓN

Después de realizar un análisis profundo acerca de la problemática planteada en este estudio se pudo llegar a concluir que el periodismo deportivo aproximadamente en los años 30 era un factor primordial que llegaba a incidir o generar algún tipo de violencia en el aficionado al fútbol, pero en base a la investigación realizada se demuestra que por el contrario el mismo simplemente es el intermediario entre el hincha y un equipo específico de fútbol, se ha podido identificar otros factores como la influencia del entorno y de los grupos sociales como eje fundamental en el modelaje de comportamientos y actitudes.

- a) Cabe señalar desde el punto de vista teórico que existen distintas concepciones respecto al poder de influencia que tienen los medios de comunicación, específicamente lo que es la radio, en la sociedad, se puede decir que si bien es cierto los medios van construyendo un imaginario que incide de una u otra manera en el conglomerado social, no se puede entender que tienen un poder absoluto, es decir, que lo que considera Lasswell desde la visión de los efectos mágicos no es tan cierto, por que de esta manera no se logra entender la subjetividad del sujeto, por lo tanto considerando que el individuo no es un ser pasivo sino activo que resignifica, que negocia el sentido a partir de sus concepciones, los medios no llegan a cumplir un papel de influencia absoluta en los seres humanos, pese a ello existen algunos factores que llegan a fortalecer comportamientos, conductas e identidades dentro del individuo por parte de los mass media estos son la falta de una personalidad definida o por los bajos niveles educativos.

Al hablar de un no poder de los medios se esta considerando que el entorno en que se desarrolla el sujeto moldea las actitudes, formas de comportamiento y de pensar dentro de la sociedad, es decir tanto los ámbitos culturales, sociales y políticos se rigen en esta forma según los efectos limitados del que se pronuncia Lazarsfeld, la neta manipulación de los medios pasa a un segundo plano, ya que lo que prima son los entornos y círculos sociales antes mencionados en los cuales se desarrolla el sujeto diariamente.

Tomando en cuenta lo que dice la teoría de usos y gratificaciones establecida como otra de las teorías utilizadas en esta investigación, manifiesta también

que el sujeto no es pasivo, ya que busca información de acuerdo a sus necesidades por lo cual muchos hinchas se identifican con determinadas radios en función de que este medio no es neutral, y se identifica con uno u otro equipo, es por eso que los oyentes empiezan a definir su favoritismo con ciertas radios, como ya se demuestra en el estudio de caso la preferencia por dos de estas radios en el sector de Miraflores, tanto Rumba Deportiva como La Red, mostrando de esta manera la búsqueda de información para satisfacer una necesidad con respecto a su equipo de predilección.

- b)** A través de entrevistas a profesionales de las radios elegidas que son LA RED y RADIO RUMBA y encuestas realizadas a aficionados del Barrio Miraflores se pudo detectar que la mayoría de los mencionados concuerdan con que el periodismo deportivo no tiene ninguna intención de ser causante de los hechos violentos que se han suscitado dentro del espectáculo futbolístico a pesar de que los periodistas durante las narraciones deportivas sean amantes de adornar las mismas con palabras pertenecientes al discurso de guerra.

Sin embargo la otra parte de los encuestados del Barrio mencionado siendo estos una minoría, si llegaron a pensar que tal vez el favoritismo hacia determinados equipos mostrado por algunos periodistas dentro de sus narraciones deportivas, si pueden llegar a causar cierta molestia dentro de los hinchas y como consecuencia se pueden presentar actos no favorables para el deporte.

Es decir, que el periodismo deportivo, siendo un elemento fundamental de la comunicación no es partícipe en el modelaje, influencia y creación de comportamientos vinculados a la violencia dentro del fútbol y mucho menos utilizar las narraciones deportivas como una herramienta para ser los promotores de los actos mencionados.

- c)** El discurso de guerra que se utiliza en dichas narraciones no llega a incentivar actos de agresividad, por el contrario muchos de los términos utilizados además de describir juegos, jugadores y estrategias, es un recurso muy utilizado por los periodistas con el ánimo de motivar y emocionar al radioescucha, encaminado a una narración que no sea lineal sino que atraiga al oyente, que apasione al aficionado.

Los actos de violencia por el contrario son causados por aspectos fuera de lo que son las narraciones de un partido de fútbol, los actos y comportamientos violentos son motivados por el regionalismo, racismo o un nivel educativo bajo, motivos que no les permite a los hinchas entender el verdadero concepto y sentido que tiene el fútbol de divertir y compartir en familia, amigos o

simplemente un grupo de personas que acuden a los escenarios deportivos para observar y gozar de un espectáculo deportivo que pasa de ser simplemente eso, un espectáculo.

5.2 RECOMENDACIONES

El periodismo deportivo muchas veces en las narraciones deportivas parcializa sus opiniones con respecto a un equipo o la preferencia hacia un jugador, el profesional debe ser un eje de conocimiento hacia el público ser imparciales en lo que tenga que ver a los aspectos dentro y fuera del campo de juego, mostrar los aspectos como son y no inclinarse hacia el favoritismo y discriminación de la información.

Por otro lado, para evitar pensar que las narraciones deportivas sean relacionadas, identificadas o confundidas como entes o generadoras de violencia, sería recomendable que el periodista piense un poco más y sea más creativo en los términos que utiliza dentro de las mismas, empezando a dejar de lado o disminuir el uso de los términos de guerra.

También sería ideal que los aficionados pongan de su parte y empiecen a comprender que el fútbol no es motivo de violencia, a pesar que, dentro del mismo pueda existir una variedad de hinchadas, pensamientos, ideologías y afinidad por cada uno de los equipos, y que la rivalidad que se puede presentar entre estos factores se la puede conllevar de una manera racional y no acudiendo o incentivando a la violencia, la misma que no cuenta con una razón o un fundamento válido para ser justificada.

Otra de las recomendaciones dentro de este tema, es que los medios de comunicación, específicamente la radio deportiva en este caso, llegue a difundir el mensaje del fútbol a través de las narraciones deportivas de una manera más vinculada hacia el concepto de deporte y no hacia la proliferación de ver al fútbol como un eje netamente comercial dejando aun lado lo que es esta actividad recreativa.

Finalmente es recomendable que tanto periodistas y aficionados se confabulen en un solo objetivo de disminuir la violencia dentro y fuera de los escenarios deportivos y que a través de las narraciones deportivas se fomente a este deporte como un evento en el cual todas las regiones y aficionados que forman parte del mundo del fútbol puedan convivir y gozar de la fiesta futbolística con mucha tolerancia y racionalidad.

BIBLIOGRAFÍA

- ACOSTA, Monto José, Periodismo y literatura, Guaderrama, Madrid, 1973.
- ALABARCES, Pablo (2004). Crónicas del Aguante. Fútbol, violencia y política. Buenos Aires: Capital Intelectual.Comp) (2003). Futbologías. Fútbol, identidad y violencia en América Latina. Buenos Aires: CLACSO. et al. (2000). "Aguante y represión. Fútbol, violencia y política en la Argentina". En: Alabarces, Pablo (Comp.) (2000). Peligro de gol. Estudios sobre deporte y sociedad en América Latina. Buenos Aires.
- ALABARCES, Pablo. Cuestión de Pelotas, Editorial Atuel, Buenos Aires, Argentina. 1992
- ALABARCES, Pablo. (Compilador), Peligro de gol. Estudio sobre deporte y sociedad en América Latina, Clacso, Buenos Aires. 2001.
- ALABARCES, Pablo. "Fútbol: la afirmación ritual de la identidad", Ponencia en I Jornadas Nacionales de Investigadores Jóvenes en Comunicación y Procesos Culturales, Buenos Aires, Argentina, 22 al 24 de noviembre 1995.
- ALCOBA, Antonio, Periodismo Deportivo, Editorial Síntesis, Madrid, España, 2005.
- ALCOBA, Antonio. Periodismo Deportivo, Editorial Síntesis, Madrid - España.
- B. FAGES y Ch. PAGANO, TORRES, Fernando. Diccionario de los medios de comunicación, (ed.), Valencia, 1978, pág. 143
- BAYLÓN, Cristián y MIGNOT, Xavier, La comunicación, Editorial Cátedra, Madrid, España, 1996, 420p.
- BINELLO, Gabriela. Mujeres y fútbol ¿territorio conquistado o a conquistar?, Peligro de gol, Clacso, 2000
- BONILLA, Jacinto, Los Albores De La Radio Deportiva En Quito, Ensayo, Quito, 2005.
- BRONISLAW, Baczko. Los imaginarios sociales. Memorias y esperanzas colectivas, Buenos Aires: Nueva Visión, 1991.
- CALDERÓN VIVANCO, Juan Carlos, Periodismo de Investigación: métodos, ética y estética, Editorial Quipus, Quito, 2005,.
- CALSAMIGLIA, BLANCAFORT, Helena, Las cosas del decir, Manual de análisis del discurso, Editorial Ariel, Barcelona, España, 1999.
- CARPIZO, Jorge. Los medios de comunicación masiva y el Estado de derecho, la democracia, la política y la ética, en Boletín Mexicano de Derecho

- Compartido. Nueva serie, Año XXXII, No. 96, Septiembre-Diciembre de 1999. Antología Teoría y Métodos de Comunicación Educativa I.
- CARRIÓN, Fernando, “El futbol, una pasión mediática”. En Con sabor a gol, Futbol y Periodismo. Biblioteca del Futbol Ecuatoriano II, Editorial Flacso, Quito, Ecuador, 2006.
 - CARRIÓN, FERNANDO. Con sabor a gol, Fútbol y Periodismo, Quito: FLACSO Ecuador, 2006.
 - CHILLÓN, Albert. La urdimbre mitopoética de la cultura mediática. Barcelona, España. 2000. Pág. 16.
 - CHOMSKY, N., Language and Mind, Nueva York. Harcourt, Brace, World, Inc., 1986.
 - LEE Thayer, Comunicación y sistemas de comunicación, Barcelona, Península, 1975.
 - CONTRERAS, BASPINEIRO, Adalid, Imágenes e imaginarios de la comunicación-desarrollo, Editorial Quipus, Ediciones CIESPAL, Quito, Ecuador, 2000.
 - DE FLEUR-BALL Rokeach, Teorías de la comunicación de masas, Paidós, Barcelona.
 - DUNNING, E. El Fenómeno Deportivo, Editorial Paidotribo. Barcelona España. 2003.
 - ECHEVERRÍA, Javier, Cosmopolitas domésticos, Editorial Anagrama, Barcelona, España, 1995, 191 pp.
 - LOTMAN Louri, Estbétique et semiotique de cinéma, París, Ediciones Sociales, 1977, pág. 10.
 - GALEANO, Eduardo, El fútbol a sol y sombra, Editorial Catálogos, Montevideo-Uruguay, 1995.
 - GALEANO, Eduardo. Su majestad el Fútbol, Editorial Arca, Montevideo, 2000.
 - GÁNDARA, I. Codeseira, S, Graffiti, Fútbol e identidad, Revista Digital Efdeportes, Buenos Aires, Año5-nº22-Junio 2000.
 - GELI, Carles. Comunicación y periodismo en una sociedad global. comunicar la diferencia, Editorial Trillas-Eduforma.
 - GIDDENS, A. Modernidad e Identidad del Yo, Ediciones Península, Barcelona, 1995.
 - GIL, Gastón. El cuerpo popular en los rituales deportivos, Lecturas: Educación Física y Deportes, Buenos Aires Argentina, pp. 4 - 8, www.efdeportes.com
 - GREIMAS, Algirdas, Diccionario de semiótica.

- HAYES, Alfred S., Perspectivas pedagógicas, relación entre la paralingüística y la cinésica. Abya-Ayala. Pág. 197.
- HITCHCOCK, JOHN R. Periodismo Deportivo, Técnicas Básicas Para El Manejo De La Información Deportiva En Radio y Televisión. Bogotá, Colombia, 1993.
- I Seminario Internacional De Periodismo Cultural, Periodismo y Cultura, Editorial Tercer mundo, Bogotá, Colombia, 1991, 27p.
- IBARRA, López, Armando, Martín. La investigación en comunicación masiva y comportamiento social: una visión de su historia y concepción, Comunicación y Sociedad (DECSU, universidad de Guadalajara), núm. 40, julio, diciembre 2001, pp. 11-64.
- MOLES Abraham y ZELTMANN Claude, La comunicación y los mass media, Bilbao, Mensajero, 1975, pág. 146.
- LEÑERO Vicente y MARÍN Carlos, Manual de Periodismo, Editorial tratados y manuales Grijalbo, México 1986 pág. 89.
- LUNA, Issac, Medios de comunicación y democracia: Realidad, cultura cívica y respuestas legales y políticas, Número23, 2011.
- MARTÍNEZ Alberto José Luis, Curso General de Redacción Periodística, Barcelona, Mitre, 1983.
- MATA, María y SCARAFIA, Silvia, Lo que dicen las radios: una propuesta para analizar el discurso radiofónico, Editorial ALER, Quito, Ecuador, 1993.
- MATTELART, Armand y Michèle. Historia de las teorías de la comunicación, Editorial Paidós Comunicación, Barcelona, España, 1997, 142 pp.
- NUÑO, Juan, Teoría de los juegos, Revista Letras Libres, año I, núm. 8, mayo, 2002, pp. 10.
- Primer Seminario Internacional De Periodismo Cultural, Periodismo y Cultura, Editorial Tercer mundo, Bogotá, Colombia, 1991, 247pp.
- RABOY, Marc, y Solervicens, Marcelo, Medios de comunicación, extracto del libro Palabras en juego, <http://vecam.org/article683.html>
- RAMONET, Ignacio. El fútbol es la guerra: el fútbol y la cuestión nacional, Temas de debate, Barcelona, 1999, pp. 134
- RODRIGO, Iván, Del análisis de contenido al análisis del discurso, Editorial Abya-yala, Quito, Ecuador, 1977.
- SANCHEZ, ARAUJO, José, La crónica deportiva, Revista Andaluza de Comunicación, Universidad de Sevilla, 2000, <http://www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/5/37marin.htm>.

- SEBRELI, J.J. La Era del Fútbol, Editorial Sudamericana, Buenos Aires, 1998, pp.237.
- SERRANO, Martin, Manuel, 1985, "La mediación de los medios de comunicación de masas", Sociología de la comunicación de masas I.
- MOLES Abraham, Sociodynamique de la cultura, París, Mouton, 1967, pág. 109.
- VAN DIJK, Teun, Ideología y Discurso, Editorial Ariel, Barcelona, España, 2003, 129pp.
- VÁZQUEZ, MONTALBÁN, Manuel. El periodismo, Editorial Trillas-Eduforma.
- VEECK, Bill. Heroes del consumo popular, editorial Ágata, Guadalajara, México, 1992.
- VERÓN y SIGAL, Perón o muerte. Los fundamentos discursivos del fenómeno peronista, Legasa, Buenos Aires, 1968.
- VILLAMARÍN, José, *Síntesis de la Historia Universal de la Comunicación Social*, Ed. Radmandí, Quito, 1997.
- VILLENA FIENGO, Sergio. El fútbol como ritual nacionalista, Ecuador Debate, CAPP, Quito, 1988, pp. 96.
- VINNAI, Gerhard, El fútbol como ideología, Editorial Siglo Veintiuno, Buenos Aires - Argentina, 2003.
- VINNAI, Gerhard, El fútbol como ideología, Editorial Siglo Veintiuno, Buenos Aires - Argentina, 2003.
- VOLPICELLI, L. "Industrialismo y Deporte". Editorial Paidós. 2º Edición. Argentina 1967. p67.
- WAHL, Alfred. Historia del fútbol: del juego al deporte, Ediciones Grupo Zeta, Barcelona, 1997.

PÁGINAS WEB:

- <http://comunicoverbal.wordpress.com/2009/11/06/paralinguistica>
- <http://www.efdeportes.com/> Revista Digital - Buenos Aires - Año 9 - N° 67 - Diciembre de 2003, Jesús Castañón Rodríguez.
- <http://www.efdeportes.com/> Revista Digital - Buenos Aires - Año 9 - N° 67 - Diciembre de 2003, Jesús Castañón Rodríguez.
- <http://www.monografias.com/trabajos21/figuras-retoricas/figuras-retoricas.shtml>
- <http://aprendelenguaje.blogspot.com/2007/03/las-funciones-del-lenguaje-segn-roman.html>

ENTREVISTAS:

- Entrevista, Luis Miguel Baldeón, Periodista deportivo, Radio Mach Deportes.
- Entrevista, Jacinto Bonilla, Periodista deportivo, Radio La Red.
- Entrevista, Patricio Machado, periodista deportivo, Radio Mach Deportes.

ANEXOS

ANEXO 1

GUÍA DE SONDEO DE AUDIENCIA

Edad:

Sexo:

Instrucción educativa:

1.- ¿Usted escucha programas deportivos en la radio?

Si No

¿Cuáles?

.....
.....

2.- De las radios deportivas de Quito ¿Cuál es de su preferencia?

La Red

Rumba Deportiva

Mach Deportes

Positiva

Nueva Emisora Central

Otra.....

3.- ¿Cree usted que las narraciones deportivas influyen en actos violentos?

Si No

¿Porque?

.....
.....
.....

4.- ¿Cree usted que existe un lenguaje militar en las narraciones deportivas?

Si No

¿Porque?

.....
.....
.....

5.- ¿Le gusta a usted que en las Narraciones deportivas se utilice jergas?

Si No

¿Porque?

.....
.....
.....

6.- ¿Cuáles de las siguientes palabras señaladas a continuación cree usted que son parte de un lenguaje militar?

Cancerbero....

Bombardero....

Artillero....

Zaga....

Retaguardia....

Territorio....

Mojada la pólvora....

Defensa....

Cañonazo....

Barrera....

Fusila al portero....

Disparo....

Ataque....

Estrategia....

7.- ¿Cree usted que en las narraciones deportivas hay racismo? ¿Cómo se expresa si su respuesta es SI?

Si

No

.....
.....
.....

8.- Considera usted que el surgimiento de las barras bravas obedece:

a) los problemas sociales

b) incidencia de regionalismo

c) fomento inconsciente de discurso de guerra en la narración deportiva

d) traumas psicológicos de los individuos

9.- ¿Qué le gusta de la narración deportiva de la radio de su predilección?

a) los términos que utiliza el narrador

b) la vocalización y el ritmo del narrador

c) el apego del narrador a su equipo

d)Otros.....
.....

ANEXO 2

GUÍA DE ENTREVISTAS A ESPECIALISTAS

Nombre:

Títulos: (Opcional)

Cargo de desempeño actual:

Edad:

Entrevistador:

1. ¿Las narraciones deportivas han influenciado a la violencia dentro y fuera del escenario deportivo?
2. ¿Existe objetividad dentro de la narración deportiva?
3. ¿Han contribuido en la identidad de los jóvenes para la conformación de barras bravas?
4. El periodista se ha identificado con un equipo, ¿Este puede generar violencia en los hinchas?
5. ¿Existe algún tipo de influencia en lo que es el regionalismo y el racismo en las narraciones deportivas?
6. ¿Existe dependencia de las narraciones extranjeras? ¿es original el periodismo deportivo en el Ecuador?
7. ¿Cuáles cree que son los puntos centrales para lograr una buena narración deportiva?
8. ¿Esto de usar figuras retóricas dentro de las narraciones deportivas seduce más a la audiencia?