

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

**CARRERA:
COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de: LICENCIADO
EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA:
FOTOREPORTAJE SOBRE LAS REPRESENTACIONES MASCULINAS Y
FEMENINAS EN EL DEPORTE ECUATORIANO. CASO DIARIOS
EL COMERCIO Y EL TELÉGRAFO.**

**AUTOR:
ALBERTO ALEJANDRO LUNA ALVARADO**

**DIRECTOR:
BOLÍVAR EDUARDO CHIRIBOGA SALVADOR**

Quito, mayo del 2015

**DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO DEL
TRABAJO DE TITULACIÓN**

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

Además, declaro que los conceptos y análisis desarrollados, así como las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad del autor.

Quito, mayo del 2015

Alberto Alejandro Luna Alvarado

171389863-1

DEDICATORIA

A mis padres, a quienes he hecho esperar demasiado tiempo para darles esta alegría.
Espero que todo haya sido y se haya dado por algo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Politécnica Salesiana por haberme guiado e instruido hacia una postura crítica de la comunicación. Entender su influencia en la sociedad me ha llevado a dejar de lado sueños un tanto mundanos como ser un anchor en televisión o un periodista reconocido. Ahora sé que la comunicación ofrece espacios inigualables para lograr cambios sociales en aras de un colectivo más equitativo, igualitario y sin diferenciaciones.

Siento también que es necesario reconocer los excelentes profesores que tuve a lo largo de mi carrera universitaria. Sin nombrarlos uno por uno, la gran mayoría fueron excelentes docentes y sinceramente creo que a ellos se debe que los medios de comunicación y los departamentos de comunicación de las instituciones públicas estén llenos de estudiantes egresados y graduados de la UPS.

Por último, agradezco a Bolívar Chiriboga, mi tutor de tesis, por su paciencia y excelentes textos que me recomendó en la elaboración de este trabajo de titulación.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	8
MARCO TEÓRICO	
1.1 La cultura.....	8
1.1.1 Diferencias entre el campo de las manifestaciones y el de las representaciones.....	9
1.1.2 La cultura como construcción social y simbólica.....	9
1.1.3 La cultura como instrumento de jerarquización y poder.....	10
1.1.4 La cultura como constructora de nuevos sentidos de alteridad.....	11
1.1.5 La relación entre la cultura y la comunicación.....	12
1.1.6 Imaginarios sociales y estereotipos.....	13
1.2 La comunicación.....	17
1.2.1 La comunicación social.....	19
1.2.2 Principales enfoques (paradigmas) de la Comunicación.....	22
1.2.2.1 Funcionalismo.....	22
1.2.2.2 Estructuralismo.....	23
1.2.2.3 Teoría Crítica.....	23
1.2.2.4 Escuela Latinoamericana.....	24
1.2.3 Enfoque a utilizar en este trabajo de titulación.....	24
1.3 Medios de comunicación.....	26
1.3.1 ¿Por qué han logrado tanta aceptación en las personas?.....	26
1.3.2 Funciones de los medios de comunicación.....	27
1.3.3 Cómo los medios construyen realidades.....	28
1.3.4 Beneficios que podrían aportar los medios a la sociedad.....	29
1.3.5 Géneros periodísticos.....	29
1.3.5.1 El artículo.....	30
1.3.5.2 La crónica.....	30
1.3.5.3 La nota.....	30
1.3.5.4 El editorial.....	31
1.3.5.5 La columna.....	31
1.3.5.6 La crítica.....	31
1.3.5.7 El periodismo gráfico.....	32

1.3.5.8 El fotoreportaje.....	32
CAPÍTULO 2.....	35
MARCO SITUACIONAL	
2.1 El Comercio.....	35
2.2 El Telégrafo.....	37
CAPÍTULO 3.....	39
TRABAJO DE CAMPO	
3.1 Sistematización.....	40
3.2 Análisis de resultados.....	44
CAPÍTULO 4.....	47
PRODUCTO – FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y TÉCNICA	
4.1 La educomunicación.....	47
4.2 Alfabetización.....	47
4.3 Uso pedagógico de la imagen.....	51
4.4 Justificación técnica del fotoreportaje	53
CONCLUSIONES.....	55
LISTA DE REFERENCIAS.....	58

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico 1	Muestra de la ubicación del edificio matriz del diario.....	37
Gráfico 2	Muestra de la ubicación del edificio matriz del diario.....	38

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Análisis imagen El Telégrafo #1.....	39
Tabla 2	Análisis imagen El Telégrafo #32.....	41
Tabla 3	Análisis imagen El Telégrafo #34.....	41
Tabla 4	Análisis imagen El Telégrafo #40.....	42
Tabla 5	Análisis imagen El Comercio #5.....	42
Tabla 6	Análisis imagen El Comercio #23.....	43
Tabla 7	Análisis imagen El Comercio #29.....	43
Tabla 8	Análisis imagen El Comercio #45.....	44
Tabla 9	Propuesta del fotoreportaje.....	53

RESUMEN

¿Existe discriminación de género en las páginas deportivas de los periódicos nacionales? Esta investigación analiza cómo es la información publicada en los diarios El Comercio y El Telégrafo para determinar si las mujeres deportistas tienen la misma cobertura e importancia que los atletas masculinos.

Para lograrlo, fue necesario el estudio de la cultura con sus campos de manifestaciones y representaciones; de la comunicación y sus relaciones de poder; de los medios de comunicación y cómo construyen versiones de la realidad, y finalmente de la educomunicación.

El análisis se basa en los postulados del estructuralismo, mediante la lectura denotativa y connotativa de las imágenes publicadas en ambos diarios. Se pretende que la semiología permita leer las situaciones sociales en esta problemática para comprender la realidad desde las imágenes y sus mensajes.

La comunicación visual no solo emite mensajes de carácter informativo o estético sino que también crea cultura, identidad, imaginarios y estereotipos. En el periodismo, específicamente, se logra poner un hecho en la palestra pública, es decir visualizarlo ante la sociedad.

En la parte final se presenta como producto comunicativo un fotoreportaje con los perfiles de 10 deportistas nacionales, tomando en cuenta los parámetros necesarios para conseguir una igualdad y equidad de género en el tratamiento de la información. Asimismo se expone la opinión de los protagonistas sobre la discriminación de género, si han sido testigos o víctimas de aquello en su profesión y si se siente bien representados por los medios de comunicación nacionales.

ABSTRACT

Is gender discrimination present in the sports section of national newspaper? This research analyzes how the information published in the newspapers El Comercio and El Telégrafo, to determine whether sportswomen have the same coverage and are given the same importance as sportsmen.

In order to achieve this, the study of the culture along with its fields of manifestations and representations was needed; of communication and its power relationships; of media and how versions of reality are built, and finally of media education.

The analysis is based on structuralism's postulates, by means of denotative and connotative reading of the images published on both newspapers. It is intended that semiology will allow the reading of social situations in this problematic to understand the reality from the images and from the messages.

Visual communication does not only emit informative or esthetic messages but it also creates culture, identity, imaginaries and stereotypes. In journalism, specially, one is able to place a fact in the spotlight, which means visualizing it for society.

In the last section, a photo essay with the profiles of 10 national athletes is presented as communicative product, taking into consideration the parameters needed to reach gender equality when dealing with information. Likewise, the protagonists' opinion about gender discrimination, whether they have been witnesses or victims of it in their profession, and whether they felt well represented by national media, is exposed.

INTRODUCCIÓN

El tema de esta investigación es un fotoreportaje sobre las representaciones masculinas y femeninas en el deporte ecuatoriano. Caso diarios El Comercio y El Telégrafo.

Teniendo en cuenta esto, se establecieron preguntas tanto en la parte teórica como en la empírica y también en la metodológica.

La pregunta central fue la siguiente: ¿Cuáles son las representaciones masculinas y femeninas que se evidencian en las deportivas de los periódicos nacionales El Comercio y El Telégrafo? Luego, se establecieron otras preguntas teóricas como: ¿Qué es la cultura?, ¿Cómo se manifiesta la cultura en el deporte?, ¿Cuáles son las construcciones simbólicas y sociales que se evidencian en el deporte ecuatoriano?, ¿Qué es la Comunicación Social?, ¿Construyen los medios de comunicación construyen realidades?, ¿Cuál es la diferencia entre los imaginarios sociales y los estereotipos?, cuestionamientos que sustentaron el contenido teórico de esta investigación.

En la parte empírica se hicieron las siguientes preguntas a la realidad: ¿Cuáles son los imaginarios y estereotipos que se observan en las fotografías deportivas de los diarios El Comercio y El Telégrafo?, ¿Qué tipo de versiones de la realidad construyen los medios de comunicación ecuatorianos en el deporte nacional?, ¿Cuántas portadas son dedicadas a los deportistas masculinos y cuántas a las atletas femeninas?, ¿Los fotógrafos trabajan más las fotografías cuando son deportistas masculinos?, ¿Creen los atletas ecuatorianos que existe machismo en el deporte nacional?

Finalmente, están las preguntas metodológicas, que están relacionadas a los instrumentos y herramientas utilizados en la investigación: ¿Cómo voy a conseguir la información bibliográfica?, ¿Qué libros y textos serán los recomendados?, ¿Qué tipo de fichas se necesitará para este trabajo?, ¿Cómo van a ser las entrevistas?, ¿Qué formato tendrán las fotografías?, ¿Cómo será la edición de las imágenes?, ¿De qué tamaño serán los perfiles de los deportistas?

Dicho esto, el objetivo general planteado es identificar las representaciones masculinas y femeninas en el deporte ecuatoriano, considerando específicamente los casos de los diarios nacionales El Comercio y El Telégrafo.

Los objetivos específicos, en cambio, fueron establecidos así: determinar cuáles son los imaginarios sociales y estereotipos que se observan en las fotografías deportivas de El Comercio y El Telégrafo, identificar el tipo de versiones de la realidad que construyen ambos medios, establecer cuántas portadas son dedicadas a hombres y cuántas a mujeres deportistas, analizar si los fotógrafos trabajan más las fotografías cuando son hombres y determinar si los atletas nacionales creen que hay machismo en el deporte nacional.

Este trabajo parte de la premisa de que la participación de las mujeres en el deporte y en la actividad física en general sigue siendo notablemente inferior a la de los hombres. No se trata de un hecho casual ni aislado, aún existen ciertos paradigmas que alejan a las mujeres del esfuerzo físico por considerarlas erróneamente como débiles. Es así que en el deporte ecuatoriano existe un claro protagonismo y favoritismo hacia los hombres.

Es cierto que ha habido cambios, pero también hay que destacar que el acceso de las mujeres en el ámbito deportivo ha sido tardío y lleno de dificultades. La mujer ha tenido que superar importantes barreras creadas por estereotipos sociales y culturales, que han ido preponderando la idea de que son inferiores a los hombres en las actividades deportivas.

Previo a esta investigación, el autor trabajó cerca de dos años en un diario nacional, en la sección deportiva. Ahí se dio cuenta de esa problemática y surgió la idea de presentar un tema relacionado a la inequidad de género en el deporte nacional.

En 2014, los mejores logros deportivos en Ecuador fueron conseguidos por mujeres como Ángela Tenorio, Doménica Azuero, las hermanas Jacqueline e Ingrid Factos, Angie Avegno, entre otras. Sin embargo, la cobertura mediática continuó priorizando noticias deportivas de hombres, sobre todo del fútbol nacional, aún a pesar de que ese deporte atravesó una profunda crisis económica y significó más decepciones que alegrías para los ecuatorianos como la participación de la selección en el Mundial de Brasil 2014. Fue eliminada en la primera fase.

Otros datos que justifican este trabajo salieron del porcentaje de participación que tuvieron las atletas nacionales en importantes citas deportivas internacionales. Por ejemplo, según cifras manejadas por el Ministerio del Deporte, en los últimos Juegos Olímpicos de Londres 2012, Ecuador tuvo a 36 atletas clasificados, 13 fueron mujeres (36,1%). Cuatro años antes, en los JJ.OO. de Beijing 2008 acudieron 8 mujeres (32%) de 25 deportistas.

La tendencia de menos del 50% se repitió en los Juegos Bolivarianos. En Trujillo 2013 (Perú) estuvieron 580 atletas ecuatorianos. De ellos, 243 fueron deportistas femeninas (41,83%).

La cifra decayó en la última participación internacional de una delegación ecuatoriana. En los Juegos Sudamericanos de Santiago 2014 (Chile) compitieron 265 atletas nacionales. El 33,6% fueron mujeres con 89 deportistas.

Resulta entonces notorio que la equidad de género todavía no se consigue en el deporte ecuatoriano. Aquellas disciplinas practicadas por los hombres son las que tienen el protagonismo y la exclusividad informativa en los medios de comunicación nacionales.

Es una realidad que, probablemente, se evidencia a nivel mundial, pero por efecto de alcance temático y de espacio-temporal, el presente trabajo solo abordará la situación de las y los atletas locales.

El principal problema radica en que escasamente se dedica tiempo y espacio para reconocer e informar los logros alcanzados por las mujeres en el deporte. En la última década ha existido una mayor participación de atletas femeninas, pero aún hay múltiples aspectos que muestran realidades bien marcadas entre mujeres y hombres.

El deporte es una parte esencial en la cultura de cada sociedad. No obstante, a pesar de que las mujeres suman más de la mitad de la población mundial, el porcentaje de su participación en actividades deportivas es notablemente inferior al de los hombres.

En este sentido, el rol que han ejercido los medios de comunicación ha contribuido para que siga predominando la desigualdad de género en el deporte nacional. Existe poca difusión y atención de los medios hacia las disciplinas femeninas. El deporte debe ser considerado como una actividad igualitaria.

En el Ecuador no se ha logrado erradicar la discriminación de la mujer en el deporte. El tratamiento de las noticias sobre las atletas femeninas suele reforzar los estereotipos tradicionales sobre la imagen de la mujer. Estereotipos como dulzura, docilidad y fragilidad.

Como señala Hargreaves (1993) la atención que prestan los medios de comunicación al deporte femenino es mínima y, cuando lo hacen, primero hacen referencia a su condición de mujer y, después, a la de atletas.

Esta problemática no parte de una falta de interés de las mujeres por practicar una actividad deportiva. La realidad es que cada vez aumenta el número de mujeres que buscan participar en un deporte de alta competencia. Sin embargo, este crecimiento no es acompañado por un reconocimiento social. Es ahí donde el papel de los medios es fundamental para visualizar, mediante perfiles y/o noticias, su esfuerzo y dedicación.

Que el deporte femenino no tenga representación o que sea escasa en los medios de comunicación dificulta su progresión. Es a través de los medios que las atletas pueden conseguir apoyo financiero, mediante patrocinios, para su carrera. Incluso, fomenta la profesionalización de esta actividad. En el Ecuador, la gran mayoría de deportes femeninos se dan gracias al amor que ellas sienten por esa actividad ya que, económicamente, las ganancias suelen ser ínfimas.

Ahora, ¿por qué se eligió al fotoreportaje como género periodístico para presentar el producto? Esto se debe a que en la prensa escrita ha habido un notable cambio en el manejo de sus páginas. La llegada de las redes sociales y su inmediatez informativa han obligado a los periódicos a reinventarse. Los editores prefieren ahora llenar las páginas con fotos, recuadros e infografías para atraer la atención de los lectores.

La abundante escritura de una noticia es rechazada por una sociedad que no tiene tiempo para leer informativos cuando la televisión, la radio y el internet son más rápidos y hasta más económicos.

En los medios impresos ha llegado la hora del fotoreportaje. La imagen ha cobrado una gran importancia por su porcentaje de información y de mensajes. Vemos mensajes visuales permanentemente. Buscamos, por ejemplo, el nombre de las calles en un cartel con letras. Las imágenes llegan a construir nuestra realidad.

El deporte es uno de los campos donde se puede sacar mayor provecho a la fotografía. Permite captar la velocidad, la fuerza y la dinámica de los atletas.

Por eso, la idea de este trabajo es primero observar cuál es el espacio y la importancia que dan los dos diarios seleccionados a la cobertura de noticias sobre atletas femeninas y luego presentar un fotoreportaje que se ajuste a los parámetros de igualdad y equidad de género.

La estrategia de investigación consistirá en recopilar las secciones deportivas de los diarios El Comercio y El Telégrafo durante el lapso de tres meses. Con eso, se analizará el contenido denotativo y connotativo de las imágenes publicadas en esa sección, cada noticia, por más pequeña que sea.

Posteriormente, se efectuará un cuadro comparativo del espacio y de la importancia que tienen las noticias publicadas sobre deportistas de ambos géneros. Se presentará una sistematización y un análisis de los resultados, que sustentarán la parte teórica de esta investigación.

El siguiente paso es acudir a la Concentración Deportiva de Pichincha para seleccionar a los deportistas más destacados en cuatro disciplinas diferentes, en ambos géneros, y también a dos entrenadores de un mismo deporte.

Luego, se cuadrarán las entrevistas con los personajes que conformarán los 10 perfiles del fotoreportaje. Las sesiones fotográficas se efectuarán en una de sus prácticas. Ahí, ellos expondrán su opinión sobre la representación que sienten tener de los medios de comunicación ecuatorianos y si creen que existe discriminación hacia la mujer en el deporte nacional.

Enseguida se cumplirá con la edición de las fotos y se realizará la escritura de los perfiles de cada personaje. Los textos de los 10 perfiles serán resumidos y mantendrán el mismo formato y espacio para cometer con la igualdad de género desde el manejo del contenido.

El último paso será la impresión del fotoreportaje con los 10 perfiles en hojas de lienzo en tamaño A4. Existe también la opción de que se imprima en papel fotográfico, eso dependerá de cual se vea mejor en una prueba de ensayo. Asimismo se imprimirá la investigación que sustentará la elaboración del producto.

Entonces, la unidad de estudio en este trabajo comprende a las fotografías publicadas por los diarios El Comercio y El Telégrafo. El periodo es de tres meses. En este caso será de febrero, marzo y abril del presente año.

Tomando en cuenta esto, la unidad de análisis se establece en tres días de cada mes: un Sábado, un Domingo y un Lunes seguidos. Se hará una lectura denotativa y connotativa de las imágenes recordadas esos tres días. Esta tarea se elaborará en fichas adaptadas especialmente para cumplir con las lecturas semiológicas, bajo los postulados teóricos presentados por el francés Roland Barthes.

Este trabajo de titulación consta de cuatro capítulos teóricos. En el primero se presenta un acercamiento a conceptos básicos que sustentan la elaboración del producto. El tema inicial es la cultura. Ahí se explica cuál es la diferencia entre el campo de las manifestaciones y el de las representaciones. También se analizan sus características: la construcción social y simbólica de la cultura; cómo puede llegar a ser instrumento de jerarquización y poder, y cómo puede ser también constructora de nuevos sentidos de alteridad. Luego se hace un repaso de los conceptos y dimensiones de los imaginarios sociales y estereotipos.

En otro apartado del primer capítulo se profundiza lo que es la comunicación, la comunicación social y los medios de comunicación. Se presentan enfoques recientes que explican cómo existe una estrecha relación del poder con la comunicación y cómo los medios de masas llegan a manipular la información según su conveniencia. Se expone una breve explicación sobre los paradigmas de la comunicación y la clasificación de los géneros periodísticos, poniendo mayor énfasis en lo que es el fotoreportaje.

En el segundo capítulo se presenta el marco situacional de los dos periódicos seleccionados para esta investigación: El Comercio, de carácter privado, y El Telégrafo, administrado por el Estado. Se hace una breve reseña histórica de sus inicios y hechos importantes que marcaron sus vidas institucionales. También se muestra sus visiones y mapas de referencia de la ubicación de sus edificios matrices.

El tercer capítulo es acerca del trabajo de campo que se cumplió previo a la elaboración del producto. Esto consiste en los análisis denotativos y connotativos de las imágenes publicadas en las secciones deportivas de ambos diarios. Se presenta

una sistematización clara y concisa, con un análisis final de los resultados obtenidos y sus respectivas conclusiones.

El cuarto y último capítulo radica en la fundamentación teórica y técnica del producto. Se explican las bases de la educomunicación y cómo permite a la sociedad estar alfabetizada en el lenguaje audiovisual, que tanta relevancia ha cobrado en estos tiempos. En este capítulo también se encontrarán las características que deben tener las imágenes educativas y la metodología a utilizar para la elaboración del producto.

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

1.1 La cultura

La cultura, según Patricio Guerrero (2002), debe ser considerada como un sistema integrado por dos subsistemas o campos: el campo de las manifestaciones (aspectos materiales) y el de las representaciones (aspectos simbólicos).

Pero, ¿por qué empezar a hablar de la cultura en un trabajo que tiene a los deportistas ecuatorianos como protagonistas? Porque estudiar la cultura y su función en la sociedad permite entender las prácticas, materiales y simbólicas, del ser humano, tanto individual como colectivamente.

En este caso, contribuirá a la comprensión de la situación que atraviesan los deportistas nacionales, poniendo énfasis en la realidad de las mujeres, cuyo trabajo y logros tienen menos reconocimiento social que el de los hombres.

A pesar de que las mujeres suman más de la mitad de la población mundial, el porcentaje de su participación en eventos deportivos siempre es notablemente inferior al de los hombres, una situación que también se refleja en el Ecuador.

Por eso, comprender esas prácticas significa entender la realidad y buscar así una transformación:

La cultura ante todo es comunicación, no puede ser ni muda ni sorda, debe ser un grito constructor de nuevos lenguajes y nuevas voces que permitan crear y recrear la vida y hablar no solo sobre la realidad, sino que a partir de ella ayudar a su transformación. (Guerrero, 2002, p. 91)

Este trabajo busca construir esos “nuevos lenguajes” y “nuevas voces” para que las mujeres deportistas tengan el mismo espacio e importancia que el de los hombres en el deporte y en los medios de comunicación ecuatorianos.

1.1.1 Diferencias entre el campo de las manifestaciones y el de las representaciones

El campo de las manifestaciones, como señala Guerrero (2002), “se refiere al campo de los aspectos manifiestos de la cultura, de las manifestaciones observables, materiales, evidentes y más fácilmente perceptibles de la cultura”. (p. 79)

Es decir que corresponde al de los objetos, las artesanías, la música, la danza, las fiestas, la vestimenta, la comida, la vivienda, los juegos, la lengua, entre otros. Los deportes, como actividades lúdicas y de competencia, están incluidos en este campo.

Sin embargo, hay otros aspectos no siempre manifiestos, evidentes y observables. Es el campo de las representaciones simbólicas, que comprende:

Al aspecto ideal, mental de la cultura, al de los imaginarios, de la racionalidad, las cosmovisiones... Este es el terreno de lo simbólico, por tanto, es el ámbito principal de la cultura, el más profundo, el que para llegar a comprender el sentido de sus significados y significaciones requiere de lecturas connotativas. (Guerrero, 2002, p. 80)

En este trabajo se analizarán esos imaginarios simbólicos representados en el deporte nacional para determinar las razones y las consecuencias de una inequidad de género hacia los deportistas.

1.1.2 La cultura como construcción social y simbólica

Guerrero deja claro que la cultura cumple con ambas características:

La cultura no puede seguir siendo leída como un atributo casi natural y genético de las sociedades. La cultura tiene que ser mirada como una construcción específicamente humana, resultante de la acción social. La cultura es esa construcción que hizo posible que el ser humano llegue a constituirse como tal y a diferenciarse del resto de los seres de la naturaleza. (Guerrero, 2002, p. 51)

Uno de los factores vitales de la cultura como construcción social es el lenguaje simbólico que da a la comunicación humana una especificidad propia, ya que los animales se comunican pero la comunicación humana es esencialmente una comunicación simbólica. (p. 75)

Al respecto, el autor agrega que: “el lenguaje simbólico le ha permitido al ser humano construirse un sentido sobre su existencia y le ha dado la posibilidad de actuar en el mundo”. (Guerrero, 2002, p. 75)

1.1.3 La cultura como instrumento de jerarquización y poder

La cultura no siempre es una categoría analítica, “sino un recurso ideológico para mantener el orden dominante, acorde a las necesidades”. (Guerrero, 2002, p. 50)

Guerrero argumenta que el principal error en esta problemática está en señalar la existencia de culturas dominantes y dominadas, como es el caso de la visión de la Cultura de la pobreza, planteada por Oscar Lewis (1990). Desde esta perspectiva:

Los pobres no poseen cultura y, es más, son incapaces de crearla. La visión de cultura de la pobreza termina echando la culpa de esa situación a los mismos pobres que la padecen, no considera que esta no es resultante de condiciones culturales, sino de profundas desigualdades sociales y que tiene que ver con la forma como está estructurada la sociedad. (Guerrero, 2002, p. 66)

En el Ecuador, el deporte suele tener una estrecha relación con la pobreza. La mayoría de atletas nacionales provienen de hogares humildes. Es común estereotiparlos como personas carentes de educación y de “cultura” y que el deporte viene a ser su única posibilidad de salir de la pobreza, de subir de status social y alcanzar reconocimiento en la sociedad. Es un fenómeno que no solo sucede en el fútbol, sino también en otras disciplinas.

Es un problema que se origina por la forma como está estructurada la sociedad ecuatoriana. Existen imaginarios muy marcados de las distintas nacionalidades que conviven en el país. Es común considerar que los afrodescendientes son buenos para los deportes debido a su fisionomía, pero casi nadie ve en ellos cualidades intelectuales para convertirse en grandes filósofos, catedráticos, políticos, escritores. Es por esto que la mayoría de deportistas nacionales son afrodescendientes, y ¿cómo no serlo? si después de todo, desde pequeños fueron vistos y tratados únicamente como futuros atletas.

Esas visiones y conductas son erróneas, así lo explica Guerrero:

La antropología ha demostrado la no existencia de culturas mejores ni peores, superiores o inferiores, solo diferentes... Lo que sí existe son grupos sociales que están en condiciones asimétricas de poder y ejercer la dominación de unos sobre los otros. (Guerrero, 2002, p. 65)

Romper esas barreras discriminatorias es el gran desafío para nuestra sociedad. Entender que no existen culturas superiores permitiría acabar con prácticas dominantes muy comunes como el racismo y el machismo.

1.1.4 La cultura como constructora de nuevos sentidos de alteridad

La nueva visión de cultura, aquella que está alejada de visiones hegemónicas, busca esa igualdad entre las personas. Analizar a la cultura desde esta dimensión significa: “entenderla como constructora de nuevos sentidos de la alteridad, pues la cultura hace posible el encuentro entre los seres humanos a través de todos los símbolos de la identidad y la memoria colectiva”. (Guerrero, 2002, p. 91)

Guerrero dice que “una estrategia conceptual de la cultura debe dar cuenta de la praxis humana integrada a los cambios que impone la dialéctica sociohistórica”. (p. 85)

La cultura no puede constituirse ni fuera ni por encima de esa dialéctica. “Entender el sentido dialéctico de la cultura nos posibilita tener un acercamiento más vital al ser humano, para ver su praxis y entender lo que él cotidianamente construye como cultura”. (Guerrero, 2002, p. 85)

En este punto es importante destacar que la cultura es muy diferente al concepto de educación, algo que muchas veces causa confusión en las personas. Si bien, la cultura es una construcción, no deja de ser una característica propia del ser humano. Todos tenemos una determinada cultura, compartimos costumbres similares con quienes conforman nuestro entorno. Se suele notar más estos aspectos en el campo de las manifestaciones, cuando se repiten modos de vestir, de comer, el idioma, los juegos, la música, la danza, son aspectos compartidos por un mismo grupo de personas.

Lo mismo pasa con el campo de las representaciones. Hay imaginarios que se reproducen en personas que forman parte de una misma cultura, imaginarios tanto positivos como negativos. Por ejemplo, que las mujeres costeñas tienen cuerpos más esbeltos o que los indígenas son buenos para trabajos de fuerza, por su mano de obra.

El punto es que la cultura es algo que toda persona tiene. No así la educación, a la que algunos no tienen accesos. Es decir, que cuando se critica a alguien por arrojar basura en la calle no es por falta de cultura, como comúnmente se suele decir, sino es por la educación y normas con las que esa persona fue educada. Para él o ella, tal vez botar los desechos no es algo malo. Su cultura está en otros aspectos, como ya hemos dicho como la vestimenta, alimentación, idioma y otras costumbres e imaginarios que compartirá con otros individuos cercanos a él o ella.

1.1.5 La relación entre la cultura y la comunicación

Ángel Díaz de Rada (1993) explica la relación entre cultura y comunicación:

No puede pensarse el concepto de cultura fuera del concepto de relación social. La cultura es, inevitablemente, un proceso comunicativo, pues nace y crece en la relación comunicativa entre personas. Y solo muere cuando muere la comunicación y con ella las personas misma. (Díaz de Rada, 1993, p. 84)

Las prácticas comunicacionales son para Roberto von Sprecher (2010) “prácticas productoras de sentido, son una condición necesaria de la construcción cultural y de la construcción de lo social”. (von Sprecher, 2010, p. 25)

La comunicación permite y produce la puesta en práctica de la cultura. Al respecto, von Sprecher (2010) asegura que “la cultura cobra existencia en acción a través de las prácticas comunicacionales productoras de sentido”. (p. 25)

En esa producción de sentidos y construcción de discursos, la comunicación y la cultura pueden generar cambios sociales.

La comunicación puede ser utilizada como una herramienta clave en el aprovechamiento de los reducidos espacios de libertades; un poder fundamental en las luchas sociales, un poder que juega en la construcción de los sentidos imperantes, y que tiene centralidad en la generación de espacios

contra las distintas formas de dominación, contra el sentido común dominante en los intersticios de libertad relativa de la hegemonía. (von Sprecher, 2010, p. 11)

Permite cambios con el objetivo de poner fin a ciertos paradigmas, imaginarios y estereotipos que justifican prácticas violentas en una sociedad como la discriminación, la inequidad, la desigualdad, entre otras. Aquellas prácticas que han ido prevaleciendo con el tiempo, producto del afán de algunos grupos por mantener el orden establecido de las cosas.

Claro que la comunicación no solo posibilita cambios positivos en una sociedad. Cuando se reproducen discursos discriminatorios, por ejemplo, xenófobos o sexistas, las personas llegan a ser enormemente influidas para validar y legitimar estas prácticas. La historia así lo ha demostrado con hechos como La Inquisición o la II Guerra Mundial, que se iniciaron con mensajes de odio.

1.1.6 Imaginarios sociales y estereotipos

Usualmente se suele relacionar a los imaginarios sociales con mentalidad, cosmovisión, conciencia colectiva o ideología. Sin embargo, su conceptualización no resulta tan sencilla. Si bien la noción de imaginarios ha comenzado a ser usada frecuentemente, sobre todo en las ciencias sociales, pocas veces es utilizada con pertinencia y rigor. Por eso, sin profundizar, en este trabajo se explica en qué consisten los imaginarios sociales y luego los estereotipos.

Como bien señala Castoriadis (1983), el concepto de imaginario constituye una categoría clave en la interpretación de la comunicación en la sociedad moderna como producción de creencias e imágenes colectivas.

Este autor fue precisamente el primero en abordar una conceptualización precisa de imaginario social. Lo relaciona como los procesos de creación por medio de las cuales las personas se inventan sus mundos. También relaciona al imaginario social con la cultura, la sociedad, la imaginación y la imagen, conceptos desarrollados en este trabajo de titulación.

Para Castoriadis (1983), un imaginario social es considerado como un conjunto de significaciones por las cuales un colectivo, que puede ser un grupo, institución o

sociedad, se instituye como tal. Esas significaciones articulan la sociedad, sus necesidades y su mundo.

Luego Agudelo (2011), recogiendo las ideas de Castoriadis añade que “el imaginario social es una máquina de producción de imágenes de sí misma, tanto colectiva como individual, imágenes de las que derivan prácticas de sí mismo”. (p. 8)

Agudelo manifiesta al respecto que:

Cada grupo, como cada sujeto, crea su propia identidad, ésta tiene que ver con un proceso de reconstrucción, permanente, pues se trata de un proceso de configuración dinámica, en el que el conjunto de historias particulares, de las voces de sujetos diversos revelan lo colectivo o grupal. (Agudelo, 2011, p. 9)

Otra autora, en este caso, Francesca Randazzo (2012), utiliza un práctico ejemplo para entender lo que son los imaginarios sociales. Ella dice que son como unos anteojos que “mejoran” o “deforman” la visión, “a través de esas imágenes que vemos al mundo, pero lo hacemos sin observar al propio imaginario”. (p. 6)

En este sentido, Radazzo asegura que:

Los imaginarios operan como un filtro prácticamente invisible que configura “la realidad social”... Estructuran el edificio social en base a esquemas mentales socialmente contruidos que funcionan como sistema de interpretación... Configuradores y estructuradores de lo real, determinan y crean una percepción de lo que es aceptado como tal, asegurando la repetición de las mismas formas que regulan la vida en sociedad. Pero los imaginarios no solo se construyen y legitiman lo social, también lo deslegitiman y transforman”. (Radazzo, 2012, p. 15 y 16)

Un imaginario social no necesariamente es algo negativo o conlleva a prácticas discriminatorias, lo que sí suele suceder con el estereotipo. Éste es un término que se refiere a generalizaciones acerca de los miembros de un determinado grupo. Esas generalizaciones, en su mayoría, son negativas y resistentes al cambio, aunque también pueden ser positivas, como pensar que las mujeres son tiernas, por ejemplo.

Lo que sí hay que destacar es que esas generalizaciones suelen ser comúnmente inexactas porque se originan sin una base adecuada de análisis. Son formas erróneas de pensamiento que casi nunca coinciden con la realidad.

Rosalía del Río Iborra (2009) explica que uno de los problemas del estereotipo como creencia es que puede llevar al prejuicio como actitud, lo que derriba en discriminación como comportamiento.

Estudios psicológicos recientes han encontrado que estereotipar es un proceso normal en las personas. Si bien no es algo innato sino adquirido, los estereotipos aparecen en las personas desde temprana edad, entre los 3 y 4 años.

Del Río Iborra dice al respecto que:

Todos los sujetos crean y utilizan estereotipos. No se puede funcionar sin ellos. La creación de estereotipos acompaña el proceso por el cual todos los humanos llegan a ser individuos y tiene que ver con las primeras etapas del desarrollo. (Del Río Iborra, 2009, p. 1)

Entonces lo que se puede, según ella, es reconocer sus aspectos negativos para luego, desde la etapa de la adolescencia, hacer caso omiso a estos estereotipos y prescindir de ellos. Reconocer las consecuencias de estereotipar a las personas permite distinguir entre el individuo y la clase estereotipada y responder al individuo.

Uno de los principales lugares donde los niños y adultos aprenden sobre los estereotipos es en los medios de comunicación. Los anuncios, los programas de televisión, las películas suelen estar saturadas con estereotipos raciales y de género. La publicidad influye en la percepción de las personas y como se relacionan entre sí.

Los medios masivos han concentrado en sus programas, en sus spots y en sus contenidos una serie de estereotipos que únicamente funcionan para dictar a los receptores ideas banales de la realidad.

En el caso de las mujeres los estereotipos plasmados en los medios suelen ser bastantes sexistas. Una investigación hecha por Katrin Gothmaan (2014) determinó que los roles desempeñados por las mujeres en los medios se limitan a transmitir papeles tradicionales como amas de casa, madres, víctimas u objetos sexuales. En

tanto, los hombres son protagonistas de la vida pública con una gran capacidad adquisitiva, por lo que esto no ayuda a construir una sociedad equitativa.

También es cierto que hoy en día, cuando ha avanzado la concientización sobre los derechos humanos y civiles, es más difícil que las personas expresen abiertamente sus prejuicios, iniciados por estereotipos. Sin embargo, el comportamiento discriminatorio sigue aún vigente. Se trata de prejuicios conocidos como sutiles, por ejemplo racismo sutil o sexismo sutil.

Jorge Everardo Aguilar (2011) explica estas nuevas clases de prejuicios:

El racismo simbólico rechaza el racismo tradicional pero aún expresan prejuicio indirectamente. El racismo ambivalente en el que se experimentan un conflicto emocional entre sentimientos positivos y negativos hacia grupos raciales estigmatizados. El racismo moderno, en el que se ve al racismo como incorrecto, pero se visualiza a las minorías raciales haciendo peticiones y el racismo aversivo en el que se cree en los principios igualitarios tales como igualdad racial pero se tiene una aversión personal hacia las minorías raciales.

De manera similar existe un sexismo moderno en el que se niega que la discriminación sexual siga siendo un problema y se tiene la creencia de que el gobierno y los medios le prestan demasiada importancia al tema. Un sexismo ambivalente incluye dos componentes separados pero interrelacionados: (1) sexismo hostil, que envuelve sentimientos negativos hacia las mujeres, y (2) sexismo benevolente, una ideología caballerosa que ofrece protección y afecto a las mujeres que adoptan roles convencionales de su sexo, este sexismo promueve la dependencia de la mujer hacia el hombre. (Aguilar, 2001, p.14)

El desafío, entonces, es terminar con todos los tipos de discriminación partiendo de lo erróneo que son los estereotipos porque casi nunca reflejan una realidad. Resulta más provechoso analizar a una persona por su individualidad que por el grupo al que pertenece.

1.2 La comunicación

Comunicar, en su acepción más general, es participar, hacer que unos y otros tomen parte. Es una palabra proveniente del latín *communis*, que significa “lo que es común”, según la Real Academia de la Lengua Española. Es decir, comunicar es hacer común algo, lograr una comunión entre las personas.

La acción de comunicar, entonces, viene a ser un proceso que no es tan simple como transmitir algo a alguien. La visión tradicional que se tiene de comunicación es sobre aquella relación establecida entre un emisor, un receptor y un mensaje, donde ambos actores comparten un mismo código y a través de él se comunican.

Sin embargo, en esta relación intervienen otros elementos, notablemente influyentes, como la percepción, los valores, las creencias, los aspectos socioculturales y las experiencias de cada sujeto. La comunicación entraña una relación entre esas personas, es decir un intercambio recíproco de mensajes.

Gracias a los aportes de la Escuela Latinoamericana sobre comunicación, ahora es reconocido que se deben cumplir ciertas condiciones para alcanzar el proceso comunicativo. Lo más importante es que no se dé en condiciones de dominación o de superioridad. Las personas que participan en este proceso deben considerarse, ellos mismo y a los otros, como interlocutores válidos, es decir que intervengan como sujetos y no como objetos.

Es necesario que exista interacción para lograr la participación de las personas y de los grupos sociales. La interacción es un elemento indispensable para la organización, viene a ser su componente pragmático que se acerca a la comprensión de la comunicación como acción. Es por esto que el desarrollo humano, individual y colectivo, no es posible si los sujetos permanecen aislados. La comunicación, gracias a la interacción, permite el establecimiento de la sociedad.

A esto, von Sprecher (2010) añade una interesante perspectiva de lo que es la comunicación. Él asegura que no siempre implica un proceso directo entre las personas, dice que:

Se considera erróneamente que las únicas formas importantes de comunicación son las horizontales, es decir de cara a cara. Esto hace que se desconozca otras redes de comunicación tecnológicos, burocráticas y de poder que pueden servir para abrir espacios de libertad y equidad en una sociedad. (von Sprecher, 2010, p. 9)

Este autor pone un claro ejemplo de que la comunicación no se da solo de cara a cara:

Se ha vuelto un paisaje común en la calle que nos crucemos con gente que parece ir hablando sin que pensemos, por eso, que está loca porque usa el dispositivo ‘manos libres’; los conductores de taxis suelen ponerse a consultar los mensajitos y prestan menos atención a la conducción.; los ring tones suelen interrumpir las clases y exámenes y se debe pedir a los alumnos que los apaguen antes de comenzar. En los recitales ya no se prenden encendedores sino los celulares y quienes llegan tarde al cine los usan como linternas. (von Sprecher, 2010, p. 15)

Resulta, entonces, vital advertir la existencia de estas redes comunicacionales. La comunicación está tan presente en la vida de las personas, que incluso hace que nos comuniquemos aun cuando nos queremos hacerlo, “nos hacemos los disimulados para tratar de evitar a alguien” (p. 20). También dejamos de hablar cuando ya no nos interesa seguir en la conversación.

Von Sprecher (2010) otorga a la comunicación una dimensión mucho más amplia en la sociedad que otros autores. Termina estableciéndole una estrecha relación con el poder, las luchas por el mismo y las desigualdades sociales.

Asevera rotundamente que “la comunicación está normada” (p. 28). Dice que no cualquier persona puede expresar cualquier cosa, por cualquier medio, dirigiéndose a cualquiera, en cualquier época. Siempre existirán ciertas limitaciones e imposiciones para que las personas puedan expresarse. Esta problemática se abordará con mayor profundidad en los siguientes capítulos.

Primero resulta conveniente advertir las diferencias entre la comunicación con la información y la expresión. Gil Tovar hace una explicación didáctica al respecto:

La comunicación exige reciprocidad, la información se diferencia de ella en que no la exige, pues el proceso informativo se cumple en una sola etapa y en una sola dirección... También se suele confundir la comunicación con la expresión; son sin embargo distintos aunque relacionados. Expresar significa exteriorizar lo que se tiene, hacer patente lo que se guardaba; de tal modo que basta que se manifieste un sentimiento o una idea para que haya expresión. No se requiere, pues, ni aun de la presencia de otros. (Gil Tovar, 1984, p. 13)

Claro que la información y la expresión pueden llegar a transformarse en comunicación si intervienen los elementos necesarios. Deben darse entre dos o más interlocutores válidos, interactuando entre ellos.

1.2.1 La comunicación social.

Jesús Timoteo Álvarez (2001), en el prólogo del libro: “Introducción a la Historia de la Comunicación Social, explica que:

La comunicación fue una actividad social antes que materia de ensayistas fue una actividad ligada desde siempre al poder. Ligada a la religión y a la política con múltiples manifestaciones desde los primeros pasos del devenir del hombre: tradición oral, códigos, salvíficos, tradiciones tribales, sacerdotes y escribas, fiestas y rituales. (Álvarez en Montero Díaz, J. & Rueda, J.C., 2001, p. 14)

Pasaron los años y según este autor, la comunicación y sus herramientas se incrementaron en apoyo del mercado y del comercio, con el juego de las informaciones, de los avisos y de los anuncios para solventar ciertas necesidades de los individuos.

Ya en los últimos siglos, la sociedad de masas y el mercado de masas imponen como elemento aglutinante de su propia estructura poderosos medios de comunicación, información y ocio. (p. 14)

Es a partir de ahí que la comunicación cobra un eje completamente nuevo. Pasa a ser considerada como una herramienta más de dominación. Durante el último siglo, la comunicación social comienza a ser el objeto de estudio de distintos sectores

académicos y no fue hasta inicios de los 80 que la comunicación cobra la dimensión que actualmente conocemos.

Hacia 1980, la comunicación aún era un pequeño sector económico apenas sin importancia. Hoy es un hipersector con facturaciones billonarias y situado entre los primeros sectores industriales, con la aceptación generalizada de que se trata de uno de los negocios más importantes de los próximos 50 años. La comunicación social es, sin duda, un servicio social de enorme importancia y al mismo tiempo un inmenso negocio. (p. 15)

Dicho esto, se ha denominado a la comunicación social como la disciplina que estudia e investiga cuestiones relacionadas a la comunicación, información, expresión y al rol de los medios de comunicación. Se trata de una definición simple, normalmente utilizada en las universidades para explicar, a breves rasgos, lo que se abordará en la carrera.

Sin embargo, es común omitir un aspecto fundamental que tiene esta disciplina: “la Comunicación Social se centra en la finalidad social, es decir, en el beneficio de la sociedad”. (Montero Díaz, J. & Rueda, J.C., 2001, p. 23)

La comunicación social estudia realidades dinámicas, donde ya no se consideran a las personas como meros receptores, sino que interactúan como sujetos activos.

Von Sprecher (2010) establece su propia definición de la Comunicación Social. Dice que es el “conjunto de intercambios de sentidos entre agentes sociales, que se suceden en el tiempo, y que constituyen la red discursiva de una sociedad”. (p. 12)

Él utiliza el término de “agentes sociales” porque considera que la comunicación no implica únicamente a las personas, sino también a las instituciones, empresas y entidades que manejan un discurso establecido, respondiendo a sus visiones e intereses.

También logra definir al objeto de estudio de la Comunicación Social, que muchas veces ha causado confusión entre los comunicadores y académicos de esta materia. Él asegura que todos los procesos comunicacionales que se dan en la sociedad son el objeto de estudio de la Comunicación Social. No son, por lo tanto, los medios de

comunicación, los mensajes o los canales, sino el conjunto de las prácticas comunicacionales.

Esas prácticas terminan siendo productoras de sentido y vitales en la construcción de la sociedad. Es ahí donde la comunicación llega a ser clave en las relaciones de poder. Según von Sprecher (2010), el problema es que la mayoría de redes comunicacionales “son diseñadas, orientadas y tendencialmente controladas por los sectores dominantes”. (p. 11)

Resulta fundamental entender que el conocimiento es uno de los principales componentes del poder y es a través de la comunicación que se construye el conocimiento.

En ese sentido, Von Sprecher (2010) explica que la producción de sentidos solo se da a través y gracias a la comunicación, mediante las interacciones de los agentes sociales. Esas redes comunicacionales son las que construyen sentidos en la sociedad, y lo hacen constantemente.

Son esas redes las que las clases dominantes buscan controlar. En una sociedad, se sanciona ciertos modos de conducta, a través de la producción de sentidos, que determinan lo que está permitido y lo que no. Esa es la demostración más evidente de que la comunicación tiene una estrecha relación con el poder.

Pongamos un ejemplo en la realidad ecuatoriana. Si una persona roba una casa, las leyes establecidas mediante esa producción de sentido determinarán que esa conducta sea sancionada con determinados años de reclusión. En cambio, el empleador que no afilie a sus trabajadores ni respete sus obligaciones es sancionado con menor rigidez, e incluso con la posibilidad de pagar una multa o fianza.

En términos cuantitativos, el robo de una casa (dependiendo obviamente del caso), supone en su mayoría valores que no superan los \$100 000. En empresas grandes, no cumplir con los derechos laborales de los empleados puede significar un monto perjudicial para los trabajadores bastante superior, de millones de dólares incluso, pero nunca se considerara el monto como prioridad en una condena, sino los políticos, banqueros y las clases dominantes serían los grandes afectados.

Von Sprecher recoge una cita de A. Giddens para explicar que:

La cultura como sistema significante es una dimensión estructural fundida con las estructuras de dominación como sistema de recursos y con las estructuras de legitimación como sistema de reglas morales, no existiendo esa cultura como realidad si no existen las interacciones sociales, que además del componente de acción suponen el componente de sentido. (von Sprecher, 2010, p. 28)

Y agrega que “la cultura, a nivel de la interacción social, de la red de prácticas sociales, supone la puesta en acción y sentido de la comunicación, el poder y las sanciones”. (p. 28)

En esta problemática del poder es necesario también manifestar que “la comunicación es sede de negociaciones, de enfrentamientos, de luchas abiertas o encubiertas entre agentes sociales con intereses distintos”. (p. 3)

1.2.2 Principales enfoques (paradigmas) de la comunicación

Erick Torrico Villanueva (1997) resume acertadamente los principios de dos de los cuatro principales paradigmas de la comunicación:

1.2.2.1 Funcionalismo: “Es la corriente con la que, en las prácticas, surgió la investigación de la comunicación”. (p. 35) Dice que su objeto de estudio está relacionado con las funciones que desempeñan los medios de difusión en la sociedad.

Uno de sus principales representantes Chales R. Wright (1986) asevera que:

El análisis funcional examina las consecuencias positivas (funciones) y negativas (disfunciones) de los fenómenos sociales que afectan al funcionamiento normal (estable), a la adaptación o al ajuste de un sistema dado (individuos, grupos sociales o culturas), y recuerda que los aspectos factibles de ser investigados desde esta perspectiva son aquellos que constituyen asuntos estandarizados socialmente institucionalizados y que, por ende, se repiten y son normativos de las conductas. (Wright en Villanueva, 1997, p. 35)

El interés principal de los funcionalistas está, por lo tanto, en las consecuencias de los medios y de los mensajes que transmiten en la sociedad.

Sus principales representantes son Wright, Harold Laswell, que propuso la fórmula ¿Quién dice qué, a quién, por qué canal y con qué efecto? y la teoría de la Aguja Hipodérmica; Paul Lazarsfeld; Wilbur Schramm; Bernard Berelson y David K. Berlo.

1.2.2.2 Estructuralismo: “Deviene de las propuestas que hizo Ferdinand de Saussure respecto de la lingüística y que estaban referidas a la preponderancia del sistema, del entorno, sobre los signos independientes”. (Villanueva, 1997, p. 36)

Aquellas sugerencias fueron recogidas después por varios autores, en especial por Roland Barthes, el primero en plantear la investigación semiológica.

“La preocupación de los estructuralistas es la significación, sus niveles y estructuras. En consecuencia, su objeto de estudio será el mensaje”. (p. 36)

Una nueva orientación al estructuralismo fue propuesta posteriormente por Daniel Prieto (1996), quien cuestionó “el preciosismo” conceptual y categorial de muchas investigaciones estructuralistas que, para él, quedaban en el mero formalismo.

Por eso, propuso que se use la semiología para comprender la trama social. “Para leer las situaciones sociales desde los mensajes y para comprender, en contextos determinados, las relaciones de poder y sus manifestaciones comunicacionales”. (Prieta Castillo en Villanueva, 1997, p. 37)

Otros representantes de este enfoque son Umberto Eco, Noam Chomsky, Roman Jakobson, Algirdas J. Greimas, Gerard Geetle y Tvetan Todorov.

1.2.3.3 Teoría Crítica: Apareció después de la I Guerra Mundial, en la Universidad de Frankfurt, con la creación del Instituto de Investigación Social. Un grupo de intelectuales, de distintas disciplinas, buscaba combinar a Marx con Freud para desarrollar una serie de teorías concernientes a los problemas sociales como la desigualdad de clases. Como sus fundamentos teóricos surgieron del marxismo, sus representantes tuvieron que salir de Alemania con la llegada al poder de Hitler y el Partido Nacionalista Obrero Alemán.

Para 1950, Theodor Adorno y Max Horkheimer desde Estados Unidos retomaron los postulados de la Teoría Crítica para cuestionar el papel de los medios de comunicación masivos. Los acusaban de violencia simbólica y de ser instrumentos de dominación de las clases elitistas.

Posteriormente, Armand y Michéle Mattelart (1995) dijeron que la Teoría Crítica “pretende desenmascarar las nuevas formas de dominación política: bajo la apariencia de racionalidad de un mundo cada vez más conformado por la tecnología y la ciencia”. (p. 56)

La Teoría Crítica, más que un enfoque de interpretación de la realidad, pretende ser una teoría que ayuda a transformar la realidad. Sus máximos exponentes son, además de Adorno y Horkheimer, Jürgen Habermas, Herbert Marcuse, Erich Fromm y Herman Schweppenhäuser.

1.2.2.4 Escuela Latinoamericana: Una propuesta diferente a las tres anteriores se originó en Latinoamérica, a mediados del siglo XX. El objetivo principal fue deslindarse de la hegemonía estadounidense y sus paradigmas sobre todo funcionalistas de la comunicación. Para ese entonces, el país norteamericano tenía injerencia en los medios y en la política de los gobiernos de la región provocando serios problemas de dependencia cultural.

Es así que pensadores de la comunicación latinoamericana como Ramiro Beltrán, el mismo Daniel Prieto Castillo, Jesús Martín Barbero, Paulo Freire, Rosa María Alfaro, entre otros propusieron un enfoque más apegado a la realidad social, estableciendo una estrecha relación entre la vida cotidiana y la comunicación.

Su principal aporte fue el desarrollo de la comunicación alternativa y popular, como conceptos diferentes pero paralelos a la comunicación social. Esta propuesta enfoca su esfuerzo en los efectos que tiene la comunicación en los receptores, partiendo de que debe haber una relación de reciprocidad con el emisor, y cómo se dan los procesos comunicativos. El objetivo es contribuir al desarrollo de las comunidades mediante una transformación social.

En la Escuela Latinoamericana se abordan temas como el imperialismo, la liberación de la dependencia investigativa y el análisis de la cultura desde un carácter tercermundista.

1.2.3 Enfoque a utilizar en este trabajo de titulación

Es el estructuralismo porque permite analizar y comprender las representaciones simbólicas que existen en el deporte ecuatoriano. Los postulados de este enfoque llevarán a un análisis correcto (denotativo y connotativo) de las imágenes y mensajes publicados en las páginas deportivas de los diarios seleccionados para esta investigación.

Una de las ventajas de la semiología es que permite comprender la trama social analizando situaciones sociales desde los mensajes (Prieto Castillo, 1996). Permite comprender las relaciones de poder y sus manifestaciones comunicacionales. Da la posibilidad de entender las características y dinámicas de una sociedad.

Uno de los primeros autores en analizar la importancia de la imagen y sus características semiológicas fue el francés Roland Barthes (1986). Él propone una manera de estudio de las imágenes que permite especificar sus significados.

Según Barthes (1986), una imagen nos proporciona tres tipos de mensajes: el lingüístico, el denotado y el connotado. El primero se refiere a las leyendas o a las etiquetas insertadas en la imagen, que ayudan a identificar los elementos de las escenas y la escena misma. En el periodismo escrito vienen a ser los pies de página.

En cambio, la imagen literal es el mensaje denotado. Es una operación natural en el sentido en que la relación entre significante y referente se establece en un primer nivel de lectura. Se trata de la identificación de los objetos que aparecen en la imagen.

Finalmente, el mensaje connotado es la interpretación de los signos que pone en funcionamiento ciertos conocimientos culturales, es decir, los aspectos que tienen que ver con el contexto histórico y social relacionado con la imagen. En este nivel, la lectura de la imagen varía de un individuo a otro.

La denotación y la connotación permiten descubrir las relaciones entre el significado y el significante de los mensajes en una imagen. En últimos términos hace posible también visualizar ciertos aspectos de los campos de manifestaciones y representaciones culturales de una sociedad.

1.3 Medios de Comunicación

En general, se puede considerar como medio de comunicación a todo vehículo portador de mensajes. Es el soporte sobre el cual se transmiten ideas de diverso tipo como noticias de actualidad, mensajes publicitarios, debates ideológicos, entre otros.

Los medios de comunicación siempre deben transmitir mensajes en un lenguaje o código entendible para el tipo de público al que se dirigen. Por eso, hay distintos lenguajes para diferentes públicos. Normalmente, se relaciona a los medios de comunicación con la prensa, la radio y la televisión, pero no siempre es así.

Daniel Aparicio y Fernando Tucho (2010) destacan dos tipos fundamentales de medios:

- Medios de comunicación de masas: se caracterizan porque un solo emisor se dirige a la vez a un público amplio. En este grupo se encuentran la televisión, la radio, la prensa y el internet.
- Medios de comunicación personales: son los medios que utilizamos para comunicarnos entre nosotros, en donde todos somos a la vez emisores y receptores. Por ejemplo, el celular, los chats, los foros y los ahora populares Whatsapp y Facebook. (Aparicio y Tucho, 2010, p. 2)

1.3.1 ¿Por qué han logrado tanta aceptación en las personas?

Ambos autores enumeran los motivos que han hecho de los medios de comunicación herramientas casi indispensables en la vida de las personas, en la actualidad:

- La información que recibimos de los medios nos genera la sensación de estar conectados con lo que ocurre en el mundo. Decimos “la sensación” porque la información que normalmente nos llega es tan parcial que realmente no podemos decir que estemos bien informados de lo que ocurre a nuestro alrededor.
- La radio y la televisión nos sirven de compañía en el hogar. ¿Quién no ha encendido la radio o la tele nada más llegar a casa solamente para “tener compañía”?

- Para mucha gente, la televisión es su principal medio de ocio. Cuando llegan a casa, lo único que les apetece es ponerse a ver la tele, da igual el qué, lo importante es ver algo que ayude a olvidar los problemas.
- Las imágenes tienen un alto poder de fascinación. Es decir, tienen algo así como una capacidad para dejarnos hipnotizados con lo que vemos. Algunos expertos mantienen que como espectadores nos sentimos satisfechos con lo que vemos solo porque nos resulta atractivo, pero que no vamos más allá.
- Los medios de comunicación son, la televisión sobre todo, un gran medio de entretenimiento. El problema es que mucha gente siempre ve los mismos tipos de programas.
- Otra razón que da la gente para ver los programas de éxito es que así pueden hablar con sus compañeros y compañeras al día siguiente. Es un buen modo de compartir tiempo con otros”. (Aparicio y Tucho, 2010, p. 5 y 6)

1.3.2 Funciones de los medios de comunicación

Para Aparicio y Tucho (2010) hay tres funciones tradicionalmente reconocidas: informar, formar y entretener. Sin embargo, ellos mencionan otras dos funciones relevantes que pasan prácticamente desapercibidas:

- Función publicitaria: Los medios de comunicación, al ser instrumentos que llegan a muchísimo público, son una ventana perfecta para anunciar productos y marcas. Además, los medios de comunicación son, en su mayoría, empresas privadas, y eso quiere decir que necesitan dinero para sobrevivir y obtener beneficio económico.
- Función ideológica: Los medios son también una ventana perfecta para difundir ideologías y formas de pensar determinadas... Lo que se dice en ellos, sobretodo en sus informativos, está controlado por los grupos de poder político y económico. (Aparicio y Tucho, 2010, p. 3 y 4)

Esas dos funciones son las causantes de uno de los problemas más grave de los medios de comunicación en materia de igualdad equidad y democracia. Quienes manejan los medios tienen el poder de dar a ciertos temas o personas visibilidad pública, mientras que otros quedan excluidos o invisibilizados en la palestra pública.

Von Sprecher (2010) explica esta problemática de la siguiente manera:

Lo que se comunica explícitamente suele ser menos importante que lo que se omite comunicar. Los informativos televisivos, radiales, gráficos, etc., omiten más de lo que dicen, y suelen omitir los temas más importantes ya que la lógica que los atraviesa es la de aumentar las ventas o el rating. (von Sprecher, 2010, p. 20)

1.3.3 Cómo los medios de comunicación construyen realidades

Lo que primero debemos entender es que todo lo que comunican los medios son construcciones, no se trata de reproducciones de la realidad ni tampoco el reflejo de la sociedad.

En este sentido, Bolívar Chiriboga (2002), docente de la Universidad Politécnica Salesiana, dice que:

La realidad es construida socialmente. Esto quiere decir que los seres humanos somos capaces de crear realidades a través del lenguaje. Cuando decimos algo de un modo o de otro, o cuando no decimos nada, abrimos y cerramos posibilidades para nosotros mismos y para los otros. Los medios de comunicación son capaces de crear realidades a través del lenguaje que emplean. (Chiriboga, 2002, p. 2)

Por esta razón, las personas deben tomar una postura activa frente a los medios de comunicación. Se debe mantener una actitud crítica respecto a las ideologías que suelen estar ocultas en los mensajes que se transmiten cotidianamente.

Esto le permitirá (al público) disfrutar de su posibilidad de deconstruir y reconstruir los significados de los medios desde su propia identidad y contexto sociocultural... Podrá crear su propia interpretación por medio de su resignificaciones y, sobretodo, estará en capacidad de crear textos originales para expresar sus propias y sentimientos. (Chiriboga, 2002, p. 1)

1.3.4 Beneficios que podrían aportar los medios a la sociedad

Chiriboga (2002) resalta ocho aspectos útiles sobre todo en materia de educación:

1. La posibilidad de establecer una relación interactiva de los medios con otros componentes del currículo escolar.
2. Son activadores de conocimientos. Permiten partir del saber de los estudiantes.
3. Posibilitan la alternancia con la actividad del sujeto en su realidad. Ayudan a hacer preguntas, a orientarse para enfrentarse al problema sin darle conclusiones ni soluciones acabadas.
4. Permiten la integración de la teoría y la práctica.
5. Ofrecen herramientas propicias para la investigación, que ayudarán a promover la integración y el funcionamiento de grupos de estudio que coadyuven en la destrucción de conductas estereotipadas.
6. El rescate del entorno como ambiente de aprendizaje. Los medios remiten a la realidad y los estudiantes la usarán como campo experimental.
7. Participación real (no simbólica) del estudiante en su proceso de aprendizaje. Los medios activan la relación entre los que enseñan y los que aprenden, tomando en cuenta que las personas son, de hecho, hacedoras de cultura y protagonistas de su propia historia.
8. Manejo autónomo y crítico de la información. Los medios deben convertirse en ejercitadores de las operaciones del pensamiento reflexivo (analizar, describir, comparar, sintetizar, relacionar, clasificar, etc.) para adquirir o mejorar las habilidades intelectuales necesarias. (Chiriboga, 2002, p. 4)

1.3.5 Géneros periodísticos

La clasificación presentada a continuación se basa en el libro de Francisco Gil Tovar (1984) "Introducción a la Comunicación". Estas son las principales características de los géneros analizados por este autor.

1.3.5.1 El artículo: Es el género que más acerca al periodismo de la literatura. Su origen literario es bastante claro. Se respalda en buenos articulistas, que no son ni más ni menos que buenos escritores acogidos en las páginas de un diario o de una revista.

Por eso, el artículo puede tratar sobre cualquiera tema, incluso sobre aquellos que estén desligados de la actualidad, siempre que el autor prevea que tienen algún grado de interés para el lector. Ese interés reside a menudo en el artículo mismo, en lo que el articulista dice, en las cosas que se le ocurren, en el contenido mismo del escrito.

“El artículo dice más de lo que cuenta para dejar a la crónica la tarea de contar” (Gil Tovar, 1984, p. 70). Por eso, la forma de su escrito es más expresiva que narrativa. Se manifiesta en el estilo propio del autor.

1.3.5.2 La crónica: Es un relato atendido a la cronología y rico en observaciones. En relación con el artículo, la crónica es más informativa y menos literaria. Pero no es simple información, sino información nutrida de observaciones e interpretaciones personales.

En una crónica caben noticias, comentarios, descripciones, reflexiones, observaciones y alguno que otro juicio de valor. En resumen, es información interpretada.

El cronista debe combinar las cualidades del reportero, del comentarista y del articulista sin ser exactamente ninguno de los tres. Cuenta más de lo que dice. La forma de su escrito es más narrativa que expresiva, es una mezcla de estilo propio y de búsqueda de lo objetivo.

1.3.5.3 La nota: Es un género que ha ido ganando terreno en el periodismo moderno ya sea escrito, radiofónico o televisivo. Lo primero que le distingue es su brevedad. “Unas doscientas o trescientas palabras caben en una sola cuartilla y que se lean a aproximadamente un minuto, le basta para decir lo que se tiene que decir”. (Gil Tovar, 1984, p. 73)

Es precisamente su brevedad lo que ocasiona la mayor dificultad para su redacción, pues el autor debe hacer gala de un gran poder de síntesis y debe dominar los elementos de la concisión y la precisión. El tema de una nota periodística es cualquiera, dentro del marco de la actualidad informativa.

1.3.5.4 El editorial: Es un escrito emanado de la empresa o de la persona que edita el periódico. Manifiesta, por lo tanto, las posiciones del periódico frente a cualquier hecho o situación. El editorial no es solo la opinión de una persona, sino de una entidad periodística.

El editorialista debe redactar dentro del mayor sentido posible, con objetividad y seriedad intelectual, usando datos precisos y fidedignos, pues se supone que sus escritos constituyen la brújula para los lectores fieles a la ideología del periódico.

En cuanto a la estructura del editorial, debe ser sencilla: un título que exprese en pocas palabras una opinión clara, una breve exposición del hecho o asunto y un juicio sobre el mismo, debidamente argumentado con razones que lo expliquen.

1.3.5.5 La columna: Este género es cualquier cosa escrita con firma y con carácter fijo en un periódico. Su mismo nombre, originado en las salas de redacción estadounidenses, evita toda posibilidad de conceptualización. Se refiere a una forma tipográfica de componer: la columna de texto, es decir el bloque vertical de composición.

Normalmente es escrita con altos grados de subjetividad. El columnista firma lo que escribe pues expresa una actitud personal, al punto que es la personalidad del autor lo que los lectores buscan en esas páginas. “El columnista es como francotirador que de una manera permanente y colocada en el mismo sitio escribe sobre cualquier cosa a un público ya algo suyo”. (Gil Tovar, 1984, p. 74)

1.3.5.6 La crítica: Por más que sea periodística, va más allá del simple comentario y de la sola interpretación y explicación de las obras y de los hechos. Criticar es analizar, juzgar y valorar esas obras y hechos.

La función principal del crítico que escribe en un periódico es la de presentar al público una orientación sobre lo que otros hacen. “Es un juicio sobre un trabajo que los oriente en él, pero no abstracto ni en absoluto, sino en relación con el público”. (Gil Tovar, 1984, p. 73)

“Siendo periodística, bueno será que la crítica contenga una suficiente dosis de información previa o mezclada con los juicios de valor”. (Gil Tovar, 1984, p. 74).

1.3.5.7 El periodismo gráfico: La fotografía corrobora, amplía, matiza o da vigor a lo dicho en el texto lo ilustra.

La labor de un informador o reportero gráfico no puede ser, por tanto, la de un fotógrafo cualquiera, pues ante todo se trata de un periodista, que cuenta los hechos por medio de la imagen del mismo modo que el redactor los cuenta por medio de las palabras. (Gil Tovar, 1984, p. 76)

El reportero gráfico debe dar un tratamiento periodístico a todo lo que capta su cámara y, al igual que sus compañeros de redacción, deben enfocar sus escritos y seleccionar los hechos en cuanto a su actualidad e interés. Debe enfocar su cámara en busca de los mismos ingredientes: lo nuevo, lo humano, lo importante, lo atrayente y procurar que la imagen obtenida hable por sí sola de la manera más elocuente posible.

1.3.5.8 El fotoreportaje: Es el género periodístico que se utiliza en este trabajo de titulación. Se trata de una narración hecha a través de imágenes. Forma parte del periodismo gráfico, con el objetivo de representar y comunicar, por medio de fotografías, determinados acontecimientos, personajes, temáticas o sucesos.

Su origen está estrechamente ligado a la fotografía documental. El sustento teórico y práctico de este género se desprende del siguiente postulado: la fotografía no modifica la realidad, llega a ser más bien una garantía testimonial de la verdad.

Sin embargo, hay que aclarar que el fotoreportaje también está sujeto a una ineludible dosis de subjetivismo y de intencionalidad, ya sea por parte de los editores, de los periodistas o de los mismos fotógrafos.

Sobre esto, Daniel Prieto Castillo (1999) argumenta que de ninguna forma existe una representación objetiva de la realidad en un fotoreportaje

Una fotografía dice siempre menos que la realidad y dice siempre más. Menos, porque capta apenas un aspecto de ella, no puede jamás recrearla en toda su riqueza. Más, porque incluye la intencionalidad del comunicador. (Prieto Castillo, 1999, p. 87)

Es una forma del periodismo para la adquisición, edición y presentación del material noticioso en los medios de comunicación social. Incluye todo lo que tiene que ver con la imagen que cuenta una determinada historia.

Para reconocer que pertenece al género periodístico, Alfonso Bustos Toldos (2002) nombra cuatro características:

Actualidad: La imagen debe estar dentro del contexto de un hecho reciente y noticioso y debe ser suficientemente ilustrativo del mismo.

Objetividad: La situación representada en la fotografía es una imagen confiable y cuidadosa que representa los eventos que indica tanto en contenido como en tono.

Narrativa: La imagen debe combinarse con otros elementos noticiosos que la haga suficientemente comprensible para los lectores de todos los niveles.

Estética: La imagen debe conservar el rigor de la estética fotográfica (luz, encuadre, perspectiva, manejo de sombras, etc.). (Bustos Toldos, 2002, p. 24)

Según este autor, el fotoreportaje incluye todas las áreas de interés de la actividad informativa como el periodismo de guerra, el periodismo deportivo, el seguimiento del mundo del espectáculo, la política, los problemas sociales y todo aquello que permita la creación de una imagen.

Uno de los campos en el que el fotoreportaje ha tenido mayor relevancia es en el deporte. En la fotografía deportiva es posible apreciar la velocidad, la fuerza, la dinámica y otras cualidades de los atletas. Incluso se puede captar el fuerte sentido psicológico y emocional de una derrota o un triunfo, así como el ambiente festivo de los aficionados.

La importancia del fotoperiodismo deportivo ha sido un proceso paulatino que viene desde la mera redacción de los eventos deportivos a la presencia obligada de la imagen para el relato de la noticia. (Bustos Toldos, 2002, p. 25)

Los principales componentes de un fotoreportaje son los siguientes:

- Un título, que debe ser preciso y breve, llamando la atención del espectador.
- Un texto principal, que anticipe las fotos como explicación del tema y a partir del cual se despliegan las imágenes como narración visual.
- Un conjunto de fotografías, que pueden componerse a partir de distintos planos y deben ajustarse a las características que requiere la imagen en aspectos técnicos como encuadre, luz, color, etc.
- Una serie de epígrafes, de extensión variable, es decir, un texto que acompañe a las imágenes para aclarar, comentar o aportar datos de interés sobre el tema tratado.

Generalmente, un fotoreportaje debe tener un mínimo de cinco fotografías y un máximo de diez. Lo ideal es que las imágenes sean propias, pero cuando no lo son, se debe mencionar al autor y/o el sitio de donde se las recuperó.

CAPÍTULO 2

MARCO SITUACIONAL

Los diarios El Comercio y El Telégrafo son dos de los periódicos más relevantes en la historia del Ecuador. Ambos llevan más de 100 años de circulación. Aparecieron luego del periodo Garciano (dictadura de Gabriel García Moreno, de 1861-1865), donde la libertad de prensa era seriamente coartada. En esa época había 21 imprentas, de las cuales solo ocho producían periódicos.

La situación cambió con la presidencia de José María Plácido Caamaño (1883-1888), donde a pesar de que todavía había cierto irrespeto a la prensa, también se produjo un “renacimiento” de la cultura ecuatoriana, tanto en la literatura como en las Bellas Artes. Veintiséis periódicos empezaron a circular, incluyendo El Telégrafo.

Con la llegada de Eloy Alfaro al poder y la Revolución Liberal, a inicios del siglo XX, se evidenció un notable desarrollo del periodismo nacional. El Telégrafo y El Comercio se fortalecieron, convirtiéndose ya en dos de los diarios más importantes de esa época.

Desde ese entonces, han logrado mantenerse activos, incluso después de estar cerca de la quiebra en un par de ocasiones. Hoy en día, forman parte de un selecto grupo de periódicos que están en la cotidianidad de los ecuatorianos.

La diferencia más relevante entre ambos diarios es que uno (El Comercio) es gestionado de forma privada y el otro (El Telégrafo) por el Estado.

2.1 El Comercio

Fue fundado el 1º de enero de 1906 por los hermanos Carlos y César Mantilla Jácome. En la página web del Grupo El Comercio se explica que en su primera circulación se editaron cuatro páginas de formato estándar, impreso en un taller servido por cinco tipógrafos, un armador de planos, un prensista y algunos ayudantes. El taller se ubicaba en un garaje de Quito. Quinientos ejemplares se imprimieron aquella vez.

A lo largo de su historia, un hecho en especial tuvo notable trascendencia: sus instalaciones fueron incendiadas por un grupo enardecido de personas, el 12 de

febrero de 1949. Esta tragedia cobró la vida de seis personas. Todo sucedió después de que la emisora Radio Quito, asociada al periódico, emitiera una dramatización de “La Guerra de los Mundos” de H.G. Wells. Muchos se creyeron el relato y al enterarse de que no era cierto arremetieron contra las instalaciones del diario, donde también funcionaba la emisora radial.

Otro hecho relevante en su historia se dio a inicios de este año (2015) con la confirmación de su venta a una empresa extranjera, liderada por el mexicano Ángel González, propietario de varios medios de comunicación en Sudamérica.

Guadalupe Mantilla de Acquaviva, la heredera de tercera generación, vendió el 94,4% de las acciones por unos 45 millones de dólares, según versiones extraoficiales. Ella junto a sus familiares más directos había presidido el diario desde 1979.

Dentro de su visión, El Comercio se considera un periódico independiente, liberal pero no partidista. En su página web resalta:

EL COMERCIO ha sido testigo y protagonista de la historia ecuatoriana, siendo permanente impulsor de las grandes realizaciones nacionales y decidido defensor de la democracia y las libertades públicas e individuales... EL COMERCIO ha intervenido en el convivir nacional como informador y moderador de la opinión pública, como vínculo de la integración nacional, resaltando los valores nacionales y propiciando el desarrollo de la comunidad ecuatoriana. (Tomado de la página grupoelcomercio.com)

Sin entrar en cuestiones políticas, no cabe duda de que El Comercio es uno de los diarios más importantes del país y el más grande de la ciudad (Quito). Su tiraje es de aproximadamente 55.000 ejemplares entre semana, 80.000 los sábados y de 150.000 los domingos. De lunes a viernes tiene un valor de \$0,50; \$0,65 los sábados y de \$1,00 los domingos. Su circulación es diaria.

Croquis El Comercio

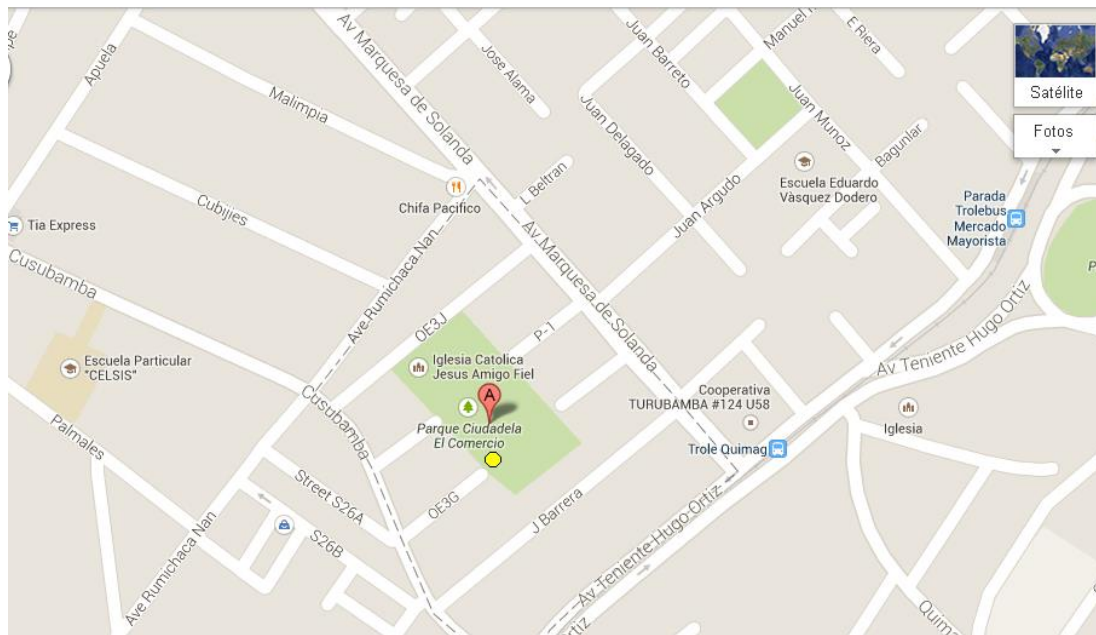


Figura 1. Muestra de la ubicación del edificio matriz del diario.
Fuente: Google Maps.

2.2 El Telégrafo

Fue fundado el 16 de febrero de 1884, en Guayaquil, por Juan Murillo Miró. Él había regresado al país desde Europa, se dio cuenta que la sociedad guayaquileña necesitaba un espacio para expresar los aires de revolución, originados luego de que los Restauradores derrocaran al general Ignacio Veintimilla (1876-1883).

“La recepción del público hacia El Telégrafo fue inmediata”, cuenta el diario en su página web. “Su discurso radical y liberal permitió que el Diario sea un guía durante la Revolución Liberal”, añade el texto.

Para la etapa del liberalismo, todas las acciones del periódico fueron adquiridas por el ambateño José Abel Castillo. La venta se produjo en 1898, luego de que Murillo Miró tuviera que exiliarse en Chile porque el gobierno de Plácido Caamaño ordenó su encarcelación.

El Telégrafo tuvo un papel importante en los polémicos casos de la venta de la Bandera ecuatoriana en el gobierno de Luis Cordero y en el asesinato de centenares

de obreros en las calles de Guayaquil, hecho perpetrado en la presidencia de Luis Tamayo. En ambos casos, El Telégrafo denunció públicamente lo sucedido.

Después de casi un siglo de administración de la familia Castillo, El Telégrafo pasa a las manos de Fernando Aspiazu, protagonista principal en el Feriado Bancario que Ecuador sufrió en 1999. Aspiazu, que era también el dueño del Banco del Progreso, utilizó al periódico para defenderse de los cargos de peculado y estafa por los que finalmente fue juzgado.

Luego de bordear la quiebra, El Telégrafo tomó un giro completamente nuevo luego de ser embargado por el Estado ecuatoriano en el 2007. A partir de ahí es un diario público que ha recibido una fuerte inversión por ser el periódico que defiende la gestión y las ideas de la Revolución Ciudadana, liderada por el actual presidente Rafael Correa.

El Telégrafo es conocido como el Decano de la prensa nacional, por ser el primer diario público del Ecuador, el primer diario estatal y el segundo diario con mayor antigüedad del país. Su tiraje tiene un promedio de 30.000 ejemplares diarios. Pese a que en el inicio de la administración estatal. Su distribución era gratuita, ahora cuesta \$0,50 de lunes a viernes; \$0,75 los sábados y \$1,00 los domingos.



CAPÍTULO 3 TRABAJO DE CAMPO

Este capítulo consiste, esencialmente, en las lecturas denotativas y connotativas de las imágenes publicadas en las secciones deportivas de los diarios nacionales El Comercio y El Telégrafo. La idea es analizar el espacio y la importancia que tienen las publicaciones relacionadas con mujeres deportistas, en comparación a la de los hombres. Se conocerá así si existe o no equidad de género en el tratamiento de la información deportiva de ambos periódicos.

Como preámbulo es necesario explicar las diferencias entre lo denotativo y lo connotativo. Según Barthes (1986), una imagen nos proporciona tres tipos de mensajes: el lingüístico, el denotado y el connotado, como ya se dijo en el capítulo 1.2.4.

En ambos periódicos se analizaron cerca de 100 imágenes. Fueron incluidos todas las fotografías publicadas en la sección deportiva, de tres días (sábado, domingo y lunes) de los últimos tres meses, es decir de febrero, marzo y abril. Se tomaron en cuenta todas las imágenes de esas páginas, por más pequeñas que sean. La idea es observar cuántas fotos son de hombres y cuántas de mujeres, para ver si existe equidad de género. Esa es la unidad de análisis como habíamos mencionado anteriormente. Se escogieron esos días de la semana porque son los que más atención llama a los lectores deportivos.

Luego se hará una contextualización de la imagen con respecto a su ubicación en la sección deportiva, es decir, si está en la portada o en una tercera página, como noticia principal o un breve o en el cabezote. Esto va en la parte del mensaje denotado, que también incluye la identificación de todos los objetos que aparecen en la imagen. Se describe detalladamente la escena representada.


El mensaje connotado, en cambio, se refiere a la interpretación de los signos que ponen en funcionamiento ciertos conocimientos culturales, es decir, los aspectos que tienen que ver con el contexto histórico y social de la imagen. Se describirán, entonces, emociones, sensaciones y valores subyacentes de la imagen.

El análisis connotativo incluye también una lectura sobre la ubicación de la imagen en el diario. Cuanto más grande sea, mayor importancia tendrá, al igual que su posición en las páginas. Estar en la portada o en la segunda página siempre será más relevante que estar en las últimas hojas de la sección.

Este capítulo incluirá, por cuestión de espacio, una sistematización de todas las imágenes analizadas. Se escogerán cuatro de cada periódico y luego se presentará el análisis de resultados de total de imágenes seleccionadas.


3.1 Sistematización

Tabla 1.
Análisis imagen El Telégrafo #1

Imagen	Lectura denotativa	Lectura connotativa
<p>Foto #1</p>  <p>GABRIEL, HIJO DE JOSÉ FRANCISCO CEVALLOS, LABRA SU PROPIA HISTORIA EN LA SELECCIÓN NACIONAL SUB-17 ■ CHRISTIAN MONDARÁN ANALIZA LOS HECHOS VIOLENTOS QUE HAN PERALIZADO EL CAMPEONATO DE FÚTBOL GRIEGO ■</p>	<p>Niños sonrientes están dándose la tradicional vuelta olímpica. Uno de ellos lleva el trofeo en sus manos. Están uniformados con indumentaria de fútbol. Corren alrededor de la pista atlética de un estadio. Los graderíos están vacíos. Detrás de los niños, un fotógrafo corre hacia ellos. La imagen ocupa la primera página de la sección deportiva de ese día, casi toda la página.</p>	<p>La imagen nos muestra un ambiente de alegría y de triunfalismo. El niño con el trofeo ocupa la parte central de la fotografía porque es el capitán, la figura del equipo. También se retrata compañerismo. Los jugadores celebran juntos el título conseguido. Por ser portada, esta imagen cobra una enorme relevancia. Estos niños se convirtieron en los principales protagonistas deportivos de esa fecha.</p>


Nota: Esta imagen fue publicada en El Telégrafo, el sábado 28 de febrero de 2015

Tabla 2.
Análisis imagen El Telégrafo #32

Imagen	Lectura denotativa	Lectura connotativa
<p data-bbox="300 371 400 398">Foto #32</p> 	<p data-bbox="770 371 1126 860">Una mujer sostiene una medalla de oro en su brazo derecho. Su nombre es Rosalba y es de Ecuador (ECU), por el texto apreciado en su camiseta. También se observa el nombre de una marca de productos alimenticios para adelgazar. La foto fue tomada en un local con publicidad de dicha marca. Esta imagen ocupa la parte central de la sexta página deportiva de aquel día. Está acompañada de un extenso texto con una entrevista de la protagonista.</p>	<p data-bbox="1149 371 1527 831">Se trata de una mujer ganadora, que está satisfecha con el logro conseguido. Su expresión facial demuestra lo orgullosa que se siente. Su cara y la medalla son lo que más sobresalen en la foto. Ahí está plasmado los buenos momentos que te da el deporte. La imagen también transmite triunfalismo, alegría y pundonor. Aunque se ubica en una de las últimas páginas del día, es la imagen y noticia principal de dicha página. Eso demuestra la importancia de su logro.</p>


Nota: Esta imagen fue publicada en El Telégrafo, el domingo 1° de marzo de 2015

Tabla 3.
Análisis imagen El Telégrafo #34

Imagen	Lectura denotativa	Lectura connotativa
<p data-bbox="300 1223 400 1249">Foto # 34</p> 	<p data-bbox="770 1223 1126 1559">Un jugador de tenis se estira para golpear con su raqueta la bola de color amarillo. Lo hace con su brazo derecho. La cancha es de cemento y la sombra del tenista se despliega a lo largo de la misma. Esta imagen fue parte de la noticia principal de la séptima y última página de la sección deportiva de esa fecha.</p>	<p data-bbox="1149 1223 1527 1677">La imagen transmite esfuerzo, dedicación y trabajo, requisitos indispensables para alcanzar los objetivos trazados en el ámbito deportivo. La postura del tenista también exhibe la técnica y elegancia del mismo. Es una silueta esbelta, propia de un deportista de élite. Que la imagen esté situada en la última página de la sección quiere decir que no resulta trascendente, que es una noticia para complementar contenidos. Una noticia extra.</p>


Nota: Esta imagen fue publicada en El Telégrafo, el domingo 1° de marzo de 2015

Tabla 4.
Análisis imagen El Telégrafo #40

Imagen	Lectura denotativa	Lectura connotativa
<p>Foto #40</p> 	<p>Jugadores de fútbol celebran un gol. Dos están en el piso abrazados, otro hace un puño con la mano derecha en señal de festejo y el último se les acerca con los brazos abiertos. En el fondo está hinchada que también festeja la anotación. Esta foto fue publicada en la segunda página deportiva de aquel día. Es una imagen pequeña para ser la principal de esa carilla.</p>	<p>Sale a recluir la alegría que trae el deporte cuando se consigue un objetivo, ya sea un gol, un punto, una canasta, etc. El ambiente de celebración es claramente palpable. Los jugadores e hinchas así lo demuestran. Que la imagen no sea grande le resta importancia a la noticia. Es claramente una nota secundaria, dentro de las noticias deportivas de ese día.</p>

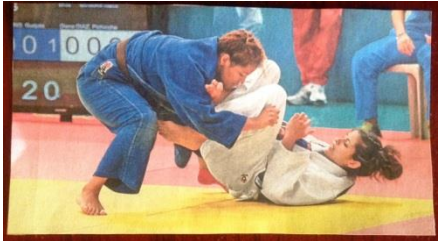
Nota: Esta imagen fue publicada en El Telégrafo, el lunes 2 de marzo de 2015

Tabla 5.
Análisis imagen El Comercio #5

Imagen	Lectura denotativa	Lectura connotativa
<p>Foto #5</p> 	<p>Jugadores de El Nacional caminan por una de sus canchas de entrenamiento. Están con el uniforme de práctica, sin canilleras y cuatro de ellos llevan puesto una camiseta de mangas largas por debajo. Salen cansados, la mayoría con la mirada hacia el césped. Esta imagen fue la noticia principal de la segunda página deportiva de ese día. Es la fotografía más grande de la carilla.</p>	<p>Que los futbolistas estén viendo hacia abajo es utilizado como un elemento fotográfico para simbolizar el mal momento deportivo que atravesaba El Nacional por esas fechas. Se ubicaba en las últimas posiciones de la clasificación del fútbol ecuatoriano. La cara de los jugadores transmite preocupación y seriedad. Esta noticia tuvo un espacio interesante en la sección deportiva. Fue la nota principal de la segunda página.</p>


Nota: Esta imagen fue publicada en El Comercio, el sábado 28 de febrero de 2015

Tabla 6.
Análisis imagen El Comercio #23

Imagen	Lectura denotativa	Lectura connotativa
<p>Foto #23</p> 	<p>Dos judocas luchan en un tatami. La de indumentaria azul está encima, mientras la de color blanco trata de defenderse con sus pies. Ambas tienen el pelo recogido. Esta fotografía, junto al texto de la noticia, ocupó una cuarta parte de la tercera página deportiva. El resto de la carilla solo fue publicidad. La imagen tuvo dimensiones inferiores al texto.</p>	<p>La imagen demuestra que las mujeres ya no deben ser consideradas como el “sexo débil”. Ambas practican un deporte de contacto, incluso, una de ellas buscaba clasificarse a los Juegos Panamericanos. En esta fotografía se refleja las ganas y el amor de las mujeres por el deporte. No se las relaciona con delicadeza o temura sino con fuerza y destreza. Que la imagen y la noticia estén situadas en una página llena de publicidad resta en algo relevancia. En la prensa se suelen usar esas noticias como relleno a páginas publicitarias.</p>

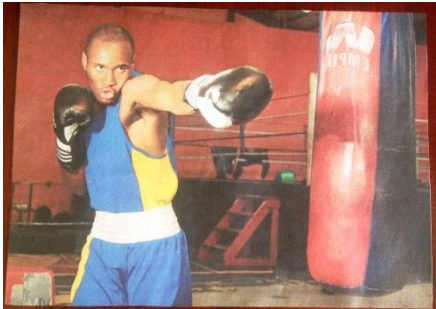
Nota: Esta imagen fue publicada en El Comercio, el domingo 1° de marzo de 2015

Tabla 7.
Análisis imagen El Comercio #29

Imagen	Lectura denotativa	Lectura connotativa
<p>Foto #29</p> 	<p>Dos futbolistas de un equipo con uniforme celeste se abrazan tras la conquista de un gol. Detrás, un compañero suyo sonríe y, en la parte inferior, un jugador del equipo adversario se tapa la cara, arrodillado en el césped. En el fondo se ven aficionados, dentro del escenario deportivo. Esta fotografía fue la portada del día en deportes. Ocupó gran parte de la hoja.</p>	<p>La imagen capta las dos caras de un evento deportivo: por un lado, la alegría del triunfo y, por el otro, la desazón de la derrota. Los ganadores están de pie, enaltecidos por la victoria. En tanto, que el derrotado está por los pisos, caído por la derrota. La excelente composición de esta fotografía la hizo merecedora de estar en la primera plana. Salíó grande e imponente, transmitiendo la gran importancia de la misma.</p>

Nota: Esta imagen fue publicada en El Comercio, el lunes 2 de marzo de 2015

Tabla 8.
Análisis imagen El Comercio #45

Imagen	Lectura denotativa	Lectura connotativa
<p>Foto #45</p> 	<p>Un boxeador lanza un golpe de izquierda al punching ball. Está con una indumentaria azul y amarillo. La pantaloneta tiene algo parecido a un cinturón de color blanco. El boxeador tiene puesto sus guantes en las manos. El lugar es un gimnasio de box. Se puede ver el ring en el fondo.</p> <p>Esta foto estuvo en la quinta página de la sección deportiva de ese día. Fue un perfil grande del boxeador, siendo la noticia principal de esa hoja.</p>	<p>Fortaleza física es la principal característica que sale a relucir en esta imagen. La postura y el tamaño del boxeador reflejan fuerza, vitalidad y dureza. Se puede ver un cuerpo musculoso y enérgico.</p> <p>Que sea la noticia principal de la quinta página demuestra una mediana importancia sobre este tema. Es un perfil que ocupa un papel secundario en la sección deportiva de ese día, pero sigue siendo visible al público y no relegada a noticia de relleno.</p>

Nota: Esta imagen fue publicada en El Comercio, el lunes 2 de marzo de 2015

3.2 Análisis de Resultados

En el Comercio se analizaron 102 imágenes en total. Se incluyeron todas las fotografías publicadas en la sección deportiva, por más pequeña que sea. Es necesario acotar que en este diario, los lunes suele publicarse los 11 jugadores destacados de la fecha junto al entrenador sobresaliente. La publicación incluye las fotos tipo carnet de los 12 protagonistas. Solo en ese caso, no se consideró cada una de las imágenes para el análisis, sino que forman parte de un solo conglomerado, como parte de ese especial, único de El Comercio. El resto de fotografías fueron analizadas por separado.

Estos son los resultados obtenidos:

- De las 102 imágenes analizadas, 82 fueron de protagonistas masculinos, 18 fueron de mujeres y hubo una imagen con atletas masculinos y femeninas juntos, es decir fue una fotografía mixta. En términos de porcentajes, esto representa un 80% de publicaciones masculinas, un 18% para las deportistas femeninas y un 2% para las fotografías mixtas.
- Las mujeres aparecieron tres veces en las nueve portadas analizadas. Es decir, lograron un 33,33% en este apartado. Aunque no fueron las imágenes

principales, por lo menos estuvieron en la primera plana como contenido secundario.

- El Comercio publica al menos una noticia relacionada con una mujer deportista por día. Es evidente que los hombres ocupan un mayor espacio, pero al menos se nota que este diario tiene en consideración este aspecto.
- De las 18 publicaciones femeninas registradas, 12 fueron contenidos principales. Es decir, cuando se informa algo sobre una atleta mujer se le da un espacio importante. Los breves, en este diario, son más utilizados en noticias de deportistas masculinos, sobre todo del fútbol.
- Los columnistas son solo hombres. Fueron tres contabilizados: Tito Rosales, Alejandro Ribadeneira y Jacinto Bonilla.

En El Telégrafo 104 imágenes fueron analizadas. Se incluyeron las de los cabezotes ubicados en la parte superior de cada página y las fotos de los columnistas deportivos de este diario. La razón de esto es que todas las imágenes comunican algo y servirán para los resultados arrojados en esta investigación.

Dicho esto se sacó las siguientes conclusiones:

- De las 104 imágenes, 89 tuvieron a protagonistas deportivos masculinos, cinco incluyeron a hombres y mujeres en la foto (mixta) y solo 10 fueron únicamente de deportistas femeninas. En porcentajes, esto equivale a un 85% de imágenes de hombres, 5% mixtas y un 10% para las atletas femeninas.
- Las portadas fueron dedicadas únicamente a los hombres. El Telégrafo publica dos imágenes diarias en sus primeras páginas. En el estudio realizado ninguna fue de una mujer.
- En cuanto a la ubicación de las imágenes femeninas, hay que decir que siempre estuvieron situadas en las páginas finales de la sección deportiva. El Telégrafo dedica entre seis a siete páginas a los deportes, las notas de las mujeres estuvieron siempre en la quinta y sexta página.
- Cuatro de esas 10 fotos fueron la publicación principal en sus respectivas páginas. Las otras seis fueron una noticia secundaria, ubicada en la parte inferior de la página.
- Ningún cabecote fue dedicado a una noticia relacionada con una deportista femenina.

- Los comunistas de este diario también solo son hombres, ya sea periodistas como Vito Muñoz y Antonio Ubilla o exdeportistas como Raúl Viver.

CAPÍTULO 4

PRODUCTO - FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y TÉCNICA

4.1 La educomunicación

Como ya se dijo en el Marco Teórico, los medios de comunicación de masas tienen una estrecha relación con el poder. Su función no radica solo en informar, formar o entretener, también están sus funciones publicitarias e ideológicas. Estas hacen de los medios unas herramientas no tan objetivas de difusión.

Por esta razón, docentes en comunicación empezaron a desarrollar una disciplina que pusiera de manifiesto los intereses ocultos detrás de los medios de comunicación. Estas ideas surgieron en los años 70 y 80, y desde entonces han logrado una importante concientización en las personas, sobre todo en Europa. En Ecuador todavía no se ha considerado a esta disciplina como una materia o tema de estudio escolar. Solo ha sido abordada en las universidades, específicamente en las carreras afines a la comunicación. La disciplina de la que estamos hablando es la educomunicación.

Para conceptualizarla, usaremos los postulados propuestos por Ángel Barbas Coslado (2012). Según él, la educomunicación es:

Un campo de estudios interdisciplinar y transdisciplinar que aborda, al mismo tiempo, las dimensiones teóricas-prácticas de dos disciplinas históricamente separadas: la educación y la comunicación. (Barbas Coslado, 2012, p.158)

Este autor propone dos enfoques bastante diferenciados sobre la educomunicación: el enfoque instrumental y el dialógico. Del primero dice que:

Concibe la educación-comunicación desde los modelos informativo-transmisivos. La comunicación es entendida en clave técnica en correspondencia con el modelo educativo bancario (Freire, 2015), basado también en los planteamientos conductistas de la instrucción programada. Se centra, principalmente, en el adiestramiento para el manejo de la tecnología o de los medios. (Barbas Coslado, 2012, p.163)

En este enfoque se considera a los educadores como algo parecido a “expertos tecnológicos”, cuyo objetivo es convertir a los educandos en operadores técnicos. El problema es que con esta concepción no se “promueve el aprendizaje colaborativo-dialógico, ni la creatividad, ni la inteligencia colectiva” (p. 166), sino que “se ignora la dimensión ética y social que debería tener cualquier proceso educativo; y se fomentan valores de corte competitiva e individualista”. (p. 166)

Según Barbas Coslado, este enfoque predominó en los años 80 y 90. En algunos casos se ha mantenido hasta la actualidad como una consecuencia de la globalización económica neoliberal y de la asunción del pensamiento único del que hablaron Chomsky y Ramonet, en 2008.

El segundo enfoque, el dialógico, se fundamenta en concepciones sociales, educativas, comunicativas, mediáticos y tecnológicos. Abarca un campo más grande de análisis de la comunicación por lo que resulta más completo.

Se basa en el diálogo, al que Bohm y Peat (1988) definen como “un flujo libre de significados entre gente que se comunica, como una corriente que fluye entre dos orillas”. (Bohm y Peat en Barbas Coslado, 2012, p. 30)

Este enfoque tiene, por lo tanto, como finalidad la “construcción y creación colectiva a través del intercambio simbólico y el flujo de significados”. (Barbas Coslado, 2012, p. 165)

Se consigue, en definitiva, una adecuada participación de los interlocutores porque el diálogo siempre es activo, logrando una horizontalidad e igualdad propicia para el aprendizaje. Como resalta Barbas Coslado, “el proceso educomunicativo es el medio a través del cual hombres y mujeres, a la vez que aprenden, recrean y transforman la realidad en la que están inmersos”. (Barbas Coslado, 2012, pág. 167)

La educomunicación, entonces, resulta esencial para comprender la verdadera dimensión de la comunicación, la comunicación social y los medios de comunicación.

En este sentido, Agustín García Matilla (2003) señaló que:

Ofrece los instrumentos para comprender la producción social de comunicación, saber valorar cómo funcionan las estructuras de poder, cuáles

son las técnicas y los elementos expresivos que los medios manejan y poder apreciar los mensajes con suficiente distanciamiento crítico, minimizando los riesgos de manipulación. (García Matilla en Aparici, 2003, p. 111)

Y precisamente ese es el objetivo al que queremos llegar: que la comunicación, mediante sus medios de comunicación de masas, no manipulen nuestra visión del mundo, que no generen imaginarios ni estereotipos negativos para la sociedad, que si solo se interesan por el desempeño de los deportistas masculinos exista una opinión crítica al respecto para romper las barreras discriminatorias de género. Solo con la educomunicación se lograría un cambio tan profundo.

4.2 Alfabetización mediática

Roberto Aparici es otro de los principales exponentes de la educomunicación y sus beneficios para la sociedad. En 2003 expuso el siguiente análisis en uno de sus textos:

Decimos que una persona está alfabetizada cuando además de leer (decodificar) una serie de signos, puede producir (codificar) una serie de mensajes que le permitirán conocer y comprender su entorno al mismo tiempo que podrá comunicarse de una forma más dinámica y variada con el mundo que lo rodea. Un individuo estará alfabetizado en los medios de comunicación cuando además de leer mensajes audiovisuales esté en situación de poder producir nuevos mensajes en diferentes códigos que le permitirán transferir estos aprendizajes a situaciones nuevas. (Aparici, 2003, p. 4)

Solo así, entendiendo cómo funcionan los mensajes audiovisuales, las personas lograrán consumir e interpretar los discursos que se emiten en los medios de masas. Esto se da porque la enseñanza de los medios analiza también aspectos que suelen pasar inadvertidos como quiénes son los propietarios de los medios, qué grupos los controlan y los efectos que tienen sus mensajes.

Una alfabetización mediática permite identificar las funciones de los medios de masas, incluyendo las funciones publicitarias e ideológicas, de las que ya hablamos anteriormente. Este tipo de alfabetización viene a ser un requisito indispensable para ejercer el derecho individual a comunicarse y expresarse.

Como argumenta Aparici (2003), esta alfabetización es esencial para la plena participación de los ciudadanos. Una de las soluciones, entonces, no es más que utilizar el lenguaje audiovisual en la educación. No cabe duda que la imagen ha sido un medio para la enseñanza de los alumnos durante las últimas décadas. Sin embargo, la educación no ha sabido explotar adecuadamente estos medios.

Hay que dotar a los estudiantes de conocimientos básicos sobre el papel de los medios de comunicación y de los dispositivos de información en sociedades democráticas. Los estudiantes ven miles de imágenes diariamente, desde sus libros hasta los anuncios publicitarios en las calles, y aun así en contadas ocasiones han tenido la posibilidad de hacer tomas con fines pedagógicos.

Irene Martínez Zarandona (2001) hace la siguiente reflexión al respecto:

En este mundo plagado de imágenes, donde el fluir de mensajes audiovisuales no nos permite detenernos a meditar, disfrutar o rechazar lo que vemos y oímos, y donde la sociedad parece imbuida en una carrera frenética para mostrar sin comunicar, informar sin decir, hablar sin escuchar y ver sin mirar, el educador requiere hacer una reflexión sobre la cultura audiovisual propia y de sus educandos, y utilizarlas con fines pedagógicos; porque la imagen ofrece una infinita gama de posibilidades didácticas y enriquecedoras, pero eso conlleva una trampa implícita de usarla sin reflexión, sin una toma de conciencia de quién es el alumno, su sensibilidad, sus mediaciones culturales y personales, su vivencia estética, y sobre todo su personal manera de mirar. (Martínez Zarandona, 2001, p. 6)

La imagen, entonces, deber ser usada como un instrumento que enriquezca la imaginación y canalice la creatividad, que desarrolle el espíritu crítico de las personas. La imagen es un mensaje que siempre comunica y a través del cual una persona transmite valores, inquietudes, ideas y emociones.

En este proceso comunicativo, Martínez Zarandona (2001) resalta que no solo la imagen o quien la produce son importantes. Dice que la mirada del receptor es lo que le da “un significado, una utilidad, una metamorfosis cognoscitiva a esa comunicación, por ello ambas imagen y mirada forman un conjunto, un proceso que se retroalimenta a sí mismo”. (p. 3)

La autora agrega que “es la mirada del hombre la que hace adorar una piedra y le rinde culto a una talla de madera, porque entre la imagen y la percepción fisiológica de ésta se encuentra una serie de mediciones que ven lo invisible en los visible”. (Martínez Zarandona, 2001, pág. 3)

Esa mirada también se puede educar en las aulas y en los espacios pedagógicos. Un anuncio de una mujer semidesnuda sosteniendo un tarro de pintura no va a tener el mismo impacto social si el colectivo ha sido educado para entender que esos anuncios explotan imaginarios y estereotipos inadecuados con el objetivo de promocionar sus productos.

Lo mismo se podría decir en cuanto a los medios de comunicación. En Ecuador, el Diario Extra no sería el más vendido del país si se educara a las personas a no interesarse por el morbo y la sensualidad. Enseñar que los medios de masas ofrecen otros beneficios como informar, entretener y visualizar un hecho de interés público.

Como dice Martínez Zarandona:

Es necesario un entrenamiento para poder educar con la imagen, no basta con ilustrar los trabajos con estereotipos o adornar las paredes con el artista de moda, cuando se usa una imagen no solo se ilustra un tema sino que se da una interpretación, y se define una construcción social sobre ese mensaje. (Martínez Zarandona, 2001, p. 8)

Por eso, el propósito de este fotoreportaje es publicar un producto y una fundamentación teórica que refleje y explique la importancia de los medios de comunicación en la sociedad. Demostrar que se pueden elaborar productos comunicativos con parámetros fundamentados en la equidad de género para, de esta forma, construir una sociedad más vinculante y alejada de estereotipos mal infundados.

4.3 Uso pedagógico de la imagen

La fotografía, hoy en día, es un lenguaje visual con características propias y muy arraigado en toda la sociedad.

Sobre esto, los profesores José Ignacio Aguaded y Enrique Martínez-Salanova (1998) manifiestan que:

El lenguaje fotográfico puede ofrecer en la planificación didáctica un recurso visual de amplias posibilidades educativas por su enorme popularización, unido a su fuerte carga motivacional, sus potencialidades para la investigación del entorno y del estudio del medio. (Aguaded y Martínez-Salanova, 1998, p. 3)

La fotografía, incluso, es una tarea fácil, entretenida y motivadora para los alumnos. Pero para hacer del lenguaje audiovisual una materia en la etapa colegial se lo debe hacer de manera responsable, cumpliendo con ciertos parámetros pensados en el alumnado.

Aparici (1987) propone el siguiente esquema: primero diferenciar la lectura de las imágenes o del contenido de cualquier producto en una fase objetiva, enfocada en los elementos básicos como línea, punto, forma, luz, color, tono, encuadre, movimientos, tiempo y sonido. Luego, hacer una descripción conceptual de la misma como los objetos, personas, localizaciones, ambientes y más. Posteriormente, se debe realizar un estudio descriptivo global de las imágenes en función de sus características elementales como iconicidad o abstracción, simplicidad o complejidad, originalidad o redundancia, entre otras cualidades.

En este proceso pedagógico, también pueden resultar útiles distintas dinámicas de trabajo como comparar imágenes, lecturas colectivas, análisis en profundidad de campañas publicitarias, trabajos recreativos sobre las imágenes, etc.

Tomando en cuenta estos aspectos, el fotoreportaje que se presentará en esta investigación tendrá las siguientes características:

- Pertinencia a la hora de combinar texto e imagen, definiendo claramente cuál es la función que cumplen para una comprensión adecuado de los receptores.
- Respetar la idiosincrasia de los posibles usuarios del material, analizando sus mediciones personales, familiares, culturales, tecnológicas e institucionales.
- Identificar la cultura audiovisual de los posibles maestros y alumnos que mirarán este producto. Se busca con esto que las imágenes sean un medio de reflexión y verdadera formación.
- Evitar la utilización de imágenes que conlleven estereotipos no deseados y mensajes contrarios a los valores que se quieren promover.

La propuesta del producto se basará en los siguientes parámetros:

Tabla 9.
Propuesta del fotoreportaje

Propuesta del fotoreportaje sobre deportistas ecuatorianos	
1. Ficha técnica	1.1 Tipo de imagen 1.2 Género 1.3 Formato 1.4 Superficie 1.5 Tipo de plano 1.6 Angulación 1.7 Elementos predominantes
2. Lectura objetiva	2.1 Elementos compositivos y distribución del formato 2.2 Líneas de fuerza y líneas de interés 2.3 Tratamiento de la luz 2.4 El Color: análisis y combinaciones 2.5 Tipo de plano 2.6 Angulaciones
3. Características principales de la imagen	3.1 Originalidad/redundancia 3.2 Iconicidad/abstracción 3.3 Simplicidad/complejidad 3.4 Denotación/connotación
4. Lectura subjetiva	4.1 Grado de significación 4.2 Connotaciones emocionales y valorativas de la imagen 4.3 Ideologías y patrones de conducta: sociedad, mujer, familia...

Nota: La base de esta propuesta fue recogida de los parámetros presentados por el autor Roberto Aparici, en su libro: “Medios de comunicación y educación”.

4.4 Justificación técnica del fotoreportaje

El producto se elaboró con una cámara canon 70d, cuyas características más destacadas son su sensor CMOS de 20.2 megapíxeles, dotando a la imagen de una gran calidad y además, en una ráfaga, se obtiene 65 imágenes JPGo 16 imágenes RAW, conveniente para capturar los movimientos de los deportistas en su entrenamiento. Para las fotografías en interiores se utilizó un equipo básico de iluminación, que viene con dicha cámara.

Solo en los perfiles de los nadadores se utilizó una cámara diferente: la Sony Dsc-tx30 de 10 megapíxeles, resistente al agua. Su calidad fue menor que los otros

perfiles, pero se consiguió estar dentro de la piscina, algo que pocas veces se hace con los nadadores nacionales.

El primer paso, dentro de la elaboración del fotoreportaje, fue reunirse una entrevista con las personas que conforman el departamento de comunicación de la Concentración Deportiva de Pichincha (CDP). Ahí fueron recomendados los nombres de deportistas destacados, en disciplinas que tengan la participación tanto de hombres como de mujeres. Los números y contactos de los atletas seleccionados fueron facilitados por esa institución.

Al día siguiente se coordinó la mayoría de las entrevistas. Cuatro no respondieron, se tuvo que insistir durante un par de días más e incluso escribir a uno de ellos en Facebook para ubicarle porque no atendía su celular.

El primer dúo de entrevistas fue a los velocistas Ángela Tenorio y Luis Calvo. Para lograr esta reunión se tuvo que pedir un permiso especial de la CDP para ingresar a la pista de Los Chasquis. Tomar las fotos fue un proceso en el que se necesitó alrededor de una hora. Las condiciones climáticas fueron favorables. Se pidió a los atletas que troten alrededor de la pista para capturar parte de su entrenamiento. Luego se procedió a la entrevista sobre detalles de su biografía y su opinión sobre los medios de comunicación en la cobertura y difusión del deporte que practican y si creen que hay discriminación de género por parte de la prensa, así como su entorno profesional.

Este proceso fue parecido en los 10 perfiles elaborados. Cuadrar la fecha fue lo más complicado, algunos estaban de viaje por sus competencias, otros faltaron a la cita previamente cuadrada. Insistir fue la solución más viable a este problema. Al final, las 10 entrevistas requirieron, en total, de algo más de un mes.

A la par de esto se redactaron los perfiles de los protagonistas, justo después de completar cada una de las entrevistas. En este proceso, lo primero que se hizo fue desgrabar la conversación, con una duración promedio de 10-15 minutos.

En la elaboración de los textos para los perfiles se dividió el contenido en dos párrafos. Resumir de la mejor manera la información obtenida fue el reto más complicado en este proceso. La primera parte del perfil fue enfocada en datos biográficos, logros obtenidos y aspiraciones futuras de los deportistas. El segundo

párrafo contempló su opinión sobre la cobertura de los medios a su trabajo y si consideran que existe machismo en su disciplina y cómo se sienten representados mediáticamente en el país. Cada párrafo tuvo la misma cantidad de líneas (5), en la tipografía Arial.

CONCLUSIONES

- En este trabajo de titulación ha quedado claro que los medios de comunicación todavía construyen imaginarios sociales y estereotipos que alejan a las mujeres de las actividades deportivas. Apenas el 10% de sus publicaciones están destinadas a las noticias relacionadas con atletas femeninas. El imaginario social preponderante es que a las mujeres no les interesan los deportes. Por eso, es escasa la información que publican sobre ellas. A partir de ahí, se derivan estereotipos que hacen pensar, a priori, que las mujeres no son tan competitivas como los hombres, que en sus categorías resulta más fácil conseguir títulos. Esto se ve reflejado cuando un deportista masculino ocupa las primeras páginas tras lograr un buen resultado. El mismo logro no tiene la misma repercusión mediática en las mujeres. Aun destacándose en su disciplina, sus noticias suelen ocupar las últimas páginas de la sección deportiva.
- La realidad que construyen los medios, entorno al deporte es que solo el fútbol es importante. Dedicán más de un 50% de sus publicaciones a esa actividad y siempre con las primeras páginas. El fútbol es el dueño de la atención mediática en Ecuador. El resto de disciplinas son vistas como informaciones secundarias de la actualidad deportiva.
- Los hombres ocupan la gran mayoría de portadas de las secciones deportivas de ambos diarios, como hemos visto en el análisis de resultados desarrollado en el tercer capítulo. En este punto, es necesario agregar que El Comercio, por lo menos, saca algunas fotos de mujeres deportistas como imágenes complementarias en la primera plana. En El Telégrafo no se registraron retratos de deportistas femeninas en ninguna de las nueve ediciones analizadas.
- También es justo decir que El Comercio da mayor cabida a las mujeres en su sección deportiva. Por lo menos, sacan un contenido diario relacionado a una atleta femenina. En el Telégrafo no siempre es así.
- Existe mayor elaboración en las fotografías de deportistas masculinos que en las femeninas. Como ellos suelen ocupar portadas y hay una mayor cantidad de perfiles suyos, los hombres cuenta con imágenes más elaboradas por los

fotógrafos. En el caso de las mujeres, suelen ser fotos de archivo o cortesía de la misma deportista.

- Entre deportistas, no prolifera el machismo. Al momento de hacer las entrevistas, todos los protagonistas coincidieron que las mujeres tienen las mismas capacidades que los hombres en materia deportiva. Nadie creyó que son débiles o sus entrenamientos son más fáciles. Al contrario, la mayoría reconoció que las atletas femeninas que han conocido son un ejemplo de superación y sacrificio. Son admiradas por sus compañeros. Evidentemente hay cierta consideración y cuidado cuando practican juntos, pero ninguno se refirió de manera despectiva o menospreciando a una mujer.
- Los deportistas entrevistados siempre dieron apertura y facilidades para la elaboración de los perfiles, incluso muchos se mostraron entusiasmados con la idea y pidieron al autor que comparta las imágenes para publicarlas en las redes sociales. Esto es un fenómeno muy diferente a lo que sucede en el fútbol, donde los jugadores prefieren no hablar con los medios de comunicación y resulta difícil obtener una entrevista con ellos. Solo en las ruedas de prensa atienden a la prensa y con número determinado de preguntas.
- Los jóvenes atletas toman mucho en cuenta lo que se publica en los medios de comunicación. Siempre están atentos a su contenido, ya sea para conocer noticias sobre el deporte que practican, sobre sus ídolos o sobre las competencias nacionales. Por eso es indispensable que se visibilice su trabajo y esfuerzo.
- Elaborar perfiles especiales es mucho más demoroso que publicar noticias de coyuntura. En los perfiles se necesitan varias horas para completarlas, lo que puede perjudicar a las salas de redacción de los medios impresos, que se decantan por cuestiones del día a día, sin interesarse por temas de fondo, como evidentemente es la equidad de género en el deporte nacional.
- Este fotoreportaje, por lo tanto, va dirigido principalmente a los estudiantes de comunicación, que potencialmente formarán parte de un medio masivo. La idea es que cuando ocupen uno de esos cargos, propongan temas diferentes a los que se manejan actualmente, que se discutan ejes diferentes para conseguir una igualdad en el manejo y publicación de los contenidos.

LISTA DE REFERENCIAS

- Aguaded, J. I. & Martínez-Salanova, E. (1998). *Imagen fija*. Recuperado el 05 de marzo de 2015, de <http://www.uhu.es/cine.educacion/didactica/0065imagenfija.htm#Lectura%20de%20im%C3%A1genes>
- Agudelo, P. (2011). *(Des)hilvanar el sentido/los juegos de Penélope, una revisión del concepto de imaginarios y sus implicaciones sociales*. Medellín. Universidad de Antioquía.
- Aguilar, J. (2011). *Prejuicios, estereotipos y discriminación*. Oaxaca de Juárez. Conductitlan.
- Aparici, R. (2005). *Medios de comunicación y educación*. Madrid. Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED).
- Aparici, R. (2010). *La construcción de la realidad en los medios de comunicación*. Madrid. UNED.
- Aparicio, D. & Tucho, F. (2010). *Educomunicación*. España. Aire Comunicación.
- Barbas Coslado, A. (2012). *Educomunicación: Desarrollo, enfoques y desafíos en un mundo interconectado*. Madrid. UNED.
- Barthes, R (1986). *Lo Obvio y lo Obtuso*. Barcelona. Paídos.
- Barthes, R. (2009). *La aventura semiológica*. Barcelona. Paídos.
- Castoriadis, C. (1983). *La institución imaginaria de la sociedad, vol.1*. Barcelona. Tusquets.
- Chiriboga, B. (2002). *La educación para los medios*. Quito. Recuperado el 20 de octubre del 2014, de <http://es.catholic.net/op/articulos/25281/la-educacion-para-los-medios.html>
- Del Río Iborra, R. *Pedagogía de la diversidad*. Recuperado el 16 de enero del 2015, de <https://eduso.files.wordpress.com/2008/06/tema-31-diversidad.pdf>
- Garcés, M. (2009). *Discriminación de la mujer en el deporte ecuatoriano*. Quito. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Facultad de Jurisprudencia.

- Guerrero, P. (2002). *La Cultura: estrategias conceptuales para entender la identidad, la diversidad, la alteridad y la diferencia*. Quito. Ediciones Abya-Yala.
- Gil Tovar, F. (1984). *Iniciación a la comunicación social*. Bogotá. Ediciones Paulinas.
- Hargreaves, J. (1993). *Problemas y promesa en el ocio y los deportes femeninos*. Madrid. La Piqueta.
- Martínez Zarandona, I. (2001) *Uso de la imagen en la educación*. Recuperado el 05 de marzo del 2015, de <http://televisionypsicologia.blogspot.com/2011/04/uso-de-la-imagen-en-la-educacion.html>
- Mattelart, A & Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona. Paídos.
- Montero Díaz, J. & Rueda, J.C. (2001). *Introducción a la Historia de la Comunicación Social*. Barcelona. Editorial Ariel.
- Prieto Castillo, D. (1996). *Palabras e imágenes para la comunicación impresa*. Quito. UCLAP
- Prieto Castillo, D. (1999) *La comunicación y la educación*. Buenos Aires. Ediciones Ciccus/La Crujía.
- Radazzo, F. (2012). *Los imaginarios sociales como herramienta*. Santiago de Compostela. Universidad de Santiago de Compostela.
- Torrico Villanueva, E. (1997). *La tesis en comunicación*. La Paz. Artes Gráficas Latinas.
- von Sprecher, R. (2010). *Comunicación y trabajo social*. Córdoba. Editorial JCV.