



**FACULTAD COMUNICACIÓN
ESCUELA PERIODISMO**

**TALLER DE ESPECIALIZACIÓN PARA COMENTARISTAS DE FÚTBOL EN
RADIO**

Roberto Carlos Machado Villacrés

2009



FACULTAD: Comunicación

ESCUELA: Periodismo

**TALLER DE ESPECIALIZACIÓN PARA COMENTARISTAS DE FÚTBOL EN
RADIO**

**Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos
para optar por el título de
Licenciado en Periodismo**

Profesor Guía

Licenciado Reinaldo Romero Mazza

Autor

Roberto Carlos Machado Villacrés

2009

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante Roberto Carlos Machado Villacrés, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Reinaldo Romero Mazza

Licenciado

1707257265

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

Roberto Carlos Machado Villacrés

1713731170

AGRADECIMIENTO

A Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente.

A mi tutor de tesis licenciado Reinaldo Romero Mazza, por su guía, sugerencias y confianza.

A la licenciada Grace Zurita, quien con su apoyo y entrega permitió que lograra culminar mi trabajo.

A mi familia que nunca dejó de apoyarme y motivarme en la realización de este trabajo, de manera especial a mi mamá, Anita.

DEDICATORIA

A mi padre, Roberto Omar, y a mi abuelo Carlos Efraín, quienes han sido mi ejemplo para seguir esta carrera y han fortalecido mi amor por esta profesión.

RESUMEN

Con el desarrollo de esta investigación, se da cuenta de los fundamentos suficientes que justifican la necesidad de la creación de un taller de especialización para comentaristas de fútbol en radio que permita mejorar la utilización del idioma, tecnificar a los profesionales del periodismo de esta rama deportiva e informar profesionalmente al público radioescucha.

Para llevarla a cabo, se utilizó la observación de datos históricamente generados y las técnicas conformadas por entrevistas y encuestas realizadas a comentaristas de fútbol del Ecuador y aficionados.

La tesis está dividida en seis capítulos y sus respectivos subcapítulos.

El primer capítulo estudió la comunicación, su concepto, importancia y afectación en el comportamiento y desarrollo de los sistemas sociales. El segundo capítulo analiza el periodismo deportivo y el fútbol como su contexto. Se hace énfasis en los inicios del periodismo deportivo y del fútbol en el Ecuador y la influencia que tiene la radio en la población ecuatoriana.

El tercer capítulo aborda la influencia que ejerce el fútbol sobre los medios de comunicación y cómo estos influyen en este deporte. El cuarto capítulo profundiza en el lenguaje utilizado por los comentaristas de fútbol en las emisoras radiales, y cómo este incide en la audiencia destacando la responsabilidad que tienen los comentaristas con el público.

Los capítulos finales están dedicados a la investigación de mercado, metodología, parámetros de la muestra, herramientas de investigación, tabulación, análisis de resultados, conclusiones y al diseño del taller describiendo las asignaturas y el programa académico.

ABSTRACT

The objects of this thesis work is to find sufficient grounds to justify the need for the creation of a specialized workshop for radio football commentators to improve the use of language in this branch of sports and to inform the public listener. To do so, were used observations, historically technical data, interviews, and surveys of the Ecuador soccer commentators and fans.

The thesis is dividing into six chapters and their sub.Chapters. Begins whit the communication concept and its importance and how affects behavior and development of social systems. Later the Ecuadorian Sports Journalism and the football as a context is tray. Emphasis is place at the beginning of sports journalism and football in Ecuador and the influence of the radio in the Ecuadorian population. Later on, it is the influence of football on the media and how the media have managed to influence the sport, the language used by radio football commentators, how it affects the audience and the responsibility of the commentators with the public.

The final chapters are devoted to market research, methodology, parameters of the sample, research tools, tabulation, analysis of results, research findings and design of the workshop, describing the subjects and the academic program.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
1. COMUNICACIÓN	¡ERROR! M.
1.1 CONCEPTO E IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN.....	¡ERROR! M.
1.2 CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL	¡ERROR! M.
1.3 MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	¡ERROR! M.
1.4 LA LOCUCIÓN RADIOFÓNICA	¡ERROR! M.
2. EL PERIODISMO DEPORTIVO EN EL ECUADOR Y EL FÚTBOL COMO SU CONTEXTO.....	¡ERROR! M.
2.1 EL PERIODISMO	¡ERROR! M.
2.2 ESPECIALIDADES DEL PERIODISMO.....	¡ERROR! M.
2.3 EL PERIODISMO DEPORTIVO.....	38
2.4 EL TÉRMINO FÚTBOL.....	¡ERROR! M.
2.5 EVOLUCIÓN DEL FÚTBOL.....	¡ERROR! M.
2.6 HISTORIA DEL FÚTBOL EN EL ECUADOR.....	¡ERROR! M.
2.7 LA INFLUENCIA DE LA RADIO EN EL ECUADOR.....	47
3. EL FÚTBOL EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	¡ERROR! M.
3.1 LA INFLUENCIA DEL FÚTBOL EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	¡ERROR! M.
3.2 COMPETITIVIDAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN POR EVENTOS FUTBOLÍSTICOS.....	56
4. EL LENGUAJE FUTBOLÍSTICO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	59
4.1 TERMINOLOGÍA UTILIZADA EN EL FÚTBOL.....	59
4.2 FRASES HECHAS POR PERIODISTAS DEPORTIVOS.....	¡ERROR! M.
4.3 CÓMO AFECTA EL CONTENIDO DE LAS TRANSMISIONES RADIALES DEL FÚTBOL EN EL PÚBLICO.....	65

4.4 RESPONSABILIDADES DE LOS PERIODISTAS ANTE EL PÚBLICO.....	76
5. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	84
5.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	¡ERROR! M.
5.2 HIPÓTESIS.....	¡ERROR! M.
5.3 OBJETIVOS.....	84
5.4 RESEÑA METODOLÓGICA	84
5.5 ESTIMACIÓN DE PARÁMETROS.....	86
5.5.1 POBLACIÓN.....	86
5.5.2 MUESTRA.....	87
5.6 HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN.....	88
5.6.1 ENTREVISTA.....	88
5.6.2 ENTREVISTADOS	89
5.6.3 ENCUESTA.....	89
5.6.4 FORMATO DE LA ENCUESTA.....	¡ERROR! M.
5.6.5 ANÁLISIS Y TABULACION DE DATOS	¡ERROR! M.
5.6.5.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA PARA LA AUDIENCIA.....	¡ERROR! M.
5.6.5.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA PARA PROFESIONALES DE LA RADIO.....	97
CONCLUSIONES	¡ERROR! M.
6. TALLER DE ESPECIALIZACIÓN PARA COMENTARISTAS DE FÚTBOL EN RADIO.....	¡ERROR! M.
6.1 DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS.....	¡ERROR! M.
6.1.1 LENGUAJE.....	¡ERROR! M.
6.1.2 LECTURA ESTADÍSTICA.....	¡ERROR! M.
6.1.3 HISTORIA.....	¡ERROR! M.
6.1.4 REGLAMENTOS.....	¡ERROR! M.
6.1.5 EL COMENTARIO.....	¡ERROR! M.
6.1.6 LA ÉTICA.....	¡ERROR! M.
6.2 PROGRAMA ACADÉMICO.....	¡ERROR! M.

BIBLIOGRAFÍA	¡ERROR! M.
ANEXO	¡ERROR! M.
7. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO	¡ERROR! M.

INTRODUCCIÓN

El objeto de estudio de esta tesis es el lenguaje utilizado por los comentaristas de fútbol en los programas y transmisiones radiales.

La investigación tiene como propósito básico analizar la incidencia que tiene el lenguaje utilizado por los comentaristas de fútbol en radio sobre la audiencia, y cómo este lenguaje se transfiere a los oyentes y pasa a formar parte de la cotidianidad de un pueblo.

Ésta tiene tres partes: la relación existente entre el fútbol como deporte y los medios de comunicación, la historia del fútbol y cómo llega a formar parte del día a día del pueblo ecuatoriano, y el origen del lenguaje utilizado por los comentaristas de fútbol en las transmisiones de los encuentros futbolísticos.

Se plantea una hipótesis: la creación de un taller de especialización para comentaristas de fútbol en radio permitirá mejorar la utilización del idioma, y tecnificar a los profesionales del periodismo de esta rama deportiva.

El deporte y los medios de comunicación mantienen una relación sólida porque a lo largo de la historia se han desarrollado como instituciones sociales que mutuamente se afectan de manera funcional. El fútbol, en nuestro país, tiene gran trascendencia, las emisoras de radio cuentan con programas especializados y la audiencia es masiva.

Sin embargo, las personas que ejercen como comentaristas son, en su gran mayoría, profesionales no especializados en deportes o personas empíricas cuyos conocimientos vienen dados por la práctica cotidiana de uno o varios deportes.

El lenguaje utilizado en las transmisiones deportivas tiene gran influencia en la sociedad. La audiencia como tal puede hacer muy poco; sin embargo, el periodista a través de su comentario tiene la responsabilidad de utilizar el lenguaje adecuadamente, pues si comete un error en su uso consigue que éste se propague por imitación o por seguir un modelo que se considera válido, fomentando así la errada utilización del lenguaje.

La laguna existente en el uso del idioma, producto de la rapidez y agilidad para informar los acontecimientos deportivos, genera en los periodistas vacíos

idiomáticos, que se suplen hábilmente (Ej. “Una nueva camada de jugadores”: la palabra “camada” está mal empleada ya que significa “grupo de animales”. Lo correcto sería: Una nueva generación de jugadores) son frases que, en muchos casos, son aceptadas por la sociedad a través del tiempo, coadyuvando, el comentarista, al mal uso del lenguaje en la población.

El comentarista deportivo es una de las figuras más esquematizadas y tomadas como punto de referencia para los receptores de la información deportiva, especialmente en las transmisiones radiales, donde se convierte en verdadero especialista cuando plasma lo que no se puede ver.

Las emisiones de programas deportivos crecen cada vez más en nuestro medio, y cada una de ellas cuenta con una audiencia ávida de escuchar el comentario de los expertos en fútbol; una audiencia sin límite de edad que, por costumbre o por imitación a sus mayores, escucha los comentarios de los partidos de fútbol transmitidos por radio con el fin de crearse un concepto de lo que realmente ocurre en el campo de juego.

La proliferación de programas deportivos en radio ha traído como consecuencia una baja en la calidad de la técnica y el lenguaje utilizados, debido a la incorporación en estos programas de personas del ámbito deportivo (ex jugadores, ex árbitros, directores técnicos, etc.) sin una adecuada preparación académica, lo que repercute directamente en la audiencia, sobre todo en la de menor edad, que toma como propias palabras mal utilizadas con el consecuente deterioro del idioma.

“Las palabras, herramientas principales del periodista, son capaces de promover la condición de sujeto y ciudadano de los niños, pero mal utilizadas pueden producir el efecto contrario”.¹

En Quito, en Nueva Emisora Central, se transmite los días domingos el programa denominado “Futbolandia”. Dentro de éste se ha creado un espacio dedicado a los mini relatores y comentaristas deportivos; programa de concurso en el que participan niños que durante la ejecución de su relato y/o comentario repiten textualmente todas las frases y palabras que utilizan los comentaristas

¹ Niñez y adolescencia en la prensa argentina. Monitoreo 2004-2007. www.periodismosocial.net.2007. Fecha Consulta: 16 Oct. 2008.

de su preferencia, es así como se generaliza el uso de cierto lenguaje llamado el argot del fútbol.

El fútbol cada día adquiere mayor importancia por el seguimiento permanente de los medios de comunicación en la cobertura de las diferentes competiciones. El comentario y el análisis de estos hechos, que indiscutiblemente le cambian la cara a las noticias, conllevan por ello, una gran responsabilidad.

Por estas razones es necesario preparar, entrenar y evolucionar en el concepto profesional a fin de que el comentarista de fútbol se desarrolle integralmente con la formación académica, entendiéndose esta última como un hecho educativo articulado con el ámbito del trabajo y las formas de tecnología predominante en el entorno y orientada esencialmente a la adquisición de calificaciones prácticas y conocimientos específicos, necesarios para mejorar el desempeño.

Es necesario entender que el narrador y comentarista nace y se desarrolla integralmente con la formación académica y se hace con la práctica permanente.

*“El deporte es el fenómeno más característico de las sociedades actuales. Detrás de la apariencia de una estructura simple, está mimetizada una gran complejidad cultural y social basada en el lenguaje y simbolismo de la motricidad humana que, independientemente del nivel cultural y social, es aprehensible por cualquier persona, lo que convierte al fenómeno deportivo en un hecho universal”.*²

El fútbol es uno de los deportes más practicado en el mundo, tanto a nivel popular como a nivel profesional. Tiene mucha fuerza y, por tanto, transmite múltiples mensajes; de ahí que se constituya, por excelencia, en el mejor medio de comunicación multiplicado a través de otros medios (radio, televisión, prensa escrita, etc.). Éste, lejos de estar ligado siempre a la grandeza de un deporte popular, “ha estado sujeto a los avatares de la historia de la humanidad y adaptándose a cada cultura hasta llegar a convertirse en lo que hoy conocemos

² GARCÍA FERRANDO, M. Aspectos sociales del deporte. Editorial Alianza. 1990.

por fútbol”.³

El fútbol es considerado como el más universal de los deportes y está calificado como uno de los deportes que mayor número de practicantes sistemáticos tiene. Desde la invención de la radio, el fútbol se ha ganado un espacio de alta sintonía. El fútbol crea y desarrolla su propio lenguaje. Un sinnúmero de conocedores de esta rama del deporte hacen de él un uso cotidiano. Entre ellos, los comentaristas son quienes más han creado términos de carácter especial. Las secciones dedicadas al fútbol son las más escuchadas hasta en las emisoras de menor popularidad. “Es tanta la incidencia del fútbol que existen emisoras dedicadas exclusivamente a este deporte. Las transmisiones de los partidos son una apuesta segura para los programadores”.⁴

“Reconozco que mi afición por el fútbol está muy influenciada por la radio. Aquel hombre, no se cómo se llamaba, con una redomada labia, rememoraba lo que acontecía en el partido, pero su imaginación mejoraba cualquier imagen que pudiéramos ver hoy por la tele. Aquel día yo vi por la radio”⁵.

El seguimiento por radio de los grandes torneos, en especial de las Copas del Mundo, se convierte en jornadas diarias en las que una gran cantidad de personas, aficionadas o no al fútbol, de todos los estratos sociales y de todas las edades, pasan a formar parte de una audiencia global, convencidos, de que disfrutarán de un inigualable evento deportivo.

La seducción y fascinación que tiene el público por los ídolos de este deporte han permitido que ex jugadores sean los presentadores de varios espacios deportivos. (Ej: Edson Arantes do Nascimento “Pele”). En el ámbito nacional se puede mencionar: Luis “el chino” Gómez, ex jugador de Barcelona.

Pero, ¿hasta qué punto están preparados los ex futbolistas para llevar adelante una tarea estrictamente de comunicación?

La respuesta a esta interrogante se puede encontrar en la capacidad que

³ MENDO HERNÁNDEZ, Antonio. Acerca del Término Deporte. www.efdeportes.com. Revista Digital. No 17, Año 4. 1999. Fecha Consulta: 08 noviembre 2008.

⁴ CARREÑO SUAREZ, Alfredo. Capsulas de Fútbol. Diario El Colombiano. Sección C. 02 octubre 2006. Pág. 3C.

⁵ TOCA, Antonio. Memorias de la radio. Editorial Planeta. 2007.

muchos de ellos tienen para, mediante diálogos, frases y expresiones, cautivar a un público tan diverso.

Según Fernando Carrión, *“el fútbol es un mecanismo de ascenso social, económico y político, lo que ha permitido a los jugadores codearse con grandes personalidades públicas mediante las cuales han logrado fama. Pero no por ese hecho se pueden confundir roles”*.

En el Ecuador, comentaristas de fútbol, como es el caso de Alfonso “Pocho” Harb, han llegado a ocupar una curul en el Congreso; el ex arquero de la selección, Carlos Luis Morales, se ha convertido en presentador de noticias; el ex árbitro, Byron Moreno, en comentarista deportivo, al igual que el argentino y ex jugador del Barcelona, Alfaro Moreno, entre otros ejemplos.

Pese a todo esto, las personas que ejercen como comentaristas deportivos en las diferentes radios, son blanco de las críticas de muchos aficionados, quienes, los más exigentes, se quejan de su bajo nivel y de la existencia de pocos profesionales que valga la pena escuchar.

Hay gran cantidad de periodistas deportivos muy conocidos, pero pocos son valorados por su calidad y se alude más a sus simpatías y temores.

“Las transmisiones radiales de los partidos del Mundial del 2002, despertaron reclamos de los radioescuchas que criticaron la falta de profesionalismo y la improvisación de los relatores y comentaristas. Incluso circularon diversas cartas a través de la Internet en las que los radioescuchas mostraban sus críticas. Una de esas cartas fue aumentando el apoyo en firmas durante el transcurso del Mundial y entre otras cosas decía: “Soy un ecuatoriano muy aficionado al fútbol, como todos nosotros, que ha sufrido y ha vivido con alma vida y corazón lo que ha significado la clasificación al Mundial de Corea-Japón 2002 de la Tricolor Ecuatoriana. Bien, muy bien, se ha hecho historia. Aquí viene lo grave. ¡Soy un simple espectador!, y eso implica tener que escuchar una serie de sandeces, improperios y atropellos al idioma, que no se compadecen con el respeto que deberían tener los famosos “comunicadores sociales” por su público, y aún más tener la ética suficiente para poder trabajar ante quienes somos los receptores

*de su labor. Y lamento en muchas ocasiones, no tener acceso a un micrófono, y poder protestar y no aceptar lo que nos obligan a consumir las diferentes emisoras de radio”.*⁶

Frases como “no puede ser que una persona sea tan ignorante en la vida”, “hay cada bruto en los bancos técnicos” o una recurrente “para ser técnico se necesita ser terco y tener asistente”, son emitidas por algunos comentaristas deportivos del Ecuador. Esto amerita una seria reflexión. El fútbol, como cualquier deporte, permite tener varias posiciones, opiniones y métodos. Estas opiniones son valideras en la medida en que se enmarquen en el respeto y, sobre todo, en el principio que reza: “antes de ser jugadores o técnicos de fútbol son personas”.

*“No estar de acuerdo con: un planteamiento táctico, la inclusión de algún jugador, una decisión del juego, hasta con los métodos de trabajo es válido y llega ser beneficioso para el fútbol ya que este deporte está estrechamente ligado con la opinión y la subjetividad. Pero todo esto no se puede convertir en excusa para que ciertos ‘periodistas’ (no todos) lancen improperios a diestra y siniestra tocando la integridad personal de los técnicos y jugadores”.*⁷

Durante el siglo XX, el fútbol se convirtió en una fiebre que invadió todos los ámbitos sociales. El Ecuador no estuvo exento de esto y es así como proliferaron los programas deportivos dedicados exclusivamente a la cobertura de este deporte, específicamente mediante la utilización de la radio como canal de comunicación.

El lenguaje utilizado en los programas deportivos que se emiten a través de los medios audiovisuales, especialmente en las transmisiones de los partidos de fútbol, tiene gran influencia en la sociedad.

“A lo mejor no hay un tema concreto al que se dediquen tantas horas en los medios de comunicación de habla hispana como al fútbol.

⁶ LUCAS LÓPEZ, Kintto Enrique. Con sabor a gol. Biblioteca del Fútbol Ecuatoriano. Editorial FLASCO.2006.

⁷ Futboldehistorias. Los improperios de los periodistas deportivos: cuando la opinión se convierte en irrespeto. Diario El Tiempo. Sección B. 20 de abril 2007.

*Resulta comprensible, pues, que en semejante diluvio cotidiano de palabras abunden los errores, barbaridades, vulgaridades y tonterías. Lo que no se entiende, en cambio, es que tantas horas de parla no hayan dejado más que unas pocas voces y unas pocas figuras realmente memorables. Cuando digo memorables no me refiero, por supuesto, a la sintonía de un locutor. Me refiero a que aquello que se dice merezca sobrevivir más allá de un efímero contacto con el público”.*⁸

Las transmisiones de radio son una mezcla de periodistas con escuelas y estilos diferentes, lo que produce inconvenientes e inconformidad en la audiencia.

Muchos de los profesionales de la radio procuran conocer bien a los equipos, mejorar su pronunciación y otros detalles para cometer menos errores; sin embargo, algunos comentaristas de fútbol abusan del uso de extranjerismos sin ninguna responsabilidad.

*“Noticias lingüísticamente correctas, socialmente responsables y precisas buscan una calidad informativa en la que la palabra exacta también sea una herramienta del periodismo y también pretenden una renovación del lenguaje periodístico ya que es caracterizado por el abuso de extranjerismos, tópicos y frases hechas, el ensalzamiento épico e hiperbólico de hechos y la incorporación de rasgos de lenguaje oral”.*⁹

Los comentaristas de fútbol en radio olvidan las más elementales costumbres de la pronunciación y acentuación de la gramática que rigen en los ámbitos cultos de su entorno.

“Pronuncian 'tamién', 'ventiuno', 'Estao'... y se pasan la vida repitiendo que el árbitro 'señalizó la falta', como si hubiera colocado un palo en

⁸SAMPER PIZANO, Daniel. A patadas con la lengua. Literatura y Periodismo Deportivos en español. www.cervantes.es.2001. Fecha Consulta: 07 julio 2008.

⁹ CASTAÑÓN RODRÍGUEZ, Jesús. El idioma español en el deporte. Planteamiento histórico. Universidad de La Rioja. Servicio de publicaciones. 1997.

*cada lugar donde algún defensa zancadilleó a un atacante contrario*¹⁰.

*“El lenguaje español en el deporte puede ser dividido en tres áreas: técnica, literaria y de difusión. El lenguaje técnico se caracteriza por estar relacionado con la traducción o la adaptación de terminología anglosajona. El lenguaje literario reside en la orientación de la literatura americana hacia la fiesta social del deporte y la exaltación de la mitología. El lenguaje utilizado en la difusión presenta varias particularidades. En primer lugar, en el modo de acceso a la redacción de deportes y su consideración profesional, con un predominio de redactores que fueron deportistas. En segundo lugar, en la difusión épica con valores de hombre completo, espíritu caballeresco y juego limpio con un estilo capaz de no emplear términos extraños y cuidar la pronunciación. En tercer lugar, se forman géneros periodísticos distintos para el comentario, con predominio de formas expresivas para el estilo ameno, en menoscabo de lo técnico, y en cuarto lugar, se presentan cuestiones lingüísticas por el desarrolló de un estilo de ritmo y entonación expresiva que elimina preposiciones y artículos en las frases y que imita anglicismos que atiende los aspectos técnicos, tácticos y estratégicos del juego”.*¹¹

En vista del mal uso del lenguaje en emisiones deportivas, la Real Academia Española y algunas universidades de México, Argentina y España han abordado el tema.

La Real Academia Española ha desarrollado enfoques normativos y descriptivos en seis frentes: la descripción de la relación general que hay entre deporte e idioma; la caracterización del estilo libre de las crónicas deportivas y futbolísticas como forma literaria y el tratamiento lingüístico en las transmisiones de los encuentros; la explicación de onomásticos a partir de nombres de

¹⁰ GRIJELMO, Alex. Defensa apasionada del idioma español. Editorial Taurus. 1998.

¹¹ CASTAÑÓN RODRÍGUEZ, Jesús. El idioma español en el deporte. Planteamiento histórico. Universidad de La Rioja. Servicio de publicaciones. 1997.

futbolistas famosos; la crítica a la proliferación de extranjerismos y su superación ante grandes acontecimientos deportivos.

La incorporación de las instituciones universitarias al ámbito del estudio del lenguaje del fútbol, de forma organizada, evoluciona desde la edición de revistas científicas y la creación de cátedras de temas deportivos y culturales hasta la creación de centros de investigación de las ciencias del deporte.

El fútbol es de gran trascendencia en el Ecuador. Las emisoras de radio tienen programas dedicados exclusivamente a tratar este deporte. Las personas que ejercen como comentaristas en esos programas son en muchos casos profesionales del periodismo, no especializados en fútbol, o personas sin formación profesional que han sido jugadores o entrenadores de los diferentes equipos del fútbol amateur o profesional ecuatoriano. Esto trae como consecuencia que la audiencia reciba emisiones con poca técnica y muy baja calidad en el uso del lenguaje.

El lenguaje utilizado por la mayoría de los comentaristas de fútbol en las emisoras radiales ecuatorianas no cumple con las normas elementales de pronunciación y acentuación gramatical, incidiendo en la audiencia que propaga estos errores por imitación o por seguir un modelo considerado válido, fomentando así la errada utilización del lenguaje.

Tomando esto como base se determinaron una serie de objetivos que se pueden exponer de manera resumida de la siguiente forma:

Objetivo general

Brindar las herramientas necesarias para formar comentaristas de fútbol en radio, mediante elementos teóricos y prácticos, con dominio de recursos periodísticos, expresión oral, manejo de voz y herramientas fundamentales para conocer e interpretar las reglas del fútbol a fin de que puedan trascender de manera directa en el conocimiento de los receptores y crear conciencia en los comentaristas de fútbol de la importancia de todo lo que dicen.

Objetivos específicos

- Identificar la responsabilidad social y ética que debe tener el comentarista de fútbol.

- Mejorar la utilización del idioma en los periodistas dedicados a esta área.
- Capacitar a los profesionales en el comentario de eventos futbolísticos.
- Definir una malla curricular que cubra las expectativas de formación de comentaristas deportivos especializados en fútbol.

Para llevar a cabo estos objetivos, se utilizó un enfoque basado en la observación de datos históricamente generados y un conjunto de técnicas e instrumentos de la investigación social, compuesto por las siguientes fuentes de investigación:

La fuente documental, consistió en el análisis de documentos, como libros, ensayos y artículos de revistas dedicados al fútbol; uso del lenguaje en transmisiones deportivas, historia del fútbol, así como documentos dedicados a los deportes, tanto en el ámbito ecuatoriano como en el ámbito internacional.

La fuente de información de campo, que consistió en la toma de encuestas y la realización de entrevistas.

Las encuestas y entrevistas se realizaron a comentaristas de fútbol del Ecuador y aficionados que asisten a los estadios a presenciar los partidos de fútbol y que, por lo general, utilizan la radio como medio para enterarse de la información que genera el fútbol como deporte, sobre cuya base se determinaron las necesidades que tiene la audiencia y cuáles son sus expectativas con respecto a los comentaristas encargados de tratar los acontecimientos que se suscitan en los diferentes encuentros futbolísticos.

Las encuestas permitieron conocer respecto a la importancia que le dan los aficionados a las transmisiones radiales de los encuentros de fútbol, qué piensan sobre la calidad de éstas, si llenan las expectativas en cuanto a su información y veracidad y el calificativo dado al lenguaje utilizado por los comentaristas de fútbol en radio. Por otro lado, permitieron conocer de los profesionales de radio cómo es utilizado el fútbol en las programaciones de las emisoras, el tiempo que las programaciones ocupan en el tratamiento del fútbol como deporte, qué nivel de educación prevalece en los profesionales que trabajan como comentaristas de fútbol en radio y la opinión que tienen sobre el lenguaje utilizado.

Con el fin de obtener un número aceptable de respuestas, se adoptó una serie

de criterios para facilitar su ejecución, entre ellos: tiempo que requerían las respuestas y la obtención de respuestas simples, espontáneas y estructuradas.

La ratificación de las falencias lingüísticas detectadas en los narradores y comentaristas deportivos se refleja en las encuestas efectuadas a miembros del gremio, a la audiencia, y en el análisis de varias publicaciones hispanoamericanas.

Las entrevistas se efectuaron a profesionales de alta trayectoria en el medio radial ecuatoriano para conocer la opinión sobre la influencia que tiene el lenguaje utilizado por los comentaristas sobre la audiencia, si los comentarios ofrecidos llenan las expectativas que los aficionados esperan y la responsabilidad ética que los profesionales del comentario futbolístico tienen para con la audiencia.

Observación: consistió en el seguimiento a los diferentes medios de comunicación radial con el fin de detectar las falencias en las técnicas utilizadas por los profesionales y en el uso que ellos hacen del lenguaje.

Para ello se realizaron grabaciones de varios programas radiales relacionados con la actividad futbolística del Ecuador, de las cuales se extrajeron aquellos aspectos que permitieron enriquecer la investigación planteada.

Se realizó un muestreo sobre la estructura de las programaciones de diferentes emisoras radiales con el fin de determinar el tiempo que dedican en sus emisiones al fútbol. El resultado de esta investigación se plasmó en cuadros comparativos de sencilla interpretación.

La tesis se dividió en seis capítulos y sus respectivos subcapítulos.

El capítulo 1 estudia la comunicación, sus características y tipos; las características de la locución radiofónica, el periodismo como concepto y sus diferentes especialidades; además, los efectos de la comunicación en el comportamiento y desarrollo de los sistemas sociales y cómo a través de ellos se interrelacionan los seres humanos.

En el capítulo 2 se analiza el periodismo deportivo en el Ecuador y el fútbol como su contexto. Se describe el origen del fútbol en el Ecuador, el inicio de las

narraciones deportivas y su influencia, a través del tiempo, en el periodismo deportivo del país.

El capítulo 3 examina la influencia que ejerce el fútbol sobre los medios de comunicación y cómo éstos sobre este deporte. En este capítulo se incluyen los resultados de las observaciones efectuadas sobre la programación de los medios de comunicación en cuanto a tiempo que dedican al tratamiento del fútbol como deporte y la incidencia económica que en materia de espacios publicitarios tiene el fútbol en las emisoras.

El capítulo 4 trata sobre el lenguaje utilizado por los comentaristas de fútbol en las emisoras radiales, donde se multiplican las frases hechas, los refranes, las metáforas, los anglicismos y en algunos casos barbarismos lingüísticos. Además se analiza la incidencia de este lenguaje en la audiencia y la responsabilidad que tienen los comentaristas con el público.

El capítulo 5 presenta en forma sistematizada los análisis cualitativos y cuantitativos realizados sobre el objetivo específico del estudio, y se interpretan los resultados obtenidos para comprobar la hipótesis.

El capítulo 6 está dedicado al diseño del Taller, descripción de las asignaturas que lo conforman y tiempo de duración del mismo.

1 COMUNICACIÓN

1.1 CONCEPTO E IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN

Si nos preguntamos cómo puede el ser humano desarrollarse correctamente en este mundo tenemos una sola respuesta: la comunicación. Los individuos necesitan sociabilizar y compartir experiencias para alcanzar una completa satisfacción tanto personal como espiritual. Pero para entender el desenvolvimiento de las personas en una sociedad y bajo un contexto histórico, es necesario recurrir a la definición de comunicación y a todo lo que ella implica.

Se entiende por este término un proceso de transmisión y recepción de información, ideas y mensajes, o la transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.

Durante los últimos 150 años, la reducción de los tiempos de transmisión de datos o información a distancia han supuesto uno de los retos más complejos para la humanidad; sin embargo, con la ayuda de la ciencia y la tecnología, dicha transmisión como el acceso a la información logró ser más rápida y eficaz. Hoy cualquier individuo con un poder adquisitivo estable puede tener relaciones comunicativas a distancia con personas que vivan a miles de kilómetros sin necesitar servicios postales.

Comunicación proviene de la palabra latina *Communis*, que significa común, por tal motivo al comunicarse, se trata de establecer una comunidad con alguien.

“La comunicación es un proceso de interacción social a través de símbolos y sistemas de mensajes que se producen como parte de la actividad humana.

Es una actividad inherente a la naturaleza humana que implica la interacción y la puesta en común de mensajes significativos, a través de diversos canales y medios para influir, de alguna manera, en el comportamiento de los demás y en la organización y desarrollo de los sistemas sociales. Se considera a la comunicación como un proceso humano de interacción de lenguajes que se encuentra más allá del

traspaso de la información. Es más un hecho sociocultural que un proceso mecánico".¹²

“La comunicación, naturalmente, no se ha convertido en una disciplina académica, como la física o la economía; pero sí ha alcanzado a ser un campo animado de investigación y teoría”.¹³ Es una de las más activas encrucijadas en el estudio del comportamiento humano, lo cual es comprensible, ya que la comunicación es un proceso, quizás el proceso social fundamental. Sin la comunicación, no existirían los grupos humanos y las sociedades. Difícilmente se puede teorizar o proyectar investigación en un campo cualquiera del comportamiento humano, sin hacer algunas suposiciones acerca de la comunicación.

1.2 CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

La comunicación audiovisual es la información que llega a los receptores por medio de sonidos e imágenes, lo que exige una codificación adecuada a los signos que se utilizan y un canal capaz de cursarlos. Lo peculiar de la información audiovisual es la intencionalidad con la que se emiten imágenes y sonidos condicionando así nuestra interpretación de la realidad.

“La comprensión de los textos sonoros tiene tres fases: primero se hace un reconocimiento de las secuencias sonoras (letras, sílabas, palabras, etc.). El sonido es lo que realmente nos guía, no la vista. La integración perceptiva (método McGurb) se da cuando varios sonidos se entremezclan y se prestan sus atributos. La captación es progresiva. Es importante vocalizar y articular correctamente para facilitarla. Después se produce una selección [de esas secuencias sonoras]: es la abstracción de los elementos más importantes y su posterior agrupación. Lo que nos interesa queda retenido, y, por el contrario, aquello que no capta nuestra atención es omitido. Esto pone de manifiesto la necesidad de ser redundantes para no dejar dudas en el receptor sobre las partes

¹² FISKE, J. Introducción al Estudio de la Comunicación. Editorial Norma.1982.

¹³ BERLO, D. El Proceso de Comunicación. Editorial Ateneo. 1979.

*importantes del mensaje. Existen dos maneras de hacerlo: o bien enunciar más de una vez lo que se desee resaltar o bien dedicarle más tiempo de exposición. Por último se lleva a cabo la interpretación, en la que el receptor es el que da un sentido a todos los estímulos percibidos. Por lo general la audiencia tiende a conectar aquellas emisoras cuyos mensajes conllevan implícitamente una interpretación acorde con la propia”.*¹⁴

Los mensajes auditivos son:

1. Unidireccionales: la audiencia no puede interferir en el desarrollo del discurso. Esto impide que el locutor pueda cambiar su relato o actitud en función de los estímulos que el receptor podría mandar (aprobación o rechazo, gestos, etc.)
2. No retornables: es imposible volver a escuchar el mensaje (a no ser que se disponga de un aparato reproductor), no permanecen en el tiempo.
3. Secuenciales: es un proceso continuado; aparecen uno detrás de otro.
4. Fugaces: continuamente captamos estímulos que no tienen porqué estar relacionados con los anteriores y que por tanto desvían nuestra atención.
5. Retóricos: *basados en la utilización de un doble plano del lenguaje: el normativo, que existe realmente, pero que tiene poco significado, y el figurado, que tiene sentido, pero no existe; produciéndose de este modo una sobre significación que el uso estándar del lenguaje no tiene.*

El medio influye, pues, en las técnicas narrativas a utilizar. Los medios de comunicación audiovisual tienen una capacidad de sugestión mucho mayor. Es imprescindible, por tanto, dominar la gramática (la ortografía, morfología, sintaxis y el léxico) del idioma utilizado. Se necesita también:

- Capacidad de síntesis y de organización;

¹⁴ SÁNCHEZ LIHÓN, Danilo. Niveles de Comprensión Lectora. Colección Libros Peruanos. 2006.

- Necesidad de claridad, tanto en la locución como en la redacción. Debe ser asequible para todos;
- Redundancia, hay que reiterar e insistir en las ideas básicas del tema;
- Adaptar formalmente el texto para una transmisión oral (doble espacio, letra redonda, separación de sílabas en palabras difíciles, no cortar palabras o párrafos a final de línea o página). Se utilizan muchas hojas para distribuir el texto de forma espaciada. Letra grande. A cada idea le deba seguir una reiteración.

La combinación del código oral y del escrito ha de dar siempre como resultado textos comprensibles, naturales y atractivos.

1.3 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Definición

A pesar de que a diario vemos, escuchamos, leemos y, en general, estamos en contacto con diversos medios de comunicación, definirlos es una tarea compleja por la cantidad de significados y conceptos que éstos implican. Para algunos, los medios de comunicación son la manera más eficaz y rápida de transmitir un mensaje, para otros, son un vehículo de manipulación social mediante el cual los diferentes poderes de la sociedad se hacen escuchar, así como también hay quienes piensan en los medios de comunicación como si de un reflejo de la sociedad del momento se tratase, como en un medio gracias al cual es posible manifestar lo positivo y lo negativo de una situación o de un contexto determinados.

Los medios de comunicación son un poder innegable en la sociedad mundial de hoy, así que afirmar que alguna de las aseveraciones anteriores es falsa o verdadera sería apresurado, pues todas son sumamente relativas, dependiendo su falsedad o veracidad del contexto específico desde el cual se observen, pues todas estas afirmaciones hacen alusión a los diversos papeles que los medios cumplen hoy en día. Sin embargo, es preciso definir a los medios de comunicación desde su condición más esencial; es decir, desde el origen de su

naturaleza, pues es por intermedio de esta delimitación que es posible comprender el significado y la manera en que entendemos a los medios de comunicación.

*“Los medios de comunicación son los instrumentos mediante los cuales se informa y se comunica de forma masiva; son la manera como las personas, los miembros de una sociedad o de una comunidad se enteran de lo que sucede a su alrededor a nivel económico, político, social, etc. Los medios de comunicación son la representación física de la comunicación en nuestro mundo; es decir, son el canal mediante el cual la información se obtiene, se procesa y, finalmente, se expresa, se comunica”.*¹⁵

La definición de comunicación establece que existe un lenguaje; se cree que el origen de las palabras tuvo lugar en imitaciones de sonidos naturales, mientras que otras pueden proceder de expresiones de emoción como el llanto o la risa.

*“Existen los investigadores que aseguran que el lenguaje es el resultado de actividades que se realizan en grupos; también están los que sostienen que el mismo se ha desarrollado a partir de sonidos básicos que acompañan a los gestos. El mundo entero alberga 3.000 lenguas y dialectos y, aunque parezca mentira, mientras algunas de éstas se desarrollan muchas otras desaparecen; las modificaciones que se producen en el habla reflejan las diferentes clases sociales, los géneros, las profesiones, la edad y otras características sociales. La definición de comunicación ha agregado un pequeño párrafo más que involucra a la comunicación a distancia; con la aparición de Internet todo se ha vuelto mucho más simple para el hombre: desde ordenar comida hasta enviar dinero a otro continente”.*¹⁶

La comunicación ha mejorado notablemente con este avance tecnológico. Gracias al correo electrónico y al chat podemos comunicarnos con personas que viven a grandes distancias de forma muy accesible, al mismo tiempo la

¹⁵ SANDOVAL, Carlos García y AL-GHASSANI, Anuar. Inventario de los medios de comunicación en Costa Rica. Escuela de ciencias de la comunicación. 1990.

¹⁶ BERLO, David K. El Proceso de la comunicación. Editorial El Ateneo.2002.

rapidez ha infundido en las sociedades una mayor confianza en las computadoras.

Etimología

Los medios (el plural de “medio”) son un término que refiere a esos medios organizados de la difusión del hecho, la opinión, etc. tales como los periódicos, la publicidad, las películas de cine, la radio, la televisión, el World Wide Web, los libros, los CD’s, los DVD’s, los videojuegos, los videos y otras formas de publicar. Estos son llamados así por su finalidad que es informar y en algunos casos entretener.

Historia, fechas importantes

Siglo XV: invención de la imprenta.

1605: Johann Carolus publica en Alemania el primer periódico *Relation aller Fürnemmen und gedenckwürdigen Historien*.

1895: Cine; los hermanos Lumière proyectaron públicamente la salida de obreros de una fábrica francesa en París.

1896: Guillermo Marconi obtuvo la primera patente del mundo sobre la radio.

1896: Alexandr Stepánovich Popov con un sistema completo de recepción-emisión de mensajes telegráficos, transmitió el primer mensaje telegráfico entre dos edificios de la Universidad de San Petersburgo situados a una distancia de 250 m.

1928: primeras transmisiones comerciales de televisión.

Propósitos

El propósito principal de los medios de comunicación es, precisamente, comunicar, pero según su tipo de ideología pueden especializarse en; informar, educar, transmitir, entretener, formar opinión, enseñar, etc.

Estructura física

Los medios de comunicación se dividen, por su estructura física, en:

Medios audiovisuales: los medios audiovisuales son los que se oyen y se ven; es decir, son los medios que se basan en imágenes y sonidos para expresar la

información. Hacen parte de ese grupo la televisión y el cine, aunque, cuando se habla de medios de comunicación informativos, éste último es poco tenido en cuenta puesto que se lo considera más como un medio de entretención cultural; en cuanto a la televisión, es en la actualidad el medio más utilizado por su rapidez, por la cantidad de recursos que utiliza (imágenes, sonido, personas) y, sobre todo, por la posibilidad que le ofrece al público de ver los hechos y a sus protagonistas sin necesidad de estar presente. Noticieros, documentales, reportajes, entrevistas, programas culturales, científicos y ambientales, etc., conforman la gran variedad de formatos de índole informativa que se emiten a través de los medios audiovisuales.

Medios radiofónicos: la radio es el medio que constituye este grupo. Su importancia radica en que quizá es el medio que con más prontitud consigue la información, pues, además de los pocos requerimientos que implican su producción, no necesita de imágenes para comunicar, tan sólo estar en el lugar de los hechos, o en una cabina de sonido, y emitir. También vale decir que, la radio, como medio masivo, tiene más posibilidades que la televisión; además, a diferencia de los medios audiovisuales, ésta puede ser transportada con facilidad, pues tan sólo necesita un radio de transistores, una grabadora o un equipo de sonido para hacerse operativa. Así mismo, es un medio que, a pesar del tiempo, conserva una gran dosis de magia, pues puede crear imágenes, sonidos, voces y personajes sin necesidad de mostrarlos.

Medios impresos: Éstos son las revistas, los periódicos, los magazines, los folletos y, en general, todas las publicaciones impresas en papel que tengan como objetivo informar. Son altamente influyentes en la sociedad, pues además de contar con una información más completa y elaborada por su proceso de producción, contienen análisis elaborados por personajes influyentes y conocidos que gustan de las letras para expresarse por considerarlas más fieles y transparentes. El efecto de los medios impresos es más duradero, pues se puede volver a la publicación una y otra vez para analizarla, para citarla, para compararla. Hay medios impresos para todo tipo de público, no sólo para el que se quiere informar acerca de la realidad, sino que también los hay para los jóvenes, para los aficionados a la moda, a la música, a los deportes, etc.; es decir, hay tantos medios impresos como grupos en la sociedad.

Medios digitales: también llamados "nuevos medios" o "nuevas tecnologías". Son los medios más usados actualmente por los jóvenes y, en general, por las personas amantes de la tecnología. Habitualmente se accede a ellos a través de internet, lo que hace que todavía no sean un medio extremadamente masivo, pues es mayor el número de personas que posee un televisor o un radio que el que posee un computador. Pese a lo anterior, la rapidez y la creatividad que utilizan para comunicar, los convierten en una herramienta muy atractiva y llena de recursos, lo que hace que cada día tengan más acogida. Otra de sus ventajas, a nivel de producción, es que no requieren ni de mucho dinero ni de muchas personas para ser producidos, pues basta tan sólo una persona con los suficientes conocimientos acerca de cómo aprovechar los recursos de que dispone la red para que puedan ponerse en marcha. Su variedad es casi ilimitada, lo que hace que, día a día, un gran número de personas se inclinen por estos medios para crear, expresar, diseñar, informar y comunicar.

Estructura según su carácter

Los medios de comunicación, según su carácter, se dividen en:

Informativos: su objetivo es, como su nombre lo indica, informar sobre cualquier acontecimiento que suceda y que sea de interés general. Los medios informativos más sobresalientes son los noticieros, las emisoras que emiten noticias durante casi todo el día, las revistas de análisis e información y, por supuesto, los periódicos o diarios informativos. Todos estos medios, en su gran mayoría, son diarios o semanales.

De entretenimiento: hacen parte de este grupo los medios de comunicación que buscan divertir o recrear a las personas valiéndose de recursos como el humor, la información sobre farándula, cine o televisión, los concursos, la emisión de música, los dibujos, los deportes, etc. Son, actualmente, una de las formas más utilizadas y de mayor éxito en la comunicación, pues incluso en los medios informativos se le ha dado un espacio relevante situación que, aunque en muchas ocasiones es muy criticada por desvirtuar la naturaleza esencialmente informativa de estos medios, lo cierto es que, si está bien manejada, puede lograr fines específicos e importantes.

De análisis: son medios que fundamentan su acción en los acontecimientos y las noticias del momento, sin por ello dejar de lado los hechos históricos. Su finalidad esencial es examinar, investigar, explicar y entender lo que acontece para darle mayor dimensión a una noticia, pero, sobre todo, para que el público entienda las causas y consecuencias de dicha noticia. El medio de comunicación que más utiliza el análisis es, sin lugar a dudas, el impreso, ya que cuenta con el tiempo y el espacio para ello; sin embargo, esto no quiere decir que otros no lo hagan, pues los medios audiovisuales, a través de documentales y crónicas, buscan internarse en el análisis serio de lo que acontece. Generalmente los temas que más se analizan son los políticos, los económicos y los sociales, para lo que se recurre a expertos en estas materias que permitan que el análisis que se haga sea cuidadoso y logre dimensionar en sus justas proporciones los hechos que se pretende comunicar.

Especializados: dentro de este tipo de medios entran lo cultural, lo científico y, en general, todos los temas que le interesan a un sector determinado del público. No son temas comunes ni muy conocidos en muchos casos, pero su trascendencia reside en que son ampliamente investigados y estrictamente tratados. Un ejemplo son los documentales audiovisuales y las revistas científicas, deportivas o musicales.

1.4 LA LOCUCIÓN RADIOFÓNICA

Producción de la voz

Es un proceso muy complejo que se genera en la parte superior de la laringe (la glotis), y que acaba convirtiendo en sonido el aire que sale de los pulmones. El aire, en su camino hacia el exterior, estimula las cuerdas vocales y las hace vibrar gracias a un movimiento neuro-muscular. Se extienden a lo largo de la laringe formando un par de labios simétricos muy sensibles.

Mientras no se produce fonación (presión aérea ejercida por los pulmones) los músculos y los ligamentos que constituyen las cuerdas permanecen separados. Una vez recibida la orden que posibilita el habla, los labios se juntan por completo, hasta que la energía procedente de los pulmones logra separarlos de nuevo.

A pesar de esto, los sonidos no son siempre iguales: la voz aumenta o disminuye de volumen y sube o baja de tono. Sin embargo, los matices de cada voz, el timbre, se gestarán cuando el sonido producido pase por las cavidades bucales y nasales.

El número mínimo de oscilaciones de la glotis es de 60/80 por segundo (voces graves) y a medida que este número aumenta el tono se hace más agudo.

Teoría acústica de la voz

Reduce a tres fenómenos físicos como elementos de distinción entre las diferentes voces:

Tono: es la impresión que nos produce la frecuencia de vibración a la que se manifiesta una determinada onda sonora. La marca del tono (agudo/grave) viene dada por la cantidad de vibraciones que se produce en las cuerdas en una unidad de tiempo. Por lo tanto, a mayor número de oscilaciones (frecuencia) el sonido será más agudo.

La unidad de medida del tono es el Hertzio (Hz).

Los tonos graves tienen una frecuencia de 100-150 Hz (o ciclos por segundo c/s) y los agudos de 200-400 Hz.

Las voces masculinas se mueven a una frecuencia entre 80-200 Hz y las femeninas entre 150-350 Hz.

Intensidad: viene determinada por la amplitud de la onda que lo produce. En el caso de la voz depende de la potencia con la que la corriente de aire golpea los bordes de la glotis. Cuanto más amplias sean las vibraciones más fuerza tendrá la voz. Además, la amplitud varía según la presión que se ejerza desde los pulmones.

La intensidad equivale al volumen (fuerte/débil). La unidad de medida es el Decibelio (dB).

La intensidad normal de la voz suele ser de 50 dB, aunque puede llegar hasta los 110 dB aproximadamente.

Timbre: es el principal rasgo diferenciador de cualquier sonido. En su configuración juegan un papel básico los armónicos, es decir, las frecuencias

que conforman la onda sonora y que son múltiplos de la frecuencia fundamental, en tanto que resonadores de esta última. El choque con las cavidades bucal y nasal, el velo del paladar, los dientes, etc. determina la forma final que acaba adoptando la voz.

El uso expresivo de la voz

Sin olvidar los principios básicos de la locución (claridad, concisión, etc.) el locutor debe saber presentar los contenidos con cierta estética. En esto influye plenamente la fonoestésica: la expresividad sonora transmitida mediante los rasgos de la voz que comunican acústicamente información sobre el gesto, la actitud, el carácter, el aspecto físico y el contexto del emisor. Estos rasgos no pertenecen ni a aspectos léxicos ni gramaticales.

La intensidad es el aspecto más fácil de controlar. Tiene 3 ámbitos de tratamiento desde el punto de vista funcional que tienen una repercusión expresiva:

- Fonológico: depende del aparato fonético
- Distancia entre locutor y micrófono
- Control desde la cabina (técnico)

Cuando alteramos la intensidad de la voz se afecta, a la sensación espacial (kinesia gestualidad) que hay entre el locutor y el oyente (más alto, más cerca).

Tipos de relación locutor-oyente:

- Íntima: intensidad utilizada entre 0 y 0,5 metros
- Personal: 0,5 m – 1,5 m
- Social: 1,5 m – 3 m
- Público: el interlocutor está a más de 3 m

La comunicación de estados emocionales: el tratamiento fonológico de la intensidad de la voz tiene un papel muy importante en la expresión de actitudes emocionales.

Tratamiento técnico de la intensidad: hace referencia a la manipulación de la amplitud (intensidad) de la señal acústica a través de la mesa de mezclas. Sin

embargo, estas modificaciones son perceptibles al oído humano debido a la reverberación que se produce en la sala.

Valor expresivo del tono: la manipulación fonológica del tono ofrece al locutor amplias posibilidades para reforzar cualquier descripción verbal de espacios y ambientes, para la creación de personajes y para la representación de actitudes emocionales.

Valor expresivo del timbre: la imagen física del locutor radiofónico viene determinada en gran parte por las características del timbre de voz. Informa más que cualquier otro rasgo sonoro sobre el aspecto del hablante (edad, atractivo, altura, color de la piel, etc.).

La complejidad del timbre impide hacer relaciones exactas entre éste y el aspecto físico de un locutor. No obstante es posible modificarlo para imitar a ciertos personajes.

También ayuda a la descripción de texturas e impresiones, teniendo en cuenta que una voz inarmónica sugiere desgarró y rugosidad, mientras que una armónica implica suavidad, sensualidad o esponjosidad.

2. EL PERIODISMO DEPORTIVO EN EL ECUADOR Y EL FÚTBOL COMO SU CONTEXTO

2.1. EL PERIODISMO

Definición

El periodismo es la actividad que consiste en la captación y el tratamiento escrito, oral, visual o gráfico de la información en cualquiera de sus formas y variedades.¹⁷ Para obtener dicha información, el periodista debe recurrir obligatoriamente a fuentes verificables. La base del periodismo es la noticia, pero comprende otros géneros, muchos de los cuales se interrelacionan, como la entrevista, el reportaje, la crónica, el documental y la opinión. El periodismo puede ser informativo, interpretativo o de opinión. La información es recabada y difundida a través de los medios o soportes técnicos, lo que da lugar al periodismo gráfico como la prensa escrita, el periodismo radiofónico, el audiovisual (por medio de la televisión y el cine) y el periodismo digital.

La posibilidad de información del periodista hace que este oficio ejerza una gran influencia sobre la opinión pública a modo general. Este hecho, a su vez, puede traer consecuencias en diferentes campos sociales como la política, la cultura, el deporte, la economía y otras manifestaciones humanas. Esto hace que algunos observadores definan al periodismo como el "cuarto poder". Sin embargo, la evidente influencia del periodismo en sociedad ha permitido también el desarrollo de una deontología profesional conocida como ética periodística, constituida en una serie de normas y deberes éticos que guían la actividad del periodista. Dichos códigos deontológicos (de deberes) son emitidos generalmente por los colegios profesionales en los países en que éstos existen. En general, estos códigos postulan la independencia de los medios respecto a los poderes políticos y económicos. El periodista queda sujeto a su obligación de actuar con la mayor diligencia posible en el acceso a las fuentes y en el contraste de opiniones confrontadas.

¹⁷ www.definición.de/periodismo. Concepto de periodismo. Fecha de consulta: 05 mayo 2008

Los medios de comunicación actúan entre la comunidad civil y los poderes políticos en lo que se denomina "esfera pública". Como disciplina el periodismo se ubica dentro de la sociología.

Por considerarse el periodismo "el cuarto poder", cumple una función muy importante en los conflictos del mundo, pues la mala propagación de información o la posibilidad de brindar información a un público puede ser causa de polémica. Quien decide si se difunde una información es una persona con gran poder ya que puede manipular a las personas por medio de ella.

Años atrás se consideraba que cualquier persona con estudios en una rama podía ser periodista. Por ejemplo un político, presentador de política; un meteorólogo, presentador del clima, etc. Para eso se hizo el periodismo, para poder presentar cualquier tipo de noticia, ser objetivo, buscar fuentes seguras y por tanto verificables.

Historia

Según la versión de algunos historiadores, el periodismo nació cuando la escritura y el papel fueron inventados; por lo tanto, los egipcios, persas y griegos comentaban hechos que sucedían a su alrededor. Sin embargo, en Babilonia se encontraron tablas de arcilla y signos de estilo cuneiformes (rasgos en forma de cuña) que contenían acontecimientos de orden público, religioso y económico realizados por los historiadores y cuya responsabilidad era realizar estos hechos mencionados anteriormente.

Posteriormente, otros investigadores comentan que la información tuvo su trascendencia en Roma, ya que comenzaron a realizar manuscritos de comentarios, anales históricos, actas no sólo en mandatos sino notas que sucedían, a la sociedad.

El Acta Pública y el Acta Diurna que Julio César hizo colocar en el Foro Romano fueron periódicos de carácter oficial y de información pública.

Durante la Edad Media la información no era muy trascendente, aunque algunos monarcas escribían crónicas sobre sus hazañas de guerra, milagros y acontecimientos ocurridos en diversos rincones de Europa, por consiguiente, este método volcó lo escrito por lo oral.

En el siglo XIII se crea la *Nouvelle manuscrite*, consistente en la divulgación de noticias.

Los avances ocurridos en el siglo XV hicieron que el periodismo también se reestructure debido al invento de la imprenta. Alemania fue el primer país en publicar un periódico de tipo impreso, en 1457, llamado el *Nurenberg Zeitung*, y posteriormente le siguió Francia con el *Journal d'un burgeois* en París, que venía con noticias y anécdotas; este último fue catalogado como un medio fugaz y de poca popularidad.

A raíz del descubrimiento de América, varios países europeos hicieron circular varias ediciones de una hoja titulada "Descubrimiento del Nuevo Mundo por Colón"; y gracias a este medio toda Europa conoció el gran acontecimiento realizado por el Navegante Genovés.

En la baja Edad Media, las hojas escritas con noticias comerciales y económicas eran muy comunes en las bulliciosas calles de las ciudades burguesas. En Venecia, se vendían hojas al precio de una *gazzetta* (moneda utilizada en Venecia en el siglo XVI), de las que provienen los nombres de muchos periódicos publicados en la era Moderna y la Contemporánea. En 1615, en Frankfort, aparece el *Frankfurten Journal*; luego, en 1640, Italia estrena la Gaceta Pública; Barcelona, la Gaceta Semanal, en 1641. Posteriormente, en 1661, Madrid, La Gaceta, y, por último, Inglaterra, en 1695, El *Stanford Mercury*.

América no se queda atrás. En el siglo XVI México y Lima crean volantes que publican sobre la llegada de un barco proveniente de Europa y algunas noticias sobre el Virreinato de cada nación. El siglo XVII trae para el Nuevo Mundo el establecimiento de nuevas prensas escritas y con variedad de secciones, entre las más antiguas se encuentran la Gaceta y Noticias de España, de México, en 1722; Guatemala con la Gaceta de Guatemala, y La Gaceta Mensual de Costa Rica; fundadas conjuntamente en 1729; para terminar, en Perú con La Gaceta de Lima, 1743; 1790, El Diario de Lima, y El Mercurio Peruano.

Luego, las Antillas Mayores, más exactamente Cuba, comienza con los periódicos: Gaceta de la Habana, en 1764; El Pensador y El Papel Periódico de la Habana aparecen en 1790, y en el siglo XIX, fundan El Noticiero de la Tarde, El Lucero y el Diario de la Marina.

Sudamérica tampoco escapa de este fenómeno. Argentina inicia en 1764, con La Gaceta de Buenos Aires, le siguen la Gaceta de Santa Fe, en 1785, y El Papel Periódico de la ciudad de Santa Fe 1791, ambos de la Nueva Granada, y Venezuela con la Gaceta de Caracas, en 1806.

En el siglo XIX, se crean diarios como: El Correo Curioso, El Redactor Americano, El Alternativo y el Semanario del Nuevo Reino de Granada, asimismo República Dominicana, Honduras, Panamá y Puerto Rico; este último contó con La Gaceta del Gobierno, en 1807, y El Diario Económico, en 1814.

El Periodismo en Ecuador

Previo a éste análisis debemos anotar que los nuevos centros de poder español fueron ubicados tomando en cuenta una política de superposición de la nueva religión traída por los españoles, en los sitios de mayor influencia religiosa indígena como oráculos, templos del sol, la luna, etc. Esta fue la razón para el asentamiento de Quito en su sitio actual, como forma de controlar de manera directa a los reinos e imperios conquistados.

En el siglo XV, con el invento de la imprenta y el Descubrimiento de América en 1492, surgen las relaciones, comunicaciones de carácter informativo, escritas a puño y letra y luego impresas, que cuentan los hechos más o menos históricos y de actualidad. Ninguno mejor que el descubrimiento de América para dar fuerza a este medio de comunicación histórico-periodístico.

Las “relaciones españolas” (comunicaciones de carácter informativo, escritas a puño y letra y luego impresas), narraban conquistas de tierras americanas. Sevilla, centro de conquista, lo fue también de las relaciones, y allí se generalizó el uso de la imprenta. Las relaciones eran periodísticas, salían siempre en domingo y se vendían en la puerta de las iglesias. Como es natural, estas iniciales formas de periodismo tuvieron mucho predicamento en los más importantes centros de los dominios de América.

Isaac J. Barrera hace notar que muchas de las relaciones de territorios de la Real Audiencia de Quito eran redactadas por escribanos como actas notariales, “con la misma ponderación tintirillesca, frías y desmañadas mientras otras

llevan el sello de los nobles plumas nutridas de cultura”.¹⁸ Eran hojas caligrafiadas y leídas por bandos.

La primera imprenta llega al Ecuador en 1750 por gestiones de Ángela Coronado quien hace sesión de la Real Cédula a los padres Jesuitas en nombre de su procurador Juan Manuel Mosquera, quien consiguió la licencia del presidente de la Real Audiencia de Quito.¹⁹

El primer tipógrafo de esta imprenta fue el hermano Coadjutor Temporal Juan Adán Schwartz, nacido en *Dilligen* - Alemania, en 1730, quien ingresa a la Compañía de Jesús en 1751 y llega a Ambato a fines de 1754. El padre José María Maugeri fue el iniciador de la primera imprenta en el territorio nacional. La razón de su establecimiento en Ambato y no en Quito fue porque el padre Maugeri es nombrado Superior de la Resistencia y el Colegio de la Compañía de Jesús en Ambato. Esta imprenta fue trasladada a esa ciudad el 22 de febrero de 1750. El padre Schwartz, que además de ser impresor era portero y dispensero del colegio de Ambato, tenía como aprendiz de impresor a Raimundo de Salazar y Ramos.

En 1757, Don Juan Pío Montúfar, Marqués de Selva Alegre, trajo una imprenta comprada en Lima a cargo de Raimundo de Salazar y Ramos, que sería utilizada para trabajar cartas de pago de tributos de los indios y para uno que otro cuaderno de devotos. El nombre de Salazar, titulándose “Maestro Raymundo de Salazar”, aparece por primera vez en 1752, cuando se publica la novena al Glorioso San Nicolás el Magno. Sus trabajos eran sencillos y no contaban con una Real Cédula que le autorizara a imprimir libros.

En 1779, el Doctor José Gracia de León y Pizarro manda a sacar de entre las cosas de los jesuitas la imprenta y se la entrega a Raimundo de Salazar con la obligación de imprimir de oficio, sin remuneración alguna, cuanto le mandará a imprimir el Presidenta de la Real Audiencia. Al recibir Salazar la imprenta que había sido de los jesuitas forma con la suya una imprenta relativamente

¹⁸ HALLO, Wilson. Síntesis Histórica de la comunicación y el periodismo en el Ecuador. Fundación Hallo. Edición El Sol. 1992.

¹⁹ QUINTERO, Rafael, SILVA, Erika. Fundamentos históricos de una identidad nacional en construcción. www.conmemoracionescivicas.gov.ec/publicaciones. Fecha de consulta: 13 de septiembre 2008.

considerable para aquellos tiempos, reponiendo los tipos que faltaban, fundiéndolos él mismo con gran paciencia. Se supone que él importó de España o Lima las matrices que faltaban. Esa fue, según González Suárez, la única imprenta que hubo en Quito en un lapso de más de 25 años.

Raimundo de Salazar vivió el período más emocionante de su carrera como impresor durante el corto tiempo que trabajó conjuntamente con Eugenio de Santa Cruz y Espejo en su obra de mayor trascendencia histórica “Primicias de la Cultura de Quito”, de la cual aparecieron sólo siete números. El primer número fue fechado el 5 de enero de 1792 y el último número se publicó el 29 de marzo de 1792.

El primer cajista de la imprenta fue Ignacio Vinuesa, de profesión soldado con el grado de cabo del cuerpo de caballería.

Hasta 1825 la imprenta traída por la Compañía de Jesús fue utilizada para hojas sueltas y para el periódico titulado “El Espectador Quiteño” cuyo impresor fue Ignacio Vinuesa, quien trabajó en la casa de Manuel de la Peña.

En el año de 1809 se comenzó a escribir un periódico llamado Gaceta de la Corte de Quito del cual se editaron seis números. De él, dice Pablo Herrera: “Parece que el redactor era opuesto a la revolución”. Esta fue la primera publicación de índole satírica que apareció en el Ecuador. Jacinto Jijón observa que la Gaceta de la Corte de Quito no existió como periódico impreso propiamente dicho, sino que el nombre se lo dieron a unas cartas manuscritas que circularon dentro de un número determinado de personas y no entre el público en general.

En 1810 se redactó la Gaceta de la Corona, que según Pablo Herrera también era escrita con estilo irónico; se piensa que el autor era partidario de la revolución, pues ridiculizaba la conducta de las autoridades adversas a la causa de la independencia, además, en contra del Virrey de Santa Fe, firmando los artículos un insurgente. Esta publicación también fue de carácter eventual; un amplio espíritu liberal desplegó sus ideas patrióticas propicias a la emancipación. La Gaceta Curiosa es otro periódico que, a criterio de Jacinto Jijón, era también sólo un conjunto de manuscritos de circulación limitada.

Juan Ceriola, al escribir sobre este período, dice: “No debe causar admiración que en el espacio transcurrido desde 1792 en que el Doctor Espejo funda Primicias de la Cultura de Quito hasta 1812 solo se hayan publicado tres periódicos y que hayan tenido vida corta; pues la libertad de imprenta estaba de tal modo coartada, que aún para los pastorales de Obispos y los folletos publicados a favor de España, era necesaria la licencia de la autoridad respectiva”.

Durante el periodo que comprende la transición de la colonia a la independencia del futuro Ecuador (1812-1830), se publicaron en el país varios periódicos entre los que vale destacar al periódico El Conservador, 1818 – 1820, editado por un señor Illingworth. La publicación El Patriota del Guayas que fue fomentada por el gobierno del triunvirato revolucionario que se estableció en el puerto principal del Ecuador (1821). Sus redactores principales fueron José Joaquín de Olmedo y el Doctor Luis Fernando Vivero; colaboraron Rafael Jimena, Francisco Roca, Martín de Icaza, Manuel Lizarraga, León de Febres Cordero, y como editor responsable actuó don Manuel Ignacio Murillo. En 1822 se publica el Republicado del Sur editado en la misma imprenta y cuyo interés era servir a los partidarios de la incorporación de Guayaquil al Perú. Según Ángel Cristiani e Isaac J. Barrera, se menciona al semanario El Monitor Quiteño en 1823, fundado por el Mariscal Antonio José de Sucre, como intendente de Quito que juega un papel importante en el desarrollo de las campañas de la independencia.

Otros de los periódicos de importancia que se publicaron durante esta etapa fueron: El Noticioso, de carácter gubernamental, y El Espectador Quiteño, opositor a Juan José Flores, editado en la imprenta que fue de los jesuitas. La imprenta traída por la Compañía de Jesús duró desde 1755 hasta 1825, posterior a esta fecha no se encuentran impresos hechos con los tipos de la Compañía de Jesús.

Otros periódicos de la época son: El Imparcial, El Garrote, El Republicano del Sur, el Colombiano del Guayas. Debe aludirse también, impreso en Quito en los años 1827 y 1828, al El Imparcial del Ecuador, periódico pro Bolívar, federalista y antiperuano, editado por Pedro Muñoz de Ayala; fue un periódico más o

menos oficial, en donde aparece un artículo del coronel Francisco Hall, autor del folleto titulado La Convención Nacional.

En 1829 y 1830 se imprime la Gaceta de Quito y luego encontramos el último periódico de la época, en 1830, La Gaceta del Gobierno que viene a constituirse en el primer vocero del estado, impreso por Rafael Viteri.

Para contrarrestar la influencia de la Gaceta del Gobierno, Francisco Hall, de nacionalidad británica y primer mártir del periodismo ecuatoriano, funda El Quiteño Libre que tuvo como editor responsable a Pedro Moncayo, considerado como el padre del periodismo republicano y el primer forjador de la Patria, en cuyo espíritu se forma también la rebeldía y el estilo de Montalvo, quien fue su secretario durante un largo tiempo, marcando una era en la historia periodística de este país. El luchador implacable, luego del Quiteño Libre, funda varios periódicos como el viejo Chihuahua en Guayaquil; en el destierro, en Piura, La Linterna Mágica; además El Progresista (1847), Fray Francisco y el Padre Tarugo (1847), El Rebenque (1847) y La Linterna Roja. Esta última redactada por Moncayo desde Lima, curiosamente es distribuida por García Moreno, enemigo en ese entonces del tirano Flores. Moncayo lucha hasta el triunfo de la Revolución Marxista.

En el periodismo del siglo XIX se consolidan por vías de intensas luchas las ideas y estructuras de la nación ecuatoriana y, junto con ello, todos los vicios, defectos y actitudes positivas que podemos detectar a lo largo ya del recorrido siglo. La conformación de los puntos de vista, divergentes inicialmente, hasta pasada la primera mitad del siglo XX, son preponderantes. La lucha por el poder entre el liberalismo y el conservadorismo, en los años veinte, se modifica de manera parcial con el apareamiento de una tercera posición, el socialismo.

Los principales periódicos que se editan en este período son: El Nacional (1880), El Corro Frigio (1883), El Ecuador (1885), La República (1883), El Federalista (1883), El Telégrafo (1884), El Independiente (1885), El Semanario Popular (1889), El Telegrama (1889), El Constitucional (1889), La Época (1895), El Progresista (1891), La Voz del Patriota (1891), El Partido Liberal (1891), La Reacción (1888), El Censor (1889), El Tiempo (1892), El Radical (1892), El Industrial (1892), La Estrella Blanca (1893), El Monitor Popular

(1893), El Heraldó (1893), El Diario de Quito (1895), El Correo Nacional (1895), El Imparcial (1892), El Grito del Pueblo (1895).

La Revolución Liberal, que culmina con la toma del poder político por Eloy Alfaro en 1895, da un giro determinante al siglo XIX, consiguiendo un avance social y de libertades, nunca antes vivido por el país. El progreso de la nación es palpable y la efervescencia por el desarrollo y la cultura se nota por medio del periodismo que de una manera inusitada florece en el Ecuador, a todos los niveles y en todas las regiones.

Todo esto no impide que por la idiosincrasia, ya arraigada del siglo XIX, la Revolución Liberal se deforme y dé paso a la época de los caudillos liberales. La subida del liberalismo al poder fue precedida por la actitud de varios periódicos que mantuvieron constantes luchas contra la reacción conservadora. Así tenemos al Dr. José Peralta que organiza el periódico El Constitucional, El Tiempo fundado por Luciano Coral, o El Telégrafo, en Guayaquil. Todos ellos mantienen la expectativa sobre las ideas liberales que precede a la transformación de 1895.

En esta época es donde surge un periodismo abundante, no sólo en número sino también en calidad, ya que es la Revolución Liberal, los derechos de libertad de pensamiento y palabra, los que permiten este florecimiento. Es así como encontramos a un sinnúmero de intelectuales.

Los principales periódicos fueron: El Telégrafo, llamado el Decano de la Prensa Nacional, y que había sido clausurado; vuelve a abrirse en esta época, convirtiéndose en una de las antenas más respetadas. El Comercio, de Quito, se funda en enero de 1906. En 1913, aparece en Quito el diario El Día. La lista de periódicos importantes de esta época es bastante larga, siendo decisivos, tanto en el apoyo a la Revolución Liberal, como también en su oposición. Entre ellos tenemos a El Federalista de Emilio Estrada; La Democracia, La Época, fundados por Camilo Destruge, en Guayaquil, El Grito del Pueblo, que tiene entre sus colaboradores a José Antonio Campos, Nicolás Chávez Franco. El periodista cubano, Xiques Arango, funda el Diario de Quito. En El Pichincha colaboran Abelardo Moncayo, Roberto Andrade, Felicísimo López y los colombianos Juan de Dios Uribe y José María Vargas Villa.

Las presidencias constitucionales de Baquerizo Moreno, José Luis Tamayo y Gonzalo Córdoba son mandatos que se suceden bajo el predominio plutocrático y es uno de los determinantes de este ciclo, que junto con la Primera Guerra Mundial hacen de esta etapa algo fundamental en el proceso político y socio-económico del país, pues la idea de la revolución socialista ecuatoriana, así como la de organizaciones clasistas, como la Confederación Obrera del Guayas y otras, empiezan a tener gran influencia en los procesos políticos del país.

Comienzan las movilizaciones de carácter popular en protesta por la situación de penuria del pueblo, exigiendo alza de salarios, reducción de horas de trabajo, ya que en ese entonces todavía no se había dictado la ley de ocho horas diarias de trabajo y tampoco se conocía el pago de sobre tiempo y semana integral. La represión es brutal, mueren muchísimos obreros y trabajadores. Tanto el partido liberal como el conservador empiezan a incluir propuestas de justicia social en sus programas, y, poco después, el 16 de mayo de 1926, se organiza el Partido Socialista del Ecuador.

El principal periódico fue El Universo, que se funda en Guayaquil en 1920 por Ismael Pérez Pazmiño, se convierte en uno de los periódicos de mayor circulación, en especial en la costa ecuatoriana y junto con los otros grandes periódicos fundados con anterioridad, son hasta hoy día los puntales del periodismo nacional.

Emergen varios periódicos de carácter doctrinal como La Tierra que se convierte en el órgano del Partido Socialista, fundado por Carlos Zambrano. En él colaboran un gran número de literatos y periodistas como Benjamín Carrión, Luis Chávez, Carlos Zambrano, Juan Isaac Lovato, Jorge Reyes, Manuel Agustín Aguirre, Luis Maldonado Tamayo, Hugo Larrea Benalcázar, Víctor Zúñiga y otros.

Entre 1940 y 1960, el periodismo ecuatoriano llega a un grado de madurez y organización, estructurándose la Unión Nacional de Periodistas (UNP), en 1944, que además de su labor clasista, ha desarrollado campañas de difusión cultural y en especial una tarea alfabetizadora que tuvo gran éxito y acogida. Es también notoria la consolidación de periódicos más serios y estructurados, disminuyéndose ostensiblemente los periódicos de carácter eventual, dando

paso a un periodismo más profesional y técnico. Debe también anotarse el Círculo de la Prensa y la Asociación de Periodistas del Guayas, como otras de las organizaciones gremiales de importancia.

Otro hecho de vital importancia en el desarrollo del periodismo en el país, es la fundación, en 1959, del Centro Internacional de Estudios Superiores para Latinoamérica (CIESPAL), que juega un rol definitivo en la formación del periodismo y de los periodistas a nivel latinoamericano. Su sede está en Quito.

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

2.2 ESPECIALIDADES DEL PERIODISMO

Periodismo turístico

El periodismo turístico es la recolección de datos, el análisis y la elaboración de la información referida a las actividades turísticas. Significa estudiar, interpretar y redactar la noticia turística que se brindará a los diferentes actores que integran una sociedad que quiere ser turística o que ya lo es.

Periodismo ambiental

Es aquel que se ocupa de los temas de la relación entre el hombre y su entorno natural. Abarca desde la información relativa a lo agrícola, ganadero, meteorológico... hasta los aspectos sociales, económicos, políticos... de lo que tiene que ver con el medioambiente (Fernández Reyes, 2003).

Ciber periodismo

Es aquella modalidad del periodismo cuyo principal medio para la investigación, elaboración y, sobre todo, la difusión de la información es el ciberespacio, con internet como principal exponente. El ciber periodismo ha recibido múltiples denominaciones en los últimos años: 'periodismo electrónico', 'periodismo

multimedia', 'periodismo en Internet y, sobre todo, 'periodismo digital'. Sin embargo, todas estas expresiones resultan ambiguas, pues aluden también a otras variantes audiovisuales del periodismo, así que cada vez más investigadores y profesionales optan por la denominación de ciber periodismo.

Internet se concibe como una herramienta de comunicación, que es, además, un modo de relación entre las personas, que desde cualquier lugar del mundo y a cualquier hora transmiten todo tipo de mensajes. Internet está en el mundo, pero su acceso no es uniforme, sin embargo nadie duda de su eficacia como medio de comunicación, porque una de sus principales características es la capacidad de poner en contacto a varias personas a la vez (uso del correo electrónico, charlas, foros de noticias o envío y consumo de información).

Periodismo participativo

Es el acto de un ciudadano o grupo de ciudadanos que juegan un papel activo en el proceso de coleccionar, reportar, analizar y diseminar información. La intención de esta participación es suministrar la información independiente, confiable, exacta, de amplio rango y relevante que una democracia requiere.

Periodismo científico

Es el enlace sistemático y profesional entre el conocimiento científico y la sociedad; su objetivo principal es transformar a la ciencia en un saber general con carácter informativo y educativo.

Periodismo cultural

Es la forma de conocer y difundir los productos culturales de una sociedad a través de los medios masivos de comunicación. El periodismo cultural pretende también promocionar eventos cuya esencia sean las artes y la artesanía.

Periodismo económico

Es una rama del periodismo enfocada a informar sobre los hechos relacionados con la economía, incluyendo temas sobre finanzas, banca o el mercado bursátil. Además, muestra cómo analizar, interpretar y redactar la información.

Periodismo deportivo

Es el que recolecta información sobre los acontecimientos deportivos a nivel local, nacional e internacional, mostrando las novedades que se relacionan con las diferentes disciplinas deportivas. Las que más se destacan son: fútbol, tenis, béisbol, balonmano, baloncesto, automovilismo, atletismo, boxeo, ajedrez, polo, que acaparan toda la atención de los aficionados por el deporte. Asimismo, significa 'estar en los hechos' y redactarlos de manera objetiva, con el fin de informar a la audiencia.

Periodismo de guerra

Ésta es una de las especialidades más peligrosas de la profesión, puesto que requiere cubrir las noticias que se producen durante un conflicto bélico, y esto implica que los periodistas enviados para realizar dicha misión tengan que poner en grave riesgo su vida o su integridad física.

Periodismo infográfico

Es aquel que combina elementos visuales y textuales. Su aplicación más específica, en principio, sirvió para colocar mapas y gráficos. En el periodismo digital, la infografía adquiere otras características propias: la interactividad, la posibilidad de animación, el despliegue de textos, la incorporación de sonido e imagen en movimiento, etc.

Periodismo político

Se refiere al análisis y a la información referida a las actividades relacionadas con la política (tanto nacional como internacional), el parlamento, los partidos y todos los componentes del poder formal en la sociedad.

Periodismo preventivo

El periodismo preventivo es una disciplina periodística que pretende analizar las crisis y conflictos desde un punto de vista integral, desde sus orígenes hasta su estallido y posteriores repercusiones. El enfoque del periodismo preventivo también busca dar mayor relevancia mediática a aquellos actores que propongan soluciones a las crisis.

Periodismo social

El periodismo social es un periodismo que asume su responsabilidad en los procesos sociales, que reflexiona sobre su papel en el devenir social y se preocupa por la búsqueda de soluciones. Se propone la articulación del eje social con los temas de la política y la economía en la agenda de los medios de comunicación.

Periodismo literario

No ficcionaliza la realidad, sino que la hace aún más real, al apartarse de las convenciones informativas. Un importante impulsor de este tipo de periodismo es el escritor colombiano Gabriel García Márquez (Premio Nobel de Literatura), quien lo bautizó como 'Nuevo periodismo'. En el periodismo literario debe haber, por parte del periodista, más inmersión y más compromiso. Además, debe tener una riqueza narrativa capaz de rozar la literatura, pero sin apartarse de la sencillez y la precisión del estilo periodístico.

Periodismo de investigación

Busca revelar hechos de interés público a través de investigaciones periodísticas que profundicen en aquellos hechos que afecten el bien común, para lo cual se necesita recabar datos, realizar entrevistas, contrastar fuentes y contar con antecedentes fidedignos y documentos que permitan denunciar o publicar un reportaje.

2.3 EL PERIODISMO DEPORTIVO

*“Es el que recolecta información sobre los acontecimientos deportivos a nivel local, nacional e internacional mostrando las novedades que se relacionan con las diferentes disciplinas deportivas. Las que más se destacan son: tenis, béisbol, baloncesto, automovilismo, atletismo, boxeo, golf, ajedrez, polo, fútbol que acaparan toda la atención de los aficionados por el deporte. Asimismo significa estar en los hechos y redactarlos de manera objetiva con el fin de informar a la audiencia”.*²⁰

²⁰ DÍAZ EVANS, William. El lenguaje del fútbol en la radio y su incidencia en la hinchada. Tesis de grado. Universidad Sergio Arboleda .Escuela de Comunicación Social y Periodismo.2001.

No se puede entender la historia del hombre sin considerar el gran valor que el deporte ha tenido en el afianzamiento de la cultura. Los primeros registros que se tienen sobre crónicas de hechos deportivos surgen de Roma y, curiosamente, se enmarcan en el campo de la ciencia médica, más que en el deporte en sí.

Los libros de historia de la medicina revelan que Galeno, el más afamado médico de la civilización romana, fue nombrado médico de la Escuela de Gladiadores, en Pérgamo, su ciudad natal en Asia Menor. Su vínculo oficial con el deporte se inicia en año 158, siendo su principal preocupación curar las más que frecuentes heridas sufridas en el entrenamiento y en la práctica cotidiana de este deporte extremo de la antigüedad. Pero Galeno también fue, durante más de 3 años, el encargado de cuidar en forma preventiva la correcta salud de estos deportistas-guerreros. Y si hoy todo el mundo conoce el aforismo dicho "*mens sana in corpore sano*", buena parte de su fama hay que atribuírsela a este facultativo greco-romano, que no sólo legó numerosos textos con recomendaciones sobre cómo tratar lesiones sufridas en la arena, sino que también exhortaba a practicar, entre otras actividades físicas, el levantamiento de pesas en forma regular como una forma efectiva de promover la salud.

Su ayudante, Tesalio, describía en una gaceta, una especie de bitácora, que daba a los gladiadores, de cómo Galeno curaba las heridas y las lesiones. Es así como muchos entrenadores de la época y algunos apostadores empezaron a conocer el grado de lesión de su gladiador favorito. De esta manera, unos graduaban el tiempo de recuperación y otros median sus apuestas. El efecto de la información sobre la salud de los gladiadores sirvió a los romanos para darse cuenta de la importancia del flujo de información.

Los inicios del periodismo deportivo moderno se remontan a los Juegos Olímpicos de Atenas 1896, cuando doce periodistas acreditados para la cobertura del certamen, se dieron a la tarea de contar con rigor y pasión los acontecimientos deportivos que se sucedían uno tras otro y casi al mismo tiempo. Esto obligó a quienes buscaban, ordenaban y transmitían la noticia, a ser más escrupulosos en la información, jerarquizando y analizando el

acontecimiento de acuerdo al ganador, de qué país venía y cuál era el discurso que debían utilizar. Entonces el periodista analizaba la información y la transmitía con objetividad y sin compromisos.

“Antes del certamen olímpico, hacia mediados del siglo XIX, ya existía un naciente periodismo deportivo a través de registros y relatos sobre carrera de caballos, peleas de boxeo, combate de esgrima, competencia de ciclismo y desafíos náuticos entre otros, que fueron consignados en periódicos de la época y que inspiraron la fundación de los primeros diarios especializados en la actividad física.

*Aunque el periodismo deportivo tiene una historia que viene del siglo XVIII y XIX, su masificación e historia como ámbito especializado se remonta a los inicios del siglo XX, donde se caracterizó en su lenguaje por la creación de nuevas expresiones lingüísticas, nuevas interpretaciones del idioma para explicar y describir circunstancias particulares de la competencia, metáforas, símiles, comparaciones y giros idiomáticos que dieron origen a la crónica deportiva”.*²¹

De acuerdo con el periodista Édgar Villarruel Caviedes, “en Quito se inician los programas radiales dedicados al fútbol en 1950, en la Emisora Gran Colombia. Uno de los primeros comentaristas deportivos de fútbol fue el Sr. Jaime Ortega, luego vino Blasco Moscoso Cuesta con un programa denominado `Los esbirros del deporte` donde también intervenían Eduardo Gómez, apodado `El Zorro Gómez`, y Alfonso Laso Bermeo. Los primeros narradores de fútbol fueron Carlos Rodríguez Col, Patricio Moreno, José Calero Viteri y Eduardo Flor.

Para el año 1962, Fernando Guevara Silva, `El indio Guevara`, crea un programa de comentarios de fútbol en Radio Central. Para esa misma época Jaime Naranjo, colombiano, introduce las estadísticas del fútbol en las programaciones radiales, específicamente en Radio Nacional.

Los periodistas deportivos de la época tenían la particularidad de ejercer varias funciones, como narradores, comentaristas, y escribían columnas sobre el deporte en los periódicos, especialmente en el diario *El Comercio de Quito*.

²¹ ARANGO FORERO, Germán. Siglo XXI. Hacia una nueva deontología del periodismo deportivo. Palabra Clave. No 13, Diciembre 2005.

Las emisoras que dedicaban más tiempo a los deportes y en especial al fútbol eran Radio Atahualpa, Radio Espejo, Radio Quito, Radio Nacional y Radio Central".²²

"El periodismo deportivo informa y forma opinión. Como todas las áreas de periodismo de entretenimiento, el periodismo deportivo también busca recrear, relajar, apasionar, divertir, sorprender, entretener".²³

Por otro lado, siendo uno de los periodismos más consumidos y solicitados y sobre el cual hay una gran demanda de información; y, sobre todo, siendo este tipo de periodismo el que trabaja directa y exclusivamente uno de los sectores económicamente más pujantes de la industria del entretenimiento, el periodismo deportivo está obligado a recurrir (con ética) a todas las herramientas y géneros informativos para ofrecer material plural y de calidad que repercuta positivamente en la audiencia.

2.4 EL TÉRMINO FÚTBOL

El fútbol, nacido en la Inglaterra del siglo XIX, se difundió rápidamente en el mundo entero, tomó su nombre de las palabras inglesas *foot* (pie) y *ball* (pelota).

La palabra *foot* proviene de las raíces *pod-* y *ped-* de las lenguas prehistóricas indoeuropeas, que también dieron lugar al vocablo griego *pous* (pie), del cual se derivaron palabras como 'trípode', 'podio' y 'antípoda'. También provienen de esas raíces la voz sánscrita *padas* (pie) y la lituana *pedà* (paso), pero, desde el punto de vista de nuestra lengua, su derivación más importante ha resultado el latín *pedes* (pie), que dio lugar a incontables palabras castellanas, tales como 'pedicuro', 'peón', 'pedal', 'velocípedo'. *Ball*, por su parte, proviene del griego *ballein*, que significaba 'arrojar'.

La palabra fútbol fue rechazada inicialmente por los puristas del lenguaje español que, considerándola un anglicismo, intentaron imponer la palabra *balompié*, en realidad, un calco semántico de la palabra inglesa. *Balompié*

²² Entrevista efectuada por Roberto Carlos Machado Villacrés al periodista Edgar Villarruel Caviedes. Mayo 2008.

²³ARRIAZOLA LUJAMBIO, Elías. Fútbol y Opinión. www.fútbolog.com. 2007. Fecha de Consulta: 19 de julio 2008.

apareció por primera vez en el Diccionario de la Real Academia de la Lengua en 1927, con una definición en la que se evitaba cuidadosamente football: *Juego parecido al del balón, del cual se diferencia en que la pelota o balón se juega con el pie*. Sin embargo, en sus últimas ediciones, el Diccionario remite directamente a 'fútbol', reconociéndola como preferible.

El término fútbol se define como: juego entre dos equipos de once jugadores cada uno, cuya finalidad es hacer entrar un balón por una portería conforme a reglas determinadas, de las que la más característica es que no puede ser tocado con las manos ni con los brazos.

2.5 EVOLUCIÓN DEL FÚTBOL

El fútbol ha estado sujeto a la historia de la humanidad y se ha adaptado a cada cultura hasta llegar a convertirse en lo que hoy conocemos como "*deporte rey*".

Para narrar la historia del fútbol y localizar su origen es necesario remontarse hasta las antiguas civilizaciones e imperios, donde pueden encontrarse diversos antecedentes de juegos de pelota.

El fútbol fue jugado por primera vez en Egipto, como parte de un rito por la fertilidad, durante el siglo III antes de Cristo. La pelota de cuero fue inventada por los chinos en el siglo IV antes de Cristo. Los chinos rellenaban estas pelotas con cerdas. Esto surgió cuando uno de los cinco grandes gobernantes de China en la antigüedad, Fu-Hi, apasionado inventor, apelmazó varias raíces duras hasta formar una masa esférica a la que recubrió con pedazos de cuero crudo. Acababa de inventar la pelota. Lo primero que se hizo con ella fue sencillamente jugar a pasarla de mano en mano. No la utilizaron en campeonatos.

En la Edad Media hubo muchos caballeros obsesionados por los juegos con pelota, entre ellos Ricardo Corazón de León, quien llegó a proponer al caudillo musulmán Saladino que dirimieran sus cuestiones sobre la propiedad de Jerusalén con un partido de pelota. Los hindús, los persas y los egipcios adoptaron este elemento para sus juegos, utilizándolo en una especie de balonmano. Cuando llega a Grecia, es llamada *esfaira* (esfera). Los romanos la comienzan a denominar con el nombre de "pila" que con el tiempo se transformaría en *pilotta*, evolucionando el término a la denominación actual.

Los griegos y los romanos practicaron el fútbol, y estos últimos los llevaron a las islas británicas. El juego se convirtió en deporte nacional inglés y a principios del Siglo XIX dió origen al rugby. El fútbol moderno aparece en Inglaterra en el Siglo XIX. Pero su nacimiento es muy anterior, puesto que los juegos de pelota practicados con el pie se jugaban en numerosos pueblos de la antigüedad. El *Harpastum* romano es el antecedente del fútbol moderno y se inspiró en un juego griego que utilizaba una vejiga de buey como pelota. Los romanos, en época del imperio, llevaron a Britania este juego, se practicaba una especie de fútbol nativo.

El fútbol se hizo muy popular en las islas británicas y se extendió gracias a los trabajadores ingleses que marchaban al extranjero con las grandes sociedades financieras y empresas mineras. También se exportó el nombre del deporte, llamándose '*fußball*' en Alemania, '*voetbal*' en Holanda, '*fotbal*' en Escandinavia, '*futebol*' en Portugal o '*fútbol*' en España.

Durante la Edad Media el fútbol fue prohibido por su carácter violento, y sólo en 1848 apareció el Primer Reglamento de Cambridge, destinado a unificar las distintas reglas que se utilizaban. En 1863 se crearon nuevas reglas y el fútbol se separó definitivamente del rugby.

El "*Football*" se fue extendiendo paulatinamente al resto de los países europeos gracias a la actividad de los marineros ingleses, que practicaban el nuevo deporte en los puertos donde atracaban, y promovían su difusión. Por ello, las primeras ciudades europeas donde se practicó el fútbol fueron ciudades con puerto de mar (Las Palmas de Gran Canaria, Huelva, Sevilla, Bilbao y Barcelona en España).

El auge del fútbol a nivel mundial motivó la creación de la FIFA (Federación Internacional de Fútbol Asociado), el 21 de mayo de 1904, por iniciativa de Francia, Holanda, Bélgica, Suiza, Dinamarca, Suecia y España. Debido al crecimiento del fútbol y por iniciativa del dirigente de la FIFA, el francés *Jules Rimet*, comienza a concretarse el sueño de organizar un mundial de selecciones, que ahora se realiza cada cuatro años. Este evento es el más popular y con mayor cantidad de espectadores en el mundo (superior a los mil millones de espectadores en el Mundial Alemania 2006. Estadísticas FIFA)

En 1916 se funda la Confederación Sudamericana de Fútbol, que ese mismo año organiza la primera edición del Campeonato Sudamericano de Fútbol, actual Copa América. Dicho torneo se mantiene hasta la actualidad como el más antiguo de la historia del fútbol a nivel de selecciones, de los que todavía existen.

La Primera Guerra Mundial detuvo el desarrollo del fútbol, pero las ediciones de 1924 y 1928 de los Juegos Olímpicos revitalizaron el deporte. Este nuevo crecimiento del fútbol motivó que la FIFA confirmara, el 28 de mayo de 1928, en Ámsterdam, la realización de un campeonato mundial de selecciones, cuya sede sería confirmada el 18 de mayo de 1929 en el congreso de Barcelona. Uruguay sería sede de la primera edición de la Copa Mundial de Fútbol.

La segunda edición del torneo se realizó en 1934 en Italia, y fue utilizada por el dictador Benito Mussolini como propaganda de su régimen.

El 10 de mayo de 1947 se considera el resurgimiento de la FIFA y del fútbol mundial, gracias a la realización del encuentro amistoso entre la selección británica y un combinado de futbolistas europeos, el Resto de Europa XI, en el denominado Partido del Siglo. La recaudación del partido fue donada a la FIFA para ayudarla en su relanzamiento. La primera edición de la Copa Mundial posterior a la Segunda Guerra Mundial se desarrolló en Brasil durante 1950.

2.6 HISTORIA DEL FÚTBOL EN EL ECUADOR

El inicio de las actividades deportivas en el Ecuador se remontan a la República, pues en la época de la Colonia, *“solo se practicaban como diversiones populares: las corridas de toros, las peleas de gallos y las carreras de caballos, de acuerdo con las costumbres introducidas por los españoles a raíz de la conquista”*²⁴.

A finales del siglo XIX retornaron a Guayaquil un grupo de jóvenes que realizaban sus estudios superiores en Inglaterra, donde deportes como el fútbol, *cricket* y *lawn tennis* estaban en apogeo. Estos jóvenes, provenientes de distinguidas familias porteñas, formaron un club con la idea de que sus socios

²⁴ DE LA CRUZ, Carlos Ermel, El Ecuador y sus Deportes. Imprenta de suministros. 1957.

podieran tomar parte de las distracciones que se vivían en Europa, y es así como el 23 de abril de 1899 se funda el "*Guayaquil Sport Club*", iniciando la práctica de un deporte, en ese entonces bastante extraño, que se jugaba con un balón y al que se lo impulsaba con los pies hacia dos arcos rectangulares.

El 22 de julio de 1902 se funda el Club Sport Ecuador, que vestía con camiseta azul y pantalón corto blanco. Luego aparecieron nuevos equipos como la Asociación de Empleados de Guayaquil, Libertador Bolívar (formado por la tripulación del torpedero), Unión y Gimnástico. Asimismo, en Quito no se quedan atrás, y en 1906 llega el fútbol a El Ejido y se conforman varios equipos como el Olmedo y Gladiador.

En 1908 se formó en Guayaquil el Club Sport Patria, y además en aquel año se organizó el primer torneo que se disputó en Ecuador. En 1921 se organizó un triangular entre el Centenario, Norte América y los marinos del buque inglés *Cambrian*, quienes obsequian un escudo para que sea entregado como trofeo en Ecuador, naciendo la disputa del famoso *Escudo Cambrian*, que se juega entre 1923 y 1931. Luego, en 1922, Manuel Seminario impulsa la fundación de la Federación Deportiva Guayaquil (luego Federación Deportiva del Guayas) que pasa a organizar el campeonato oficial que es ganado por el Racing, y que en 1925 logra afiliarse a la FIFA.

En 1925 Manuel Seminario propone la fundación de la Federación Deportiva Nacional del Ecuador (FEDENADOR), tras organizarse las federaciones de Pichincha, Tungurahua, Azuay y Los Ríos. La nueva entidad recibió las afiliaciones internacionales obtenidas por la FDG y en enero de 1926 empezó a figurar como miembro de la FIFA. En 1967 se llamó Asociación Ecuatoriana de Fútbol (AEF) y Federación Ecuatoriana de Fútbol (FEF) desde 1978.

El fútbol se propaga por todo el territorio del Ecuador gracias a los inmigrantes uruguayos, brasileños y argentinos que sirvieron de facilitadores a pesar de que las guerras civiles impedían el desarrollo de este deporte.

En 1930, el Ecuador fue invitado para participar en el primer campeonato mundial realizado en Uruguay, sin embargo, la selección estuvo ausente porque el entonces Ministro de Previsión Social y de Deportes no aprobó la asignación económica necesaria.

El resumen de la actuación de Ecuador en las Eliminatorias para la Copa del Mundo es el siguiente:

Eliminatorias 1950. Ecuador desistió de participar

Eliminatorias 1954. No participó de la eliminatoria

Eliminatorias 1958. No participó de la eliminatoria

Eliminatorias 1962. Eliminado

Eliminatorias 1966. Eliminado

Eliminatorias 1970. Eliminado

Eliminatorias 1974. Eliminado

Eliminatorias 1978. Eliminado

Eliminatorias 1982. Eliminado

Eliminatorias 1986. Eliminado

Eliminatorias 1990. Eliminado

Eliminatorias 1994. Eliminado

Eliminatorias 1998. Eliminado

Eliminatorias 2002. Clasificado al Mundial de Corea del Sur – Japón. Eliminado en primera ronda.

Eliminatorias 2006. Clasificado al Mundial de Alemania. Eliminado en segunda ronda.

El uniforme oficial de la Selección Ecuatoriana se compone de una camiseta amarilla, pantalón azul y medias rojas. El uniforme de visitante o alternativo, es de camiseta azul pantalones amarillos y medias rojas.

Participaciones en copas mundiales: 2 (Por primera vez en 2002).

Mejor resultado: Segunda ronda, 2006.

Participación en Copa América: 24 (Por primera vez en 1939).

Mejor resultado Cuarto lugar: 1959, 1993.

Número clubes: 22 en primera categoría y 105 segunda categoría.

Jugadores: 6.150 (500 profesionales) registrados en la FEF. (2006).

2.7 LA INFLUENCIA DE LA RADIO EN EL ECUADOR

En Ecuador, la radio apareció a mediados de los años 20. Hasta 1925 la comunicación a distancia funcionaba en el telégrafo, el cual se expandió con la implantación de la vía férrea que unía las ciudades de Quito y Guayaquil.²⁵

Según San Feliz (1991), la radiodifusión ecuatoriana nació no como un medio dirigido al público, sino como una comunicación de radio-aficionados, esto es de inicio en el dominio de las ondas hertzianas. El nombre que tomó esta radio fue “Radio El Prado” y empezó a emitir el 13 de junio de 1929.

La primera radio pública estatal fue la radio experimental HCIDR fundada en 1929, convirtiéndose en 1932 en HCK, pocos años después esta emisora se auto-clausuró. La segunda etapa de la radio estatal se inicia a fines de 1960, cuando nace la Radio Nacional del Ecuador, el propósito del Gobierno fue mantener un medio más directo con el pueblo y difundir las manifestaciones artísticas y culturales de la patria. La programación inicial de la radiodifusora era eminentemente musical y deportiva.

El 25 de diciembre de 1931 sale al aire la Radio HCJB, radio controlada por la Iglesia evangélica. En 1935 es fundada la Radio Voz de Imbabura. En 1936 se inaugura en Quito Radio Bolívar; en 1938 se funda radio Colón, y en 1940 Radio Quito. La emisora ecuatoriana CRE fue fundada en Guayaquil el 1 de septiembre de 1940, bajo la dirección general del guayaquileño Víctor Emilio Estrada, quien propuso a Luis Alcívar Elizalde fundar una radio eminentemente deportiva. Por su parte, Radio Católica Nacional fue establecida en Quito en 1944, al igual que la emisora Gran Colombia la cual contaba con programas de índole deportivo. En la zona del austro ecuatoriano, en 1948 sale al aire Radio Hondas Azuayas.

“La radio en Ecuador es una suma de intereses comerciales, políticos, religiosos, musicales e incluso intelectuales, de modo que en el pequeño cuadro digital de un sintonizador moderno aparecen 710 radioemisoras. Ya en 1971, el entonces superintendente de comunicaciones declaraba que `Ecuador es el país que mayor número de emisoras tiene en el

²⁵ Estructuraecuador.wordpress.com. 2006.Fecha de Consulta: 22 de julio 2008.

mundo, con un total de 250 para seis millones de habitantes. Dándose el caso de propietarios que tienen 3 y 4`".²⁶

Cabe decir que la radio en Ecuador es un medio plenamente vigente. Como señala el conocido realizador Diego Oquendo Sánchez: *"la radio es un medio no tiránico; mientras se escucha radio se puede realizar cualquier actividad, en cambio que mientras se ve televisión o se lee el periódico aquello no es posible". En segundo lugar, la radio ofrece posibilidades de interacción que se expresan de diversas maneras. Desde la forma elemental de concursos auspiciados por pasta dental, hasta la de permitir que la gente transmita por teléfono sus opiniones, o la comunidad exprese sus preocupaciones a través de una señal propia. Y, en tercer lugar está el hecho de que la radio tiene un encanto único".²⁷*

En el Ecuador, existe un entusiasmo unánime por el medio. Tanto los que la critican como quienes trabajan en las áreas más comerciales, hablan con entusiasmo de la radio. En la revista Mundo Diners No 246, en el artículo titulado "El poder de la radio en el Ecuador"; Pablo Salgado dice: *"La radio es un medio relajado. A diferencia de otros medios, como la TV, donde se te acaba el día por la presión que debes soportar, yo salgo de la emisora, al final del programa, renovado, con ganas de hacer cosas."* A su vez, Lola García, ganadora de varios premios internacionales de radiodifusión, expresaba así su idea de lo que puede ser la radio: *"Yo creo en una radio que más que hablar escucha. Una radio que, a través del oído, va generando imágenes; la radio tiene esa magia más que ningún otro medio. A través del oído llamamos al ojo interior que tenemos. Me interesa una radio sensitiva. Yo pienso que la comunicación debe estar en el espacio de lo sensible".*

Y por último, se puede añadir esta opinión de Diego Oquendo Sánchez: *"La radio es muy personal. Genera mucha intimidad y confianza, lo que no suele suceder con los medios impresos o la televisión. El locutor deja de serlo para convertirse en el amigo del oyente. El amigo que lo informa, que lo orienta, que le trae recuerdos. En fin, la radio toca las emociones".*

²⁶ RUBIANO, Roberto. El poder de la radio en el Ecuador. Mundo Diners. No 246.nov. 2002.

²⁷ RUBIANO, Roberto. El poder de la radio en el Ecuador. Mundo Diners. No 246.nov. 2002.

La audiencia de los programas deportivos en 15 Emisoras AM de Quito, de acuerdo a la encuestadora Mercados & Proyectos, para el mes de julio del 2008 es de 263.753 oyentes mensuales. La encuesta efectuada a los aficionados para determinar qué medio de comunicación utiliza para enterarse de las noticias deportivas, ratificó que la radio es el medio más utilizado por la población ecuatoriana. (Ver resultado de encuesta en Capítulo 6).

La radio despierta temprano, y acompaña la jornada de trabajo. La mañana es su horario fuerte y su audiencia decae al anochecer, cuando la televisión capta la atención de la gente. Sus servicios informativos son rápidos. Los periodistas transmiten desde el lugar de la noticia con un sencillo celular, o con un radio de dos vías. Sus entrevistas pueden ser largas. Los comentaristas pueden explayarse con más tranquilidad en sus opiniones, con el riesgo, eso sí, de perder la audiencia si no miden sus palabras.

La especialización en nichos de mercado, que es la tendencia internacional de la radio, aún no es muy evidente en Ecuador. Existen pocas emisoras especializadas y otras que crean franjas definidas de programación.

3 EL FÚTBOL EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

3.1 LA INFLUENCIA DEL FÚTBOL EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El fútbol en el Ecuador se ha popularizado a través de los medios de comunicación. El deporte rey, como se le conoce, continuamente es transmitido en las diferentes emisoras de radio y ocupa grandes espacios en las programaciones diarias. Sin embargo, las emisoras radiales también dedican tiempo y espacio a retransmisiones de otros deportes como atletismo, ciclismo, automovilismo, tenis, etc., aparte del seguimiento de las competiciones olímpicas y campeonatos del mundo, de Europa y de América Latina en los que participan deportistas ecuatorianos.

La encuesta realizada a los aficionados en la ciudad de Quito muestra el gran interés de la población ecuatoriana por las informaciones relacionadas al área deportiva. Este interés no es desconocido por las emisoras radiales las cuales incrementan cada día más los segmentos dedicados a la difusión de noticias deportivas en aras de ganar mayor audiencia.

Las emisiones radiales ejercen gran influencia en la opinión de cada individuo. Asimismo, del monitoreo efectuado a las diferentes emisoras radiales del Ecuador, se pudo determinar que éstas se ven influenciadas por los equipos del lugar donde tienen su sede; por ejemplo, las emisoras de la Costa ecuatoriana dan mayor protagonismo en sus programas deportivos a los equipos de esa zona (Barcelona, Emelec), y las emisoras de la Sierra, a las actuaciones de los clubes Deportivo Quito, Nacional y Liga de Quito. Esto se justifica por el interés que gira en esas regiones alrededor de los equipos locales. Sin embargo, todo esto cambia cuando la selección de fútbol del Ecuador entra en acción, bien sea en juegos amistosos o en competiciones internacionales como la Copa América o el Mundial de Fútbol.

“Las horas de radio que se dedican al fútbol hacen ver que las noticias de política, de sucesos policiales, de actualidad internacional, de espectáculos y de economía son discretos arroyos al lado de este

Amazonas torrencial que es la información generada por el deporte rey".²⁸

Las estrechas relaciones entre las emisoras radiales y el fútbol en la sociedad contemporánea abarcan numerosos ámbitos. Su complejidad y riqueza excluyen toda simplificación y esquematismo.

El fútbol es uno de los fenómenos más populares de nuestro tiempo. Sus protagonistas constituyen fuentes inagotables para la construcción de historias sobre la bondad y la maldad, el éxito y el fracaso, la suerte y la desgracia, la victoria y la derrota, lo propio y lo ajeno, donde la sociedad encuentra sus expresiones más populares.

"La importancia y la profundidad de las relaciones entre los medios de comunicación y el fútbol han sido calificadas como un `matrimonio de intereses`, utilizándose también la expresión "sinergias" para expresar esta relación y cooperación, de forma más tecnológica o industrial".²⁹

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

Los defensores de la incidencia de los medios de comunicación en el fútbol han argumentado que los medios son agentes promotores de jugadores y de afición. Se ha dicho que los ídolos creados por los medios crean afición. Pero el análisis de la relación entre comunicación y fútbol debe hacerse desde una óptica mucho más amplia que nos permita interpretar el papel que tiene el comentario de los diferentes partidos de fútbol en la imaginación y en la organización de la vida cotidiana.

Es cierto que los medios de comunicación son el lugar donde se expresan los valores del deporte y específicamente del fútbol, pero también es cierto que es precisamente en el fútbol como deporte donde se producen y se expresan algunos de los grandes valores de la sociedad contemporánea.

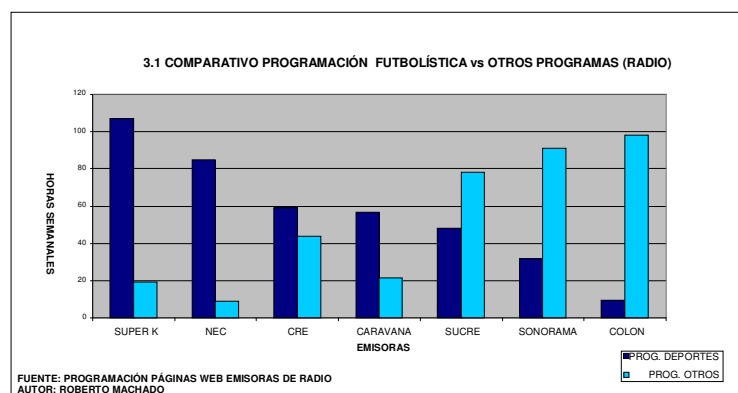
²⁸ CAGIGAL, José María .Deporte: espectáculo y acción. Salvat. 1985.

²⁹ DE MORAGAS, Rafael. Deporte y medios de comunicación. Sinergias crecientes. Revista Telos, No 38.

Esta influencia puede observarse desde dos puntos complementarios: la que ejercen los medios de comunicación sobre el fútbol y la que ejerce el fútbol sobre los medios de comunicación.

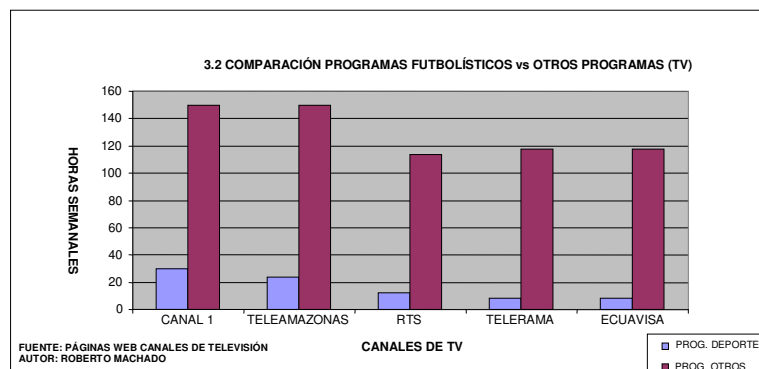
La influencia que el fútbol ejerce en los medios de comunicación, y sobre todo en los radiales, se manifiesta principalmente en su programación y en su economía. No obstante, también se puede descubrir esta influencia en otros importantes aspectos tales como la tecnología o el prestigio de las instituciones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

En el análisis efectuado a la programación semanal de varios medios de comunicación del Ecuador (Gráfico 3.1), se puede observar que han surgido emisoras de radio dedicadas exclusivamente al ámbito deportivo y en especial al fútbol (Súper K, NEC, Caravana), sin embargo se determina también que todas las emisoras, en general, dedican parte de su programación a informar sobre este deporte.



En contraste, en la televisión, no se determina un canal exclusivo de deportes (Gráfico 3.2), sin embargo, todas las emisoras televisivas analizadas le dan espacio al tema del fútbol, en mayor o menor grado, bien sea en segmentos cortos en los espacios noticiosos o en programas especiales que no van más allá de los 30 minutos diarios. Esta proporción cambia los fines de semana cuando se realiza el campeonato nacional de fútbol y sobre todo, cuando existen eventos deportivos de renombre mundial como los Mundiales de Fútbol o la Copa América donde en general todas las televisoras dedican hasta tres horas diarias a la transmisión de este deporte. Las televisoras que más tiempo

de su programación semanal dedican al fútbol son Canal 1, con cerca de 30 horas semanales, y Teleamazonas con 26.

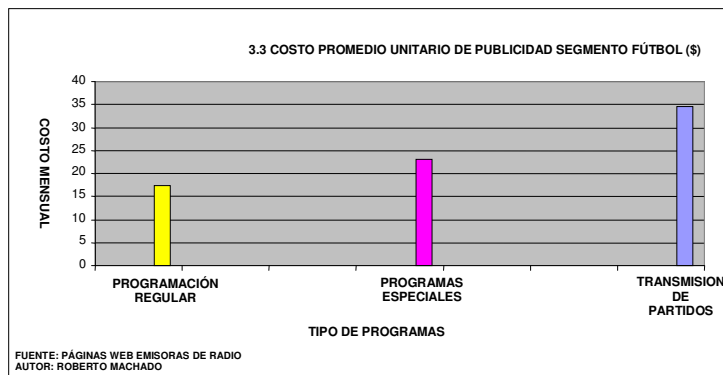


Por otro lado, el fútbol, como consecuencia de su dimensión global, ha sido uno de los principales protagonistas de los procesos de implantación de las tecnologías de la comunicación contemporánea (uso de los satélites, del vídeo, de las cámaras especiales). La consolidación de algunas emisoras de radio y televisión y su popularidad se ha debido en parte a su protagonismo en la cobertura de grandes acontecimientos generados por las competiciones futbolísticas a nivel local, nacional o internacional.

El fútbol constituye una fuente inagotable de noticias para los medios, de una clase de noticias de gran interés popular, de alguna manera compensatoria o alternativa de las informaciones de actualidad siempre más conflictivas.

El fútbol, primero en el caso de la radio y luego en el de la televisión, ha sido también una fuente inspiradora de programas, de transmisiones en directo o en diferido, y representa, cada día una parte importante del total de las emisiones.

El fútbol tiene numerosas ventajas y atractivos para los encargados de estructurar las programaciones en las emisoras de radio, al tratarse de programas relativamente baratos, de limitada complejidad productiva y de alta rentabilidad por sus audiencias (Gráfico 3.3).



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

*“Hasta los años setenta, el fútbol mantuvo una cierta autonomía respecto de los medios de comunicación. Estos influían en el fútbol de la misma manera que podía hacerlo sobre otras instituciones sociales, como la economía, la política o la cultura”.*³⁰

Pero estas influencias cambiaron radicalmente cuando los medios desbordaron el ámbito de la información sobre el deporte para empezar a ser protagonistas ellos mismos del deporte con las transmisiones en directo. Desde este momento los medios de comunicación alcanzaron un protagonismo inédito al interior del deporte, y más aún del fútbol, y lograron que su expresión simbólica se transforme en un lenguaje reconocido universalmente, trascendiendo las fronteras de los países y las distintas actividades sociales.

En este momento se inicia el proceso de adaptación de los calendarios deportivos nacionales e internacionales a las exigencias del calendario de los medios de comunicación, especialmente de la televisión. Como ejemplo de esto podemos observar cómo Canal 1 y Teleamazonas, al obtener los derechos de transmisión de los partidos que protagonizan algunos equipos de fútbol de la primera división del campeonato ecuatoriano, ejercen influencia en los horarios de los partidos. Por otro lado y a nivel internacional se puede observar la

³⁰ DE MORAGAS, Rafael. Deporte y medios de comunicación. Sinergias crecientes. Revista Telos, No 38.

influencia de la cadena televisiva Fox Sport sobre los horarios de los partidos a disputarse durante la realización de la Copa Libertadores de América.

Otra importante influencia se manifiesta en la nueva jerarquización de los deportes. Quien determina la popularidad de los deportes ya no es únicamente el espectáculo deportivo propiamente dicho, sino la espectacularidad de las imágenes televisivas, o la emoción impuesta en las narraciones radiales.

*“Los medios audiovisuales vienen a sustituir el antiguo binomio deportistas-público, por uno formado por deportistas, público, medios de comunicación (cámaras, micrófonos, comentaristas) y audiencias”.*³¹

La presencia y las exigencias de los medios de comunicación también afectan a la elección de las sedes para organizar los grandes acontecimientos deportivos, cada vez más difíciles de realizar en países con limitadas capacidades económicas y tecnológicas. Tanta ha sido la influencia de los medios de comunicación, y sobre todo los televisivos, que los estadios se han convertido en los "nuevos" estudios de la televisión.

“El estadio, como lugar privilegiado donde se producía la relación deporte-hincha o espectáculo, se transforma fundamentalmente. Hoy en día los estadios de fútbol son los grandes sets de la televisión que sirven para transmitir en tiempo real, y donde los jugadores se parecen más a las vedettes de la televisión que a un deportista. Por eso los diseños son distintos y plurifuncionales en el sentido que sirven para conciertos pero no para otros deportes como eran antes (olímpicos). Se deben adecuar las instalaciones con la incorporación de tecnología de punta, tipo light tech, para permitir la presencia de múltiples cámaras en lugares estratégicos, para que la publicidad estática pueda difundirse y para sentir la proximidad entre el hincha y el juego desde lugares aparentemente distantes.

³¹ DE MORAGAS, Miguel. Televisión, deporte y movimiento olímpico. Centro de estudios olímpicos y del deporte.1996.

Hoy los nuevos estadios son más pequeños y aunque tienen una capacidad menor de espectadores, la audiencia termina siendo infinitamente mayor porque se comportan como cajas sonoras.

*Construir un estadio como el Maracaná (73.000) o el Azteca (115.000) es imposible, porque los costos de las entradas al fútbol han subido notablemente reduciendo el mercado potencial de los asistentes y elitizando los espectadores y también porque la tele audiencia es incomparablemente mayor y más rentable”.*³²

3.2 COMPETITIVIDAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN POR EVENTOS FUTBOLÍSTICOS

El fútbol es un campo privilegiado de las estrategias de competitividad entre los medios de comunicación.

La presencia del fútbol en los medios de comunicación del mundo no deja de crecer. Puede decirse que el fútbol se ha convertido en uno de los principales géneros de la comunicación moderna. En el caso de Ecuador, existen emisoras de radio dedicadas exclusivamente al fútbol y todos los canales de televisión dentro de su programación diaria contemplan hasta tres emisiones deportivas donde se trata el tema.

Esta presencia del fútbol en los medios de comunicación es fruto de una importante demanda social que se concreta en la obtención de grandes audiencias y los consiguientes beneficios sobre la publicidad y la economía de los medios y de los equipos. De hecho, la encuesta realizada a los periodistas deportivos que laboran en las 15 emisoras de radio de la ciudad de Quito que poseen programas deportivos, indica que los programas deportivos son utilizados por las emisoras para captar mayor audiencia en primer lugar y por ende incrementar la publicidad de esos espacios.

El universo competitivo en que se mueven los medios de comunicación les obliga a racionalizar sus costos de producción y buscar nuevas cuotas de

³² LUCAS LÓPEZ, Kintto Enrique. Con sabor a gol. Biblioteca del Fútbol Ecuatoriano. Editorial FLASCO.2006.

audiencia y de ingresos publicitarios. Ahora bien, el incremento del tiempo de emisión de cada medio y la multiplicación de las empresas difusoras crean una nueva limitación: producir más programas, cuyos costos son crecientes, mientras que los recursos no aumentan al mismo ritmo. El fútbol, al atraer a los patrocinadores debido a su audiencia, puede contribuir a resolver esta contradicción.

*“La persona que asiste al estadio no es el aficionado de antes, popular y apasionado por su equipo, sino un auspiciante o empresario que no sabe de fútbol y sus pasiones, sino de cómo hacer negocio en cualquier actividad. Son asistentes que no van uniformados al estadio sino con terno porque lo han convertido en un lugar de negocios. Por eso hoy se los construye y adecuan para atender a la nueva composición social de la hinchada”.*³³

La función de la programación consiste en proponer los programas preferidos por el público en las horas en que la audiencia potencial es mayor. Esta búsqueda estimula la lucha entre los distintos medios por adquirir los derechos de emisión de las transmisiones deportivas, fuente de inflación de los costos.

La encuesta realizada a los periodistas deportivos que laboran en 15 emisoras de radio de la ciudad de Quito que poseen programas deportivos indica que gran porcentaje de la programación es ocupada por los espacios dedicados al deporte buscando ser competitivos a fin de mantener sus audiencias.

Los derechos de los grandes acontecimientos deportivos aumentan, porque su número es limitado, contrariamente al número de medios candidatos a su compra. El contribuyente sufre las consecuencias de este crecimiento de los costos a través del costo que tiene que pagar, lo mismo que el consumidor que soporta en parte el costo de la publicidad a la que los medios recurren cada vez más para poder financiar la compra de los derechos.

El impacto que causa en las sociedades las nuevas formas de comunicación de masas es de tal magnitud, que la lucha por el posicionamiento mundial de los medios de comunicación en esta materia es de dimensiones colosales.

³³LUCAS LÓPEZ, Kintto Enrique. Con sabor a gol. Biblioteca del Fútbol Ecuatoriano. Editorial FLASCO.2006.

Dado que el fútbol es capaz de suscitar fuertes emociones, debido principalmente a la incertidumbre relativa de los resultados, numerosos espectadores están dispuestos a asistir a los encuentros. Por este motivo, los medios están dispuestos a pagar un precio elevado para garantizar su difusión, proporcionando así importantes ingresos a los organizadores.

*“El valor de los derechos para transmitirlo representa una inversión importante para nuestro país, de aproximadamente \$4,5 millones, una cifra que no incluye gastos de producción, personal, compra de equipos o alquiler de satélites”.*³⁴

Cada vez resulta más evidente que el fútbol ocupa en esta lucha un lugar de gran importancia porque la posesión de los derechos de transmisión se ha convertido en un elemento de gran importancia para las políticas económicas de las grandes corporaciones. Y esto es una constante mundial. En nuestro país, la adquisición del monopolio de las transmisiones del fútbol por parte de las cadenas televisivas y de las emisoras radiales les ha permitido a esas empresas experimentar un enorme crecimiento económico.

³⁴ SIMON, Paulina. Los derechos son para el mejor postor, la alianza es una estrategia comercial. www.hoy.com.ec. 2005. Fecha de la consulta: 24 de enero del 2008.

4 EL LENGUAJE FUTBOLÍSTICO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

4.1 TERMINOLOGÍA UTILIZADA EN EL FÚTBOL

El deporte del fútbol ha ido alcanzando un creciente nivel de popularidad, por lo que el lenguaje empleado en la narración y comentario de los acontecimientos relacionados con él trascienden el medio deportivo y se extienden a casi todos los ámbitos sociales.

La encuesta realizada a los periodistas deportivos que laboran en las emisoras de radio en Quito da como resultado que estos profesionales son conscientes de que el lenguaje utilizado por ellos en las emisiones de los programas deportivos tiene influencia en la audiencia.

Dada la globalización de este deporte y su gran creatividad lingüística, existe la necesidad de controlar y proteger el lenguaje ante contaminaciones como el excesivo uso de términos extranjeros, metáforas exageradas, lenguaje bélico y otras expresiones que en ocasiones constituyen un atentado al uso del lenguaje.

La mayor parte de los términos usados en español tienen como matriz el griego y el latín, debido a la prolongada vigencia de ambos idiomas en la historia europea; algunos ejemplos de términos deportivos procedentes del latín son árbitro (de *arbiter, arbitri*), grada (de *gradus*), jugar (de *iocari*), portero (de *portarius*) y césped (de *caespes, caespitis*).

Desde el siglo IX, las lenguas derivadas del latín fueron sustituyéndolo progresivamente como idioma de comunicación y empezaron a profesar idiomas predominantes. El francés fue el primero que desempeñó dicha función, siendo, desplazado por el alemán y a continuación por el inglés, idioma que continúa hoy en día siendo uno de los que más influencia tiene en el lenguaje deportivo.

En el fútbol, el inglés ha sido la lengua dominante. Términos como “*offside*” o “*refere*” siguen vigentes entre los aficionados de mayor edad y con ellos se designa el fuera de juego y al árbitro. En ocasiones se prefiere la voz inglesa

por su sonoridad y este es el caso del verbo “chutar”, que proviene del inglés “*shooter*”, derivado de *to shoot*, “tirar”.

Además, el fútbol, debido a su expansión en América del Sur, ha recibido las aportaciones de pueblos como el argentino, el brasileño, el chileno o el uruguayo, países donde este deporte cuenta con millones de aficionados.

*“El lenguaje del fútbol está cargado de fórmulas que se repiten con regularidad para las que los lingüistas emplean diversas denominaciones: metáforas, locuciones, giros, modismos, expresiones idiomáticas, etc. Todas ellas tienen en común la de impresionar al lector con imágenes plásticas que se desvían de la norma, pues carecen de precisión y de contenido semántico nítido y exigen al lector un esfuerzo de interpretación”.*³⁵

En el lenguaje utilizado por los comentaristas radiales se pueden encontrar frases como estas: “hoy el equipo tiene ganas de jugar el cuero”; “el equipo visitante recibió un duro castigo”; “el público se impacienta y pide la hora al árbitro”.

Las metáforas son recursos retóricos utilizados para dar fuerza a lo que se quiere expresar. Así, se dice “*hacer la bicicleta*” para indicar simplemente que un jugador mueve las piernas como si estuviera pedaleando para desconcertar y superar al rival. De la misma manera, se habla de “*tener hambre de gol*” (cuando el equipo desea marcar muchos goles), “*tener olfato goleador*”, “*gran intuición para marcar*” (cuando un jugador consigue marcar algún gol).

Igualmente se han incorporado al lenguaje del fútbol términos procedentes del ámbito de la guerra, como aplastar, arrollar, derrotar, luchar, porfiar, vencer, vapulear, disparo, cañonazo, etc. También se utiliza el lenguaje empresarial; con expresiones como “*abrirse caminos*”, “*dominar el terreno*”, “*conseguir un resultado rentable*”.

“En ocasiones algunas metáforas son auténticos disparates y barbarismos, como “perder la verticalidad” por caer, etc.” (Lázaro Carreter, El Dardo en la Palabra, 1997).

³⁵ MAPELLI, Giovanna. Locuciones del Lenguaje del Fútbol. Editorial AISPI. 2002.

En la terminología que se utiliza en el fútbol, existe gran creatividad y se pueden dar desde las más exquisitas metáforas hasta las más horribles expresiones que en ocasiones son un atentado al uso del lenguaje.

La rapidez y agilidad para informar los acontecimientos deportivos generan en los profesionales de la radio vacíos idiomáticos que se deben suplir hábilmente con metáforas o frases hechas que son aceptadas por la sociedad a través del tiempo y pasan a formar parte de los rasgos, temperamento y carácter de un pueblo.

El vocabulario del mundo del fútbol ha sufrido con el paso del tiempo una transformación paralela al de la vida cotidiana, hasta el punto de que muchos de sus términos son aceptados por la Real Academia Española de la Lengua.

Las encuestas efectuadas en Quito demuestran que existen contradicciones entre la percepción que tiene la audiencia y los profesionales del periodismo deportivo en cuanto al estilo de lenguaje utilizado. Como se podrá observar en los gráficos que se presentan en el capítulo 6, mientras para la audiencia el lenguaje utilizado es popular y violento, para los profesionales del periodismo deportivo el mismo es pacífico y conciliador, cuestión que puede incidir en la búsqueda del mejoramiento del lenguaje por parte de los profesionales del periodismo deportivo.

4.2 FRASES HECHAS POR PERIODISTAS DEPORTIVOS

Los dichos, proverbios y frases populares suelen ser una excelente manera de graficar algo sin la necesidad de abundar en detalles. Funcionan, de hecho, como abreviadores de explicaciones u opiniones, y al mismo tiempo generan una suerte de complicidad entre quienes no necesitan decir demasiado respecto de algo o alguien para entenderse, se trata de frases que a veces resumen años de tradición transmitida en forma oral por generaciones.

El periodismo radial recurre con frecuencia a frases hechas que, consideradas con objetividad, sólo muestran falencias en el uso del lenguaje.

Más grave es cuando desde la relativa calma de la sala de redacción se incurre en el mismo error y se utilizan frases y expresiones que no añaden nada a la noticia o al comentario y que son fruto de la rutina y la irreflexión.

En el fútbol se utilizan a menudo frases hechas que a fuerza de repetirlas se convierten en afirmaciones sin objeción, a veces su contenido encierra palabras cuyo significado desconocemos o creemos conocer. Y así, a diario escuchamos, entrevistas, diálogos, etc. donde estas palabras son de uso común, quizás utilizadas indiscriminadamente para explicar cosas que no podemos explicar.

Hay un grupo de sentencias que no suelen considerarse propiamente refranes. Es un territorio fértil y difícil de acotar, conocido como frases hechas: maneras y modismos que suelen salir tal cual de la boca de uno, invariables; verdaderos fósiles lingüísticos en cuya sintaxis el curioso encontrará a menudo preciosas metáforas. Algunas, las más próximas a los refranes, constituyen un enunciado completo, nominal o verbal; otras son más bien locuciones verbales o adverbiales que se insertan tal cual en mitad de una frase.

*“Aunque la publicidad impulso los programas especializados en radio y televisión, esto no se reflejó en un periodismo de mejor nivel, por la falta de formación de los periodistas, lo que se nota hasta el presente en la pobreza del lenguaje y en la incapacidad de elaborar relatos y comentarios que salgan de la utilización de lugares comunes y frases hechas”.*³⁶

En Ecuador, durante el año 1998, los periodistas César Contreras y Ernesto Vasconcellos escribieron un libro al cual titularon *“Manual del Cronista Deportivo”*, en el que recopilaron un sinnúmero de frases utilizadas en las crónicas y relatos deportivos y que tenía como intención que sirviera de guía a las personas que rara vez ven o escuchan un partido de fútbol y se encuentran con un vocabulario donde las palabras cotidianas tienen un significado diferente. Entre las frases más utilizadas por los cronistas, narradores y comentaristas deportivos se destacan:

- **Se madura el gol; hay olor de gol:** si un equipo ataca mucho.
- **Estampó su firma; infló la red:** cuando un jugador anota un gol.

³⁶ LUCAS LÓPEZ, Kintto Enrique. Con sabor a gol. Biblioteca del Fútbol Ecuatoriano. Editorial FLASCO.2006.

- **Bautiza el marcador o abrió la cuenta:** cuando un jugador al entrar anota un gol.
- **Entró con los botines cambiados; no le hace un gol ni al arco iris:** si un jugador no puede anotar.
- **Inclinó la cancha a su favor:** cuando un equipo levanta su nivel de juego para ganar un partido.
- **Achica la cancha; marca estampilla:** si un equipo se defiende excesivamente.
- **Se le olvidaron las tarjetas; está viendo otro partido:** si el árbitro no sanciona como es debido.
- **Un partido de toma y daca; de ida y vuelta:** partido de alto nivel técnico y buen espectáculo.
- **La hinchada fue el jugador número doce:** si los espectadores locales se hicieron sentir desde las gradas.
- **Lamió el palo; besó el tubo:** cuando la pelota pasa cerca del arco.
- **Puso la carne en el asador; hechó el resto:** si un equipo se esfuerza para ganar un partido.
- **Entró armado:** cuando un jugador agrede alevosamente a un rival.
- **Lo pintaron de amarillo o rojo:** cuando un árbitro saca tarjeta amarilla o roja a un futbolista.

Y entre los refranes se destacan:

- **Tras cuernos palos:** cuando a un equipo, jugador o técnico le salen las cosas cada vez peor.
- **El que no la mete la ve hacer:** cuando el equipo que ataca más pierde un partido.
- **Ese equipo pudo pero no quiso y el otro quiso pero no pudo:** cuando se da un empate y el primer equipo tuvo la posibilidad de ganar debido a su técnica y buen rendimiento, pero no mostró motivación. Por otro lado, el segundo equipo tuvo la motivación y oportunidades pero no tuvo suerte.
- **Una de cal y otra de arena:** cuando un equipo o jugador es irregular en su producción futbolística.

Si bien las frases hechas y refranes se han convertido en uso común para cronistas, narradores y comentaristas deportivos y son aceptadas por el público,

éstas no constituyen un agravio al lenguaje. Lo que sí es un atropello a la lengua son ciertas frases utilizadas comúnmente pero que no poseen ninguna estructura gramatical:

- **Levantar centro rasante:** el adjetivo rasante contradice al verbo levantar.
- **El jugador quedó infraccionado:** no existe el término infraccionado. Lo correcto es: El jugador fue agredido.
- **Una nueva camada de jugadores:** la palabra camada está mal empleada ya que significa grupo de animales. Lo correcto sería: Una nueva generación de jugadores.
- **El balón hizo un extraño o un raro:** aunque estos términos provienen del lenguaje hípico, están mal utilizados; se debería decir: el balón hizo un movimiento extraño o un movimiento raro.
- **El arquero hizo vistas:** Similar a cuando la gente dice "me arden las vistas". Lo normal sería: El arquero vio pasar la pelota por (o cerca de) su arco. También son de uso común los anglicismos tales como:
 - **Referee (referi):** Árbitro.
 - **Lineman (lainman):** Árbitro auxiliar o de línea.
 - **Corner:** Tiro de esquina.
 - **Off Side (ofsaide):** Posición fuera de juego.
 - **Gol average:** Gol promedio, el cual está mal empleado. Lo correcto es gol diferencia.
 - **Stopper (estoper):** Defensa central que juega delante del líbero.
 - **La Vedette (del francés):** El mejor jugador del equipo.
 - **Crack:** Jugador de excelente calidad.

“La corrección idiomática en el deporte es una vieja aspiración de todas las instituciones que se preocupan del idioma. Para centrar el análisis de su situación conviene tener presente, en primer lugar, que el periodismo deportivo emplea una serie de recursos especiales. La redacción periodística de noticias se hace con imágenes y palabras buscando una comunicación eficaz. Y en esa evolución, a lo largo de

*este siglo XX, debemos avanzar ya que el idioma ha perdido la autoridad comunicativa en favor de la imagen”.*³⁷

*“Uno de los campos más difíciles y en el que es más urgente intervenir para el correcto uso del idioma es el del lenguaje deportivo. Al respecto deben actualizarse las recomendaciones del Tercer Congreso de Academias. También los titulares de los diarios, la traducción de las noticias cablegráficas y de teletipo y los anuncios comerciales son fuentes inagotables de incorrecciones idiomáticas y habría que llevar ahí la acción académica mediante advertencias, concursos de buena redacción y charlas y conferencias a periodistas y locutores. Las Academias podrían llevar directamente su enseñanza y sus campañas a las Escuelas de Periodismo”.*³⁸

4.3 CÓMO AFECTA EL CONTENIDO DE LAS TRANSMISIONES RADIALES DEL FÚTBOL AL PÚBLICO

Un aspecto valioso en los comentaristas deportivos es su capacidad para contar historias o crónicas que, aparte de su realidad, calan en el público. La creatividad en el lenguaje los lleva, tantas veces, a lanzar algunos vocablos que no corresponden exactamente a lo que se entiende en la práctica o en la dimensión real del idioma. Aspecto que no contribuye a su buena imagen a pesar de su talento para improvisar, narrar o analizar. Es por ello esencial precisar en algunos términos que requieren una aplicación adecuada en el léxico deportivo.

Las transmisiones radiales de los partidos de fútbol son un género espectacular, entre otras cosas, porque permiten provocar emociones, sensaciones y sentimientos en la audiencia.³⁹

³⁷ CASTAÑÓN RODRÍGUEZ, Jesús. Información periodística especializada y comunicación deportiva. www.elcastellano.org. 1996. Fecha de la consulta: 02 sep. 2008.

³⁸ CASTAÑÓN RODRÍGUEZ, Jesús. El idioma español en el deporte. Planteamiento histórico. www.elcastellano.org. 1997. Fecha de la consulta: 02 sep. 2008.

³⁹ GÓMEZ ECHEVERRY, Daniel. La narración de fútbol en Colombia: voces y estilos. www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicación. 2008. Fecha de la consulta: 12 de nov. 2008

El fútbol se ha convertido en la fuente de ingresos más importante para los medios de comunicación. Hacerse con los derechos de imagen de clubes o jugadores o de transmisión de los diferentes partidos, ha provocado una férrea competencia entre los medios.⁴⁰

Cuando los medios consiguen los derechos de transmisión de algún partido de alta relevancia, se produce otra nueva forma de competencia: la que tiene lugar por mostrarlo de la forma más atractiva, ésta tiende a espectacularizarlo con la intención de captar el interés y la atención de la audiencia y generar sensaciones y emociones en el espectador.

Las transmisiones deportivas en el Ecuador, se caracterizan por ser monotemáticas, es decir, la mayoría de ellas manejan un solo deporte, el fútbol, sin embargo, tienen su influencia en la política y la economía como ámbitos de referencia más tradicionales y en los modernos estilos de vida: ocio, educación, salud, moda, etc.

“El gran espectáculo deportivo es, entre otras cosas, un inigualable instrumento de cohesión. Es un hecho comprobado que gracias a él se produce una identificación del individuo con determinadas representaciones colectivas, constituyéndose así en un marco secundario de dilucidación —no definitiva, sino más bien figurada— de disputas de todo género: institucionales, regionales, sociales, políticas y hasta económicas. Como resultado de ello, el deporte se transforma en un foro secundario donde se dirimen, superficialmente, elecciones personales. Sólo eso lo hace, desde ya, muy importante y digno de análisis para cualquier profesional de las comunicaciones.”⁴¹

Por lo general, las transmisiones radiales de los partidos de fútbol no propician un proceso educativo que genere motivación hacia este deporte, pues rara vez le dan importancia a transmisiones de eventos pequeños que induzcan a un acercamiento con la comunidad en la que se reconozca el valor que tienen los campeonatos de barrios y los juegos deportivos intercolegiales, por ejemplo. En

⁴⁰ UMPIERREZ SANCHEZ, Francisco. El fútbol como manifestación del capitalismo. www.rebellion.org. 2006. Fecha de consulta: julio 2008.

⁴¹ CAILLOIS ,Roger. Les jeux et les hommes.Editorial Gallimard.1995.

la medida en que se reconozca que lo micro está en lo macro, sin duda alguna se contribuiría a un proceso de motivación de las futuras promesas juveniles no solamente en el fútbol sino en los diferentes deportes.

Razones, entonces, hay muchas. La importancia del fútbol, su trascendencia social, política y económica, es una realidad incontrarrestable en la sociedad contemporánea.

Como actualmente el fútbol es un deporte de poder, ya no es tan simple trabajar en su entorno. Otro punto clave, entonces es, cómo manejarse, periodísticamente, en los marcos de esta actividad.

Gran parte de la subvaloración a la que es sometido el periodista deportivo, hasta por sus propios colegas, no está dada sólo por la materia que le toca cubrir. En gran medida ha sido causada por el bajo nivel de preparación de los integrantes del gremio. No es novedad que el ejercicio de la profesión se ha asumido con graves muestras de irresponsabilidad y con enormes vacíos en la formación.

A continuación se presenta la transcripción de tres programas radiales “Los Comentaristas”, de Radio Caravana, del día 24 de marzo del 2008; “La Barra de la Tribuna” de la Emisora La Red, del 28 de abril del 2008, y “Los Ases del Deporte” de la Nueva Emisora Central, del 29 de abril del 2008. En las transcripciones se omiten los nombres de las personas que laboran como comentaristas en los programas y son identificados como “C1, C2, C3 y C4”. Estas transcripciones nos permiten analizar el tipo de lenguaje utilizado por diferentes profesionales de la radio ecuatoriana.

• **Programa: “Los Comentaristas”, Radio Caravana, 24 de marzo del 2008**

C1: Es que no nacía todavía yo pues, cómo voy a ver ese partido. C1: cómo le va C2.

C2: Buenos días, buenos días, ya lo venía escuchando, buenos a usted, buenos días a los oyentes en todo el país.

C1: C3 Buenos días.

C3: Buenos días C1, C2, C4 y amigos oyentes.

C1: El tema, el tema va a ser el clásico del astillero, ¿no?.

C1: ¿Usted en su vida, C2, ha visto una decisión arbitral revocatoria al gol?

C2: Sí, yo, varias veces.

C3: Pero, pero...

C2: Varias veces.

C3: Pero dicha ho ho censando analizando la sugerencia que le hace el cuarto árbitro, ¿el cuarto árbitro puede decidir?

C1: El cuarto árbitro no es que puede decidir, puede indicar que se ha cometido un error.

C2: Ya claro, no decide.

C1: Porque el árbitro es el que decide, el árbitro está en su derecho de acoger o no la decisión del cuarto árbitro.

C3: Entonces de ahora en adelante, cuando corra el línea, el árbitro señale el medio campo, ¿también puede intervenir el cuarto árbitro?.

C2: Bueno, de hecho en algunas circunstancias éste incide, por ejemplo le voy a dar interrupción.

C3: Pero usted está fastidiado porque le han anulado un gol ilegal.

C2: No es lo que no he visto en mi vida, le voy a decir cuando no se puede revocar, primero aclaremos esa pregunta. Cuando señalado el centro del campo los dos equipos alineados cada uno en su campo se mueve la pelota ahí sí la decisión es irrevocable. Yo recuerdo a helicóptero Hidalgo, ¿no sé si usted se acuerde de helicóptero?

C3: No, pues no.

C2: Estoy hablando de la época del Capwell.

C1: ¿Cuántos años tenía?

C2: En mil novecientos... la década del 50 al 60.

C2: Pero por lo menos la referencia, la lectura.

C1: Ah, esto es referencia.

C2: Claro.

C3: Es que aquí, de Barcelona no se puede decir nada, C2.

C2: No, no, no.

C3: Me da la impresión de que tú estás a la defensa de lo que es hoy el Barcelona: un equipo mediocre, fue un clásico malo.

C2: Quién dice lo contrario.

C3: Mal jugado tácticamente, y estratégicamente, con errores. El técnico confundido, que todavía no se benefician de las capacidades de sus individualidades.

C2: Sí señor.

C3: Hay que apreciar las cosas de una manera diferente sin dejarnos sorprender.

C2: Pero es que, pero es que, yo no estoy diciendo que Barcelona ha jugado bien...

C3: Un hombre miedoso, dudoso, con un Barcelona sin medio campo, con un Baguí que tiene miedo jugar al fútbol.

C1: Comó es posible que lo saquen al Chelo Delgado.

C2: Pero porque estuvo lesionado.

C3: Perfecto.

C1: Pero se dice que el Chelo Delgado no estuvo tan bien concentrado la semana pasada.

C3: No, ese asunto de prensa rosa no lo sé yo.

C2: Quién está diciendo prensa rosa, ¿no sé a qué se refiere usted ah?

C3: Bueno, no estuvo cumpliendo con el ritual de los entrenamientos.

C2: Yo escuché en la rueda de prensa...

C1: Lo ubican a ese Prieto, un jugador que no juega a nada, es limitado, mediocre. Ese Prieto ha venido de armador, no de volante defensivo izquierdo... Ese Omar de Jesús es otro flojo, flojo ese jugador...

C3: Ese mediocre de Prieto no produce nada.

C2: ¿A usted le cae mal ese jugador?

C3: No me cae mal, son jugadores que no deben de estar en el Ecuador; los ecuatorianos tienen el mismo nivel que ese jugador...

C3: Esta dirigencia ciega, necia, con ese director que ve mal el fútbol... (Van leyendo varios mensajes del público y dan su opinión).

AFICIONADO: agradezcan que Elizaga les regaló el partido.

C1: A ver si estaba Elizaga con ese tiro de Quiroz, ¿tapaba Elizaga? Yo no veo así el fútbol, no... no veamos si hubo falla o no hubo falla.

C3: Entonces pongamos una computadora para que haga una simulación, no podemos, son criterios que fue o no.

C1: Yo no... no me gusta jugar así.

C3: Eso es niñerías si sabe, que quién tiene la más hinchada, que quien hace el más ruido.

C2: Yo no veo así el fútbol, yo no veo así el fútbol, a mí no me interesa, yo hablo en la televisión y en la radio, yo no hablo para los fanáticos.

C3: Pero no se amargue.

C2: Yo no hablo para los fanáticos, los fanáticos a mí no me interesan porque los fanáticos no ven opciones.

C1: Pero por qué lo mira así a C4?

C2: Porque él representa al fanático.

C2:C4, Yo no digo lo que dice el estreñido, jaja, esos seudónimos, el estreñido dice C3 no.... no.... no nombre esos seudónimos asquerosos, usted daña el programa, este programa que lo escucha todo el país.

C2: Pero cual es el problema, yo le he dicho al director del programa eso, si suspendemos, y el director del programa dice que no, que le de paso.

C1: No, esto desmejora el programa, desmejora, dele paso a los mensajes serios; hay muchos doctores, muchos ingenieros, gente de nivel, no solamente profesionales, sino gente de casa.

C2: Pero aquí se da paso de todo.

C3: Pero no ponga esos mugrosos, sarnosos, el estreñido, imaginase...

• Programa: “ La Barra de la Tribuna”, Emisora La Red, 28 de abril del 2008

C1: Qué tal, amigos, un gusto, buenas tardes bienvenidos a la “Barra de la Tribuna”, aquí estamos iniciando la programación el día lunes, semana especial, semana de copa, semana para la hinchada de Liga que está entusiasta. Hoy en la mañana en las boleterías había un gran movimiento, hasta la mañana, lo repito, no sé en horas de la tarde, hasta esta hora no sé, ya lo vamos averiguar; 3000 y algo más se habían vendido en la mañana y era un movimiento importante de los hinchas de Liga que quieren asistir el día de mañana al partido frente a Estudiantes de la Plata; es siete con siete, mañana tendremos, ya vamos a hablar con Patricio Díaz, un programa especial con la

actuación de Liga en Copa Libertadores, mañana martes, previo al partido de la Copa Libertadores , si no cierto.

C2: Le han comprometido públicamente.

C1: Públicamente, tú que eres el hombre, cómo haber, no se hagan los tiernitos; hola, ahora sí, que tal tocayo, buenas tardes, C3.

C3: Tocayo buenas tardes, amigos aficionados, compañeros, buenas tardes.

C1: Comentando se quedó jajaja, tres mil disculpas, pero me dolió la espalda de ver, estaba cómodamente en el jacuzzi oyéndole al tocayo lo que casi llora todo el partido.

C1: El jacuzzi no saca al patio, jajaja.

C3: Es que el mío es al aire libre, jajaja, que horror no.

C1: Yo tengo dos compañeros comentaristas que comentando se quedan afónicos, comentando hace 15 días se quedan afónicos, flaquito.

C4: Compañeros, muy buenas tardes.

C1: A ver, a ver, a ver, seamos respetuosos, todo está bien a su debido momento, no nada, vea es que con ese papá, mejor me quedo huérfano, claro no es que ya perdió, en cambio el nacho ganó.

C2: Pero ¿cuál es el puntero?, mientras sea el puntero ya habíamos quedado en algo...jajaja.

C1: Haber, flaquito, voy a repetir última vez: buenas tardes, flaquito, flaquito buenas tardes, flaco, flaco, buenas tardes, jajaja.

C4: Buenas tardes, papá Galo, jajaja.

C1: Que dios te bendiga, mijito.

C2: Vos te comprometiste, dijiste sí, ahora chupa, hermano.

C4: No pues, no pues, estamos sumando que es lo importante.

C3: Más papá que nunca, jajaja.

C1 Que tal flaquito, ¿todo bien?

C4: Bien, bien, ganamos sufriendo pero, 1 – 0, luego la inspiración; a mí me encantó Wálter Ayoví.

C2: ¿De qué jugo Wálter Ayoví?

C4: Estuvo de marcador, estuvo de puntero.

C2: A él lo matan cuando lo ponen de marcador.

C4: No pero, C2, él es más útil jugando de media cancha para arriba.

C4: Indudablemente.

C2: No sé si la necesidad le obligue al técnico a hacer eso; bueno, mientras le da resultado...

C1: C5, ¿a vos cómo te fue?

C5: Muy bien, poco preocupado, se hizo expulsar un muchacho, el árbitro muy rápido, es el árbitro más rápido del oeste, sacó una tarjeta en una jugada, que quisiera verla en la televisión, me quedó muchas dudas, que si hubo falta del muchacho.

C1: ¿Dónde jugo, con quién jugó?...

C5: Jugó contra Liga de Cuenca, el Auquitas de mi vida, Aucas de mi amor, en el estadio del sur; le ganaron uno cero con gol de penalti, el árbitro no tuvo nada que ver, me prestaron una trompeta, me quedé trompudo porque...

C1: Verán verán, el C5 ¿que habrá parecido con la trompeta, pito de frailes?.. jajaja...

• **Programa: “Los Ases del Deporte”, Emisora Nueva Emisora Central, 29 de abril del 2008**

C1: Bienvenidos a la audición de los “Ases del deporte” a través de la Nueva Emisora Central. Iniciando el programa queremos alertar a los oyentes, a los hinchas del fútbol, a la hinchada de Liga Deportiva Universitaria, pasadas las siete de la mañana vamos a realizar un pequeño pronóstico deportivo, con importantes premios, vamos a poner a consideración el partido Liga frente a Estudiantes, el marcador y quién marca el primer gol del partido, estamos de acuerdo con C2 , C3, quienes también les dan la más cordial bienvenida a nuestra audición. Una mañana que promete ser sensacional, el sol comienza a aparecer, donde sobre Quito no hay frío, no hay lluvia, parece que quiere mejorar el tiempo, quiere mejorar el clima, hoy estamos de Copa Libertadores de América. La palabra tiene la hinchada de Liga Deportiva Universitaria. Hoy, veinte horas con treinta minutos en el estadio del conjunto albo estaremos para toda la información de lo que suceda durante esta jornada internacional de balompié como lo es la Copa Libertadores de América.

Anoche se realizó la ...jajaja, no la sesión regular de AFNA... hay está por hablar demasiado se dio contra el filo de la mesa..., no hubo anoche quórum para que se realice la sesión normal, se instalaron en comisión general,

solamente tres delegados estuvieron presentes o tres representantes de equipos de la capital de la república, ésta se inició a las veinte horas con ocho minutos, hubieron comunicaciones que más adelante las vamos a escuchar del General Rodrigo Bohórquez , presidente del club deportivo El Nacional, y la del Comité Ejecutivo del Fútbol No Aficionado, sobre las puertas en los escenarios deportivos, sobre las seguridades para el público asistente, que ojalá no pase en ninguno de los escenarios de nuestro país alguna situación de emergencia y que los aficionados tengan que abandonar el estadio o los estadios de forma rápida; también hubo una comunicación de Liga Deportiva Universitaria, reclamando sobre la actuación de los asistentes del partido, me refiero a los jueces de línea del partido en la ciudad de Ambato frente al Técnico Universitario; otra comunicación del Comité Ejecutivo del Fútbol No Aficionado, sobre el artículo 155, más adelante los vamos a escuchar la intervención de los señores dirigentes sobre cada uno de estos puntos y estos temas, el informe del coronel Galo Barreto dio a conocer las asistencias, las recaudaciones de cada uno de los partidos, las programaciones y muchas novedades que se dieron la noche de ayer en el seno de la Asociación de Fútbol No Amateur de Pichincha.

También tenemos un boletín de prensa de AFNA sobre el compromiso del día domingo entre Deportivo Quito y Barcelona. Les vamos adelantando a la hinchada del Quito y a la del Barcelona que la general costará 6 dólares. Estos valores han sido impuestos por la gerencia de Sociedad Deportivo Quito; la tribuna costará 15 dólares y el palco 20 dólares; mucha atención a la hinchada del Barcelona, se ubicará exclusivamente en la general sur y noroccidental, y en la tribuna y en el palco en el sector norte de estas dos localidades; para la hinchada del Deportivo Quito, para el día domingo, se ubicarán en la general nororiental y preferencia, y en la parte sur de la tribuna y el palco.

Más adelante les damos a conocer sobre este boletín de prensa que fue entregado la noche de ayer en la Asociación de Fútbol No Amateur de Pichincha, así que hay muchas novedades, muchos temas sobre la Copa Libertadores de América, sobre Liga Deportiva Universitaria y también de cada uno de los equipos que se van preparando para la próxima jornada del torneo nacional de fútbol; pero en lo que concierne al día de hoy la hinchada de Liga esta de pláceme, la hinchada de Liga tiene la palabra, tiene que respaldar a su

plantel, no solamente la hinchada de Liga porque el conjunto albo, el campeón ecuatoriano defiende los colores del fútbol de nuestro país, el prestigio del mismo; así es que esta noche la hinchada tiene que darse cita en el estadio de Ponciano y apoyarlo todos ...

Seis horas y treinta y nueve minutos (música colombiana Pirulino), qué tal, C2 muy buenos días.

C2: Buenos días C1, y a C3, que lo vemos hoy muy alegre, muy contento, muy feliz como todos los días, con un tremendo ánimo, como todos los días C2, C4 también.

C4: Buenos días, señoras y señores, aquí estamos iniciando con alegría los "Ases del Deporte" de la radio bien hecha del Ecuador, martes 29 de abril del 2008. La mañana se va calentando, se va abriendo el cielo quiteño; hoy vamos a tener un bonito día, de seguro va a haber un buen clima y lo vamos a disfrutar con la jornada de hoy de Copa Libertadores de América. Hoy juega Liga Deportiva Universitaria de Quito ante Estudiantes de la Plata que trae lógicamente a grandes figuras del fútbol argentino, entre ellas está la "bruja" Verón...

C2: Hoy en la casa blanca, estadio de Liga Deportiva Universitaria, a partir de las veinte horas treinta, Copa Libertadores; es el primer partido de Liga, el de ida ante Estudiantes de la Plata que trae a propósito dos bajas, ha comentado el técnico...

Como se puede observar, el lenguaje utilizado en los programas de radio dedicados al comentario del fútbol, con pocas excepciones, es de baja calidad. En algunos casos se divaga en asuntos personales que nada tienen que ver con el deporte del fútbol, y en ocasiones hasta es vulgar y ofensivo para y con la audiencia. Estos tres ejemplos de programación radial dedicada al comentario del fútbol permiten aseverar lo siguiente:

- Como la temática del fútbol es de fácil comprensión; es entretenida; como llega a mucha gente y permite, con creces, licencias en el estilo, al comentarista deportivo le cuesta mucho, autoimponerse frenos. Se tiende al comentario constante, irresponsable y poco profundo, a bombardear con opiniones más que con noticias. Y eso, a la larga, termina cansando a la gente, sobre todo cuando

el que comenta no está preparado para hacerlo y comete errores en su campo y hasta en campos ajenos, que muchas veces se vulneran sin mayor drama por una suerte de licencia propia del gremio. Expresiones como: *“un imbécil que cree saberlo todo y no sabe nada.”*, *“Lo demás como el pavo de diciembre: puro relleno, y no precisamente de comida”* o *“solo un desquiciado o un inútil lo hace de esa manera”*, son a menudo utilizadas por muchos comentaristas sin ningún argumento aceptable que las sustente.

- A la vez, como el fútbol, en una primera mirada, no es un tema decisivamente complejo, la necesaria especialización, para muchos, pierde importancia en forma progresiva. Si se puede "sobrevivir" en el medio con conocimientos básicos, no vale la pena una mayor instrucción, piensan algunos. Y con el tiempo, estos malos comentaristas son superados en su conocimiento por las fuentes (cada vez más instruidas) y, en ocasiones, hasta por el oyente. Algo bastante serio, tomando en cuenta, que difícilmente pueda existir, como en el fútbol, un campo de conocimiento donde el comentarista se enfrente a un público más "culto" en la materia. Por ende, cualquier error se hace demasiado notorio.

De la encuesta efectuada a la audiencia en la ciudad de Quito, ésta tiene la percepción de que la gran mayoría de los profesionales que laboran en los programas deportivos no son especializados en deportes o no han recibido instrucción al respecto y utilizan su experiencia de vida (empíricos) para opinar sobre la materia como es el caso de ex- jugadores, ex – árbitros o ex – técnicos.

- La necesidad de obtener "noticias frescas", de mantener el interés en forma diaria, dado el enorme caudal informativo destinado al fútbol, generalmente propicia faltas graves. Como la materia, en rigor, no da para el bombardeo informativo que actualmente existe, muchos comentaristas, sin el menor interés por filtrar la información, caen simplemente en la invención. Situación que ocurre con mayor fuerza que en otros sectores informativos donde un error en los datos, una declaración o un hecho inventado tienen una repercusión mucho mayor y la posibilidad, bastante más clara, de una respuesta legal por parte de los afectados. En el Ecuador, difícilmente el comentarista deportivo que irresponsablemente divulgue algo, tendrá una sanción legal.

4.4 RESPONSABILIDADES DE LOS PERIODISTAS ANTE EL PÚBLICO

Los periodistas a través de los medios de comunicación poseen una enorme y creciente influencia sobre el público. Son un instrumento eficaz de acción sobre el inconsciente colectivo. Se convierten en plataformas sobre las cuales se entretiene y desarrolla la cultura y, a la vez, forman parte de la cultura de un pueblo sea ella original, impuesta o, como en nuestro caso, híbrida; transportan "las concepciones que tienen del mundo" quienes producen los mensajes. Gracias a este poder, orientan a la opinión pública y contribuyen a reforzar las actitudes culturales que una comunidad asume como válidas.

“El deporte se ha convertido en un movimiento masivo, en un movimiento de amplia repercusión social, en un movimiento en el cual se maneja mucho dinero y como parte de eso, el periodismo deportivo también responde y redondea el espectáculo. Por eso los periodistas deportivos tienen que ser cada vez más responsables en su labor y en la medida en que sean más responsables, más eficientes, más técnicos, más correctos, será mayor su papel en el desarrollo del deporte y será mayor el reconocimiento que el resto de la sociedad le depara”.⁴²

Como todas las ramas del periodismo, el deportivo informa y forma opinión, busca recrear, relajar, apasionar, divertir, sorprender, entretener. Su dilema es que al estar más emparentado al periodismo de espectáculos, al cultural y al de nota roja que al político o al de análisis económico, el periodismo deportivo ha sido visualizado por la mayor parte de los propios medios comerciales de comunicación como un espacio al que no se le debe exigir demasiada profundidad, criticidad, y lenguaje porque para eso está el periodismo serio.

El periodismo deportivo, para hacer honor a su nombre, está obligado a recurrir con ética a todas las herramientas y géneros informativos para ofrecer material plural y de calidad que cívicamente, contribuya al diálogo ciudadano y al fortalecimiento de la esfera pública. Y ése es su dilema: si informa demasiado y

⁴² MONTESINOS, Enrique. Comunidad Ecuador. Encuentros de periodismo. Lecciones del oficio. Redacción Símbolos. Diciembre 2007

críticamente, corre el riesgo de aburrir, perder anunciantes y audiencia; y si omite criticar y sólo se dedica a entretener, se hace cómplice del poder y tira por la borda su misión cívica.

*“Hay responsabilidades en los periodistas deportivos, hace falta más profesionalización y menos ignorancia, hace falta que sean más atrevidos en el uso del lenguaje y sigan códigos de conducta ética y no sólo expertos o aficionados al deporte”.*⁴³

A continuación presentamos las entrevistas que sobre la influencia del lenguaje y la responsabilidad de los periodistas deportivos con la audiencia, fueron efectuadas a dos profesionales del periodismo deportivo, de dilatada trayectoria en los medios de comunicación del Ecuador. Estos periodistas ratifican la influencia que tienen sobre la audiencia y también la necesidad que como profesionales tienen de prepararse cada día; califican de positivo todo seminario, taller o curso que pueda ayudarlos a crecer en su profesión.

Entrevista a Roberto Omar Machado, Director de la Nueva Emisora Central y comentarista deportivo de radio y televisión

1. ¿En su opinión, qué influencia tiene el lenguaje utilizado por los comentaristas deportivos en la audiencia?

“El lenguaje del periodismo deportivo es especial y considero que el público que escucha, en su gran mayoría, sabe lo que determinado relator o comentarista quiere decir; por ejemplo, cuando en un tiro penal “va a fusilar al arquero” es una manera, sobre todo en la radio, de describir cómo el delantero va a ejecutar la “pena máxima”, pero que de ninguna manera, reitero, para el público entendido, sea una manera de generar violencia, sin duda que, para aquel público que no gusta del fútbol, o es un oyente o espectador casual, puede interpretar de otra manera. El “lenguaje” del fútbol le da un sabor especial y dentro de éste hay muchas frases hechas, que pueden utilizarse, y que son muy prácticas, lógicamente sin caer en el abuso y que son

⁴³ ARRIAZOLA, Elías. ¿Periodismo deportivo en México? www.eliasarriazola.wordpress.com. 2007. Fecha consulta: 23 de feb. 2008.

sentencias que han crecido con el espectáculo y que tienen acogida y que muchas ocasiones identifican a un periodista”.

2. ¿Cree usted que la información deportiva que transmiten los medios de comunicación llena las expectativas de la audiencia? ¿Por qué?

“Es difícil generalizar en este tema. Considero que es necesario individualizar en relación a la importancia y el tiempo que un medio dedique a la información deportiva. En este aspecto hay medios que determinan un espacio únicamente para la información básica o pura, otros con mayor espacio y tiempo generan no sólo información sino también opinión que considero es la esencia del periodismo. En definitiva, pienso que en el país hay un importante espacio para comunicar la actividad deportiva tanto en medios televisivos, radiales y escritos que sin duda llenan las expectativas, lo que sí se debe observar es la objetividad, credibilidad y la ética de quienes conducen esa opinión”.

3. ¿Cuál cree usted que es la responsabilidad de los narradores y comentaristas deportivos con la audiencia?

“Cumplir con la norma de ética, investigar, analizar, contraponer los puntos de vista y luego de aquello entregar una información enmarcada en la veracidad y objetividad. El periodista debe mantener para aquello un grado de total independencia con quienes son los protagonistas de la actividad deportiva, a fin de que sus apreciaciones reflejen imparcialidad, y poder ofrecerle al público alternativas para que el oyente, televidente o lector pueda sacar sus propias conclusiones. El periodista bajo ningún punto de vista puede pensar que es el dueño de la verdad”.

4. ¿Considera usted que el comentarista de fútbol está preparado para emitir sus mensajes?

“Desde luego, en su gran mayoría, quien opina sobre un tema, en este caso el fútbol, debe estar preparado y conocer a fondo lo que es el fútbol tanto a nivel nacional e internacional. Ese conocimiento implica estar al día en cuanto a las principales novedades, dominar el aspecto

reglamentario; en definitiva el comentarista, como también en otras actividades de la vida, debe conocer el ABC de su profesión, estar debidamente informado y en base a ello tener un criterio basado en la ética y la objetividad para emitir responsablemente su criterio”.

5. ¿Debe prepararse el comentarista de fútbol en talleres especializados?

“Sí, desde todo el punto de vista. Cualquier curso, seminario o taller va a permitir incrementar los conocimientos, y mientras más información y preparación tiene, mucho mejor. Considero que la realización de talleres con la participación de gente del fútbol, dirigentes, técnicos, jugadores, colegas periodistas e incluso aficionados, proporcionarán elementos importantes para poder tener un campo mayor para el análisis y poder emitir un comentario, seguramente, con una óptica más amplia. El hombre, y en este caso el profesional, nunca termina de aprender hasta que muere”.

Entrevista a Fabián Gallardo, narrador deportivo de radio y televisión.

1. ¿En su opinión, qué influencia tiene el lenguaje utilizado por los comentaristas deportivos en la audiencia?

“Creo que es fundamental saber dirigirse a través de un medio de comunicación, y eso demanda preparación, conocimiento, actualización y culturización. En muchos casos aflora la chabacanería y la vulgaridad, y creo que el periodista deportivo debe emitir su mensaje fundamentado, documentado y, sobre todo, preparado y actualizado.

Con respecto a las frases hechas, esas vienen desde hace tiempo, cuando se incluyeron las transmisiones radiales del fútbol. Entonces se comenzó a hablar de un duelo, una confrontación y sobre esto se fueron construyendo frases que se han popularizado y en muchos casos se usan como muletillas o frases de cajón. Sin embargo, creo que la evolución del periodismo deportivo ha permitido su tecnificación. El periodista deportivo tiende ahora a hablar más del

juego, de la técnica, de la táctica; sin embargo, todavía hay profesionales de la radio que utilizan la confrontación para ganar rating o sacar ventajas, creen que el que más grita o vilipendia es más aceptado y que la gente lo va a escuchar más. No dudo de que haya público para ese tipo de periodista; sin embargo, ahora, con la presencia de los medios visuales donde el espectador y el oyente, el que recepta el mensaje, tiene la oportunidad de hacerse su propia idea, dejando en saco roto el lenguaje bélico o lo que pretende el comunicador hacerle ver al que esta siguiendo la transmisión. El público tiene su propio concepto de si fue falta o no, si el periodista está engañando en una transmisión. Por eso hay que especializarse más y ser acertado. No digo que no se cometan errores, sin embargo los medios han ayudado muchísimo para que la gente se dé cuenta quién confronta, quién divide, quién trata de generar polémica y quién utiliza un lenguaje adecuado para de esta manera orientar y educar a los oyentes que siguen un medio de comunicación”.

2. ¿Cree usted que la información deportiva que transmiten los medios de comunicación llena las expectativas de la audiencia? ¿Por qué?

“Creo que sí, te voy a decir algo, Carlos Efraín Machado fue el periodista pionero que, con grabadora en mano, consiguió traer las entrevistas y difundirlas por Radio Tarqui. Antes los periodistas deportivos leían los cables de las agencias internacionales y asistían a los partidos e informaban lo que decían los periódicos. Carlos Efraín cambió eso, comenzó a buscar a los jugadores y entrenadores y a invitarlos a su radio y comenzó otra revolución, sobre todo aquí, en Quito. Fue el pionero, el que abrió el camino para hacer un periodismo deportivo diferente, trayendo al oyente la voz de los protagonistas. Además, se habla todos los días, nos dicen fútbolizados, y creo que sí, hemos descuidado otras disciplinas deportivas, porque si el periodismo deportivo difundiera otros deportes, se conociera un poco más del squash, del ciclismo, del atletismo. Lo que pasa también es que esas disciplinas no han ayudado mucho porque los chicos y jóvenes buscan una salvación como medio de vida jugando al fútbol,

se ven en otros espejos. Entonces ha habido descuido de los dirigentes de esos deportes, por ejemplo el basketball está muerto en Quito; el boxeo, que antes hacía una programación quincenal. En el atletismo tenemos la presencia de Jéfferson Pérez, antes teníamos a Nancy Vallecilla y Jacinta Sandeford, y esporádicamente ha habido otros deportistas destacados como Rolando Vera y otros más. En el tenis también han sido contados: Oliver Zuleta, Guzmán, Gómez, Icaza, y la última generación que deja resultados parciales como los hermanos Lapentti; sin embargo, no ha habido como en otros países uno ó dos deportistas destacados por cada disciplina deportiva. En eso sí hemos caído; nos hemos dedicado más al fútbol, es un “mea culpa”; el periodismo deportivo debe tomar en cuenta esas disciplinas, pues si se difunden, más van a crecer.

En cuanto al fútbol en particular, sí se llenan las expectativas. La gente escucha, por ejemplo, del Independiente del Valle que prácticamente pertenece a una localidad; sin embargo, los medios de comunicación les transmiten los partidos. Es decir, sí se cumplen las expectativas; sin embargo, la dirigencia deportiva es injusta con los medios de comunicación, porque el periodismo deportivo siempre cubre los partidos de la A y de la B, siempre se está allí, informando. Nosotros, por ejemplo, para transmitir un partido, pasamos penurias, ya no con lo de la línea telefónica, si no con las incomodidades desde dónde se transmite, hay mucha agresividad y no estamos protegidos como debe ser”.

3. ¿Cuál cree usted que es la responsabilidad de los narradores y comentaristas deportivos con la audiencia?

“Decir la verdad, no caer en sensacionalismos, no informar por informar, informar de manera veraz, no inventarse la noticia. La gente sabe quién está informando de manera parcializada, en dónde hay intereses por medio y quién trata de encausar y decir la verdad. Para nosotros, los periodistas deportivos, es una tremenda responsabilidad el tomar un micrófono o salir en una pantalla de televisión. Los

públicos son diferentes; hay personas que te juzgan para ver cómo te expresas, qué contenido tiene tu mensaje, si es bélico, parcializado, conciliador o destructivo, por eso es de mucha responsabilidad para quien tiene la suerte de poder comunicarse a través de un medio, pero sobre todas las cosas, ser veraz, un periodista que busca lo positivo. El deporte es hermoso; los periodistas deportivos, muchas veces lo volvemos una confrontación. Jorge Valdano decía: “el fútbol está más jugado en los medios que en la cancha”. En los medios se habla del escándalo, de los problemas personales, del divorcio, del lío con mujeres, de los diferentes jugadores, y eso es lo que vende para la gente, y nos olvidamos de lo esencial que es el juego, el deporte que están practicando. Entonces muchas veces nos desviamos y tenemos esos errores. Hay que ser más responsables y no pretender que porque más se grita, insulta al colega, al dirigente, y mantengo una confrontación gratuita, voy a tener más audiencia. Ustedes, los jóvenes periodistas, han visto diferentes conductas en los periodistas deportivos, ustedes tienen la responsabilidad para el futuro, de orientar y hacer un periodismo diferente, un periodismo donde se pregone el deporte que es sanidad, armonía, conjunción, amistad”.

4. ¿Considera usted que el comentarista de fútbol está preparado para emitir sus mensajes?

“Maturana decía: como se juega, se vive; yo le agregaría, dentro del periodismo deportivo, como se vive se transmite y se orienta. Si tú tienes una vida armoniosa, si te llevas bien con tus padres, tienes el apoyo de tus jefes, tienes una buena preparación y te has cultivado, eres un tipo positivo ante la sociedad. Pero si traes un poco de problemas, es difícil que te despojes de los complejos e inconvenientes personales que afectan la sociedad. Es decir, no sólo se necesita una preparación si no una tranquilidad emocional, que te motive. Si tú eres una persona que, además de la preparación, estás rodeado de aspectos positivos, vas a ser un profesional positivo. Pero si tienes inconvenientes, lo que tú eres como persona lo transmites como profesional.

El periodismo deportivo se ha tecnificado; claro, no en un cien por ciento. Yo les aconsejo que se mantengan actualizados, ahora con el Internet, que es una belleza, que es una manera de capacitarse y enriquecer el vocabulario. Más adelante vas a ser un profesional que, con autoridad, te vas a dirigir de manera profesional a través de un micrófono.

Las universidades deben ayudar y hacer una escuela de periodismo deportivo, donde se aprenda la reglamentación y cómo se juega, creo que ese es un talón de Aquiles. Yo soy un periodista de universidad vocacional, lo mío vino como lo de Carlos Efraín, fue espontáneo, somos bastante vocacionales; entonces, naturalmente, lo redondeamos con preparación y experiencia, el haber tomado micrófonos jovencitos, el haber estado en las canchas, el haber viajado, el haber tenido la oportunidad de codearse con gente de otros medios en donde aprendes, le permite a uno ir moldeando la preparación como periodista deportivo, no se está al cien por ciento preparado académicamente”.

5. *¿Debe prepararse el comentarista de fútbol en talleres especializados?*

Sí es necesario. Todos los días aprendemos, todos los días hay innovaciones en la parte técnica, hay mejores micrófonos, más fidelidad, mayores alcances.

El periodista deportivo debe tener conciencia de que cada día debe prepararse. Es como un jugador o un técnico que se prepara toda la semana y el examen final lo da cada domingo. El periodista deportivo es igual, el examen final lo da los domingos con la transmisión y el comentario, y eso se logra con esfuerzo diario hasta llegar a ser un gran comunicador. El periodista tiene la misión de prepararse cada día mejor y así caminar por un sendero apropiado que lo lleve a la meta de informar más y mejor y con credibilidad.

5. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Este capítulo tiene el propósito de presentar en forma sistematizada los análisis cualitativos y cuantitativos realizados sobre el objeto específico del estudio. Se hacen las interpretaciones de los resultados obtenidos y se procede a la comprobación de la hipótesis. Al final se presentan las conclusiones y recomendaciones.

5.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Tal y como se señala en la introducción de esta tesis, el lenguaje utilizado por la mayoría de los comentaristas de fútbol en las emisoras radiales ecuatorianas no cumple con las normas elementales de pronunciación y acentuación gramatical, lo que incide en la audiencia, que hace que estos errores se propaguen por imitación o por seguir un modelo considerado válido, fomentando, así, la errada utilización del lenguaje.

5.2. HIPÓTESIS

La hipótesis que se ha manejado a lo largo de la tesis es la necesidad de la creación de un taller de especialización para comentaristas de fútbol en radio, que permita mejorar la utilización del idioma, tecnificar a los profesionales del periodismo de esta rama deportiva e informar profesionalmente al público radioescucha.

5.3 OBJETIVOS

Tomando lo descrito en el inciso anterior como base se determinaron una serie de objetivos que se pueden exponer de manera resumida de la siguiente forma:

Objetivo general

Sustentar la necesidad de conformar un Taller de especialización.

5.4. RESEÑA METODOLÓGICA

Para llevar a cabo este trabajo se utilizó un enfoque mixto, el cual consiste en utilizar métodos como la entrevista y también las encuestas, es decir cualitativo y cuantitativo, cuyos resultados han sido tomados para extraer conclusiones de carácter general. A partir de las observaciones sistemáticas de la realidad se

buscó descubrir la generalización de un hecho. Se utilizará la **Investigación aplicada**, cuyo principal objetivo se basa en resolver problemas prácticos, con un grado de generalización basado en la **Investigación acción** la cual se centra en generar cambios en una realidad estudiada y no coloca énfasis en lo teórico, tratando de unir la investigación con la práctica. Para la obtención de los datos se utilizó la **Metodología cuantitativa** que es una investigación interpretativa que se basa en el análisis de datos cuantitativos sobre variables. La investigación está orientada a las decisiones, es decir que no se centra en hacer aportes teóricos, sino más bien en buscar soluciones al problema.

Se utilizaron las siguientes herramientas de investigación:

OBSERVACIÓN: consistió en el seguimiento a los diferentes medios de comunicación radial con el fin de detectar las falencias en las técnicas utilizadas por los profesionales y en el uso que ellos hacen del lenguaje.

Para ello se efectuaron grabaciones de varios programas radiales relacionados con la actividad futbolística del Ecuador, de los cuales se extrajeron aquellos aspectos que permitieron enriquecer la investigación planteada.

También se realizó un muestreo sobre la estructura de las programaciones de diferentes emisoras radiales con el fin de determinar el tiempo que dedican en sus emisiones al fútbol. El resultado de esta investigación se plasmó en cuadros comparativos de sencilla interpretación.

DOCUMENTACIÓN: consistió en el análisis de documentos, conformados por libros, ensayos y artículos de revistas dedicados al fútbol, uso del lenguaje en transmisiones deportivas, historia del fútbol, así como documentos dedicados a los deportes, tanto en el ámbito ecuatoriano como en el ámbito internacional.

DIÁLOGO: comprendió la toma de encuestas y la realización de entrevistas.

Las encuestas y entrevistas, se realizaron a comentaristas de fútbol del Ecuador y aficionados que asisten a los estadios a presenciar los partidos de fútbol y que, por lo general, utilizan la radio como medio para enterarse de la información que genera el fútbol como deporte, sobre cuya base se determinaron las necesidades que tiene la audiencia y cuáles son sus

expectativas con respecto a los comentaristas encargados de tratar los acontecimientos que se suscitan en los diferentes encuentros futbolísticos.

Las encuestas ofrecieron la posibilidad de conocer de los aficionados la importancia que le dan a las transmisiones radiales de los encuentros de fútbol, qué piensan de la calidad de las mismas, si llenan las expectativas en cuanto a información y veracidad de las mismas, y el calificativo dado al lenguaje utilizado por los comentaristas de fútbol en radio. Por otro lado, permitieron conocer de los profesionales de radio cómo es utilizado el fútbol en las programaciones de las emisoras, el tiempo que las programaciones ocupan en el tratamiento del fútbol como deporte, qué nivel de educación prevalece en los profesionales que trabajan como comentaristas de fútbol en radio y la opinión que tienen sobre el lenguaje utilizado.

Con el fin de obtener un número aceptable de respuestas, se adoptó una serie de criterios para facilitar su ejecución, entre ellos: tiempo que requerían las respuestas y la obtención de respuestas simples, espontáneas y estructuradas.

La ratificación de las falencias detectadas en los narradores y comentaristas deportivos se refleja a través de encuestas efectuadas a miembros del gremio, a la audiencia, y a la investigación realizada en diferentes publicaciones en Hispanoamérica.

Las entrevistas se efectuaron a profesionales de gran trayectoria en el medio radial ecuatoriano y buscaron conocer la opinión sobre la influencia que tiene el lenguaje utilizado por los comentaristas sobre la audiencia, si los comentarios presentados llenan las expectativas que los aficionados esperan y la responsabilidad ética que los profesionales del comentario futbolístico tienen para con la audiencia.

5.5. ESTIMACIÓN DE PARÁMETROS

5.5.1. POBLACIÓN

Para efectos del tamaño de la muestra del proyecto, tomaremos como índice la audiencia de 15 Emisoras AM de Quito que poseen dentro de su programación espacios dedicados al deporte. De acuerdo a la encuestadora Mercados &

Proyectos, para el mes de julio del 2008 la audiencia de estas emisoras es de 263.753 oyentes mensuales. También se estimó que cada programa deportivo en las 15 emisoras AM de Quito cuentan con un staff promedio de 4 profesionales.

5.5.2. MUESTRA

Para la determinación de la muestra para el desarrollo del proyecto seleccionaremos una muestra de tamaño n de una población finita de N unidades. Utilizaremos la siguiente fórmula (5.1):

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

(5.1).Determinación de la muestra de una población finita

Donde:

- N = Total de la población
- $Z_{\alpha}^2 = 1.96^2$ (para una seguridad del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 50% = 0.5)
- $q = 1 - p$ (en este caso 1-0.5 = 0.5)
- d = precisión (en este caso deseamos un 5%).

Para el cálculo de la muestra para la audiencia, el total de la población a considerar (N) es de 263.753 oyentes, por lo tanto:

$$n = \frac{263.753 * (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}{(0.05)^2 * (263.753 - 1) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)} = 383.6$$

Se asume una muestra de 384 oyentes para tomar la encuesta de la audiencia, basados en el reporte del mes de julio 2008 publicado por la encuestadora Mercados & Proyectos.

Para el cálculo de la muestra para los profesionales de la radio, el total de la población a considerar (N) es de 60 profesionales que trabajan en programas deportivos, por lo tanto:

$$n = \frac{60 \times (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)}{(0.05)^2 \times (60-1) + (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)} = 52.01$$

Se asume una muestra de 52 profesionales de la radio para tomar la encuesta a los comentaristas deportivos. Basados en el Staff promedio de los programas deportivos de 15 emisoras.

5.6. HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN

5.6.1. ENTREVISTA

Una entrevista es un texto expositivo en el que se recoge el diálogo mantenido por un periodista con un personaje del que se quiere dar a conocer su forma de pensar o de actuar. Su finalidad es informativa; por ello, las entrevistas son textos periodísticos de tipo expositivo.

Hay dos tipos básicos de entrevista: la declaración y la entrevista propiamente dicha.

La declaración busca obtener la opinión o el punto de vista del entrevistado acerca de hechos diversos. A veces, las declaraciones forman parte de otros textos periodísticos como, por ejemplo, los reportajes.

La entrevista busca profundizar en la dimensión humana del reportaje y constituye un documento extenso sobre la vida, la obra o la forma de pensar del entrevistado.

Una entrevista se conforma de tres partes:

- ❖ Una introducción, en la que el periodista presenta al personaje entrevistado, describe el ambiente en que comenzó la conversación, narra los antecedentes del encuentro, etc.
- ❖ El cuerpo de la entrevista, formando por las preguntas y las respuestas. En las entrevistas extensas, el periodista va informando sobre las reacciones del entrevistado, los gestos, el grado de mayor o menor cordialidad en la conversación, etc.

❖ El cierre de la entrevista, en el que el periodista busca sintetizar lo dicho o recoger algún aspecto de especial relevancia.⁴⁴

5.6.2. ENTREVISTADOS

Roberto Omar Machado: Periodista con matrícula profesional 1220; Director de Nueva Emisora Central, medio de comunicación en el que trabaja hace 35 años, además ejerce su profesión como comentarista en TELEAMAZONAS desde 1996.

Fabián Gallardo: Relator deportivo con más de treinta años de experiencia, actualmente presta sus servicios en la Emisora SONORAMA de Quito y en ECUAVISA.

5.6.3. ENCUESTA

Según Stanton, Etzel y Walker, una encuesta consiste en reunir datos entrevistando a la gente.⁴⁵

Para Richard L. Sandhusen, las encuestas obtienen información sistemáticamente de los encuestados a través de preguntas, ya sea personales, telefónicas o por correo.⁴⁶

Según Naresh Malhotra, las encuestas son entrevistas a numerosas personas utilizando un cuestionario diseñado en forma previa.⁴⁷

En síntesis, la definición de encuesta la enfoca como un método que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa.

Por otra parte, cabe señalar que el Diccionario de Marketing de Cultural S.A. define el término encuesta como el método de recogida de información cuantitativa que consiste en interrogar a los miembros de una muestra, sobre la base de un cuestionario perfectamente estructurado.

⁴⁴ SIERRA Bravo. Técnicas de investigación social. 8va. Edición. Editorial Paraninfo. 1996.

⁴⁵ STANTON, ETZEL Y WALKER .Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, Editorial Mc Graw Hill, 2004.

⁴⁶ SANDHUSEN L, Richard .Mercadotecnia, Primera Edición, Editorial Continental, 2002.

⁴⁷ MALHOTRA, Naresh, Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico, Segunda Edición, Editorial Prentice Hall, 1997

5.6.4. FORMATO DE LA ENCUESTA

Para el diseño de la encuesta es necesario:

- Formular con precisión la o las preguntas.
- Elegir las variables que permitirán responder la pregunta. Una variable es una característica cualquiera que puede variar.
- Diseñar los cuestionarios que se emplearán.
- Elegir una muestra de la población que sea representativa. Puede ser:
 - ❖ Una muestra simple donde cada miembro de la población objetivo tiene la misma probabilidad de ser elegido y donde la selección de un miembro particular no tiene efecto sobre el resto de elecciones.
 - ❖ Muestra sistemática. Por ejemplo, elegir cada quinto o décimo miembro de una lista numerada.
 - ❖ Muestra estratificada aleatoria. Consiste en dividir a la población en categorías (estratos, género, zona de origen o edad) para luego elegir de cada categoría un participante.
 - ❖ Muestreo por grupos. Se restringe la muestra a un grupo determinado de áreas geográficas (grupos), y para uno de ellos se elige una muestra mediante muestreo simple.

Para la recolección de datos:

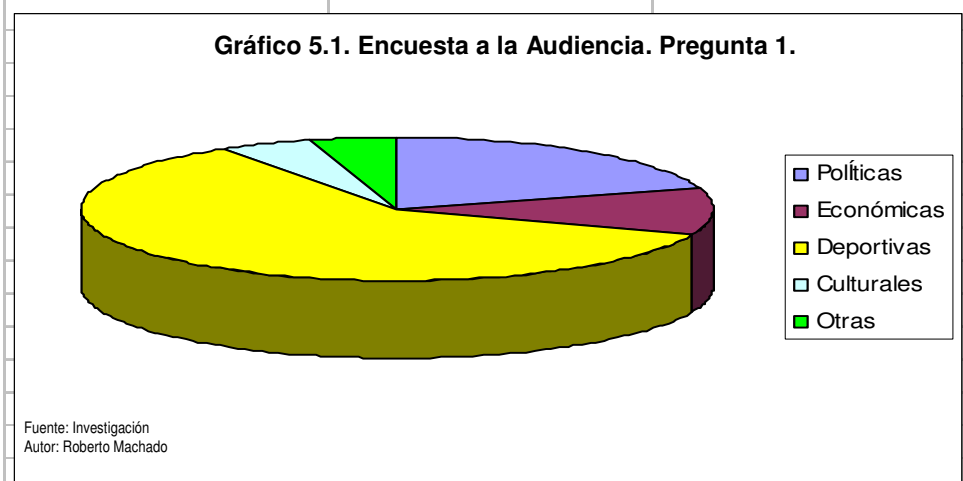
- Capacitar el personal.
- Realizar una encuesta piloto. Ello permite identificar las dificultades o ambigüedades y corregir las dificultades cuando sea necesario.
- Recopilar la información de la muestra y reagruparla.

5.6.5. ANÁLISIS Y TABULACION DE DATOS

5.6.5.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA PARA LA AUDIENCIA

1) ¿A qué tipo de noticias le presta mayor atención diariamente?

Alternativa	Muestra	Porcentaje
Políticas	78	20.31%
Económicas	40	10.42%
Deportivas	231	60.16%
Culturales	18	4.69%
Otras	17	4.43%
Total	384	100.00%

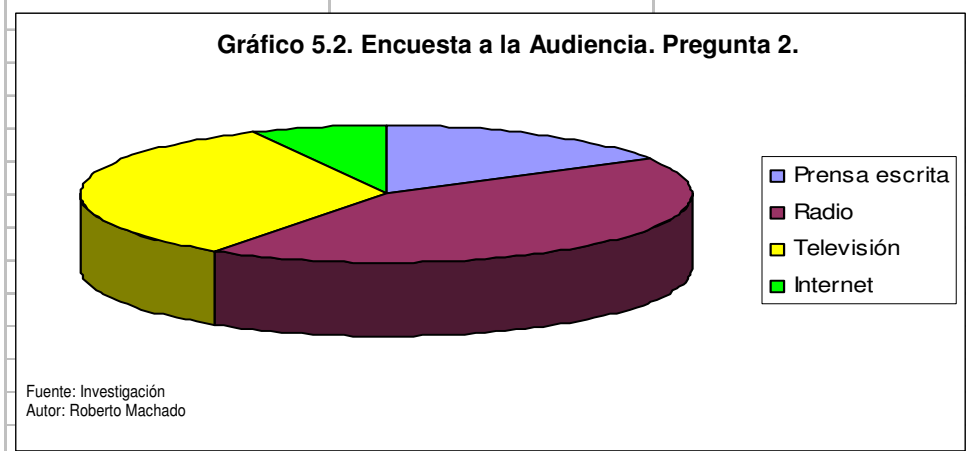


ANÁLISIS:

El 60.16% de la audiencia encuestada manifiesta prestarle diariamente mayor atención a las noticias deportivas, muy por encima de las noticias de índole político, económico y cultural. En general, manifiestan que la razón de esta elección es que el deporte entretiene y permite manejar el stress del trabajo y la vida cotidiana.

2) ¿Qué medio de comunicación utiliza para enterarse de los deportes?

Alternativa	Muestra	Porcentaje
Prensa escrita	64	16.67%
Radio	164	42.71%
Televisión	128	33.33%
Internet	28	7.29%
Total	384	100.00%

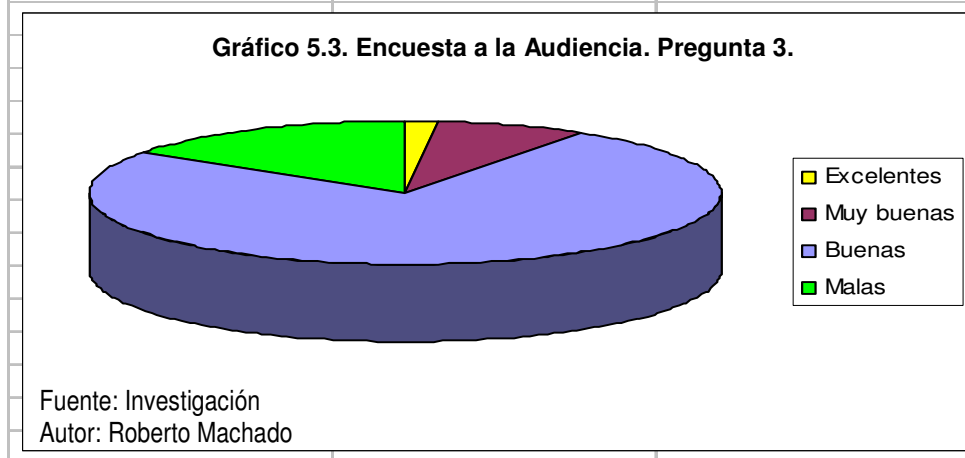


ANÁLISIS:

El 42.71% de las personas encuestadas utiliza como medio de comunicación para enterarse de los acontecimientos deportivos a la radio; en su mayoría manifestó que dicha selección era por la accesibilidad que tiene este medio en cualquier lugar donde se encuentren, no obstante la televisión es el segundo medio más utilizado con un 33.33%; sin embargo, los entrevistados manifestaron que lo utilizan en los hogares al regresar de sus trabajos.

3) ¿Cómo calificaría las transmisiones deportivas?

Alternativa	Muestra	Porcentaje
Excelentes	6	1.56%
Muy buenas	30	7.81%
Buenas	288	75.00%
Malas	60	15.63%
Total	384	100.00%

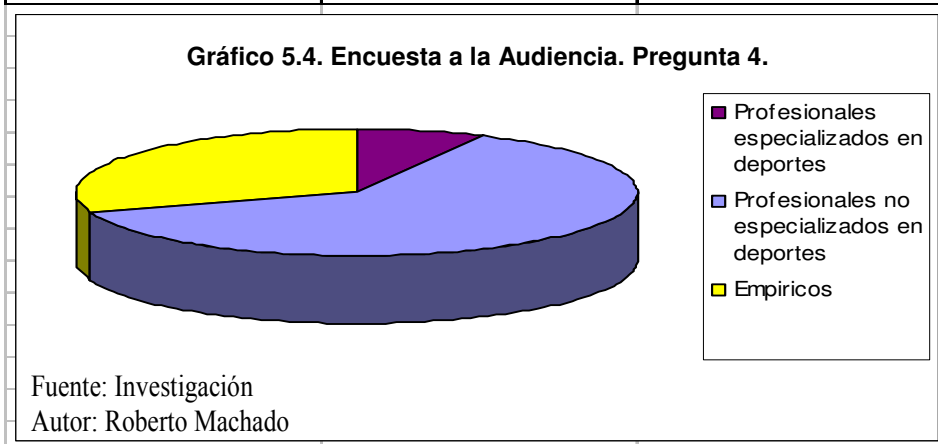


ANÁLISIS:

El 75% de las personas encuestadas considera que las transmisiones deportivas que se llevan a cabo por las diferentes emisoras de la ciudad de Quito son de buena calidad. El 15.63% de las personas encuestadas considera que las transmisiones deportivas son malas, sobre todo por lo parcializado de los comentarios emitidos y el mal uso que hacen del lenguaje.

4) En términos generales, los narradores y comentaristas deportivos en su mayoría son:

Alternativa	Muestra	Porcentaje
Profesionales especializados en deportes	29	7.55%
Profesionales no especializados en deportes	240	62.50%
Empíricos	115	29.95%
Total	384	100.00%



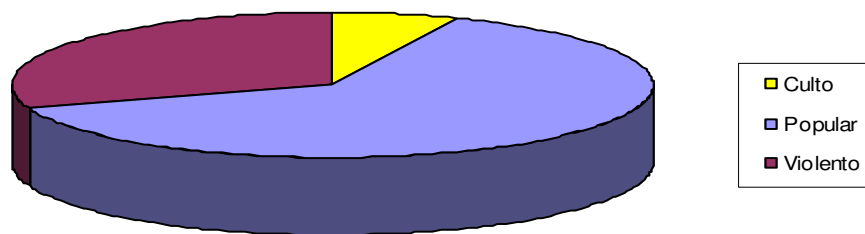
ANÁLISIS:

El 62,50% de las personas encuestadas considera que los narradores y comentaristas deportivos son profesionales no especializados en deportes. La razón primordial para esta aseveración se basa en que la mayoría de los profesionales que laboran en la transmisión de los encuentros deportivos, tiene buena disposición para el uso del micrófono, sin embargo, las narraciones y comentarios emitidos no van acorde con lo que sucede en el escenario donde se desenvuelve el encuentro deportivo.

5) El lenguaje utilizado en las transmisiones deportivas es:

Alternativa	Muestra	Porcentaje
Culto	24	6.25%
Popular	244	63.54%
Violento	116	30.21%
Total	384	100.00%

Gráfico 5.5. Encuesta a la Audiencia. Pregunta 5.



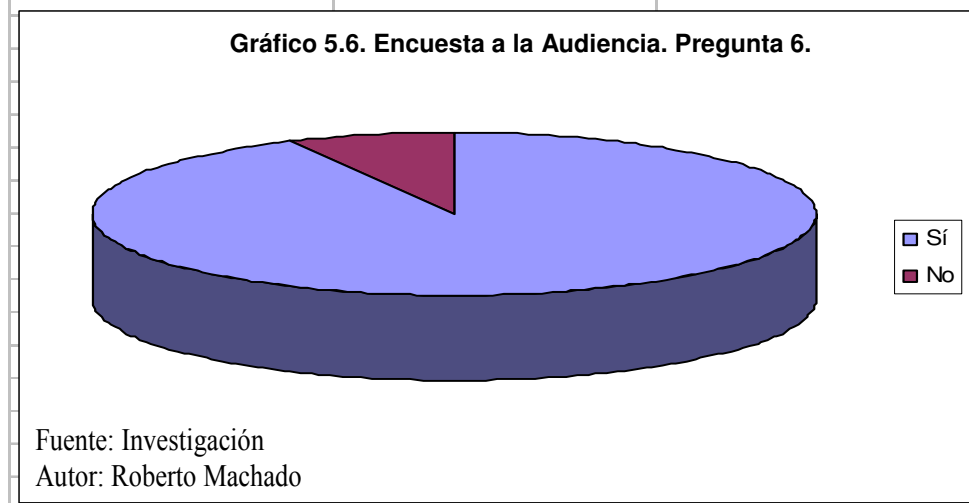
Fuente: Investigación
 Autor: Roberto Machado

ANÁLISIS:

El 63,54% de las personas encuestadas considera que el lenguaje utilizado por los profesionales que laboran en las transmisiones deportivas es del tipo popular. Un 30.21% considera que el lenguaje utilizado es violento, ya que muchas veces durante el desarrollo de los eventos y motivados por la parcialidad en el comentario utilizan un lenguaje que incita a la audiencia a tomar actitudes antagónicas en los escenarios deportivos.

6) ¿El lenguaje utilizado en las transmisiones deportivas tiene influencia en la audiencia?

Alternativa	Muestra	Porcentaje
Sí	355	92.45%
No	29	7.55%
Total	384	



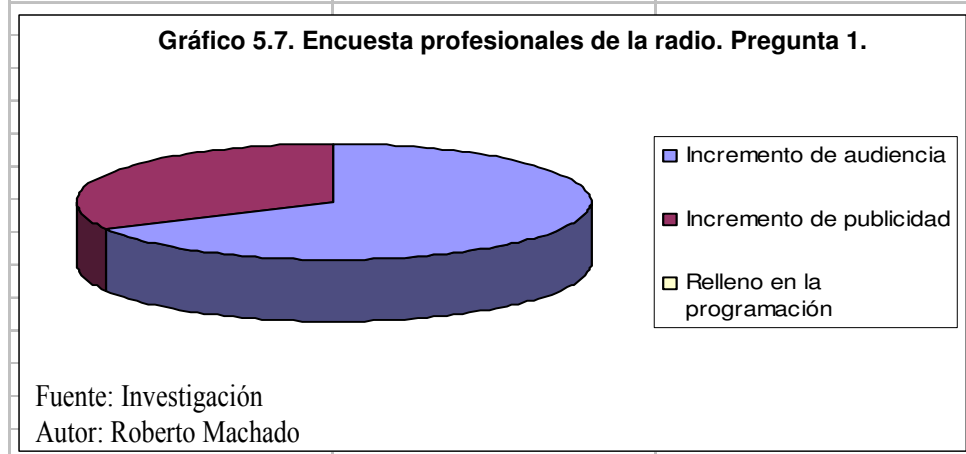
ANÁLISIS:

El 92,45% de las personas encuestadas manifestó que el lenguaje utilizado por los profesionales de radio en las transmisiones deportivas tiene influencia en la audiencia. Esta aseveración se basa en que muchos de los oyentes cuando hablan de las incidencias de un evento deportivo, repiten como suyas muchas de las palabras utilizadas por los profesionales de la radio durante las narraciones o comentarios emitidos en las transmisiones deportivas.

5.6.5.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA PARA PROFESIONALES DE LA RADIO

1) El fútbol es utilizado por los programas de radio como:

Alternativa	Muestra	Porcentaje
Incremento de audiencia	35	67.31%
Incremento de publicidad	17	32.69%
Relleno en la programación	0	0.00%
Total	52	100.00%



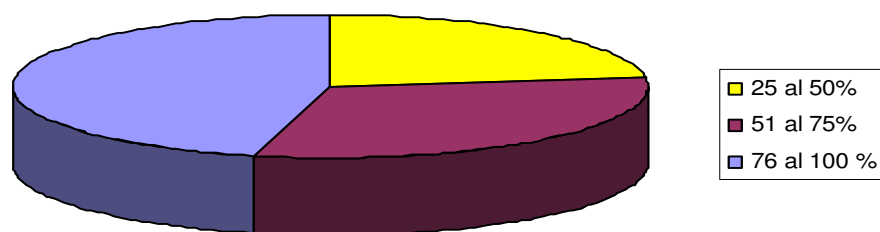
ANÁLISIS:

El 67,31% de los profesionales de radio encuestados, considera que el fútbol como deporte es utilizado por las emisoras para incrementar la audiencia. Esto basado en lo arraigado que está éste deporte en la población ecuatoriana y, sobre todo, que el fútbol no hace distinción de clases sociales, lo que permite, por otro lado, el incremento en publicidad en los programas de índole deportivo que tratan sobre el mismo.

2) ¿Qué porcentaje cree Ud., que ocupa el fútbol en sus programas radiales?

Alternativa	Muestra	Porcentaje
25 al 50%	12	23.08%
51 al 75%	16	30.77%
76 al 100 %	24	46.15%
Total	52	100.00%

Gráfico 5.8. Encuesta profesionales de la radio. Pregunta 2.



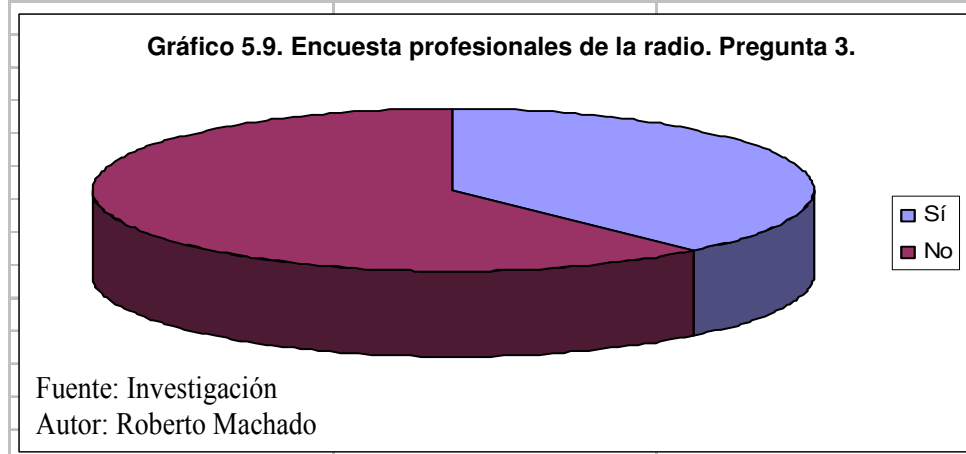
Fuente: Investigación
Autor: Roberto Machado

ANÁLISIS:

El resultado de la encuesta efectuada muestra que el 76.92% (del 51 al 75%, 30.77% y del 76 al 100% 46.15%) de los entrevistados cree que entre el 51 y 100% de la programación de las emisoras que poseen programas deportivos es ocupado por temas relacionados con el fútbol. Esto es motivado por la gran popularidad que tiene este deporte en la población ecuatoriana.

3) ¿Los comentaristas de fútbol en radio son imparciales?

Alternativa	Muestra	Porcentaje
Sí	20	38.46%
No	32	61.54%
Total	52	100.00%



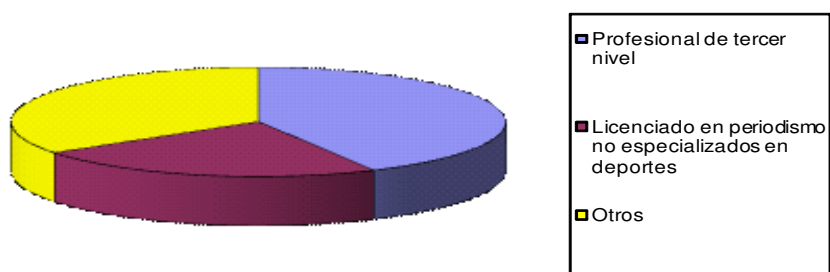
ANÁLISIS:

El 61,54 % de los profesionales de radio que labora en programas deportivos es de la opinión de que los comentarios emitidos durante el desarrollo de estos son imparciales, a pesar de que el comentario es subjetivo.

4) En términos generales, usted es:

Alternativa	Muestra	Porcentaje
Profesional de tercer nivel	22	42,31%
Licenciado en periodismo no especializados en deportes	12	23,08%
Otros	18	34,62%
Total	52	100,00%

Gráfico 5.10. Encuesta profesionales de la radio. Pregunta 4.



Fuente: Investigación
Autor: Roberto Machado

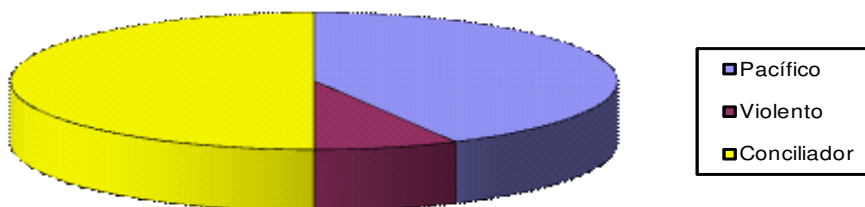
ANÁLISIS:

La encuesta efectuada a los profesionales que laboran en los programas deportivos en las emisoras de Quito indica que, a pesar de que son profesionales de tercer nivel, y en su mayoría licenciados en periodismo, los mismos no son especializados en el área deportiva y un tercio de ellos no poseen educación a nivel universitario.

5) El lenguaje utilizado en las transmisiones deportivas que tratan de fútbol es:

Alternativa	Muestra	Porcentaje
Pacífico	22	42,31%
Violento	4	7,69%
Conciliador	26	50,00%
Total	52	100,00%

Gráfico 5.11. Encuesta profesionales de la radio. Pregunta 5.



Fuente: Investigación
Autor: Roberto Machado

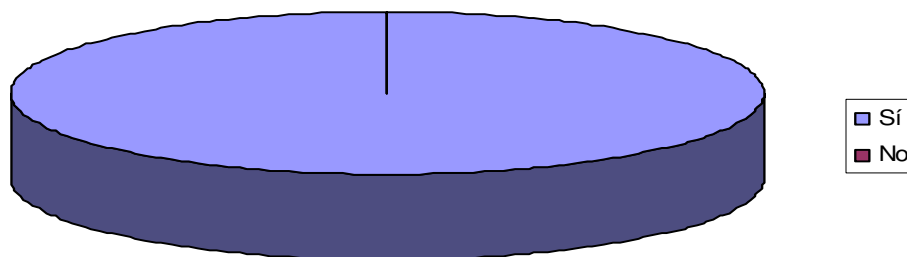
ANÁLISIS:

Para los profesionales del periodismo deportivo el lenguaje utilizado durante las transmisiones deportivas es pacífico y conciliador; un porcentaje muy bajo (el 7,69%) considera que el lenguaje utilizado es violento.

6) ¿Existe conciencia de que el lenguaje utilizado en las transmisiones deportivas tiene influencia en la audiencia?

Alternativa	Muestra	Porcentaje
Sí	52	100.00%
No	0	0.00%
Total	52	100.00%

Gráfico 5.12. Encuesta profesionales de la radio. Pregunta 6.



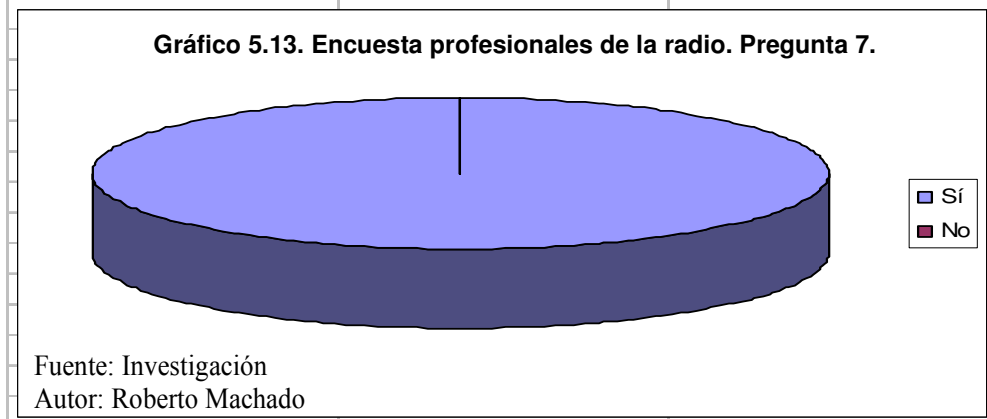
Fuente: Investigación
Autor: Roberto Machado

ANÁLISIS:

El 100% de los profesionales entrevistados coincide en que el lenguaje utilizado en las transmisiones deportivas tiene influencia en la audiencia.

7) En su opinión, ¿es importante la creación de Talleres de Especialización para comentaristas de fútbol en radio?

Alternativa	Muestra	Porcentaje
Sí	52	100.00%
No	0	0.00%
Total	52	100.00%



ANÁLISIS:

La encuesta efectuada a los profesionales que laboran en los programas deportivos en las diferentes emisoras de radio de la ciudad de Quito, indica que la mayoría de ellos están de acuerdo en que es importante la especialización en el área deportiva y específicamente en lo que al fútbol se refiere.

CONCLUSIONES

- Las transmisiones deportivas en el Ecuador se caracterizan, en su mayoría, por ser monotemáticas, pues manejan un solo deporte, el fútbol.
- Las transmisiones de radio son una mezcla de escuelas y estilos diferentes, lo que produce inconvenientes e inconformidad en la audiencia.
- El fútbol constituye una fuente inagotable de noticias para los medios, noticias de gran interés popular, de alguna manera compensatoria o alternativa de las informaciones de actualidad siempre más conflictivas. En el Ecuador, el fútbol se ha popularizado a través de los medios de comunicación, continuamente es transmitido en las diferentes emisoras de radio, ocupando más del 50% de las programaciones diarias y es utilizado para incrementar las audiencias por el 67,31% de las emisoras, dado que el 60.16 % de la población quiteña presta mayor atención a las noticias de índole deportivo. El medio de comunicación más utilizado para enterarse de las noticias deportivas, es la radio con un 42,71% de preferencia.
- De acuerdo con los profesionales de las emisoras radiales, cerca del 34,62% de los que ejercen como comentaristas de fútbol no posee educación de tercer nivel y 23,08% son licenciados en periodismo no especializado en deportes. Por lo general emiten opiniones y comentarios parcializados. La audiencia considera que el 62,50 % de estos profesionales no es especializado en deportes y 29,95% ejercen la profesión de manera empírica.
- El deporte del fútbol ha ido alcanzando un creciente nivel de popularidad, por lo que el lenguaje empleado en el comentario de los acontecimientos relacionados con él trasciende el medio deportivo y se extiende a casi todos los ámbitos sociales.
- Los comentaristas deportivos de fútbol en radio poseen una enorme y creciente influencia sobre el público. Son un instrumento eficaz de acción sobre el inconsciente colectivo. Se convierten en plataformas sobre las cuales orientan a la opinión pública y contribuyen a reforzar las actitudes culturales que una comunidad asume como válidas.
- La temática del fútbol es de fácil comprensión, entretenida y llega a mucha gente, por lo que permite cierta libertad en el estilo al comentarista deportivo a quien le cuesta mucho autoimponerse frenos y tiende al comentario constante,

parcializado, personal, poco profundo y en algunos casos vulgar e irresponsable. El 100% de los profesionales de la radio que ejercen como comentaristas de fútbol considera que el lenguaje utilizado tiene influencia en la audiencia.

➤ El comentarista de fútbol en radio está obligado a recurrir, con ética y profesionalismo, a todas las herramientas y géneros informativos para ofrecer material plural y de calidad que cívicamente contribuya al diálogo ciudadano y al fortalecimiento de la esfera pública. Existen contradicciones entre la percepción que tiene la audiencia y los profesionales del periodismo deportivo en cuanto al estilo de lenguaje utilizado. Mientras para la audiencia el lenguaje utilizado es popular y violento, para los profesionales del periodismo deportivo es pacífico y conciliador, cuestión que puede incidir en la búsqueda del mejoramiento del lenguaje por parte de los profesionales del periodismo deportivo.

➤ El lenguaje utilizado en los programas de radio dedicados al comentario del fútbol, con pocas excepciones, es de baja calidad; en algunos casos se divaga en asuntos personales que nada tienen que ver con el deporte del fútbol y en ocasiones hasta es vulgar y ofensivo para y con la audiencia.

➤ Para los profesionales que ejerce como comentarista de fútbol en radio, el lenguaje utilizado en la radio ecuatoriana se caracteriza por ser pacífico 42,31% y conciliador 50,00%, con un dominio limitado de palabras, con uso excesivo de frases hechas y posee gran influencia en la audiencia. El público oyente considera que el 63,54% del lenguaje utilizado es popular, culto 6,25% y violento 30,21%.

➤ El 100% de los profesionales que ejerce como comentarista de fútbol en radio considera que cualquier curso, seminario o taller permitirá incrementar sus conocimientos, y mientras más información y preparación tengan será mucho mejor. Considera que la realización de talleres con la participación de gente del fútbol, dirigentes, técnicos, jugadores, aficionados, etc., proporcionará elementos importantes para poder tener un campo mayor para el análisis y emisión de comentarios con una óptica más amplia.

6. TALLER DE ESPECIALIZACIÓN PARA COMENTARISTAS DE FÚTBOL EN RADIO

El periodismo deportivo cada día adquiere mayor importancia por el seguimiento permanente de los medios de comunicación a casi todas las actividades deportivas. Una de las mayores emociones es el comentario y análisis de estos hechos.

Por estas razones es necesario preparar, entrenar y evolucionar en el concepto profesional, que el comentarista se desarrolle integralmente con la formación académica y con la práctica permanente.

La encuesta efectuada a los profesionales que laboran en los programas deportivos en las emisoras de Quito indica que, a pesar de que son profesionales de tercer nivel y en su mayoría licenciados en periodismo, éstos no son especializados en el área deportiva y un tercio de ellos no posee educación universitaria.

Definición de Taller

El taller en lenguaje corriente es el lugar donde se hace, se construye o se prepara algo. Desde hace algunos años la práctica ha perfeccionado el concepto de taller, extendiéndolo a la educación. La idea de ser un lugar donde varias personas trabajan cooperativamente para hacer o reparar algo, lugar donde se aprende haciendo junto a otros, ha motivado la búsqueda de métodos activos en la enseñanza.

Es un medio que posibilita el proceso de formación profesional. Como programa es una formulación racional de actividades específicas, graduadas y sistemáticas, para cumplir los objetivos de ese proceso de formación del cual es su columna vertebral.

El taller se concibe como una realidad integrada, compleja, reflexiva en que se unen la teoría y la práctica como fuerza motriz del proceso pedagógico, orientado a una comunicación constante con la realidad social.

Clase o Tipos de taller

No existe una clasificación sistematizada, por la experiencia se ha elaborado la siguiente:

❖ Según el tipo de Población

- Talleres para niños: son talleres escolares o extraescolares dirigidos a niños y adolescentes, generalmente son talleres muy prácticos.
- Talleres para adultos: en esta denominación de adultos se incluye a padres de familia, miembros de una comunidad, docentes y profesionales.

❖ Según el objetivo y temas

- Los conceptuales, de habilidades intelectuales, de creatividad, de cultura y de expresión. Aquí podemos considerar talleres de lectura, artes.
- Los centrados en la solución de problemas de los individuos, tales como los de diagnóstico, carencia o deficiencia de servicios.
- Los de producción. Son talleres que desarrollan para producir objetos, bienes o mejoras en instalaciones o servicios.

❖ Según la fuente o entidad generadora

- Talleres institucionales: organizados por entidades educativas o de servicios.
- Talleres empresariales: organizados por los servicios de capacitación y de desarrollo del personal de una empresa.
- Talleres ONG: se refiere a los talleres patrocinados por organizaciones no gubernamentales.
- Talleres comunitarios: son talleres organizados por las mismas comunidades.

❖ Según el estilo de dirección

- Taller dirigido y taller autogestionado. En el primero, el docente planifica, organiza, y dirige el taller; en tanto que en el segundo, los alumnos son capaces de asumir bajo su completa responsabilidad y gestión, con el asesoramiento y apoyo del docente.

El tipo de taller propuesto en esta tesis será un taller para adultos, centrado en la solución de un problema presentado por individuos de índole institucional y de estilo dirigido.

La encuesta efectuada a los profesionales que laboran en los programas deportivos en las diferentes emisoras de radio de la ciudad de Quito indica que la mayoría de ellos está de acuerdo en que es importante la especialización en el área deportiva y específicamente en lo que al fútbol se refiere.

El comentarista de fútbol requiere investigar, ampliar un vocabulario especializado, recordar la historia, manejar las estadísticas, conocer el reglamento y asistir a todos los eventos deportivos.

6.1 DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS

El taller propuesto constará de las siguientes asignaturas:

6.1.1 LENGUAJE

Descripción:

Estudia las habilidades y trabas de la comunicación oral.

Enfatiza en las técnicas fundamentales de la argumentación. Estimula el análisis y la reflexión sobre distintos aspectos lingüísticos, gramaticales, pragmáticos y socioculturales en el uso del lenguaje, con el objeto de mejorar sensiblemente la capacidad expresiva y comunicativa de los participantes, oralmente y por escrito.

El estudio, el análisis, la descripción y la ejercitación que ofrece esta asignatura les ayudará a alcanzar un alto grado de corrección, coherencia, propiedad y fluidez en su expresión en español al incorpora las reglas gramaticales, sintácticas y ortográficas básicas, así como los conceptos clave en la composición de textos.

Objetivos:

- Conocer y entender las técnicas orales y escritas adecuadas al periodismo deportivo.
- Analizar los criterios usados por periodistas deportivos en la búsqueda, interpretación y análisis de la información.

- Conocer, valorar y razonar los elementos fundamentales para el buen ejercicio periodístico.

6.1.2. LECTURA ESTADÍSTICA

Descripción:

Por ser la estadística la ciencia que trata de la recolección, clasificación y presentación de los hechos sujetos a una apreciación numérica como base a la explicación, descripción y comparación de los fenómenos, es aplicable al ámbito deportivo. Se exponen las herramientas adecuadas para la recopilación detallada de todas las competiciones y su posterior interpretación.

Objetivos:

- Instrumentar y capacitar a los futuros profesionales en periodismo deportivo, en el uso apropiado de la Estadística.
- Identificar, plantear y resolver las variables aleatorias propias de los fenómenos estadísticos que se presentan durante la realización de un evento deportivo.
- Procesar e interpretar resultados obtenidos en base a pruebas óptimas.

6.1.3. HISTORIA

Descripción:

Analizar los orígenes del fútbol, desde las formas cómo era practicado por las antiguas civilizaciones, hasta las formas más recientes, articulando ésta evolución a la historia universal de las diferentes culturas y costumbre del pueblo ecuatoriano.

Objetivos:

- Interpretar los modernos mecanismos de construcción de identidades en el deporte y su desarrollo histórico.
- Conocer la historia del fútbol ecuatoriano a partir de su constitución como práctica apropiada, y su relación con la construcción de identidades.
- Comprender los procesos de cambio operados en el fútbol en su relación con las transformaciones políticas y sociales del último siglo.

- Indagar los imaginarios sociales contemporáneos, con énfasis especial en la relación de las prácticas deportivas con formaciones de las culturas populares.
- Reconstruir, a través de los personajes y aportaciones, los acontecimientos que han originado la actual concepción de diferentes manifestaciones culturales de la actividad deportiva en el Ecuador.
- Conocer los récords deportivos, por lo cual está en condiciones tanto de comparar como de hacer referencia a los antecedentes de algo o alguien.

6.1.4. REGLAMENTOS

Descripción:

Examinar las leyes nacionales y las normas que regulan el funcionamiento de clubes y federaciones, la organización de espectáculos deportivos, las actividades de dirigentes, atletas y contratistas, y las facultades del Estado en la materia.

Profundizar en el estudio de las leyes que regulan el fútbol como deporte y analizar el marco en el que se sitúan la violencia en espectáculos públicos, los sobornos y el consumo de estimulantes prohibidos.

Objetivos:

Dotar al participante de los conocimientos fundamentales que permitan:

- Conocer la descripción técnica básica de cada especialidad deportiva.
- Conocer los fundamentos biomecánicos de cada una de las especialidades deportivas.
- Conocer el concepto de planificación de las diferentes especialidades deportivas.
- Conocer la técnica de las diferentes disciplinas deportivas.
- Conocer los medios técnico-tácticos de los diferentes deportes

6.1.5. EL COMENTARIO

Descripción:

Analizar la evolución del comentario radial en el universo del fútbol nacional. Estudiar las características principales de los comentaristas que hicieron historia

en la radio y compararlos con los modelos de hoy buscando cultivar en el participante técnicas y principios basados en la ética profesional.

Combinar exposiciones docentes y ejercicios en clase con la visita de comentaristas en actividad.

Objetivos:

- Especializar al periodista en el comentario deportivo.
- Buscar la mesura en el comentario, en lo posible ser objetivos, analíticos y críticos bajo los parámetros del conocimiento de las diferentes disciplinas.
- Saber cuáles son las fuentes propicias para obtener información en cada uno de los eventos deportivos.
- Formar con elementos académicos y prácticos a comentaristas especializados con buen uso de recursos periodísticos.
- Desarrollar la capacidad intelectual brindando un conjunto de conocimientos que dentro de su profesión lo hagan apto para afrontar trabajos especializados.

6.1.6. LA ÉTICA.

Descripción:

Ética profesional:

Analizar la ética profesional como la ciencia normativa que estudia los deberes y los derechos profesionales del periodista deportivo.

Ética personal:

Analizar cómo un individuo escoge la opción buena o la opción mala, de acuerdo a los valores y la formación de cada persona.

La ética no proporciona una lista o un conjunto de reglas a seguir para cada una de las situaciones que se nos presentan en el transcurrir diario de nuestras vidas; debemos apegarnos única y exclusivamente a las bases del actuar ético, como son la inteligencia y ser conscientes de cómo nuestras actuaciones pueden perjudicar a los demás, o sea, tomar en cuenta los intereses de terceros.

La ética proporciona un número de principios fundamentales tales como: principio de solidaridad, de equidad o imparcialidad, de eficiencia, de

abstenerse de elegir dañar a un ser humano, de la responsabilidad del papel que hay que desempeñar y de aceptación de efectos colaterales.

Objetivos:

- Crear conciencia de responsabilidad en todos y cada uno de los que ejercen la profesión u oficio de periodista deportivo y dar a conocer que el profesional no tiene el carácter de tal por el simple hecho de recibir el título que lo certifica.
- Conocer e interpretar críticamente las nuevas demandas éticas a la profesionalidad, valorando su incidencia en la práctica profesional específica. Analizar las propias prácticas definiendo una intervención ajustada, diferenciada y creativa que promueva la construcción de modelos éticos y proyectos personales de vida.

6.2. PROGRAMA ACADÉMICO

Objetivos:

- Especializar el vocabulario de manera constante para adquirir destrezas en el desarrollo del comentario que se expresa en las diferentes transmisiones de los eventos futbolísticos.
- Capacitar mecánicamente el uso permanente del lenguaje para afrontar un comentario deportivo en una transmisión.

Pedagogía:

El taller abordará las particularidades de la comunicación deportiva, teniendo como centro el análisis de la realidad actual del periodismo deportivo en los diferentes soportes informativos, aspectos históricos, el lenguaje deportivo y la comunicación, investigaciones sobre la historia del deporte ecuatoriano y la ética y deontología en el periodismo deportivo.

El trabajo será en grupos, con exposiciones magistrales a cargo de expertos. Se analizarán situaciones periodísticas puntuales, reales o ficticias. Entre las situaciones ficticias está el ejercicio de producción grupal de notas de radio alrededor de una temática hipotética propuesta por el tutor. La evaluación de estos simulacros permitirá detectar vicios, estereotipos verbales y falsas concepciones sobre la temática respectiva. También se analizarán situaciones reales según a productos periodísticos ya salidos al aire en los medios masivos

de comunicación. Los periodistas distribuidos en grupos someterán a crítica noticias de radio, alusivos a la temática del taller, de acuerdo con pautas aportadas por los tutores.

6.1 TALLER DE ESPECIALIZACIÓN PARA COMENTARISTAS DEPORTIVOS. DISTRIBUCIÓN SEMANAL DE CÁTEDRAS						
CATEDRAS	HORAS /CÁTEDRA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
LENGUAJE (L)	40	L	H	EC	EC	EC
ESTADÍSTICA (E)	16	L	H	EC	EC	EC
HISTORIA (H)	16	ET	EC	E	R	L
REGLAMENTOS (R)	16	ET	L	E	R	L
EL COMENTARIO (EC)	56					
ÉTICA (ET)	16					

6.2 DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS				
NOMBRE	HORAS	OBJETIVOS	ACTIVIDADES	MATERIALES
LENGUAJE	40	Conocer y entender las técnicas orales y escritas adecuadas al periodismo deportivo. Analizar los criterios usados por periodistas deportivos en la búsqueda, interpretación y análisis de la información. Conocer, valorar y razonar los elementos fundamentales para el buen ejercicio periodístico.	Lectura fluida y expresiva. Práctica de diálogos. Ejercicios orales y escritos de algunos temas de interés. Ejercicios de ortografía. La respiración, la entonación y la dicción Analizar y discutir textos y relatos	Pizarrón y ayudas audiovisuales. Salón de capacitación. Mobiliario. Equipos de audio y video. Material didáctico
LECTURA ESTADÍSTICA	16	Instrumentar y capacitar a los futuros profesionales en periodismo deportivo, en el uso apropiado de la estadística. Identificar, plantear y resolver las variables aleatorias propias de los fenómenos estadísticos que se presentan durante la realización de un evento deportivo. Procesar, e interpretar resultados obtenidos en base a pruebas óptimas.	Conocimientos sobre población - parámetro, muestra-estadístico, variable - escalas y niveles de medición, error de muestreo, unidad de observación. Definición del tamaño de muestra. Tipos de Muestreo. Diseños de muestreo probabilístico y no probabilístico. Experiencias de diseños muestrales tomados de investigaciones reales. Tareas de investigación y talleres	Pizarrón y ayudas audiovisuales. Salón de capacitación. Mobiliario. Material didáctico
HISTORIA	16	Conocer la historia del fútbol ecuatoriano a partir de su constitución como práctica apropiada, y su relación con la construcción de identidades. Comprender los procesos de cambio operados en el fútbol y su relación con las transformaciones políticas y sociales del último siglo. Indagar la relación de las prácticas deportivas con formaciones de las culturas populares. Conocer los records deportivos, por lo cual está en condiciones tanto de comparar como de hacer referencia a los antecedentes de algo o alguien.	Investigaciones sobre la historia del periodismo deportivo ecuatoriano. La evolución del deporte en el Ecuador. Biografías de figuras del mundo deportivo ecuatoriano. Record deportivos	Pizarrón y ayudas audiovisuales. Salón de capacitación. Mobiliario. Material didáctico
REGLAMENTOS	16	Dotar al participante de los conocimientos fundamentales que permittan: Conocer la descripción técnica básicas de cada especialidad deportiva. Conocer los fundamentos biomecánicos de cada una de las especialidades deportivas. Concepto de planificación de las diferentes especialidades deportivas. Corrección técnica de las diferentes disciplinas deportivas. Conoces los medios técnico-tácticos de los diferentes deportes	Estatutos y reglamentos de las instituciones Deportivas ecuatorianas. Reglas del fútbol. Ley del deporte . Carta olímpica Constitución ecuatoriana Código civil Estatutos y reglamentos de la FIFA Estatutos y reglamentos de la FEF Estatutos del futbolista profesional Ley de cultura física, deportes y recreación	Pizarrón y ayudas audiovisuales. Salón de capacitación. Mobiliario. Material Didáctico
EL COMENTARIO	56	Especializar al periodista en el comentario deportivo. Buscar la mesura en el comentario, ser objetivos, analíticos y críticos bajo los parámetros del conocimiento de las diferentes disciplinas. Saber cuáles son las fuentes propicias para obtener información en cada uno de los eventos deportivos. Formar con elementos académicos y prácticos a comentaristas especializados con buen uso de recursos periodísticos. Desarrollar la capacidad intelectual brindando un conjunto de conocimientos que dentro de su profesión lo hagan apto para afrontar trabajos especializados.	Tipos de comentarios. Las funciones en la transmisión deportiva. El comentarista, el campo de juego y el vestuario. Prácticas. Seminario con comentaristas de alta trayectoria en el fútbol ecuatoriano. Frases hechas. Influencia del comentario en la audiencia. Ejercicios prácticos	Pizarrón y ayudas audiovisuales. Salón de capacitación. Mobiliario. Equipos de audio y video. Material didáctico
LA ÉTICA	16	Crear conciencia de responsabilidad en todos y cada uno de los que ejercen la profesión u oficio de periodista deportivo y dar a conocer que el profesional no tiene el carácter de tal por el simple hecho de recibir el título que lo certifica. Conocer e interpretar críticamente las nuevas demandas éticas a la profesionalidad, valorando su incidencia en la práctica profesional específica. Analizar las propias prácticas definiendo una intervención ajustada, diferenciada y creativa que promueva la construcción de modelos éticos y proyectos personales de vida.	Análisis del código de ética del periodista. Función de los medios de comunicación. Influencia de los medios de comunicación. La calidad artística, moral, cultural en los programas deportivos. El poder persuasivo de la palabra.	Pizarrón y ayudas audiovisuales. Salón de capacitación. Mobiliario. Material didáctico

BIBLIOGRAFÍA

1. **ARANGO FORERO**, Germán. Siglo XXI. Hacia una nueva deontología del periodismo deportivo. Palabra Clave: No 13, Diciembre 2005.
2. **ARRIAZOLA LUJAMBIO**, Elías. Fútbol y Opinión. www.fútbolog.com. 2007. Fecha de Consulta: 19 de julio 2008.
3. **ARRIAZOLA LUJAMBIO**, Elías. ¿Periodismo deportivo en México? www.eliasarriazola.wordpress.com. 2007. Fecha consulta: 23 de feb. 2008.
4. **BERLO**, D. El Proceso de Comunicación. Editorial Ateneo, 1979.
5. **BEKOFF**, Marc. Pasiones animales y virtudes bestiales. Revista electrónica de Veterinaria. 2007.
6. **BORDIEU**, P. Deporte y clase social. Ediciones de La Piqueta, 1993.
7. **CAGIGAL**, José María .Deporte: espectáculo y acción. Salvat. 1985.
8. **CAILLOIS**, Roger. Les jeux et les hommes. Editorial Gallimard. Paris.1995
9. **CARRETER**, Lázaro. El Dardo en la Palabra. 1997.
10. **CASTAÑÓN RODRÍGUEZ**, Jesús, Información periodística especializada y comunicación deportiva www.elcastellano.org.1996.Fecha de la consulta: 02 sep. 2008.
11. **CASTAÑÓN RODRÍGUEZ**, Jesús. El idioma español en el deporte. Planteamiento histórico. Universidad de La Rioja. Servicio de publicaciones. 1997.
12. **CARREÑO SUAREZ**, Alfredo. Capsulas de Fútbol. Diario El Colombiano. Sección C. 02 octubre 2006.
13. **DE LA CRUZ**, Carlos Ermel. El Ecuador y sus Deportes. Imprenta de suministros. 1957.
14. **DE MORAGAS**, Rafael. Deporte y medios de comunicación. Sinergias crecientes. Revista Telos, No 38.
15. **DE MORAGAS**, Miguel. Televisión, deporte y movimiento olímpico. Centro de estudios olímpicos y del deporte.1996.
16. **DÍAZ EVANS**, William. El lenguaje del fútbol en la radio y su incidencia en la hinchada. Tesis de grado. Universidad Sergio Arboleda .Escuela de Comunicación Social y Periodismo.2001.

17. **DUNNING**, Elías. Deporte y ocio en el proceso de la civilización. Fondo de Cultura Económica. 1986.
18. **Estructuraecuador.wordpress.com**. 2006.Fecha de Consulta: 22 de julio 2008.
19. **FERNANDEZ**, Humberto. Memoria Humana: Estructuras y Procesos. Publicación virtual de la Facultad de Psicología y Psicopedagogía de la USAL. Año I N° 4 Diciembre 2000.
20. **FISKE**, J., Introducción al Estudio de la Comunicación. Editorial Norma, 1982.
21. **Futbol de historias**. Los improperios de los periodistas deportivos: Cuando la opinión se convierte en irrespeto. Fútbol de historias. Diario El Tiempo. Sección B. 20 de abril 2007.
22. **GARCÍA FERRANDO**, M. Aspectos sociales del deporte. Editorial Alianza.1990.
23. **GÓMEZ ECHEVERRY**, Daniel. La narración de fútbol en Colombia: voces y estilos.www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicación.2008.Fecha de la consulta: 12 de nov. 2008
24. **GRIJELMO**, Alex. Defensa apasionada del idioma español. Editorial Taurus. 1998.
25. **HALLO**, Wilson. Síntesis Histórica de la comunicación y el periodismo en el Ecuador. Fundación Hallo. Edición El Sol. 1992.
26. **LUCAS LÓPEZ**, Kintto Enrique. Con sabor a gol. Biblioteca del Fútbol Ecuatoriano. Editorial FLASCO.2006.
27. **MAGNATE**, Georges, Sociología del Deporte. Acervo General. Madrid.1986.
28. **MALHOTRA**, Naresh, Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico, Segunda Edición, Editorial Prentice Hall, 1997
29. **MANDELL**, R.D. Historia Cultural del Deporte. Barcelona, 1986
30. **MAPELLI**, Giovanna. Locuciones del Lenguaje del Fútbol. Editorial AISPI. 2002.
31. **MENDO HERNÁNDEZ**, Antonio. Acerca del Término Deporte. www.efdeportes.com. Revista Digital. No 17, Año 4. 1999. Fecha Consulta: 08 noviembre 2008.

32. **MONTESINOS**, Enrique. Lecciones del oficio. Comunidad Ecuador. Encuentros de periodismo. Redacción Símbolos, Diciembre 2007.
33. **NAVARRO**, David. Percepción Humana: lo maravilloso de lo desconocido. Red Científica, 2005.
34. Niñez y adolescencia en la prensa argentina. Monitoreo 2004-2007. www.periodismosocial.net.2007. Fecha Consulta: 16 Oct. 2008.
35. **RUBIANO**, Roberto. El poder de la radio en el Ecuador. Mundo Dinero. No 246.nov. 2002.
36. **QUINTERO**, Rafael, **SILVA**, Erika. Fundamentos históricos de una identidad nacional en construcción. www.conmemoracionescivicas.gov.ec/publicaciones. Fecha de consulta: 13 de septiembre 2008.
37. **SANDOVAL**, Carlos García y **Al-Ghassani**, Anuar. Inventario de los medios de comunicación en Costa Rica. Escuela de ciencias de la comunicación. 1990.
38. **SAMPER PIZANO**, Daniel, A patadas con la lengua. Literatura y Periodismo Deportivos en español. www.cervantes.es.2001. Fecha Consulta: 07 julio 2008.
39. **SÁNCHEZ LIHÓN**, Danilo. Niveles de Comprensión Lectora. Colección Libros Peruanos. Febrero 2006.
40. **SANDHUSEN L**, Richard .Mercadotecnia, Primera Edición, Editorial Continental, 2002.
41. **SIERRA BRAVO**. Técnicas de investigación social. 8va. Edición. Editorial Paraninfo. 1996.
42. **SIMON**, Paulina. Los derechos son para el mejor postor, la alianza es una estrategia comercial. www.hoy.com.ec.2005.Fecha de la consulta: 24 de enero del 2008.
43. **STANTON, ETZEL Y WALKER** .Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, Editorial Mc Graw Hill, 2004.
44. **TOCA**, Antonio. Memorias de la radio. Editorial Planeta. 2007.
45. **UMPIERREZ SANCHEZ**, Francisco. El fútbol como manifestación del capitalismo. www.rebellion.org. 2006. Fecha de consulta: julio 2008.
46. **VELÁSQUEZ BUENDÍA**, R. ¿Existe el deporte educativo? Un ensayo en torno a la naturaleza educativa del deporte. Actas del XVIII Congreso Nacional de Educación Física. Universidad de Castilla-La Mancha. Cuenca. Septiembre de 2000.

47. **VILLANUEVA**, D. Curso de teoría de la literatura. Madrid, Taurus, 1994.
48. **www.definición.de/periodismo**. Concepto de periodismo. Fecha de consulta: 05 mayo 2008

ANEXO

ENCUESTAS

7. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

ENCUESTA PARA LA AUDIENCIA

1) **¿A qué tipo de noticias le presta mayor atención diariamente?**

- ❖ Políticas
- ❖ Económicas
- ❖ Deportivas
- ❖ Culturales
- ❖ Otras

2) **¿Qué medio de comunicación utiliza para enterarse de los deportes?**

- ❖ Prensa escrita
- ❖ Radio
- ❖ Televisión
- ❖ Internet

3) **Cómo calificaría las transmisiones deportivas:**

- ❖ Excelentes
- ❖ Muy buenas
- ❖ Buenas
- ❖ Malas

4) **En términos generales, los narradores y comentaristas deportivos en su mayoría son:**

- ❖ Profesionales especializados en deportes
- ❖ Profesionales no especializados en deportes en deportes
- ❖ Empíricos

5) El lenguaje utilizado en las transmisiones deportivas es:

❖ Culto

❖ Popular

❖ Violento

6) ¿El lenguaje utilizado en las transmisiones deportivas tiene influencia en la audiencia?

❖ Sí

❖ No

ENCUESTA PARA PROFESIONALES DE LA RADIO

1) **El fútbol es utilizado por los programas de radio como:**

- ❖ Incremento de audiencia
- ❖ Incremento de publicidad
- ❖ Relleno en la programación

2) **¿Qué porcentaje cree Ud. que ocupa el fútbol en sus programas radiales?**

- ❖ 25 al 50%
- ❖ 51 al 75%
- ❖ 76 al 100%

3) **¿Los comentaristas de fútbol en radio son imparciales?**

- ❖ Sí
- ❖ No

4) **En términos generales, usted es:**

- ❖ Profesional de tercer nivel (otras profesiones)
- ❖ Licenciado en periodismo no especializado en deportes
- ❖ Otro

5) **El lenguaje utilizado en las transmisiones deportivas que tratan de fútbol es:**

- ❖ Pacífico
- ❖ Violento
- ❖ Consiliador

6) **¿Existe conciencia de que el lenguaje utilizado en las transmisiones deportivas tiene influencia en la audiencia?**

- ❖ Sí

❖ No

7) **¿En su opinión, es importante la creación de Talleres de Especialización para comentaristas de fútbol en radio?**

❖ Sí

❖ No

TABLA DE CONTENIDO

I	DIAGNÓSTICO:	1
	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	1
	FORMULACIÓN DEL OBJETIVO.....	2
	ANÁLISIS DEL CUERPO DE FUERZAS.....	2
II	ESTUDIO TÉCNICO	3
	TAMAÑO DEL PROYECTO	3
	UBICACIÓN DEL PROYECTO.....	3
	PROCESO PRODUCTIVO.....	3
	ESTUDIO JURÍDICO.....	4
	ESTUDIO SOCIAL	4
	CAPACIDAD INSTITUCIONAL.....	5
	ASPECTO FINANCIERO.....	5
III	PROPUESTA DE TALLER DE ESPECIALIZACIÓN PARA COMENTARISTAS DE FÚTBOL EN RADIO...	10
IV.	ANÁLISIS SITUACIONAL	12
	METODOLOGÍA.....	12
	ESTIMACIÓN DE PARÁMETROS.....	13
	MUESTRA.	13
	DETERMINACIÓN DE LAS VARIABLES.....	14
	ELABORACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	14
	ENTREVISTA.....	14
	ENTREVISTADOS	15
	SISTEMATIZACIÓN DE LA ENTREVISTA.....	15
	ENCUESTA.....	15
	BIBLIOGRAFÍA.....	17

I DIAGNÓSTICO:

Formulación del problema

El deporte en nuestro país tiene gran trascendencia. Las emisoras y canales de televisión cuentan con programas especializados en fútbol y la audiencia de éstos es masiva; sin embargo, las personas que ejercen como comentaristas son personas en muchos casos empíricas y, en otros, profesionales del periodismo sin formación especializada.

Esto trae como consecuencia que la audiencia reciba en la mayoría de los casos emisiones con poca técnica y baja calidad en el uso del lenguaje.

Las emisiones de programas deportivos crecen cada vez más en nuestro medio, y cada una de ellas cuenta con su audiencia, una audiencia ávida de estar al día en la información y de escuchar el comentario de los profesionales en el deporte, una audiencia sin límite de edad, ya que por la idiosincrasia de nuestro pueblo, desde muy pequeños tienen la costumbre de escuchar al comentarista deportivo.

La proliferación de programas deportivos en radio y televisión ha traído como consecuencia una baja en la calidad de la técnica y el lenguaje utilizado, debido a la incorporación en estos programas de personas del ámbito deportivo (ex jugadores, ex árbitros, directores técnicos, etc.) sin una adecuada preparación académica, lo que repercute directamente en la audiencia, sobre todo en la de menor edad, que toma como propias palabras mal utilizadas con el consecuente deterioro del idioma.

Por estas razones es necesario preparar, entrenar y evolucionar en el concepto profesional, pues el comentarista nace y se desarrolla integralmente con la formación académica y se hace con la práctica permanente.

La creación de un taller de especialización para comentaristas deportivos, especializados en fútbol permitiría que la audiencia reciba un mejor producto con mayor calidad técnica y, a la vez, exigiría a quienes forman parte del staff deportivo de los medios de comunicación una mejor preparación académica, incrementándose con ello la calidad de los programas a emitir y por ende recibiendo la audiencia una información que cubra sus expectativas y a la vez sin distorsiones del lenguaje.

El comentarista deportivo es una de las figuras más esquematizadas y formadas como punto de referencia para los receptores de la información deportiva, bien sea en los medios radiales o televisivos, donde se convierten en verdaderos especialistas cuando plasman lo que no se puede ver o escuchar.

Por estas razones es necesario investigar, profundizar, ampliar el vocabulario especializado, recordar la historia, ir de la mano con la estadística, el reglamento y asistir a todos los eventos deportivos para conseguir el objetivo final: ser un verdadero comunicador de esta fascinante especialización periodística.

Formulación del objetivo

El proyecto busca alternativas que permitirán a los profesionales del periodismo formarse como comentaristas, especializados en fútbol, para lograr un mejor uso de sus habilidades, creando emociones y saber a qué juegan, las palabras, el idioma, y el poder de la descripción. Además, crear conciencia en los comentaristas de la importancia de todo lo que dicen e inclusive de aquello que no dicen, tratando de que todo aquel que tenga la oportunidad de trabajar en un medio de comunicación audiovisual, lo haga de forma profesional, entregando a la audiencia un mejor producto y haciendo buen uso del idioma.

Buscar la mesura en el comentario, en lo posible ser objetivos, analíticos y críticos bajo los parámetros del conocimiento de las diferentes disciplinas que convocan a la pasión, bien sea para elogiar o para criticar.

Formar con elementos académicos y prácticos a comentaristas especializados, con buen dominio de recursos periodísticos, expresión oral, manejo de voz y herramientas fundamentales en las reglas de la disciplina del fútbol para trascender de manera directa en el conocimiento de los receptores.

Análisis del cuerpo de fuerzas

Fortalezas

- Gran audiencia de programas deportivos
- Medios de comunicación dedicados al deporte
- Carencia de profesionales especializados en la rama deportiva
- No existen talleres de especialización

Oportunidades

- Especialización en el uso del lenguaje a utilizar en los programas deportivos para adquirir destreza en el desarrollo de las diferentes transmisiones
- Mejoramiento de la calidad técnica de los programas deportivos
- Capacitación sobre reglas generales de los diferentes deportes que se practican y tienen cobertura permanente a través de los medios
- Incremento de la competitividad entre medios de comunicación en beneficio de la audiencia

Debilidades

- Resistencia de los gremios a fomentar procesos de especialización e innovación de sus miembros
- Presupuesto para la creación
- No existe la obligatoriedad de especializarse

Amenazas

- Falta de apoyo de los gremios periodísticos

- Falta de apoyo de los medios de comunicación
- Resistencia a procesos innovadores

II ESTUDIO TÉCNICO

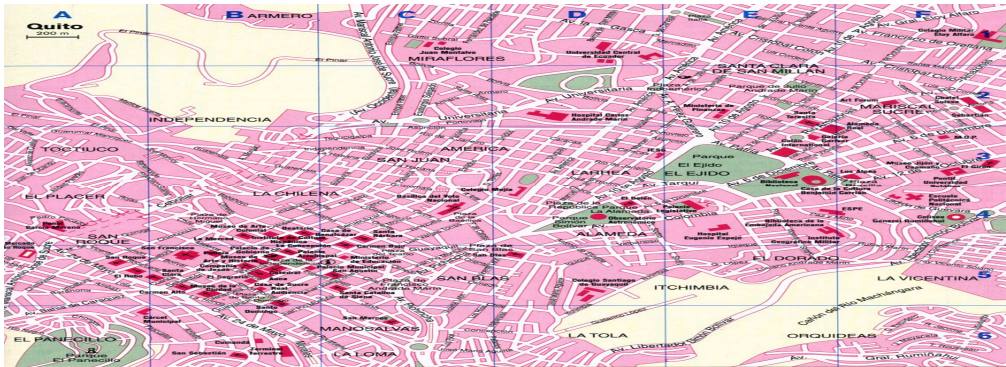
Tamaño del proyecto

De acuerdo con las estadísticas del CONESUP, durante el periodo comprendido entre el año 2002 -2006, en la República del Ecuador, hubo 1.293 egresados en la carrera de periodismo y 10.182 egresados en la carrera de comunicación social, para un total de 11.475 profesionales (promedio de 2.295 egresados/año).

Las estadísticas analizadas no desglosan el número de egresados por provincia, sin embargo, el número de universidades que forman en estas especialidades en la provincia de Pichincha es de 12 y a nivel nacional es de 109. Para efectos del tamaño de la muestra del proyecto, tomaremos como índice porcentual la media entre el porcentaje que representan las universidades en Pichincha en relación a las universidades a nivel nacional (11%) y el nivel poblacional, basados en el censo del 2001 en el que la población de Pichincha es el 19.7% de la población del Ecuador, dando como resultado aproximadamente un 16%; esto significa que 367 egresados pertenecen a la provincia de Pichincha. De este número se estima que el 25% (92 egresados) trabajan profesionalmente en el área del periodismo deportivo.

Ubicación del proyecto

Este proyecto tendría como núcleo inicial el Círculo de Periodistas Deportivos-Núcleo de Pichincha, ubicado en la ciudad de Quito, en las calles Ritter y Bolivia, Lote 143.



Proceso Productivo

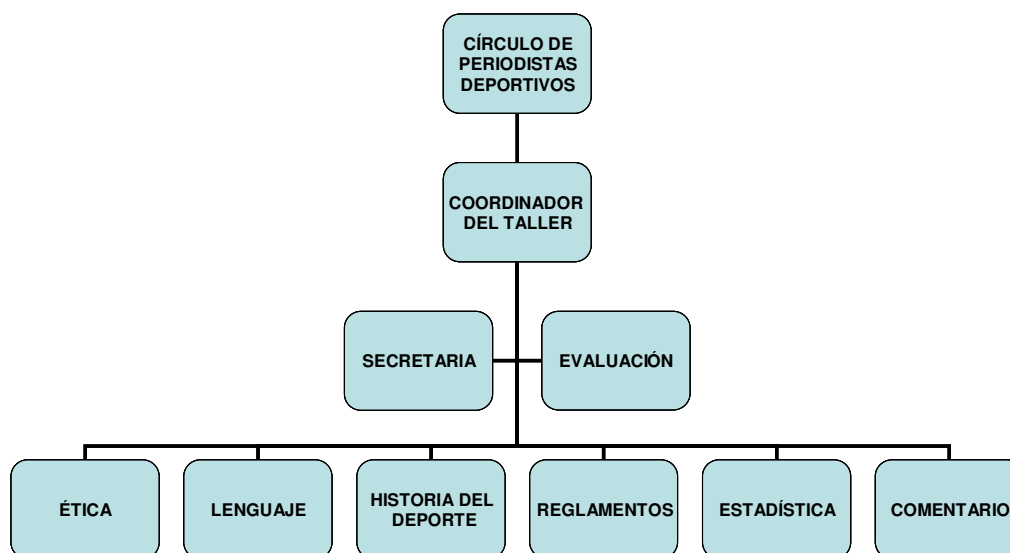
Recursos humanos

- Licenciado en Ciencias de la Comunicación
- Licenciado en Estadística
- Narradores experimentados
- Comentaristas experimentados
- Personal administrativo

Recursos materiales

- Salón de capacitación
- Mobiliario
- Equipos de audio y video
- Material didáctico

Organización Interna



Tecnología

En la realización del taller, para la parte teórica, se utilizará la tecnología básica audiovisual (Televisores y DVD's); sin embargo, la parte práctica se llevará a cabo directamente en los medios de comunicación que forman parte del Círculo de Periodistas Deportivos del Ecuador- Núcleo de Pichincha, los mismos que están provistos de tecnología de punta.

Estudio jurídico

En la actualidad, los estatutos que rigen al Círculo de Periodistas Deportivos Núcleo de Pichincha no contemplan como requisito para pertenecer a este gremio, la obligatoriedad de especializarse en el comentario deportivo; por tanto, para realizar el Taller de Comentaristas Deportivos, especializados en fútbol, se requiere la modificación de dichos estatutos.

Estudio social

Al ser el objetivo básico la especialización de los profesionales del periodismo deportivo que potencialmente podrían ejercer como comentaristas en los distintos medios de comunicación, la población a la cual iría dirigido el Taller serían los nuevos egresados de las universidades, representando esto un beneficio personal para estos profesionales, cultural para la audiencia y de calidad para los medios.

Los obstáculos que se podrían presentar serían: la falta de recursos económicos de los profesionales, la falta de aceptación de la audiencia por la costumbre a la forma empírica como llevan a cabo los profesionales actuales las transmisiones deportivas y la resistencia al cambio de los medios de comunicación.

Capacidad institucional

De acuerdo con las reuniones sostenidas con la directiva del Círculo de Periodistas Deportivos Núcleo de Pichincha, existe el interés por parte de la institución de propiciar la creación de un taller para mejorar el desempeño de sus agremiados, ya que su misión como institución es la de mejorar continuamente el nivel profesional que es el objetivo primordial del proyecto que se propone implantar.

Aspecto financiero

Para el análisis de este estudio, se toman como premisas las siguientes:

- Tres cursos anuales, con una duración de 160 horas a ser dictadas durante dos meses, a razón de cuatro horas diarias con capacidad de 35 participantes por curso. El costo del curso por participante será de \$ 250.
- El curso contará con un coordinador permanente y cinco profesionales en las distintas áreas, quienes dictarán las diferentes cátedras de acuerdo al siguiente esquema:

TALLER DE ESPECIALIZACIÓN PARA COMENTARISTAS DEPORTIVOS. SEMANAL DE CÁTEDRAS.						DISTRIBUCIÓN	
CÁTEDRAS	HORAS / CÁTEDRA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	
LENGUAJE (L)	40	L	H	EC	EC	EC	
ESTADÍSTICA (E)	16	L	H	EC	EC	EC	
HISTORIA (H)	16	ET	EC	E	R	L	
REGLAMENTOS (R)	16	ET	L	E	R	L	
EL COMENTARIO(EC)	56						
ÉTICA (ET)	16						

COSTO DE HORA POR PROFESOR	\$ 25
COSTO COODINADOR POR TALLER	\$ 1,200
DURACIÓN DEL TALLER	160 HORAS (2 MESES)
TOTAL DE HORAS SEMANALES	20
TOTAL DE HORAS MENSUALES	80

- Los recursos financieros requeridos para el proyecto se estiman provendrán de un préstamo solicitado por el Círculo de Periodistas Deportivos Núcleo Pichincha a una institución financiera.

PLAN DE INVERSIÓN	
ACTIVOS FIJOS	VALOR
EQUIPO DE PRODUCCIÓN : 3 TV(\$220), 3 DVD (\$80),	900,00
MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA (30 pupitres a \$50 c/u)	1.500,00
SUB-TOTAL	2.400,00
CAPITAL DE TRABAJO	
MATERIAL Y UTILES DE OFICINA	600,00
MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA (Sueldos)	15600,00
GASTOS DE OPERACIÓN Y MANTENIMIENTO	600,00
ALQUILERES Y SERVICIOS	600,00
IMPREVISTOS	200,00
SUB-TOTAL	17600,00
TOTAL	20000,00

FLUJO DE CAJA

DESCRIPCION	SEPT	OCTUBRE	NOV	DIC	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO
	US\$	US\$	US\$	US\$	US\$	US\$	US\$	US\$	US\$	US\$	US\$	US\$
SALDO ANTERIOR (1)		4,202.25	9,480.28	6,011.92	5,141.58	4,274.32	9,555.64	6,087.80	5,223.68	4,357.57	9,643.19	6,178.82
PRÉSTAMO	8,500.00											
VENTAS		8,750.00				8,750.00				8,750.00		
TOTAL INGRESOS (2)	8,500.00	8,750.00	-	-	-	8,750.00	-	-	-	8,750.00	-	-
EQUIPO DE PRODUCCION	900.00											-
MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA	1,500.00											-
MATERIALES	600.00											
GASTOS DE OPERACIÓN Y MANTENIMIENTO	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00
SUELDOS		2,600.00	2,600.00			2,600.00	2,600.00			2,600.00	2,600.00	
SERVICIOS	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00
PAGO DE PRÉSTAMOS	664.02	671.77	679.60	687.53	695.55	703.67	711.88	720.18	728.58	737.08	745.68	754.46
INTERESES	102.47	94.47	83.58	78.18	67.63	61.50	53.02	41.57	35.75	26.10	18.09	8.80
DESGRAVAMEN	6.26	5.73	5.18	4.63	4.08	3.51	2.94	2.37	1.78	1.20	0.60	-
1% SOLCA	85.00											
4% COMISION	340.00											
TOTAL DE EGRESOS (3)	4,297.75	3,471.97	3,468.36	870.34	867.26	3,468.68	3,467.84	864.12	866.11	3,464.38	3,464.37	863.26
SALDO (1+2-3)	4,202.25	9,480.28	6,011.92	5,141.58	4,274.32	9,555.64	6,087.80	5,223.68	4,357.57	9,643.19	6,178.82	5,315.56

TABLA DE AMORTIZACIÓN

MONTO DEL CRÉDITO:	\$ 8.500
PLAZO DEL CRÉDITO	12 MESES
TASA DE INTERÉS ANUAL	14%
TIPO DE AMORTIZACIÓN:	CAPITAL CRECIENTE Y CUOTAS FIJAS
1% SOLCA	\$ 85
4% COMISIÓN CRÉDITO	\$ 340
PAGO DE SEG. DESGRAV:	PAGO EN DIVIDENDOS

CUOTA	VENCIMIENTO	CAPITAL	INTERES	SEG.DESGR.	VALOR PAGO
1	30/09/2007	664,02	102,47	6,26	772,75
2	30/10/2007	671,77	94,47	5,73	771,97
3	30/11/2007	679,60	83,58	5,18	768,36
4	30/12/2007	687,53	78,18	4,63	770,34
5	30/01/2008	695,55	67,63	4,08	767,26
6	28/02/2008	703,67	61,50	3,51	768,68
7	30/03/2008	711,88	53,02	2,94	767,84
8	30/04/2008	720,18	41,57	2,37	764,12
9	30/05/2008	728,58	35,75	1,78	766,11
10	30/06/2008	737,08	26,10	1,20	764,38
11	30/07/2008	745,68	18,09	0,60	764,37
12	30/08/2008	754,46	8,80	0,00	763,26
TOTALES		8500,00	671,16	38,28	9209,44

NOTA: FUENTE COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "COOPCREDITO"

ESTADO DE RESULTADOS

Del 01 de Septiembre del 2007 al 31 de Agosto del 2008

INGRESOS	26,250.00
Ingreso por servicios	26,250.00
GASTOS	
Gastos por Sueldos	15600.00
Gastos por Insumos	3000.00
Gastos de Operación y Mantenimiento	600.00
Gastos por Servicios	600.00
Gastos Financieros	1134.44
TOTAL GASTOS	20,934.44
UTILIDAD LÍQUIDA O NETA	5,315.56

Indicadores económicos

Utilidad (U)

Es la diferencia positiva entre los ingresos y gastos contables

$$U = I - C$$

Donde:

I = Ingresos

C = Costos

$$U = \$26250 - \$20934,44 = \$5315,56$$

Rentabilidad (R)

La rentabilidad puede verse como una medida de cómo una compañía invierte fondos para generar ingresos. Se suele expresar como porcentaje.

$$R = \frac{U}{CI} \times 100$$

Donde:

U = Utilidad

CI = Costo de Inversión

$$R = \frac{\$5315,56}{\$20000} \times 100 = 26,57$$

Beneficio/Costo (B/C)

$B/C > 1$ implica que los ingresos son mayores que los egresos, entonces el proyecto es aconsejable.

$B/C = 1$ implica que los ingresos son iguales que los egresos, entonces el proyecto es indiferente.

$B/C < 1$ implica que los ingresos son menores que los egresos, entonces el proyecto no es aconsejable.

$$B/C = \frac{\text{IngresoTotal}}{\text{CostoTotal}} = \frac{\$34750}{\$29434,44} = 1,18$$

De los resultados financieros obtenidos, se puede concluir que el proyecto propuesto es económicamente recomendable.

Punto de equilibrio del proyecto

El mínimo de participantes por curso para que el proyecto mantenga el punto de equilibrio es de 28 como se demuestra al aplicar la fórmula de Beneficio/Costo.

Beneficio/Costo (B/C)

$$B/C = \frac{\text{IngresoTotal}}{\text{CostoTotal}} = \frac{\$29500,00}{\$29434,44} = 1,00$$

III PROPUESTA DE TALLER DE ESPECIALIZACIÓN PARA COMENTARISTAS DE FÚTBOL EN RADIO

El periodismo deportivo cada día adquiere mayor importancia por el seguimiento permanente de los medios de comunicación a todas las actividades deportivas. Una de las mayores emociones es el comentario y análisis de estos hechos.

Por estas razones es necesario preparar, entrenar y evolucionar en el concepto profesional, que el comentarista se desarrolle integralmente con la formación académica y con la práctica permanente.

Los profesionales que laboran en los programas deportivos en las emisoras de Quito indican que, a pesar de que son profesionales de tercer nivel y en su mayoría licenciados en periodismo, no son especializados en el área deportiva y varios de ellos no poseen educación a nivel universitario.

El comentarista de fútbol requiere investigar, ampliar vocabulario especializado, recordar la historia, manejar las estadísticas, conocer el reglamento y asistir a todos los eventos deportivos.

A tal efecto, el taller propuesto contará con las siguientes asignaturas:

Lenguaje:

Expone las herramientas necesarias para una correcta elaboración de textos escritos y presentaciones orales. Incorpora las reglas gramaticales, sintácticas y ortográficas básicas, así como los conceptos clave en la composición de textos. Estudia las habilidades y trabas de la comunicación oral. Enfatiza en las técnicas fundamentales de la argumentación.

Estadística:

Por ser la estadística la ciencia que trata de la recolección, clasificación y presentación de los hechos sujetos a una apreciación numérica como base a la explicación, descripción y comparación de los fenómenos es aplicable al ámbito deportivo. Se exponen las herramientas adecuadas para la recopilación detallada de todas las competiciones y su posterior interpretación.

Historia:

Analiza los orígenes del fútbol, desde las formas como era practicado por las antiguas civilizaciones, hasta las formas más recientes, articulando esta evolución a la historia universal de las diferentes culturas y costumbres de los pueblos.

Reglamentos:

Presenta los principios éticos que deben guiar la actividad del futbolista tanto amateur como profesional y su relación con los actores del universo deportivo. Estudia las leyes que regulan el fútbol como deporte y el marco en el que se sitúan la violencia en espectáculos públicos, los sobornos y el consumo de estimulantes prohibidos. Examina las leyes nacionales y las normas que regulan el funcionamiento de clubes y federaciones, la organización de espectáculos deportivos, las actividades de dirigentes, atletas y contratistas, y las facultades del Estado en la materia.

El comentario:

Analiza la evolución del comentario radial en el universo del fútbol nacional. Estudia las características principales de los comentaristas que hicieron historia y los compara con los modelos de hoy buscando cultivar en el participante técnicas y principios basados en la ética profesional.

Combina exposiciones docentes y ejercicios en clase con la visita de comentaristas en actividad.

Ética:

Analiza la ética profesional como la ciencia normativa que estudia los deberes y los derechos profesionales del periodista deportivo. Esta cátedra tiene como objeto crear conciencia de responsabilidad en todos y cada uno de los que ejercen la profesión u oficio de periodista deportivo y dar a entender que el profesional no tiene el carácter de tal por el simple hecho de recibir el título que lo certifica o le da la cualidad de profesional, si no que es la manifestación intrínseca de lo que internamente se lleva, no por la naturaleza de la persona sino por sus cualidades éticas, como la idoneidad o aptitud que le da un nuevo perfil a su personalidad.

El taller estará orientado a dar a conocer las reglas generales del fútbol como deporte que se practica y tiene cobertura permanente a través de los medios de comunicación, específicamente en los medios radiales.

Especializar el vocabulario de manera constante para adquirir destrezas en el desarrollo del comentario que se expresa en las diferentes transmisiones de los eventos futbolísticos.

Capacitar mecánicamente el uso permanente del lenguaje para afrontar un comentario deportivo en una transmisión.

IV. ANÁLISIS SITUACIONAL

El deporte y los medios de comunicación mantienen una relación sólida por que en la historia se han desarrollado como instituciones sociales y mutuamente funcionales e interactivas.

El fútbol en nuestro país tiene gran trascendencia; las emisoras de radio cuentan con programas especializados y la audiencia es masiva debido a que los seguidores del fútbol son niños, jóvenes y adultos, sin discriminación alguna.

Sin embargo, las personas que ejercen como comentaristas son, en su gran mayoría, profesionales no especializados en deportes o personas empíricas cuyos conocimientos vienen dados por la práctica cotidiana de uno o varios deportes.

El lenguaje utilizado en las transmisiones deportivas tiene gran influencia en la sociedad. La audiencia como tal puede hacer muy poco; sin embargo, el periodista a través de su comentario tiene la responsabilidad de utilizar el lenguaje adecuadamente, pues si comete un error en el uso del mismo, hace que éste se propague por imitación o por seguir un modelo que se considera válido, fomentando así la errada utilización del lenguaje.

Metodología

Para llevar a cabo éste trabajo se utilizará un enfoque mixto, el cual consiste en utilizar métodos como la entrevista y también las encuestas, es decir cualitativo y cuantitativo, cuyos resultados serán tomados para extraer conclusiones de carácter general. A partir de las observaciones sistemáticas de la realidad se buscará descubrir la generalización de un hecho. El grado de abstracción será el de la **Investigación aplicada**, cuyo principal objetivo se basa en resolver problemas prácticos, con un grado de generalización basado en la **Investigación acción** la cual se centra en generar cambios en una realidad estudiada y no coloca énfasis en lo teórico, tratando de unir la investigación con la práctica a través de la aplicación y orientada a la toma de decisiones con carácter ideográfico. Para la obtención de los datos se utilizara la **Metodología cualitativa** que es una investigación interpretativa que se basa en el análisis subjetivo e individual, referida a lo particular. La investigación estará orientada a las decisiones, es decir que no se centrará en hacer aportes teóricos, sino más bien en buscar soluciones al problema. Se utilizará un enfoque basado en la observación de datos históricamente generados y un conjunto de técnicas e instrumentos de la investigación social.

Se utilizarán las siguientes herramientas de investigación:

OBSERVACIÓN: consistirá en el seguimiento a los diferentes medios de comunicación radial con el fin de detectar las falencias en las técnicas utilizadas por los profesionales y en el uso que ellos hacen del lenguaje.

Para ello se efectuarán grabaciones de varios programas radiales relacionados con la actividad futbolística del Ecuador, de las cuales se extraerán aquellos aspectos que permitan enriquecer la investigación planteada.

DOCUMENTACIÓN: se analizará la historia y evolución del deporte, su influencia en la sociedad y la importancia del mismo, que consistirá en el análisis de documentos, conformados por libros, ensayos y artículos de revistas y documentos dedicados a los deportes, tanto en el ámbito ecuatoriano como en el ámbito internacional, los cuales serán debidamente analizados.

DIÁLOGO: consistirá en la toma de encuestas y la realización de entrevistas.

Las encuestas y entrevistas se realizarán a comentaristas de fútbol del Ecuador y aficionados que asisten a los estadios a presenciar los partidos de fútbol y que, por lo general, utilizan la radio como medio para enterarse de la información que genera el fútbol como deporte, sobre cuya base se determinarán las necesidades que tienen la audiencia y cuáles son sus expectativas con respecto a los comentaristas encargados de tratar los acontecimientos que se suscitan en los diferentes encuentros futbolísticos.

Las encuestas ofrecerán la posibilidad de conocer de los aficionados la importancia que le dan a las transmisiones radiales de los encuentros de fútbol, qué piensan de la calidad de éstas, si llenan las expectativas en cuanto a información y veracidad, y el calificativo dado al lenguaje utilizado por los comentaristas de fútbol en radio. Por otro lado, permitirán conocer de los profesionales de radio cómo es utilizado el fútbol en las programaciones de las emisoras, el tiempo que las programaciones ocupan en el tratamiento del fútbol como deporte, qué nivel de educación prevalece en los profesionales que trabajan como comentaristas de fútbol en radio y la opinión que tienen sobre el lenguaje utilizado.

Estimación de parámetros

De acuerdo con la medición efectuada durante el mes de julio del 2008 por la empresa Mercados y Proyectos S.A., en Quito existen 15 emisoras radiales AM, que incluyen dentro de su planificación diaria programas dedicados a la difusión de las actividades deportivas y específicamente al fútbol. La audiencia promedio de esos programas, de acuerdo a dicha medición, es de 263.753 oyentes.

Por otro lado, se estima para efectos de este estudio, que cada programa radial utiliza un promedio de cuatro profesionales.

Muestra

La muestra para el desarrollo del proyecto estará conformada por encuestas tomadas a 400 oyentes aficionados al fútbol, en la ciudad de Quito, y a 2 profesionales por cada emisora de radio con programas especializados en deportes.

La estimación de la muestra para aficionados se toma de la aplicación de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

- N = Total de la población
- $Z_{\alpha}^2 = 1.96^2$ (para una seguridad del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 50% = 0.5)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.5 = 0.5)
- d = precisión (en este caso deseamos un 5%).

$$n = \frac{263.753 \times (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)}{(0.05)^2 \times (263.753 - 1) + (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)} = 383.6$$

Se asume una muestra de 384 oyentes para tomar la encuesta de la audiencia.

Determinación de las variables

Las variables a analizar estarán basadas en la valoración dada a las preguntas que conformarán las encuestas, es decir se realizará una evaluación del nivel de importancia que se le dé a cada pregunta de acuerdo a un valor máximo porcentual previamente establecido.

ELABORACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Entrevista

Una entrevista es un texto expositivo en el que se recoge el diálogo mantenido por un periodista con un personaje del que se quiere dar a conocer su forma de pensar o de actuar. Su finalidad es informativa; por ello, las entrevistas son textos periodísticos de tipo expositivo.

Hay dos tipos básicos de entrevista: la declaración y la entrevista propiamente dicha.

La declaración busca obtener la opinión o el punto de vista del entrevistado acerca de hechos diversos. A veces, las declaraciones forman parte de otros textos periodísticos como, por ejemplo, los reportajes.

La entrevista busca profundizar en la dimensión humana del reportaje y constituye un documento extenso sobre la vida, la obra o la forma de pensar del entrevistado.

Una entrevista se conforma de tres partes:

Una introducción, en la que el periodista presenta al personaje entrevistado, describe el ambiente en que comenzó la conversación, narra los antecedentes de encuentro, etc.

El cuerpo de la entrevista, formando por las preguntas y las respuestas. En las entrevistas extensas, el periodista va informando sobre las reacciones del entrevistado, los gestos, el grado de mayor o menor cordialidad en la conversación, etc.

El cierre de la entrevista, en el que el periodista busca sintetizar lo dicho o recoger algún aspecto de especial relevancia.¹

Entrevistados

Roberto Omar Machado: Periodista con matrícula profesional 1220; Director de Nueva Emisora Central, medio de comunicación en el que trabaja hace 35 años, además ejerce su profesión como comentarista en TELEAMAZONAS desde 1996.

Fabián Gallardo: Relator deportivo con más de treinta años de experiencia, actualmente presta sus servicios en la Emisora SONORAMA de Quito y en ECUAVISA.

Sistematización de la entrevista

En las entrevistas efectuadas a los periodistas deportivos, ellos coinciden en que para dirigirse a través de un medio de comunicación es indispensable tener conocimientos, preparación académica, actualización y cultura.

Encuesta

Según Stanton, Etzel y Walker, una encuesta consiste en reunir datos entrevistando a la gente.²

Para Richard L. Sandhusen, las encuestas obtienen información sistemáticamente de los encuestados a través de preguntas, ya sea personales, telefónicas o por correo³.

Según Naresh Malhotra, las encuestas son entrevistas a numerosas personas utilizando un cuestionario diseñado en forma previa⁴.

En síntesis, la definición de encuesta enfoca a la misma como un método que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa.

Por otra parte, cabe señalar que el Diccionario de Marketing de Cultural S.A. define el término encuesta como el método de recogida de información cuantitativa que consiste en interrogar a los miembros de una muestra, sobre la base de un cuestionario perfectamente estructurado.

Muestreo aleatorio

Toma de una muestra de tal manera que cualquier miembro de la población tiene una oportunidad igual de ser seleccionado.

Formato de la encuesta

Para el diseño de la encuesta es necesario:

- Formular con precisión la o las preguntas.
- Elegir las variables que permitirán responder la pregunta. Una variable es una característica cualquiera que puede variar.

¹ SIERRA BRAVO. Técnicas de investigación social. 8va. Edición. Editorial Paraninfo. 1996.

² STANTON, ETZEL Y WALKER .Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, Mc Graw Hill, 2004.

³ SANDHUSEN L. Richard .Mercadotecnia, Primera Edición, Editorial Continental, 2002.

⁴ MALHOTRA, Naresh, Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico, Segunda Edición, Prentice Hall, 1997

- Diseñar los cuestionarios que se emplearán.
- Elegir una muestra de la población que sea representativa. Puede ser:
 - Una muestra simple donde cada miembro de la población objetivo tiene la misma probabilidad de ser elegido y donde la selección de un miembro particular no tiene efecto sobre el resto de elecciones.
 - Muestra sistemática. Por ejemplo, elegir cada quinto o décimo miembro de una lista numerada.
 - Muestra estratificada aleatoria. Consiste en dividir a la población en categorías (estratos, género, zona de origen o edad) para luego elegir de cada categoría un participante.
 - Muestreo por grupos. Se restringe la muestra a un grupo determinado de áreas geográficas (grupos), y para uno de ellos se elige una muestra mediante muestreo simple.

Para la recolección de datos:

- Capacitar el personal.
- Realizar una encuesta piloto. Ello permite identificar las dificultades o ambigüedades y corregir las dificultades cuando sea necesario.
- Recopilar la información de la muestra y reagruparla.

Para efectos del estudio se prepararon dos tipos de encuestas, una dirigida a la audiencia y otra dirigida a los profesionales de la radio que laboran en programas deportivos.

BIBLIOGRAFÍA

ARANGO FORERO, Germán. Siglo XXI Hacia una nueva deontología del periodismo deportivo. Palabra clave N. 13 diciembre 2005

COMITÉ OLÍMPICO ECUATORIANO. Informe de labores 2004.

ESTADÍSTICAS CONESUP.

ESTADÍSTICAS INEC “CENSO 2001”.

MALHOTRA NARESH, Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico, Segunda Edición, Prentice Hall, 1997.

SANDHUSEN L. RICHARD .Mercadotecnia, Primera Edición, Compañía Editorial Continental, 2002.

STANTON, ETZEL Y WALKER .Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, Mc Graw Hill, 2004.

PÁGINA WEB DE LA UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA

PÁGINAS WEB ESCUELA NIEMBRO ARAUJO, ARGENTINA.

PÁGINA WEB DEL INSTITUTO SUPERIOR DE PERIODISMO DEPORTIVO, MÉXICO.

REVISTA ETCÉTERA, MÉXICO, 2003: “JOSÉ GUADALUPE MORENO DE ALBA: ES MUY COMPLICADO HABLAR CON CORRECCIÓN”.