

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO

CARRERA: COMUNICACIÓN SOCIAL

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

<<LOS PROCESOS DE LA COMUNICACIÓN DEPORTIVA EN LOS MEDIOS
RADIALES, EN LA CIUDAD DE QUITO>>

AUTORES
LENIN MAURICIO BUSTOS VITERI
DAVID ESPARTACO CISNEROS CARRERA
JUAN SEBASTIÁN SAMANIEGO GALLARDO

DIRECTOR
MIGUEL ANGEL SOTO SANDOVAL

QUITO, SEPTIEMBRE DEL 2012

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO UNO: LA COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO.	4
1.1 Comunicación para el desarrollo en la radio	4
1.2 La Comunicación y los proyectos de desarrollo	7
1.3 La Radio, un actor clave para la comunicación para el desarrollo.....	10
1.4 Impacto o el éxito de una Radio Ciudadana.....	13
CAPÍTULO DOS: EL PROCESO HISTÓRICO DE LA RADIO	18
2.1 La radio como medio de comunicación.....	18
2.2 Marconi, el primero.....	23
2.3 Historia de la radio en el Ecuador	28
2.4 La radio en la actualidad.....	34
2.5 Lenguaje radial	37
CAPÍTULO TRES: EL PERIODISMO DEPORTIVO.....	41
3.1 El deporte	41
3.2 Periodismo deportivo	51
3.3 Las características del periodismo.....	53
3.4 Géneros periodísticos dentro del periodismo deportivo radial.....	58

CAPÍTULO CUATRO: LOS PROCESOS DE LA COMUNICACIÓN DEPORTIVA.	64
4.1.- La Comunicación deportiva	64
4.2 Las radios deportivas	69
4.3 Radio Rumba Deportiva y La Deportiva.....	77
4.4 Perfil de los periodistas deportivos.....	113
CAPÍTULO CINCO: PROPUESTA:	116
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	120
BIBLIOGRAFÍA	123
ANEXOS	127

Declaratoria de responsabilidad

Los conceptos desarrollados, análisis realizado y conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad de los autores

Quito, septiembre del 2012

LENIN MAURICIO
BUSTOS VITERI

DAVID ESPARTACO
CISNEROS CARRERA

JUAN SEBASTIÁN
SAMANIEGO GALLARDO

Resumen

A través de los medios de comunicación el deporte ha creado su propio lenguaje, ha copado un amplio espacio en la programación de todas las cadenas, debido sobre todo a la gran demanda de información requerida por la sociedad sobre las competencias deportivas, el fútbol es el más seguido por las personas.

Pero no hay duda que el deporte rey en todos los medios de comunicación es el fútbol que es continuamente retransmitido por la radio y televisión y ocupa numerosas páginas en la prensa deportiva; por ese motivo, otros deportes como el baloncesto, el ciclismo, el automovilismo, el motociclismo, el tenis, el atletismo, etc. Han quedado marginados porque no les dedican tiempo y espacio a sus transmisiones. Esta tesis se basa en las radios cuya programación es eminentemente deportiva.

En la ciudad de Quito existen unas 6 radios deportivas, pero nuestro objeto de estudio se centra en 2 radios: Rumba Deportiva 94.5 FM y La Deportiva 99.3 FM, donde transmiten información que tiene que ver con el mundo del deporte pero específicamente con el fútbol.

Con la actual tesis demostramos cómo se crea un nuevo proceso de comunicación deportiva dentro del ámbito radial, implementando nuevas palabras y adornos lingüísticos a la hora de la transmisión deportiva, para generar en el oyente un fuerte interés y análisis sobre los acontecimientos deportivos que en años pasados, estaban al margen de otro tipo de ámbitos sociales, políticos o económicos, que gracias a la tecnología se ha podido masificar la información deportiva, así como sus detalles, sobre todo la inmediatez de la misma.

Introducción

El deporte tiene numerosas ventajas y atractivos para los medios de comunicación como la radio y televisión, al tratarse de programas relativamente baratos, de limitada complejidad productiva y de alta rentabilidad por sus audiencias, el deporte representa importantes valores añadidos para las estrategias económicas, tanto de los anunciantes como para las grandes cadenas de televisión, por eso constituye una fuente inagotable de noticias para el interés popular.

Dentro de los programas deportivos que son transmitidos por la radio, los periodistas utilizan símbolos dentro de estos medios de comunicación para relatar un hecho que sucede dentro del campo de juego; los periodistas deportivos utilizan este lenguaje para las transmisiones de la información en el momento que se producen la mayoría de los acontecimientos deportivos que suscitan el interés de los oyentes y el espacio, el tiempo que proporcionan a la difusión de los diferentes deportes, desde sus inicios ha sido una actividad seguida con gran interés por la humanidad.

En la actualidad el deporte se ha popularizado, pero especialmente tiene mayor espacio en la programación radial, donde ha creado sus propios lenguajes y símbolos, así mismo los deportes cobran protagonismo ya que en el momento que se producen la mayoría de los acontecimientos deportivos suscitan el interés de los radioescuchas, que buscan estar informados sobre las competencias deportivas, por ese motivo los medios han invertido en especialistas que traten todo este tipo de información.

El ámbito radial, en el transcurso de estos años, ha creado su propio lenguaje para ejercer influencia en la opinión personal y determinar qué tiempo se ocupa dentro de su parrilla todos los deportes; por eso es necesario identificar la importancia de la comunicación deportiva para la práctica y desarrollo profesional en el ámbito radial.

El deporte es uno de los fenómenos más populares de nuestro tiempo. Sus protagonistas, los atletas, pero ahora también los directivos, constituyen fuentes inagotables para la construcción de historias para ser narradas; el deporte es una fuente inagotable de personajes y de argumentos para los medios de comunicación modernos.

El deporte, como consecuencia de su dimensión global, ha sido uno de los principales protagonistas de los procesos de implantación de las tecnologías en la comunicación contemporánea, uso de los satélites, del vídeo, de las cámaras especiales. La consolidación de algunas cadenas de televisión y su popularidad se ha debido en parte a su protagonismo en la cobertura de grandes acontecimientos deportivos para generar expectativa en la audiencia.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Determinar cómo el deporte ha construido en la actualidad su propia narración y sus propios símbolos para crear un lenguaje deportivo a través del estudio del caso de los programas radiales, en la emisora Rumba Deportiva, y La Deportiva.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

OE 1. Conocer el perfil de la formación profesional de una muestra significativa de periodistas deportivos, que se desenvuelven en el medio radial.

OE 2. Indagar qué géneros periodísticos tratan dentro del deporte radial para la elaboración de su programa radial.

OE 3 Analizar el discurso de los periodistas deportivos en la ciudad de Quito dentro del espacio periodístico de la radio, mediante entrevistas a los entendidos del tema.

Capítulo 1

1 LA COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO

1.1 Comunicación para el desarrollo en la radio

La comunicación para el desarrollo es un proceso de diálogo que consiste en que no solamente existe un emisor-mensaje-receptor, sino que éste último también sea un emisor, el que genere la noticia y dé su punto de vista formando así una llamada comunicación de retroalimentación. Con esto se crea una comunicación alternativa por donde los principales actores no solamente son los considerados periodistas, sino sería la comunidad en sí la que reporte sobre algún hecho o la noticia que se genere.

En la comunicación alternativa se generan nuevas formas y medios de comunicación que no son tradicionales, como es el caso y la creación de radios comunitarias, periódicos locales, hojas informativas entre los más conocidos de esta nueva formas de comunicación. A través de dichos medios se conoce que las personas que viven sobre todo en sectores denominados marginados como es el caso de los sectores rurales, ya tienen una voz, llegar a una interacción, dar su punto de vista, opinión, un consenso con la comunidad sobre todo en sucesos que afectan a la población del barrio.

Con el desarrollo de una comunicación alternativa se busca un cambio de actitud y planificación de estos sectores que necesitan un total apoyo de aquellos programas de desarrollo donde el principal actor social sea la ciudadanía en sí, y se conozca el área para el desarrollo y la capacidad para dialogar con la población que está en el campo; por ello en nuestro estudio hemos escogido al medio de comunicación como lo es la radio, que se vuelve influyente en una comunidad que solo existe en la tv o prensa escrita en mayor grado.

Con una radio alternativa las personas tienen la oportunidad de la creación de programas radiales que generen noticias de interés en la población sobre todo en los sectores rurales y con ello viene aprender la utilización de las nuevas tecnologías como son el internet y el manejo de las redes sociales para llegar a un más amplio horizonte.

La comunicación orientada hacia el desarrollo busca la participación de la gente, no sólo recogiendo sus opiniones sino que toma en cuenta y busca que la población sea protagonista junto con sus organizaciones e instituciones en todo el proceso de la elaboración del plan y su implementación “La comunicación no nace con la radio o la televisión, nace de las personas y de su necesidad de buscar soluciones o respuestas a sus problemas, o en el sólo hecho de compartir sentimientos, afectos y esperanzas.”¹

La población, tanto rural como la de las grandes ciudades, se encuentra orientada hacia un nuevo modelo de comunicación alternativa que en nuestro caso de estudio es la radiodifusión. A través de programas radiales todos estos actores tienen la oportunidad de indagar sobre temas de interés común y que afectan a la población, pero no solamente el ser una mera noticia sino que los radioescuchas tengan la oportunidad de interactuar con el locutor, la oportunidad de dar su punto de vista y por qué no dar una solución al problema que se encuentre generando la noticia, de allí sale una comunicación alternativa, una radio independiente que no está regido por un interés personal o el del dueño de la emisora sino la ayuda a una comunidad que tiene derecho a la importante frase como la libertad de expresión.

“El enfoque de una comunicación para el desarrollo considera que son las personas, la población (rural, urbano) los actores principales del desarrollo y no sólo los eternos “beneficiarios o receptores”. El desarrollo asume a la comunicación como una práctica natural y participativa en la toma de decisiones teniendo como base el respeto o reconocimiento de los otros actores”.²

Se dice que a pesar de la cantidad de medios masivos de comunicación, la infinidad de publicaciones, seminarios, conferencias y centros de formación, todavía hay un mal ejercicio práctico de la comunicación en nuestra sociedad. A manera de ejemplos se encuentran:

¹ HOEBERICHTS, Anouk, *Comunicación y radio para el desarrollo local*, Editorial Abya –Yala. 2001, p18

- 1) En el caso del núcleo familiar, muchas veces se toman decisiones caracterizadas por una actitud autoritaria entre los padres y de éstos hacia los hijos, obligándolos a cumplir con lo que les dicen. Con ello, la comunicación supone sólo informar sin dar mayores explicaciones o razones.
- 2) En el caso de los centros de estudio como colegios y universidades, la manera de enseñar está basada en que el profesor/da tiene la verdad, por lo tanto, lo que informan no puede ser cuestionada por los alumnos.
- 3) La comunicación de igual manera se mal entiende en los centros de trabajo, ya que se fomenta una actitud pasiva de los trabajadores a quienes se les ordena cumplir con sus funciones preestablecidas. Una errónea noción de jerarquía impide que exista un diálogo entre jefe y empleado.

¿Qué entendemos por comunicación?

“El acto de hablar y escuchar, o como transmitir, recibir o entender mensajes. O como el intercambio de opiniones, sentimientos y experiencias usando diferentes códigos (oral, escrito, gestos, etc.) o quizás considera a la comunicación como relaciones entre actores que intercambian y procesan opiniones, conocimientos e información en torno de una realidad común”.³

Las prácticas de comunicación como intercambios, debates y respeto por la opinión del otro, es lo que los comunicadores deberían proponer a través de los medios de comunicación y estar atentos a cubrir la necesidad de espacio de diálogo en la sociedad, de allí partirían una comunicación para el desarrollo.

La comunicación es el acto de transmitir un mensaje a un receptor determinado y el lenguaje es el canal para transmitir ese mensaje. Si sólo utilizamos algo sin que se requiera o se obtenga respuesta estamos tan sólo informando.

³HOEBERICHTS, Anouk, Op. Cit, P 30.

“La comunicación para el desarrollo debe entenderse como la voluntad de comprender a la otra persona, respetando su experiencia de vida y su cultura, entonces las relaciones entre la gente y, en general, entre los actores sociales, serán más humanas”.⁴

Esto tiene mucho que ver respeto que uno debe tener sobre todo a las opiniones vertidas por el otro sujeto, no debemos caer en el acto de insultar o peor aún llegar a la violencia porque el otro no tenga nuestro mismo punto de vista, cada cual tiene el derecho de dar su criterio, claro este debe ser fundamentado en teorías o pruebas para no llegar a una difamación lo cual en el campo periodístico es grave.

Lo importante y lo que se concluye es dar la oportunidad a las personas de ser partícipes de la noticia, el participar junto con ellos en una investigación, realizar encuestas, sondeos de opinión, entrevistas, folletos, panfletos, dípticos, trípticos todo ello ayuda a informar de una manera responsable y que no llegue en lo posible a una tergiversación del mensaje adquirido.

1.2 La Comunicación y los proyectos de desarrollo

La comunicación en toda sociedad contribuye al desarrollo de una manera generalizada a través de proyectos, sean en comunidades rurales o urbanas y desde un ámbito local o nacional. Se pueden encontrar proyectos donde la comunicación cumple un solo objetivo: persuadir a la gente.

¿La comunicación es igual a la persuasión?

“Para algunos que gestionan proyectos de desarrollo la respuesta rotunda es “sí”, pues asumen la comunicación como lograr la implementación de su proyecto apelando a las

⁴ HOEBERICHTS, Anouk, Op. Cit, P 31.

emociones y necesidades de la gente, escuchándola pero no tomando en cuenta su opinión”.⁵

Cuando una comunidad participa no sólo en la ejecución de un proyecto sino que además esa participación incluye opinión y decisión antes de la elaboración del proyecto, se está ante una manera distinta a otras de entender la comunicación.

La comunicación para el desarrollo incorpora a la población dentro de una red de actores involucrados en procesos de desarrollo, conflictos, problemas y cambios ya que rompe con los modelos lineales y con el planteamiento que los técnicos y profesionales son los principales actores del desarrollo.

Permite poner en común y dialogar sobre la base de diferencias en intereses, necesidades, derechos y propuestas con el fin de aportar a la formación y aumento de las capacidades locales. La población con ello logra ser más organizada y el poder de decisión es más horizontal. La gente aporta con su información, opiniones y propuestas.

Medios de Comunicación para el desarrollo

“Se afirma que los medios de comunicación cumplen tres funciones básicas: informar, entretener y educar. La función *informar* es un guante que le cae a la radio, la televisión, prensa escrita. También se les asigna la función de *entretener*, ya que la gente necesita de espacios de puro relajó, risa y diversión. La función de *educar*, entendida como la posibilidad de brindar elementos para la reflexión y análisis de la realidad”.⁶

Estamos de acuerdo con las 3 funciones que menciona el autor sobre los medios de comunicación, el informar implica no solamente la noticia novedosa o actual que se esté desarrollando sino también de los hechos noticiosos y sucesos de alta índole que ocurrieron en el pasado tanto a nivel local como internacional. En lo que se refiere a

⁵ HOEBERICHTS, Anouk, Op. Cit, P 33.

⁶ Idem

entretener, es lamentable cómo existen en la actualidad varios programas que no son recomendables para menores de edad, o los llamados programas basura, su función es entretener a un costo caro, ya que también implica educar, enseñar, participar de programas donde se muestre el conocimiento y nivel cultural de un participante.

Educar es lo primordial en los programas televisivos, radiales y actividades impresas que uno aprende resolviendo temas, y no simplemente adquirir información para llegar a una opinión.

En la actualidad estas tres funciones ya no son suficientes cuando para vivir se requieren de sociedades democráticas y participativas. Los medios de comunicación enfrentan un nuevo reto: optar por una propuesta de desarrollo.

Un medio de comunicación que opta por una propuesta de desarrollo no le es suficiente trabajar sólo con las tres funciones tradicionales. Aun son pocas aquellas radios, periódicos y canales de televisión que conscientemente optan por una propuesta de desarrollo. Frente a esta disyuntiva los teóricos y especialistas sostienen que los medios pueden motivar a la población para que esta participe en las propuestas de desarrollo.

Los medios masivos de comunicación si se lo proponen, pueden ser actores claves en el desarrollo y esta afirmación está basada en la experiencia que realizan canales de televisión locales, radios regionales, etc.

1.3 La Radio, un actor clave para la comunicación para el desarrollo

Únicamente informar es negarle a los medios la posibilidad de opinar e interpretar los hechos y más aún actuar y promover la participación ciudadana y la organización social. Un medio de comunicación como la radio que sólo se limite a informar se resta a sí mismo la posibilidad de ser activo actor comprometido en la solución de los problemas de su localidad o de su país.

La radio tiene una visión de desarrollo incompleta cuando no le reconoce a la población y sus organizaciones su capacidad de iniciativa y de propuesta. Si la radio sólo quiere dedicarse a informar o a emitir música es su opción, pero si el medio opta por trabajar por el desarrollo de su localidad o país, entonces asume un comportamiento ciudadano.

No son muchos los medios de comunicación como la radio, que han optado por tener un comportamiento ciudadano, quizás porque aun en muchas sociedades no está claro lo que significa ser ciudadano. Para algunos, ser ciudadano es ir a votar cada 4 o 5 años; para otros de lo que se trata es de exigir respeto por los derechos; y no faltan aquellos que se conforman con pagar a tiempo sus impuestos.

Ser ciudadano es mucho más que esto pues significa estar consciente de lo que sucede a su alrededor, cómo le afecta a uno y a su colectividad, no permanecer indiferente y sentirse responsable por lo que pasa en su localidad y país.

El rol de la radio

La radio se ha tornado un medio de comunicación masivo necesario para las comunidades y poblaciones donde no llegan otros medios. La radio ante un desastre natural, como forma de comunicación y narración de un encuentro de fútbol, noticias, etc., es la voz, ojos y oídos de la población, no es pasiva, asume un comportamiento ciudadano porque frente a los problemas que se presenten o como forma de entretener e informar se elaboran propuestas y estas las hacen pensando en el beneficio de todas las

personas, recogiendo sus alternativas y buscando un diálogo plural con otros para actuar concertadamente.

Una radio para el desarrollo, o ciudadana, es aquella identificada con su localidad, con la realidad de la población. La radio asume como un actor más, por lo tanto como medio busca generar propuestas a través del diálogo pero no se inhibe de formular sus propias alternativas.

Una radio ciudadana tiene un enfoque de desarrollo porque cree en la ciudadanía y su capacidad como base de la democracia. Las funciones de una radio no excluyen a otras funciones como son las de informar, educar y entretener. Una radio ciudadana complementa todas estas a través de una actitud consiente y responsable de su realidad.

Radio ciudadana y participación

En otras ocasiones se asocia participación con los debates, conversatorios o mesas redondas donde intervienen pobladores, autoridades o profesionales en torno a temas de interés actual. Una radio ciudadana tiene una visión más amplia porque se propone promover espacios de participación ciudadana en la sociedad, con el fin de que los ciudadanos sean partícipes en la gestión de las autoridades y puedan dar a conocer sus propuestas y negociarlas. “Por lo general, cuando se habla de la participación en la radio, uno se imagina al oyente llamando por teléfono, escribiendo o acudiendo a la radio para dar su mensaje u opinión, democratizando así los contenidos de la emisora”.⁷

La radio es un medio de comunicación sumamente importante para aquellas poblaciones principalmente rurales que necesitan hacer escuchar sus opiniones. Solamente con la planificación de proyectos que enriquezcan las actividades de dicha población se realizarán programas de comunicación alternativa.

⁷ HOEBERICHTS, Anouk, Op. Cit, P 37.

Basta la participación de actores independientes para generar ese compromiso de promover el debate colectivo y sugerir las demandas sociales, culturales, económicas, políticas y ahora ambientales, esto lleva a un enfoque de desarrollo comunicacional.

Las organizaciones sociales se deben plantear de una manera responsable que en lo posible sean duraderas o temporales que dan a la vida ciudadana la oportunidad de expresarse y con ello dar varias opiniones y propuestas que generen una satisfacción colectiva.

Radio ciudadana y espacios de diálogo

“Comúnmente se entiende crear espacios de diálogo por buscar un acercamiento invitando a ambos a conversar a través de la radio. Los espacios de diálogo no solo se dan a través de la radio sino la radio ciudadana contribuye a crear espacios de diálogo en la sociedad buscando la articulación de propuestas de diversos actores”.

La radio ha trasladado espacios de diálogo a la sociedad que se coordinan importantes proyectos de desarrollo, donde no solamente participa la radio y comunidades campesinas sino también gobiernos locales, esto permite una toma de decisiones más democrática.

Radio ciudadana y la libertad de expresión

La ciudadanía tiene el derecho de expresarse por los medios de comunicación y en general por cualquier medio. Una radio ciudadana no solo respeta este derecho, lo hace suyo y lo promueve, sino que lo ejerce a pesar de las presiones o agresiones a las que está expuesta. “Una radio ciudadana entiende que la libertad de expresión es la base de la democracia. En una democracia quien gobierna es la opinión de ciudadanía y no un individuo, ni su partido.”⁸

⁸ HOEBERICHTS, Anouk, Op. Cit, P 47.

Una radio ciudadana asume la tarea de la fiscalización como un derecho ciudadano y promueve en la sociedad los mecanismos para que los ciudadanos y la radio puedan dar seguimiento y control a las decisiones políticas, económicas y sociales de la autoridades.

1.4 Impacto o el éxito de una Radio Ciudadana

Así el impacto que se quiere lograr con una radio ciudadana es la participación masiva de la población que debe contar ya con objetivos y metas claras para lograr acciones programadas tanto en campañas como en convenios

“Una emisora tiene la opción de realizar actividades muy diversas que van desde festivales musicales, concursos, carreras de maratón, entre otros. Una radio ciudadana no es ajena a ninguna de esas iniciativas y como además su enfoque de desarrollo tiene como norte la construcción de una sociedad participativa y democrática, buscará que lo que se proponga esté en relación con ese enfoque”.⁹

La radio debe promover como medio de comunicación que realice esta y otras actividades de manera adecuada y sin caer en la monotonía.

El apreciar la opinión de la gente ha logrado que tomen decisiones recogidas por las autoridades y ver el tipo de relación que se ha establecido con organismos sociales y de otros actores con sus iniciativas aprobadas.

El éxito de una radio ciudadana no estará solo en la cantidad de acciones que realice sino también en la calidad de estas, lo que supone participación de las personas, de sus organizaciones, actores sociales y espacios de diálogo.

⁹ Idem

Las propuestas de desarrollo

Una cosa muy distinta es dedicar la programación a pasar música o información y otra es hacer una comunicación para el desarrollo humano local. Cuando la radio tiene claro su enfoque de desarrollo buscará promover la participación ciudadana, no sólo en su programación sino en la sociedad.

“Una radio que se compromete a trabajar por el desarrollo de su localidad lo hace porque se asume como una radio ciudadana y porque comprende que su función no solamente es la de entretener, educar e informar sino también de generar una comunicación que promueva acción o movilización. La radio, y cualquier medio de comunicación, deben saber por qué tipo de desarrollo está apostando”.¹⁰

Esto define a la radio no como el instrumento o herramienta de difusión ni tampoco como el espacio comunicativo de su audiencia sino que le asigna un comportamiento ciudadano, y la radio entonces se convierte en un actor para el desarrollo. Una radio ciudadana hace suyo el derecho de la población a opinar, participar y decidir sobre cómo quiere vivir.

Las radios libres se pueden considerar como radios alternativas y también como medios clandestinos o subterráneos ya que están fuera de la ley: son ilegales, es decir, su situación no está regulada.

Fijándonos en la organización interna podemos hacer otra distinción:

Centrándonos ya en el caso de emisoras libres podemos destacar una serie de características fundamentales y casi definitorias: control y propiedad colectivos de la emisora.

¹⁰ HOEBERICHTS, Anouk, Op. Cit, P 48.

Las radios alternativas son una definición en la que tienen cabida todas las que están fuera del discurso oficial. No sucede así con las libres ya que tienen unas peculiaridades organizativas y de funcionamiento que las hacen diferentes, como acabamos de ver.

Donde se demuestra si una radio está sujeta a grupos de poder mantiene jerarquías, tiene temas tabú, las informaciones/mensajes ya vienen redactados o si por el contrario es totalmente libre y depende exclusivamente de las personas que pertenecen al colectivo.

Durante muchos años las estaciones de radio comunitarias han proporcionado a las comunidades los medios de expresión cultural, noticias e información y diálogo local. La radio es el aparato electrónico de comunicación más extendido en el mundo y un medio único para llegar a las comunidades más pobres del mundo.

La transmisión comunitaria es reconocida cada vez más a lo largo de la división digital entre aquellos que tienen acceso a los recursos de información del mundo y aquellos que no lo tienen.

Las nuevas tecnologías han transformado la práctica de los medios de comunicación masiva con un incremento en el uso de computadoras en la producción y acceso a la información de la Internet. La transmisión por radio sigue siendo la tecnología predominante, pero también están emergiendo nuevas plataformas de distribución.

Se requiere de mayor conciencia del potencial de desarrollo de la radio comunitaria entre los gobiernos, las agencias intergubernamentales y el sector privado. Se requiere de apoyo y asistencia para los proyectos de medios de comunicación comunitarios con el fin de que se adapten a las nuevas tecnologías de producción digital y para incrementar su acceso a la Internet.

El desarrollo de la radio comunitaria dependerá del acceso a recursos técnicos significativos. La capacidad de acceder a las frecuencias, y la apropiación de estándares técnicos son de particular importancia.

Claridad en nuestra propuesta de desarrollo

“Qué es primero para un periodista: ¿saber cómo se hace una entrevista o saber por qué se hace una entrevista!, Un periodista puede conocer las técnicas para hacer una entrevista pero esto de nada le valdrá si primero, no tiene en claro por qué hace la entrevista o qué objetivo persigue con la entrevista”.¹¹

Tener clara su propuesta de desarrollo permitiría analizar mejor los hechos, qué actores están involucrados, qué intereses representa cada uno, es decir nos permitiría tener una perspectiva de futuro de los hechos y mayor claridad en los objetivos que perseguimos al hacer por ejemplo una entrevista.

La entrevista es una forma asertiva de hacer bien una comunicación para el desarrollo alternativo porque implica la participación directa de los encuestados y la verificación de los resultados que interesa de manera colectiva a todos. Así en una entrevista se genera una interacción con el entrevistado de igual forma se puede apreciar la llamada comunicación no verbal que implicaría las expresiones, posturas tanto del entrevistador como del entrevistado.

Le corresponde al periodista o comunicador identificar a qué propuesta de desarrollo responde tal o cual experiencia: si está vinculada al desarrollo como crecimiento económico o el desarrollo como distribución de riquezas o al desarrollo como transferencia de tecnología o el desarrollo humano.

La investigación comunicacional sobre todo en la radio permitiría profundizar en el conocimiento de las audiencias, sobre sus preocupaciones y alegrías, costumbres, cosmovisión, los espacios de diálogo que existen entre la sociedad civil y las autoridades y si las propuestas de desarrollo promueven la participación de la ciudadanía o dependencia colectiva de los radio escuchas.

Es importante señalar que la radio como medio masivo de comunicación tiene hasta la actualidad una mayor acogida en las comunidades que se encuentran de cierta manera

¹¹ HOEBERICHTS, Anouk, Op. Cit, P 89.

alejadas de las grandes ciudades. Con ello se debe resaltar a la radio como un factor importante como medio de desarrollo de estas localidades, los pobladores se benefician principalmente al escuchar una noticia más importante el de interactuar con el locutor a través de llamadas, actualmente mensajes de texto y la utilización de las nuevas tecnologías de la información como lo es el internet o el espacio cibernético.

De cierta forma la población se transforma en un periodista al dar hechos noticiosos que afectan a sus comunidades, que existen y tratan de llegar a los oídos del gobierno o de las altas autoridades para que actúen inmediatamente.

Es lamentable que en nuestro país aún existan comunidades o asentamiento de personas donde no llega ninguna clase de medio de comunicación. Se han realizado varios esfuerzos por llegar a todos, pero es muy difícil a pesar de que existen tecnologías que pudieran dar vida de cierta manera a una radio comunitaria, pero es costoso varias tecnologías, además de ello no es simplemente poner una radio en una población que nunca tuvo la oportunidad de comunicarse, hay que primero enseñarles a utilizar de mejor manera para qué sirve, los beneficios y el alcance que se tendría y formar de cierta manera nuevos comunicadores al servicio de su gente, de sus comunidades.

Capítulo 2

2 EL PROCESO HISTÓRICO DE LA RADIO

2.1 La radio como medio de comunicación

La radio es un medio de difusión masivo que llega de forma personal, es un medio de comunicación de mayor importancia ya que llega a todas las clases sociales. La radio consigue llegar a todas las personas, porque establece un contacto más personal, ofrece al radio-escucha cierto grado de participación en el acontecimiento o noticia que se está transmitiendo.

Es un medio selectivo y flexible, el público no recibe tan frecuentemente los mensajes como el de los otros medios. Como medio de comunicación la radio nos brinda la oportunidad de alcanzar un mercado con un presupuesto mucho más bajo del que se necesita en otros medios, porque es mayor la audiencia de la radio.

“La importancia de la radio como medio de difusión, se concentra en la naturaleza de lo que ésta representa como medio en sí, ya que, posee, una calidad íntima de tu a tu, que la mayoría de los otros medios no tienen. Uno de los factores más importantes de la radio es que su costo de producción es menos elevado que el de los otros medios, estas características, a su vez, nos permiten utilizar diversos elementos creativos como voces, música y anunciadores en los comerciales.”¹²

El comercial de radio no es más que una pieza publicitaria preparada para ser escuchada por este medio, creada para ser colocada en la radio por eso necesita de imágenes que vayan desde los ojos hasta la mente, solo se necesita persuadir al consumidor con un fuerte mensaje que a su vez, genere en el mismo sentimientos positivos, con respecto al producto esto es lo que constituye el éxito de una radio comercial.

¹² Hemby, Medios de Comunicación, <http://www.monografias.com/trabajos84/la-radio-comunicacion/la-radio-comunicacion.shtml>

“Aun cuando la radiotelefonía moderna nace solo en 1907, año en que el norteamericano Lee de Forest inventa el "audiófono", la historia de esta forma de comunicación se remonta, a fines del siglo XIX y principios del siglo XX, cuando Guillermo Marconi aporta la telegrafía sin hilos”.¹³

Concebida como fórmula de transmisión y recepción de voces, música y sonidos mediante ondas electromagnéticas, surge como el punto culminante en la carrera de triunfos ejecutada por las personas a través de miles de años de historia. Para resolver un problema surgido junto con la existencia del planeta por las primeras comunidades, la necesidad de intercomunicación a distancia entre los seres humanos.

Los chinos se anunciaron por un sistema de telégrafo óptico, los avances de los tártaros “unos trescientos años antes de Cristo también, los griegos se comunicaban entre los puestos militares las decisiones estratégicas y los resultados de las batallas mediante señales que correspondían a cada una de las letras de su alfabeto”.¹⁴ Las señales de fuego y las de humo fueron los primeros sistemas de comunicación en los primeros pueblos.

Las fórmulas y sistemas se multiplicaron por centenares en la historia de la humanidad, pero buscando una entrada más inmediata, el despertar de las ciencias de telecomunicaciones se sitúa en pleno siglo XVIII, obsesionado por las posibilidades de un descubrimiento fabuloso, la electricidad, el hombre busca en ese campo una solución para el problema de las comunicaciones.

“El primer hombre que surge en materia de historia de las telecomunicaciones es Louis Lesage, físico suizo nacido en Ginebra en 1724 de padres franceses, médico y filósofo de cierta fama, Lesage que se había doctorado en París se dedicó por un tiempo a la enseñanza de las ciencias. En 1774, dando forma a una idea madurada durante

¹³ Patricio Barros y Sergio Barros, Historia de los inventos - La radiotelefonía, <http://www.librosmaravillosos.com/inventos/capitulo11.html>

¹⁴ Idem, p1

catorce años, Lesage construye un verdadero "juguete científico", que no es otra cosa que el primer telégrafo.”¹⁵

Aunque primitivo, el telégrafo de Lesage contuvo los elementos básicos del aparato definitivo en términos simples, “como un conjunto de veinticuatro hilos, numeración que coincidió con las letras del abecedario, que en la estación transmisora se ponían en contacto, mediante un conductor electromagnético llevando movimiento a los electrómetros de la llamada estación receptora.”¹⁶

Pero otro francés, Claude Chappe, nacido en Brulon de Sarthe, en el año 1763, que construirá lo que puede ser considerado el primer telégrafo de señales o primer telégrafo óptico. “Chappe, que abandonó la carrera eclesiástica para dedicarse por completo a la investigación y experimentación física. Inventó en 1791 un aparato capaz de transmitir señales hasta doce kilómetros de distancia tanto de día como de noche y que se interpretaba mediante un código preestablecido.”¹⁷

Chappe utilizó una regla de madera que giraba en torno a un eje y que llevaba a su vez numerosas reglillas colgantes, que al moverse originaban las señales desarrollando su creación la presentó a la Convención Nacional con pleno éxito, recibiendo un año más tarde el encargo de unir por su sistema París y Lille.

Lamentablemente a estas alturas el inventor descubrió que un siglo antes un inglés de apellido Hooke que había exhibido ante la *Royal Society* un proyecto similar al suyo, desilusionado el físico francés se suicidó en 1800. Francia había instalado 29 de estas líneas uniendo la casi totalidad de sus departamentos, y cinco años más tarde el sistema se utilizaba en toda Europa. Sin embargo cuatro años después de la invención de este genio de las comunicaciones ya el mundo disponía de otros elementos de avanzada en materia de telecomunicaciones.

¹⁵ Patricio Barros -Sergio Barros, Op. Cit. p 2

¹⁶ Idem, p 2

¹⁷ Idem, p 3

El 16 de diciembre de 1795 la Academia de Ciencias Naturales y Artes de Barcelona había tomado conocimiento de una memoria sobre electricidad aplicada a la telegrafía, de la que era autor el profesor del Instituto Clínico de Barcelona Francisco Salvá y Campillo.

La memoria contenía la descripción del primer telégrafo eléctrico un año más tarde, la Gaceta de Madrid daba cuenta de que el aparato se había ensayado con todo éxito fatalmente por circunstancias políticas hicieron olvidar por esos días el invento de Salvá. El profesor español había aportado un importante invento, el telégrafo de chispas, como lo reconoció el propio Guillermo Marconi, fue el elemento verdaderamente precursor de la telegrafía sin hilos, ciencia que finalmente desplazaría los sistemas iniciados por Lesage, Chappe, el propio Salvá, y perfeccionados por Morse.

Ondas electromagnéticas

Para llegar al campo de la radiodifusión debe incursionarse en un elemento básico: el de las ondas electromagnéticas.

“La existencia de las ondas electromagnéticas fue demostrada matemáticamente por primera vez, en 1873, por el escocés, James Clerk Maxwell, quién las definió como análogas a la luz. Pero noventa años más tarde ellas van a ser descubiertas experimentalmente, abriéndose campo a su utilización. Este descubrimiento se debe al físico alemán Enrique Hertz nacido en 1857 quién durante cuatro años se dedicó a verificar la teoría de Maxwell en el sentido de que ondas más largas que las de la luz podrían producir efectos electromagnéticos. Hertz partía de la suposición básica de que si se producía una descarga eléctrica entre dos terminales altamente potentes, el éter lograría reflejar esos impulsos.”¹⁸

Cuatro años demoró la investigación para el físico alemán. Finalmente en 1886 anunciaba que había logrado transmitir señales de un cuarto a otro en su propio laboratorio. Las ondas electromagnéticas que serían conocidas definitivamente como ondas hertzianas, piedra angular de la telegrafía sin hilos habían sido descubiertas.

¹⁸ Patricio Barros -Sergio Barros, Op. Cit. p 4

El científico Hertz no se detuvo a medir las posibilidades utilitarias de su gran descubrimiento, hecho que sí fue explorado por otros hombres de ciencia posteriores, entre ellos Guillermo Marconi, los elementos de este invento eran muy simples para hacerlo operar bastaba utilizar un emisor apropiado y un receptor con arco de latón. El emisor apropiado para Hertz fue el carrete o bobina de Ruhmkorff creación del físico alemán Heinrich Ruhmkorff, que permitía por medio de interrupciones muy rápidas, desarrollar una corriente continua primaria de alta tensión en un hilo secundario muy fino.

“En 1890 una nueva hazaña iba a facilitar el camino hacia la telegrafía sin hilos: Edouard Branly, físico francés nacido en 1846, inventaba el cohesor, pequeño tubo de vidrio lleno de limaduras de plata, que se utilizaría como detector para señales inalámbricas”.¹⁹ En honor a la exactitud histórica este tubo había sido descubierto ya en por el italiano Temístocles Calzecchi-Onesti, pero la invención se desconocía en Francia.

El último elemento que prepararía la serie que utilizaría finalmente Marconi fue la antena. Su invención corresponde a Alexander Stepanovitch Popoff, catedrático de Física de la Escuela Imperial Rusa de Torpedos que funcionaba cerca de Kronstadt, próximo a San Petersburgo. Alexander S. Popoff se sintió atraído hacia nuevas experimentaciones después de escuchar una conferencia ofrecida por Oliver Joseph Lodge sobre la obra de Hertz.

“Después de realizar algunos experimentos con los cohesores Branley construyó, en 1895, un receptor de alambre exterior, que descubrió en una monografía leída ante la Sociedad de Física y Química Rusa, el 7 de mayo del mismo año. El receptor de Popoff tuvo el mérito de poder captar perturbaciones eléctricas, incluidas las de carácter atmosférico.”²⁰

¹⁹ Patricio Barros -Sergio Barros, Op. Cit. p 6

²⁰ Idem, p 5

Sobre este punto puede agregarse que en Rusia se considera a Popoff como el verdadero inventor de las radiocomunicaciones y celebra precisamente el 7 de mayo de cada año el día de la radio.

Finalmente la idea de aplicar las ondas hertzianas a la telegrafía sin hilos perteneció al inglés William Crookes, quién adaptó el manipulador y el receptor de Morse. Dos años más tarde, Oliver Lodge enviaba señales a través del Canal de Bristol.

2.2 Marconi, el primero

Todos los elementos anteriores serían recogidos finalmente por un hombre considerado el verdadero e inmediato precursor de la radiofonía y honrado como el inventor de la telegrafía sin hilos es decir Guillermo Marconi.

Marconi coordinó hábilmente el carrete de Ruhmkorff, el excitador de Hertz, la antena del ruso Popoff y el cohesor de Branly. Con estos cuatro elementos básicos puso en acción la transmisión en mayo de 1896 las primeras señales de un punto a otro. La experiencia lo llevó a lugar en el patio de su propia casa, extendiéndose más tarde a un punto más allá de las colinas de la campiña que circundaba su hogar; la telegrafía sin hilos había sido inventada, por una persona que recogió ideas de otros inventores para realizar un invento que cambia la historia de la humanidad.

Poco después Marconi presentaba su invento en Inglaterra y se abocaba a perfeccionarlo con ayuda oficial. En 1907 hacía transmisiones primero a noventa metros y luego a catorce kilómetros, uniendo con un mensaje para que llegue al lugar establecido.

"The Marconi Wireless Telegraph Signal Co." como se llamó en definitiva la empresa para utilizar comercialmente su invento, daría sucesivamente nuevos y sorprendentes golpes. En 1899 un radiograma cruzaba el Canal de la Mancha; en 1900, dos barcos franceses se comunicaban en plena navegación. Finalmente, el 12 de diciembre de 1901 se logra que un mensaje cruzara el Atlántico desde Poldhu,

condado de Cornwall, en el sudoeste de Inglaterra, hasta la colina de Signal Hill, en la costa, cerca de Saint John, en Terranova.”²¹

Las comunicaciones en ondas de radio se hacían mediante sistema telegráfico para la época, tal posibilidad sería superior a cualquier expectativa. Pero había una meta próxima a la que Marconi no logró llegar: la reproducción o retransmisión de la voz humana y el sonido pero que posterior logró transmitir información.

La modulación

El problema que se suscitaba en seguida era impartir a las ondas de radio vibraciones que caracterizan los sonidos de cada letra y el conjunto de cada palabra. La forma y número de las vibraciones es necesario descubrir como imprimirlas en ondas de radios y en este punto de la historia entran los términos de amplitud y frecuencia.

Las investigaciones en torno a la solución de este punto fueron acuciosas y conformaron una desesperada carrera contra el tiempo. La palma de oro se la iba a llevar el norteamericano Lee de Forest, al inventar el audión que hacía posible la telefonía inalámbrica a largas distancias que le valiera el título de creador de la radiodifusión.

Antes de Forest, Thomas Alva Edison había observado que cualquier filamento que se calentara en el vacío emitía flujos de electrones susceptibles de ser regulados por algún tipo de rejilla.

“Esta idea había sido recogida por Ambrose Fleming físico inglés, nacido en Lancaster en 1849, que en 1904 basándose en la teoría de Edison, había inventado el detector termoiónico o "díodo" válvula de filamento y placa que permitió la transmisión de la voz humana por medio de las ondas hertzianas, pero en forma rudimentaria.”²²

²¹ Patricio Barros -Sergio Barros, Op. Cit. p 6

²² Idem

Mientras Fleming laboraba en Inglaterra en los Estados Unidos otro investigador se aproximaba a una etapa culminante en materia de telegrafía sin hilos. Era Lee de Forest norteamericano, nacido en Council Bluffs, se había doctorado en ciencias y había fundado una compañía de telegrafía sin hilos, donde mantenía un laboratorio experimental que dirigía personalmente.

Forest se había fijado en las limitaciones del cohesor de Branly y había construido por oposición un detector electrolítico, descubrió que una válvula de vacío con filamento, placa y rejilla, no solo podría utilizarse como detector sino como amplificador y oscilador. Así reunió en una válvula termoiónica los electrones esenciales de detección amplificación y oscilación, destinados a la emisión y recepción de ondas radiales y el tubo de radio quedaba inventado, la radiotelefonía entraba gracias a ello a la edad adulta pasando a otro nivel para seguir siendo perfeccionado.

Los pasos siguientes estarían conformando una carrera acelerada de constante superación, pero sobre el descubrimiento básico de Lee de Forest, que paradójicamente ganó millones con su invento los perdió también peleando judicialmente por la patente de su invención.

Entre las nuevas formulaciones se destaca el proceso de regeneración o de superreacción, inventado por el profesor Armstrong de la Universidad de Columbia, quién logró reforzar el impulso inicial devolviendo parte de la corriente producida en el circuito filamento placa hacia la rejilla y este sistema se puso en vigencia ya en 1914.

Los técnicos se abocaron después a mejorar las cualidades de recepción logrando nuevos sistemas, entre ellos el de montaje heterodino, que disponía de un circuito independiente, productor de corriente alterna de frecuencia ligeramente diferente a la de la corriente oscilante recibida por la antena.

Al sistema de radio conocido como A.M. modulación de amplitud, se agregó más tarde el de F.M. modulación de frecuencia, donde la ampliación de la onda se mantiene constante mientras se hacía variar la frecuencia. Las radiofrecuencias se utilizaron con

éxito posteriormente en transmisiones por teletipo y especialmente en la llamada telefotografía.

“En este último campo es importante el aporte realizado ya a principios de siglo por el físico alemán Arthur Knorn nacido en Breslau, en 1870 quién en 1903, comunicó oficialmente a la Academia de Ciencias de París que había inventado un dispositivo capaz de transmitir fotografías a distancia.”²³ El sistema se establecía en las diferencias de resistencia eléctrica de un elemento el selenio, según la intensidad de la luminosidad a la que se era sometido. Las excitaciones que el selenio recibe son a su vez, irradiadas por una antena transmisora captada en el receptor por otro dispositivo, también sobre la base del selenio, que transforma las ondas en puntos de diversas intensidades que conforman la fotografía transmitida originalmente. El invento de Knorn fue perfeccionado más tarde por otros investigadores en los años posteriores.

Onda radial servidora

La humanidad tuvo exacta conciencia de la utilidad de la comunicación radial cuando por primera vez fue posible socorrer, gracias a oportunos llamados radiales, a grandes grupos de personas en peligro especialmente en accidentes marítimos. “Es así como el 23 de enero de 1900, un llamado por radio al rompehielos "Yermak" permitió salvar a un pequeño grupo de pescadores en las cercanías de la isla Hegland, en el Mar Báltico; el 14 de abril de 1912, el famoso barco "Titanic" se hundía con 1.503 personas. Un oportuno llamado al "Carpathia" permitía salvar a 710 sobrevivientes.”²⁴

Como olvidar el mensaje más significativo en la historia radial; "Un pequeño paso del hombre, un paso gigante para la humanidad, palabras transmitidas por Neil Armstrong el año 1969, al posarse por primera vez el hombre sobre la Luna que fue un hecho que cambio el pensamientos de las personas sobre el mundo de la radio.

²³ Patricio Barros y Sergio Barros, Op. Cit. P 6

²⁴ Idem 6

Primeras transmisiones radiofónicas

La nochebuena de 1906, utilizando el principio heterodino, Reginald Fessenden transmitió desde Brant Rock Station (Massachusetts) la primera radiodifusión de audio de la historia. Así buques en el mar pudieron oír una radiodifusión que incluía a Fessenden tocando al violín la canción *O Holy Night* y leyendo un pasaje de la Biblia, que fue algo novedoso jamás visto en la historia para las personas que lo escucharon por primera vez en su vida

“Las primeras transmisiones para entretenimiento regulares, comenzaron en 1920 en Argentina. El día 27 de agosto desde la azotea del Teatro Coliseo de Buenos Aires, la Sociedad Radio Argentina transmitió la ópera de Richard Wagner, Parsifal, comenzando así con la programación de la primera emisora de radiodifusión en el mundo.”²⁵

Su creador y primer locutor del mundo fue el Dr. Enrique Telémaco Susini. Para el año de 1925 ya había doce estaciones de radio en esa ciudad y otras diez en el interior del país, los horarios eran breves y muchas veces entrecortados desde el atardecer hasta la medianoche.

La primera emisora de carácter regular e informativo es la estación 8MK (hoy día WWJ) de Detroit, Míchigan (Estados Unidos) perteneciente al diario *The Detroit News* que comenzó a operar el 20 de agosto de 1920 en la frecuencia de 1500 kHz., aunque muchos autores opinan que es la KDKA de Pittsburg que comenzó a emitir en noviembre de 1920 porque obtuvo una licencia comercial antes que aquella.

En 1922, en Inglaterra, la estación de Chelmsford perteneciente a la Marconi Wireless, emitía dos programas diarios uno sobre música y otro sobre información. El 4 de noviembre de 1922 se fundó en Londres la British Broadcasting Corporation (BBC) que monopolizó las ondas inglesas.

²⁵ Ziogiotto, Diego, *Las mil y una curiosidades de Buenos Aires*, Grupo Norma, 2008, P 26

Ese mismo año la radio llega a Chile con la Primera Transmisión Radial que la Universidad de Chile realizó desde el diario El Mercurio de Santiago.

2. 3 Historia de la radio en el Ecuador

La radiofusión en el Ecuador apareció a mediados de los años veinte, un cuarto de siglo después que Marconi emitiera las primeras ondas de radio, como en todos los lugares del mundo en nuestro país la aparición de la radio fue un acto trascendente.

En el país fueron pocas familias las que poseían este importante artefacto, además tenía un costo significativo para la época, era escasa la potencia que tenían las primeras radiodifusoras tanto para emitir, como para recibir los mensajes.

Los aparatos que eran adquiridos venían del exterior y servían como una distracción en los hogares aunque no tenía una gran acogida. Al inicio las transmisiones tenían inconvenientes es por esto que algunas emisoras preferían hacer transmisiones nocturnas para evitar interferencias atmosféricas. Manuel Mantilla Mata, que es uno de los pioneros en la radiodifusión quiteña, cuenta que:

“las transmisiones a control remoto tenían el mismo empirismo del resto, y aún cuando ya se usaba el teléfono, su técnica y empleo eran rudimentarios y las transmisiones fuera de la emisora era toda una odisea, cuando se transmitía desde las calles y carreteras las líneas se tomaban directamente de las redes telefónicas, con las consiguientes peripecias de técnicos y locutores”.²⁶

²⁶ ÁLVARO, San Félix, *Radiodifusión en la mitad del mundo*, Editorial Nacional, Quito, Ecuador, 1991, p14.

²⁶ Idem, p14

En el Ecuador varias ciudades se atribuyen tener la primera radio al igual que la primera emisora radial. En Guayaquil cuentan que los primeros aparatos receptores de radio se introdujeron por los años 1925 a 1927. “Se dice que la primera transmisora cultural del puerto fue fundada por Francisco Andrade Arbaiza, con un transmisor construido en el barrio Las Peñas a la que denomino Radio París”²⁷

La Radio en Ecuador tiene una historia larga desde fines de la segunda guerra mundial y un crecimiento constante y sistematizado, gracias al aporte del ingeniero Carlos Cordovez Borja, profesional ecuatoriano formado en la universidad norteamericana de YALE.

Fue el encargado de construir entre otros valiosos aportes para la radiodifusión mundial los equipos necesarios con los que empieza a funcionar desde una antigua bodega de una fábrica textil la primera emisora ecuatoriana: Radio El Prado en la ciudad de Riobamba, es así que comenzó la primera radio en Ecuador después de un proceso histórico que este ecuatoriano ilustre fue el fundador para que lo siguientes perfeccionaran este medio de comunicación.

"Las emisiones se producían a través de un transistor de 25W en transformador y 5 vatios en antena que operaba en 60 metros. Las emisiones se realizaban de 21 a 23 horas durante varios días por 5 horas diarias. Para entonces no existían leyes que regularan la radiodifusión actual únicamente se establecía una identificación; así por ejemplo a Sudamérica se le designaba la letra S y al Ecuador la letra E, por lo que en una primera instancia Radio el Prado utilizó la sigla SE1FG hasta que se le designaron las actuales HC."²⁸

En 1939, Radio El Prado realizó sus últimas transmisiones cuando sus propietarios deciden radicarse en los Estados Unidos. El 25 de diciembre de 1931, Quito tiene la primera señal de radio, HCJB la Voz de los Andes. Los pastores evangélicos

²⁸ Idem , p21

propietarios de la emisora logran un permiso de operación por 25 años otorgado por el Presidente de la República Dr. Isidro Ayora.

La concesión de la frecuencia se realizó a favor de la Confederación Mundial de Iglesias Evangélicas representada por la World Radio Misional Fellow Ship. “En el año de 1932 HCJB realiza una venta de radio receptores que tenían una característica peculiar, estaban pre sintonizados y únicamente tenían la frecuencia de HCJB. Pocos años después, en la ciudad de Guayaquil, el profesional alemán Juan Behr”,²⁹. Inicia el diario El Telégrafo donde pone al aire una emisora que llevaría el mismo nombre de la versión impresa Radio El Telégrafo en 1935.

Las primeras emisiones de radio, en Cuenca, en 1938, fueron emitidas desde un transmisor de 50 vatios de potencia instalado en la casona la señora Hortensia Mata. Estas transmisiones ya tenían horarios y responsables de la programación que incluía presentaciones de artistas ante un amplio salón con participación del público.

Antes, un grupo que se denominó Club de compañeros había emitido señales electrónicas adaptando un micrófono a una radiola. Más tarde fue utilizado un pequeño transmisor ensamblado en una caja de madera de 40 centímetros de alto provisto de un micrófono de carbón. Este equipo fue propiedad de Juan Eljuri y quienes hicieron posible las emisiones de radio fueron Alejandro Orellana Solano y José Justiniano Espinoza.

En 1940 aparece en la capital de los ecuatorianos Radio Quito radioemisora perteneciente a los propietarios del diario El Comercio.

La primera emisora que funcionó en Ambato fue radio La Voz *del* Progreso que surge luego del terremoto del 5 de agosto de 1949. Después esta emisora de onda corta se denominaría Radio Nacional Espejo, que perteneció a Gerardo Berborich propietario de la Cadena Amarillo Azul y Rojo matriz en Quito.

²⁹ ÁLVARO, San Félix, Op. Cit. p 8

A través de estas ondas de cobertura nacional se transmitieron varias producciones radiofónicas de gran impacto para la época: Kaliman, Rayo de plata, Porfirio Cadena, el ojo de vidrio. Además la programación de Radio Nacional Espejo de Ambato se caracterizó también por difundir historias creadas y dramatizadas en la propia estación con talentos nacionales como: Juan Francisco Felton, Carlos Navarrete, Jorge Pazmiño y Borja, Carlos Cortez (actual vicepresidente del CNE), Blanca Salazar.

Ya en 1996 empieza a funcionar el Consejo Nacional de Radio y Televisión CONARTEL, ente encargado mediante disposición contemplada en la Ley de Radiodifusión y Televisión de autorizar las concesiones y regular la operación de las frecuencias de radio y televisión en Ecuador.

En 1949, Radio Quito había alcanzado un sitio de prestigio que no logrará ninguna otra emisora ecuatoriana. La emisora había iniciado sus labores en 1940 en los 1360 kHz en onda media y 5970 kHz en onda corta.

Lo que colocaba a Radio Quito La Voz de la Capital en una clase aparte eran sus programas noticiosos, sus presentaciones musicales en vivo y sobre todo su popular elenco de radioteatro. Paradójicamente sería una radionovela la que trágicamente terminó con las transmisiones de la popular emisora por espacio de dos años.

“Ocurrió en la noche del sábado 12 de febrero de 1949. Se transmitía una adaptación criolla de la novela "La Guerra de los Mundos" del escritor inglés H. G. Wells, la misma que 11 años antes produjera pánico en extensas regiones del este de Estados Unidos, al transmitirse una versión adaptada por radio.”³⁰

Concebida por el director artístico Leonardo Páez, la emisión causó una verdadera agitación popular en Quito, una ciudad esencialmente tranquila. Al sentirse burlados

³⁰ ERAZO, Luis, *Manual Práctico de la Radiodifusión*, Imprenta del Municipio de Quito, Quito – Ecuador, 1980. P 21

varios oyentes se desahogaron contra el edificio en donde funcionaba la emisora y el periódico El Comercio.

Primero fueron piedras y ladrillos, luego alguien prendió fuego al edificio situado en el centro de la capital, apenas a una cuadra del edificio de correos. Las grasas y aceites de la imprenta del periódico al igual que el papel allí almacenado, permitieron que la combustión fuera rápida y total.

El argumento de la novela de Wells narra el inesperado descenso a la tierra de una máquina celeste procedente de Marte. Muchos quiteños no conocían la obra de Wells pero sí reinaba un clima propenso a su presentación, pues en la prensa local en una coincidencia única se hablaba en esos días de avistamientos de platillos voladores en las montañas cerca a la ciudad de Pasto en Colombia.

El objetivo era sorprender a la audiencia que se consiguió, muy pocos estaban al tanto de lo que los actores del radioteatro tenían planeado. Los populares cantantes Benítez y Valencia también se sorprendieron, después de su primera canción en vivo el locutor los interrumpió para informar que ya se había visto un objeto volador sobre las Islas Galápagos y no terminaron de cantar la tercera canción cuando el locutor informaba que un platillo volador había descendido en las afueras de Quito en el barrio de Cotocollao.

Allí empezaba la dramatización hablando a través de un vaso para distorsionar la voz, los actores seguían informando sobre la visita de los extraterrestres podían escucharse órdenes impartidas a destacamentos de las Fuerzas Armadas para que atacaran a los supuestos invasores.

También se escuchaban supuestas llamadas de Radio Continental de Ambato, Radio La Voz de Tomebamba de Cuenca; Radio Ceniz de Guayaquil y otras emisoras. Todas advertían del peligro que se cernía sobre la república, pues se decía que había una nube de gases asfixiantes que se acercaba a la capital desde el sur en donde ya estaba en problemas la ciudad de Latacunga.

Pero la obra no terminó de propagarse porque la marea humana no permitió que continuara. Sólo se alcanzaron a transmitir unos 20 minutos de la obra adaptada al radioteatro antes que una masa enfervorizada encendiera el edificio donde funcionaba la radio.

La policía al no divisar extraterrestre alguno en las afueras de Quito y viendo que se trataba de una burla se desentendió del problema, no se prestó ningún auxilio a los artistas, periodistas y demás trabajadores que intentaron ponerse a salvo saltando del techo del edificio a otro colindante.

“Los daños se calcularon en 8 millones de sucres, muy por encima de los 2,5 millones que era el valor asegurado de los bienes. Cinco personas perecieron calcinadas en las llamas. Radio Quito estuvo fuera del aire durante dos años. Sólo el 30 de abril de 1951 pudo reanudar sus transmisiones. En la actualidad, Radio Quito sigue siendo una de las principales emisoras ecuatorianas. Ahora transmite en los 760 kHz en onda media, con 25 kW de potencia; y en los 4920 kHz en onda corta, con 5 kW de potencia que le permiten cobertura global del planeta.”³¹

³¹ ERAZO, Luis, Op. Cit. p 22

2.4 La radio en la actualidad

En la actualidad han aparecido las radios de baja potencia constituidas bajo la idea de radio libre o radio comunitaria, con la idea de oponerse a la imposición de un monólogo comercial de mensajes y que permitan una mayor cercanía de la radio con la comunidad.

Hoy en día la radio, a través de Internet, avanza con rapidez, por eso muchas de las grandes emisoras de radio empiezan a experimentar con emisiones por Internet, la primera y más sencilla es una emisión en línea, la cual llega a un público global de hecho su rápido desarrollo ha supuesto una rivalidad con la televisión, lo que irá aparejado con el desarrollo de la banda ancha en Internet

Después del proceso largo de construcción y masificación de la radio, para el año 2000 la radio cambia y se introducen nuevos modelos. Más libres en su programación donde la publicidad demanda protagonismo apoyo y un cambio que a lo largo de estos 11 años la mayoría de los programas han tenido que modificar significativamente la forma de exposición de las informaciones y demás en base a la ganancia ya que son los anuncios que suministran el sustento de estos programas. Y para hoy los programas con más ganancia hacen que todo tenga que girar en torno a un mundo más popular y menos educativo.

La intensidad, el tono, timbre, ya no son los parámetros principales a buscar en muchas emisoras, sino los temas posibles enfocados que a la población puedan convencer y entretener, aunque esto no es totalmente malo pero se va perdiendo un patrón de conducta en los locutores y da oportunidad a que cualquier locutor sin interés más que solo ganar dinero entre a los medios y vulgarice la radio.

Beneficios y deficiencia de la radio en la actualidad

Beneficios	Deficiencias
<p>1) La forma libre de la elaboración de muchos programas de radio amplió la posibilidad democrática en que las personas podían expresar sus pensamientos al llamar y o mandar mensajes por correo electrónico para el programa. Los oyentes se sienten más conectados y considerados por la radio”. Por ejemplo en programas de panel aquellas preguntas que no pueden realizar los conductores las hacen atrevidamente con derecho los oyentes.</p>	<p>1) Las emisoras se han dejado llevar del poder económico de las masas y dejan permear a locutores en cabinas solo para animar y celebrar las indecencias de muchos oyentes, esto aun otorga un rating a la emisora y el programa, inclina a más oyentes a realizar actos indecentes.</p>
<p>2) Las opciones publicitarias han integrado al público como un ayudante que se pueda vender más el producto por medio de las tecnologías, llamadas etc., la interacción con el producto y su propagación claro la producción del programa carga con el mayor crédito.</p>	<p>2) La calidad de los locutores se ha perdido en las diferentes emisoras podemos escuchar palabras que no son correctas para emitir en la radio y así se pierde un nivel correcto en el uso de la palabra y la cultura de educación y de ampliar el vocabulario de la población se pierde.</p>
<p>3) Aquellas personas a quienes no se les daba la oportunidad de trabajar en radio</p>	

<p>hoy si tienen labor en la radio, aclarando que aquellos que no tienen la cultura ni el interés de presentar y usar las palabras adecuadas para sus pensamientos no deben entrar en el medio pero otros sí.</p>	<p>3) El contenido de los programas en algunas radios solo busca entretener y no educar a sus oyentes solo quieren generar el mayor rating posible cueste lo que cueste.</p>
<p>4) Hoy más personas se interesan en hablar con la debida entonación inspirados en los personajes que hablan en los medios por las recomendaciones de los locutores y aun no sean locutores para trabajar en radio si se han capacitado lexicalmente.</p>	

Fuente: Hibrain Sosa, La radio en la actualidad, jueves 19 de mayo del 2011.

La radio tiene un cambio decreciente en la formación de los programas, los locutores y los radioescuchas. Se entiende que la radio y la televisión cambian con las transformaciones sociales que moldean la mente las personas en sociedad pero aun así los medios son los encargados de transmitir e inspirar una buena cultura hacia la sociedad.

El proceso de la comunicación radial ha sido parte de un grupo de elementos sociales, la crisis económica, la globalización, las políticas nacionales, etc.

Todos estos hechos van moldeando el pensamiento de las clases sociales y destruyendo parte del interés que demanda la sociedad día a día con sus habitantes.

En lo actual los efectos de sonido, ambiente acústico y el silencioso. La armonía del lenguaje radiofónico dependiendo de si son programas de música se han implementado buenos modelos de programación y de rejuego en los sonidos. El ruido físico ha sido minimizado en la mayor parte de los programas y el uso de la fuente sensorial se mantiene como predeterminada y cumple con su rol.

Las emisoras se han preocupado porque la fuente técnica o los ruidos de los aparatos de la estación ya no sean fácilmente escuchados, es una rareza ya tener un ruido como ese. El ruido se ha minimizado dependiendo de que el programa radial de la importancia de el comentario, aunque no ha sido totalmente un beneficio que los locutores no usen palabras diferentes a todas las que se mencionan en las calles.

Se ha desplazado más aun las emisoras de Amplitud Modulada (am) hasta el punto que las estaciones de Frecuencia Moduladas (FM) son las únicas que se oyen exceptuando algunos casos. “La radio en tiempos cómo este debe asumir un papel de educadora y de informadora ya que la educación está decayendo ante la cantidad masificada de ciudadanos que son adolescentes y que se mantienen en los intereses materiales influidos por los medios de comunicación”.³²

2.5 Lenguaje radial

El lenguaje radial se refiere a la forma cómo codificamos un mensaje; es decir cómo le damos sentido a un mensaje a través de los aspectos técnicos, tales como la voz, la música, los efectos de sonido, los momentos de silencio, etc. “Es la forma cómo se llega más real y cercanamente al otro y que este otro se sienta identificado con lo que estamos emitiendo a través del sonido o del discurso radiofónico. Este componente corresponde a la producción. Sirve para describir ambientes, lugares, sabores, aromas y colores.”³³

La voz es el eje principal sobre el cual se soporta el discurso radial, en los programas se pueden crear imágenes a través de recursos metafóricos, como por ejemplo: describiendo objetos, narrando historias, exagerando, etc. Si bien es cierta la palabra es indispensable en la radio.

³² Hibrain Sosa, *La radio en la actualidad*, Jueves 19 de mayo del 2011. <http://malditodiccionario.blogspot.com/2011/05/la-radio-en-la-actualidad.html>

³³ Casanellas O'Callaghan , Alfredo, *La dinámica del lenguaje radio periodístico*, Kindle edición, p 27.

El énfasis en las oraciones y la intención de lo que se comunica están definidos por los componentes de la voz ya sea por el tono, ritmo, volumen, etc. La voz tiene un significado especial dependiendo del manejo y la intención comunicativa que se le imprima a cada palabra.

El silencio comunica y fortalece la intención comunicativa cuando es construido y no cuando accidentalmente se presenta generando un ruido. Si es diseñado para fortalecer la intención de lo que se quiere narrar se llama silencio. Si no lo hace, si no suma, entonces, se llama ruido.

El productor radiofónico no deja piezas sueltas en la elaboración de los programas, musicalizar no quiere decir rellenar, endulzar el programa con cortinas o cortinillas sin sentido. La música debe acompañar la temática del programa debe aportar información y nuevas miradas sobre el tema a través de este recurso universal sin importar el idioma, género o estilo musical.

El ritmo radial es el conjunto de elementos que conforman el lenguaje de la radio, aunque se nos parezca difícil de entenderlo, pero su objetivo principal es lograr captar y mantener una audiencia por largo tiempo junto al receptor en nuestro dial.

Al Ritmo Radial se lo clasifica en dos:

- a. Ritmo Radial Interno
- b. Ritmo Radial Externo.

Ritmo Radial Interno.- se basa en el contenido del mensaje que el oyente permanece escuchando pero no presta atención, hay que utilizar palabras que motiven a los oyentes; de acuerdo a la realidad local, argot popular, refranes y apelar a las fuentes. También en los elementos de la narración y descripción razonamientos y diálogos que

son formas utilizadas en la radio para ganar la atención del oyente. Esto nos va permitir captar más audiencia y así elevar la curva o en el ritmo interno

Ritmo Radial Externo.- Este ritmo se basa en la forma, aquí se utiliza la voz o el conjunto de voces diferentes esto le da un nuevo argumento e igual efecto ocurre en la musicalización o producción de un mensaje.

El contenido y la forma o el ritmo radial interno y externo nos dan una unidad sellada pero diferenciada, todo parte de donde nos encontramos dependiendo del oyente, tanto de su cultura, región, edad, y pueblo.

Los comentaristas utilizan palabras sencillas que se entiendan sin necesidad de agarrar un diccionario. Que se entiendan a la primera porque no hay cómo llamar al locutor y decirle que repita. En la radio el lenguaje sencillo resulta ser el más culto, es decir el más adecuado para sintonizar con el gran público al que está dirigido.

Cuando estamos ante una pantalla o detrás de un micrófono no hablamos para una élite o un grupo de expertos, ni siquiera para los colegas periodistas nuestra audiencia es la gente común y corriente, los ciudadanos y el pueblo.

Se utilizan tres tipos de lenguajes:

“El lenguaje pasivo también lo podemos utilizar en radio hay formatos sobre todo, los noticieros donde podemos trabajar con un lenguaje más formal, menos cotidiano. Pero siempre es indispensable que las palabras puedan ser comprendidas por la audiencia a la que se dirige.”³⁴

Lenguaje activo.- Son las palabras que la gente usa en su vida diaria.

Lenguaje pasivo.- Son las palabras que la gente no usa frecuentemente, pero sí entiende.

Lenguaje dominante.- Son las palabras que la gente ni usa ni entiende.

En los programas de radio para que su mensaje llegue al público tienen algunas guías para poder tener una mayor audiencia:

³⁴ Casanellas O'Callaghan , Alfredo, Op. Cit, P 35

- ❖ Conocer al oyente.
- ❖ Establecer empatía para que motive al oyente.
- ❖ Partir de cero como si el oyente no supiera nada, pero no subestimarlos.
- ❖ Provocar reflexión de los temas tratados en las emisiones deportivas.
- ❖ No exigir al oyente que tenga que hacer esfuerzos para entender.
- ❖ Agregar un toque de humor.
- ❖ Transmitir sólo lo relevante y atractivo a los oyentes
- ❖ Atrapar al oyente desde el principio con una noticia deportiva.

“Dentro de la radio los comentaristas utilizan los llamados planos radiofónicos que determinan la situación, ya sea temporal, física o de intención de los distintos sonidos. Los planos sirven igualmente para marcar distancias y definir espacios, aunque, dadas las características del medio, sólo cabe la posibilidad de hablar de planos sonoros. Sin embargo, este hecho no limita las capacidades expresivas de la radio, por lo que nada impide que, en función de cómo se trabaje la planificación, el oyente pueda visualizar mentalmente ambientes, paisajes, etcétera, aunque en realidad no esté viendo nada.”³⁵

En esencia el plano radiofónico no es más que un efecto acústico que genera en el receptor la sensación de que existe una determinada distancia entre él y todos aquellos sonidos que está escuchando. Además el plano tiene también un sentido eminentemente espacial ya que introduce la segmentación perspectiva de la realidad como fondo, tamaño o distancia, paisaje sonoro, etc.

Las variaciones en la intensidad de los sonidos producen efectos de distancia entre el receptor y el conjunto de sonidos. A estos efectos se denominan plano radiofónico y son los que permiten la creación del espacio sonoro.

³⁵ Martínez , María del Pilar, *Información Radiofónica*, Primera edición septiembre 2002, España – Barcelona, editorial Ariel S.A, p 143

Capítulo 3

3 EL PERIODISMO DEPORTIVO

3.1 El deporte

Lo hemos manifestado en muchas ocasiones que el deporte hoy en día es la actividad humana más difundida y realizada en la tierra donde no se conozca el deporte. Por ese motivo el deporte es una actividad desarrollada por las personas para mantenerse bien físicamente donde interviene un individuo o grupo de personas dentro de un terreno de juego.

El deporte ha sido una actividad seguida con interés por la humanidad. La difusión posibilitó la aparición de personas que se interesaron describir sus aspectos positivos y negativos, que involucra una serie de reglas o normas a desempeñar dentro de un espacio o área determinada. “A menudo asociada a la competitividad deportiva. Por lo general debe estar institucionalizado federaciones, clubes, requiere competición con uno mismo o con los demás.”³⁶

Como término solitario, el deporte se refiere normalmente a actividades en las cuales la capacidad física pulmonar del competidor es la forma primordial para determinar el resultado, ganar o perder sin embargo también se usa para incluir actividades donde otras capacidades externas o no directamente ligadas al físico del deportista son factores decisivos, como la agudeza mental o el equipamiento. Tal es el caso de los deportes mentales o los deportes de motor. Los deportes son un entretenimiento tanto para quien lo realiza como para quien observa su práctica.

Aunque frecuentemente se confunden los términos deporte y actividad física en realidad no significan exactamente lo mismo. La diferencia radica en el carácter competitivo del primero, en contra del mero hecho de la práctica del segundo.

³⁶ HERNÁNDEZ, Néstor, *El lenguaje de las crónicas deportivas*, Edición Cátedra, 1era edición 2003, p 4

Historia del deporte

Hermes fue llamado el Dios olímpico y patrón de los deporte se cree que existieron utensilios y estructuras que sugieren que chinos realizaban actividades deportivas ya en el año 3000 a. c. “La gimnasia parece haber sido un popular deporte en la Antigua China, los monumentos a los Faraones indican que una cierta cantidad de deportes incluyendo la natación y la pesca, fueron ya diseñados y regulados hace miles de años en el Antiguo Egipto.”³⁷

Otros deportes egipcios incluyen el lanzamiento de jabalina, el salto de altura y la lucha. “Algunos deportes de la Antigua Persia como el arte marcial iraní de Zourkhaneh están ligados a las habilidades en la batalla. Entre otros deportes originales de Persia están el polo y la justa, por otra parte en América las culturas mesoamericanas como los mayas practicaban el llamado juego de pelota el cual a su vez era un ritual.”³⁸

Una amplia variedad de deportes estaban ya establecidos en la época de la Antigua Grecia, la cultura militar, el desarrollo de los deportes en Grecia se influyeron mutuamente. “Los deportes se convirtió en una parte tan importante de su cultura que los griegos que crearon los Juegos Olímpicos, una competición que se disputó desde el año 776 a. c., cada cuatro años en Olimpia una pequeña población en el Peloponeso en Grecia.”³⁹ Los deportes han visto aumentada su capacidad de organización y regulación desde los tiempos de la Antigua Grecia hasta la actualidad.

La industrialización ha incrementado el tiempo de ocio de los ciudadanos en los países desarrollados, conduciendo a una mayor dedicación del tiempo a ver competiciones deportivas y más participación en actividades deportivas, facilitada por una mayor accesibilidad a instalaciones deportivas, estas pautas continúan con la llegada de los medios de comunicación masivos.

³⁷ Ahmed, Touny, Historia del Deporte en el Antiguo Egipto, <http://www.ioa.leeds.ac.uk/1980s/84085.htm>

³⁸ ALCOBA, Antonio, Op. Cit. p 17

³⁹ ALCOBA, Antonio, *Enciclopedia deportiva*, Librería Esteban Sanz, Madrid– España, 2001 p 20

La profesionalidad en el deporte se convirtió en algo común conforme aumentaba la popularidad de los deportes y el número de aficionados que seguían las hazañas de los atletas profesionales a través de los medios de información. En la actualidad muchas personas hacen ejercicio para mejorar su salud y modo de vida; el deporte se considera una actividad saludable que ayuda a mantenerse en forma psicológica y físicamente especialmente en la tercera edad.

El aspecto de entretenimiento del deporte junto al crecimiento de los medios de comunicación y el incremento del tiempo de ocio ha provocado que se profesionalice el mundo del deporte. Esto ha conducido a cierta polémica ya que para el deportista profesional puede llegar a ser más importante que el propio acto deportivo en sí. Al mismo tiempo algunos deportes han evolucionado para conseguir mayores beneficios o ser más populares en ocasiones perdiéndose algunas valiosas tradiciones.

El fútbol en Europa y América Latina o el fútbol americano y el béisbol en Estados Unidos son deportes que mueven al año enormes cantidades de dinero. Esta evolución conduce a un aumento de la competitividad dado que la lucha por la victoria adquiere otro significado al incluirse también el reconocimiento económico. Este aumento asimismo lleva a la aparición de un importante lado negativo de la profesionalidad, el uso de diversas mentiras o trampas, como la práctica del dopaje por parte de los deportistas.

Disciplinas como el patinaje sobre hielo así como el hockey sobre patines o el taichí, son deportes muy cercanos a espectáculos artísticos en sí mismos, los deportes comparten un alto grado de afinidad con el arte. “Actividades tradicionales como la gimnasia y el yoga, o más recientes como el culturismo, el *tricking* y el *parkour* también comparten elementos propios del deporte con elementos artísticos.”⁴⁰ El hecho de que el arte sea tan cercano al deporte en algunas situaciones está probablemente relacionado con la naturaleza de los deportes.

⁴⁰ALCOBA, Antonio, Op. Cit. p 41

La definición de deporte establece la idea de ejecutar una actividad no solo para el propósito habitual; por ejemplo no correr solo para llegar a alguna parte, sino correr por propia voluntad, con el fin de mantener el estado físico.

Esto es similar a una visión común de la estética que contempla los objetos más allá de su utilidad. Por ejemplo valorar un coche no por llevarnos de un sitio a otro, sino por su forma, figura, etc. Del mismo modo una actividad deportiva como el salto no se valora solo como un modo efectivo de evitar obstáculos; también cuenta la habilidad, la destreza y el estilo. Las ganas de jugar interpretan un importante papel en el deporte bien aplicado a la salud del atleta, la técnica o su equipación.

Salud.- La tecnología se encuentra presente desde la nutrición hasta el tratamiento de lesiones incrementando el potencial del deportista. Los atletas contemporáneos son capaces de practicar deporte a mayores edades, recuperarse más rápidamente de lesiones y entrenar de forma más efectiva que en generaciones anteriores. Un aspecto negativo de la tecnología aplicada al deporte consiste en el diseño y consumo de sustancias dopantes, las cuales mejoran el rendimiento del deportista hasta muy altos niveles en ocasiones llegando a afectar seriamente a la salud del mismo, pudiendo ocasionar daños irreversibles en el cuerpo o incluso la muerte.

Por esta razón en un gran número de deportes dichas sustancias están prohibidas por los distintos órganos reguladores del deporte a nivel profesional, pudiendo significar su consumo la descalificación o la inhabilitación del infractor.

Instrucción.- Los avances de la tecnología han creado nuevas oportunidades en la investigación deportiva. Ahora es posible analizar aspectos del deporte que antes se encontraban fuera del alcance de nuestra comprensión. Técnicas como la captura de movimientos o las simulaciones por ordenador han incrementado el conocimiento acerca de las acciones de los atletas y el modo en que estas pueden mejorarse.

Las mejoras en tecnología también han servido para mejorar los sistemas de entrenamiento en ocasiones asistidas por máquinas diseñadas para tal efecto. Caso práctico se encuentra en el ciclismo se han realizado una serie de investigaciones en túneles de viento con el objeto de mejorar la postura sobre la bicicleta, de esta forma alcanzar una aerodinámica perfecta en la cual la resistencia al viento sea la menor posible.

Equipamiento.- En ciertas categorías el deportista se vale de diverso instrumental para llevar a cabo la actividad, como los bates empleados en béisbol o los balones usados en fútbol o baloncesto. Todos ellos han visto cómo sus características han ido variando con el paso de los años para mejorar el rendimiento deportivo, alterándose factores como la dureza o el peso de los mismos.

Asimismo en algunos deportes de contacto físico se hace necesario el uso de equipo para resguardar al deportista, como por ejemplo en el fútbol americano. Estas protecciones también han ido evolucionando con el paso de los años y la propia evolución de la tecnología, dirigiéndose hacia elementos más cómodos y seguros para la práctica deportiva.

Desde los más insignes filósofos de la antigua Grecia, comenzando con Platón, hasta los escritores de la talla de Píndaro o artistas como Mirón, los intelectuales de aquella civilización fomentaron el amor por el deporte. Nadie puede extrañarse que la evolución del periodismo a partir de las nuevas técnicas de impresión, con la aparición de las rotativas y la tecnología que a finales del siglo XIX permitió desarrollar unos procesos posibilitadores de abaratar costos y llevar al periódico a todos los estratos de la sociedad. Que los grandes empresarios trataran de llenar las páginas de sus diarios con informaciones que captasen el interés del público, así fue como el deporte comenzó a ser requerido y ocupar un espacio en las páginas cada mes más amplias.

Clasificación de los Deportes

La clasificación de los deportes generalmente se establece en motivaciones y factores de carácter personal como pueden ser los objetivos, las satisfacciones o las condiciones que relacionan cada deporte con aquellos que las realizan.

Los deportes se clasifican por las prácticas deportivas tomando como criterio el sentido de la experiencia. Se proponen entonces cinco grandes grupos de deporte que pueden resumirse en deportes de combate, de pelota, atléticos, de contacto con la naturaleza y mecánicos

Deporte de combate	<p>El deporte de combate incluyen las especialidades que presentan en común el mismo tipo de confrontaciones entre adversarios quienes enfrentados entre sí, intentan hacer presa, alcanzar o golpear al antagonista.</p> <p>La psicología del practicante en este caso toma como referencia el esfuerzo de su propio cuerpo y la autoprotección, al tiempo que trata de anular los esfuerzos del contrario y superarle. A un nivel primario la atención del hombre se centra hacia sus semejantes competidores.</p> <p>Los juegos que mimetizan el combate son característicos de los primeros años de la vida humana e incluso se producen entre ciertos animales jóvenes. Entre las prácticas de este grupo de deportes cabría citar el boxeo y los diversos tipos de lucha olímpica.</p>
Deporte de pelota	<p>El deporte de pelota es aquel que emplea este ingenio lúdico que entonces se convierte en un punto de referencia intermedio entre los adversarios en el campo polarizando los esfuerzos de éstos. Cada practicante se centra más en ese objeto, la pelota, el balón o la bola, que en el mismo adversario y que en su propio esfuerzo corporal.</p> <p>El esférico al centrar la atención de los practicantes o jugadores, divide las acciones de los mismos en defensivas y ofensivas proporcionando gran importancia al espacio (el campo, terreno de</p>

	<p>juego o cancha) e introduciendo el cálculo de ganar o perder espacio, lo cual no es esencial en el grupo de deportes de combate.</p> <p>La introducción de la pelota presupone una evidente complicación, pero el carácter apasionado y abierto de todas las prácticas deportivas basadas en ella permitirá clasificarlas a veces como deportes de combate, pues en el fondo constituyen también una lucha pero con la interposición entre los contendientes, individuales o colectivos, del elemento conceptual de referencia que es la pelota.</p> <p>Así el deporte de combate sería el juegos más primitivos y los de pelota una extrapolación más civilizada aunque próxima a las formas de confrontación originales. En este grupo cabrían infinidad de prácticas educativas físicas: el fútbol, el basquetbol o baloncesto, el hándbol o balonmano, las modalidades de jockey, el tenis, el ping-pong, el waterpolo, el frontón, etcétera.</p>
Deporte atlético	<p>En el deporte atlético a diferencia de los grupos anteriores el objetivo principal del esfuerzo del practicante no se centra en sí mismo, en el antagonista o en un instrumento, sino que el punto de referencia lo constituye el propio cuerpo, el esfuerzo de uno mismo.</p> <p>Ya no se trata de extraer las máximas posibilidades de un espacio donde la calidad de un suelo, sino que lo que predomina por encima de cualquier consideración es rendir el máximo esfuerzo rendible, valorable.</p> <p>Ello comporta una reflexión que podría denominarse reflexión muscular acerca de las posibilidades de la capacidad motriz humana. Quizá sea éste el grupo de prácticas educativas físicas por excelencia lo que sirve de fundamento para la denominación del espíritu olímpico, el deporte puro.</p> <p>En los deportes atléticos se produce un cambio cualitativo fundamental a través de una triple exigencia que la sociología deportiva ha elaborado: Reflexión (la medida de las posibilidades físicas del protagonista no se dirige en función de un adversario, aunque éste exista sino principalmente en relación a los límites de la propia capacidad física y mental; se alcanza una toma de conciencia del yo a través de un autoanálisis, de una profunda</p>

	<p>autoconcentración y el estudio de uno mismo).</p> <p>Racionalización (acción exigida por una clasificación o tipificación estudiada convenientemente de los movimientos, ya empleados en las prácticas de lucha y de pelota, pero que en el atletismo cobran valor por sí mismos sin supeditarse a una finalidad externa a ellos, como sería la de derribar a un adversario o colocar la pelota lo más lejos posible de su control).</p> <p>Medición (la introducción de un sistema de medidas o valoraciones ha de permitir calibrar el esfuerzo empleado por cada participante en cada una de las especialidades, con la posibilidad de establecer una tabla de medidas o records incluso a escala mundial). Puede decirse que en los deportes meramente atléticos se da la siguiente triple circunstancia; el enfrentamiento del atleta con sus propias posibilidades personales, el del atleta con los otros participantes en una confrontación concreta y por último el del atleta con los mejores especialistas de las diversas modalidades a través de las marcas que han establecido y que para él son el punto de referencia de su propio progreso.</p> <p>En este grupo cabría incluir, por ejemplo, el atletismo en sus numerosas variantes, la gimnasia también con sus modalidades y la natación.</p>
<p>Deporte de contacto con la naturaleza</p>	<p>En el deporte de contacto con la naturaleza el objetivo se centraría en vencer los obstáculos presentados por determinados elementos naturales, es decir ambientes tales como el del agua, el de la montaña, el de la nieve, el del campo, el de la fauna.</p> <p>En esas prácticas el hombre tiende a valorar más el medio ambiente por encima de cualquier otra consideración, lo que exige una reflexión acerca de su constitución y posibilidades favorables o desfavorables. En este grupo se incluyen los deportes tales como el esquí, el alpinismo, la caza, el piragüismo, el canotaje, vela, y en general, toda práctica relacionada con el medio ambiente natural.</p>
	<p>El deporte mecánico es aquel surgido del empleo deportivo de diversos ingenios técnicos. En estas especialidades las máquinas se constituyen en sí mismas simultáneamente, como objeto y sujeto de la actividad como una prolongación de las posibilidades físicas del</p>

<p>Deporte mecánico</p>	<p>hombre que busca extraer de ellas el máximo rendimiento.</p> <p>En este grupo se encuentran el automovilismo, el ciclismo y el motociclismo, como principales. Las dos últimas categorías las prácticas físicas en contacto con la naturaleza y los deportes mecánicos, aparecen estrechamente vinculadas en la actualidad con el carácter urbano e industrial de nuestra civilización.</p> <p>La búsqueda de la naturaleza en el caso de los primeros es el resultado de la inmersión del individuo en las aglomeraciones urbanas y la utilización con carácter lúdico de unos mecanismos de fuga ante el agobio de la civilización industrial, así como la recuperación de unos valores perdidos cuyas huellas pueden aún seguirse mediante el regreso a un medio ambiente distinto.</p> <p>En el caso de los deportes mecánicos se trataría de una expresión del progreso tecnológico y su uso con fines también lúdicos y competitivos y representan el símbolo máximo de la industrialización de una sociedad.</p>
-------------------------	--

Fuente: Mundo de los deportes, Deporte – Clasificación de los deportes, <http://www.yourbubbles.com/depractica/deporteclasificacion.php>

La comunicación deportiva ha existido desde que el ser humano descubrió el juego y con él la competición. Las pinturas rupestres con elementos claramente indicadores de la actividad deportiva son una muestra irrefutable de la importancia del juego-deporte. Miles de años más tarde aparece otra forma de lo que puede considerarse como el embrión del periodismo deportivo, los relatos sobre los juegos funerarios realizados por Homero en la Ilíada y la Odisea con una descripción de las competencias que no las podía mejorar un especialista actual y con la diferencia favorable a Homero y a quienes fueron los transmisores de sus obras del estilo épico y la poesía existentes en las reseñas. Aquellos primeros artículos dirigidos a un sector minoritario y entendido a la clientela de los diarios, poco a poco fue abriéndose paso entre la información general debido a la

difusión de competiciones creadoras de rivalidad entre deportistas de diferentes ciudades, regiones y hasta países por motivo de las apuestas o grandes premios.”⁴¹

“Las décadas de los 50 y 60 del siglo XX vieron el crecimiento del periodismo deportivo tanto en imprenta como en medios audiovisuales. De la misma manera se desarrollan las primeras agencias de noticias deportivas y el fotoperiodismo deportivo con foto reporteros como *Tony Duffy* que fundó la agencia *AllSport* al sur de Londres poco tiempo después de los Juegos Olímpicos de Tokio en 1964 y con fotografías fascinantes como aquella de Bob *Beamon* por los aires hacia su record mundial en los Juegos Olímpicos de México en 1968, imagen que le dio ventas por millones de libras esterlinas y creó el género de imágenes gancho.”⁴²

Los espectadores querían reseñas superiores a los simples artículos que ellos publicaban en los periódicos; los empresarios periodísticos al darse cuenta del carisma del deporte y la solicitud del público sobre aquellos acontecimientos producto de la fuerza y la habilidad no hicieron caso a la información deportiva y contrataron a deportistas ya retirados encargándose la responsabilidad de comentar los deportes.

El ámbito deportivo se convirtió en una de las favoritas del cliente de los medios de comunicación. “Los primeros informadores de temas deportivos en los periódicos no fueron periodistas, sino escritores aficionados a un fenómeno naciente, portador de una fuerza de atracción irresistible y que realizaban comentarios con el estilo propio de la época, retórico y floreado.”⁴³ Había el momento de preparar a periodistas especializados en esta materia que en un principio había sido prioridad de escritores y deportistas.

Necesitaban de personas capacitadas no solo para comentar los deportes y hacerlo con solvencia, sino con agudeza para conseguir las noticias que el mundo del deporte generaba a la par de realizar un tratamiento periodístico similar al de cualquier otro género específico.

⁴¹ ALCOBA, Antonio, Op. Cit. p 41

⁴² Wikipedia, Periodismo Deportivo, http://es.wikipedia.org/wiki/Periodismo_deportivo

⁴³ Idem, p 2

Pese al interés de los editores el periodismo deportivo no fue reconocido como un género específico con la importancia de los restantes, su lenguaje da posibilidad de que la gran mayoría entendiese las reglas y hasta fuera prácticamente lo dejó en una situación de inferioridad intelectual en relación con el género de la política, el arte o los espectadores.

De hecho el periodismo deportivo se ha convertido en uno de los más seguidos de la información periodística especializada. Su influencia sobre las personas y receptores de los medios ya no se discute y por sus opiniones se ha convertido en conductor de masas, el periodista deportivo se ve inmerso en una gran responsabilidad ya que sus escritos o palabras en cierto modo depende del comportamiento de los asistentes a los espectáculos deportivos.

Tengamos presente que el deporte, deportista y aficionado precisan de unos profesionales de la información deportiva aptos para llevar a efecto su misión informativa de manera orientadora, lo cual presupone que no solo deben resolver incógnitas planteadas por las personas y clientes sino hacerles partícipes de una educación permanente lo cual no tiene que estar separada del espectáculo deportivo.

3.2 Periodismo deportivo

El periodismo deportivo ha tenido una necesidad de especialización debido a las creencias en las antiguas redacciones que el deporte era algo así como un género menor sin trascendencia y podía ser desarrollado y tratado por cualquiera. Con el paso del tiempo se ha comprobado que el deporte no es una actividad circunstancial sino relacionada a una amplia variedad de acciones y actitudes dentro de las diversas aéreas formales de la sociedad contemporánea. Los sociólogos fueron los primeros en darse cuenta de ello y lo expusieron tras investigar el fenómeno deportivo y su incidencia en las masas.

“Periodismo deportivo es la forma del periodismo que informa sobre temas relacionados con el deporte y los certámenes deportivos del interés de la opinión pública regional, nacional o internacional. Mientras en muchos medios de comunicación los periodistas dedicados al

reportaje deportivo son llamados los profesionales del juego, en realidad esta área ha crecido en importancia a medida que el deporte mismo se ha convertido en un poder económico e influyente.”⁴⁴

El periodismo deportivo es un elemento esencial de todas las organizaciones de la información en la actualidad. Existen incluso asociaciones y gremios influyentes de periodistas deportivos en los diferentes países e incluso a nivel regional e internacional que se dedican a la cualificación del oficio de transmitir información específicamente deportiva.

De la misma manera algunos medios de comunicación social se especializan sólo en información deportiva estos son los más destacados a nivel mundial: “*L'Équipe* en Francia, , *Gazeta Sporturilor* en Rumania y *Sporting Life* en Gran Bretaña, en Estados Unidos se destacan las emisoras *Sports Illustrated* y *Sporting News* y el canal de televisión ESPN y *La Gazzetta dello Sport* en Italia”⁴⁵

“En otras partes del mundo en cambio especialmente en lo que tiene que ver con el cubrimiento del fútbol, el papel del periodista es pocas veces tolerado por los clubes deportivos y los jugadores. La razón tiene mucho que ver con la manipulación mediática y presión que se da hacia jugadores y técnicos.”⁴⁶

Los periodistas deportivos son como cualquier otro reportero y deben encontrar historias más allá de simples reportes dados a ellos por los equipos deportivos, instituciones o los entrenadores, los periodistas deportivos deben verificar los hechos que les son consignados. “Los espectáculos deportivos no son siempre de fácil acceso para los periodistas: en los Estados Unidos mientras permiten reporteros en los vestíbulos para entrevistas y alguna información extra los equipos proveen gran información incluso si los reportes son desfavorables a ellos.”⁴⁷

⁴⁴ ALCOBA Antonio, Op. Cit, p 33

⁴⁵ Idem , p33

⁴⁶ SANTAMARIA Pedro, *Información Deportiva Especialización* , Géneros y Entorno Social , 1 era Edición Editorial Fragua, Enero 2003, p 20

⁴⁷ Idem , p20

Por lo general, equipos, organizaciones deportivas y entrenadores cancelan credenciales de periodistas o medios que publican o emiten informaciones imprecisas o tendenciosas. Las agremiaciones deportivas suelen presentarse como las de mayor apertura hacia la labor del periodista.

Las historias deportivas trascienden con frecuencia los mismos juegos y toman un significado socio-político. Controversias modernas que tienen que ver con la remuneración de grandes atletas, el uso de metabólicos y otras drogas no permitidas, el costo local o nacional de los gobiernos para la construcción de infraestructuras especialmente en eventos de gran trascendencia como los juegos olímpicos, demuestra que el deporte gana un espacio importante en las páginas de los medios de comunicación.

Los reporteros deportivos se ven sometidos con gran frecuencia a la premura de la información en grado mayor a los periodistas de otras áreas, debido a que los eventos deportivos ocurren con frecuencia a altas horas del día e incluso de la noche. Sin embargo se espera que ellos utilicen las mismas herramientas que los demás profesionales de la información y mantengan los mismos principios éticos y de rigor profesional.

Deben cuidarse de no mostrar simpatía o preferencia por un equipo o un deportista y por lo general tienen que reunir una gran cantidad de cuadros estadísticos por equipos, individuos con una gran precisión matemática. El periodista deportivo debe poseer un enorme volumen de conocimientos no solo del asunto cual escriben o hablan, sino de la generalidad de los temas sociales pues el deporte por su popularidad se encuentra relacionado con todas las áreas del saber.

3.3 Las características del periodismo

Las noticias no caen del cielo a las manos de los periodistas, las noticias tienen su nacimiento y difusión a través de canales que en el caso del deporte son muy variados, la relación del deporte con otras áreas va a significar para el periodista un importante dato sobre la credibilidad y seriedad de las noticias.

El proceso de la divulgación de la noticia deportiva desde su cuna hasta ser recibida por el periodista puede contemplarse desde variados ángulos, la procedencia de la noticia es fundamental para ofrecer al cliente o al receptor de los medios una información lo más objetiva posible.

La diversidad de lugares desde donde provienen las noticias deportivas obliga al periodista a ser conocedor de materias que en teoría no deben ser de su competencia, la enorme difusión del deporte a través de los medios de comunicación ha hecho esta actividad como plataforma para escalar posiciones tanto políticas como de índole económica.

La primera de las varias divisiones en la que descomponemos la fuente o la procedencia de las noticias es la de su origen que puede ser primario o secundario en razón a las personas o interés que mueven, nos encontramos principalmente, con deportistas, clubes, organismos públicos y privados. Y en segundo lugar con el tratamiento comercial y publicitario del deporte quizá el más decisivo por su poder para la realización del espectáculo deportivo.

Los clubes son la cédula principal de toda organización deportiva, son los primeros en divulgar sus realizaciones, se encargan de facilitar a los medios de comunicación y a los periodistas la información para sus artículos, comentarios y crónicas. En la actualidad clubes y dirigentes aparecen con mayor abundancia en los medios que los propios protagonistas del espectáculo que son los deportistas.

La propaganda y publicidad de un club se relaciona con los intereses de la nueva empresa deportiva razón por la cual cuenta con un gabinete de prensa interesado en ofrecer al periodista el mayor número de noticias posibles sobre las actividades desarrolladas por la entidad.

La actividad deportiva de los clubes es regulada por un ente superior que los agrupa de esta reunión de clubes nacieron las federaciones deportivas y con el deporte espectáculo, las ligas profesionales. Nacieron para proceder a la institucionalidad de las competiciones y su regularización a su vez las federaciones nacionales entre clubes de diferentes países formaron las federaciones internacionales, con ello surgieron

reglamentaciones oficiales de los deportes que deben ser respetados por los miembros pertenecientes a estos organismos y en consecuencia a todos los clubes.

El Estado es la condición de máxima responsabilidad del deporte reconociendo la importancia de esta actividad y su atractivo hacia los ciudadanos, el deporte se protege desde el Estado y alienta no solo como un bien social, sanitario y educativo, sino el esfuerzo y apoyo sus consideraciones deportivas una de las responsabilidades del Estado es la elaboración de leyes a favor de la educación física para implementar la actividad deportiva de práctica y no de espectáculo.

El deporte ha pasado a ser una realidad comercial por la que se venden desde artículos propios de la práctica deportiva a alimentos especiales para los deportistas. La empresa comercial con el deporte ya sea por los artículos fabricados para su práctica o por el patrocinio, pero eso no es suficiente para ver cumplido su deseo de difundir el comunicado y hacerlo llegar a sus posibles clientes.

Las empresas se acercan al deporte con la pretensión de apoyar a sus competencias a cambio de colocar sus nombres en la vestimenta deportiva en sus vehículos y en las aéreas deportivas.

Al considerar al deporte como una actividad influenciada por el mundo capitalista y las teorías consumistas, esta realidad no puede cambiarse ni manipularse por mucho empeño puesto en ello la materialidad a la que el deporte ha sido conducido es consecuencia de su grandeza. El deporte es una fuente de noticias así como de intereses destinados a promover el mismo y se rentabiliza en razón de los intereses de personas o instituciones públicas o privadas

“El periodista deportivo se puede conseguir información de provecho para sus comentarios, así como el seguimiento del comunicado, para proporcionarle nuevos motivos de opinión permisibles de mantener un estado de ansiedad a la par entre gentes del deporte y receptores y clientes de los medios de comunicación”⁴⁸

El periodismo deportivo es el vínculo del progreso común entre medios y deporte es la red que los ata, que acerca a las audiencias a ambos y sostiene un espectáculo

⁴⁸ ALCOBA Antonio, Op. Cit, p 113

económico, social y cultural en evolución constante y su influencia sobre la apropiación de los dos fenómenos sociales es fundamental. Otro punto que le corresponde comprender al periodista especializado es el lenguaje que utiliza entender por qué se relaciona el habla del entorno actual a la descripción del deporte.

Para que el deporte crezca urge desplegar un periodismo de calidad alrededor de él más crítico, interpretativo. Anexar y administrar la opinión pública de un nuevo periodismo que se multiplica en las redes del ciberespacio para fundar mayor credibilidad. Adentrarse a los procesos económicos y clarificarlos evadir la información tergiversada y no minimizar al lector, espectador o navegador mediante frases repetitivas. Analizar las conductas sociales que se generan en torno al deporte y sobre todo estudiar la preparación física, psicología y entornos del atleta y deporte del que se pretende hablar.

“Los medios se han desarrollado en torno al deporte, y gracias a su tecnología, el deporte se ha hecho global. Actualmente, el avance de la comunicación satelital permite que cada vez más gente tenga acceso a los eventos mundiales y a las ligas internacionales de manera instantánea, que los aficionados posean mayor información y que por lo tanto tengan una opinión más construida sobre el deporte y sus componentes. Un rasgo que también trae una exigencia superior tanto para los medios locales como para sus ligas y atletas.”⁴⁹

Una característica del periodismo deportivo es que existen las agencias de noticias las cuales le dedican canales propios para la búsqueda de la información procedente de esta área, cuentan con redactores dedicados a distribuir y captura de las noticias deportivas, el periodista de la agencia no para su trabajo vender al público sino a los medios de comunicación y por lo tanto debe competir con los profesionales adelantarse a ellos si es

⁴⁹ VIZCARRA Javier Molina, *Periodismo Deportivo 3.0, Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación*, Número 69

posible porque su noticia no queda como exclusiva del medio, al difundirse a cuantos tienen contratados los servicios de la agencia.

Otra característica del periodismo deportivo son las ruedas de prensa cuando el periodista es convocado a una rueda o conferencia de prensa, la dinámica es ofrecer el mayor número posible de medios de comunicación la información que interesa a los convocadores de presentaciones, resúmenes, datos, entrevistas y se entrega al periodista un informe con todo tipo de aspectos positivos sobre la gestión colectiva o personal, con eso puede sacar conclusiones para efectuar preguntas aclaratorias del tema que se está tratando.

Al hilo de lo anterior, otra característica del periodismo deportivo es el rumor en la actividad deportiva la susceptibilidad es enorme cuando circulan rumores sobre determinado hecho, el posible fichaje de un jugador, el cese de un técnico, la dimisión de un dirigente, pone en movimiento al mundo del periodismo deportivo en busca de la veracidad del rumor, por otra parte los rumores suelen ser reales o falsos de ahí su transcendencia en la información deportiva.

El periodista deportivo

Desde siempre la figura del periodista se ha centrado en la de reportero capaz de obtener ciertas informaciones por medio de su sagacidad o su entrega en la búsqueda de la noticia sin importar las horas dedicadas a esta actividad.

Conocedor de multitud de personajes de toda escala social con una cultura que le permita acceder a casi todas las aéreas del conocimiento deportivo, para llevar a su terreno la información para su labor periodística

“Mientras no se demuestre lo contrario la noticia, con las exenciones de rigor, no se encuentra entre las cuatro paredes de la redacción ni frente a la pantalla del ordenador ni del teléfono, la noticia hay que ir a buscarla a sus fuentes, pero eso no suelen entenderlo, curiosamente, quienes comenzaron en la profesión como reporteros y hoy son responsables de la información del medio.”⁵⁰

⁵⁰ ALCOBA Antonio, Op. Cit, p 56

También encontraremos diferentes tipos de periodistas deportivos marginados, existe en un determinado deporte o modalidades deportivas, que por su conocimiento de la materia puede juzgarlas con la máxima objetividad pero a la hora, insana envidia de quienes mandan le relegan a un papel secundario. “El periodismo deportivo practicado en muchos medios en nuestros días, ha transformado al periodista en oficinista de la información, se valora más el tiempo pasado en la redacción que el empleado en busca de noticias fuera de ella.”⁵¹

Quien considera el estar encerrado en la redacción como un trabajo rutinario de oficina y por esa causa no se puede desarrollar todo su mérito y en cualquier caso el deportista deportivo deber ser amante del deporte y de su experiencia puede extraer la base para su formación periodística.

3.4 Géneros periodísticos dentro del periodismo deportivo radial

Dentro de los programas deportivos que se emiten por la radio, se tratan distintos géneros periodísticos en los diferentes programas deportivos, pero los siguientes: la noticia, el reportaje, el comentario, y la entrevista, son los que se manejan para la elaboración de los programas deportivos por ser los mas utilizados por los periodistas deportivos dentro de las radios que tienen un contenido deportivo.

La noticia.- en el periodismo se basa en una cuestión que es la noticia sin ella no habría los clientes y los receptores de la información, es un hecho que genera interés en el público para ser comunicado puede ser un hecho que produzca la curiosidad a la hora que el periodista transmite el mensaje a los oyentes.

Dentro del periodismo deportivo radial el fundamento de la información es la noticia que es recogida por el propio periodista en la fuente remitida por un comunicado de prensa, la noticia es analizada antes de ponerla en circulación de ahí es editada en forma de audio con todas las cortinas musicales para salir al aire presentada por los periodistas de los programas deportivos.

⁵¹ Idem, p 57

Las noticias desde el punto de vista de la verdadera investigación periodística tienen que ser imparcial pero la imparcialidad no existe en la información radiofónica, porque está estructurada de acuerdo a los intereses de los propietarios.

Dentro de la radio, por ser un medio de información, la elaboración de la noticia debe tener lo siguiente: rapidez, inmediatez, fugacidad, audibilidad, comprensibilidad, el valor de una noticia de radio reside en los testimonios sonoros, La palabra de periodista deportivo es el vehículo para canalizar la información y dar coherencia, credibilidad, y esclarecimiento al resto de sonidos.

La noticia se trata de que la audiencia convierta las palabras del locutor en imágenes. El periodista deportivo debe buscar expresiones para lograr esta adecuación, la noticia combina los datos recogidos en la calle con la palabra elaborada en la redacción y dicha en el locutorio, por lo que requiere que los equipos ofrezcan el máximo de confianza posible que no distorsionen, que permitan reconocer las voces de los protagonistas.

La noticia puede llegar por conducto telefónico comunicada por el periodista que está en el lugar que suceden los hechos, es un corresponsal del medio. Es donde el periodista deportivo juega un papel importante para discernir la información con la mayor claridad posible para que los oyentes entiendan lo que esta describiendo el periodista a través de la radio.

La entrevista.- en el periodismo es la interlocución del diálogo entre dos o más personas que puede ser con opiniones subjetivas de los periodistas sobre los temas tratados en la entrevista, es una reproducción textual de las preguntas y respuestas del entrevistador al entrevistado.

En el género específico del deporte la entrevista es el argumento más de la información, con especial atractivo para los radioescuchas al darles la oportunidad de la conocer la forma de pensar y expresarse de los personajes de la actualidad deportiva a través del medio de un audio” pese a la premisa de tener que reflejar textualmente el diálogo se

presta a un ejercicio de libertad literaria por lo que es precisa la total exactitud en las palabras sino el sentido de estas.”⁵²

Dentro de la radio en los programas deportivos para recoger el diálogo de la entrevista utilizan una grabadora, donde el audio es editado resaltando las partes más importantes de las preguntas realizadas por el entrevistador a los actores del deporte, es manipulado la entrevista con todas las declaraciones más importantes para ser puesto al aire por los comentaristas deportivos.

El entrevistador deportivo como el de otros géneros específicos suele mejorar la entrevista de igual manera que un reportaje, con apuntes, la presentación del interrogado, el lugar donde se desarrolla y detalles de interés para el oyente sobre la personalidad de los deportistas, dirigentes o técnicos, esto es utilizado en la radio deportiva para que los radioescuchas conozcan cómo es un deportista a través del medio de la radio.

El periodista deportivo antes de elaborar una entrevista debe conocer los datos del personaje y ganarse su confianza, demostrándole su dominio sobre la materia deportiva y haciendo al entrevistado que no se intimide frente a las preguntas para que se pueda desenvolver bien en la entrevista para que pueda dar buenas respuestas a las inquietudes del periodista deportivo.

El reportaje.- dentro del reportaje que es el fruto de una cuidadosa investigación el periodista debe buscar lugares, hablar con personas, enterarse de cosas que han podido ocultarse, debe recolectar el numero mayor posible de datos, podrá lograr un gran reportaje que le podrá dar la exclusividad con la información recogida.

El reportaje es un modelo de representación de la realidad que a partir del discurso radiofónico persigue narrar y describir hechos y acciones de interés para el oyente, dentro del contexto del deporte se estructura en tres partes: apertura, desarrollo y cierre que se pueden construir para reportajes en radio.

⁵² ALCOBA Antonio, Op. Cit, p 143

APERTURA

Es el primer contacto con la audiencia donde hay que descubrir el escenario de los hechos y la motivación que ha llevado al reportero hasta allí, toda apertura tiene siempre dos cometidos: reclamar la atención del oyente y prepararle antes de ofrecer el dato fundamental de la historia. Esta preparación se refiere al tema del reportaje pero también a su propósito y enfoque. Puesto que se trata de la primera toma de contacto con el receptor se exige claridad de ideas y exposición precisa del tema y el enfoque del reportaje.

DESARROLLO

Considerado el cuerpo, la médula y el esqueleto del reportaje se trata de la parte más extensa y la que contiene la mayor cantidad de información, en esta se proporciona los elementos del contenido se sustenta el enfoque, se desarrollan los argumentos, se enlazan las narraciones y se aportan los principales datos, ideas e interpretaciones surgidos de la investigación periodística en el mundo del deporte.

CIERRE

Es la parte final del reportaje. El hecho de ser el final no justifica que tenga una importancia menor y que por tanto se pueda descuidar. Más bien al contrario, al ser la radio un medio efímero, en el que el oyente no suele contar con la posibilidad de volver hacia atrás, siempre tenderá a recordar lo último que se le cuente. Por eso su elaboración requiere un cuidado especial ya que la frase que cierra un reportaje adquiere el valor de especial, el oyente debe tener la sensación de que el reportaje ha terminado que se ha llevado a una conclusión.

De una noticia deportiva puede surgir un gran reportaje, dentro de la radio los periodistas acuden como enviados especiales a los partidos de fútbol, a las concentraciones para realizar los reportajes donde van narrando los sucesos o noticias de la actualidad deportiva para generar interesen el público, con el audio.

Son más largos que las noticias y muchas veces viene acompañado de entrevistas es flexible y no rígido como una noticia, dentro de los programas deportivos se presentan 3 a 5 reportajes, lo más importantes que sucedieron durante el día dejando para que los comentaristas deportivos den su opinión de lo que está sucediendo en el mundo del deporte.

Comentario.-

El comentario siempre ha estado ligado a los géneros periodísticos de opinión; es un modelo de representación de la realidad basado exclusivamente en la palabra, cuya función es persuadir al oyente acerca de la validez de una valoración personal y no institucional de un hecho de la actualidad deportiva utilizando técnicas de la argumentación clásica y los recursos de producción y realización.

La finalidad del comentario radiofónico dentro de un programa deportivo es argumentativo, aquél que presenta una serie de argumentos lógicos, coherentes, a favor de una conclusión o tesis que tienen que ver con la opinión del periodista deportivo que es el encargado de dar su punto de vista del tema, que se está tratando durante la emisión del programa.

Por otra parte, el comentario no ofrece una opinión o reflexión diferente y parcial de los hechos desde un punto de vista individual, que en la radio se presenta en la voz de quien lo ha elaborado al que se identifica con nombre y apellido. El comentario por tanto excluye el anonimato, ya que la función del comentarista es dar su visión e interpretación del acontecer deportivo.

Un comentario o la crítica son una opinión, juicio o consideración que los periodistas deportivos hacen acerca de una noticia o personaje del mundo del deporte. Dicha mención puede desarrollarse por vía oral para que los oyentes conozcan la interpretación del periodista de lo que se está transmitiendo en la radio. El comentario supone una respuesta o una interacción con lo planteado.

Los comentaristas deportivos utilizan lo siguiente para verter su opinión en la radio.

- 1) Escoger el tema
- 2) Definir su postura
- 3) Elegir los argumentos con los que defenderá su postura
- 4) Escoger las figuras retóricas que estime más conveniente
- 5) Destacar cuantos refranes, ejemplos y proverbios quiera, como elementos auxiliares con los que reforzar su postura deportiva
- 6) Optar por los elementos sintácticos que considere más acertados para ir construyendo el cuerpo argumentativo

Algunas radios interactúan con los oyentes donde pueden realizar sus propios comentarios con gran facilidad y expresar sus opiniones de esta manera, es frecuente que se produzca una ida y vuelta entre los comentaristas y los receptores para que pueda existir una retroalimentación de la información deportiva.

Habitualmente el comentario radiofónico deportivo trata de contenidos de actualidad en el deporte, próxima a la audiencia y referida a los temas del día. Por tanto requiere una vinculación con la actualidad informativa, que puede no ser tan urgente e inmediata como la noticia, en este sentido el comentario persigue aportar claves de lectura útiles y directas para valorar los hechos de actualidad deportiva, sobre todo aquéllos que provocan diversidad de opiniones.

Capítulo 4

4 LOS PROCESOS DE LA COMUNICACIÓN DEPORTIVA

4.1 Comunicación deportiva

La comunicación surge en lo más profundo de la naturaleza humana. Comunicarse es una necesidad esencial para los grupos y comunidades, para lo cual cuentan con un valioso recurso: el lenguaje hablado y escrito; poseen el don de los códigos y los signos que constituyen la forma cómo se canaliza su desarrollo y progreso cultural en el medio para intercambiar experiencias y participar en las actividades cotidianas.

La radio deportiva aporta al hombre una mayor cobertura y rapidez en los procesos comunicativos, pero también es un hecho que estos procesos resultan complejos, por entre otras razones por la enorme y variada información que manejan, por nuevas necesidades, nuevas formas de vida y por la tecnología. Los procesos de la comunicación deportiva por lo tanto son realizados fundamentalmente mediante el lenguaje porque son una necesidad vital para la subsistencia de la especie humana.

La comunicación deportiva acoge la capacidad para adquirir, crear, aprender y dar códigos y signos, es precisamente la que posibilita el desarrollo y ejercicio de la competencia comunicativa, conocimiento diverso y amplio, las cuales habilitan a los interlocutores para producir y comprende mensajes con significado en diversos contextos.

“Ahora bien, en el ejercicio de la competencia comunicativa se distinguen los actos comunicativos y los de habla. Un acto comunicativo es una acción unitaria mediante la cual alguien produce un enunciado con sentido sobre el mundo con distinto a alguien por medio de un código y en un contexto determinado. Se llama acto de habla aun un acto comunicativo que se realiza mediante una lengua, oral o escrita, el medio fundamental por excelencia de la comunicación humana”⁵³.

⁵³ NIÑO, Víctor, *Los procesos de la comunicación y del lenguaje, fundamentos y practica*, ECOE Ediciones, Santa Fe de Bogotá-Colombia, Marzo del 2010, P. 35

La comunicación tiene lugar de tres maneras básicas: Intrapersonal, que incluye al menos dos personas, y un intercambio de significados donde utiliza el lenguaje oral articulado. Interpersonal es la que tenemos con nosotros mismos y nos sirve para comunicarnos y la no verbal que es través de señales y signos para entendernos con las demás personas.

Es un proceso que los periodistas deportivos expresan pensamientos, sentimientos o acciones, bien sea de forma voluntaria o involuntaria a sus oyentes por medio de la radio sobre toda la información del mundo del deporte.

En este caso particular la actividad deportiva al igual que toda actividad humana incluye un proceso de comunicación el cual tiene diversidad de manifestaciones. Como todo proceso comunicativo, la comunicación no es un proceso aislado, el rol de los elementos tratados varía en función del tipo de actividad que será la comunicación que se establezca.

La estructura de comunicación en el deporte, al igual que otro proceso comunicativo, se realiza a partir de códigos los que constituyen reglas de elaboración, interpretación y combinación de signos, los cuales tienen un carácter social en la comunidad deportiva y esta constituye un conjunto de obligaciones en una actividad deportiva.

Los componentes del proceso de comunicación:

Para plantear la importancia de la comunicación será necesario inicialmente idear los componentes del proceso comunicativo y de cómo se interpreta la relación que comparten los elementos que la integran en el medio radial. Hacer referencia al proceso comunicativo implica tener en cuenta el papel de los elementos participantes y cuáles son los que se presentan en el mismo proceso comunicativo. Por ello es clave explicar la función de cada uno de ellos a la hora de comunicar.

El Comentarista Deportivo – emisor:

Es la persona que identificado una información por el conocimiento que tiene del mundo deportivo, asume en un momento dado el propósito de comunicar algo, conceptos, ideas, actitudes, sentimientos, órdenes, etc., con la ayuda de un código configura dicha información en un mensaje el cual es emitido a través de un respectivo canal.

El Oyente - receptor:

Son las personas que perciben y reciben el mensaje que están al otro lado del canal, lo descodifica ayudado por el conocimiento del código y reconoce la información que quizá transmitir el emisor o comentarista deportivo.

Código:

Es el sistema de signos cuyo conocimiento habilita al emisor para descifrar y transmitir la información y mensaje al destinatario u oyente para descifrar e interpretar la información deportiva comunicada, que es el propósito o intención del comentarista deportivo o emisor.

El Canal:

El canal transmite la información deportiva que en este caso es la radio, se informa por ondas sonoras y magnéticas estos son llamados medios masivos de comunicación en los cuales se transmite el mensaje deportivo a los oyentes.

Mensaje:

Constituye una determinada información deportiva donde el comentarista deportivo usa el código para organizar y transmitir una determinada información que resulta ser el mensaje deportivo, el cual llega al oyente en forma de señal y a través de un canal que son las radios deportivas, para ser descodificado e interpretado con la ayuda del código correspondiente. El mensaje es una información codificada es decir incluye la información deportiva.

“Anteriormente se ha considerado la comunicación como un proceso de comprensión y producción, en el que intervienen dos agentes, actores o sujetos, apoyado por otros componentes formales y en estrecha relación con los factores externos. Es decir en un acto comunicativo operan un emisor, un destinatario, un mensaje con información, un código de signos y un canal, afectados por la relación con realidad con la que se habla y por los distintos contextos”.⁵⁴

Dentro de los procesos de la comunicación deportiva el emisor o comentarista deportivo produce un mensaje, lo envía al receptor y éste no lo responde; es decir hay una imposición de ideas de carácter deportivo. No existe una participación real del receptor solo es fundamentalmente informativo.

Dentro de la comunicación deportiva un aspecto importante es el lenguaje, una capacidad global del hombre para simbolizar la realidad, desarrollar el pasamiento y comunicarse a través de cualquier medio en sentido estricto, la facultad humana para adquirir, desarrolla o aprender una o vara lenguas naturales, en función de la apreciación de la realidad, el desarrollo de pensamiento y la comunicado sobre todos los aspectos.

Al definir el concepto lenguaje deportivo nos estamos refiriendo al conjunto de términos y conceptos que abarcan los diversos campos semánticos en esta actividad. El conjunto de términos designan los espacios abiertos donde se enseñan, practican deportes y se comenta sobre el deporte, los términos específicos de las diferentes disciplinas deportivas.

La lengua corresponde a un sistema de signos de especialidades características con reglas propias, que los hablantes oyentes de una determinada comunidad conocen aceptan y usan dentro de sus necesidades cotidianas.

El lenguaje deportivo se desempeña por los contextos verbales de la comunicación interpersonal que emplea a veces un discurso informal, proximidad física y accional por tener lugar en medio de competencias o entrenamientos. Los interlocutores en el ámbito

⁵⁴ MIÑO, Víctor, Op. Cit, p. 53

radial del deporte se muestran muy familiares poseen una preparación especial, son generalmente emotivos, positivos, fundamentalmente los que dedican a la narración de eventos radiales.

En el vocabulario deportivo la lengua oficial casi siempre es la del país creador de las reglas. A pesar de ello muchos términos deportivos son adaptados de varios idiomas al español, también hay que reconocer numerosas frases idiomáticas que han aparecido y se presentan fuera de lo estándar, lo popular o lo vulgar.

Propiedades del lenguaje deportivo:

Se desarrolla como un conocimiento y como una práctica.

Es sistemático y creativo, se manifiesta como de naturaleza oral, vocal.

Se produce cadenas articuladas para su comprensión.

Cumple diversas funciones, además de una actividad comunicativa.

Cambia con el tiempo por influencia de las fuerzas sociales.

Tiene sus propios signos y símbolos.

Expresar y comunicar estados emocionales

Transmitir la información de manera más fidedignamente a través de la palabra

La difusión del lenguaje deportivo ha permitido cambiar el lenguaje convencional numerosos coloquialismos del deporte y resulta frecuente escuchar cuando alguien es sacudido por una emoción que deja una frase deportiva que el oyente asimila como fuera normal.

4.2 Radios deportivas

Las Radios deportivas que existen en la ciudad de Quito, específicamente deportivas son unas 6 pero nuestro objeto de estudio se concentra en dos radios La Deportiva 99,3 FM y Rumba Deportiva 94,5 FM. En estas radios las noticias son elaboradas para los oyentes que necesitan estar informados de los hechos que ocurren dentro y fuera del país, de lo que está pasando en el mundo del deporte y en qué orden determinado se presentan los acontecimientos deportivos. Según el tema de prioridad van a ser transmitidas al público que escuchan emisiones radiofónicas.

Programa deportivos es un conjunto de emisiones que tendrán una temática común que es el deporte, que estarán agrupadas bajo un mismo título – el título del programa – que tendrá un mismo formato, una igual duración y se transmitirá periódicamente los mismos días y a la misma hora, un programa no es una emisión, una audición, una unidad de tiempo, sino un serie de emisiones.

Uno de los graves problemas en radio es la improvisación, entonces es importante la planificación y promoción, la mayor parte de las emisoras tienen las características generales de la programación radial: música, noticias y publicidad. Si analizamos podemos encontrar que este triángulo (noticias, música y publicidad) obedece a un gran interés propagandístico.

Entonces es importante que en los programas deportivos se practiquen valores nacionales y difundir la cultura del país, seleccionar de acuerdo a las necesidades del oyente, respetar el derecho de la sociedad a una información veraz, imparcial, oportuna y utilizar correctamente el idioma oficial.

Caracterización de la audiencia.- Es fundamental determinar a qué sector del público va a ser dirigido el programa.

Los programas a veces están destinados a un público heterogéneo, pero otras veces a oyentes determinados para atender sus necesidades. En tal sentido se planificarán los contenidos de los programas, sus características, el lenguaje a emplear e incluso será decisivo para la fijación del horario.

Duración del programa.- Existen programas que nacen sin fecha de culminación pueden durar en el aire varios meses o años. Por ejemplo un programa de actualidad basado en entrevistas puede tener una larga duración ya que hay temas que tratar y personas que entrevistar.

“Es importante que dentro de la radio los programas deportivos no tengan una corta vida en términos de tiempo, perdure varios años como es conocido, por bueno e interesante que sea un programa sólo después de varias emisiones comienza a popularizarse y conquistar sintonía.”⁵⁵

Horario.- La hora de transmisión es decisiva; hay que determinar un horario donde la mayor parte de los interesados puedan oír el programa, por ello es importante hacer un estudio cuidadoso de la audiencia destinataria. Si el programa está dirigido al público rural no es aconsejable que se emita en la mañana o la tarde ya que el campesino está trabajando.

El horario escogido es necesario que sea constante, siempre los mismos días y a la misma hora, caso contrario el público no se acostumbrara a sintonizarlo a escucharlo.

La emisora.- De acuerdo al tipo de emisión y de acuerdo al público que está destinado se elegirá en qué emisora transmitirlo. En una frecuencia popular no tendrá éxito un programa dirigido a persona de un alto nivel de instrucción, de igual manera en una emisora de tipo poderoso no se logrará el objetivo si el programa está destinado a sectores populares.

“Todo programa deportivo dentro de la radio tiene un formato que es una estructura de información que responden a los componentes del lenguaje radial, donde tiene segmentos como, la locución, intención del conductor, manejo de contenidos o información y formas de hacer la radio.”⁵⁶

El deporte es objeto de un especial tratamiento informativo en las radios deportivas que dedican grandes espacios al deporte, especialmente los fines de semana con programas

⁵⁵ Idem, p 1

⁵⁶ Idem, p 2

especiales que son seguidos por millones de radioyentes. Este tipo de información tiene características propias diferentes a las de cualquier otro tema de actualidad.

El deporte es proporcionalmente superior a otras áreas informativas donde existen tipos de géneros, donde las retransmisiones se convierten en la actividad más características y abarcan los resultados, las jugadas más destacadas de los partidos casi siempre de fútbol, datos estadísticos, valoración del partido, opiniones diversas y tiene especiales connotaciones con otras áreas de información.

La mayoría de los medios de comunicación responden a intereses determinados, no son neutrales. La elección de qué es noticia o no lo es, el enfoque, la presentación de la misma y en general el conjunto de valores que promueven, pretenden crear un estado de opinión favorable a los intereses que defienden eso responde a una situación. Los principales medios de comunicación son propiedad del Estado o de unas minorías económicas, siendo reprimidas y marginadas todas las opiniones críticas o la misma creación de medios alternativos. Se configura así un monopolio de la información y la comunicación con el fin de apagar la capacidad crítica, colectiva y mantener la estabilidad del sistema.

En estos últimos años, desde el 2005 hasta la actualidad, estas radios deportivas han seguido a nuestros equipos y deportistas por todo el mundo destacando las transmisiones de la copa libertadores de América, la copa sudamericana, campeonato ecuatoriano de fútbol, Campeonato Mundial de Clubes, y con la selección ecuatoriana de futbol en todos los partidos de las eliminatorias.

En todos los programas deportivos en las distintas radios hay una cosa que está clara: el deporte ha generado su propio lenguaje con distintas variantes lingüísticas y simbólicas que han beneficiado al lenguaje. Es decir su práctica originó una serie de vocablos y expresiones al difundirse y multiplicarse por los medios de comunicación, formaron su propio idioma figurativo dentro de la actividad deportiva.

“El deporte como sistema lingüístico, haciendo referencia a la hipótesis de Sapir-Wolf, es un producto social. Refleja la realidad de la sociedad correspondiente y produce un efecto indirecto en la forma de pensar de los deportistas. Además, las diferentes acciones deportivas influyen en la percepción y entendimiento del mundo deportivo y también en su interpretación en el orden del pensamiento”⁵⁷

El deporte se ha colocado en estas radios deportivas debido a su actividad y práctica, tiene un lenguaje específico para comunicarlo y demostrando que el deporte se ha hecho universal porque todas las personas reconocen que el deporte tiene su propia expresión.

El lenguaje que se maneja en los programas de radios deportivas tiene múltiples modalidades y especialidades. Es tan exquisito que precisa de diccionarios ha sido capaz de dotarse de vocablos que sin necesidad de traducción alguna, son comprendidos en todas las actividades ya sea en un sentido original o en el significado dado a ellos por comentaristas a las personas que escuchan los programas deportivos.

La información deportiva que se presenta en estas radios tiene un lenguaje específico que ha sido objeto de diversos análisis y estudios dada su peculiaridad. Se usan gran número de extranjerismos, términos procedentes de otros idiomas especialmente del inglés: amateur, córner, gol, manager, chut. Pero también los comentaristas emplean palabras belicistas como cañonazo, disparo, enemigo, ataque, víctima, contrincantes, este lenguaje figurativo que se lo utiliza para describir una acción que se realiza en el campo de juego son aceptados por los oyentes.

“Aparecen demasiados tópicos y jerga propia de cada lenguaje, en general no se cuida mucho este lenguaje deportivo. Suelen usarse determinadas modalidades semánticas o usos figurados como la abundante utilización de siglas, la excesiva adjetivación. También se suelen utilizar los sobrenombres de los equipos, merengue, culé, etc. Del mismo modo son frecuentes los tópicos y estereotipos para definir

⁵⁷ SCHAFF, A., *Ensayos sobre filosofía del lenguaje*, Editorial. Ariel - Barcelona, 1973, p. 168

a determinados deportistas como: el Buitre, en lugar de Butragueño.”⁵⁸

Los comentaristas deportivos utilizan un lenguaje que se presta a la aplicación de sus voces en metáforas, que nos traslada a campos distintos dentro de la comunicación para un nuevo comentario deportivo.

Las crónicas y comentarios deportivos han perdido su calidad literaria cuando surgen términos explicativos de determinadas acciones, con apreciaciones extraídas de otros contextos mezclándose con las expresiones deportivas. Forman un nuevo lenguaje para referirse a la temática deportiva para crear un lenguaje en evolución. “Se coloca entre otros, a periodistas y profesores de periodismo, tienen la razón los limpiadores, conservadores y fijadores del idioma se encuentran maniatados a la hora de procurar un lenguaje deportivo más acorde con el idioma español por unas razones concretas”.⁵⁹

La utilización de términos de diferentes idiomas y significados se comprende dentro de una exposición deportiva, porque las personas que escuchan estos vocablos reconocen un lenguaje o terminología deportiva y al ser la actividad deportiva un enfrentamiento entre personas es razonable el manejo de una terminología militar como cañonazo, bombazo, son términos que utilizan los comentaristas deportivos que comúnmente se puede oír en las transmisiones de los distintos deportes

“Las denuncias de los lingüistas y académicos sobre el uso y abuso de la terminología deportiva es constante, como también la contaminación del idioma por culpa de los extranjerismos deportivos en él introducidos, como provocadores y consentidores de ese fenómeno”⁶⁰

La radio, al igual que los otros medios, tiene la obligación de desterrar las prácticas violentas en el deporte, mediante campañas de concienciación y denuncia de este tipo de actuaciones. Hay que potenciar la práctica de actividades deportivas sobre todo entre la

⁵⁸ YUGUERO, Sergio, Los programas deportivos, <http://mundoradio.portalmundos.com/los-programas-deportivos/>

⁵⁹ Idem 158

⁶⁰ ALCOBA Antonio, Op. Cit, 157

juventud y fomentar el espíritu deportivo, el deporte puede ser un medio de comunicación y diálogo entre distintos pueblos, naciones y razas, esta intercomunicación puede ser fomentada por los medios de comunicación.

El periodista radiofónico en las radios deportivas son un maestro en la improvisación, la mayor parte de sus informaciones serán en directo y no disponen de tiempo para prepararlas, además de la rapidez con la cual se debe efectuarlas, pero dentro del programa es normal que los periodistas se equivoquen; por ese motivo debe ejercitar su memoria para evitar repeticiones, conocer la terminología deportiva, tiene que dominar el lenguaje y poseer una gran cultura.

Dentro de los programas deportivos de estas emisoras los comentaristas pueden llevar la emoción a los receptores mediante el uso de su lenguaje y sonidos adecuados, que es difícil conseguir en una crónica impresa, por eso los medios han conseguido una nueva dinámica y con estilo de retrasmisión más ágil, consiguiendo que los oyentes encuentren una motivación para seguir los programas deportivos.

“Es probable que en nuestra sociedad no exista una actividad generadora de más símbolos y signos, la actividad deportiva necesita una serie de ademanes y gestos por los cuales los participantes en una competición atiendan a las órdenes de sus entrenadores y árbitros, la vestimenta de cada deporte es diferente habiéndose ya incorporado ya la moda, los emblemas y logotipos de los clubes, federaciones, organizaciones, y competiciones son prácticamente incontables y todo mundo de objetos y artículos de la comercialización del deporte”.⁶¹

Sin oyentes no existe la radio; es importante conocer los niveles de audiencia que tiene la radio, es de mucho valor para los periodistas y el personal de la dirección informativa conocer la opinión del oyente. El oyente constituye el mercado donde las emisoras ofrecen el producto resumido en noticias, reportajes, entrevistas y en fin a través de todos los géneros que se ponen al aire, para que sea el oyente decida cuál es el mejor informativo.

⁶¹ALCOBA Antonio. Op. Cit. p 162.

Hacen falta temas diversos con distintas formas de realizar la noticia, debemos descubrir los lugares donde nunca ha ido el reportero, para que se presente noticias de diferentes ámbitos de un país. La radio en el mundo es un medio escuchado por aproximadamente el 90% de la población, se equivocan aquellos que piensan que con la llegada de Internet y los adelantos de las nuevas tecnologías la radio disminuirá sus transmisiones.

Por otro lado la radio existe por muchas razones, entre las que podemos destacar: es parte de nuestro sistema de comunicación; Informa a la gente de la disponibilidad de productos y servicios; Proporciona información que ayuda a tomar decisiones fundamentales. Informa a la agente acerca de eventos y acontecimientos del país

Las transmisiones en las radios deportivas son de la siguiente manera para llegar a la audiencia:

- La retransmisión directa de los hechos
- Los hechos se producen ininterrumpidamente y a gran velocidad
- Necesidad del informador de conocer perfectamente las reglas del deporte que retransmite a la audiencia.
- Situarse en una posición neutral para explicar lo que acontece en la arena deportiva
- Poner la entonación adecuada a cada momento y lance del juego
- Saber llevar la emoción del deporte y lo que sucede en el partido a personas que solo conoce lo que ocurre en el estadio a través de las palabras.
- Asociar la información deportiva directa con la inclusión en las cuñas publicitarias patrocinadoras de su emisión

El deporte ocupa muchas de las franjas horarias en las radio deportivas casi todas las emisoras suele haber un programa al mediodía, otro por la tarde, y por último el nocturno donde tratan todo el mundo deportivo.

Pero no son las únicas horas dedicadas al deporte. Durante los fines de semana cuando hay partidos del campeonato nacional de fútbol se transmiten estos encuentros de los equipos del Ecuador, que suprimen el programa habitual de esa hora. Pero esto sólo sucede con el fútbol el resto de los deportes no tienen la misma importancia para las radios. Y por supuesto durante los fines de semana la mayor parte de la programación radiofónica está dedicada a los deportes.

“La masificación del deporte y su tratamiento en los medios ha propiciado una mercantilización del mismo anteponiendo el aspecto de negocio frente al de deporte, e incluso la práctica deportiva ha sido utilizada en ocasiones por los poderes públicos para sus fines políticos con la colaboración también de los medios. Un alto porcentaje de la información deportiva se centra, casi exclusivamente, en deportes de masas como el fútbol, en detrimento de otros minoritarios. Tampoco es positivo encumbrar a personajes a la gloria deportiva olvidando el esfuerzo de otros deportistas menos afortunados, algo que sucede en la calle, en la prensa y por supuesto en la radio.”⁶²

El mundo del deporte, sobre todo el fútbol, ha adquirido un poder increíble, con muchos intereses en juego desde el plano periodístico y ha desembocado en muchas polémicas entre los propios profesionales, algunos de ellos también con deportistas, en general en los últimos años se han creado bandos radiofónicos bien diferenciados

Habría que quedarse con la parte positiva de la información en las radios deportivas, lo que tiene de entretenimiento, de diversión para la gente, de espectáculo, sentir la pasión del deporte como se vive un partido de fútbol por parte de un locutor o narrador, lograr transmitir ese entusiasmo a través de un micrófono, en definitiva el periodista deportivo

⁶² YUGUERO, Sergio, Op. Cit, p 1.

tiene la misión de transmitir esa emoción, ese sentimiento y esa rivalidad sana que permite el mundo del deporte.

4.3 Radio Rumba Deportiva y La Deportiva

Rumba Deportiva pertenece a la cadena Radial América que nace del esfuerzo de un ecuatoriano que después de residir la mitad de su vida en los Estados Unidos, estudiando y haciendo radio en una de la mejores radiodifusoras más prestigiosas de New York, regresa al Ecuador.

Galo Enríquez, ahora Máster en Comunicación y Tecnologías de la Información de la Escuela Politécnica Nacional de Ecuador y la Escuela de Organización Industrial de España, quien trae consigo el nombre de AMÉRICA pensando en la gente ecuatoriana, funda esta cadena para transmitir toda la información del mundo de la radio.

La estación radial Rumba Deportiva con su estación matriz en Quito 94.5 FM Stereo, se consolidó desde hace dos años de estar al aire con sus programaciones y transmisiones deportivas nacionales e internacionales. La radio se compromete a seguir entregando profesionalismo, calidad e innovación en la información deportiva.

Esta radio con diversidad en las programaciones con contenidos noticiosos, frontalidad en nuestra opinión y hace énfasis en el buen humor para llegar de manera agradable a los oyentes.

Programación de lunes a viernes

- ❖ Amanecer deportivo.- 06h00 a 07h30
- ❖ Área deportiva.- 07h30 a 10h00
- ❖ Las voces del fútbol.- 10h00 a 13h00 d
- ❖ Los come goles.- 13h00 a 13h40
- ❖ A otro perro con este hueso.-13h40 A 15h00
- ❖ Original classic's.- 15h00 A 17h00
- ❖ Área deportiva.-17H00 a 19H00
- ❖ Mundo tuerca.-19h00 A 20h00

- ❖ Otra rola.- 20h00 a 22h00
- ❖ Ruta romántica.- 22h00 a 00h00
- ❖ Mix en rumba.- 22H00 a 00H00

Programación fin de semana

- ❖ Coach deportivo.- 07h00 a 08h00 sábados
- ❖ Hola deportes.- 08h00 a 10h00 sábados
- ❖ La embajada de la salsa.- 16h00 a 18h00 sábados
- ❖ Sinestencia.-18h00 a 20h00 sábados
- ❖ Este es el show.- 20h00 a 22h00 sábados
- ❖ Trip radio.-22h00 a 00h00 sábados
- ❖ La escuela del hincha.- 19h00 a 18h00 domingos

La Deportiva 99,3 Fm

La radio La Deportiva 99,3 Fm con todas sus programaciones y transmisiones deportivas nacionales e internacionales, compromete seguir entregando profesionalismo, calidad e innovación.

Es una radio con diversidad con la información deportiva, frontalidad en la opinión, y hace énfasis en el buen humor para llegar de manera agradable a los oyentes. Cuenta con profesionales de experiencia y trayectoria como: Vito Muñoz desde Guayaquil, Óscar Portilla, Raúl Cruz Molina, Jaime Galárraga, Fabricio Flores, Stalin Cobeña desde Quito, además no ha escatimado esfuerzos para tener el mejor personal a servicio por lo que cuenta con el aporte de Walter Safarian, periodista internacional y reconocido de la cadena Fox Sports, junto a ellos un staff de más de treinta periodistas y reporteros para darle variedad a nuestro contenido.

Esta radio ha seguido a todos los equipos y deportistas por todo el mundo destacando las transmisiones de la Copa Libertadores de América, Mundial de Clubes desde Japón, con la selección ecuatoriana de fútbol hemos estado en todos los partidos de las

eliminadoras, Mundial Sudáfrica 2010, Recopa y los deportistas ecuatorianos a nivel mundial.

Esta radio, tiene compromiso donde las coberturas periodísticas tendrán una mayor producción, dirección y realización. Espera junto a los oyentes formar parte de la historia del crecimiento de la radio deportiva ecuatoriana.

PROGRAMACION DE LUNES A VIERNES

- ❖ Ego deportes 06h00 a 10h00
- ❖ Zona caliente 10h00 a 11h00
- ❖ Actitud futbol 11h00 a 13h00
- ❖ Animales sueltos 14h00 a 15h30
- ❖ El show de Josema y Paquirri 15h30 a 17h00
- ❖ Ego deportes 17h00 a 19h00
- ❖ Peloteando 19h00 a 20h00
- ❖ Tennis al aire 20h00 a 21h00
- ❖ Recordando 21h00 a 23h00

PROGRAMACIÓN FIN DE SEMANA

- ❖ El ídolo del pueblo 07h30 a 10h00 sábado
- ❖ Terra deportes radio 09h00 a 10h00 sábados y domingos

En estas dos cadenas radiales, el deporte ha creado su propio lenguaje ha copado un amplio espacio dentro de su programación deportiva, debido sobre todo a la gran demanda de información requerida por la sociedad sobre las competencias deportivas

De la misma manera estos medios se especializan sólo en información deportiva pero dentro de su programación existen cuatro programas que no emiten programación deportiva, se dedican a transmitir música, segmentos de humor para no saturar a los

oyentes de programación eminentemente deportiva, estos programas sólo se dedican a entretener al radio-escucha.

Los periodistas deportivos que laboran en estos dos medios de comunicación deben encontrar historias más allá de simples reportajes, dados a ellos por los equipos deportivos, instituciones o los entrenadores. Los periodistas deportivos han creado nuevas palabras como las siguientes para relatar un hecho que suceden dentro del campo de juego.

Estas son las palabras más usadas por los comentaristas deportivos, en las radios Rumba Deportiva y La Deportiva para describir una acción que sucede dentro de una competencia deportiva.

PALABRA	DICCIONARIO REAL ACADEMIA DE LA LENGUA	DICCIONARIO DEPORTIVO
ADVERSARIO	Persona contraria o enemiga:	Rival en el campo de juego
APUNTAR	Señalar hacia un sitio u objeto determinado:	Dirección de un disparo
ATAQUE	Acción de atacar o acometer:	Ejercicio de dominio del balón para anotar
BATALLA	Luchar por conseguir algún propósito	Choque entre dos equipos en la cancha
CABEZAZO	Golpe dado con la cabeza o recibido en ella:	Acción de topar el balón con la cabeza
CAMPAÑA	conjunto de actos que se dirigen a conseguir un fin determinado	Organización programada del equipo durante un año

CAÑONAZO	Lanzamiento muy fuerte con el cañón	Disparo fuerte al arco
CAPITÁN	Persona que tiene a su mando un buque mercante o un barco de pasajeros de cierta importancia	Jugador que representa al equipo en la cancha
CASTIGO	Causar dolor físico o moral a una persona	Situación de peligro constante para el rival
CONTRAGOLPE	Reacción ante una ofensiva contraria, muy rápida y enérgica:	Acción de recuperación del balón y posterior ataque
CONTRAATAQUE	Reacción con un ataque ante la ofensiva o avance del enemigo.	Estrategia de recuperación del balón y ataque rápido
DEFENSA	Conjunto de razones alegadas en un juicio para defender al acusado	Línea más retrasada de un equipo deportivo
DISPARO	Operación por la que un arma de fuego lanza un proyectil	Trayectoria del balón, al patear
FUSILAR	Ejecutar a una persona con una descarga de fusile	Tiros rápidos y constantes dentro del área rival
GANAR	Vencer en un pleito, batalla, concurso	Obtener resultado positivo del equipo
JORNADA	Duración del trabajo diario de los obreros y empleados	Horario del juego o entrenamiento del equipo

LANZAMIENTO	Despojo o embargo de una posesión por fuerza y orden judicial	Desplazamiento del balón por parte de los jugadores
LATIGAZO	Golpe dado con el látigo y chasquido que produce	Colocación o precisión de un tiro
OFENSIVA	Acción y resultado de atacar:	Parte del equipo que ataca a su rival en el juego
PELEA	Esfuerzo o afán para hacer algo	Rivalidad entre jugadores dentro de la cancha
PELIGRO	Circunstancia en la que es posible que suceda algún mal	Situación de riesgo en el arco contrario
PERDER	Resultar vencido o no obtener lo que se disputa en juegos, batallas, etc.	Derrota del equipo después del partido
PRESIÓN	Opresión o compresión que se ejerce sobre un objeto	Acción de obligar al rival a debilitarse
PUNTAZO	Herida producida por cualquier objeto acabado en punta	Tiro con la punta del botín
PUGNA	Oposición, rivalidad entre personas o instituciones	Riña dentro del campo de juego
ROBAR	Apropiarse de algo ajeno contra la voluntad de su dueño	Quitar la posesión del balón
RECHAZAR	Resistir un cuerpo a otro obligándolo a retroceder en su movimiento:	Despejar el balón de su área de juego
RITUAL	Conjunto de ritos de una religión o de una Iglesia	Cábala de los jugadores antes de empezar el juego

SACRIFICIO	Ofrenda que se hace a la divinidad	Dejar todo en el campo de juego
TÁCTICA	Sistema o método utilizado para conseguir un fin	Estrategia para enfrentar de mejor manera el partido
FUERA DE LUGAR	Fuera de juego	Posición adelantada del jugador
TIRO LIBRE	Lanzamiento de algo en una determinada dirección	Jugada de peligro, de balón parado
VAPULEAR	Reprender, criticar o hacer reproches duramente a una persona:	Dominio absoluto del partido por el equipo
VOLADA	Rápido, con mucha prisa	Movimiento rápido del arquero para evitar el gol
ZAGA	Parte posterior, trasera de una cosa	Posición de defensa de un equipo

Fuente: FELIX Diego Jamil, Violencia Lingüística radial en el fútbol, Caso eliminatorias Ecuador a Sudáfrica 2010, diciembre 2010

En la actualidad los periodistas deportivos han utilizado términos o palabras llamados bélicos, es decir, palabras como: dispara, fusila, castigo, goleada, contragolpe, estos han sido utilizados regularmente por los periodistas tanto en las transmisiones radiales, televisivas, y en la prensa escrita.

La gente también ha adoptado estos términos y los han incluido en sus comentarios o críticas, que a través de su receptor las han escuchado y se acostumbraron a su uso, combinando el lenguaje tradicional que utilizan, con las palabras de los periodistas.

Tanto el lenguaje bélico como la actual violencia y confrontación de barras bravas en el fútbol, que son los protagonistas en los diferentes escenarios deportivos no están

relacionados, pero si se consideran como un indicador negativo para encender el mal comportamiento y la violencia de sus seguidores.

Los periodistas deportivos están obligados de cierta manera a detener esta violencia generada, lamentablemente aún no existe regulación o ley que suprima estos malos actos.

En la programación habitual de la radio Rumba Deportiva y La Deportiva se utilizan varios términos, ya conocidos por los oyentes que han sido influyentes dentro del lenguaje deportivo que se maneja actualmente, que suprimen la narración formal por una más tradicional y espontánea por ejemplo, se usan estos términos para indicar una acción o una estrategia, que suceden en el campo de juego y se las enfatiza de acuerdo al estado de ánimo del partido. Entre los términos que más se utilizan en este programa, se encuentran; cañonazo, golero, tiro libre, puntazo, disparo, rival, etc.

En el lenguaje español se utilizan varios términos extranjeros en el medio de comunicación como lo es la radio y más aún en la programación deportiva refiriéndose al fútbol, se volvieron comunes como ejemplo de ello se encuentran: Fair Play; Córner; Goal; Hat-Trick; Penalty; Dribling; Doping entre otras. Estas palabras han creado un nuevo lenguaje para describir o narrar acciones desarrolladas por los jugadores dentro del espacio deportivo.

Los periodistas deportivos utilizan estos recursos lingüísticos para llamar a las emociones de los oyentes y aficionados, para crear en el radio escucha una impresión y lograr transmitir un partido.

Existen términos que los periodistas deportivos utilizan para describir una acción que ya son parte de un lenguaje común, propiamente del fútbol, con este nuevo lenguaje adoptan una nueva forma de terminología para cada región del Ecuador, conocer su entorno y para quién va dirigidos.

Con este uso del lenguaje deportivo hay que construir bien las oraciones para que cuando llegue al oyente se comprenda con facilidad y lo que se encuentran hablando los periodistas deportivos a los oyentes se comprenda.

Las palabras más pronunciadas por los comentaristas deportivos en la radio Rumba Deportiva, y La Deportiva, son: victoria, ganar, perder, referido a un equipo de fútbol que consiguió un resultado dentro del campeonato y las palabras más usadas por los comentaristas son acciones que tuvieron o realizaron los jugadores dentro del campo de juego y son resaltadas en las radios deportivas. Es común que las palabras que se repitan son términos extranjeros pronunciados por parte de los narradores deportivos a la hora de comentar o transmitir un partido de fútbol.

En las transmisiones deportivas se han utilizado un lenguaje que a través de los años han evolucionado en su uso y pronunciación, el periodismo deportivo adoptó ciertos términos a su lenguaje para la elaboración de las noticias deportivas.

Los periodistas implementaron así códigos lingüísticos para dar a conocer al radio escucha las acciones que ocurriesen dentro y fuera del juego. “Todo lenguaje es un conjunto sistemático de signos cuyo uso general y la codificación de mensajes es un proceso comunicativo - interactivo entre emisor y receptor. La existencia del lenguaje está en su decodificación, en su percepción e interpretación”.⁶³

Importancia de los deportes en radio Rumba Deportiva y La Deportiva

En la radio Rumba Deportiva 94.5 FM y La Deportiva 99.3 FM dentro de su programación deportiva, existe una mayor importancia con respecto al fútbol por ser catalogado como el rey de los deportes, porque tiene mayor espacio en la transmisión de los programas deportivos por tener un éxito comercial, estructuradamente y profesionalmente.

De manera definitiva el fútbol es un fenómeno social en el mundo entero sin menospreciar a otras disciplinas deportivas, el interés a nivel nacional lo tiene esta disciplina por obvias razones, por ser una pasión en todo el universo deportivo y en las

⁶³BALSERE, Armand, *El Lenguaje Radiofónico*, 2da. Edición, Editorial Cátedra S.A., Madrid – España, 1996, Pág. 27.

transmisiones deportivas dentro de la radio tiene una supremacía, sobre el resto de otras competiciones deportivas como el básquet, tenis, atletismo, natación y vóley.

El fútbol se ha manejado como una especie de industria donde influyen muchos aspectos como el talento individual, colectivo, la hinchada, la pasión por todo el marketing, porque varias empresas privadas apuestan al fútbol dejando a un lado a otras disciplinas deportivas por el motivo de que no tienen mucho espacio en los programas deportivos y no son muy seguidos por los oyentes.

En verdad siempre ha existido la discusión de quienes son partícipes de que en las transmisiones deportivas en la radio de más espacio a los deportes que no sea el fútbol. Porque sólo se le otorga importancia a este deporte y los otros quedan marginados, ya que los radio escuchas son parte de la comunicación deportiva en el espacio radial como en la tv y ellos son los que deciden que deporte quieren escuchar y ver en las transmisiones deportivas.

En el programa Área Deportiva, y Actitud Fútbol que se transmite de lunes a viernes con dos horas de duración el deporte que tiene más cobertura es el fútbol, porque tiene varios segmentos durante el programa, donde comentan principalmente sobre el campeonato ecuatoriano de fútbol con temas como: nuevas contrataciones de jugadores, las presentaciones de los diferentes equipos de fútbol, entrevistas a los dirigentes y jugadores de fútbol, otras noticias nacionales que se generan en torno al fútbol y por último las noticias extranjeras del balompié.

Otros deportes sólo tienen un espacio pequeño que lo llaman miscelánea deportiva donde comentan todas las disciplinas deportivas como básquet, tenis, atletismo, natación y vóley durante la programación deportiva, solo tienen un espacio de ocho minutos que son designados a comentar todos estos deportivos.

Los deportes alternos como básquet, vóley, o tenis, poseen un período muy corto de tiempo para ser transmitidos en las radios, ya que el fútbol se toma muchos más minutos, e incluso horas, para su divulgación y crítica. Motivo suficiente para desplazar

de la parrilla de programación de la radio Rumba Deportiva, y La Deportiva a los demás deportes.

SEGUIMIENTO DEL PROGRAMA ÁREA DEPORTIVA

El seguimiento que realizamos fue en dos radios deportivas, Rumba Deportiva 94.5 FM, en el programa Área Deportiva y La Deportiva 99.3 FM con su programa Actitud Fútbol, esta investigación se realizó durante el mes de enero en 21 programas, donde se analizó los audios con los temas tratados durante la emisión de estos programas.

Emisora: Radio Rumba Deportiva 94.5 FM

Comentaristas Pablo Montenegro, Xavier Buchelli, Fausto Orozco. Orley Acosta y Sebastián Ríos

TEMAS TRATADOS EN LA EMISIÓN	DURACIÓN	DEPORTE
Presentación	50 segundos	Fútbol
Cortina musical	10 segundos	
Saludo	240 segundos (4 min)	Fútbol
Día del periodista	600 segundos (10 min)	Fútbol
Contrataciones para el campeonato 2012	360 segundos (6 min)	Fútbol
Entrevista jugador enrique vera	120 segundos (2min)	Fútbol
Entrevista Sr. Rodrigo paz	300 segundos (3 min)	Fútbol
Canal del futbol en Ecuador	900 segundos (15 min)	Fútbol
Publicidad	300 segundos (5 min)	

Contrataciones club el nacional	1020 segundos (17 min)	Fútbol
Publicidad	480 segundos (8 min)	
Noticias internacionales deportivas	600 segundos (10 min)	Fútbol
Contrataciones liga de quito	420 segundos (7 min)	Fútbol
Publicidad	540 segundos (9 min)	
Caso Chila-Cheme	540 segundos (9 min)	Fútbol
Campeonatos internacionales de fútbol	420 segundos (7 min)	Fútbol
Despedida	180 segundos (3 min)	Fútbol
Cortina musical	60 segundos (1 min)	
Finalización del programa	180 segundos (3 minutos)	Fútbol
Total:	120 minutos (2 horas)	

Fuente: Los autores

Emisora: Radio Rumba Deportiva 94.5 FM

Comentaristas: Gonzalo Pablo Montenegro, Xavier Buchelli, Fausto Orozco. Orley Acosta y Sebastián Ríos

TEMAS TRATADOS EN LA EMISIÓN	TIEMPO	DEPORTE
Presentación	240 segundos (4 min)	Fútbol
Saludo	180 segundos (3 min)	Fútbol

Contrataciones de Barcelona Ecuador	300 segundos (5 min)	Fútbol
Canal del fútbol	420 segundos (7 min)	Fútbol
Noticias Internacionales	420 segundos (7 min)	Fútbol
Canal del fútbol	720 segundos (12 min)	Fútbol
Patrocinador	180 segundos (3 min)	
Publicidad	400 segundos (5 min)	
Contrataciones Deportivo Quito	1200 segundos (20 min)	Fútbol
Patrocinadores	180 segundos (3 min)	
Publicidad	300 segundos (5 min)	
Noticias Internacionales	600 segundos (10 min)	Fútbol
Contrataciones Independiente del Valle	540 segundos (9 min)	Fútbol
Noticias Internacionales	480 segundos (8 min)	Fútbol
Publicidad	180 segundos (3 min)	
Noticias Nacionales	900 segundos (15 min)	Tennis, Básquet
Despedida	240 segundos (4 min)	Fútbol

Fuente: Los autores

Comentaristas: Pablo Montenegro, Xavier Buchelli, Fausto Orozco. Orley Acosta y Sebastián Ríos

TEMAS TRATADOS EN LA EMISIÓN	TIEMPO	DEPORTE
Presentación	360 segundos (6 min)	Fútbol
Saludo	180 segundos (3 min)	Fútbol
Pre-Temporada Deportivo Quito	480 segundos (8 min)	Fútbol
Patrocinadores	120 segundos (2 min)	
Publicidad	300 segundos (5 min)	
Campeonato Ecuatoriano (Amistosos)	420 segundos (7 min)	Fútbol
Entrevista a Luis Chiriboga	2100 segundos (35 min)	Fútbol
Canal del Fútbol	600 segundos (10 min)	Fútbol
Patrocinadores	180 segundos (3 min)	
Publicidad	300 segundos (5 min)	
Entrevista a Washington Aires	600 segundos (6 min)	Fútbol
Naturalización de Extranjeros	300 segundos (5 min)	Fútbol
Miscelánea Deportiva	300 segundos (5 min)	Fútbol
Despedida	180 segundos (3 min)	Fútbol

Fuente: Los autores

Emisora: Radio Rumba Deportiva 94.5 FM

Comentaristas: Pablo Montenegro, Xavier Buchelli, Fausto Orozco. Orley Acosta y Sebastián Ríos

TEMAS TRATADOS EN LA EMISIÒN	TIEMPO	DEPORTE
Presentaciòn	420 segundos (7 min)	Fùtbol
Saludos	180 segundos (3 min)	Fùtbol
Contrataciones Liga Deportiva de Quito	900 segundos (15 min)	Fùtbol
Entrevista a Hernán Barcos	600 segundos (10 min)	Fùtbol
Entrevista a Edgardo Bauza	600 segundos (10 min)	Fùtbol
Partidos Amistosos	360 segundos (6 min)	Fùtbol
Patrocinadores	240 segundos (4 min)	
Publicidad	360 segundos (6 min)	
Miscelánea Deportiva	360 segundos (6 min)	Tennis, Básquet
Pre-Temporada Equipo de Fùtbol Ecuador	900 segundos (15 min)	Fùtbol
Patrocinadores	360 segundos (6 min)	
Publicidad	300 segundos (5 min)	
Pre-Temporada Deportivo Quito	540 segundos (9 min)	Fùtbol
Pre- Temporada del Nacional	360 segundos (6 min)	Fùtbol
Partidos Nacionales	420 segundos (7 min)	Fùtbol
Despedida	180 segundos (3 min)	Fùtbol

Fuente: Los autores

Emisora: Radio Rumba Deportiva 94.5 FM

Comentaristas: Pablo Montenegro, Xavier Buchelli, Fausto Orozco. Orley Acosta y Sebastián Ríos

TEMAS TRATADOS	TIEMPO	DEPORTE
Presentación	(5 min)	Fútbol
Contrataciones Equipos Ecuatorianos	(4 min)	Fútbol
Entrevista Geovanni Espinoza	(4 min)	Fútbol
Miscelánea Deportiva	(3 min)	Tennis, Básquet
Novedades Directv	(17 min)	Tennis, Básquet
Patrocinadores	(2 min)	
Publicidad	(5 min)	
Presentación Club El Nacional	(5 min)	Fútbol
Entrevista Presidente Club El Nacional	300 segundos (5 min)	Fútbol
Entrevista Mario Zalaregui	180 segundos (3 min)	Fútbol
Noticias Nacionales	480 segundos (8 min)	Fútbol
Entrevista Esteban Paz	240 segundos (4 min)	Fútbol
Publicidad	240 segundos (4 min)	
Tema de Fútbol con la Fiscalía	1020 segundos (17 min)	Fútbol

Publicidad	240 segundos (4 min)	
Noticias Nacionales	1610 segundos (23 min)	Fútbol
Despedida	180 segundos (3 min)	Fútbol

Fuente: Los autores

Emisora: Radio Rumba Deportiva 94.5 FM

Comentaristas: Pablo Montenegro, Xavier Buchelli, Fausto Orozco. Orley Acosta y Sebastián Ríos

TEMAS TRATADOS	TIEMPO	DEPORTE
Introducción	4 min	
Presentación del Nacional	2 min	Fútbol
Partidos Amistoso	3 min	Fútbol
Abierto de Australia	2 min	Tennis
Contrataciones LDU	17 min	Fútbol
Publicidad	7 min	
Entrevista Hernán Barcos	3 min	Fútbol
Entrevista Fricson Erazo	3 min	Fútbol
Presentación Equipos Ecuatorianos	10 min	Fútbol
Naturalización de Extranjeros	3 min	Fútbol
Publicidad	5 min	
Ley del Deporte	6 min	Fútbol

Nacional Copa Libertadores de América	7 min	Fútbol
Publicidad	6 min	
Deporte Internacional	3 min	Fútbol
Publicidad	4 min	
Contrataciones LDU	11 min	Fútbol
Práctica Club El Nacional	6 min	Fútbol
Pretemporada Deportivo Quito	6 min	Fútbol
Comentarios Finales	2 min	Fútbol

Fuente: Los autores

Emisora: Radio Rumba Deportiva 94.5 FM

Comentaristas: Pablo Montenegro, Xavier Buchelli, Fausto Orozco. Orley Acosta y Sebastián Ríos

TEMAS TRATADOS	TIEMPO	DEPORTE
Introducción	3 min	
Hernán Barcos al Fútbol Brasileño	3 min	Fútbol
Partido Barcelona vs Real Madrid	2 min	Fútbol
Nacional Copa Libertadores de América	9 min	Fútbol
Redes Sociales de los Deportistas	13 min	Fútbol
Publicidad	7 min	
Hernán Barcos en Palmeiras	9 min	Fútbol

Publicidad	8 min	Fútbol
Pretemporada Barcelona en Casa de Selección	4 min	Fútbol
Sistema de Campeonato Ecuatoriano 2012	8 min	Fútbol
Publicidad	9 min	
Futbol Internacional	10 min	Fútbol
Entrevista Luis Hidrobo	5 min	Fútbol
Comentarios Finales	3 min	Fútbol

Fuente: Los autores

Emisora: Radio Rumba Deportiva 94.5 FM

Comentaristas: Pablo Montenegro, Xavier Buchelli, Fausto Orozco. Orley Acosta y Sebastián Ríos

TEMAS TRATADOS	TIEMPO	DEPORTE
Introducción	3 min	
Calendario Campeonato Ecuatoriano 2012	16 min	Fútbol
Copa del Rey (Fútbol Español)	5 min	Fútbol
Publicidad	8 min	
Situación futbolística Cristian Noboa	6 min	Fútbol
Clásicos del Fútbol Ecuatoriano	5 min	Fútbol
Nacional Copa Libertadores de América	5 min	Fútbol
Clásicos Mundiales	8 min	Fútbol

Publicidad	9 min	
Partido Amistoso Independiente vs Macara	2 min	Fútbol
Declaraciones Pepe Guardiola	7 min	Fútbol
Contrataciones Barcelona	10 min	Fútbol
Publicidad	4 min	
Declaraciones José Mourinho	7 min	Fútbol
Contrataciones LDU	14 min	Fútbol
Comentarios Finales	2 min	Fútbol

Fuente: Los autores

Emisora: Radio Rumba Deportiva 94.5 FM

Comentaristas: Pablo Montenegro, Xavier Buchelli, Fausto Orozco. Orley Acosta y Sebastián Ríos

TEMAS TRATADOS	TIEMPO	DEPORTE
Introducción	3 min	
Contrataciones Barcelona	4 min	Fútbol
Jugadores Nacionales en el Exterior	10 min	Fútbol
Partido Amistoso Aucas vs Liga	3 min	Fútbol
Contrataciones Jugadores LDU	7 min	Fútbol
Publicidad	8 min	
Asamblea Sociedad Deportiva Aucas	29 min	Fútbol

Publicidad	9 min	
Automovilismo Nacional	9 min	Motor
Presentación Independiente del Valle	3 min	Fútbol
Nacional Copa Libertadores de América	9 min	Fútbol
Instalaciones Deportivas	2 min	Fútbol
Publicidad	12 min	
Fútbol Internacional	6 min	Fútbol
Copa Libertadores Repechajes	5 min	Fútbol
Comentarios Finales	2 min	Fútbol

Fuente: Los autores

Emisora: Radio Rumba Deportiva 94.5 FM

Comentaristas: Pablo Montenegro, Xavier Buchelli, Fausto Orozco. Orley Acosta y Sebastián Ríos

TEMAS TRATADOS	TIEMPO	DEPORTES
Introducción	3 min	Fútbol
Contrataciones LDU	6 min	Fútbol
Eduardo Morante a la U. de Chile	7 min	Fútbol
Vizuite al fútbol Internacional	6 min	Fútbol
Pretemporada LDU	11 min	Fútbol
Publicidad	10 min	

Naturalización y Apodos de Jugadores	26 min	Fútbol
Publicidad	13 min	
Noticias Internacionales	3 min	Motor
Publicidad	4 min	
Apodos Futbolistas Ecuatorianos	22 min	Fútbol
Comentarios Finales	2 min	Fútbol

Fuente: Los autores

Emisora: Radio Rumba Deportiva 94.5 FM

Comentaristas: Pablo Montenegro, Xavier Buchelli, Fausto Orozco. Orley Acosta y Sebastián Ríos

TEMAS TRATADOS	TIEMPO	DEPORTE
Introducción	3 min	
Participación Nacional Copa Libertadores de América	3 min	Fútbol
Tennis Federer vs del Potro	2 min	Tennis
Presentación Camiseta Deportivo Quito	2 min	Fútbol
Futbolistas Ecuatorianos en el Exterior	4 min	Fútbol
Sistemas de Campeonato	6 min	Fútbol
Presentación Independiente del Valle y Liga de Loja	24 min	Fútbol
Publicidad	7 min	

El Canal del Fútbol	17 min	Fútbol
Precios entradas Partido Nacional	4 min	Fútbol
Publicidad	6 min	
Fútbol Internacional	3 min	Fútbol
Publicidad	4 min	
Futbolistas Ecuatorianos en el Exterior	10 min	Fútbol
Entrevista jugadores del Deportivo Quito	5 min	Fútbol
Kimmi Raikonen vuelve la F1	2 min	Motor
Comentarios Finales	2 min	Fútbol

Fuente: Los autores

RADIO DEPORTIVA 99.3 FM -

COMENTARISTAS:

- JAIME GALÀRRAGA
- WILSON ENRIQUEZ
- CARLOS EFRAIN MORA
- FABRIZIO FLORES

TEMAS TRATADOS EN LA EMISIÒN	TIEMPO	DEPORTE
Introducción	5 min	
Contrataciones de jugadores Ecuatorianos	5 min	Fútbol

Entrevistan Geovanny Espinoza	19 min	Fútbol
Propaganda	5 min	
Fútbol Internacional	28 min	Fútbol
Entrevista Iván Hurtado	12 min	Fútbol
Pre congreso F.E.F	9 min	Fútbol
Propaganda	7 min	
Promociones	6 min	
Declaraciones Luis Chiriboga	9 min	Fútbol
Promociones	3 min	

Fuente: Los autores

RADIO DEPORTIVA 99.3 FM

COMENTARISTAS:

- JAIME GALÀRRAGA
- WILSON ENRIQUEZ
- CARLOS EFRAIN MORA
- FABRIZIO FLORES

TEMAS TRATADOS EN LA EMISIÓN	TIEMPO	DEPORTE
Introducción	1 min	
Titulares	4 min	Fútbol
El canal del Fútbol	4 min	Fútbol
Entrevista a Esteban Paz	15 min	Fútbol

Propaganda	4 min	
Congreso Extraordinario de Fútbol Ecuatoriano	7 min	Fútbol
Declaraciones de Luis Chiriboga	9 min	Fútbol
Publicidad	4 min	
Segmento La Rotativa	4 min	Fútbol, Tennis, Basket
Informe de Luis Chiriboga	3 min	Fútbol
Preparación de Equipos Ecuatorianos para el torneo nacional	13 min	Fútbol
Entrevista Homero Mistral Valencia	7 min	Fútbol
Publicidad	8 min	
Informe Luis Chiriboga	13 min	Fútbol
Comentarios Congreso F.E.F	12 min	Fútbol

Fuente: Los autores

RADIO DEPORTIVA 99.3 FM

COMENTARISTAS:

- JAIME GALÀRRAGA
- WILSON ENRIQUEZ
- CARLOS EFRAIN MORA
- FABRIZIO FLORES

TEMAS TRATADOS EN LA EMISIÓN	TIEMPO	DEPORTE
Introducción	1 min	
Titulares	3 min	

Canal del Futbol	16 min	Fútbol
Publicidad	5 min	
Entrevista Walter Chala	5 min	Fútbol
Contrataciones jugadores para Campeonato Ecuatoriano	14 min	Fútbol
Entrevista Ezequiel Luna	6 min	Fútbol
Entrevista Edgardo Bauza	8 min	Fútbol
La Rotativa	5 min	Tennis, Fútbol
Publicidad	5 min	
Partidos Amistosos	10 min	Fútbol
Entrevista José Vicente Moreno	5 min	Fútbol
Entrevista Salvador Raguza	3 min	Fútbol
Comentarios Deportivos	2 min	Fútbol
Publicidad	6 min	
Derechos de Televisión	10 min	Fútbol
Comentarios Finales	6 min	Fútbol

Fuente: Los autores

RADIO DEPORTIVA 99.3 FM

COMENTARISTAS:

- JAIME GALÀRRAGA
- WILSON ENRIQUEZ
- CARLOS EFRAIN MORA
- FABRIZIO FLORES

TEMAS TRATADOS EN LA EMISIÓN	TIEMPO	DEPORTE
Titulares	1 min	
Campeonato Ecuatoriano de Fútbol	6 min	Fútbol
Entrevista Daniel Samaniego	5 min	Fútbol
Microonda entrenamiento Independiente del Valle	2 min	Fútbol
Entrevista Gustavo Figueroa	4 min	Fútbol
Contrataciones Jugadores del Aucas	7 min	Fútbol
Entrevista Ricardo Pachón	12 min	Fútbol
Contrataciones LDU de Quito	10 min	Fútbol
Publicidad	4 min	
La Rotativa	4 min	Tennis, Básquet, Fútbol
Sistema del Campeonato Ecuatoriano	3 min	Fútbol
Entrevista Carlos Tenorio	6 min	Fútbol
Publicidad	3 min	
Comentarios Deportivos	6 min	Fútbol
Publicidad	10 min	
Copa Libertadores de América	9 min	Fútbol
Canal del Fútbol	10 min	Fútbol
Mejores Deportistas 2011	8 min	Fútbol
Comentarios Finales	2 min	Fútbol

Fuente: Los autores

RADIO DEPORTIVA 99.3 FM

COMENTARISTAS:

- JAIME GALÀRRAGA
- WILSON ENRIQUEZ
- CARLOS EFRAIN MORA
- FABRIZIO FLORES

TEMAS TRATADOS EN LA EMISIÒN	TIEMPO	DEPORTE
Introducciòn	1 min	
Premiaciòn Mejores Deportistas 2011 APDP	7 min	Fùtbol
Canal del Fùtbol	18 min	Fùtbol
Publicidad	5 min	
Sistema de Campeonato Ecuatoriano 2012	9 min	Fùtbol
Contrataciones Barcelona	6 min	Fùtbol
La Rotativa	5 min	Fùtbol
Entrevista Armando Wila	5 min	Fùtbol
Microonda Entrenamiento Nacional	8 min	Fùtbol
Publicidad	6 min	Fùtbol
Entrevista Luis Chiriboga	9 min	Fùtbol
Entrevista Santos y Luis Chiriboga	11 min	Fùtbol

Fuente: Los autores

RADIO DEPORTIVA 99.3 FM

COMENTARISTAS:

- JAIME GALÀRRAGA

- WILSON ENRIQUEZ
- CARLOS EFRAIN MORA
- FABRIZIO FLORES

TEMAS TRATADOS EN LA EMISIÒN	TIEMPO	DEPORTE
Introducción	1 min	Fútbol
Partido Amistoso Aucas-Barcelona	10 min	Fútbol
Derechos de Televisión	12 min	Fútbol
Publicidad	3 min	
Microonda Rueda de Prensa LDU	9 min	Fútbol
Contrataciones jugadores LDU	14 min	Fútbol
Publicidad	3 min	
La Rotativa	5min	Fútbol
Pretemporada Nacional	22 min	Fútbol
Publicidad	5 min	
Seminario de Árbitros	9 min	Fútbol
Publicidad	6 min	
Mujeres en el Periodismo Deportivo	7 min	Fútbol
Dirigencia Aucas 2011	8 min	Fútbol

Fuente: Los autores

RADIO DEPORTIVA 99.3 FM

COMENTARISTAS:

- JAIME GALÀRRAGA
- WILSON ENRIQUEZ
- CARLOS EFRAIN MORA
- FABRIZIO FLORES

TEMAS TRATADOS EN LA EMISIÓN	TIEMPO	DEPORTE
Introducción	1 min	
Titulares	2 min	Fútbol
Partidos Amistoso	17 min	Fútbol
Pretemporada Nacional	23 min	Fútbol
Partido Nacional vs Olmedo	6 min	Fútbol
Publicidad	3 min	
La Rotativa	4 min	Fútbol
Pretemporada Deportivo Quito	12 min	Fútbol
Contrataciones para Equipos Ecuatorianos	12 min	Fútbol
Publicidad	9 min	
Estructura Campeonato Nacional 2012	23 min	Fútbol

Fuente: Los autores

RADIO DEPORTIVA 99.3 FM

COMENTARISTAS:

- JAIME GALÀRRAGA
- WILSON ENRIQUEZ
- CARLOS EFRAIN MORA
- FABRIZIO FLORES

TEMAS TRATADOS	TIEMPO	DEPORTE
Introducción	3 min	
Nacional Copa Libertadores de América	4 min	Fútbol
Primera Fecha del Campeonato Ecuatoriano de Fútbol	8 min	Fútbol
Pretemporada del Aucas	9 min	Fútbol
Partidos Amistosos	16 min	Fútbol
Promociones	20 min	Fútbol
La Rotativa	6 min	Fútbol
Entrevista Vicente Romero	3 min	Fútbol
Publicidad	6 min	
Pretemporada Dep. Cuenca	5 min	Fútbol
Promociones	9 min	Fútbol
Publicidad	4 min	
Entrevista a Luis Soler	4 min	Fútbol
Nacional Copa Libertadores de América	4 min	Fútbol
Comentarios Finales	2 min	Fútbol

Fuente: Los autores

RADIO DEPORTIVA 99.3 FM

COMENTARISTAS:

- JAIME GALÀRRAGA
- WILSON ENRIQUEZ
- CARLOS EFRAIN MORA
- FABRIZIO FLORES

TEMAS TRATADOS	TIEMPO	DEPORTE
Introducción	3 min	
Entrevista Vladimir Ortiz	2 min	Fútbol
Partidos Amistosos	4 min	Fútbol
Pretemporada LDU	6 min	Fútbol
Publicidad	5 min	Fútbol
Nacional Copa Libertadores de América	8 min	Fútbol
Entrevista Byron Jara	7 min	Fútbol
La Rotativa	5 min	Fútbol, Tennis, Motor
Entrevista Luis Noboa	22 min	Fútbol
Canal de Fútbol	3 min	Fútbol
Publicidad	5 min	Fútbol
Promociones	10 min	Fútbol
Pretemporada Deportivo Quito	5 min	Fútbol
Comentarios	3 min	Fútbol

Fuente: Los autores

RADIO DEPORTIVA 99.3 FM

COMENTARISTAS:

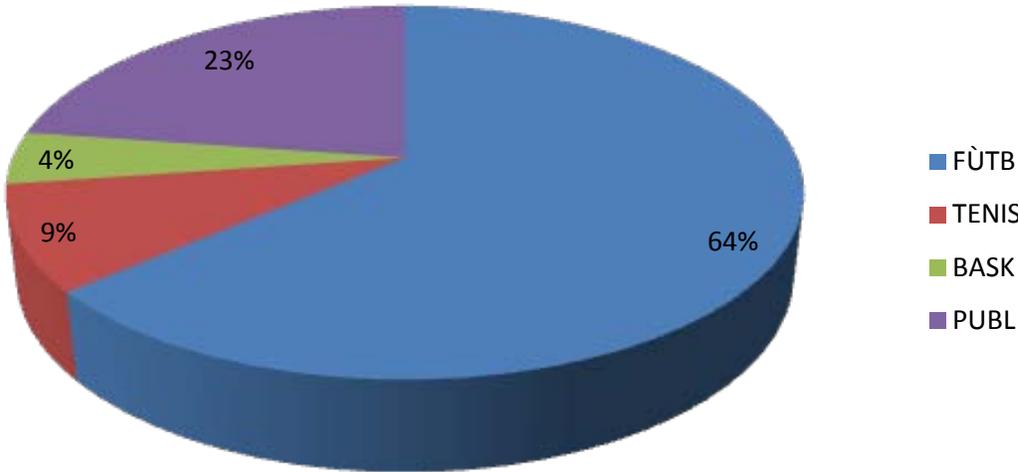
- JAIME GALÀRRAGA
- WILSON ENRIQUEZ
- CARLOS EFRAIN MORA
- FABRIZIO FLORE

TEMAS TRATADOS	TIEMPO	DEPORTES
Introducción	3 min	Fútbol
Entrevista Fabián Bustos	3 min	Fútbol
Entrevista Oswaldo Minda	5 min	Fútbol
Nacional previo debut en la Copa Santander	10 min	Fútbol
Publicidad	7 min	
Previa Libertad de Paraguay	8 min	Fútbol
Copa Libertadores de América	5 min	Fútbol
La Rotativa	5 min	Fútbol
Pretemporada Deportivo Quito	4 min	Fútbol
Previa Nacional vs Libertad	6 min	Fútbol
Pretemporada LDU	8 min	Fútbol
Publicidad	5 min	
Entrevista Esteban Paz	6 min	Fútbol
Apertura Campeonato Nacional de Fútbol	15 min	Fútbol
Comentarios Finales	3 min	Fútbol

Fuente: Los autores

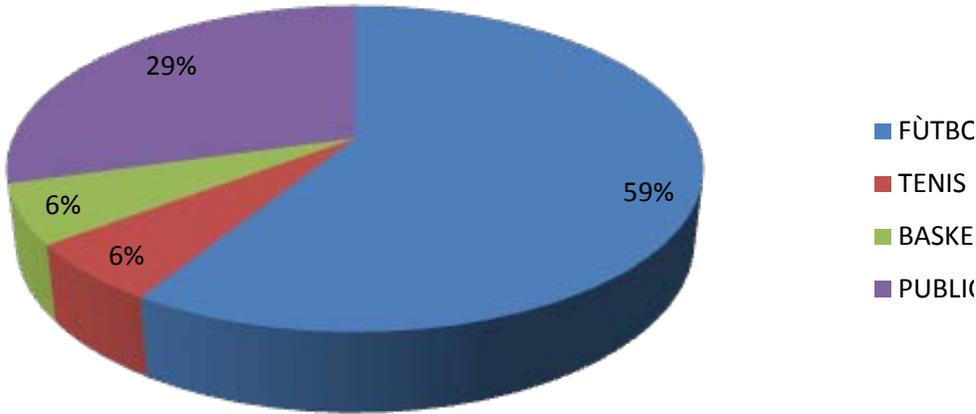
GRÁFICOS DE LOS RESULTADOS DEL SEGUIMIENTO DE LOS TEMAS TRATADOS EN EL PROGRAMA ÁREA DEPORTIVA DE RADIO RUMBA DEPORTIVA 94.5 FM, Y LA DEPORTIVA 99.3 FM, CON SU PROGRAMA ACTITUD FÚTBOL POR SEMANA.

Primera semana de seguimiento



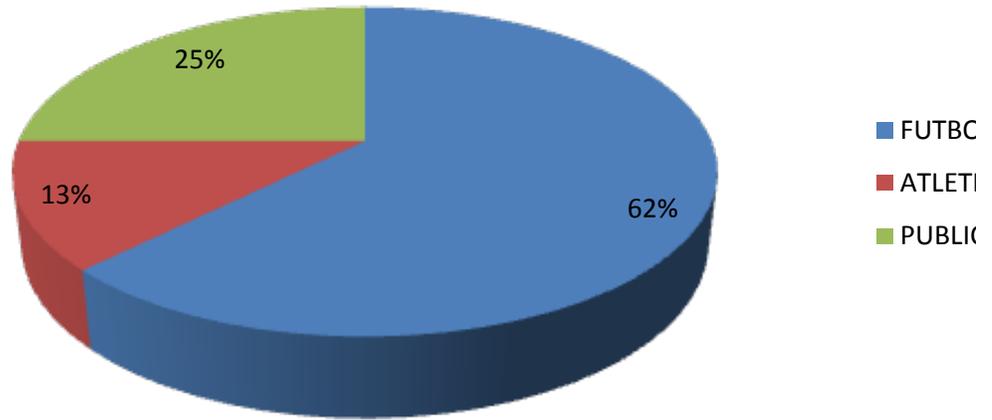
Fuente: Los autores

Segunda semana de seguimiento



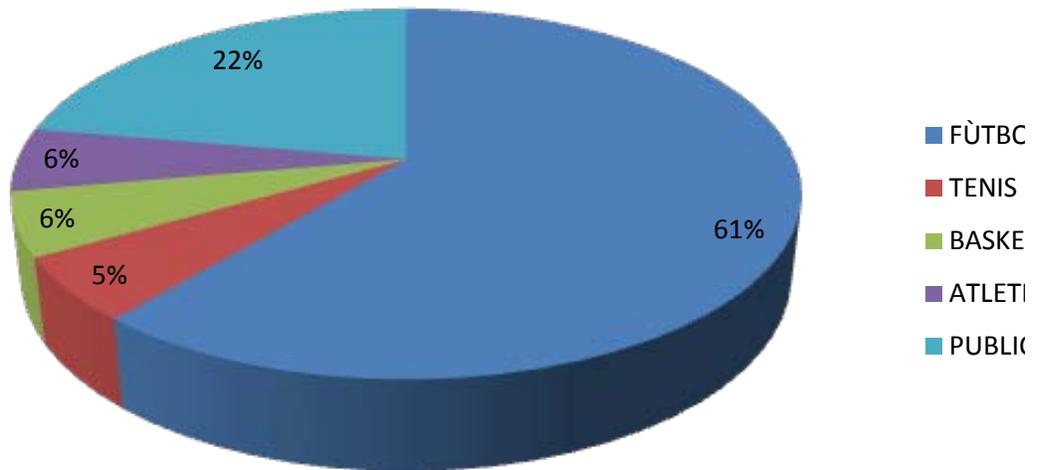
Fuente: Los autores

Tercera semana de seguimiento



Fuente: Los autores

Cuarta semana de seguimiento



Fuente: Los autores

Como resultado obtuvimos que durante el mes de enero, en 21 programas en la radio Rumba Deportiva en el programa Área Deportiva y de La Deportiva con su programa Actitud Fútbol, el fútbol ocupa el 65% de la duración de los dos programas deportivos, la publicidad ocupa un 10% dentro programación. Otros deportes como el Tenis ocupa un 10% en el programa, el básquet ocupa un espacio de 10% y sólo el 5% es tratado para tocar los temas sobre el mundo del atletismo y automovilismo.

Estamos complacidos de que la actualidad en el dial FM existan más programas deportivos y no solo en la frecuencia AM, ya que en el pasado la última frecuencia citada ha mantenido hasta el día de hoy su programación regular, en donde destacan los programas deportivos y programas de música de antaño así como el tradicionalismo de grandes locutores de la capital.

En contrapuesto con la frecuencia FM que ha evolucionado su programación y ha dado apertura más amplia al periodismo deportivo, haciendo de estos programas una mezcla agradable de deportes, música y comentarios.

La radio Rumba Deportiva en su programa Área Deportiva su público es de clase medio alta y baja, porque el horario de la programación es 17:00pm a 19:00 pm, posee inmensa sintonía de los oyentes, especialmente en las amas de casa y profesionales que escuchan el programa una vez terminado sus tareas habituales. Y en La Deportiva el programa Actitud Fútbol en el horario de 11h00 a 13h00 es sintonizado por los oyentes que salen de sus trabajos a almorzar y por los estudiantes que a esa hora también terminan sus labores en las instituciones educativas escuchando este programa, para estar informados del acontecer deportivo.

En estas dos emisoras la sintonización de la programación deportiva se comprende desde los 18 años en adelante. Esto se convierte en programas más informales por salir de la cotidianidad, su programación engloba y adhieren al acontecer deportivo, bromas y la intervención de los colegas, que poseen un espacio relativamente libre para exponer su punto de vista y su manera objetiva sobre la información dicha.

4.4 Perfil de los periodistas deportivos

Los periodistas deportivos que trabajan en las radios deportivas tienen como mínimo el requisito el título profesional o alguna mención en comunicación social. Por este motivo los periodistas deportivos no solo se remiten informar el acontecer deportivo, los triunfos, las jugadas polémicas, como las transferencias de los jugadores, sino ven el lado humano del jugador, en todo el aspecto familiar, el sustento que debe conseguir el jugador, para lograr una buena condición económica y física.

Todo ello implica un periodismo deportivo responsable sin llegar a la especulación, difamación de algún jugador o técnico deportivo; solo por lo que se remiten a informar todo el acontecer del mundo deportivo.

En la actualidad es fundamental que todos los periodistas deportivos tengan un título o una mención en comunicación social, pero hay que anotar que en las universidades del Ecuador no existe la especialidad en periodismo deportivo. El periodista deportivo se forma de acuerdo a su experiencia personal o porque le gusta el mundo del deporte.

Motivo suficiente por el cual los periodistas deportivos tienen que realizar su especialización fuera del país, para conseguir esta mención especialmente en Argentina donde se respira fútbol.

El periodista deportivo en la actualidad ha ganado un espacio gracias a su empirismo pero esto no es lo más conveniente, pensamos que refiriéndonos al deporte es donde debemos estar más informados y la tecnología ayuda mucho a los periodistas para conocer sobre el mundo del deporte a fondo, tal es el caso del uso de las redes sociales como el Twitter que se han convertido en las nuevas herramientas para el profesionalismo del periodismo deportivo.

La importancia que tiene hoy en día el periodismo deportivo y cuáles fueron sus inicios, es importante por todos los antecedentes que se hubieran dicho anteriormente, como los tecnológicos, investigativos, que van ganando terreno e importancia dentro del ámbito de la comunicación social.

En este cuadro se analizan todos los periodistas deportivos que trabajan en radio Rumba Deportiva y La Deportiva que si tienen un título en comunicación social o alguna especialización en periodismo deportivo.

PERFIL PROFESIONAL DE LOS PERIODISTAS DEPORTIVOS, EN RADIO RUMBA DEPORTIVA Y LA DEPORTIVA.

EQUIPO DEPORTIVO	PROFESIÓN
Pablo Montenegro	Abogado
Fernando Baird	Periodista Deportivo
Jaime Galarraga	Periodista Deportivo
Fabián Gallardo	Periodista Deportivo
Fabrizio Flores	Periodista Deportivo
Oscar Portilla	Periodista Deportivo
Sebastián Rodríguez	Periodista Deportivo
Xavier Buchelli	Periodista Deportivo
Fausto Orozco	Periodista Deportivo
Orley Acosta	Periodista Deportivo
Vito Muñoz	Periodista Deportivo
Stalin Cobeña	Periodista Deportivo

Fuente: Los autores

Hay que destacar que la mayoría de periodistas que laboran en las radios deportivas tienen título en comunicación social o alguna especialización en periodismo deportivo por el motivo que no son improvisados, conocen de los temas del mundo del deporte y solo unos pocos tienen otros títulos en otras especialidades, pero laboran en este medio por su experiencia en el periodismo deportivo que sirve a las radio deportivas para transmitir noticias deportivas.

No sirve únicamente con alcanzar simplemente el título universitario sino de realizar una mayor comunicación investigativa ya que las nuevas generaciones vienen con mucha fuerza, preparadas y tienen diversos conocimientos sobre el mundo del deporte.

Es importante tener una maestría, o un título de tercer nivel en periodismo deportivo mientras más preparado esté un periodista deportivo, mucho mejor porque tiene una infinidad de posibilidades de trabajar en un medio radial o televisivo, para transmitir los principales acontecimientos deportivos.

Influye mucho en el periodismo en general no solo en el deportivo, sino el político, económico y social. Este último tiene una influencia mayoritaria se venden muchos programas y periódicos gracias a esta rama deportiva.

Todo tiene su espacio cada periodista deportivo que cubre determinada fuente, tiene que ser responsablemente tratada y analizada, es decir el comentarista debe estar preparado y manejar los temas con mucho criterio para obtener buenos resultados en sus investigaciones, dentro del medio radial.

Capítulo: 5

PROPUESTA:

UNA NUEVA FORMA DE COMUNICACIÓN DEPORTIVA

El deporte en la sociedad es tan importante y complejo que su estudio incluso nos permite descubrir las condiciones en las que se desarrolla la moderna industria de la comunicación deportiva. El análisis del papel del deporte en los medios de comunicación puede llegar a ser tan representativo como pueda serlo el análisis de otros grandes fenómenos de la comunicación moderna.

El antecedente más relevante para que nazcan y se desarrollen los programas exclusivamente deportivos en la radio la Red, radio Rumba Deportiva, radio La Poderosa, radio Deportiva, fue la primera clasificación al mundial de nuestra selección para las eliminatorias Corea-Japón 2002, en donde este acontecimiento cambió para siempre la forma de hacer periodismo deportivo en el Ecuador.

A partir del año 2002 los radioescuchas demandaron lógicamente más duración y propuestas en torno al rey de los deportes el fútbol. El cuál vertiginosamente ascendió en importancia y audiencia que automáticamente desplazó a los demás deportes como tenis, básquetbol, voleibol, atletismo, natación etc.

Un proyecto de unificación de noticias deportivas en los diferentes programas radiales de la ciudad de Quito, para que las demás disciplinas deportivas se consideren tan importantes y relevantes como el fútbol que desplaza a estos, en el tiempo, espacio de la programación que analizan y priorizan al fútbol, como el deporte único y el más importante.

El deporte inconscientemente se convierte en un instrumento para generar dinero y marketing dentro de cada emisión o espacio de opinión deportiva, en donde este se convierte en mercancía razón suficiente para que las emisoras deportivas, prefieran a

esta disciplina sobre los demás, debido a que los gustos del oyente magnifican al fútbol como deporte nacional, desplazando a las demás disciplinas y convirtiéndolas solo en relleno de tiempo.

El fútbol sin duda es catalogado como el rey de los deportes debido no solo a la marca o el equipo, sino el talento individual de cada uno de los protagonistas en el campo de juego, así como la hinchada que cumple un rol motivacional muy fuerte para cualquier equipo deportivo del país.

La pasión que genera en el oyente las narraciones, aparte de identificar al radioescucha con su equipo, promueve una industria que no está ajena a los medios de comunicación ni a la opinión pública que genera miles de dólares dentro y fuera de los escenarios deportivos de nuestro país y el mundo.

Posteriormente los periodistas deportivos buscaron nuevas maneras de hacer un buen relato deportivo, y es entonces cuando crearon una nueva forma de lenguaje deportivo, sustituyendo las viejos términos futboleros por nuevos que engancharon a la audiencia y además adornaron los nuevos relatos, con la implementación de nuevas palabras para describir un hecho o acontecimiento que sucede dentro del campo de juego.

La nueva manera de realizar una comunicación deportiva es analizando los distintos espacios deportivos que generan una reacción determinada en cada emisión a los radioescuchas y que conscientemente persuaden la manera de analizar y gestionar una opinión más enfática, profunda sobre los hechos deportivos.

Los periodistas deportivos crearon este tipo de lenguaje “Bélico”, pero es difícil modificarlo o remplazarlo, ya que estos términos poseen una relación directa con las personas y han acostumbrado al oído con palabras tales como; fusilar, disparar, cañonazo, etc. Que son estilos propios de los periodistas deportivos que comentan y representar un hecho deportivo con más tradicionalidad.

La publicidad que los periodistas deportivos incluyen en cada formato de programación, promueve un mayor interés de los sponsors, grandes empresas, que realizan la inversión de su marca dentro del balompié, con un logo representativo para el equipo que mejor se adapte y sea el líder competitivo. El marketing es sin duda uno de los principales aspectos económicos que maneja el fútbol que aparte de genera rédito entre los dirigentes deportivos, la hinchada crece y se adapta a una nueva imagen del equipo como por ejemplo, una nueva camiseta, o suvenires propios de la institución.

El espacio debe ser equitativo en el sentido de que todo los deportes deberían tener el mismo espacio y tiempo dentro de la duración de un programa deportivo, es decir no se debe saturar al oyente de noticias correspondientes al fútbol ya que las nuevas alternativas de información en torno a los demás deportes es muy importante y además permiten un análisis mas amplio del mundo competitivo en general.

En la programación de las radios que existen programas deportivos que dedican un margen de tiempo, a ofrecer información al día de los demás deportes, aun no se consigue unificar el tiempo de duración que se da al fútbol, que en un solo día de programación existen cinco programas diferentes que solo se dedican a tratar y comentar el fútbol aparte de las emisiones en vivo que tiene el campeonato nacional, que aumenta más su duración e importancia sobre las demás disciplinas deportivas. Que a pesar de poseer sus propias competiciones y ligas no son tomadas en cuenta y solo se convierten en complemento para cumplir la duración de un espacio deportivo.

Y si hablamos de marginación, las ligas barriales, ligas colegiales solo son importantes cuando están por culminar el torneo y éstas se transforman en noticia relevante para su emisión y transmisión pocas veces en vivo. Caso contrario sucede con el programa Fuerza Deportiva que sigue de cerca este tipo de torneos y los incluye dentro de su parrilla de programación.

Los periodistas deportivos en la actualidad se han volcado a utilizar la tecnología como su nueva arma de comunicación y transmisión de la información deportiva en vivo. Por ejemplo se utilizan muchas las redes sociales, como el Facebook, Twitter que son herramientas muy útiles, para manejar la información que esta apreciada de manera inmediata.

Con este proyecto demostramos que el fútbol es el deporte más popular a nivel nacional y su función de entretener y avizorar nuevas maneras de realizar relatos deportivos. También se ha convertido en un elemento más del marketing que aprecia a un público que los sigue, pero a la vez está marcado por lo económico.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- A través de los medios de comunicación el deporte ha creado su propio lenguaje ha copado un amplio espacio en la programación de todas las cadenas, debido sobre todo a la gran demanda de información requerida por la sociedad sobre las competencias deportivas.

- No hay duda que el deporte rey en todos los medios de comunicación es el fútbol que es continuamente retransmitido por la radio, televisión y ocupa numerosas páginas en la prensa deportiva, por ese motivo otros deportes como baloncesto, ciclismo, automovilismo, motociclismo, tenis, atletismo, etc. han quedado marginados porque no les dedican tiempo y espacio a sus transmisiones.

- En la actualidad el deporte se ha popularizado, pero especialmente ha copado un amplio espacio en la programación de Rumba Deportiva, y La Deportiva donde los periodistas deportivos han creado palabras o símbolos para relatar un acontecimiento que sucede dentro del campo de juego.

- Los principales géneros periodísticos que se utiliza dentro del periodismo deportivo son la noticia y la entrevista porque en el momento que se producen la mayoría de los acontecimientos deportivos suscitan el interés de los radioescuchas, estos son utilizados para informar a los oyentes de la radio rumba deportiva.

- El deporte es uno de los fenómenos más populares de nuestro tiempo sus protagonistas, los atletas, pero ahora también los directivos constituyen fuentes inagotables para la construcción de historias para ser narradas, el deporte es una fuente inagotable de personajes y de argumentos para los medios de comunicación modernos

- Los periodistas deportivos no sirven únicamente con alcanzar el título universitario, sino de realizar una mayor comunicación investigativa ya que las nuevas generaciones vienen con mucha fuerza, preparadas y tienen diversos conocimientos sobre el mundo del deporte.

- El mundo del periodismo deportivo es muy amplio y complejo; es necesario que las personas orientadas a esta rama del periodismo estén influenciados y con total predisposición para hacer bien su trabajo y no encontrarnos con periodistas deportivos sin conocimiento a fondo de su tema.

- La construcción de palabras y términos deportivos esencialmente provienen de la gran imaginación y realización profesional de los periodistas, que descubren en sus relatos, nuevas maneras de llegar al radioyente y atraparlo.

- El periodismo deportivo es una de las ramas de esta especialización que ha desarrollado su campo de estudio, así como también la personalización de varios programas, que identifican al oyente, y por ende lo prefieren.

- Lastimosamente el fútbol es el deporte con el mayor centro de atención e investigación, existiendo así un desplazamiento importante de los demás deportes y minimizando su importancia.

BIBLIOGRAFÍA

ALCOBA, Antonio, *Cómo Hacer Periodismo Deportivo*, Editorial Paraninfo, Madrid – España, 1993.

ALCOBA, Antonio, *Enciclopedia deportiva*, Librería Esteban Sanz, Madrid– España, 2001

ÁLVARO, San Félix, *Radiodifusión en la mitad del mundo*, Editorial Nacional, Quito, Ecuador, 1991,

BALSERE, Armand, *El Lenguaje Radiofónico*, 2da. Edición, Editorial Cátedra S.A., Madrid – España, 1996,

BASSETS, Lluís, *De las ondas rojas a las radios libres*, GG MassMedia, Barcelona, 1981.

BORJA, Raúl, *Comunicación Social y Pueblos Indígenas Del Ecuador*, Edición Abya Yala, 1ra Edición, Quito – Ecuador

CARDOSO, Martha, *Historias de Radio*, Cuenca-Ecuador, 2009

CASANELLAS, Alfredo, *La dinámica del lenguaje radio periodístico*, Kindle edición

CIESPAL, ed. antología. *La Radio en el área Andina: tendencias e información*, Colección Encuentros. Quito, Ecuador, 1990.

LSINA, Miguel. *La Construcción de la Noticia*. Cuarta edición, Barcelona, 1999.

CALVO, Manuel. *Ciencia, Tecnología y Comunicación Colectiva*. Quito, 1971.

CLARK, Weley. *El Periodismo Futuro en la Comunicación de Masas*. Buenos Aires - Argentina, 1966.

CLAUSE, Roger. *Sociología de la Información*. Cuarta edición, Quito, 1968.

DELLAMEA, Amalia. *El Discurso Informativo*. Buenos Aires, 1994.

DIJIK, Teun. *La Noticia como Discurso: Comprensión, estructura y producción de la Información*. Barcelona, 2001.

ERAZO, Luis, *Manual Práctico de la Radiodifusión*, Imprenta del Municipio de Quito, Quito – Ecuador, 1980.

GARCÍA, Jimmy, *El mundo de la Radio*, Ciespal, Editorial Quipus, 1998.

HERNÁNDEZ Néstor, *El lenguaje de las crónicas deportivas*, Edición Catedra, 1era edición 2003

HERRÁN, María Teresa, *Tutela, Periodismo y Medios de Comunicación*. Bogotá, 1993.

HOEBERICHTS, Anoa, *Comunicación y radio para el desarrollo local*, Editorial Aboya –Yale.

KOHAGURA GAHONA, Jesús. *Periodismo y Comunicación*. Lima, 1993.

LÓPEZ, Manuel. *Cómo se fabrican las noticias*. Editorial PAIDÓS, Barcelona, 1995.

LÓPEZ José Ignacio, *Manual urgente para radialitas apasionadas y apasionados*, Editorial norma, Primera Edición

MANTILLA, Guadalupe. *Manual del periodista.*, Grupo El Comercio, Quito, 2006.

MARTÍNEZ, José Luis. *La Noticia y Los Comunicadores Públicos*. Madrid, 1978.

MARTÍNEZ, María del Pilar, *Información Radiofónica*, primera edición, Editorial Ariel S.A, Barcelona- España, 2002

NÚÑEZ, Ladéese. *Lenguaje y Comunicación para una Teoría de la Redacción Periodística*. Madrid - 1977.

SANTAMARIA, Pedro, *Información Deportiva Especialización, Géneros y Entorno Social*, 1 era Edición Editorial Fragua, Enero 2003

SCHAFF, A., *Ensayos sobre filosofía del lenguaje*, Editorial. Ariel - Barcelona, 1973

VILLAMARÍN, José. *Síntesis de la Historia Universal de la Comunicación Social y el Periodismo.*, Proyectos Editoriales Rad mandí, Quito-Ecuador 1997

VIZCARRA, Javier Molina, *Periodismo Deportivo 3.0*, Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación, Número 69

ZIOGIOTTO, Diego, *Las mil y una curiosidades de Buenos Aires*, Grupo Norma, 2008,

ANEXOS

ENTREVISTAS

Gonzalo Rodríguez:

Comentarista y Narrador deportivo que cuenta con 40 años de experiencia en radio y televisión, forma parte del grupo de deportes de Gama tv y del programa radial Área Deportiva de Radio Rumba Deportiva.

¿Cree usted, que el fútbol tiene más importancia que otros deportes en las transmisiones deportivas?

De manera definitiva sí, ya que el fútbol es un fenómeno social en el mundo entero sin menospreciar a otras disciplinas deportivas, a nivel mundial el fútbol por obvias razones es una pasión general en todo el universo deportivo, pero considero y estoy convencido de que este deporte en las transmisiones deportivas tanto en la radio, televisión y prensa escrita tiene supremacía sobre el resto de deportes.

¿Para qué target, está dirigido el programa “Área Deportiva”?

Se encuentra dirigido para un público del sector medio ya que si nosotros observamos el horario de la programación que es de 17h00 a 19h00 es cuando prácticamente la gente, hablemos de empleados tanto públicos como privados, incluso las amas de casa están pendientes de este programa. Se establece quizás en una tendencia de las personas con edades que oscilan de 30 años en adelante, es decir, este target debería ser enfocado al público en general sin encasillar a nadie.

Los principales oyentes según mi perspectiva serían los taxistas, panaderos, de los que manejan un automóvil, los empleados públicos comunes y corrientes, es un programa más informal porque nos salimos de ciertas reglas y esquemas que se podrían generar en

la radio con un poco de humor, de chispa, y hacer un diálogo con los compañeros de radio como son Fausto Orozco y Sebastián Ríos, ellos son periodistas jóvenes y trato de mantener un equilibrio en tanto a una opinión mía, por mi experiencia, pero ellos también tienen su espacio para comentar y criticar, llevando a un programa más interesante y llevadero.

¿Los periodistas deportivos de nuestro medio, deben tener como requisito, título profesional o alguna mención en comunicación?

Pienso que sí. En la actualidad esto es sumamente fundamental ya que ahora hay una cosa que anotar que en las universidades en general y sobre todo aquí en el Ecuador, no hay especialidad en periodismo deportivo, este se hace de acuerdo a lo que la persona gusta de este periodismo, en mi caso particular siempre me fascinó esta profesión y es lamentable que no exista un nivel académico alto en esta rama.

Se investiga muy poco sobre el periodismo deportivo, todos tenemos que estar preparados y es indispensable tener un título o varios de ellos. Tener bases es fundamental para el periodismo en general, esta especialización toma como referencia al periodista argentino ya que allí sí existe especialidad en esta profesión. El que quiere ser periodista deportivo en nuestro medio, es necesario que tenga su profesión, aprendizaje, licenciatura o egresado de alguna de las facultades de comunicación.

¿Qué tipos de temas o tópicos se priorizan a la hora de transmitir el programa?

No es en sí un programa estructurado ya que casi ningún programa de radio lo es, llevo ya 40 años a través de radio y televisión, yo lo veo difícil que sean programas totalmente libretados, que se tengan ya determinado algún tema específico, ya que cuando se hace un programa de 3 a 5 personas sale a flote una serie de temas que deben ser tratados en tal momento. Siempre existen los temas que se encuentran en vigencia, es decir el dopaje de ciertos jugadores, su comportamiento, los escándalos, etc.

Casi siempre uno sale del esquema y lo veo difícil que se maneje con tales bases, programación exacta, y lo mejor es tratar temas espontáneos del momento.

¿Qué importancia tiene hoy en día el periodismo deportivo, y cuáles fueron sus inicios?

Influye mucho el periodismo en general, no solo el deportivo, sino el político, social, la crónica roja y este último tiene su influencia total, ya que se venden muchos programas y periódicos por éste género, todo tiene su espacio. Cada espacio que el periodista cubre es una determinada fuente y tiene que ser bien tratada y analizada y en el caso del campo deportivo es igual, uno tiene que estar preparado y manejar los temas con mucho cuidado, lo lamentable nuevamente es que la investigación sobre el periodismo deportivo en nuestro medio es limitada.

Respecto a mis inicios, yo tengo un poco de antecedentes familiares en el Área Deportiva, ya que en nuestro país hubo la familia Rodríguez Col, Carlos Rodríguez Col, Alfredo y Oswaldo que son mis primos-hermanos, y prácticamente yo me críe a la luz de ellos, pero me refiero a la parte del periodismo deportivo porque allí vino mi inclinación y ahora se tienen todos los elementos a la mano, antes era con equipos que teníamos que cargar en el hombro, pesados, micrófonos con un cable alargado, no había el celular, era más difícil la comunicación en sí.

Yo me inicié entre 13 y 14 años, cuando una vez estuve en una reunión familiar con Carlos Rodríguez Col, y yo le dije que quisiera estar en la radio y me comenzó a dar espacio en el borde del campo de juego, en los camerinos, el realizando entrevistas, pero realmente comencé como el cargador de los equipos, de los cables, de los micrófonos para los demás compañeros que estaban en auge en aquella época, pero poco a poco me gané un espacio y adquiriendo confianza. Incursioné también en el mundo del automovilismo transmitiendo las carreras en Yahuarcocha.

Siempre me gustó y me gusta hacer periodismo deportivo pero más inclinado hacia la televisión, yo comencé como periodista de radio, pase muy poco como periodista en el

medio escrito, sencillamente porque no me gustó, y luego mi excelencia fue en la tv. Pasé por TC Televisión, Ecuavisa y ahora me encuentro en Gama tv.

Tengo presencia en televisión de 27 años ininterrumpidos. No es fácil mantenerse en tv, muchos colegas han desaparecido, yo tengo suerte de seguirlo y lo complemento con mi programa en la radio gracias principalmente a la aceptación del público que me muestra su cariño incondicionalmente.

¿Qué opina sobre el lenguaje bélico que se utiliza en el periodismo deportivo?

Pienso que es lo nuestro, que ya no hay como cambiarlos ya que esos términos tienen una relación con la gente que ya se acostumbró a palabras tales como disparar o fusilar al arquero. Las personas utilizan esos términos y engloba a todo el oyente, televidente y en este último se utiliza menos porque existe el llamado horario familiar y en la radio es más común escucharlos. Tomo como ejemplo las narraciones de Carlos Efraín Machado, Roberto Bonafón, cada cuál tiene su estilo propio, como dirían en jerga popular...cada loco con su tema.

¿Cuáles son las diferencias entre un periodista deportivo de radio y uno de televisión?

En televisión el tiempo es sumamente limitado, en radio uno puede hablar unas 2 o 3 horas, pero los conceptos van hacer los mismos. En la mayoría de periodistas deportivos su concepto si cambia tanto en radio como en tv, la mayor diferencia sería el tiempo que se da a cada noticia, reportaje, entrevista. Como periodista de tv uno ya es conocido por todos, el de radio no lo conocen físicamente y a veces la gente tiene esa inquietud e interés de conocer al que se encuentra atrás de un micrófono en la cabina radial.

Fabrizio Flores:

Periodista deportivo para La deportiva.

¿Cree usted, que el fútbol tiene más importancia que otros deportes en las transmisiones deportivas?

Yo creo que sí, el fútbol de hecho es el rey de los deportes pero también nos ha dado decepciones, pero cabe destacar que es un deporte que incluye el talento individual, colectivo, la hinchada, la pasión y por sobre todo el marketing, hoy es considerado una industria. La empresa privada le auspicia más a este deporte que a otras disciplinas, porque genera un nivel de importancia mayor, el hecho es que tanto la selección ecuatoriana de fútbol como clubes ecuatorianos en especial Liga Deportiva Universitaria de Quito nos dan una satisfacción a nivel mundial, futbolísticamente hablando.

¿Los periodistas deportivos de nuestro medio, deben tener como requisito, título profesional o alguna mención en comunicación?

Yo pienso que sí, ya que hoy es supremamente importante estar informados a través de la tecnología como la internet, ya que quedó de lado el fax, el teletipo, hoy hay nuevas herramientas tecnológicas como las llamadas redes sociales, el profesional del fútbol debe manejar ya que mientras se encuentre más preparado mucho mejor, ahora no sirve únicamente con alcanzar el bachillerato, ni la licenciatura sino hacer cursos, pos-gradados, nunca es tarde para estudiar y el conseguir títulos de 3er. nivel ya que la sociedad te exige. Cada uno tiene talento personal pero hay que prepararse, yo soy enemigo de los que son borregos, cada uno debe tener su propio estilo periodístico. Hay un espacio reducido actualmente en este campo, el que consigue un buen puesto es aquel que se encuentra con mayor preparación tanto intelectual como en la dinámica.

¿Qué tipos de temas o tópicos se priorizan a la hora de transmitir el programa?

Hay muchos tópicos el cuál uno se puede enfocar, básicamente lo que dejaría de lado es dar demasiado información de los equipos de fútbol ya que se sobrentiende que el aficionado debe estar enterado de todo lo que ocurra con su equipo, se debe tener una visión estadística, humana, ya que al jugador se lo deja desamparado como el caso de Chila o Cheme y el por qué sólo se nombró el lado negativo y no el positivo del jugador. Se debe investigar y no a especular, yo soy enemigo de la prensa roja, porque manejan la información de una manera que denigra al jugador y a cualquier persona, en España la prensa rosa se mueve de una manera por así decirlo sutil, es más profesional, debes tener por lo menos ya 4 años de experiencia, pero ese tema no me debería importar del todo pero era necesario que lo comentara.

¿Qué importancia tiene hoy en día el periodismo deportivo, y cuáles fueron sus inicios?

El periodismo hoy en día va ganando mucha fuerza por los aspectos sobre todo tecnológicos, redes sociales, los mass media, las Tics entre otros.

Yo en principio quise ser abogado, mi padre quiso que sea militar, pero en el año 1989 en mi ciudad natal Ibarra el padre de uno de mis mejores amigos compró una estación de radio frente a mi casa y en principio practicaba allí como un hobby, pero así fue como me involucre en la radio tanto así que mi primer trabajo fue a las 5h00 y me encargaba del control maestro, tenía unos 17 años y ponía música nacional hasta las 8h00 y luego venía el segmento deportivo y fue allí que me incliné por el periodismo deportivo ya que me gustó mucho.

He pasado por varias radios y varios canales de comunicación entre los más importantes radio Tarqui, Colón, Sucre, La Deportiva, Rumba Deportiva, RTS, Teleamazonas, Cable Deportes, Ecuavisa y actualmente me encuentro en Gama tv.

¿Qué opina sobre el lenguaje bélico que se utiliza en el periodismo deportivo?

Estoy en desacuerdo que se utilicen ese tipo de lenguaje al igual que los apodos que ponen a los jugadores de fútbol como el perro Minda, el mono Viteri, esa es una falta total de respeto para el jugador, a mi no me gustaría que me llamen el esqueleto Flores o el enano Rodríguez, es cuestión de respeto hacia uno mismo y hacia las demás personas.

Hay varias formas de hacer un buen relato deportivo, ampliar la mente, el hacer un programa limitado, profesionalismo por sobre toda las cosa y un ejemplo de ello es la televisión chilena. Se debería utilizar un lenguaje romántico, a lo deportivo, varios verbos y mensajes positivos, el dar un beneficio a todos los oyentes más no llegar a lo negativo. Los nuevos periodistas obligan a que los llamados con mayor experiencia se preparen más, estudien más.

¿Cuáles son las diferencias entre un periodista deportivo de radio y uno de televisión?

En televisión ya llevo 16 años y tengo mucho más tiempo haciendo radio porque me fascina, en la radio hay muchos más elementos a la hora de comentar y hay como empaparse del tema que uno se va enfocar, se utilizan los mensajes mucho más abiertos y no tan limitada como en la tv ya que en este último son de tiempos cortos y no se alcanza de hablar de una noticia en su totalidad. De 60 a 70 segundos se debe dar la información completa en la televisión. En radio tiene la posibilidad de que el oyente se imagine la jugada, es algo sumamente hermoso, dinámico.

A veces me siento defraudado con los productores de televisión porque no dan tanto espacio como deberían dar a la información deportiva, es lamentable pero esas son las condiciones que se manejan en este medio de comunicación.

ENCUESTA PARA LAS PERSONAS QUE OYEN PROGRAMAS DEPORTIVOS EN
LA RADIO

¿En qué radio escucha los programas deportivos para conocer el mundo de los deportes?

Rumba Deportiva -----
La Red -----
La deportiva -----
Sonorama
La ponderosa -----

¿La programación deportiva en la radio le parece?

Bueno -----
Malo -----
Regular -----

¿Los programas deportivos en la radio son?

Bueno -----
Malo -----
Regular -----

¿Cuál es el horario de su predilección para escuchar las noticias deportivas en la radio?

Horario matutino -----
Horario vespertino -----
Horario nocturno -----

¿El contenido de los programa en las radios deportivas son?

Bueno -----
Malo -----
Regular -----

¿Cree usted que el fútbol tiene más importancia que otros deportes en las transmisiones deportivas?

Si -----

No -----

¿Los días de difusión de los programas deportivos en la radio deberían ser?

Cada día -----

Cada semana -----

Cada mes -----

¿En lugar escucha los programas deportivos para conocer el mundo de los deportes?

Oficina -----

Automóvil -----

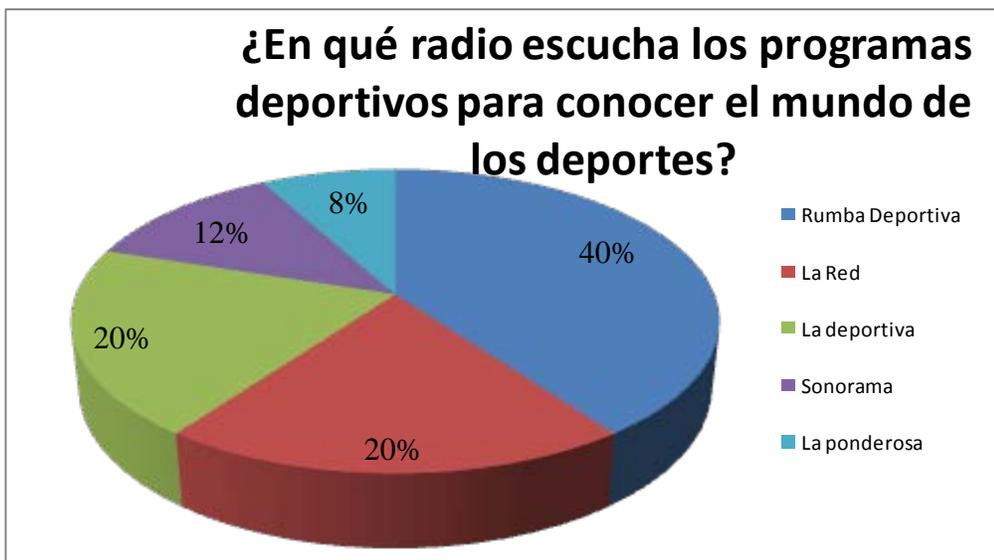
Hogar -----

Internet -----

Celular -----

RESULTADO DE LAS ENCUESTAS A LOS OYENTES

Universo de la encuesta: se realizaron 80 encuestas a personas de entre 18–50, un público disperso, en la Universidad Politécnica Salesiana Campus el Girón, en el exterior de la radio Rumba Deportiva av. Colón y en exterior de la radio La deportiva en la av. América.

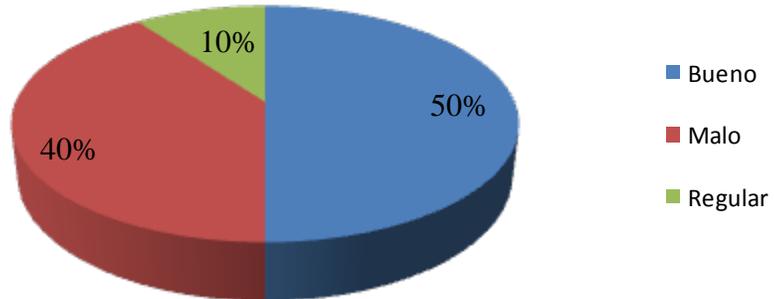


Fuente: Los autores



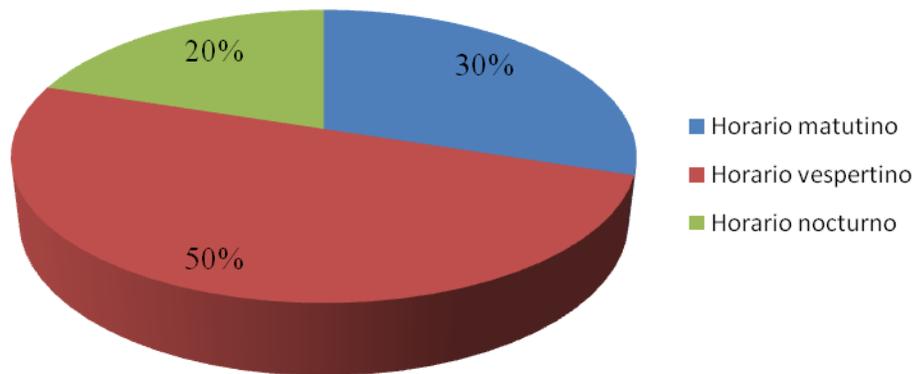
Fuente: Los autores

¿Los programas deportivos en radio son ?



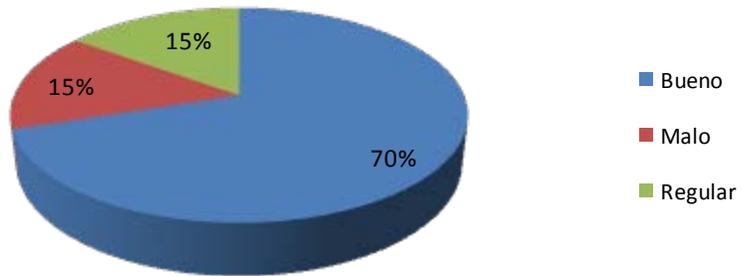
Fuente: Los autores

¿Cuál es el horario de su predilección para escuchar las noticias deportivas en la radio?



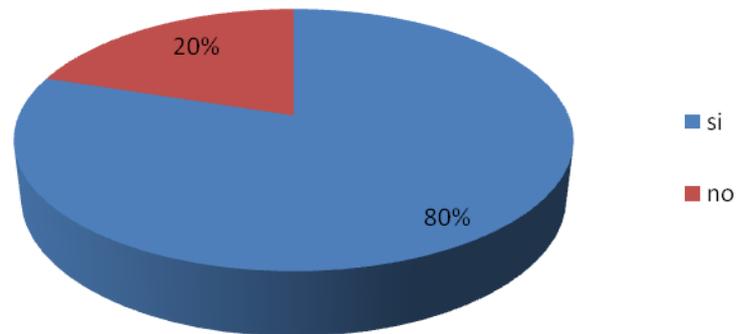
Fuente: Los autores

¿El contenido de los programas deportivos es?



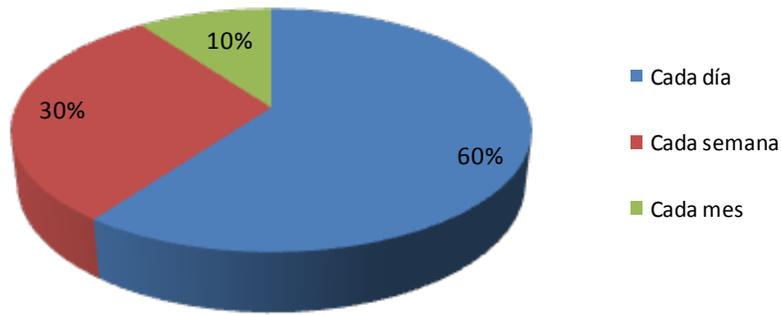
Fuente: Los autores

¿Cree usted que el fútbol tiene más importancia que otros deportes en las transmisiones deportivas?



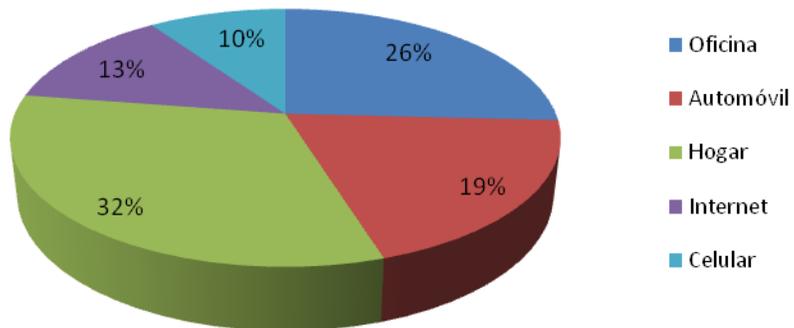
Fuente: Los autores

¿Los días de difusión de los programas deportivos deberían ser?



Fuente: Los autores

¿En qué lugar escucha los programas deportivos para conocer el mundo de los deportes?



Fuente: Los autores