

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO

CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL

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

TITULO:

LECTURA SEMIÓTICA COMPARATIVA ENTRE LOS DISCURSOS
DEPORTIVOS DE GAMA TV Y COPA RTS

AUTOR:

GUERRA MERA EDWIN ANDRÉS

DIRECTOR:

LUIS MONTALUISA

Quito, Abril 2012

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad de Edwin Andrés Guerra Mera

Quito, Abril – 10 - 2012.

(f)_____

DEDICATORIA

Dedicación e inspiración al realizar este trabajo se lo debo a mi madre que siempre estuvo para darme su apoyo incondicional, a mi padre que me formo con ese espíritu de lucha para continuar siempre hacia delante.

A mis hermanos que me acompañaron en los momentos difíciles y que me brindaron la alegría para continuar adelante con mis metas.

A mis maestros que fueron parte primordial de mi formación y me impulsaron ese gran espíritu de trabajo y gusto por mi vocación.

A mis amigos que durante este tiempo siempre estuvieron junto a mí y con los cuales compartí muchos momentos inolvidables.

A las personas que marcaron mi vida, y que en algún momento con un consejo, una palabra o un simple gesto dejaron huella imborrable en mí.

INDICE.

INTRUDUCCIÓN	1
Capitulo 1. SEMIÓTICA Y COMUNICACIÓN	2
1.1 COMUNICACIÓN	3
1.1.1 Breve historia del Deporte	3
1.1.2. Los programas deportivos en los medios de comunicación	4
1.1.3. Teoría de los efectos en las audiencias	6
1.1.4. Medios de Comunicación y deporte	6
1.1.5. El deporte espectáculo como proceso comunicativo	9
1.1.6. El Fútbol en la gente como fenómeno psicocomunicativo	10
1.1.7. El Fútbol como deporte rey	11
1.2.ASPECTOS SEMIOTICOS DEL DEPORTE	15
1.2.1. Fabricación de mitos como fenómeno social	17
1.3. DEPORTE PUBLICIDAD E IMAGEN EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	18
1.3.1. El deporte, ritual de nuestro tiempo	18
1.3.2. El deporte y su influencia en los medios	19
1.3.3. Los medios y su influencia en el deporte	20
1.3.4. La imagen del deporte en los medios de comunicación	21
1.4. SER HUMANO Y RECREACION	24
1.4.1. La Importancia del deporte	25
Capitulo 2. DESCRIPCIÓN DE LOS PROGRAMAS DEPORTIVOS EN LA TV	26
2.1 ESTRUCTURA DE LOS DIFERENTES PROGRAMAS DEPORTIVOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	27
2.2 DISCURSO DE LOS PROGRAMAS DEPORTIVOS	28
2.3 ASPECTOS COMUNES Y DIFERENTES DE PROGRAMAS DEPORTIVOS	32
2.4 DEPORTE, NEGOCIO DE LA ACTUALIDAD	33
2.4.1 Entorno social-humano del deporte	34
3. ANÁLISIS DE RESULTADOS	37

3.1 PARAMETROS SEMIÓTICOS	37
3.2 ANÁLISIS DE COPA	38
3.3 ANÁLISIS DEL TEMPLO DEL FÚTBOL	44
3.4 ANÁLISIS DE LOS PROGRAMAS	48
3.4.1. Parámetros de Valoración	53
3.5 LA PRESENCIA DE LOS MITOS EN LOS PROGRAMAS DEPORTIVOS	58
4. PROPUESTA	59
4.1 PROBLEMAS PARA LA REALIZACION DE UN PROGRAMA DEPORTIVO	59
4.2 PROPUESTA DE UN PROGRAMA	60
4.3 GUIÓN DE PROPUESTA	63
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	64
6. BIBLIOGRAFÍA	67

INTRUDUCCIÓN

El presente trabajo es un estudio de caso en el que se ha tomado dos programas deportivos de la televisión ecuatoriana para analizar su estructura y forma, tomando en consideración la lectura semiótica de los discursos que se manejan en estos espacios televisivos.

En el trabajo se muestra como la comunicación y el deporte van de la mano, y con el pasar de los tiempos como el uno se beneficia del otro. Como el fútbol y su crecimiento a nivel mundial se ha transformado en deporte espectáculo, llegando a las audiencias de forma masiva.

Como estos dos programas muestran el gran crecimiento del deporte en la actualidad, lo relevancia que en estos tiempos tienen las figuras máximas del deporte, además del gran mercado económico- publicitario que se maneja alrededor del mismo.

La imagen y la publicidad en su máximo esplendor explotando el mercado del deporte a través de los medios de comunicación y fabricando mitos alrededor del fenómeno social. Sin olvidar la importancia que tiene el deporte en el ser humano como recreación.

Se presenta también un estudio de los aspectos denotativos y connotativos de los discursos deportivos en los dos programas de televisión.

También los discursos que se manejan en los programas deportivos, como se dan los aspectos comunes y diferentes en estos espacios. La realidad en la que hoy se a convertido el deporte, donde resulta ser un negocio, además de lo que sucede en el entorno social- humano alrededor del deporte.

Además de la propuesta de un programa deportivo, analizando antes los problemas que se presentan para que se pueda dar este, pero sin dejar de lado el análisis de aquellos aspectos que proporcionarían un programa deportivo con una estructura de distribución equitativa de información.

Capítulo 1. SEMIÓTICA Y COMUNICACIÓN

Los espacios de información y comentarios deportivos son preferidos por una gran cantidad de personas, especialmente por los jóvenes. En este estudio de caso se pretende comprender este fenómeno social, recurriendo entre otras herramientas, a los conceptos de semiótica.

1.1 COMUNICACIÓN

En los medios de comunicación la utilización del intercambio es la base fundamental para llegar de manera óptima al público que disfruta de las diferentes programaciones. Para los espacios deportivos la utilización del lenguaje ha sido eje primordial para captar de a poco y de manera inmejorable a los espectadores.

Dentro de la participación de los medios y la difusión de la información se pasa por el Proceso de Comunicación en el cual se pone en evidencia las bases importantes de la comunicación como parte fundamental de los espacios en la tv. ¹

La construcción de una idea, es un paso importante porque le da sentido a la comunicación. Primero se debe reflexionar y desarrollar lo que se desea transmitir. Así como codificar el mensaje, es decir, ponerlo en un código común para emisor y receptor, como por ejemplo palabras (de un idioma común), gráficas u otros símbolos conocidos por ambos interlocutores.

La transmisión se da después de que se ha desarrollado y elaborado el mensaje, que luego es receptado, se dará con más facilidad y claridad dependiendo de la disposición. Si el receptor se pone una barrera mental se puede perder el mensaje, por esta razón la importancia de que en los programas deportivos se utilice un lenguaje sencillo y con información fácil de digerir. Después de entender el mensaje se lo acepta de manera que ha sido descifrado e interpretado donde la decisión es personal y ahí cada espectador tiene su propia opinión o criterio de la información que recibió y finalmente se puede tener incluso la retroalimentación. Así el receptor

¹ FERRER, Eulalio *Información y comunicación*. México, Fondo de Cultura Económica (1997) pg. 39.

puede tomar la función de emisor, con lo cual se puede evidenciar que se logro llegar por parte del programa a sus espectadores de manera positiva.²

Es así como parte fundamental para que tanto espectador y medios de comunicación tengan ese contacto constante, es que los medios tomen en consideración los pensamientos, sentimientos, gustos de las personas, para que por medio de la información a trasmitirse sea de la exigencia de los consumidores.

1.1.1 Breve historia del Deporte

El deporte se remonta a miles de años atrás. Ya en el año 4000 a.C. se piensa que podían ser practicados por la sociedad china, ya que han sido encontrados diversos utensilios que llevan a pensar que realizaban diferentes tipos de deporte. También los hombres primitivos practicaban el deporte, no con herramientas, pero sí en sus tareas diarias; corrían para escapar de los animales superiores, luchaban contra sus enemigos y nadaban para desplazarse de un lugar a otro a través de los ríos.³

También en el Antiguo Egipto se practicaban deportes como la natación y la pesca, para lograr sobrevivir sin necesidad de muchas de las comodidades que posteriormente fueron surgiendo. Las artes marciales comenzaron a expandirse en la zona de Persia.

Los primeros Juegos Olímpicos tuvieron lugar en el año 776 a.C. duraban únicamente seis días y constaban de pocas pruebas deportivas: combates, carreras hípicas y carreras atléticas entre los participantes. Aunque no fueran los actuales Juego Olímpicos, sí empezaban a tomar forma de lo que conocemos.

Los Juegos Olímpicos, tal y como los conocemos en la actualidad, tuvieron lugar en Grecia en el año 1892, en la pequeña ciudad de Olimpia. Se organizaban, como ahora, cada cuatro años, y en ellos se desarrollaban todas las prácticas deportivas conocidas hasta ese momento. Permitía enfrentar a gran diversidad de deportistas,

²BERLO, David K. *El proceso de la comunicación*. México, El Ateneo. (1996).

GUAJARDO, Horacio. *Teoría de la comunicación social*. México, Ediciones Gernika (1986)

³<http://www.chicosygrandes.com/historia-del-deporte/>

que cada vez fueron creciendo y empezó a surgir el deporte profesional a medida que se extendían las disciplinas y el deporte iba tomando popularidad en la sociedad.

1.1.2. Los programas deportivos en los medios de comunicación

La aparición de los MCS (medios de comunicación social) se va dando gradualmente. En primer lugar aparecen los libros, cuyo aporte se considera revolucionario. Más tarde surgieron los primeros antecedentes de los periódicos, cartas de noticias y otros panfletos informativos. Pero es finalmente en el siglo XVI cuando el periódico hizo su aparición formal. Es llamativo destacar que, desde la difusión de la imprenta, habían transcurrido ya, 200 años.

Gracias a la innovación de los medios de comunicación con el tiempo, la difusión que tenían los deportes resultaba mucho más relevante. Se lograba extender la información a diferentes territorios es así como ya en el siglo XIX se utilizaban las competiciones a modo de deporte y guerra entre los pueblos vecinos, como son el tiro con arco o el esgrima.

En Inglaterra, en cambio, surgieron deportes en los cuales no luchabas únicamente contra tu adversario, sino que también entraba en juego la lucha contra los medios naturales, como el agua o el viento, dando lugar a deportes como las regatas o la vela además de otros también actuales como el rugby, de tal manera que de apoco las diferentes actividades deportivas se volvían mucho más conocidas.

De a poco el deporte fue ocupando espacio en los diferentes medios de comunicación, como en prensa escrita, o programación radial. Grandes eventos deportivos se empezaron a transmitir incluso hasta llegar a que en televisión se retransmitieran los magnos eventos mundiales como juegos olímpicos o mundiales que tanto acarrearón la atención de mucha gente en el mundo.

La difusión por parte de los medios de comunicación en cuanto al plano deportivo se incrementó a nivel mundial. El gran trabajo de los medios en Ecuador se pudo constatar cuando en el año de 1996 en los Juegos Olímpicos de Atlanta Jefferson Pérez marchista ecuatoriano logro ganar la primera medalla de oro olímpica para nuestro país en toda la historia.

La cobertura de los medios fue masiva, incluso el canal Teleamazonas transmitía los últimos momentos en que el marchista ingresaba al estadio y finalmente terminaba la carrera como el número uno de la competencia.

Los medios pasaban una y otra vez las imágenes del deportista y su logro, la coronación en lo más alto y recibiendo la medalla así como entonando el himno nacional, y las entrevistas a dicho deportista que días después cuando arribara al país se convertiría en el héroe del deporte en Ecuador.

De ahí en adelante se transformaría en un hombre asediado por entrevistas, portada de varias revistas y periódicos e incluso parte de algunas publicidades. Con el tiempo se convirtió en una figura del deporte ecuatoriano tan destacado que incluso gana los distintivos más altos de conmemoración a su labor deportiva en el país.

Otro caso que se puede evidenciar como importante y demostrando que por medio de la transmisión de la información de los medios toma gran relevancia fue en las olimpiadas del 2008 de Beijing cuando Michael Phelps gana 8 medallas olímpicas de oro en natación. El deportista se convirtió en el más ganador en la historia de los juegos olímpicos. Los medios lo asediaban, y así se convertía en una imagen importante del deporte Americano. Pero esto duraría poco, ya que un par de meses después de los juegos olímpicos se vería involucrado en un escándalo por encontrar fotos de él consumiendo algún tipo de droga, lo que lo dejó en mala postura como deportista y como ejemplo de un país.

En la actualidad existen nuevos medios, entre los cuales, el Internet merece una especial mención ya que supone la integración total de la información a través de una sola vía. Posibilitando la simultaneidad y la sobreabundancia de datos. Este fenómeno representa una sociedad totalmente mediatizada.

La fuerza que tiene la comunicación marca una determinada tendencia en cuanto a las masas, y de igual manera va de la mano de la imagen, por lo cual estas dos se complementan, y es así como la comunicación se convierte en una imagen potencia que permite tener un control sobre las masas.⁴

⁴ RAMONET, Ignacio "la tiranía de la comunicación" Quinta edición. Noviembre 2000. Barcelona-España pg. 58

1.1.3. Teoría de los efectos en las audiencias

Como señala Rodrigo Alsina (1989), la historia de la Mass Communication Research está dominada por la consigna positivista *Saber para preveer, preveer para poder*, de esta forma, desde el comienzo, el área de estudio privilegiada ha sido la teoría de los efectos sobre las audiencias, esto es, conocer cuáles eran las reacciones del público frente a las propuestas mediáticas con el objeto de obtener las claves para conducir el comportamiento de las masas.⁵

La Mass Communication Research, surge en los EEUU, impulsada por universidades a pedido de instituciones públicas o privadas tales como empresarios mediáticos, organismos de defensa gubernamentales y partidos políticos. Efectivamente, muchos de estas investigaciones buscaban el desarrollo de instrumentos que permitieran actuar sobre la población de manera eficaz, esto es, afectar la conducta de los individuos. En este sentido, esta línea de investigación se diferenciará de la Escuela de Frankfurt que habría de abordar el fenómeno mediático desde la problemática que implicaría para la sociedad en su conjunto (y no en función de comportamientos individuales).⁶

Es allí donde los medios se dan cuenta que la parte fundamental para tener esa acogida en lo deportivo en gran manera, es acarreado esos grandes eventos del deporte que se dan a nivel mundial. Tomando en consideración que el fútbol es uno de los deportes de mayor cotización tanto para espectadores como para la cuestión económica. Además los medios muestran su gran poder cuando cubren todas las expectativas de la gente además de cumplir con la información necesaria e incluso en ocasiones llegar a bombardear con información con lo cual logran convertir a temas del deporte en los más importantes del momento.

1.1.4. Medios de Comunicación y deporte

Hasta finales de los años setenta la influencia entre los medios de comunicación y el deporte se analizaba únicamente en una sola dirección: la de la influencia de la

⁵DE FLEUR-BallRokeach, *Teorías de la comunicación de masas*, Paidós, Barcelona. (1982)

⁶MCQUAIL *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Paidós, Barcelona (1983)

comunicación sobre el deporte. Ya en los años ochenta, a medida que el deporte empieza a convertirse en uno de los géneros básicos de la programación de las televisiones, esta influencia se hace sentir, cada vez más intensamente, en la dirección contraria: en el sentido de la influencia del deporte sobre los medios de comunicación. La influencia del deporte sobre la televisión se deja sentir en muy diversos sectores (tecnología, programación, audiencia, economía, etc.) y se convierte en un aspecto fundamental de las estrategias de competitividad de las empresas de televisión, en una etapa crucial de lucha por la hegemonía en todos los mercados audiovisuales del mundo.

La popularidad y la consolidación de algunas cadenas de televisión se ha debido, en gran parte, a su habilidad para hacerse con los derechos de la transmisión de la cobertura de los grandes acontecimientos deportivos (Juegos Olímpicos, Campeonatos del Mundo, ligas profesionales, etc.) Prueba de aquello son los últimos mundiales de fútbol que se convirtieron en la programación principal de las cadenas televisivas durante su duración: Así los mundiales de Corea-Japón 2002 y de Alemania 2006 resultaron ser de las programaciones más vistas a nivel mundial y en Ecuador no fue la excepción por la participación del combinado ecuatoriano en el evento.

Por lo que respecta a la programación debe señalarse que el deporte constituye una fuente inagotable de noticias de gran interés popular, de alguna manera alternativas a las informaciones de actualidad siempre más conflictivas⁷ Cada fin de semana se emite gran cantidad de información que permitirá que se hable de ello toda la semana. Así también las diferentes polémicas que se pueden presentar día a día por los actores principales que pertenecen al deporte.

En este nuevo contexto la televisión deportiva, apoyada en el alto grado de fidelización de sus audiencias, se convierte en uno campo privilegiado de experimentación para retos tan importantes como:

- Afrontar la multiplicación de canales, en casi todos los mercados televisivos del mundo.

⁷DE MORAGAS Miquel, *Los Juegos de la Comunicación*, FUNDESCO, Madrid, 1992

- Adaptar la programación, especialmente de las cadenas generalistas, a la creciente segmentación de las audiencias.
- Encontrar nuevas formas de percepción de los mensajes publicitarios.
- Obtener mayores cotas de espectacularidad de los programas.
- Fidelizar a los públicos en temas esenciales de su representación identitaria.
- Introducir y experimentar el pay per view.
- Introducir y experimentar el webcasting (o televisión por Internet)

Tanto por influencia de los medios de comunicación como por las entidades de publicidad se empieza por adoptar los calendarios deportivos nacionales e internacionales a las exigencias del calendario de la televisión. Se busca la periodización y se evita el solapamiento entre acontecimientos, se internacionaliza el calendario, los deportes occidentales se popularizan en los países orientales, la llegada de la televisión cambia en muchos países el índice de popularidad de los deportes.

Pero esta influencia de los “mass media” sobre el deporte tiene su eje principal en la transformación de la economía de las instituciones deportivas. Una clara prueba de esta nueva lógica se la encuentra en el caso de las dimensiones alcanzadas por el patrocinio y los derechos de transmisión televisiva de los distintos eventos alrededor del deporte.

La historia de estos incrementos y las grandes sumas invertidas por las cadenas de televisión tienen una principal clave interpretativa: el precio de las audiencias y la alta competitividad audiovisual que caracterizan a nuestra época. Pero tienen una segunda consecuencia: la transformación de los deportes más populares en deportes “mediáticos”.

Una de las influencias más relevante consiste en la creación de universos simbólicos de identificación y de exclusión. Los mass media contribuyen, por ejemplo, a incrementar notablemente el triunfalismo de la victoria, pero también el dramatismo de la derrota. Perder un partido en el Campeonato Mundial de fútbol, puede llegar a ser vivido como un fracaso nacional, o simplemente una pérdida en el campeonato local puede afectar notablemente con la sazón de la derrota. Los mass media han

traspasado al deporte las formas narrativas de la ficción y del entretenimiento. Se narra al deporte como se narra una “telenovela”.

Algunos comentaristas de televisión, influenciados por los altos costes de la adquisición de derechos, euforizan su narración para mantener las audiencias. Todos los partidos son ahora los partidos “del siglo”. Lo más importante es que ningún telespectador tome el mando a distancia para cambiar de cadena.

Los medios de comunicación y el deporte moderno están íntimamente ligados, hasta el punto que sería difícil comprender los unos sin el otro. El deporte se beneficia de los medios de comunicación gracias a las grandes sumas que ingresan por los derechos de transmisión y por los ingresos en publicidad que esto genera. Los medios de comunicación ven incrementarse sus audiencias gracias a los deportes y también ingresos de fuertes sumas por los patrocinadores.⁸

1.1.5. El deporte espectáculo como proceso comunicativo

La característica principal del deporte espectáculo es que los deportistas, debido a su dominio de la técnica y la tácticas deportivas, ofrecen al público que les observa una cosa tan notable y digna de atención que llega a suscitar pasiones y entusiasmos colectivos.⁹

Quienes investigan en el tema del deporte espectáculo coinciden al afirmar que el éxito del mismo se debe a que este es ante todo, es un proceso comunicativo. En realidad, también coinciden en que los grandes espectáculos de la sociedad contemporánea son los generados por el deporte y los conciertos de música moderna. En ambos casos, lo que se produce es un intercambio comunicativo entre actores (deportistas en este caso) y espectadores o entre los mismos espectadores, dicho intercambio no se basa en la palabra sino en otras formas de comunicación (el gesto, la identificación con un equipo, o con un grupo de seguidores).

En relación a los intercambios que se dan entre espectadores y jugadores hay que referirse al famoso “miedo escénico” del que habla Jorge Valdano, ex jugador

⁸ Nueva Enciclopedia Temática Planeta “actividad física y deporte” editorial planeta pg 74

⁹ Nueva Enciclopedia Temática Planeta “actividad física y deporte” editorial planeta pg 70

argentino del Real Madrid entre 1984 y 1988 parafraseando al escritor Gabriel García Márquez. Se trata del “pánico” a presentarse ante el público. Los espectadores presionan a los jugadores con sus gritos, su toma de posición, se sabe en este sentido que “jugar en casa” suele ser una ventaja porque el ambiente del campo es favorable al equipo local. Por tanto, si los espectadores no tuvieran nada que ver con el rendimiento de los deportistas, el lugar de celebración del partido no tendría ninguna importancia.

Los espectáculos futbolísticos generan un ambiente festivo que según las investigaciones realizadas, favorecen la construcción de la propia identidad. Cuando se celebra el partido las personas pueden opinar acerca de lo que está haciendo, sienten que forman parte de un colectivo con intereses y pasiones comunes y hasta, no siendo ninguna personalidad en la vida de cada día, pueden llegar a llamar la atención de los medios de comunicación.

1.1.6. El Fútbol en la gente como fenómeno psicocomunicativo

La forma de llegar de los programas deportivos es una de las razones fundamentales por las que se desarrollan diferentes estrategias para consolidar un espacio como el mejor en la programación diaria. Pero el deporte va más allá de la simple difusión, pues bien despierta en la gran cantidad de sus seguidores diferentes actitudes y emociones que hacen notar un fenómeno especial en todo este grupo. Las actitudes de los seguidores se ven marcadas por la actuación de sus equipos, así se presentaran tanto acciones positivas o negativas por parte de estos grupos, desde la expresión de su apoyo con banderas o pancartas, o también con actos de violencia que revelan el enojo contra su club.

Dentro de la sociedad el deporte se convierte en esa ventana de escape y relajación del estrés que les propicia los problemas cotidianos y de las diferentes dificultades en el aspecto laboral. Muchas de las personas realmente disfrutan en su tiempo libre el ver un partido o asistir a un escenario deportivo, pero nace un problema cuando sucede lo contrario y se convierte en una pasión que se desborda en tal cantidad que se pasa al plano de la tensión al ver un juego. Muchos desfogon todo lo contenido con insultos e incluso violencia, asistir a un estadio resulta ser el lugar donde se desfogon todas las tensiones acumuladas. A pesar de aquello el efecto que se espera

da resultado ya que durante la duración del partido y aun después, se convierte en el tema del momento, en el problema o alegría de ese instante, y se olvida del resto de situaciones que le ocurren en su vida cotidiana. Después de todo ser hincha o seguidor de algún deporte en especial se convertirá en parte de su vida pues se le dará un espacio durante toda la semana, esperando el siguiente partido o tan solo el saber de noticias de lo que sucede en torno al mismo.

Se convierte en tema de conversación en el trabajo, en reunión con los amigos, incluso al momento de hablar con la familia, el deporte está presente en la cotidianidad de cada persona. Los medios colaboran con aquello porque además de las variadas publicidades, la programación se ha multiplicado en cuanto al campo del deporte espectáculo.

En definitiva la gente entiende el deporte como tema de notable importancia dentro de la sociedad, mucho más para algunos que para otros, pero que a la larga esta dentro del contexto actual, y que en todos los aspectos aplica, como tema de considerable relevancia.

1.1.7. El Fútbol como deporte rey

En los programas deportivos se ha instaurado un patrón fundamental en la base de su estructura y es el fútbol como el deporte en el que se centra la atención y la información en un porcentaje casi total, posesionándose de manera tal que los espacios deportivos ocupan casi todo el programa solo en dicho deporte, Esto resulta lo más viable ya que el fútbol se ha convertido en el deporte por excelencia en el mundo, es el más conocido, el que acapara gran cantidad de espectadores, el de mayor crecimiento con el tiempo y por supuesto el más publicitado.

El fútbol, es lejos el deporte más popular en el mundo. No hay país, en el cual no se practique este deporte, es por eso que se lo llama el deporte rey. Realmente mueve a las masas, como se ha podido apreciar en el último mundial, celebrado en Sudáfrica. Asimismo, en torno al mismo giran los negocios más rentables en el mundo entero. Y esto se debe principalmente, al hecho, que en cada país, existen, muchísimos fanáticos, de los distintos equipos profesionales de aquellas naciones. Para qué mencionar, cuando existen partidos donde se juega el orgullo nacional, por medio de

las selecciones de cada país. En Brasil, uno de los países más futbolizados en el mundo, se considera al fútbol casi una religión.

Existen grandes jugadores de todos los tiempos, de los cuales, se han destacado en diferentes posiciones. En esa línea, los dos jugadores más famosos y considerados los mejores de todos los tiempos, son Pelé y Diego Armando Maradona. El primero brasileño y el segundo argentino. Ambos fueron medio campistas y utilizaron la camiseta con el número 10. Cada uno de ellos, es endiosado e idolatrado en sus respectivos países. Pero cabe destacar jugadores Europeos como el Alemán Franz Beckenbauer, el Holandés Johan Cruyff o el Inglés Bobby Charlton muy destacados en su época y reconocidos por los aficionados de todo el mundo. En la actualidad han nacido nuevos jugadores que van revolucionando este deporte, cada vez más espectaculares y rompiendo marcas que se han dado en la historia es así como las estrellas de la actualidad son el Argentino Lionel Messi el mejor futbolista del mundo, los españoles Xavi e Iniesta, o el Portugués Cristiano Ronaldo.

Este deporte se ha globalizado tanto con el tiempo que en la actualidad el mejor futbolista Ecuatoriano Antonio Valencia se encuentra jugando en uno de los equipos más grandes del mundo (Manchester United) llegando a un nivel tan alto que es de los futbolistas más reconocidos a nivel mundial dando un realce importante a un jugador ecuatoriano en las épocas actuales, como lo hicieron en su tiempo Alberto Spencer y Alex Aguinaga.

Así se puede hablar tanto del fútbol ya que es el deporte más importante, más popular y con más convocatoria en todo el mundo, esto se debe primero a que el fútbol ha sido practicado y ha acompañado al hombre desde el comienzo de las civilizaciones, evolucionando con él, y segundo porque se ha transformado en una de las principales fuentes de esparcimiento y recreación sanas que existen en nuestra sociedad.

El fútbol es un deporte vibrante, que al jugarlo o al verlo despierta diversas sensaciones y sentimientos, es un deporte que refleja una competencia sana cargada de situaciones que inspiran pasión, que estimula el trabajo en equipo, y eso es lo que le gusta a la gente además porque es un deporte de fácil acceso, es decir que no es costoso practicarlo ni verlo. En este momento y gracias a todo esto, en especial a la televisión que es uno de los principales medios de difusión y que ayuda a que cada

día haya más fanáticos, es capaz de reunir más de 100 mil personas en un estadio y eso sin contar las personas que puedan estarlo viendo por televisión, entonces el fútbol se convierte en un espacio de vitalidad. Lo que permite ver que ha cobrado fuerza como una de las principales fuentes de emoción agradable para la gente.

El fútbol no solo es un deporte un espectáculo o una fiesta, es todo un acontecimiento que va mas allá de lo estrictamente deportivo, porque además de ser un deporte encierra todo un hecho social con muchas repercusiones y consecuencias. Esto se ve reflejado en que para muchas personas el fútbol es el eje central y factor que da sentido a sus vidas, personas que observan el fútbol más allá de lo que se muestra en un televisor, que lo viven a diario y que todo lo que hacen es por y para el fútbol. Personas que desde que nacen y todo el resto de su vida están en contacto con él. Como los jugadores, esos ídolos y héroes, para quienes su trabajo es hacernos reír y llorar consintiendo al balón, para quienes el fútbol es su vida, es en lo que gastan más tiempo, y no solo para los jugadores, también periodistas que tratan de analizar y buscar la verdad a un deporte indescifrable e impredecible, hinchas que siguen fielmente a sus equipos a donde vayan en fin miles de personas que nacieron y viven para el fútbol y que ayudan a que ese sentimiento y esa tradición se transmita de generación en generación asegurando que el futbol sobreviva en los corazones y en las canchas por mucho tiempo.

Esta manera de entender al fútbol plantea que a través de este fenómeno se anulan todas las diferencias sociales y se construye un espacio de libertad regido por la democracia y la unidad. Durante este fenómeno se transformarían las condiciones convencionales de la sociedad y surgiría un momento de igualdad profunda y extendida, porque a la hora de ver o jugar fútbol no existe diferencia alguna entre las personas, como dice Ramonet: "El fútbol no es solamente un juego: constituye un hecho social total, ya que analizando los componentes -lúdicos, sociales, económicos, políticos, culturales, tecnológicos-, se puede descifrar mejor nuestras sociedades contemporáneas, identificar mejor los valores fundamentales, las contradicciones que forman nuestro mundo. Y comprenderlos mejor"¹⁰

¹⁰ (RAMONET, Ignacio, SOCIOLOGO "Un hecho social total". Fútbol y pasiones políticas, Ed. Debate, España, 1999, p. 17.)

El fútbol se ha convertido en el deporte por excelencia que despierta tantas emociones en sus seguidores tanto así que se puede notar esto con el claro ejemplo sucedido en Argentina con uno de los equipos más importantes de este país como lo es River Plate que por sus malas campañas se vio envuelto en un final infeliz para sus hinchas el bajar de categoría descender de la serie de privilegio de los mejores equipos. Este hecho se convirtió en todo un drama, hinchas lloraban desconsolados, la violencia se hizo presente desfogando todas las emociones negativas que tenían cargadas los hinchas.

Los medios de comunicación por supuesto no se quedaron atrás, los diferentes diarios alrededor del mundo publicaban títulos como “Gran conmoción en Argentina por descenso de River” títulos como el del diario italiano La Gazzeta dello Sport “descenso histórico, River al Infierno” Además, el Diario As de España titula: "River consume el desastre y baja", “River Plate se va al infierno”, titula Marca, de Madrid.

Y así se hacían presentes todos los medios de comunicación en el mundo sobre este acontecimiento, en el cual se puede notar que el fútbol se ha transformado en una pasión en ocasiones hasta desenfrenada para muchas personas, que se vive, se cómo y se respira fútbol, y que acontecimientos como este hacen que el mundo futbolero se conmocione.

Los medios de comunicación también apuntan a lo emotivo de la gente, demostrado en los diferentes titulares y en las notas presentadas en los programas donde aparece esta noticia como una verdadera tragedia.

En el contexto actual, se desarrolló la Copa América Argentina 2011 donde las selecciones de Sudamérica, mas dos invitados de Centro América disputan el título del torneo más antiguo del mundo.

Se vivió un total drama por el mal inicio de la selección Argentina de fútbol y por lo poco que ha demostrado el mejor futbolista del mundo Lionel Messi, las pasiones se han desbordado tanto, que cuando llegó el seleccionado al país se los recibía como Dioses, todos querían fotos, autógrafos, por lo menos tocar a sus ídolos y más al astro argentino, pero después de los resultados obtenidos ahora todos insultan a su

equipo y acusan incluso a su mayor estrella de ser “un pecho frío” y no sentir la camiseta albiceleste.

En cuanto al Seleccionado Ecuatoriano, viajó al tornero con gran expectativa, pero no con el mejor ambiente, pues claramente se pudo notar otra vez la actitud del hincha ecuatoriano cuando desaprobaron en el último encuentro amistoso realizado en tierras ecuatorianas ante México, que el trabajo del actual seleccionador Reinaldo Rueda no era del gusto de la gran mayoría. Pasados los encuentros del torneo y al no obtener los mejores resultados, desde la cabeza mayor el presidente de la federación ecuatoriana de fútbol Luis Chiriboga, se vio muy molesto con lo realizado por el equipo, se notaba claramente su furia y enojo con lo sucedido y declaró contundentemente que era un fracaso y que se tenían que realizar cambios drásticos. La gente que viajó a Argentina gritaba desde las tribunas la salida del técnico mostrando claramente su molestia con la forma de juego y los resultados. En el país todo era negativo hacia la selección, se lo podía notar en los diferentes medios de comunicación, en los comentaristas, en la gente, y hasta en las diferentes redes sociales, donde las personas expresaban su gran malestar hacia lo realizado por la selección, poniendo así un claro ejemplo de la pasión que puede desbordar el deporte, y las reacciones que puede provocar en la gente.

1.2 ASPECTOS SEMIÓTICOS DEL DEPORTE

La semiótica se define como el estudio de los signos, su estructura y la relación entre el significante y el concepto de significado. Los alcances de la semiótica, de la misma manera que su relación con otras ciencias y ramas del conocimiento, son en extremo amplios.

Una concepción limitada a los sistemas de signos instituidos en la práctica social y no-lingüísticos: carteles de señalización, escudos, uniformes, que son parte clara y perceptiva dentro del deporte, pues la identificación de los hinchas por un color o un escudo determinado es lo que muestra su marcada identificación simbólica. De igual manera como lo menciona la concepción peirceana, es importante la significación de

estos signos, pues bien aparece como una clara representación de aquel grupo en especial y a lo que se pertenece.¹¹

Todo acto de comunicación puede describirse como un par constituido por un signo producido por un emisor, interpretado luego por un receptor. Su estudio combinara producción e interpretación de un mismo signo.¹²

Es así como en ocasiones estos símbolos son lo que se privilegian por cierto público pues bien deciden ver un determinado programa porque se convierte en la bandera representativa de su equipo, ya sea porque da muchísima cabida a la información del mismo, o sea porque es en dicho programa donde el punto de vista que el aficionado tiende hacia un determinado equipo de fútbol se lo comparte y se lo defiende a toda costa. Se interpretan los mensajes de tal manera que se los apropia y se los hace parte de psicología que el aficionado llega a tener, y que lo lleva a decidir porque programa orientarse mayoritariamente.

La Semiótica aplicada pretende dar cuenta y razón de las preocupaciones contemporáneas relacionadas con la recepción, producción de sentidos desde los medios audiovisuales, para dar paso a una nueva forma de sensibilidad, que desde el semiólogo italiano Calabrese determinan la estética de la repetición.¹³

Es importante señalar que dentro del desarrollo de la semiótica uno de los puntos más altos en su análisis es el de la imagen y pues bien, con lo que tiene que ver con los eventos o grandes espectáculos deportivos, la imagen es de los puntos fuertes y significativos para los espectadores lo que hace que el uso de esta sea complejo.

Como menciona Barthes sobre la retorica de la imagen, muchas de las ocasiones esta dice tantas cosas que incluso las palabras sobran,¹⁴ es determinante que se dé una imagen lo más perfecta posible tratando de darle a la gente lo mejor en calidad para poder captar a los espectadores de la mejor manera posible.

¹¹ ECO Umberto en VSSS “La vida social como un sistema de signos”

¹²BARTHES Roland , 1971. Elementos de Semiología. Alberto Corazón Editor. Madrid. 1971. Pg. 89

¹³CALABRECE Omar “La era Neobarroca”

¹⁴ BARTHES Roland “Lo obvio y lo obtuso” Paidós Comunicación. Pg. 34

Es así que con el transcurrir de las épocas los eventos deportivos han adquirido esa importancia relevante la cual les permite mostrar lo mejor en cada una de sus presentaciones, es de esta forma como los eventos deportivos de mayor relevancia como campeonatos del mundo, tienen una cobertura gigantesca a nivel global.

La evolución que ha sufrido el deporte y en especial el fútbol como su representante máximo abraza grandes crecimientos en las diferentes sociedades, es así que un claro ejemplo es el caso de los Estados Unidos, que hace algunos años incluso cuando fueron anfitriones del mundial en el año de 1994 no tenían esa acogida y esa fuerza a este deporte, pero con el crecimiento del deporte y la forma mediatizada en la que se lo maneja aumentó el interés en el país Norteamericano, por lo cual dieron una mayor apertura al interés del mismo.

1.2.1. Fabricación de mitos como fenómeno social

Con el tiempo y en marcadas épocas fueron apareciendo símbolos alrededor del deporte rey, es así como Roland Barthes menciona sobre cómo se mitifica a ciertos personajes, elevándolos al nivel de Dioses¹⁵, lo que se pudo evidenciar en determinadas etapas del fútbol mundial. Aparecieron figuras como Pelé, Maradona, Di Stefano, Bekenbauer, que marcaron época en el fútbol mundial y que se convirtieron en grandes referentes del deporte.

Se convierten en verdaderos ídolos a nivel mundial, y como no hablar de ídolos como lo menciona en su texto Galeano, describiéndole de forma tal que no queda duda alguna de lo importante y la grandeza simbólica que adquieren los deportistas. Y un buen día la diosa del viento besa el pie del hombre, el maltrato, el despreciado pie, y de ese beso nace el ídolo del fútbol. Nace en cuna de paja y choza de lata y viene al mundo abrazado de una pelota.¹⁶

En la actualidad y con el pasar de las épocas aparecen nuevos héroes que muchos de los niños y jóvenes del mundo quieren emular como Zidane, Beckham, Ronaldinho y los más recientes Messi y Cristiano Ronaldo figuras descollantes del fútbol que son los símbolos máximos de sus países, continentes y del mundo en general, que de

¹⁵BARTHES Roland “Mitologías” primera edición en español, 1980. Pg. 67

¹⁶ GALEANO Eduardo “El fútbol a sol y sombra” siglo XXI editores

seguro han marcado época y que han provocado en muchos emociones y sentimientos extremos.

Además de estos ídolos, se ha logrado construir tendencias alrededor del fútbol, para que los seguidores se vuelvan a favor de un equipo por algún gusto en particular que este les presente y por el cual se sientan atraídos.

1.3. DEPORTE, PUBLICIDAD E IMAGEN EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Las estrechas relaciones entre comunicación y deporte en la sociedad contemporánea abarcan numerosos ámbitos. Su complejidad y riqueza excluyen toda simplificación y esquematismo.

La importancia y la profundidad de las relaciones entre comunicación y deporte ha sido calificada en diversos estudios sociológicos como un "matrimonio de intereses".

El análisis del papel del deporte en los medios de comunicación puede llegar a ser tan representativo como pueda serlo el análisis de otros grandes fenómenos de la comunicación moderna, como la ficción televisiva o la publicidad. Esta importancia no es sólo cuantitativa, industrial o económica, sino que también es cultural. Los medios de comunicación no sólo difunden los valores y los usos sociales del deporte, sino que los transforman, implicando a millones de personas que nunca han practicado ni practicarán deporte: los espectadores y sobre todo los telespectadores.

1.3.1. El deporte, ritual de nuestro tiempo

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. Las modernas historias sobre la bondad y la maldad, el éxito y el fracaso, la suerte y la desgracia, la victoria y la derrota, lo propio y lo ajeno, la identidad colectiva, encuentran en la narración deportiva sus expresiones más populares.

Por esto el análisis del fenómeno social del deporte debe desbordar el análisis de sus discursos (de sus contenidos) porque estos contenidos se expresan en acciones sociales verdaderamente excepcionales: rituales y fiestas masivas (banderas, bufandas, gritos, cánticos, llegadas y salidas multitudinarias, etc.)¹⁷

Estos rituales y fiestas no son exclusivos de los espectadores deportivos, también afectan a las audiencias televisivas, a los telespectadores. En la televisión también se celebra el deporte como un ritual para escapar de la rutina diaria, tal vez no con la misma intensidad que afecta al espectador en vivo, pero sí de alguna forma, en su propio espacio doméstico, en la butaca, en compañía de otros familiares o amigos, con la cerveza, buscando la excepcionalidad.

El análisis sociológico de este fenómeno debe superar algunos prejuicios. En primer lugar el esquema simplista del pan y circo, y ello por las mismas razones que el análisis cultural ha dejado de utilizar el concepto "alienación" como clave única de interpretación de los símbolos y de las prácticas culturales populares.

Algunos sectores del mundo del deporte miran con recelo este proceso. Interpretan el deporte espectáculo como algo ajeno, incluso como algo contrario al verdadero deporte. Tienen algunas razones para ello porque el uso del deporte en los medios de comunicación también debe ser objeto de interpretación cultural y de interpretación crítica, como cualquier otro aspecto de la cultura de masas. Lo que ya no es posible es interpretar el deporte moderno al margen de esta realidad.

1.3.2. El deporte y su influencia en los medios

La influencia que el deporte ejerce en los medios de comunicación se manifiesta principalmente en su programación y en su economía. No obstante también se puede descubrir esta influencia en otros importantes aspectos tales como la tecnología o el prestigio de las instituciones mediáticas.

Por lo que respecta a la influencia del deporte en la programación de los mass media, debe señalarse que aquél constituye una fuente inagotable de noticias para los medios, de una clase de noticias de gran interés popular, de alguna manera

¹⁷ Véase, en general, la obra de Mac Aloon para el análisis antropológico de esta clase de acontecimientos y para la distinción entre ritual y festival.

compensatoria o alternativa de las informaciones de actualidad siempre más conflictivas.

1.3.3. Los medios y su influencia en el deporte

Pero si los medios de comunicación reciben una importante influencia por parte del deporte, esta influencia es aún mayor en el caso contrario, en la que ejercen los medios sobre el deporte.

Hasta los años setenta el deporte mantuvo una cierta autonomía respecto de los mass media. Estos influían en el deporte de la misma manera que podía hacerlo sobre otras instituciones sociales, como la economía, la política o la cultura.

Pero estas influencias cambiaron radicalmente cuando los medios desbordaron el ámbito de la información sobre el deporte para empezar a ser protagonistas ellos mismos del deporte con las transmisiones en directo. Desde este momento los mass media no sólo fueron intérpretes o informadores de las actividades deportivas, sino que se convirtieron en auténticos coautores. Para decirlo de una forma gráfica: los cambios empezaron a ser radicales cuando los estadios se convirtieron en platós de televisión.

En este momento se inicia el proceso de adaptación de los calendarios deportivos nacionales e internacionales a las exigencias del calendario de los mass media, especialmente de la televisión.

Se busca la periodización y se evita el solapamiento entre acontecimientos. Se internacionaliza el calendario, los deportes occidentales se popularizan en los países orientales, la llegada de la televisión cambia en muchos países el índice de popularidad de los deportes. Poco a poco se produce la adaptación de los horarios del deporte a las exigencias o prioridades horarias de los mass media, especialmente a la "hora óptima de audiencia" de la televisión.

Esta nueva situación afecta también a los aspectos culturales más profundos de las relaciones entre los ciudadanos y el deporte. Se incrementa notablemente el triunfalismo de la victoria, que ahora se magnifica como acontecimiento por lo menos nacional, pero también aumenta el dramatismo de la derrota.

Conseguir la cuarta o quinta posición en unos Juegos Olímpicos, perder un partido de fútbol, puede llegar a ser vivido como un fracaso nacional.

Esta evolución conduce a un aumento de la competitividad, dado que la lucha por la victoria adquiere otro significado al incluirse también el apartado económico.¹⁸

1.3.4. La imagen del deporte en los medios de comunicación

La imagen se convierte en un punto muy alto para la realización de muchos programas. Esta en particular puede ser la que marque esa diferencia entre ganar un número importante de espectadores, así como de perder el mismo, se puede justificar la misma, como la belleza que esta tiene, para poder cautivar a la gente que llega, resulta preponderante el poder saber la realidad de la influencia que esta tiene y lo que la misma puede marcar.¹⁹

Claramente se puede identificar que el factor de la publicidad en el deporte es de notoria importancia, pues bien de esta depende que muchos de los programas deportivos que se presentan en la tv tengan un apoyo para emitir su señal.

De igual manera la acogida que el programa tenga en el televidente es uno de los factores más importantes, pues bien aquí radica el mayor aglomera miento de publicidad para dicho espacio deportivo, pues bien a mayor espectadores mayor publicidad y así mayor calidad de programa se puede presentar, pues las condiciones llevan a que la presentación de la programación deportiva cautive a la mayor cantidad de agentes publicitarios.

El éxito deportivo internacional de los futbolistas se considera la mejor propaganda para los artículos deportivos de marca. Compañías productoras de alimentos se afanan por construir, dentro del marco de su publicidad, relaciones directas entre consumo de algún producto y los éxitos deportivos.²⁰

¹⁸"Deporte y sociedad", de ulisessgzz. México, 1974, Salvat Editores

¹⁹SANZ Rodriguez Juan Carlos "El libro de la imagen" alianza editorial, pg. 42

²⁰VINNAI Gerhard "El Fútbol como ideología"

El nombre, la fotografía o la firma de los astros futbolísticos se utilizan con fines publicitarios. Donaciones para la actividad deportiva engendran popularidad, como benefactoras del deporte, de gran eficacia propagandística.

Es así como en los espacios de los programas deportivos aparecen diferentes tipos de publicidad como de telefonía móvil, que en la actualidad se ha convertido en base importante de la publicidad que sostiene estos programas, tanto en menciones que realizan los presentadores como las diferentes propagandas son las que mayor cantidad ocupan en el tiempo de cada programa. Otro activo importante de publicidad que aparece es de bebidas alcohólicas en especial la cerveza que tiene una cantidad importante en su publicidad, es importante mencionar que tanto la telefonía móvil y las bebidas alcohólicas resultan ser sponsors importantes de la mayoría de los equipos de fútbol del país.

Por la fuerza con la que llegan los programas deportivos se presentan otros tipos de publicidad además de las ya mencionadas, es así como aparecen propagandas de cremas para la cara y el cuerpo, medicinas a pesar de aparecer en los espacios en menor cantidad son parte de los mismos por la acogida que tienen y por los buenos resultados que se han obtenido.

Se puede citar varios ejemplos importantes en donde se da la participación de deportistas en variadas publicidades, por ejemplo el marchista ecuatoriano Jefferson Pérez fue por gran tiempo la imagen de Banco del Pichincha en muchas de sus publicidades este reconocido deportista aparecía, ya que su imagen gano gran apogeo por ser el mejor marchista de la historia de nuestro país por sus logros a nivel olímpico y en las diferentes participaciones alrededor del mundo.

Otro de los deportistas que aporta con su imagen para una entidad bancaria es el actual portero de Liga de Quito José Francisco Cevallos glorioso arquero de la selección Ecuatoriana y que ha llegado a ganar múltiples campeonatos, también reconocido en nuestro país es participe de las diferentes publicidades de la cooperativa 29 de Octubre, Cevallos no solo se ha mostrado en este tipo de publicidad, también contribuyo con su imagen en la propaganda de la crema para dolor muscular “Voltaren”

Es allí donde entra la importancia de la imagen, pues si bien si se quiere captar la mayor publicidad posible el programa deportivo además de su buen contenido tiene que tener una imagen cautivadora que permita que además de los seguidores, la gente encargada de publicidad pueda medir el número importante de audiencia y así otorgar un importante número de publicidades que ayude al realce del programa, pues bien así se le dará mayor énfasis en mejorar la calidad del mismo.

Ver no es comprender. No se comprende con los ojos o con los sentidos, con los sentidos uno se equivoca. Es la razón el cerebro, es el razonamiento, es la inteligencia, lo que permite comprender. Cada vez más, los media se encuentran entrelazados unos con otros. Funcionan en bucles de forma que se repiten y se emitan entre ellos, lo que hace que carezca de sentido separarlos y querer estudiar uno solo en relación a los otros.²¹

Es importante tomar en consideración lo que las imágenes significan o en si en el aporte que brindan, en el texto de la tiranía de la comunicación se refiere que a menudo, las imágenes constituyen un problema porque el aspecto visible de los acontecimientos no explica su esencia o su complejidad, los hechos realmente serios suelen ser difícilmente representables en imágenes.

Dentro de la imagen de los programas deportivos se puede encontrar esa imagen que cautiva al espectador, esa determinada imagen que ayuda a comprender y a representar dentro de un contexto social, en un show de tal importancia que se convierte en el favorito de muchos y de la misma manera se identifica con el mismo.

Además uno de los factores importantes en la cuestión de los programas deportivos y en sí de la programación en general de la televisión es que las imágenes tienen que ser espectaculares a toda costa. Tienen que interesar al mayor número de telespectadores, lo que más vende es el espectáculo y lo que llama la atención en la gente es como este programa pueda resultar envolvente e innovador, con lo cual se convierta en uno de los favoritos para la gente. La evolución de los mismos ha llevado a que el énfasis puesto sucesivamente en la dramatización y en la espectacularización de las informaciones, así como la personalización de los

²¹RAMONET, Ignacio “la tiranía de la comunicación” Quinta edición. Noviembre 2000. Barcelona-España. Pg. 68

presentadores, transformo estas emisiones en un entretenimiento muy apreciado por una audiencia amplísima.

1.4. SER HUMANO Y RECREACIÓN

El deporte entendido como actividad motriz representa un fundamento y una condición importante, no sólo para el desarrollo físico, sino también para el desarrollo intelectual y socio afectivo, no debemos analizarla únicamente desde el punto de vista biológico, sino que debemos asumir la repercusión que la misma posee sobre todas las dimensiones del ser humano.

El mundo laboral capitalista no permite hacer valer sus derechos, el deporte formula la pretensión de ayudar al cuerpo a recuperar sus derechos su compensación por los daños que se le infieren. Gracias al deporte el físico se sustraería a las deformaciones y distorsiones que le produjera la sociedad alienada y divisoria del trabajo. El deporte no es otra cosa que la cultura consiente del cuerpo, experimentándose como un deber el ayudarlo a desarrollar y plasmar sus posibilidades en cuanto don de la naturaleza.²²

La principal causa por la que los adolescentes practican deporte, no es por el placer intrínseco que conlleva, ni por el hecho de ser beneficioso para su salud, el joven de hoy que realiza ejercicio físico, lo hace basándose en la competitividad y en la mayoría de los casos con el objetivo de ser una figura en ese deporte y ganar mucho dinero (este aspecto se ve fomentado frecuentemente por diversos factores: medios de comunicación, publicidad, opinión de sus padres y una pobre educación deportiva en valores). Los jóvenes que no destacan en la competición o que no tienen "grandes cualidades" para el deporte abandonan la actividad física en los últimos años de estudios obligatorios, (donde ya no tienen clases obligatorias de Educación Física) coincidiendo este momento con un aumento de esos hábitos insanos en el joven.

El problema del tabaco, las drogas, el alcohol en los adolescentes debe atajarse incluso antes de las primeras edades de esta etapa del desarrollo evolutivo, y sin duda una de las soluciones más eficaces, es instaurar en el niño hábitos saludables como la actividad física, que sirvan de factor protector a este problema.

²² VINNAI Gerhard, El Fútbol como ideología

1.4.1. La Importancia del deporte

Al practicar algún deporte en forma regular, y por supuesto sin cometer abusos ni sobre entrenamientos, se está favoreciendo al funcionamiento del cuerpo. Cada órgano o sistema tiene una reacción determinada cuando se hace ejercicio.

El deporte beneficia, en primer lugar, al sistema cardiovascular, ya que reduce el riesgo de arterioesclerosis y la posibilidad de un accidente coronario, además de bajar la presión sanguínea. Ayuda a adelgazar y, como consecuencia, facilita el trabajo del corazón. Provoca una dilatación de los vasos periféricos, ya que llega a ellos mayor cantidad de sangre; el corazón, como cualquier músculo, se desarrolla más cuanto más trabaja, se vuelve más eficiente y cada vez mueve mayor cantidad de sangre, así que el número de contracciones que necesita es menor y disminuye la demanda de oxígeno.²³

En el sistema respiratorio, los beneficios son evidentes: aumento de la capacidad de ventilación del pulmón y del consumo máximo de oxígeno. El esqueleto y la musculatura se ven favorecidos, ya que el deporte retrasa la pérdida fisiológica de masa ósea; mejoran así la artrosis, la osteoporosis y la artritis reumatoide. Los músculos se vuelven más resistentes y elásticos.

Cuando el cuerpo se mueve, los órganos internos también lo hacen, el intestino aumenta su motilidad, lo que reduce el estreñimiento; además se ha comprobado que la práctica deportiva disminuye la incidencia de cáncer de colon.

Gracias al deporte, los riñones reciben mayor irrigación sanguínea, lo que mejora su funcionamiento a largo plazo. En el plano endocrinológico, el primer beneficio proviene de la disminución de peso, porque el cuerpo utiliza los azúcares para obtener energía, pero llega un momento que empieza a utilizar las grasas.

Si hay beneficiarios de la práctica deportiva éstos son las personas con estrés; la mayor vascularización de las células nerviosas causa un aumento en la capacidad neuronal, el sistema nervioso entero recibe beneficios, las reacciones son más rápidas, mejora la capacidad de coordinación y la percepción visual. La salud mental

²³ <http://educacionfisicajm.blogspot.com/2009/07/valor-agregado-general.html>

es otro de los mejores efectos, en primer lugar, por la correlación entre la psique y las enfermedades físicas; y en un segundo, por un aumento de las aminas cerebrales: dopamina y serotonina. Este incremento y sobre todo el ritmo regular de secreción de las llamadas “moléculas del placer” trae como consecuencia mejoras en los estados de ansiedad, angustia y depresión.²⁴

Por último, y no de menor importancia, se destaca un beneficio social que trae practicar deporte, ya que se previene la drogadicción, el alcoholismo, el tabaquismo y la delincuencia, y los deportes de equipo son un excelente medio de integración social.

Capítulo 2. DESCRIPCIÓN DE LOS PROGRAMAS DEPORTIVOS EN LA TV

Los programas deportivos tienen una estructura determinada en la que basan el contenido de sus programas, con segmentos especiales que buscan el entretenimiento máximo y llegar con la mayor cantidad de información a los televidentes.

2.1 ESTRUCTURA DE LOS DIFERENTES PROGRAMAS DEPORTIVOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

A continuación en este estudio de caso veremos que los programas deportivos en la televisión ecuatoriana tienen una estructura base en la que se presenta su contenido e información de la cual esta cimentada la programación. El templo del Fútbol es el programa deportivo de Gama Tv está conformado por tres conductores, ubicados dos en la ciudad de Guayaquil y uno en Quito, el programa tiene un contenido en el que presenta información sobre el acontecer del fútbol nacional e internacional, noticias importantes de los equipos de Ecuador que actúan en el campeonato y las noticias más relevantes de los equipos internacionales de mayor importancia.

En este programa se muestra varios segmentos los cuales tienen su espacio determinado en la emisión del programa, es así como se presentan espacios como: retratos de los jugadores, donde se muestra un perfil humano de los diferentes futbolistas ecuatorianos, otro segmento es el de las llamadas internacionales donde el

²⁴ <http://educacionfisicajm.blogspot.com/2009/07/valor-agregado-general.html>

Abogado Bonafont se comunica con los diferentes jugadores ecuatorianos que actúan en el exterior, donde realiza pequeñas entrevistas a dichos deportistas.

De la misma manera se presentan en bloques pequeños novedades de los diferentes equipos de fútbol de la primera división y su preparación durante la semana para sus próximos encuentros, así como también destacando la noticia más importante de cada uno de los clubes. También se muestra aquella información de la actuación de los futbolistas ecuatorianos en los diferentes equipos de fútbol del mundo, así como lo más relevante de la actuación de los diferentes elencos de gran importancia en el mundo, mostrando los goles de la fecha así como la tabla de posiciones y próximos encuentros.

Otro de los bloques es de las jugadas y goles más importantes marcados en la fecha futbolística que se ha jugado ya sea torneo nacional o internacional. Además se suele presentar un pequeño bloque si es necesario de lo más relevante de algún otro deporte, como tenis, fórmula 1, basquetbol, entre otros claro esta si la noticia lo amerita.

En el programa deportivo de RTS Copa es un programa en el que los conductores están distribuidos 3 en la ciudad de Guayaquil y 1 en Quito, básicamente es una emisión televisiva que contiene información de los equipos ecuatorianos así como de los equipos de los diferentes países de todos los continentes. En este se presentan varios segmentos en los cuales dependiendo al acontecer futbolístico se distribuyen ya que por ser los dueños de los derechos del torneo más importante a nivel de clubes en algunas de sus emisiones suelen otorgarle gran cantidad de tiempo a dicho evento. De esta manera cuando ello sucede presentan segmentos de la previa de los encuentros más importantes que se va a realizar, en donde se muestran entrevistas a técnicos y jugadores, además de las respectivas estadísticas del partido a jugarse, así como los encuentros que se han jugado previo al partido.

La estructura base del programa suele presentar las noticias más importantes de los diferentes equipos nacionales e internacionales, participación de los diferentes jugadores ecuatorianos en los equipos del exterior, noticias de los elencos más importantes del Ecuador en pequeños segmentos donde se resume el trabajo de los mismos previo a los partidos de la fecha posterior.

Otro de los segmentos importantes del programa es la “guillotina” donde se produce un debate entre dos de los panelistas del programa donde defienden cada uno su postura de un tema en específico, el cual causa mucha polémica por los diferentes temas a discutirse, otro segmento es “de última hora” donde se muestra las últimas noticias importantes ocurridas en los últimos minutos, es decir las primicias que se han presentado de último momento. Además que el programa presenta todos los goles marcados en las ligas más importantes del mundo, y tienen el segmento especial del top 5 donde se eligen los 5 mejores goles de la fecha. También el programa tiene aquella información marcada por primicias y las diferentes noticias del mercado de traspasos.

2.2 DISCURSO DE LOS PROGRAMAS DEPORTIVOS

El deporte se ha convertido en un elemento cultural de una gran trascendencia en la intercomunicación de las personas y los pueblos. Es una de las actividades que ocupa mayor espacio en los medios de comunicación y suscita mayor interés entre los receptores.

En toda actividad deportiva se establece una comunicación entre los propios deportistas y entre estos y el público espectador u oyente. Esta comunicación directa y personal se ve reforzada por la acción multiplicadora de los medios de comunicación en el desarrollo de su función informativa.

El deporte es objeto de un especial tratamiento informativo en todas las cadenas de televisión y en las emisoras de radio, que dedican grandes espacios al deporte, especialmente los fines de semana, con programas especiales que son seguidos por millones de telespectadores y radioyentes. Este tipo de información tiene unas características propias, diferentes a las de cualquier otro tema de actualidad: se tiende mucho al sensacionalismo; la extensión dedicada al deporte es proporcionalmente superior a otras áreas informativas; abundan todo tipo de géneros, donde las retransmisiones se convierten en la actividad más característica y abarca los resultados, las jugadas más destacadas de los partidos (casi siempre fútbol), datos estadísticos comparativos, valoración del partido, opiniones diversas, etc.; tiene especiales connotaciones con otras áreas de información.

El uso del discurso narrativo da forma a los acontecimientos que maneja la televisión. Esta relata historias de diferente duración, desde breves minutos en una noticia o *spot* publicitario. Ya algunos autores, como Raymond Williams, en *Television: Technology and Cultural Form*, afirman que nos hemos convertido en una sociedad totalmente dramatizada, que nos diferencia para bien o para mal de otros períodos históricos anteriores. La contemplación de tal cantidad de dramatizaciones televisivas constituye una parte esencial de nuestro sistema cultural.

Además los programas deportivos llegan de forma determinada a los espectadores de tal manera que estos transportan a los seguidores a un mundo de triunfos de los que son partícipes como miembros pasivos de una audiencia. La televisión construye los acontecimientos deportivos como narraciones primordialmente dramáticas. Los deportistas son los nuevos dioses, los intrépidos caballeros con sus aspiraciones, triunfos, avatares y hasta amores contrariados que les lleva a trágicas situaciones.

Es así como se puede mencionar varios ejemplos de cómo por medio de lo que se transmite en la programación deportiva aparece como un drama para la audiencia, es así como el mundial de fútbol, los juegos Olímpicos, las diferentes ligas de fútbol en los países, la Champions League, Roland Garros, la NBA o cualquier alta competición son presentadas por la televisión como un drama emocional con el que nos podemos identificar. Porque un aspecto interesante a considerar es el elevado número de telespectadores que, sin embargo; nunca practican los deportes mencionados y lo se acercan a ellos desde una pantalla que les proporciona gratificaciones distintas de las deportivas

Esta catarsis emocional está contando en los últimos años no sólo con los deportistas como figuras estrellas sino también con los periodistas deportivos, que han pasado de actores secundarios a protagonistas de un enfrentamiento, una lucha por conseguir el mayor índice de audiencia. Es curioso ver como estos aguerridos profesionales del periodismo deportivo emplean sus medios audiovisuales para plasmar una estructura propia.

La información deportiva 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, corner,

gol average, manager, shot. Se emplean palabras belicistas como cañonazo, disparo, enemigo, ataque, víctima, contrincantes etc.

Hay tecnicismos, en realidad muchos, sin embargo, la comprensibilidad de los textos deportivos suele ser muy alta, lo que indica que gran parte de esos tecnicismos han sido 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 determinados deportistas (el Buitre, en lugar de Butragueño).

El periodista deportivo debe tener unas aptitudes determinadas: conocimientos suficientes sobre legislación deportiva, dominio de los reglamentos correspondientes al deporte sobre el que informa, historia del deporte etc.; objetividad y serenidad en el tratamiento deportivo sin concesiones subjetivas ni partidistas; sería conveniente que el periodista practique o haya practicado algún deporte y tenga afición por el mismo.

El deporte ocupa muchas de las franjas horarias en la tv. En casi todos los canales suele haber un programa al mediodía, otro por la tarde, y por último el nocturno, que suelen empezar a las doce de la noche, algo impensable en otros países.

Pero no son las únicas horas dedicadas al deporte. Durante la semana, cuando hay partidos de fútbol de las competiciones europeas se retransmiten los encuentros de los equipos europeos, 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. Y por supuesto durante los fines de semana la mayor parte de la programación está dedicada a los deportes. La tarde de los sábados y casi todo el domingo, a veces unas ocho horas, están plagadas de retransmisiones de los partidos de fútbol de la liga española, inglesa italiana y de otros países, además existe algo de tiempo dedicado a otros deportes como el baloncesto, tenis, formula 1 y la actividad que sea noticia.

El mundo del deporte, y sobre todo el fútbol, ha adquirido un poder inusitado, 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, y en general en los últimos años se han creado bandos de programas de tv diferenciados.

En cualquier caso habría que quedarse con la parte positiva de la información deportiva, lo que tiene de entretenimiento, de evasión en un momento dado para la gente, de espectáculo; sentir la pasión del deporte como se vive un partido de fútbol por parte de un locutor o narrador, tarea, dicho sea de paso, nada fácil; lograr transmitir ese entusiasmo a través de un micrófono; en definitiva, el periodista deportivo tiene la misión de transmitir esa emoción, ese sentimiento y esa rivalidad sana que permite el mundo del deporte.

Dentro de lo que tiene que ver con la programación deportiva es muy importante los términos claros y la información verás puesto que resulta una manera importante de cautivar a los espectadores por la calidad de información que se transmite. Otra manera de llegarle al televidente es por medio del entretenimiento, en la actualidad se ha hecho parte de los programas deportivos el humor, ya que además de presentar una buena información del acontecer deportivo, se cautiva a los espectadores con la manera entretenida que se conduce el programa, logrando mantener la atención de los espectadores de lo que va a suceder en el programa.

La seducción parte de un intelecto, si pero no se dirige a la zona racional de quien recibe el enunciado sino a sus emociones. No apela a un razonamiento que se comprenda sino a uno que se sienta.²⁵

En los programas deportivos se usa diferentes discursos importantes que marcan pauta en los mismos, y que se convierten en ese factor que envuelve a la gente, los discursos dentro del medio deportivo son de suma importancia, ya que comentarios que muestran un sentimiento fuerte, lleno de confianza y que transmite a los televidentes aquellas vivencias de los deportistas permite a la gente familiarizarse de tal forma que uno u otro comentarista sea mucho más querido que otro.

²⁵ GRIJELMO, Alex "La seducción de las palabras" punto de lectura, edición septiembre 2002. Pg. 113-114

La territorialidad y la identidad se construyen por oposición. El significado del equipo de aquí se confronta con el de allá y eso ocurre cuando los campeonatos asumen una condición supra territorial bajo la forma nacional o internacional. En otras palabras, los juegos de local y los del visitante (dos caras de la misma moneda) entrañan una forma de fortalecimiento del sentido de la territorialidad (como ámbito) y un requisito para el sentimiento identitario.²⁶

2.3 ASPECTOS COMUNES Y DIFERENTES DE PROGRAMAS DEPORTIVOS

En los programas deportivos “el templo del futbol” de la cadena televisiva GamaTv y “Copa” de RTS son dos espacios en los que lo primordial es el fútbol como centro de información, el horario es algo en común que tienen pues sus emisiones centrales son en la programación nocturna tienen un margen de diferencia de media hora entre sus emisiones. La base de los programas es lo más destacado de los equipos a nivel nacional e internacional dando lógicamente mucha más importancia a los equipos donde militan jugadores ecuatorianos.

Un punto importante que tienen en común es que le dan mucha más importancia a tres equipos en especial Barcelona, Emelec y Liga de Quito, se les da un espacio considerable a estas tres instituciones en especial a los equipos de la región costa del país. Los auspiciantes que se muestran en los espacios también resultan ser similares, aparecen propagandas de entidades bancarias, de bebidas alcohólicas, telefonía móvil etc.

En cuanto a las diferencias que tienen en sus segmentos, en el “Templo del fútbol” no se presenta un orden en específico ni determinado, pero dentro de su programación empieza con la noticia más destacada del día en el deporte de preferencia en el fútbol. Siempre están presentes las novedades de los equipos a nivel nacional, después lo más importante de los jugadores ecuatorianos en el exterior, entrevistas exclusivas a los jugadores que militan en los diferentes países como Inglaterra, España, Rusia, Brasil etc. También uno de los segmentos que se suele presentar es el perfil humano de algunos jugadores donde se les realiza preguntas sobre que hacían antes de ser futbolistas, preguntas sobre sus gustos personales,

²⁶CARRIÓN, Fernando; El jugador número 12: Fútbol y sociedad. FLACSO. Quito – Ecuador, Biblioteca del fútbol ecuatoriano, Tomo 5

sobre sus familias, sobre que piensan de compañeros suyos, de la hinchada, y preguntas personales que son de interés de los aficionados por no ser muy comunes.

De igual forma en otra parte de la programación se muestra los goles de los partidos a nivel nacional e internacional de la fecha en un resumen con lo más destacado de los partidos. Parte del programa también es comentar sobre ciertas notas importantes. También se le da un espacio a las novedades en cuanto a posibles intereses de equipos en jugadores y transferencias que se pueden dar.

El programa “Copa” de RTS está mucho mejor estructura pues bien se tiene un orden en cuanto a sus segmentos y en lo que se muestra en el programa es así como se empieza hablando de lo más relevante que se va a presentar en esa semana en cuanto a deporte y en especial el fútbol sea nacional o internacional. Después se pasa al segmento de las notas donde se muestra reportajes elaborados acerca de varias temáticas de los equipos o futbolistas del mundo. Después viene el segmento donde se presentan lo goles de la fecha en los diferentes países y torneos, cuando se ha jugado fecha normal del torneo nacional y también de los equipos de reserva, los jóvenes, y los equipos de segunda categoría, en Copa se muestra todos los goles de estos partidos, dándole una mayor cobertura al fútbol nacional.

El siguiente segmento es “la guillotina” donde se realiza un debate entre dos panelistas acerca de un tema en específico ahí cada uno tiene su punto de opinión de igual manera su tiempo de intervención, este segmento resulta ser importante ya que además de ser tan promocionado y de gustar a los aficionados es un segmento diferente en la programación deportiva de los espacios regulares. También tiene el segmento “de última hora” donde en un pequeño espacio se presenta las noticias más importantes del momento, este segmento siempre se muestra antes de finalizar la programación.

2.4 DEPORTE, NEGOCIO DE LA ACTUALIDAD

Deporte espectáculo es lo que marca la tendencia del futbol a nivel mundial, lo que hace sin lugar a duda se puedan destacar otros aspectos determinantes que han evolucionado con el tiempo y que se han posesionado por delante de lo que en si es el verdadero deporte. Es así como se puede mencionar la importancia de la

economía que se maneja en este deporte pues bien se maneja grandes cantidades de dinero convirtiéndolo en la actualidad en uno de los negocios más rentables a nivel mundial a tal punto que muchos jeques árabes que disponen de mucho dinero han comprado o invertido en clubes de futbol a nivel mundial, invirtiendo grandes cantidades de dinero y de la misma manera esperando que con los réditos publicitarios y ganancias futuras resulte ser una inversión a largo plazo.

Se puede ver de manera simple que el concepto de deporte se ah perdido pues por la cantidad de publicidad, de dinero, y los negocios que giran en torno a este deporte se convierte en un nuevo negocio y forma de gastos e inversión de grandes cantidades de dinero, lo que deja en claro que ahora son las grandes mentes de los negocios los que manejan por atrás a los diferentes equipos, hacen y desasen con su toma de decisiones el destino de los actuales equipos de fútbol.

La publicidad entra a formar un papel importante pues se convierte en esa inyección económica para reforzar y mejorar el club tanto en plantilla como en estructura, es así que se puede citar como ejemplo lo sucedido con el club español Barcelona, que hasta hace dos años nunca había tenido publicidad en su camiseta, pero la situación económica del club lo llevo a realizar negociaciones con empresas del medio oriente que ahora auspician al club Catalán y que hoy en día son la base económica del equipo.

Además de el manejo de estas grandes sumas de dinero, la influencia negativa también se a posesionado pues se mueven grandes cantidades de dinero alrededor de las apuestas que se realizan alrededor de los diferentes partidos y donde se ve el manejo equivoco del dinero y la influencia que este tiene, pues hasta se llega a comprar partidos de fútbol con sobornos a árbitros, jugadores y dirigentes, haciendo que se ponga en tela de duda la honestidad entorno al deporte.

2.4.1 Entorno social-humano del deporte

Un aspecto que no parece primordial a primera vista en estos tiempos donde lo económico y material es lo principal, se ah olvidado que los jugadores también son seres humanos de carne y hueso que sienten, que tienen problemas como todos y que no son simplemente máquinas de un espectáculo de entretenimiento.

Esta condición humana social de los jugadores se ha olvidado por quienes rodean al fútbol dentro de ello los propios espectadores que por una mala actuación en el terreno deportivo pueden condenar a un jugador al total desprecio sin pensar que también es una persona que vive practicando la actividad para la que es hábil y que por supuesto tiene una vida y una familia que lo rodea y la cual depende de ellos.

No se suele pensar en si los jugadores son realmente felices si a pesar de ganar grandes cantidades de dinero esto los llena y los deja satisfechos, o acaso la fama y los grandes millones hacen que pierdan la cabeza y se sientan con el todo el poder. A pesar de aquello es importante preguntarse si son realmente felices, pues las críticas caen cada fin de semana cuando no se tiene una buena actuación en la cancha, el peso de la molestia de los hinchas, de la prensa, de los entrenadores y dirigentes, algún momento asfixian al deportista y por mas fuerte de carácter que sea lo puede hundir en una depresión que es difícil afrontarla, lo cual deja también pendiente la importancia de psicólogos y motivadores para saber la realidad del deportista y ayudarlo de alguna manera. Pero el punto importante es que se haga conocer a la gran mayoría de la gente el lado humano de los deportistas, lo que ayudara a comprender de mejor manera que no se trata solamente de robots, sino de seres humanos y sociales que también tienen problemas cotidianos y que a la larga lo que hacen es su trabajo.

También se puede mencionar lo que sucede en si con el hincha pues bien muchos gustan del deporte pero la realidad de esto es que algunos hacen de esto su vida, es verdad que el fútbol o otra actividad deportiva desencadena pasiones por la intensidad con que se palpita el mismo. Hay grupos determinados de hinchas hacen de este un motivo para desfogar su estrés y su furia acumulada cada fin de semana que visitan un escenario deportivo, el estadio se convierte en el lugar donde todo lo negativo acumulado en la semana sale a relucir con insultos e incluso violencia, lo que hace entender una condición social de una sociedad reprimida por los problemas diarios o laborales y que utilizan como pretexto el deporte para desfogar aquella rabia.

El deporte en si ayuda a la relajación y a encontrar un momento de esparcimiento para eliminar de alguna forma la tensión acumulada, pero se ha convertido en el símbolo de identidad para algunos que transforman esto en violencia, defienden a sus

equipos peleando, ofendiendo a otros hinchas con violencia marcada, sin razón o motivo alguno, siendo capaces de agredir a cualquiera que muestre un color diferente al suyo o que simplemente piense diferente a la ideología que ellos llevan. Esto ha perjudicado el colorido y alegría que el deporte transmite a muchos de los aficionados, que han tenido que alejarse de los estadios deportivos para salvaguardar su integridad de aquellos llamados malos hinchas que lo que hacen es simplemente perjudicar al espectáculo.

Otro aspecto importante para mencionar dentro de lo que sucede en torno al deporte, es cuando se ve identificado el aspecto político, pues bien, muchos dirigentes deportivos se aprovechan de la plataforma que es estar en un equipo de fútbol y ser el dirigente principal, para proyectarse a la política y así cumplir su verdadero objetivo. Claro es el caso del italiano Silvio Berlusconi dirigente máximo del Milán Italiano, club que lo ha proyectado a la política de forma tal que se manejaba al mismo tiempo en los dos ámbitos. En Ecuador se puede citar varios ejemplos, pero uno de los más conocidos, el del ex presidente del club Barcelona, Galo Rogerio que después de estar en el equipo Guayaquileño de dirigente busco ubicarse en la política, y también dentro de la misma federación ecuatoriana de fútbol, demostrando que quería estar si o si en algún puesto dirigencial donde pueda abarcar más poder como dirigente.

Como dejar de lado el aspecto de la violencia en el deporte, pues desde la época de los famosos hooligans, hasta ahora en la actualidad que en Sudamérica se han posesionado los barras bravas, se ha convertido en un cáncer difícil de eliminar para el deporte en general. Gracias a la actuación negativa de estos hinchas violentos se ha ahuyentado a las familias de los estadios deportivos, en la mayoría de Europa se ha logrado controlar la mayoría de estos problemas, mientras que en Sudamérica, los problemas han aumentado, de forma tal que se está tomando medidas importantes para tratar de solucionar el problema. Los medios de comunicación, y en especial los programas deportivos han tratado de propagar la erradicación de la violencia en los deportes y en especial del fútbol, con segmentos donde se habla de que la violencia está acabando con el deporte, o simplemente con comentarios que están en posición contraria al problema.

Aun así falta un impulso importante, una mejor difusión de información y de propaganda, para de alguna forma llegar a la conciencia de las personas, y se logre de

alguna manera eliminar de a poco este mal, que ya ha cobrado víctimas mortales. En Ecuador una de las medidas que se tomo por el ministerio del deporte, es la limitación de la venta de bebidas alcohólicas en los escenarios deportivos, logrando así que uno de los causantes del cambio de humor de la gente que son estas bebidas, se reduzca su consumo, y así no sea el elemento que incrementa la presencia de la violencia.

También se lograría esto identificando y evitando que estos malos hinchas entren a los escenarios deportivos, pues las barras organizadas se han convertido en los cabecillas de la mayoría de los actos violentos que suceden alrededor del fútbol, por lo cual tratando de evitar a estos malos elementos se disminuiría de alguna manera el problema, el cual se busca erradicarlo para lograr finalmente que el fútbol sea el deporte espectáculo que la gente disfruta.

3. ANÁLISIS DE RESULTADOS

La especie humana, a lo largo de la historia, ha desarrollado una serie de mecanismos, tácticas y estrategias de comunicación. Todo ello ha implicado procesos de adaptación, confrontación, asimilación, de semiosis, de interrelación, convivencia en los diversos entornos y circunstancias sociales.²⁷ Una de las razones de que los programas deportivos se han vuelto populares es por la vida estresada y complicada que vive la sociedad ya que necesita evadir la realidad a través de esta programación. De tal manera que programas como “Copa” y el “Templo de Futbol” se han transformado en los más importantes en la parrilla de la programación diaria.

En este capítulo del estudio de caso se analizaran las fortalezas y debilidades de los dos programas, tomando en consideración aspectos como la el tiempo de distribución de los segmentos, imagen, los conductores y sus discursos, la información, contenido, horario y la cobertura de otros deportes.

3.1 PARAMETROS SEMIÓTICOS

Los signos que permitirán un análisis determinado de lo que sucede en el entorno deportivo están dictados por lo que en si provoca determinado deporte en cada uno.

²⁷ PEREIRA Alberto, *Las claves semióticas de la televisión*, Universidad Andina Simón Bolívar, Abya Yala, Capitulo 1, El discurso televisivo

Además que muchos de estos signos están marcados por lo que son los gustos particulares de las personas, conjuntamente de aquellos detalles que más atraen a la gente, y que a la larga se convierten en los signos que dictan una u otra posición acerca de optar por un deporte y programa deportivo en específico.

De tal manera que las encuestas realizadas a las personas que se presentan en los anexos, muestran como estos signos dan a conocer las marcadas tendencias de las personas, ya sean por un deporte determinado o por el gusto específico hacia algún programa deportivo. Es así como se muestra preguntas donde el deporte de preferencia de las personas es el fútbol, lo que ayudaría a entender la marcada tendencia que existe en las cadenas televisivas hacia centrarse en los programas deportivos en especial en el fútbol.

Ya entrando a los programas deportivos se toma como referencia los signos emotivos de las personas, para determinar el gusto en particular de uno u otro programa de deportes, así por ejemplo el gusto por la información, la sección de goles o entrevistas o el agrado en particular por la manera en la que los conductores llevan el programa, se convierten en las causas principales por las cuales las personas son seguidoras de un determinado programa.

Aparte de los signos que aparecen como puntos positivos de tendencia hacia un programa. También se puede percibir aquellos que marcan la diferencia entre una emisión televisiva con la otra. En específico lo que le falta a un programa y que el otro le brinda, o también los aspectos negativos que tienen y que se convierte en el detalle para no seguir el programa.

3.2 ANÁLISIS DE COPA

En la actualidad la interacción que existe entre medios de comunicación y las personas a aumentado, tanto con la implementación de la tecnología, como las nuevas ideas en la programación. Así se analizara el contexto actual de “Copa” ubicado como el número uno (según encuestadora ibope time)²⁸.

²⁸ IBOPE time encuestadora

“Copa”, programa deportivo transmitido por la cadena RTS dirigido por Vito Muñoz, y Alfaro Moreno cabezas principales del programa, que se emite de lunes a viernes en el horario de 22:45 pm y el domingo a las 23:00 pm. El programa tiene como base fundamental el fútbol y las noticias e información alrededor del mismo, pero también se presentan pequeños espacios para mostrar otros deportes.

Entre las fortalezas del programa están la distribución importante de la información a nivel local (tabla de datos de distribución del programa “Copa” fútbol nacional e internacional), pues como fortaleza presentan corresponsales en Guayaquil en Quito y en Cuenca tres plazas importantes a nivel de audiencia, además de la repartición, pues se habla de todos los equipos.

1) TABLA DE DATOS DE TIEMPOS DE DISTRIBUCIÓN DEL PROGRAMA “COPA” DE RTS FÚTBOL NACIONAL

TIEMPO	EQUIPOS	OTROS SEGMENTOS
6 MINUTOS	BARCELONA	LAS LLEGADAS
4 MNUTOS	EMELEC	ENTREVISTAS
3 MINUTOS	LIGA	GOLES
2 MINUTOS	D. QUITO	INFORMES
2 MINUTOS	EL NACIONAL, D CUENCA	SELECCIÓN
2 MINUTOS	INDEPENDIENTE, AUCAS, OLMEDO, MANTA, OTROS	CATEGORIAS INFERIORES sub 16, 18, 20
TOTAL: 19 MINUTOS		

Los datos de la tabla muestra la preferencia por los equipos de la Costa (Barcelona y Emelec)²⁹ dándole más tiempo y espacio a estas dos instituciones y ubicándolas primero. A pesar de que el Programa Copa tiene a favorecer a los clubes de la Costa, últimamente por los logros de los equipos de la Sierra se están ganando espacio en el programa. Equipos como El Nacional, Liga y D. Quito, e incluso Aucas tienen su lugar, pero sin olvidar que otro de los motivos es el número importante de aficionados que siguen a estos clubes.

²⁹ TABLA DE DATOS DE TIEMPOS DE DISTRIBUCION DEL PROGRAMA “COPA” DE RTS FUTBOL NACIONAL

Otro de los segmentos que presenta es los ecuatorianos en el exterior³⁰, en el que se da un resumen casi completo de las diferentes actuaciones que tienen los representantes fuera del país, así en un segmento se resume lo que realizaron en las diferentes ligas profesionales de fútbol, desde Inglaterra, España y Rusia, hasta México y Brasil, por lo cual los aficionados sin importar del equipo que sean, siguen la emisión del programa por el interés de conocer lo que hacen los jugadores fuera del país.³¹

2) TABLA DE DATOS DE TIEMPOS DE DISTRIBUCIÓN DEL PROGRAMA “COPA” DE RTS FÚTBOL INTERNACIONAL

TIEMPO	TORNEOS/EQUIPOS	OTROS SEGMENTOS
2 MINUTOS	FUTBOL DE MEXICO: AMERICA, SANTOS, PACHUCA, MORELIA,SAN LUIS, MONTERREY	TOP 5/ INFORMES INTERNACIONALES PREVIA PARTIDOS IMPORTANTES
2.30 MINUTOS	FUTBOL INGLES/ O COPA LIBERTADORES	
3.30 MINUTOS	FUTBOL ESPANOL/ O CHAMPIONS LEAGUE	
2 MINUTOS	FUTBOL DE ITALIA/ O COPA SUDAMERICANA	
2 MINUTOS	FUTBOL DE BRASIL, RUSIA, ARGENTINA, CHILE, URUGUAY	
TOTAL: 12 MINUTOS		

Otro de los puntos a favor del programa es que suele darle un pequeño espacio cuando es un torneo o competencia importante a otros deportes como el tenis, formula 1, basquetbol, además se da un breve resumen de lo sucedido en la jornada deportiva.³² Además “Copa” brinda una apertura importante a la difusión de lo que se realiza en las diferentes categorías formativas de las instituciones deportivas, mostrando notas y goles de las categorías de reservas, sub 20, 18, 16.³³

³⁰ Encuestas realizadas a personas de edades entre 16 y 60 años, pregunta 4

³¹ TABLA DE DATOS DE TIEMPOS DE DISTRIBUCION DEL PROGRAMA “COPA” DE RTS FUTBOL INTERNACIONAL

³² TABLA DE DATOS DE TIEMPO DE OTROS DEPORTES

³³ Cuadro comparativo numero 2

3) TABLA DE DATOS DE TIEMPO DE OTROS DEPORTES

TIEMPO	DEPORTE	OTROS SEGMENTOS
1.30 MINUTOS	TENIS BASQUETBALL, BEISBOL, DEPORTE OLIMPICO, ETC	INFORMES PREVIOS TORNEOS IMPORTANTES
30 SEGUNDOS	PRIMICIAS O NOTICIAS	
TOTAL: 2 MINUTOS		

TIEMPO	EQUIPOS	OTROS SEGMENTOS
2 MINUTOS	CAMPEONATO ECUATORIANO	CATEGORIAS INFERIORES sub 16, 18, 20

Un segmento que llama mucho la atención por su polémica es “la guillotina” en el cual se debaten los temas más importantes de la semana, defendidos por cada uno de los presentadores. Como menciona Bullarde³⁴, es importante mantener entretenido al público con actividades didácticas que los envuelva en el entorno de la programación, lo que permite que el televidente esté pendiente de lo que acontece en el programa.

En el segmento se presentan aspectos como el debate, la defensa de los puntos importantes de cada uno de los expositores, presentando su pensamiento ya sea a favor o en contra, lo que vuelve la discusión fuerte, y se trasmite esa pasión con la que se defiende el tema.³⁵ Así nos encontramos insertos, entonces, en un ámbito propiamente interaccional, en donde la producción de sentidos, más que depender de un proceso de comunicación, responde a la lecturabilidad textual y discursiva generada por la diversidad de códigos que se entrecruzan en el lenguaje audiovisual televisivo.³⁶ También se hacen encuestas a la afición, así como se le pide al televidente que envíe sugerencias de que tema desea que se trate en el segmento, lo que mantendrá esa interacción televidente-programa.

³⁴ BULLARDE José EUDEBA (Editorial Universitaria de Buenos Aires) "Información y comunicación/Los medios y su aplicación didáctica" pg. 118

³⁵ Encuestas realizadas en internet vía facebook y twitter

³⁶ PEREIRA Alberto, Las claves semióticas de la televisión Universidad Andina Simón Bolívar, Abya Yala, Capítulo 1, El discurso televisivo

RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA POR FACEBOOK Y TWITTER.
 QUE SEGMENTO LE GUSTA MAS DEL PROGRAMA “COPA” DE RTS (15 personas)

- a) Guillotina
- b) resumen goles internacionales
- c) top 5
- d) resumen futbol nacional
- e) de última hora

De 15 personas encuestadas 13 respondieron la guillotina, resumen de goles internacionales, y resumen de futbol nacional

Mientras que el top 5 y de última hora tuvieron 2 respuestas positivas.

Por lo cual se puede demostrar que la guillotina a diferencia de lo cotidiano en los programas deportivos que son los goles y resúmenes tanto nacional e internacional, se posesiona como un segmento importante y que tiene sus seguidores

ENCUESTAS REALIZADAS EN INTERNET, FACEBOOK Y TWITTER

SEGMENTO	VOTOS
GUILLOTINA	12
GOLES INTERNACIONALES	10
TOP 5	9
GOLES NACIONALES	10
DE ULTIMA HORA	9

Entrando al análisis de la publicidad como lo menciona Barthes se analiza la imagen publicitaria por considerar que la significación es sin duda intencional y por lo tanto están formados con vistas a la mejor lectura posible.³⁷ Así en este espacio televisivo, la imagen es lo que vende por lo que toman realce las publicidades que se presentan, la publicidad depende mucho de la calidad del programa, pues bien con mayor cantidad de televidentes, las propagandas aumentan, es por eso que se le da un tiempo importante a la publicidad como está indicado en la tabla. Es ahí donde “Copa” aprovecha tener en exclusiva los derechos televisivos de ciertos eventos

³⁷ BARTHES Rolan, “retórica de la imagen”

deportivos, porque sabe que eso encaminara a un gran número de público televidente, además de las menciones que los conductores presenta en el programa.³⁸

4) TABLA DE DATOS DE PUBLICIDAD “COPA” RTS

PUBLICIDAD	REPETICIONES
BEBIDAS ALCOHOLICAS: PILSENER, BRAHAMA, CLUB (MENCIONES EN EL PROGRAMA) PRODUCTOS PARA AUTOMOVIL: ACEITE HAVOLINE, BATERIAS MOTOREX	2
ENTIDADES BANCARIAS: BANCO PICHINCHA, BANCO DE GUAYAQUIL, COOPERATIVA 29 DE OCTUBRE	2
TELEFONIA MOVIL: MOVISTAR, CLARO, ALEGRO MENCIONES EN EL PROGRAMA)	2
INTERNET: MOVISTAR, CLARO, ALEGRO, CNT (MENCIONES EN EL PROGRAMA)	2
MEDICAMENTOS: SICATRICURE, PRESERVATIVOS, ASPIRINAS	1
ALMACENES DEPORTIVOS: MARATHON SPORTS, KAO SPORTS	1
BEBIDAS HIDRATANTES: GATORADE	1
ELECTRODOMESTICOS: COMANDATO	1
BATERIAS PARA CARROS MOTOREX	1
CREMAS PARA EL ROSTRO O PIEL: LUBRIDERM ASEPXIA	1
GOBIERNO: PROPAGANDAS REVOLUCION CIUDADANA	
PROGRAMACION LOCAL DE MEDIO: COMBATE, CLUB DE LA MANANA, LA NOTICIA, PARTIDOS DE FUTBOL INTERNACIONAL	2
TOTAL: 13 MINUTOS	

Finalmente en un país tan futbolero como es Ecuador, es el fútbol el núcleo fundamental del programa por lo cual muchas de las ocasiones se olvida de ese pequeño grupo que gusta de otros deportes. A pesar de aquello el programa “Copa

³⁸ TABLA DE DATOS DE PUBLICIDAD “COPA” RTS

logra mezclar un poco entre el deporte principal que es el fútbol y los otros deportes como tenis, basquetbol etc.

3.3 ANÁLISIS DEL TEMPLO DEL FÚTBOL

El Templo del fútbol es un programa con base en el fútbol nacional e internacional, además de otro tipo de notas que complementan el contenido del espacio deportivo, así también el programa se desarrolla en torno a las noticias que han surgido en el transcurso del día y lo más importante que se ha dado en el acontecer deportivo diario.³⁹

5) TABLA DE DATOS DE TIEMPOS DE DISTRIBUCIÓN DEL PROGRAMA “EL TEMPLO DEL FUTBOL” GAMA TV FUTBOL INTERNACIONAL

TIEMPO	TORNEOS	
3 MINUTOS	RESUMEN GOLES INGLATERRA, ESPANA, ITALIA, ALEMANIA, FRANCIA, ARGENTINA, BRASIL	
2 MINUTOS	ACTUACION DE LOS FUTBOLISTAS ECUATORIANOS EN EL EXTERIOR	
3 MINUTOS	ENTREVISTAS A LOS JUGADORES EN EL EXTERIOS, NOTAS ESPECIALES DE LOS JUGADORES EN EL EXTERIOR	
TOTAL: 8 MINUTOS		

6) TABLA DE DATOS DE TIEMPOS DE DISTRIBUCIÓN DEL PROGRAMA “EL TEMPLO DEL FÚTBOL” GAMA TV FUTBOL NACIONAL

TIEMPO	EQUIPO	OTROS SEGMENTOS
2 MINUTOS	BARCELONA	NOTAS, INFORMACION, ENTREVISTAS ESPECIALES

³⁹ Cuadro número 5 y 6

2 MINUTOS	EMELEC	NOTAS, INFORMACION, ENTREVISTAS ESPECIALES
4 MINUTOS	LIGA, EL NACIONAL, D. QUITO, INDEPENDIENTE, CUENCA, RIVER PLATE ECUADOR	NOTAS, INFORMACION, ENTREVISTAS ESPECIALES
TOTAL: 8 MINUTOS		

7) OTROS SEGMENTOS

TIEMPO	SEGMENTOS
5 MINUTOS	NOTAS ESPECIALES, PERFIL DE LOS JUGADORES, ANALISIS DE LOS PARTIDOS, NOTAS DEL HINCHA PELOTAS

Presentando las tablas de distribución la actuación de los jugadores ecuatorianos en el exterior, se divide en lo hecho y las entrevistas que se les realiza, dentro de este segmento, se presenta comunicaciones exclusivas que realiza el presentador Roberto Bonafont con los futbolistas que juegan en los distintos países. En este segmento realiza una serie de preguntas que resulta un atractivo para la gente el saber cómo marcha en la actualidad el jugador, o como se siente hoy por hoy.

El discurso que se utiliza y lo que es la presentación de las notas, en “el templo del fútbol” se utiliza una figura retórica importante como es el polisíndeton donde se muestra más conjunciones de las necesarias, además de la sinonimia pues se suele acumular muchos sinónimos al momento de presentar los segmentos o notas.

El presentador Roberto Bonafont suele utilizar figuras retóricas como la antítesis para adornar las frases con las que comenta, además de la comparación, tanto en notas como en comentarios, también suele usar figuras retóricas como el hipérbaton o la hipérbole, donde se alteran y exageran los términos de las frases o los adjetivos que se les da, ya sea a personas, cosas o momentos importantes. Continuando con las figuras retóricas que se utiliza en los discursos, el presentador utiliza la metáfora que en gran parte de las ocasiones contiene un mensaje final del tema a tratarse,

acompañado de la ironía en algunos de sus comentarios lanzando indirectas ya sea a dirigentes, árbitros o jugadores.

Uno de los atractivos para un sector de los televidentes que siguen el programa, son los conductores⁴⁰. Roberto Bonafont llama mucho la atención de los televidentes con su forma particular de comentar el fútbol, ya que utiliza una lírica especial, como se menciona en el texto de Alberto Pereira, la enunciación audiovisual es la competencia y potestad que tienen los sujetos que participan en este proceso, para apropiarse de las posibilidades semióticas de los lenguajes, recursos, tiempos, espacios y, así, producir enunciados que suelen concretarse en textos-discursos cinematográficos, videográficos, televisivos.⁴¹

Lenguaje propio que utiliza el presentador se puede referenciar como una especie de poesía con lo que se analiza ya sea de un partido, de un jugador, de equipos, o simplemente de goles, como ejemplo comentando un gol de Leonel Messi mejor futbolista del mundo: (gambeta mágica de Messi equilibrio, concentración justeza encarando hasta el asombro, solo él vio la luz del sendero hacia el pórtico y la mando a guardar en la esquina donde se tejen las telarañas). Así se puede evidenciar lo que se mencionaba en el texto de Alberto Pereira,⁴² donde habla de la productividad semiótica, ya que se da la producción de sentidos generada por la misma dinámica discursiva de ese entrecruzamiento de códigos y contextos.

Otro de los presentadores del programa Juan Pablo Sicco, más conocido como “El Hinchita Pelotas” es quien pone la nota jocosa del programas pues sus ocurrencias y su forma despistada y desatinada en ocasiones de dar comentarios o noticias resulta gracioso. Como ejemplo de sus notas jocosas hace preguntas a los aficionados que van a los estadios fingiendo hablar otro idioma, y confundiéndolos un poco, además los compara con otros deportistas y les entrevista como si fuesen ellos, también suele hacer bailar a la gente y a los futbolistas de manera graciosa. La interacción y

⁴⁰ Encuestas realizadas a personas entre 16 y 60 años, pregunta 5

⁴¹ PEREIRA Alberto Las claves semióticas de la televisión, Universidad Andina Simón Bolívar, Abya Yala, Capítulo 1, El discurso televisivo, pg 34 la enunciación audiovisual

⁴² PEREIRA Alberto Las claves semióticas de la televisión, Universidad Andina Simón Bolívar, Abya Yala, Capítulo 1, El discurso televisivo, pg 25

ocurrencias de los presentadores logra un espacio de entretenimiento y noticias a la vez, así se puede mencionar un ejemplo: en uno de los programas Bonafont hace mofa cuando “el hincha pelotas” le cuenta que sacó la cédula de identidad con nacionalidad ecuatoriana y él dice que está mintiendo que es paraguayo, hace exageración del tema y habla de que ha traicionado al país que tanto le ha dado y lo hace avergonzar.

En cuanto a los segmentos uno de estos presenta el lado humano de algunos futbolistas, se les realiza una entrevista con preguntas profundas donde se conoce esa cara desconocida de los deportistas, y se sabe mucho más de ellos, como por ejemplo se conoce sus orígenes, como empezaron a jugar fútbol, lo que sintieron cuando marcaron su primer gol, los sueños que tienen, o simplemente que es lo más importante para ellos, así el objetivo puntual de segmento es mostrar lo que muchos desconocen.

En cuanto a lo que se puede mencionar de las publicidades del programa es que ocupan un espacio de tiempo importante además de las menciones de los presentadores, se bombardea con gran cantidad de publicidad entre corte y corte para llegar de cualquier forma al televidente. Así las diferentes marcas auspiciantes, presentan una gama de propagandas, con la mayor creatividad posible, resaltando sus productos, y utilizando de la manera más llamativa tanto la imagen, como el discurso en la presentación de sus productos.

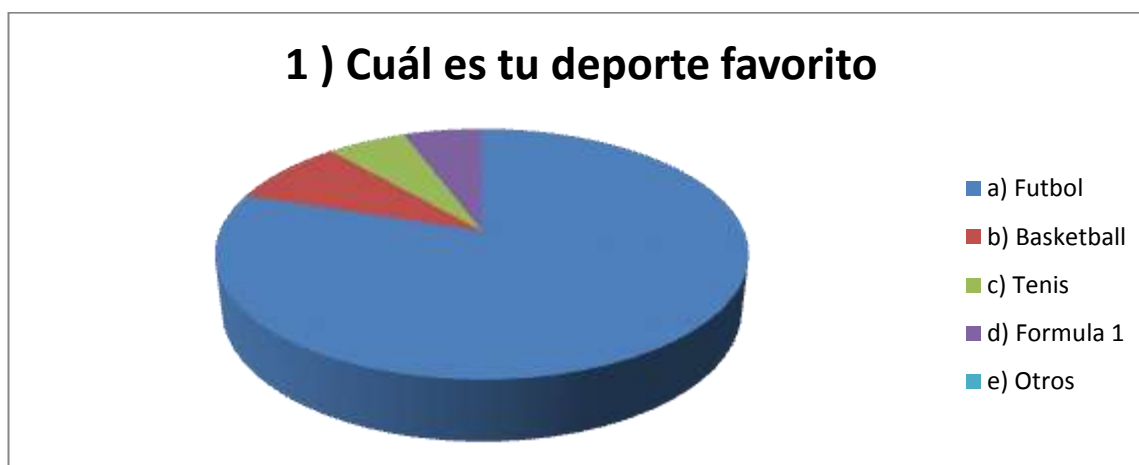
8) TABLA DE DATOS DE PUBLICIDAD “EL TEMPLO DEL FUTBOL” GAMA

PUBLICIDAD	REPETICIONES
BEBIDAS ALCOHOLICAS: PILSENER, BRAHAMA, CLUB	2
ENTIDADES BANCARIAS: BANCO PICHINCHA, BANCO DE GUAYAQUIL, COOPERATIVA 29 DE OCTUBRE	
TELEFONIA MOVIL: MOVISTAR, CLARO, ALEGRO	2
INTERNET: MOVISTAR, CLARO, ALEGRO, CNT	2
BEBIDAS HIDRATANTES: GATORADE	
ELECTRODOMESTICOS: COMANDATO	

GOBIERNO: PROPAGANDAS REVOLUCION CIUDADANA	2
PROGRAMACION LOCAL DEL CANAL: NOVELAS,	2
TOTAL: 9 MINUTOS	

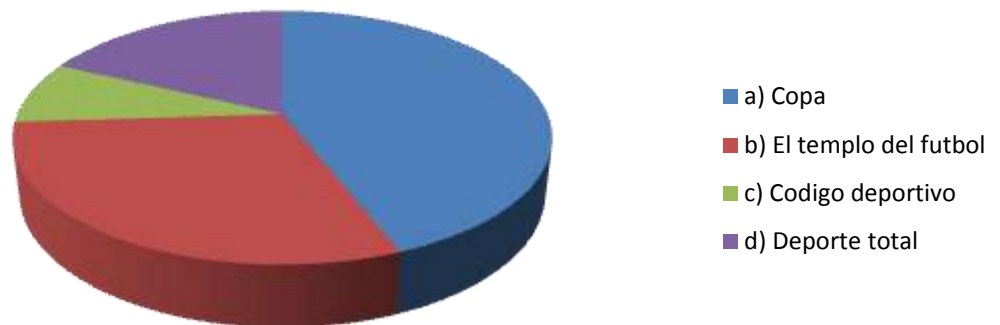
3.4 ANÁLISIS DE LOS PROGRAMAS

Las encuestas realizadas a la gente son una medida de análisis y de valoración ya que han arrojando respuestas importantes sobre los programas analizados, dando una guía del pensamiento popular acerca de los programas. El fútbol es el deporte con más acogida, por el mayoritario porcentaje de seguidores, manifestado en la pregunta 1 de la encuesta, esta tendencia muestra claramente la realidad global sobre nuestro país donde es de conocimiento popular que el fútbol es el deporte más importante y con más seguidores, por lo que los programas se enfocan más en el.



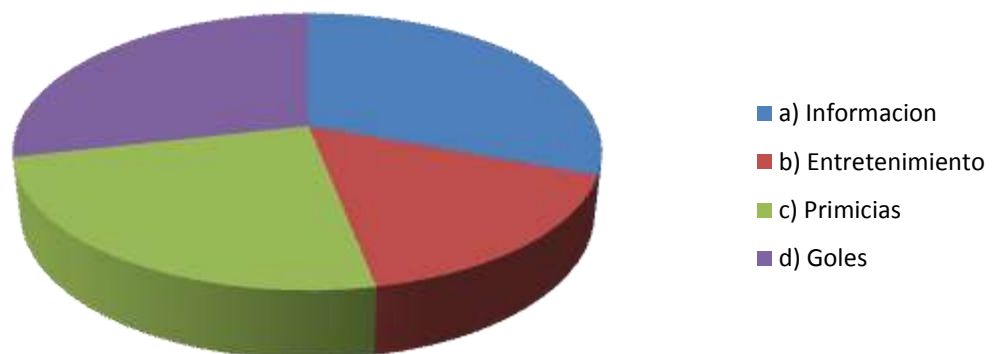
En la segunda pregunta, sobre los programas deportivos favoritos de las personas, se obtuvo un porcentaje superior de aquellos quienes tienen mayor apego al programa Copa de RTS superando a los otros programas deportivos, pero seguido de El Templo del fútbol de Gama TV.

2) Qué programa deportivo es el que usted prefiere

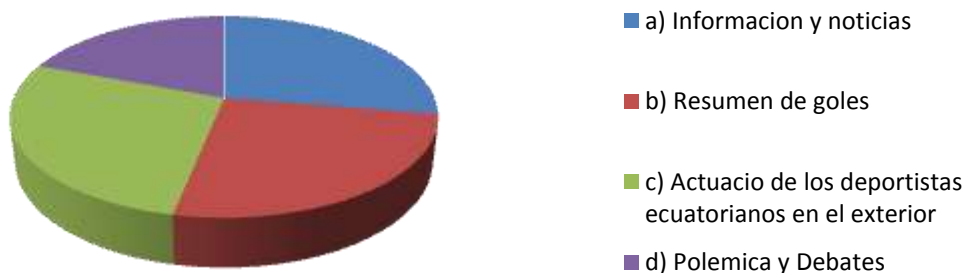


Según las respuestas de las otras interrogantes presentadas en la encuesta, además de la comparación con los segmentos que presenta el programa, “Copa” es el preferido de la afición, por la cantidad de información que presenta, las primicias, por exhibir la actuación de los jugadores ecuatorianos en el exterior, por los goles y la presentación del fútbol internacional, como se lo muestra en los resultados de la pregunta 3 y 4. La producción que presenta el programa cumple los puntos importantes que se nombra en el texto las claves semióticas de la televisión, donde las actitudes del productor deben ser las de informar, narrar, representar, convencer, explicar, conversar, por estos motivos el espacio de deportes de RTS es el preferido y mas visto por parte de los televidentes según los resultados de las encuestas.

3) Que busca en un programa deportivo



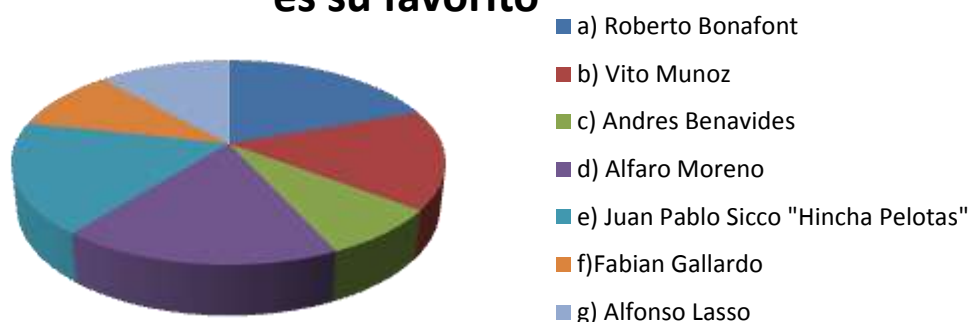
4) Que le atrae mas de un programa deportivo



Se podría considerar como causa principal a los conductores, pues bien tienen una importante acogida dentro de la gente, tanto Roberto Bonafont, como el popularmente conocido Hincha Pelotas ya que son del agrado de la mayoría de las personas. Como se menciona en el libro Las claves semióticas de la televisión de Pereira los pilares sobre los cuales se sostiene y se articula, fundamentalmente, el proceso enunciativo de los programas son los sujetos (personas, personajes), además de los espacios y tiempos, destaca a los conductores de los programas y la importancia que tienen al estar frente a ellos. Lo que explica la lógica de que los conductores en los programas deportivos son indispensables.

Otros dos comentaristas con popularidad son Alvaro Moreno, objetivo y carismático a diferencia y el polémico Vito Muñoz que resulta ser un comentaristas muy controversial por el tipo de pensamientos que emite hacia ciertos temas del acontecer del deporte, y en específico del fútbol, Muñoz está inmerso en la polémica que produce el tipo de discurso que utiliza, basado en indirectas o comentarios críticos fuertes, mientras que Alvaro Moreno es concreto y ecuánime en sus comentarios.

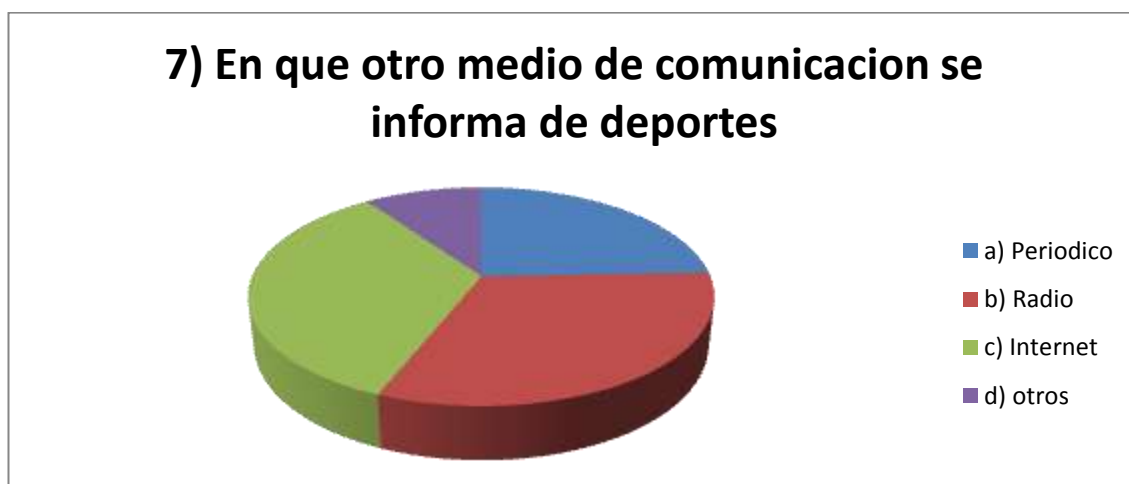
5) Qué conductor de programas deportivos es su favorito



En cuanto a la pregunta 6 donde se menciona que aspectos se mejoraría en un programa deportivo se destaca la distribución del programa, el espacio a los diferentes equipos y dar la información de otros deportes, claramente como se demostró con datos antes se puede ver la distribución del tiempo en los dos programas deportivos y se nota la diferencia al dar un poco más de espacio a ciertas notas o equipos. Dentro de esto se puede también mencionar el tema del espacio que se le da a otros deportes, pues aquellos amantes de otras actividades tienen una tendencia al programa Copa, ya que de los pocos programas de deportes que muestra cierta cantidad de información de otras actividades deportivas.



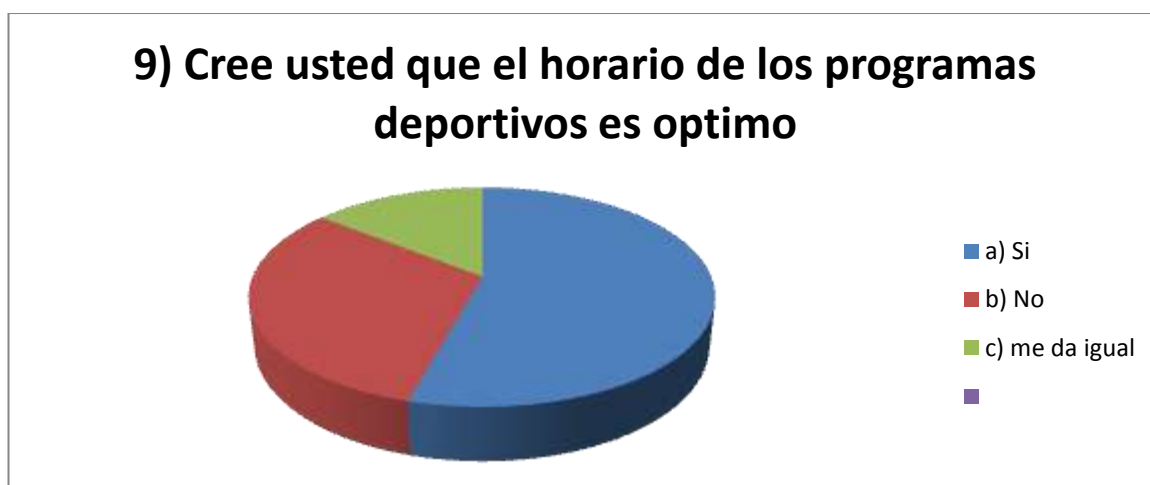
Es importante destacar que además de la televisión, las personas siguen el ámbito deportivo en diferentes medios de comunicación, que en la actualidad son competencia directa para los programas deportivos, así uno de los principales rivales de la televisión es el internet ya que las noticias por este medio de comunicación son inmediatas, y al instante se logra informar de cualquier tema.



La publicidad es realmente importante para los espacios deportivos pues a mejor programa mejor espacio publicitario y por ende mejores ingresos económicos, como ya se vio en datos anteriores la cantidad de tiempo que ocupa la publicidad es sin duda primordial, por lo cual se planteo una pregunta en la encuesta para poder ver qué tipos de publicidad llega mayoritariamente.



Otra respuesta importante que se pudo sacar, es que el horario en el que se trasmite Copa que es de las 22:45 pm, resulta ser privilegiado ya que a comparación con otros programas deportivos, como “el templo del Futbol”, o Código deportivo, está en un horario en que la mayoría de las personas pueden ver con tranquilidad el programa. En Cambio “el templo del futbol” de Gama TV se trasmite en el espacio de (00:15 pm), por lo que la gran mayoría de los encuestados opinan que el programa es demasiado tarde por lo cual se les dificulta verlo.



Entrando al análisis de las cuestiones negativas de los resultados arrojados por las encuestas, en la pregunta 10 se puede visualizar que la opinión de que no se da un

espacio prudente a otros deportes es de tomar muy en cuenta. Otro de los puntos en los que coinciden los encuestados, es que en los programas deportivos se presenta un marcado regionalismo, puesto que se le da un espacio mucho más amplio a los dos equipos de la costa⁴³, causa de aquello no solo es el fuerte apego que tienen los conductores, productores y quienes hacen el programa, sino también porque la gran mayoría de los televidentes son aficionados de los equipos más populares del país y eso da cabida a que se dé una escala de tiempo e importancia en información

3.4.1. Parámetros de Valoración

Para complementar el análisis de los programas se planteo unos parámetros de valoración para los espacios deportivos en mención, donde se analizaron aspectos determinados de los programas para llegar a entender los discursos utilizados en las emisiones de cada uno. Así se realizó un cuadro de valores de calificación (de 1 malo a 5 muy bueno) en el que se puede considerar diferentes aspectos de los programas.

PARAMETROS DE VALORACION PROGRAMA “COPA” RTS

PARAMETROS/ CALIFICACION 1(MALO) A 5(EXCELENTE)	SIMPLE	CLARA	COMENTARIOS	DIRECTA	
RETORICA UTILIZADA EN EL PROGRAMA	5	5	3	4	
PARAMETROS/ CALIFICACION 1(MALO) A 5(EXCELENTE)	NOTAS	SEGMENTOS	ORGANIZACION	INFORMACION	
CONTENIDO	5	4	4	5	
PARAMETROS/ CALIFICACION 1(MALO) A 5(EXCELENTE)	NOTAS	GOLES	PRESENTACION/ SET	EDICION	

⁴³ Cuadros de datos de los programas deportivos

TE)					
IMAGEN QUE PRESENTA	5	5	4	5	
PARAMETROS/ CALIFICACION 1(MALO) A 5(EXCELENTE)	CANTIDAD	DISTRIBUCION	VERIDICA	COMPLETA	
INFORMACION	4	4	4	4	
PARAMETROS/ CALIFICACION 1(MENOR) A 5(MAYOR)	FUTBOL	DISTRIBUCION	OTROS DEPORTES	VARIEDAD	
COBERTURA DE DEPORTES	5	4	2	3	
PARAMETROS/ CALIFICACION 1(MALO) A 5(EXCELENTE)	ORDEN	SEGMENTOS	VARIEDAD	CONTENIDO	
DISTRIBUCION DE LA INFORMACION	5	4	4	5	
PARAMETROS/ CALIFICACION 1(MALO) A 5(EXCELENTE)	CALIDAD	CANTIDAD	IMPORTANCIA	CONTENIDO	
CANTIDAD DE PUBLICIDAD	3	5	4	4	

En base a la retorica que se utiliza, en Copa se puede destacar la claridad de los presentadores al anunciar las respectivas notas, así como lo puntual al dar la información correspondiente, también los comentarios de los presentadores tratan de ser lo más objetivos posibles, aunque en ocasiones rosan la subjetividad. Pero al

momento de dar la noticia se enfocan definitivamente en la información basándose en la estructura de su programa y a la investigación que se le dio al tema.

El contenido y la imagen son elementos importantes en cuanto la notas Copa ofrece, una cantidad significativa que le permite cubrir casi en totalidad la información que ofrece. La organización está bien encaminada se respeta su base, los segmentos que se presentan a diario, así como también la información es optimizada y en la imagen, tanto en notas especiales como en goles y resúmenes de partidos es optima, muestra claridad y una calidad buena. La presentación del programa así como la decoración del set y buena tecnología presenta estructura adecuada, además la edición de las notas tiene una calificación alta tanto por su contenido como la calidad.

La información que trasmite el programa se valora en la cantidad que tiene, pues de esta forma logra cubrir las notas importantes, y de interés, la distribución cumple un papel importante ya que se logra mencionar todos los temas del día, También dentro de la importancia de la información, esta que sea tanto verídica como completa, pues el televidente busca informarse bien y con la verdad. Además de la cobertura de los deportes se presenta completa en cuanto al fútbol pues se da un espacio amplio para poder informar de todo, a diferencia de la cobertura que se le da a otros deportes que resulta muy general, por lo que se ve una distribución diferenciada. En cuanto a variedad es positivo por las notas referentes a fútbol, es el mismo deporte pero se presenta pluralidad de notas, pero en si no de deportes, de igual manera la distribución de la información es ordenada es variada y con un contenido interesante en cada segmento, tratando de cubrir toda la información del día, y de actualidad.

En cuanto a la cantidad de publicidad muchas son importantes por la información que transmiten a las personas. Aunque el número de repeticiones suele ser excesivo, lo que puede causar aburrimiento en los televidentes que están pendientes del programa, a pesar de aquello ya se tiene estimado un tiempo determinado para las propagandas lo que hace que ya se tenga acostumbrado a quienes ven los programas a diario.

PARAMETROS DE VALORACION PROGRAMA “TEMPLO DEL FUTBOL” GAMA TV

PARAMETROS/	SIMPLE	CLARA	COMENTARIOS	DIRECTA	
--------------------	---------------	--------------	--------------------	----------------	--

CALIFICACION 1(MALO) A 5(EXCELENTE)					
RETORICA UTILIZADA EN EL PROGRAMA	3	2	4	3	
PARAMETROS/ CALIFICACION 1(MALO) A 5(EXCELENTE)	NOTAS	SEGMENTOS	ORGANIZACION	INFORMACION	
CONTENIDO	5	3	2	5	
PARAMETROS/ CALIFICACION 1(MALO) A 5(EXCELENTE)	NOTAS	GOLES	PRESENTACION/ SET	EDICION	
IMAGEN QUE PRESENTA	4	5	5	4	
PARAMETROS/ CALIFICACION 1(MALO) A 5(EXCELENTE)	CANTIDAD	DISTRIBUCION	VERIDICA	COMPLETA	
INFORMACION	3	3	4	4	
PARAMETROS/ CALIFICACION 1(MALO) A 5(EXCELENTE)	FUTBOL	DISTRIBUCION	OTROS DEPORTES	VARIEDAD	
COBERTURA DE DEPORTES	5	3	2	2	
PARAMETROS/ CALIFICACION 1(MALO) A 5(EXCELENTE)	ORDEN	SEGMENTOS	VARIEDAD	CONTENIDO	

5(EXCELENTE)					
DISTRIBUCION DE LA INFORMACION	2	2	3	4	
PARAMETROS/ CALIFICACION 1(MALO) A 5(EXCELENTE)	CALIDAD	CANTIDAD	IMPORTANCIA	CONTENIDO	
CANTIDAD DE PUBLICIDAD	3	4	3	3	

En cuanto al programa El Templo del futbol de Gama TV la retorica es simple y normal, aunque en ocasiones se pierde el hilo de la idea, pues se pasa de golpe a otro tema, y no se finaliza la idea que se estaba desarrollando. La claridad no es fortaleza del programa pues entender los análisis de Roberto Bonafont, es complicado pues suele emplear poesía, citas de frases de libros, lo que hace que sea difícil de comprender algunos de sus discursos.

A pesar de no tener segmentos muy variados el contenido de las notas es bueno ya que se comparte buena información, a pesar de que tiene problemas en el orden de la presentación de las noticias. Las notas y goles tienen una muy buena edición al mostrar resúmenes donde se cubre toda la información. Dentro de esto la información tiene una cantidad interesante, que cubre la mayoría de las noticias además de ser variada, pero la distribución tiene algunos problemas en cuanto a tiempo y lo que se presenta a diario.

En cobertura de los deportes el fútbol se le da un espacio mayoritario, a pesar de que la distribución y variedad no tienen el espacio suficiente, y en cuanto a otros deportes solo se da un mínimo espacio y de manera esporádica, cuando la noticia lo amerita. En la distribución de la información presenta un poco de problemas ya que no es ordenado, pues un día presenta unas notas y otros días el contenido es diferente, pero presenta variedad con un buen contenido.

3.5 LA PRESENCIA DE LOS MITOS EN LOS PROGRAMAS DEPORTIVOS

En los programas deportivos se presenta una variedad de signos que muestran de alguna manera la tendencia hacia determinados personajes que marcan en sí un estilo el cual se basa el programa. Es así como los conductores de los espacios deportivos toman un papel fundamental en las emisiones, ya que se convierten en la mítica imagen que los espectadores consideraran al sintonizar el programa.

El papel de quienes conducen la programación se vuelve preponderante en el sentido de los diferentes discursos que manejan y como convierten a un deportistas o a un equipo en la noticia más importante o incluso a ser el tema de mayor trascendencia en el aspecto deportivo. Simplemente con el repetir una noticia, o hablar del mismo tema la convertirá en la más importante por varias programaciones. A diferencia de esto cuando no se habla de algo o de alguien se lo pasa por desapercibido o incluso queda en el olvido.

Se puede tomar como ejemplo al club Barcelona de Guayaquil, que a pesar que desde hace 15 años no ha logrado ningún logro deportivo, es noticia todos los días. Las razones principales que marcan esto es por su gran cantidad de seguidores que lo hacen el equipo más popular del país, pero sin duda también la difusión mediática que han tenido siempre. Con el transcurrir de los años el club se convirtió en una de las instituciones más queridas del país y por supuesto con mayor número de seguidores lo que ha permitido que se mantenga en vigencia y que siempre sea noticia por más mínima que sea.

Últimamente las noticias por las cuales el equipo a destacado han sido por deudas a jugadores que han demandado a Barcelona por su incumplimiento de contrato, o simplemente porque sus directivos no mantienen una buena relación y ocurren conflictos internos en el club, discusiones en la federación, jugadores que reclaman sus pagos atrasados y un sin número de problemas, que resultan fuera de la índole deportiva, pero por ser el mítico club más popular hacen noticia.

Sumado a estas circunstancias aquellos periodistas que faltos de objetividad, muestran su apego hacia un determinado equipo y convierten a su espacio deportivo, en un programa centrado en un solo equipo. Así las personas ya saben que señal

sintonizar para poner obtener la información que realmente buscan y se hacen fieles seguidores de un programa determinado.

Con el pasar del tiempo los programas deportivos van transformándose en si en mitos, ya sea por sus segmentos especiales, por su propio estilo, o simplemente por el conductor que está al frente del programa. Los conductores se convierten en símbolos de los programas ya que se vuelve una costumbre verlos en determinadas emisiones y dando a conocer las noticias con su forma característica particular. También los segmentos toman este papel pues se vuelven un clásico que los televidentes esperan ver cada que sintonizan el canal, el segmento incluso se vuelve la razón por la cual el televidente cambia de un canal a otro.

4. PROPUESTA

Los programas deportivos poseen una base importante a la cual se rigen, a pesar de aquello una de las debilidades es no considerar a los otros deportes dentro de su programación, y regirse simplemente a uno de ellos, por lo cual la propuesta de un programa donde se considera al resto de deportes sería innovador, ya que además de informar de todo se lograría dar ese impulso mediático que en la actualidad posee el fútbol.

4.1 PROBLEMAS PARA LA REALIZACIÓN DE UN PROGRAMA DEPORTIVO

La programación deportiva muestra muchas exigencias, que a veces no son visibles para los televidentes ya que en la mayoría de las programaciones deportivas se estructuran parámetros de conveniencia de un sector de personas. Parte de esta estructuración son los sponsors ya que ellos se sustentan el aporte de gran cantidad de dinero para que los programas se puedan desarrollar y mantener al aire, pero la cuestión del dinero hace que tengan un poder dentro de la producción del programa, ya que miran la realización de este desde el punto de mayor provecho, en el que buscan sacar el mayor rédito posible.

Esto quiere decir que si el programa resulta lucrativo para quienes lo auspician, continuarán con su apoyo, y si de lo contrario no está bien encaminado retirarán su

marca y no auspiciaran dicho espacio, lo que haría que la plaza televisiva tenga menos ingresos y por ende menor calidad. A veces es lo que impide que se den ciertos tipos de iniciativa, ya que si se quiere por ejemplo introducir un segmento con algún deporte no muy popular es algo que no resultará lucrativo para las empresas auspiciantes y por ende el programa no puede lanzar este segmento.

Por otra parte en ocasiones se realizan competencias en las que las marcas auspiciantes están inmiscuidas, sin importar el deporte que sea, el medio de comunicación y en específico el programa que auspicia tendrá que hacer la respectiva cobertura del evento, y dar a conocer en algunas notas lo sucedido en la competencia, ya sea carrera, o algún torneo que se esté realizando. Los medios de comunicación dependen mucho de los ingresos económicos de la publicidad por ende tienen que cumplir con algunas exigencias por lo cual o bien logran establecerse con un programa que tiene gran acogida, o para mal el espacio televisivo durará muy poco por no tener llegada a la gente, los sponsors se retirarán y el programa saldrá definitivamente del aire. Todas estas cuestiones aunque suenen sencillas a la larga resultan ser trabas pues pasa muchas veces por el poco interés existente y por la falta de apoyo que hay. Aunque algunos canales de televisión han tratado de impulsar proyectos, a la larga no tienen la misma llegada y salen del aire, a diferencia de lo que pasa en un país como Argentina, donde el deporte por excelencia es el fútbol, pero a pesar de aquello se da un grado de importancia tal a los demás deportes, pues se transmite en vivo las competencias, los torneos y certámenes y se dan informes diarios resumiendo lo más destacado, igualando lo que se hace con el fútbol, de tal manera que demuestran el grado de importancia que tienen el resto de deportes en su país.

4.2 PROPUESTA DE UN PROGRAMA

Sería importante el poder plantear un programa en el que los otros deportes sean difundidos de tal forma que aparte de brindar información de los mismos se lograría insertar en las personas el gusto por otras actividades deportivas.

Como propuesta para un programa deportivo se podría empezar por la base, que se centrara en darle el espacio respectivo a la mayoría de deportes, compartiendo el programa principal que tendrá una duración de 40 minutos, con un programa alterno

de 20 minutos donde se pueda cubrir la expectativa de información necesaria para los televidentes.

En el primer bloque del programa que sería el de 40 minutos se analizaría aquella información con mayor relevancia, es decir que aquí se hablaría e informaría de los deportes con más llegada a los espectadores. La distribución sería:

Fútbol 15 minutos, donde se presentaría un resumen de las novedades más importantes a nivel nacional e internacional, partidos más importantes, y notas que destaquen participación de los jugadores ecuatorianos.

Basquetbol o Tenis 10 minutos, entre estos dos deportes se podría distribuir este tiempo, alternando un día informes de un deporte y otro día del otro, destacar las competencias tanto nacional como internacionalmente, y notas especiales de los deportistas ecuatorianos.

Formula 1 o Carreras y competencias de automotores en Ecuador 7 minutos, de igual manera se ofrecerá informes y notas de lo más destacado de este deporte, así como también se dará cobertura a las diferentes competencias que se hayan realizado en el país, o a su vez si algún deportista ecuatoriano está inmerso en este tipo de competencias.

Atletismo, pesas, natación 8 minutos, se dará informes de lo que sucede con la preparación de los deportistas ecuatorianos, como en cada concentración deportiva se está trabajando, y también notas e informes de las carreras y competencias que pasaron y las que a futuro se va organizando, incluso de a poco informar a la gente si puede ser partícipe de esta actividad.

Y considerando el resto de deportes, en el segundo bloque se presentaría el programa complementario que mostraría los deportes en general, tomando en cuenta todas las disciplinas faltantes y ofreciendo al resto de televidentes una opción importante de poder seguir todo el programa en sí, o la alternativa de elegir si solo ver el primer bloque, o a su vez el complementario. Destacando así la mayoría de deportes olímpicos como el box, las pesas, el karate, patinaje etc., dando a conocer como se está trabajando en estas disciplinas, que es lo que se está haciendo para impulsar los diferentes deportes, y la preparación en sí de todos los deportistas.

En el bloque principal, se dividiría el programa por deporte y a su vez por segmentos, en cada deporte se tendrá la división de segmentos como:

- La noticia del día
- Resumen de las competencias
- Estadísticas, números, horarios de las competencias
- Actuación de los deportistas en el exterior
- Notas previas a algún evento en especial
- Entrevistas, noticias exclusivas, primicias
- Notas especiales

En el segundo bloque del programa se empezara por resumir la información del primer bloque, ya que esto permitirá que el televidente que perdió en primera instancia el programa pueda con un resumen rápido, claro y contundente, enterarse de lo más importante de los deportes. Luego de esto se presentara aquellos deportes que tienen menos acogida en la gente, pero que sin duda son representativos para un sector, dando el espacio respectivo para presentar segmentos como los del primer bloque.

Esta alternativa permitirá cubrir a cabalidad tanto los deportes más importantes para los televidentes, como aquellos que también son importantes pero que tienen un menor número de seguidores. También se podría considerar el contar con invitados al set para poder tratar temas específicos de los deportes, pueden incluso ser los mismos protagonistas, es decir los deportistas quienes sean invitados y se les haga una entrevistas en el transcurrir del programa.

En cuanto al horario es importante que se maneje entre las 20:00 pm y las 23:00 pm, ya que tanto para jóvenes como para adultos es un horario accesible para poder ver el programa. Los conductores del programa deben cumplir con un perfil objetivo, además de dominar conocimientos de la mayoría de los deportes, estar siempre bien informados, y por supuesto investigar de los temas a tratarse. Además de que su lenguaje y discursos deben ser entendibles para llegar a los espectadores de manera óptima, informar con claridad para así poder llenar las expectativas de información.

Además para hacer parte activa del programa a los televidentes, se les dará la opción de elegir el tema de la semana para en una de las varias emisiones se pueda realizar

un debate acerca del mismo, dando apertura a que los espectadores realicen preguntas o comentarios acerca del tema a tratarse. También se debe considerar un estilo en específico del programa que lo haga tener su propio estilo, ya que esto lo identificara y diferenciara del resto de programas.

Finalmente el tema de la imagen es importante mencionarlo, pues tanto signos y símbolos son primordiales, por lo que trasmiten, se debe elegir colores llamativos para captar la atención, el set debe constar tanto de tecnología como de simpleza, para no confundir ni distraer al espectador, además que debe mostrar siempre ese sello principal que muestre el símbolo del programa, y que este se identifique con los televidentes.

4.3 GUIÓN DE PROPUESTA

1	Presentación del contenido del programa	Conductores
2	Noticias más importantes del día	Conductores
3	Resumen de varios deportes ejemplo (Los juegos Panamericanos Guadalajara 2011) o competencias y preparación de los deportistas a nivel nacional	Conductores y Reporteros
4	Actuación de los deportistas ecuatorianos en el exterior	Conductores, Reporteros (notas)
5	Fútbol Nacional e Internacional	Conductores y Reporteros (notas)
6	Debate: Tema destacado de la semana	Conductores
7	La Figura: Invitado especial al programa, el	Conductores y el Invitado

	deportista de cualquier disciplina más del día	
8	Miselanía de lo más destacado del día	

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La fuerza que tiene la comunicación marca una determinada tendencia en cuanto a las masas, y de igual manera va de la mano de la imagen, por lo cual estas dos se complementan, y es así como la comunicación se convierte en una imagen potencia que permite tener un control sobre las masas. En conclusión, en conjunto la comunicación en los programas deportivos, y en si los discursos que se manejan tienen un objetivo específico que es el de llegar a la gente de la mejor manera posible y envolverla de tal manera que se conviertan en seguidores del programa, de la misma manera trabaja la imagen, que fortalece los discursos utilizados, y por medio de la significación de la semiótica de la imagen se logra llegar al televidente para incorporarlo de a poco en parte activa de los programas deportivos a diario.

Sería recomendable trabajar mucho más en la imagen, pues es en la actualidad uno de los pilares más importantes en los medios de comunicación, y más en los programas en general resulta el uso y la difusión de la misma, pues bien la imagen permite sustentar lo dicho con hechos que se pueden ver, y en los programas deportivos son de total importancia pues muchos de los deportes a pesar de ser comentados o relatados, sin duda alguno lo primordial es verlos, pues es ahí donde radica su belleza.

En cuanto a la forma en la que se manejan los discursos en los actuales programas deportivos se puede concluir, que se utiliza el mejor lenguaje posible además de un complemento entre discurso e imagen para fortalecer el mensaje con el que se quiere llegar, se apela mucho a las emociones de las personas, tal es el caso que se les trasmite un patriotismo por su selección o por los deportistas que defienden al país en las diferentes actividades deportivas, que hace que los televidentes se sientan identificados de manera tal que están siempre preocupados y pendientes de lo que pueda pasar tanto en los torneos en los que participan, como en la manera que se están desempeñando.

Los mensajes transmitidos en los medios de comunicación, en especial en los programas deportivos, o bien se orientan para llegar a la gente, o tratan de crear esa identidad con el deporte, es recomendable tener discursos fuertes y convincentes para poder construir en la gente un pensamiento positivo, y de identificación tanto con su país, como lo que representa su gente, de tal manera que la gente se lo crea y se sientan capaces de ser como los deportistas que los representan, creando un pensamiento positivo en las personas, de que con esfuerzo y trabajo todo se logra.

Es importante que en los espacios deportivos el cuidado del lenguaje y las notas previas a un partido, pues estas si están mal encaminadas pueden encender el ambiente previo, predisponiendo a los hinchas a que se manifiesten de manera violenta antes, durante y después del encuentro, por información mal difundida, o simplemente por comentarios vertidos por los actores que a la larga pueden afectar la sensibilidad del aficionado que sigue a un determinado equipo, y que por supuesto lo defiende de cualquier manera.

Se puede concluir que se le da una significación especial a los programas deportivos ya que construyen y crean un sentimiento patriota, y por medio de la semiótica se toma un color y un emblema tanto de un deporte como de una institución deportiva, y se vuelve propia de cada una de las personas, convirtiéndose en parte esencial de su vida a tal punto que requiere el estar informado, y que mejor de aquellos programas deportivos que hoy en día poseen gran cantidad de información. También se apela a la sensibilidad de las personas, ya que además de haber impactado con el discurso se maneja las notas de manera tal que se ve a los deportistas como los héroes de las personas, y a su vez el modelo a seguir de una sociedad, se crea un sentimiento de identidad con los deportistas, a tal punto que una derrota en el campo de juego para muchos se convierte en una tragedia.

También se puede concluir que los programas deportivos están hechos para un deporte principal, el fútbol que es el centro y eje de estos espacios, que son mal llamados deportivos pues muchos de ellos en ocasiones no informan más que de un solo deporte, con el tiempo se va rompiendo de a poco este patrón, pues se está dando una mayor amplitud a otros deportes que de manera lenta y paulatina van creciendo, pero que por su falta de apoyo no tienen un mayor desarrollo.

Es importante que las personas se den cuenta que además de los deportes populares existen otros y que en ocasiones se los practica, pero que simplemente por no ser tan populares no pueden ser tan difundidos y no tiene ese apoyo necesario, por lo que es recomendable que se ayude al impulso de los mismos, mostrando el verdadero interés que se tiene por la variedad de deportes, además de crear esa cultura deportiva variada en su entorno.

Además se puede concluir que dentro de lo que podría ser la innovación de estos programas se podría mencionar un planteamiento con variantes, que mantenga una base tal que se lo pueda presentar con firmeza pero que de ese vuelco importante para un desarrollo e impulso de el resto de actividades deportivas del país. Así presentar un programa que involucre a la mayor cantidad de deportes que se practican, impulsar esas actividades por medio de los programas y darle ese apoyo que se ve escaso, pero que con una buena iniciativa y sobre todo con un sostén se podría concretar.

Se puede concluir también que a pesar de que existía esa falta de interés y apoyo a otros deportes, y que todo se inclinaba al fútbol, de a poco se está rompiendo esas barreras, pues se está dando el apoyo necesario, desde las instituciones deportivas, como del gobierno, y de igual manera de los medios de comunicación, que difunden mucho más las diferentes actividades deportivas, además se suma a esto que la publicidad y diferentes marcas han decidido invertir también, lo que da un impulso más al deporte en general. Pero no hay que olvidar, que todavía no se considera de manera permanente esto, pues bien todo este apoyo solo es por periodos, o cuando se está cerca de alguna competencia verdaderamente relevante como son los juegos Panamericanos, o también los juegos Olímpicos, por lo que hay que trabajar más para lograr finalmente establecerse de manera contundente.

6. BIBLIOGRAFÍA

BARTHES ROLAND, “Retorica de la imagen” Buenos Aires 1982

BARTHES Roland “Mitologías” primera edición en español, 1980

BARTHES Roland , 1971. “Elementos de Semiología”. Alberto Corazón Editor. Madrid. 1971

BARTHES Roland “Lo obvio y lo obtuso” Paidós Comunicación 1980

BERLO, David K. “El proceso de la comunicación”. México, El Ateneo. (1996).

BULLARDE José EUDEBA (Editorial Universitaria de Buenos Aires) "Información y comunicación/Los medios y su aplicación didáctica"

CALABRECE Omar “La era Neobarroca”

DE FLEUR-BallRokeach, “Teorías de la comunicación de masas”, Paidós, Barcelona. (1982)

CARRIÓN, Fernando; El jugador número 12: Fútbol y sociedad. FLACSO. Quito – Ecuador, Biblioteca del fútbol ecuatoriano, Tomo 5

DE MORAGAS Miquel, “Los Juegos de la Comunicación”, FUNDESCO, Madrid, 1992

Deporte y sociedad", México, 1974, Salvat Editores

ECO Umberto en VSSS “La vida social como un sistema de signos”

FERRER, Eulalio “Información y comunicación”. México, Fondo de Cultura Económica (1997).

GALEANO Eduardo “El fútbol a sol y sombra” siglo XXI editores.

GRIJELMO, Alex “La seducción de las palabras” punto de lectura, edición septiembre 2002.

GUAJARDO, Horacio. “Teoría de la comunicación social”. México, Ediciones Gernika (1986).

<http://educacionfisicajm.blogspot.com/2009/07/valor-agregado-general.html>, 18 de enero del 2012.

<http://www.chicosygrandes.com/historia-del-deporte>, 19 de febrero 2012.

IBOPE time encuestadora

MCQUAIL “Introducción a la teoría de la comunicación de masas”, Paidós, Barcelona (1983).

Nueva Enciclopedia Temática Planeta “actividad física y deporte” editorial planeta.

PEREIRA Alberto, “Las claves semióticas de la televisión”, Universidad Andina Simón Bolívar, Abya Yala, Capítulo 1, El discurso televisivo.

RAMONET, Ignacio “la tiranía de la comunicación” Quinta edición. Noviembre 2000. Barcelona- España.

RAMONET, Ignacio, SOCIOLOGO "Un hecho social total". Fútbol y pasiones políticas, Ed. Debate, España, 1999.

SANZ Rodriguez Juan Carlos “El libro de la imagen” Alianza editorial, 1996.

VINNAI Gerhard “El Fútbol como ideología” editorial siglo XXI, 2003