



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LOS COMENTARIOS Y DISCURSOS DE PERIODISTAS DEPORTIVOS DE RADIO, EN LA CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD Y COMPORTAMIENTOS EN LOS HINCHAS, PARA FOMENTAR MAYOR RESPONSABILIDAD EN EL CUMPLIMIENTO DEL ROL DE LAS Y LOS PERIODISTAS, CON EL FIN DE TENER UNA AUDIENCIA BIEN INFORMADA.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos para optar por el título de Licenciado en Periodismo

Profesor Guía

Msc. Andrea Paola Miño Viteri

Autora

Erick Fernando Guano Santacruz

Año

2016

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

Andrea Paola Miño Viteri

Magister

C.I. 1712994183

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.

Erick Fernando Guano Santacruz

C.I. 172366969-1

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por su bendición a lo largo de este proceso y de mi vida.
Mi eterno agradecimiento a mi madre por su apoyo y esfuerzo incondicional
Agradezco a la profesora Andrea Miño
Por su guía y paciencia en el trabajo
Y mi más sincero agradecimiento
A todas las personas que me apoyaron.

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mi madre
Que ha sido mi apoyo toda la vida.

RESUMEN

Esta investigación se centra en analizar cuál es la influencia de los comentarios emitidos por los periodistas deportivos de radio, en la construcción de identidad y comportamientos en los hinchas, con la finalidad de fomentar mayor responsabilidad en el cumplimiento del rol de los periodistas deportivos para tener una audiencia bien informada.

El sustento teórico de la presente investigación tiene tres líneas teóricas establecidas que son: periodismo de opinión, periodismo deportivo y teoría referente al fútbol e identidad.

Para realizar este trabajo se utilizó una metodología mixta con enfoque cualitativo y cuantitativo. Se consideró adecuada esta metodología de investigación porque mediante lo cuantitativo se pudo medir a través de la aplicación de encuestas cuál es la influencia de los comentarios de la prensa deportiva en la construcción de identidad de los hinchas. Mientras que lo cualitativo permitió conocer el punto de vista de los periodistas deportivos alrededor de esta temática, mediante la realización de entrevistas.

Al analizar los diferentes contenidos, se identificó que en muchos de los comentarios los periodistas utilizan un lenguaje compuesto por algunas figuras retóricas, específicamente analogías, símiles, lítotes, metáforas y exclamaciones, las cuales transmiten diferentes emociones y sensaciones a los oyentes.

Además, se determinó que para un alto porcentaje de hinchas consumidores de contenidos deportivos radiales, los comentarios de la prensa si influyen en su construcción de identidad como hinchas. Algunos aficionados dijeron sentirse afectados cuando el periodismo deportivo los cataloga como malos hinchas por no cumplir con todos los roles que implica ser hincha.

ABSTRACT

This research focuses on analyzing how the comments, made by sports journalists on the radio, influence in the construction of identity and behavior of fans, in order to encourage more responsibility in fulfilling the role of sports journalists, so we will have a well-informed audience.

The theoretical basis of this research has established three theoretical lines that are: opinion journalism, sports journalism and theory concerning soccer and identity.

In order to make this work, a methodology with both, qualitative and quantitative approaching, was used. This was considered an adequate research methodology because, the quantitative factors determined through the use of surveys, the influence of comments of sports media in the construction of identity of fans could be measured. Besides, qualitative factors allowed us to know the point of view of sports journalists around this issue, through interviews.

By analyzing the different content, it was possible to identify that many journalists use a language composed by rhetorical figures in their comments; specifically analogies, similes, litotes, metaphors and exclamations, which transmit different emotions and feelings to listeners.

In addition, it was determined that for a high percentage of radial sports content consumers, comments from press absolutely influence in the construction of fans identity. Some fans said that they felt affected when sports journalism categorize them as bad fans for not behaving with all roles involved in being a fan.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1. Antecedentes	3
1.1.1. Fútbol y Sociedad	3
1.1.2. Fútbol ecuatoriano	4
1.1.3. Periodismo Deportivo	10
1.1.4. Inicios del periodismo deportivo radial en Ecuador	11
1.1.5. La radio como nicho del periodismo deportivo	13
1.2. Formulación del problema	14
1.3. Alcance	15
1.4. Justificación e importancia	15
1.5. Objetivos de la Investigación	17
1.5.1. Objetivo General	17
1.5.2. Objetivos Específicos	17
2. MARCO METODOLÓGICO	18
2.1. Metodología – Técnicas de Investigación	18
2.2. Enfoque Cuantitativo	18
2.3. Enfoque Cualitativo	19
2.4. Instrumentos	20
2.4.1. Encuesta	20
2.4.2. Entrevista	21
3. MARCO TEÓRICO	23
3.1. Periodismo de Opinión	23
3.1.1. ¿Qué es el periodismo de opinión?	23
3.2. El discurso	24
3.3. Lenguaje y estilo en el periodismo de opinión	26
3.3.1. Signo Lingüístico	27
3.3.2. Denotación y Connotación	28
3.4. Figuras Retóricas	29

3.5.	La opinión Pública.....	30
3.6.	Periodismo Deportivo.....	32
3.6.1.	Lenguaje y vocabulario en el periodismo deportivo.....	34
3.6.2.	Periodismo deportivo e identidad	37
3.7.	Fútbol e Identidad	40
3.7.1.	Identidad Social.....	40
3.7.2.	Identidad Individual.....	41
3.7.3.	Cultura futbolística.....	42
3.7.4.	Cultura Popular.....	44
4.	ANÁLISIS Y RESULTADOS	47
4.1.	Análisis de comentarios	50
4.2.	Análisis de Encuestas	67
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	95
5.1.	Conclusiones	95
5.2.	Recomendaciones	97
6.	Referencias	99
	ANEXOS.....	104

INTRODUCCIÓN

En el Ecuador, el fútbol es uno de los deportes más practicados y el que más seguidores tiene y concentra cuando un partido es de interés general. Además, en el país, el fútbol se ha convertido en uno de los principales temas de discusión que diariamente se escucha en los diferentes espacios donde las personas realizan intercambio social.

El periodismo deportivo radial inició en el país a finales de los años 30 e inicios de la década de los 40. Con la aparición de las primeras radios que incursionaron en la transmisión de eventos deportivos, se implantó un nuevo estilo de informar la sección de deportes a nivel radial. Con el pasar de los años, el periodismo deportivo ha ganado campo en la gran mayoría del espectro radioeléctrico del país. Es así que actualmente por citar un ejemplo, en Quito existen 12 radios que dentro de su programación le dan apertura a los deportes, pero esta cifra ha aumentado ya que hoy en días son seis medios de comunicación los que cuentan con programación deportiva variada durante todo el día.

En base a lo anteriormente manifestado, se considera relevante analizar cuál es la influencia de los comentarios emitidos por los periodistas deportivos en los hinchas, debido a que en el Ecuador existen muchos aficionados al fútbol, entre los cuales un alto número de personas son consumidoras de programas deportivos radiales. Por otro lado, hay que hablar de la prensa deportiva porque constantemente los periodistas emiten sus opiniones y comentarios sobre diversos temas, utilizando un lenguaje que se puede considerar poco adecuado ya que puede herir la susceptibilidad o generar reacción en los oyentes.

Al finalizar la presente investigación, se espera que mediante el análisis realizado y los resultados obtenidos, generar conciencia en el trabajo de los periodistas deportivos, ya que los medios de comunicación son un negocio y

será importante escuchar lo que los oyentes que son sus clientes piden, para un mejor desempeño.

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Es importante investigar por qué existe poco interés, atención, carencia de responsabilidad y confusión de roles en los periodistas deportivos al momento de emitir un comentario, sin analizar cuál será su influencia en la opinión pública.

A través de esta investigación, se busca analizar si existe cierta influencia de los medios de comunicación y los periodistas deportivos al momento de emitir opiniones y comentarios sobre diversos temas, ya que no se analiza las reacciones que pueden tener los oyentes o aficionados al escuchar determinada opinión. Además, se busca demostrar cuál es la influencia del discurso del periodismo deportivo en la construcción de identidad y del comportamiento de los hinchas.

1.1. Antecedentes

1.1.1. Fútbol y Sociedad

Los deportes y el fenómeno del fútbol han sido siempre un tema importante de discusión y debate diario en la sociedad ecuatoriana. “El fútbol no es un espejo ni un reflejo de la sociedad, es simplemente parte de ella y como tal, un escenario de la representación social donde por un lado, se visibilizan muchos de sus componentes y, por otro, se materializa un simbolismo colectivo”. (Carrión, 2006, pp. 9).

En esta discusión se han visto involucrados los medios de comunicación deportivos como actores principales, en los diferentes espacios de encuentro social se discuten temas referentes al fútbol, los cuales son tratados en las diversas cadenas radiales del país.

Cuando un oyente con poco apego al fútbol escucha diversos criterios sobre este deporte en la emisora de su preferencia, no presta la suficiente atención que los amantes al fútbol, debido a que para un aficionado cada palabra que emite el periodista modifica su postura, pensamiento y comportamiento ante determinada situación. En parte, esto se debe al poco análisis que se le ha dado desde lo periodístico al tipo de contenidos que se emiten por más que lo que se hable sea de fútbol.

“Hay la creencia generalizada de que el fútbol en el Ecuador no ha sido reflexionado desde un periodismo de contenido y profundo, básicamente porque la mayor producción periodística ha estado destinada a describir las emociones que despierta este deporte o porque se ha caído en la difusión rutinaria de lo evidente (quien hizo el gol, la alineación) y con poca calidad periodística”. (Carrión, 2006, pp. 21).

En gran parte, el fútbol en el Ecuador no ha sido pensado de manera profunda, ya que lo que actualmente se ofrece a la audiencia es lo que vende y por tal motivo los periodistas deportivos y los medios de comunicación no han visto la necesidad de replantear sus contenidos.

1.1.2. Fútbol ecuatoriano

Para la Confederación Sudamericana de Fútbol, este deporte empezó a practicarse en Ecuador “fruto de la pasión de la juventud guayaquileña quienes (sic) fundaron, en 1902 al primer club de fútbol, el Club Sport Guayaquil y dieron inicio a la práctica de este deporte en el país” (Carrión, 2006, pp. 28). Siempre existió la división entre la Costa y la Sierra; fue así que pasaron varios años, hasta llegar a 1957, para disputar el primer campeonato nacional de fútbol en el país. En los inicios, las rivalidades eran entre las selecciones provinciales de Pichincha y Guayas, actualmente son entre los principales equipos de Quito y Guayaquil.

Según datos que reposan en la Federación Ecuatoriana de Fútbol, el primer club profesional fundado en el país fue el Centro Deportivo Olmedo de Riobamba, club que nace un 11 de noviembre de 1919. Después de seis años apareció uno de los equipos que actualmente es considerado de los más importantes del fútbol ecuatoriano: Barcelona *Sporting Club* se funda el 01 de mayo de 1925, constituyéndose en el segundo equipo más antiguo del Ecuador, después del Centro Deportivo Olmedo. (Ecuafútbol, s/f.)

Cuatro años después de la fundación de Barcelona, nació el Club *Sport Emelec*, este equipo fue fundado el 28 de abril de 1929, por George Capwell, quien en esa época era el superintendente de la Empresa Eléctrica del Ecuador. Por este motivo, a Emelec también se lo conoce como el equipo “millonario”.

El cuarto equipo en aparecer en el fútbol ecuatoriano fue Liga Deportiva Universitaria de Quito, club fundado el 11 de enero de 1930 por el Dr. Bolívar León y el Dr. Aurelio Mosquera Narváez, rector de la Universidad Central del Ecuador, debido a esta conexión se lo conoce como el equipo “universitario”.

Posteriormente surgieron equipos como: Macará de Ambato, Sociedad Deportiva Aucas, Sociedad Deportivo Quito, Universidad Católica, El Nacional, entre otros clubes que en la actualidad conforman la primera categoría del fútbol ecuatoriano, tanto en Serie A como en Serie B.

Las rivalidades entre algunos equipos, sea por su ubicación geográfica o sus hinchadas generaron partidos importantes o los denominados “clásicos”.

La Real Academia de la Lengua, define a la palabra “clásico” como algo “que no se aparta de lo tradicional, de las reglas establecidas por la costumbre y el uso”. Otra de las definiciones de la RAE, y la que más se asocia al fútbol es la que define el término “clásico” como una “competición hípica de importancia que se celebra anualmente”. (RAE, 2016).

Los clásicos aparecieron en el fútbol no como simples partidos, sino que estas rivalidades tienen diferentes connotaciones que pueden ser de tipo: religioso, político y deportivo y últimamente económico. En muchas ocasiones, estas rivalidades van más allá de la cancha y el interés de un resultado trasciende la barrera futbolística.

En una publicación del Diario El Tiempo en su versión digital, citan algunos de los clásicos en el fútbol en los cuales las rivalidades van más allá de lo deportivo. Como son los siguientes casos:

El partido entre Real Madrid vs FC Barcelona, fuera de la cancha representa una rivalidad marcada por nacionalismos, donde está involucrada Catalunya y Madrid. En la actualidad esta rivalidad sobresale en el tema deportivo y comercial porque ambos equipos tienen a los mejores jugadores del mundo, el Barça tiene a Lionel Messi y el Real Madrid tiene a Cristiano Ronaldo.

Otro de los clásicos que está marcado por temas políticos, es el partido entre el Estrella Roja y el Partizán en el fútbol serbio. Ambos equipos fueron fundados en el último año de la Segunda Guerra Mundial. La historia cuenta que,

“Estrella Roja fue fundado en marzo, nació por la iniciativa de estudiantes anticomunistas, que actuaban en oposición silenciosa al régimen comunista militar. Posteriormente, en octubre apareció Partizán (nombre que proviene de los “partisanos”, soldados yugoslavos de la Segunda Guerra Mundial), que se fundó como un club militar, por lo que el pueblo no lo aceptaba demasiado en sus comienzos. Es un duelo que tiene mucha historia dividida por muy pocos metros entre los estadios de cada equipo”. (El Tiempo, 2014).

En el fútbol turco hay un clásico que está marcado por una rivalidad de tipo cultural y geográfica, en el cual se enfrentan el Galatasaray y el Fenerbahçe. Por lo cual este partido se conoce como “el clásico entre dos continentes, por lo

que es llamado 'Intercontinental': Galatasaray está en la parte europea de Estambul, mientras que Fenerbahce se encuentra en la parte asiática". (El Tiempo, 2014).

Además, cabe manifestar que "esta rivalidad se inició por un tema social que involucra la cultura. Galatasaray perteneció en sus orígenes a las clases altas, mientras que Fenerbahce estaba más identificado con la clase obrera" (El Tiempo, 2014).

En la actualidad, según la Federación Internacional de fútbol Asociado (FIFA), en Ecuador existen dos clásicos reconocidos, el primero es el denominado "Clásico del Astillero", el cual lo protagonizan Barcelona y Emelec, ambos equipos guayaquileños. Mientras que en Quito, el clásico es el partido entre Liga Deportiva Universitaria de Quito vs Sociedad Deportivo Quito.

Para el antropólogo Xavier Brito, el partido entre Emelec y Barcelona ganó la condición de clásico porque fueron los primeros equipos de una misma ciudad que se enfrentaron entre sí. Además, por la cantidad de hinchas que ambos equipos convocan. Brito sostiene que "esta rivalidad en el fondo tiene una lucha de clases, ya que Emelec representa a la élite, al ser un equipo fundado por extranjeros vinculados a la Empresa Eléctrica, de ahí nace el apelativo del equipo "millonario". Mientras que Barcelona se identifica con las clases populares, debido a que fue fundado por catalanes pero en el barrio del Astillero, un sector popular en Guayaquil. (Brito, 2016)

Por otro lado al hablar del clásico en el fútbol quiteño, la historia cuenta que Quito tiene el denominado "Superclásico", el cual lo disputan Liga Deportiva Universitaria y Sociedad Deportiva Aucas. La rivalidad entre estos dos equipos nació en los años 40, cuando a mediados de esa misma década aparece Aucas.

"Aucas era el equipo más representativo de la provincia porque era financiado por los petroleros de ese tiempo, y tenía el prestigio de ser el

equipo más exitoso. En cambio Liga, no precisamente era uno de los más dotados, ya que estaba en los últimos lugares de la tabla. Pero cuando comenzó a jugar los partidos con los petroleros, los jugadores de Liga se inspiraban y ponían todo de sí. Entonces, este partido pasó a llamarse el clásico y posteriormente el súper clásico, pero lamentablemente, este partido perdió importancia, debido a las malas campañas del Aucas, lo cual le significó el descenso”. (Carrión, 2006, pp. 81-82).

El antropólogo Xavier Brito, pone en duda la existencia de un superclásico, porque afirma que éste no hay en el Ecuador. (Brito, 2016)

Por su parte, en el denominado “superclásico” nació una rivalidad entre clases sociales como son la élite y el pueblo. “El Aucas es el equipo del pueblo, por eso está en el Sur, en Chillogallo. El otro dicen que está en Ponciano, que es un barrio residencial de clase elevada y no está ahí, realmente está en Carcelén”. (Brito, 2016)

Otra de las características que marcan esta distinción entre clases está en que “el Aucas es el equipo del pobre, hace 10 años su estadio se notaba que era de pueblo, mientras que el de la Liga se mostraba como el de más élite”.

Entre los hinchas también existe una rivalidad, ya que según Brito se diferencian porque “los hinchas de Liga son noveleros, mientras que la hinchada de Aucas es fiel”. (Brito, 2016).

Si bien Aucas no ha conseguido campeonatos importantes a lo largo de sus 71 años de existencia, su mayor patrimonio es su hinchada, la cual a pesar de las pocas alegrías y malas campañas ha creado una idolatría alrededor de este equipo,

“...vi pasear varios equipos de Aucas que no tenían consistencia pero vivían en el corazón de la gente como hasta ahora porque aucas no ha

ganado ningún campeonato nacional, no ha jugado ninguna Copa Libertadores, no ha jugado la Sudamericana. Entonces ha sido un manantial de tristezas para la gente, es un fenómeno de carisma y de ángel, no entiendo como tanta gente le puede seguir a alguien que solo le da tristeza y dolor porque esa es una muestra de masoquismo deportivo". (Cruz, 2016)

En el ámbito deportivo, se consideran ídolos a los "...héroes míticos de nuestros tiempos. La juventud adora a las grandes celebridades del deporte. También en el pasado, desde las primeras Olimpiadas, se producía tal pasión en torno a la figura de los atletas" (Moscoso y Pérez, 2012, p. 121).

En la actualidad, se puede observar niños y adultos siguiendo imitando gestos, comportamientos o atuendos de una celebridad del deporte, catalogado por estas personas como "ídolo".

Moscoso y Pérez también explican cómo se crean socialmente los "ídolos" :

"El fenómeno de los ídolos es, pues, el resultado de un proceso de construcción social. Sus características y funciones se han renovado a la par que la marcha de la historia. Cada época ha requerido de un tipo de ídolo diferente, aunque es común a todas que el verdadero sentido de los ídolos está en el ámbito de lo imaginario y que su significación social trasciende de otras intencionalidades humanas". (Moscoso y Pérez, 2012, p. 121)

La importancia e idolatría con la que Aucas cuenta hasta la actualidad pese a sus malas campañas, recae en que luego de su aparición en 1945 hasta mediados de la década del 50, fue un equipo muy ganador en el fútbol amateur. Además, es importante decir que parte de esa idolatría nace por el espíritu y la garra con la que este equipo se ha entregado en la cancha, lo cual es fundamental en el fútbol y que le significó a Aucas convertirse en uno de los equipos con mayor hinchada en Quito.

1.1.3. Periodismo Deportivo

Los inicios

“Lo que inició *Sporting Life* en Londres, la primera revista deportiva en 1821, fue un vendaval de publicaciones y los diarios empezaron a incorporar columnas hasta crear secciones y llegar hasta los periódicos deportivos” (Pérez, 2009, pp. 2). Con *Sporting Life* se dio inicio a las primeras publicaciones deportivas en el mundo, ya que Inglaterra no solo fue la cuna del fútbol, sino que también fueron pioneros en periódicos deportivos. Con el pasar de los años, el periodismo deportivo se fue abriendo campo, debido a que los medios de comunicación vieron en su producción una nueva forma rentable para ganar dinero, esto debido al alto consumo de estos contenidos.

Después de que en Inglaterra se desarrollaran algunos periódicos y revistas deportivas, otros países del continente europeo quisieron seguir el ejemplo de los ingleses. Fue así que,

“En Francia, aunque el primer diario deportivo francés *Le Vélo* no lo funda Pierre Jiffard hasta 1892, se tiene conocimiento de una revista dedicada a información hípica *Journal des Haras*, editada en París, desde 1828 y que duró más de medio siglo. En 1854, Eugene Chapaux fundó *Le Sport*. Y en 1869 aparece el primer semanario de ciclismo, *Velocipede Illustré* que salió en París, fundado por Richard Lesclide, secretario de Victor Hugo. En este momento surgen en París numerosas revistas de caza, hipismo, natación, etc.” (Sainz, 2013, pp.9).

Por su parte, al hablar de los primeros medios que incluyeron al deporte en sus publicaciones en el continente americano, aparece Estados Unidos como país pionero, “en Estados Unidos una de las primeras publicaciones en incluir en sus páginas la información deportiva fue *The New York Journal* en 1895.

Comenzaría a informar sobre carreras de caballos y ante el éxito cosechado, continuó haciéndolo con otros deportes”. (Sainz, 2013, pp.9).

Por otro lado, hay que manifestar que las primeras coberturas periodísticas a nivel deportivo, empezaron en “los primeros Juegos Olímpicos de la era moderna celebrados en Atenas en 1896, entre los setenta mil espectadores, testigos de las competiciones, se encontraban los corresponsales del diario parisino Le Figaro y el londinense The Times, empezándose a publicar ya las primeras crónicas sobre deportistas y resultados”. (Sainz, 2013, pp.8)

1.1.4. Inicios del periodismo deportivo radial en Ecuador

Los inicios del periodismo deportivo en Ecuador se remontan a la aparición de las primeras radios que se dedicaron a la transmisión y coberturas en vivo de eventos deportivos, esto sucedió a finales de los años 30 e inicios de la década del 40.

Según Ricardo Vasconcellos, columnista del Diario El Universo, la primera transmisión deportiva realizada en Ecuador, específicamente en Guayaquil fuera de estudios sucedió:

“La noche del 8 de abril de 1938 y el mérito correspondió a radio Ondas del Pacífico. Se trataba de la transmisión desde el borde de la cancha de un juego de básquet entre dos equipos integrados por los seleccionados nacionales que habían vuelto del Sudamericano realizado en febrero de 1938 en Lima, en la primera participación internacional de Ecuador en este deporte”. (Vasconcellos, 2014).

Quito fue la segunda ciudad donde se registró la primera transmisión deportiva por radio, esto se dio con la inauguración de Radio Quito:

“El domingo 18 de agosto de 1940 fue inaugurada Radio Quito. La primera emisión al aire fue la narración de un encuentro de fútbol entre

equipos de Quito y Guayaquil desde el Estadio El Ejido. A las 11:00 comenzaron los relatos en las voces de Oswaldo Núñez Moreno y Augusto Rada, quien además de locutor deportivo era futbolista". (San Félix, 1979, pp. 55).

Según cuenta el periodista y escritor Raúl Cruz Molina, entre los años 60 y 70, "eran muy escasos los programas deportivos, habían tres o cuatro, todos ellos de corta duración, apenas de media hora. Recuerdo la famosa audición "Cóndor voces y oídos del deporte" de Radio Quito que iba en la tira de 12:30 a 13:00, obviamente me quedaba inconforme porque quería saber más, pero era cortito". (Cruz, 2016).

En 1965 nace la primera radio deportiva de la capital, Nueva Emisora Central, la cual fue construida y dirigida por Carlos Efraín Machado. Por este motivo, Raúl Cruz Molina sostiene que "el comienzo de las radios deportivas a tiempo completo que existen hoy y que son varias, nació de aquella idea de Carlos Efraín Machado, porque él al comprar una emisora, al ser propietario, le dio otra proyección, le dio horarios grandes". (Cruz, 2016).

Por otro lado, Cruz Molina cuenta que Carlos Efraín Machado fue pionero al cambiar el tipo de periodismo deportivo que se practica en esa época ya que, "tuvo la visión de acomodar y de llevar otro tipo de información a la gente, yendo a los entrenamientos, uno no escuchaba a los protagonistas en otros tiempos. Machado desplazaba a sus reporteros a los entrenamientos y llevábamos las voces de los protagonistas". (Cruz, 2016).

Además, se le atribuye a Carlos Efraín Machado y a la Nueva Emisora Central "acompañar a los equipos de Pichincha en sus desplazamientos, haciendo transmisiones directas, lo cual le daba otro sabor porque antes tanto las emisoras de Guayaquil retransmitían a las de Quito y viceversa". (Cruz, 2016).

En los inicios del periodismo deportivo, el género periodístico utilizado era el informativo, esto debido al poco tiempo al aire que tenían los programas deportivos. Sin embargo, habían pequeños espacios de opinión pero no eran tan comunes como en la actualidad.

“La misma escasez del tiempo obligaba a ser más informativo, obviamente los referentes como Rodríguez Coll, Alfonso Laso y Blasco Moscoso opinaban pero no tenían ni el tiempo ni tampoco el crecimiento, la importancia del fútbol daba para tocar mayores temas como ahora en lo bueno y en lo malo”. (Cruz, 2016).

1.1.5. La radio como nicho del periodismo deportivo

“El fútbol en la radio fue ganando espacio. Inicialmente fueron noticias cortas que reseñaban los partidos jugados, después se produjo la incorporación del relato de los partidos donde el relator aparecía como el actor central, posteriormente vino la existencia de programas especializados para la información y la opinión y, finalmente, ahora existe la presencia de radios especializadas en fútbol”. (Carrión, 2010, pp. 2)

En los inicios del periodismo deportivo el espacio para desarrollarlo era limitado. Es así que el apareamiento de la radio brindaba a los oyentes la posibilidad de conocer los hechos de manera simultánea e instantánea.

Esto significó el cambio en el formato y la manera en la que algunos medios de comunicación informaban sobre deportes. Es por eso que Fernando Carrión asegura que:

“Cuando la radio entra en el fútbol se supera esta percepción de hechos pasados, dando lugar a un cambio sustancial: la posibilidad de relatar lo que está sucediendo en ese momento, de contar no el pasado sino el

presente; esto es, de la inmediatez o de la simultaneidad. Con ello el fútbol evoluciona sustancialmente en términos temporales: del pasado que trataba la prensa al presente que conjuga la radio”. (Carrión, 2010, pp. 1).

Cabe mencionar que la radio lleva una ventaja importante a los otros medios de comunicación al momento de hablar de periodismo deportivo, ya que la inmediatez con la que se pueden transmitir los hechos hace que este medio sea el lugar preferido al que apunta el deporte. Es así que Raúl Cruz Molina considera que la radio es el espacio más amplio donde se puede hacer periodismo deportivo y considera que esto radica en que:

“Los periódicos no tienen tanto espacio, porque la extensión de las secciones deportivas en los medios escritos dependen del volumen de publicidad vendida que no es mucha. La televisión mide el tiempo, aunque ahora hay otra exposición que en determinado momento no aparecía, hoy hay programas en los canales de televisión y se han ocupado del fútbol, pelean por las transmisiones, por brindar el servicio de los partidos. La radio tiene eso de que usted puede tener todo el tiempo del mundo, en las radios que están dedicadas enteramente al deporte y esa mágica unión con el oyente creo que lo vuelve un medio especial, el tiempo es lo que permite que haya mayor promoción.” (Cruz, 2016).

1.2. Formulación del problema

Luego de revisar algunas investigaciones realizadas sobre identidad, fútbol y periodismo deportivo en el Ecuador, se considera que “el fútbol en el Ecuador no ha sido reflexionado desde un periodismo de contenido” (Carrión, 2006, pp. 21), debido al poco interés y a la falta de responsabilidad de algunos periodistas deportivos al momento de analizar cuál es la influencia que puede

tener uno de sus comentarios sobre algún tópico en la opinión pública. Además, debido a la cierta confusión de roles del comunicador al momento de emitir su opinión, ya que muchas veces puede ser pasional porque en lugar de tratar de ser lo más objetivo posible, comenta desde la faceta del hincha.

1.3. Alcance

El presente proyecto se centra en el análisis de la influencia de los comentarios de los periodistas deportivos en la opinión pública y el rol que cumplen al momento de emitir sus opiniones.

En este trabajo, los sujetos de estudio serán los periodistas deportivos como eje principal, debido a que son los protagonistas y por otro lado están los hinchas o radioescuchas, quienes consumen este tipo de contenidos deportivos. Las radios deportivas analizadas serán MachDeportes y Radio La Red. En Machdeportes se analizará el programa de opinión “Los especialistas”, el cual pertenece a la clasificación A, contenidos deportivos. Mientras que en Radio La Red, se analizará el programa de opinión “Jornadas Deportivas”, de igual manera tiene la clasificación A, contenidos deportivos.

Finalmente, este proyecto se resolverá mediante el desarrollo de matrices de análisis de contenido de seis programas de cada medio de comunicación. Además, se aplicarán encuestas a los hinchas para medir la influencia de los medios de las radios deportivas.

1.4. Justificación e importancia

Es importante analizar la influencia de los comentarios emitidos por los periodistas deportivos en las radios, debido a que en el Ecuador existe una alta cultura futbolística y, lamentablemente, algunos periodistas emiten diferentes criterios sin la suficiente responsabilidad, o un análisis profundo, de lo que puede generar su discurso en la opinión pública. Por otro lado, es importante analizar este tema, porque como sostiene Fernando Carrión “hay la creencia

generalizada de que el fútbol en el Ecuador no ha sido reflexionado desde un periodismo de contenido y profundo, básicamente porque la mayor producción periodística ha estado destinada a describir las emociones que despierta este deporte (...). (Carrión, 2006, pp. 21).

De esto parte la posible confusión de roles en los periodistas deportivos, debido a que de manera consciente o inconsciente, los comunicadores emiten comentarios a favor del equipo de su agrado, o en contra del que no es simpatizante, lo cual puede generar malestar en los oyentes, quienes incluso toman una postura en contra del periodista o el medio.

De este modo se ha visto la necesidad de analizar cuál es el rol que cumple el periodismo deportivo, tomando como base los comentarios y discursos que se difunden en las diferentes radios, para tener una audiencia bien informada. Por lo tanto, la presente investigación garantiza el cumplimiento del artículo 18 de la Constitución del Ecuador en su literal 1, que indica lo siguiente:

“Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:
1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior”. (2008, pp. 17).

Además, se considera que los apasionamientos que tienen y demuestran algunos periodistas genera un cierto sesgo en la afición, y solo se habla de lo positivo o negativo de un equipo o hinchada. Así, aparecen el medio de comunicación y el periodista en otro rol que es el de generadores de identidad, afirmando lo que sostiene Villena “se ha prestado especial atención al papel del periodismo deportivo como actor fundamental en la elaboración y transmisión de imaginarios sociales y por tanto, en la formación de identidades colectivas diversas” (Villena, 2003, pp. 22).

En este marco, es importante el análisis de este tema, el cual muchas veces pasa desapercibido pero al cual hay que darle la relevancia que amerita debido a la influencia que tiene en el proceso de construcción de la identidad de los hinchas y el efecto que puede causar en la opinión pública.

1.5. Objetivos de la Investigación

1.5.1. Objetivo General

Analizar la influencia de los comentarios emitidos por los periodistas deportivos en la construcción del hincha, creando un mayor sentido de responsabilidad en los periodistas al momento de opinar y en los consumidores en su reacción ante los diferentes discursos, para así tener una audiencia informada y evitar hechos o malos comportamientos.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Identificar los comentarios emitidos por los periodistas deportivos en la construcción de los hinchas, para tener influencia en la opinión pública.
- Determinar el impacto de los comentarios emitidos por los periodistas deportivos radiales, en la construcción de identidad de los hinchas.
- Concienciar acerca del rol y responsabilidad del periodismo deportivo en la construcción de una audiencia bien informada.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Metodología – Técnicas de Investigación

Para realizar la presente investigación, se decidió utilizar una metodología mixta, con enfoque cuantitativo y enfoque cualitativo. Se considera que esta metodología es la más adecuada para trabajar la presente investigación, debido a que mediante lo cuantitativo se podrá cuantificar las opiniones que tienen los hinchas alrededor de este tema. Cabe recalcar que con los aficionados será el grupo con el cual se aplicará esta metodología. Mientras que lo cualitativo se trabajará con entrevistas a periodistas deportivos, sociólogos y antropólogos.

2.2. Enfoque Cuantitativo

Para desarrollar este proyecto se utilizará la metodología cuantitativa, debido a que ésta metodología permite obtener datos precisos, analizar la realidad objetiva y sobre todo permite realizar el análisis causa-efecto, que es lo que se busca en la presente investigación, para así poder saber cuál es la influencia que tiene la prensa deportiva en la opinión pública. Para lograr dicho objetivo, se realizarán un total de 120 encuestas, las cuales están dirigidas hacia dos grupos objetivos. 60 encuestas se aplicarán a hinchas de Liga Deportiva Universitaria de Quito y las 60 restantes se realizarán a hinchas del Aucas, ambos grupos de hinchas forman el grupo objetivo de estudio que se determinó previamente para realizar esta investigación.

Por otro lado, se utilizará el método cuantitativo al momento de realizar el análisis del tipo de contenidos que desarrollan en los dos programas y estaciones de radio antes mencionados. Los criterios que se han establecido para llevar a cabo este análisis son los siguientes: comentarios, palabras claves, análisis interpretativo e interacción y entrevistas.

En el parámetro de comentarios, una vez que se analicen cada uno de los programas, se seleccionarán los comentarios que los periodistas emitan sobre temas referentes a Liga y Aucas, para posteriormente analizar el contenido de los mismos.

En cuanto al criterio de palabras claves, lo que se busca es separar algunas de las palabras utilizadas por los periodistas en sus discursos, las cuales puedan tener algún tipo de influencia sobre la audiencia.

Una vez cumplido los dos parámetros, se procederá a realizar el análisis interpretativo de cada uno de los discursos, en los cuales se buscará poner en contexto lo que manifiesten los periodistas en sus intervenciones.

Finalmente, en el parámetro de interacción y entrevistas, lo que se busca es poder cuantificar de manera exacta, de qué manera existe interacción entre los panelistas de los programas y los oyentes, además de saber con exactitud cuántos mensajes o llamadas reciben cada uno de estos programas. Y con respecto a las entrevistas, de igual manera se busca cuantificar cuántas entrevistas se realizan a jugadores, dirigentes o personas vinculadas al caso de estudio que es el Liga vs Aucas, durante los seis programas que se analizarán de cada uno de los medios de comunicación antes mencionados.

2.3. Enfoque Cualitativo

En el enfoque cualitativo, se realizarán entrevistas a profesionales de la comunicación, específicamente a periodistas deportivos para entender desde su punto de vista qué es lo que buscan transmitir al momento de emitir comentarios sobre diversos temas. Además, se preguntará a los periodistas acerca del rol y responsabilidad que tiene el periodismo deportivo para lograr la construcción de una audiencia bien informada y cuáles serían sus propuestas tanto como líderes de opinión como parte fundamental de los medios de comunicación.

También, se realizarán entrevistas a algunos aficionados y consumidores de contenidos deportivos para conocer su opinión alrededor de este tema.

2.4. Instrumentos

2.4.1. Encuesta

La encuesta será la herramienta que se utilizará para aplicar la metodología cuantitativa en este trabajo, para eso hay que entender qué es la encuesta y según Daniel Behar, “a diferencia de un censo, donde todos los miembros de la población son estudiados, las encuestas recogen información de una porción de la población de interés, dependiendo el tamaño de la muestra en el propósito del estudio”. (Behar, 2008, pp. 62).

En la presente investigación, lo que se busca mediante la aplicación de encuestas es conocer cuál es la influencia que tienen los comentarios emitidos por los periodistas deportivos en los hinchas y cómo éstos afectan en su construcción como hinchas y en sus comportamientos. Mediante el empleo de encuestas se podrá conocer estos resultados en un determinado grupo, ya que como bien manifiesta Behar, “la intención de la encuesta no es describir los individuos particulares quienes, por azar, son parte de la muestra, sino obtener un perfil compuesto de la población”. (Behar, 2008, pp. 62).

Para esta investigación se aplicarán un total de 120 encuestas, las cuales están dirigidas hacia las hinchadas de Liga Deportiva Universitaria de Quito y Sociedad Deportiva Aucas. Las encuestas constarán de 10 preguntas cerradas, de las cuales ocho se repetirán en las encuestas de ambos equipos y las dos restantes serán preguntas diferentes basadas en casos específicos que tienen relación con cada una de las hinchadas.

2.4.2. Entrevista

Para empezar hay que definir qué es la entrevista y según Daniel Behar, “la entrevista, desde el punto de vista del método, es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una indagación”. (Behar, 2008, pp.55).

En la presente investigación realizar entrevistas a periodistas deportivos ayudará a conocer cuál es la responsabilidad y cuál es la intención que tienen los comunicadores al momento de manifestar su opinión o discurso sobre determinado tema. Mientras que por el lado de los aficionados y consumidores de contenidos deportivos, la entrevista servirá para conocer de qué manera y en qué aspectos influyen los comentarios que escuchan en los diferentes programas deportivos.

Pero al hablar de las ventajas y beneficios que ofrece la entrevista como parte de la metodología cualitativa en una investigación, es importante citar a Daniel Behar que manifiesta lo siguiente:

“La ventaja esencial de la entrevista reside en que son los mismos actores sociales quienes proporcionan los datos relativos a sus conductas, opiniones, deseos, actitudes y expectativas, cosa que por su misma naturaleza es casi imposible de observar desde fuera. Nadie mejor que la misma persona involucrada para hablarnos acerca de todo aquello que piensa y siente, de lo que ha experimentado o proyecta hacer”. (Behar, 2008, pp. 55).

Como se explicó anteriormente, en la presente investigación las entrevistas se realizarán a periodistas deportivos y especialistas en ciencias sociales. Por el lado de los periodistas, en primera instancia se entrevistará a Roberto Omar Machado, director general de Machdeportes y Jacinto Bonilla, productor general de Radio La Red, en este caso ambas son las radios que

serán analizadas en este trabajo. Además, para conocer temas relacionados a la radiodifusión deportiva ecuatoriana y diferentes posturas alrededor del tema de investigación, se dialogará con los periodistas Raúl Cruz Molina; José Granizo y Patricio Lorenzo Machado.

El guión de la entrevista constará de preguntas abiertas de acuerdo al análisis de resultados que se obtenga de las encuestas realizadas a los hinchas. Asimismo, el guión contará con preguntas netamente vinculadas a la labor que realizan los periodistas en los diferentes medios de comunicación y programas de radio que se analizarán.

CAPÍTULO III

3. MARCO TEÓRICO

El marco teórico está enfocado en tres acápites determinados en base al tema de investigación. Los tres ejes principales del sustento teórico de esta investigación son: Periodismo de Opinión, Periodismo Deportivo y Fútbol e Identidad.

El enfoque en periodismo de opinión es fundamental para entender esta rama del periodismo, ya que en este trabajo se analizarán programas deportivos radiales de opinión y también discursos o comentarios de los periodistas deportivos. Además, en esta sección se abordará el discurso, a través del lenguaje y la opinión pública.

Entender el periodismo deportivo es importante, ya que esta investigación está direccionada al análisis de la influencia que tienen los medios de comunicación y periodistas deportivos en los aficionados. En este acápite también se abordan temas como el lenguaje utilizado en el periodismo deportivo, y cómo esta rama del periodismo crea identidad.

Finalmente, la última línea teórica es Fútbol e Identidad, donde se abordarán conceptualmente a la identidad colectiva como individual, además se explicará teóricamente temas relacionados al fútbol como creador de cultura y el fútbol como una práctica social.

3.1. Periodismo de Opinión

3.1.1. ¿Qué es el periodismo de opinión?

Según el texto de Rodrigo Santillán, “el periodismo de opinión tiene como objetivos fundamentales el ser la conciencia del periódico o del editorialista considerado individualmente, y aspira a interpretar, enjuiciar y analizar los

hechos para orientar la inteligencia y la decisión de los lectores”. (Santillán, 2006, pp. 73). Es así que este género del periodismo, está basado principalmente en defender una postura, es decir estar a favor o en contra de un tema o acontecimiento para direccionar el criterio de la audiencia.

En la actualidad, la mayoría de los debates que se realizan en los diferentes medios de comunicación sobre temas de coyuntura o de interés general, carecen de debate con argumentos, esto se debe a la poca investigación que realizan algunos periodistas sobre un tema, ya que por factores como el tiempo y la urgencia de los medios por publicar una nota o tratarlo en un programa radial, discuten con la información que encuentran de primera mano. “Los hechos considerados de trascendencia merecen una investigación tan amplia y profunda como sea posible. La investigación debe partir de la noticia, profundizarla, analizarla, valorarla e interpretarla, a fin de conferir al hecho su real significación e importancia”. (Santillán, 2006, pp. 75).

Para Santillán, “el periodismo ecuatoriano se caracteriza por ser fundamentalmente informativo. No existe un periodismo interpretativo sistemático y por eso peca de ligereza y de superficialidad. El periodismo de opinión tiende a ser profundo y trata de interpretar y valorar la realidad”. (Santillán, 2006, pp. 76). Este concepto puede resultar cierto de acuerdo a lo que ofrecen los diferentes medios de comunicación del país, debido a que no se realizan debates con altura sobre diversos temas más bien lo que se puede notar es un lineamiento extremo hacia algún punto y las opiniones vertidas están más orientadas a sentimentalismos y no a un verdadero periodismo de investigación, el cual sería la base o el sustento para poder realizar un periodismo de opinión.

3.2. El discurso

El discurso es la herramienta principal de los periodistas y los medios de comunicación para crear opinión pública, esto se debe a que el discurso, sea

positivo o negativo, influirá en la postura o pensamiento de las personas ante determinado tópico, esto se debe a que los medios son considerados como voces autorizadas para hablar o informar. “El discurso se analiza no solamente como un objeto verbal autónomo, sino también como una interacción situada, como una práctica social o como un tipo de comunicación que se da en una situación social, cultural, histórica o política”. (Van Dijk, 2009, pp. 22).

El poder, o quienes tienen el poder, utilizan al discurso como una herramienta para la dominación, por lo tanto los medios de comunicación, instituciones u organizaciones informan y transmiten la información desde el punto de vista que ellos quieren mostrar. Debido a este accionar el periodismo suele quedar en duda debido a que no se conoce si las opiniones vertidas son realmente las del periodista o son basadas en los lineamientos que el medio, o la institución, puede tener con respecto a un tema. “El control no solo ejerce sobre el discurso entendido como práctica social, sino que también se aplican a las mentes de los sujetos controlados, es decir, a su conocimiento, a sus opiniones, sus actitudes y sus ideologías, así como a otras representaciones personales y sociales”. (Van Dijk, 2009, pp.30).

El uso y la influencia de los medios de comunicación en la opinión pública puede ser utilizada por el poder, para mediante el discurso ganar adeptos o para poner a la gente en contra de una persona, un gobierno o un mismo medio de comunicación. Es por eso que el discurso hay que saberlo manejar, debido a que en la sociedad puede generar una división al mostrar lo bueno o lo malo de un sector, creando una marcada división entre los “dominados” y “dominadores”.

“Quienes controlan el discurso, pueden controlar indirectamente las mentes de la gente. Y puesto que las acciones de las personas están controladas por sus mentes (conocimiento, actitudes, ideologías, normas, valores), el control mental también implica el control indirecto de la acción. Esta acción controlada puede ser a su vez discursiva, de tal

modo que el discurso de los poderosos termine por influir, indirectamente, en otros discursos que lleven el agua para el molino de quienes están en el poder”. (Van Dijk, 2009, pp. 30-31).

Generalmente, los “dominadores” tienen el control del discurso y, por lo tanto de las mentes y los pensamientos de las personas. Quien tiene el poder también se encarga de permitir o limitar el acceso a la información. Por ejemplo, hay ocasiones en las cuales el acceso a cierta información es limitada y el poder, o los protagonistas de los hechos o noticias, son los únicos que deciden qué medios o qué personas tienen el acceso para conocer sobre algún suceso. Esto se debe a que el poder sabe a qué sectores quiere llegar y a qué personas no es favorable que llegue cierta información.

“Esto significa que debemos examinar en detalle los modos en que quienes están en el poder regulan el acceso al discurso, como se observa típicamente en el caso de una de las formas más influyentes de discurso público, la de los medios de comunicación masiva. ¿Quién a la (producción de) noticias de la empresa o a los programas de televisión y quién controla ese acceso? ¿Quiénes pueden organizar conferencias de prensa a las que asistirán muchos periodistas? ¿Qué comunicados de prensa están leyendo y publicando? ¿A quiénes se está entrevistando y citando con frecuencia? ¿A quiénes pertenecen los artículos de opinión o las cartas de lectores que se están publicando? ¿Quiénes pueden participar en un programa de televisión? Y, de manera más general, ¿a quiénes corresponde la definición de la situación política y social aceptada y tomada seriamente? (Van Dijk, 2009, pp. 31).

3.3. Lenguaje y estilo en el periodismo de opinión

El estilo para emitir o escribir un discurso dependerá de cada persona, ya que es algo que no está establecido. Sin embargo, lo que se tiene que cumplir es con las normas de gramática, ortografía y sintaxis ya establecidas. De esta

manera, Santillán sugiere lo siguiente al momento de redactar un artículo de opinión, ya sea para una publicación en un periódico o para dar lectura en un medio radial.

“1. Preocupación en el momento de redactar el título, a fin de que resulte informativo y atrayente. 2. Presentar el tema con un pensamiento claro, desbordante, incisivo, audaz. Enunciar acerca de lo que se va a tratar con palabras precisas y oraciones cortas, de tal manera que sean atractivos e inviten al lector a iniciar y terminar la lectura. 3. En la argumentación, buscar todos los razonamientos y exponerlos de manera clara, sencilla y precisa con plena libertad de recurrir a 'figuras literarias que permitan enfatizar en el pensamiento que se trasmite. 4. Redactar la conclusión en un párrafo final audaz, proponente y sugerente. 5. Terminar el editorial con una frase o pensamiento contundente y concluyente”. (Santillán, 2006, pp. 87).

Las pautas sugeridas funcionan como una guía, que permite crear una redacción coherente y lógica, frente a la cual el lector puede recibir el mensaje de manera directa y clara. La construcción del lenguaje y el estilo también se alimenta del valor interpretativo que el emisor y receptor puedan añadir a cada palabra. En este sentido el lenguaje y el estilo se benefician de entender a la palabra como un signo cargado de significados en este caso específico, el signo lingüístico.

3.3.1. Signo Lingüístico

Saussure define al signo lingüístico como “una entidad psíquica de dos caras. Une un nombre y una imagen acústica, ambas de naturaleza psíquica. [...] estos términos están íntimamente unidos y se reclaman recíprocamente”. (Casteleiro, 2000, pp. 219)

El signo lingüístico está principalmente compuesto por un significado y un significante. El significado hace referencia al contenido textual de un comentario o discurso, de igual manera se relaciona con la imagen mental que las personas crean al escuchar una frase o palabra determinada, para asociar su significado. Mientras que el significante hace referencia al fragmento sonoro de una palabra, frase o discurso. “Está compuesta por los rasgos o características distintivas de la imagen acústica expresados en términos fónicos que tienen las palabras”. (Félix, 2010, pp. 56)

La propuesta teórica de Saussure, frente al entendimiento del signo lingüístico como esta entidad que contiene información, es el precursor de lo que se conoce actualmente como semiótica, en donde el significado y el significante son parte de un carácter interpretativo y cultural, donde la sociedad activamente decodifica significados emitidos a través del uso de la palabra.

3.3.2. Denotación y Connotación

Dentro del lenguaje y el estilo que se usa en el periodismo se genera un carácter interpretativo comunicativo, en el cual la sociedad es parte activa para poder decodificar los signos lingüísticos emitidos por los periodistas. Por lo tanto, es importante abordar la denotación y la connotación como estos procesos que permiten dar significados a las palabras.

“El significado denotativo —llamado también significado conceptual o cognoscitivo— es el significado propio, literal, estable y no subjetivo de una palabra, es un significado puramente representativo”. (Contreras, 2008, pp. 47)

El significado denotativo de los diferentes discursos puede ser entendido como el estado natural de cada uno de ellos, es decir no se presta para interpretarlo de otro modo, ya que significa lo que se manifiesta o se quiere decir.

Por su parte, la connotación es “un valor comunicativo que un signo adquiere por su *asociación* con matices de significación afectiva (emocional) o socio-

cultural, dejando a un lado su contenido netamente conceptual o denotativo”. (Contreras, 2008, pp.48).

El significado connotativo de los comentarios u opiniones, representa la intencionalidad o las interpretaciones que se puede dar a un comentario, ya que al momento de hablar se puede decir algo de forma literal pero realmente la intención de lo que se quiere decir es todo lo contrario. El carácter connotativo de una palabra puede ser transmitido a través de figuras retóricas.

3.4. Figuras Retóricas

Las figuras retóricas según José Luis García Barrientos, son “en su acepción más amplia, cualquier tipo de recurso o manipulación del lenguaje con fines persuasivos, expresivos o estéticos”. (García, 2000, pp.10).

En el periodismo de opinión, se puede destacar el uso de estas figuras en la construcción y elaboración de diferentes discursos u opiniones que emiten los periodistas al abordar diferentes temáticas.

Algunas de las figuras retóricas que aparecen en el lenguaje utilizado en el periodismo de opinión son: símil, metáfora, lítotes, ironía y exclamación. Estas figuras serán utilizadas en el análisis de los comentarios de los periodistas deportivos radiales en esta investigación. A continuación, se explicarán cada una de las figuras retóricas antes mencionadas.

Símil: García Barrientos explica el símil como el “realce de un pensamiento u objeto estableciendo comparaciones con otros”. (García, 2000, pp. 46).

Metáfora: se entiende por metáfora a la “traslación del significado de un término al de otro por relación de semejanza (muchas veces creada por la propia metáfora) entre algunas propiedades de sus respectivos referentes”. (García, 2000, pp. 52).

Lítotes: García Barrientos explica a esta figura de la siguiente manera, “atenuación del enunciado expresándolo de forma indirecta, normalmente negativa. El hablante, sin que su intención deje de ser bien comprendida, no dice todo lo que pretende dar a entender, recurriendo generalmente a negar lo contrario de lo que se quiere afirmar”. (García, 2000, pp. 56).

Ironía: “expresión en tono de burla de una significación contraria (o diferente) a la del enunciado, que se pone de manifiesto por el contexto o la pronunciación, el gesto, etc.”.(García, 2000, pp.56).

Exclamación: Para García Barrientos, la exclamación son “enunciados exclamativos que intensifican la expresión de sentimientos o estados de ánimo del hablante, y de los que puede también hacer partícipe al oyente”. (García, 2000, pp. 82).

3.5. La opinión Pública

De los debates de opinión en los diferentes medios de comunicación nace y se forma la opinión pública, la cual dependiendo del lineamiento del medio de su preferencia tomará la postura y dará su juicio de valor sobre un determinado tema. Es por ese motivo que la opinión pública no se crea de manera individual mediante la discusión libre entre las personas en base a un tema determinado, sino que aparece una influencia de los medios que son canales de transmisión por parte del poder. “La opinión pública siempre ha estado en debate y ha merecido cuestionamientos y hasta negaciones. No es el resultado de la libre discusión de las ideas, sino que más bien son corrientes de opinión creadas por los sectores dominantes a través de los medios de comunicación de los que son propietarios o actores influyentes”. (Santillán, 2006, pp. 77).

Una vez que el público adopta una postura u opinión frente a un tema, a través del diálogo va creando y generando nuevas opiniones entre las personas, esto debido a que no todas las personas piensan de la misma manera ni tampoco

tienen la misma ideología y como dentro de las relaciones sociales el charlar sobre temas de interés general o de dominio público es algo habitual, en los diferentes espacios de interacción se van creando nuevas y diversas opiniones, las cuales tienen importancia al momento de medir la percepción o la opinión del público sobre determinada situación. “Estos públicos son los posibles lectores de la opinión publicada y esos públicos lectores, a menudo, hacen algo con la opinión y si la comentan crean nuevas opiniones. El papel multiplicador que desempeña el lector de editoriales puede ser decisivo en las corrientes de opinión”. (Santillán, 2006, pp. 78).

De aquí nace la importancia y la influencia que tiene la opinión pública en temas de diferente índole, debido a que muchas veces de manera directa o indirecta cumple el papel de controlar o presionar a la toma de ciertas decisiones, esto se lo puede vincular más con los temas de tipo políticos que son los que más se debaten entre las personas.

Pese a no contar con un poder jurídico, la opinión pública es un ente arbitral que juzga la actuación o la toma de decisiones de los diferentes sectores de la sociedad. En algunos casos puede actuar como un sector político, ya que si la mayoría de personas que tienen un mismo criterio sobre algún tema se juntan, nacen grupos a favor o en contra de un gobierno, los cuales pueden actuar de forma legal al momento de tener un orden sistémico.

“Suele afirmarse que la opinión pública es propia de los sistemas democráticos, y que ejerce una especie de función controladora del poder político, es decir del gobernante de turno; pero para que ello ocurra, el gobierno tendría que ser transparente y ante todo honesto, sin pretensiones ni prepotencias que a menudo le conducen a prácticas de abusos de poder y de violación de los derechos humanos, libertades públicas y garantías ciudadanas”. (Santillán, 2006, pp. 79).

3.6. Periodismo Deportivo

El periodismo deportivo se fue abriendo campo a nivel mundial, ya que los dueños de los medios de comunicación vieron en el deporte una nueva manera de generar ingresos, ya que la necesidad del público por información deportiva fue aumentando con el pasar del tiempo. Y según manifiesta Carlos Marañón,

“Como espectáculo de masas, el fútbol ha superado al cine –que parecía destinado a erigirse en el entretenimiento por excelencia del siglo XX- y ha ido creando una espesa red de intereses comerciales que lo han convertido, en muchos casos, en una empresa económica de primer orden. Los medios de comunicación les conceden un espacio que sobrepasa al de cualquier otra sección informativa (en los Telediarios hay un periodista especializado en deportes que comenta la sección deportiva, cuya duración excede de las otras secciones informativas)”. (Marañón, 2012, pp.10).

En los inicios el periodismo se dedicó a cubrir los diferentes deportes, dando espacio a cualquier actividad deportiva que se realizara, sea esta profesional o amateur. Pero con el pasar de los años, el fútbol se fue convirtiendo en el “rey de los deportes” por la cantidad de adeptos que puede concentrar alrededor de una transmisión o cobertura. Según cifras de la FIFA recogidas por el portal Gestión.pe, más de 1000 millones de personas en todo el mundo observaron la final del Mundial Brasil 2014 entre Alemania y Argentina. (Gestión, 2015).

A partir de esto es que la relación entre el fútbol y los medios de comunicación se hace elemental para que estos dos elementos funcionen y como sostiene Fernando Carrión “el fútbol y los medios de comunicación mantienen una relación indisoluble, porque históricamente nacieron de la mano como instituciones sociales y adicionalmente con el paso del tiempo -principalmente a lo largo del siglo XX- se fueron haciendo mutuamente funcionales”. (Carrión, 2006, pp. 11).

En la actualidad, la influencia de los medios de comunicación en el fútbol, sobrepasa cualquier barrera, ya que el uno debe cumplir con las exigencias del otro para poder funcionar, es así que Miquel de Moragas sostiene que:

“estas influencias cambiaron radicalmente cuando los medios desbordaron el ámbito de la información sobre el deporte para empezar a ser protagonistas ellos mismos del deporte con las transmisiones en directo. Desde este momento los *mass media* no sólo fueron intérpretes o informadores de las actividades deportivas, sino que se convirtieron en auténticos coautores. Para decirlo de una forma gráfica: los cambios empezaron a ser radicales cuando los estadios se convirtieron en platós de televisión. En este momento se inicia el proceso de adaptación de los calendarios deportivos nacionales e internacionales a las exigencias del calendario de los mass media, especialmente de la televisión” (Moragas, s/f, pp. 3).

En los inicios de las coberturas del fútbol por parte del periodismo deportivo, las personas solo podían enterarse de lo que sucedió en un estadio a través de los relatos de amigos o conocidos que hayan estado presentes o mediante la prensa escrita, quienes armaban sus notas en base a los hechos que observaron durante la cobertura. “El fútbol se construía como memoria de hechos previamente producidos en un lugar aún distante, cuando no lejano”. (Carrión, 2006, pp. 13).

Luego del primer acercamiento de la prensa escrita en las coberturas del fútbol, apareció la radio ganándose un espacio importante, y cambiando la cobertura de este deporte, al introducir la transmisión instantánea y en vivo de los partidos de fútbol. A esto se le añade la inclusión del relato de los narradores, lo que ayudaba a transmitir al oyente todo lo que pasaba en un escenario deportivo, brindándole al oyente la posibilidad de estar informado de todo y además dejándole la opción de imaginarse o interpretar todo lo que el narrador describía en su relato.

3.6.1. Lenguaje y vocabulario en el periodismo deportivo

Los diferentes discursos que crea el periodismo deportivo alrededor del fútbol, están relacionados con el lenguaje especializado que ha sido usado desde sus inicios, entre esos destacan el uso de metáforas y vocabulario de tipo bélico que ha servido para graficar o describir a la audiencia una determinada situación de juego, de las cuales han partido nuevas frases que han sido creadas específicamente para usarlas alrededor de este deporte. “El comienzo del siglo XX se distinguió por un frenético desarrollo del periodismo deportivo, caracterizado en su lenguaje por la creación de nuevas expresiones lingüísticas” (Arango, 2005, pp. 142).

Por otro lado, este tipo de lenguaje que ha impuesto el periodismo deportivo, se consolidó a partir de que los principales medios de comunicación como la radio y la televisión se apoderaron íntegramente de las transmisiones del fútbol. A través de esto, los consumidores fueron adaptando y tomando de manera natural el vocabulario bélico empleado por los periodistas, entre los cuales destacan palabras como: bombazo, disparo, cañonazo, remate, riflazo, tiro, todos estos términos llamaron la atención de un público que se familiarizaba con estos términos que a primera vista no generaban ningún tipo de reacción en la afición. “El lenguaje belicista empleado en el fútbol, extraído del mundo militar y característico de la actividad periodística, especialmente de la radio deportiva, ha alimentado la pasión de una afición próxima a la catarsis y al desenfreno en las tribunas” (Arango, 2005, pp. 147).

Pero el periodismo deportivo también se ha encargado de construir grandes gestas e historias alrededor de este deporte, tanto de futbolistas como de los diferentes equipos, algo que es consumido diariamente por un público que está “ávido por consumir historias sobre los nuevos héroes, hazañas de campeones que simultáneamente fueron creando una nueva cultura de superioridad y de representación social en los ámbitos local, regional, nacional e internacional” (Arango, 2005, pp. 142).

Con el pasar del tiempo, las audiencias se han acostumbrado a consumir este tipo de contenidos, y día tras días esperan una nueva historia alrededor del deportista o club de su preferencia, por lo cual en el periodismo deportivo “conocer las tragedias, las glorias, las leyendas, identificarse con ciertos estigmas, es quizás una de las partes más importantes para que el periodismo deportivo sea rentable para los medios de comunicación”. (Pérez, 2009, pp. 2).

Por otro lado, el periodismo deportivo también ha creado en torno al fútbol historias de “héroes y villanos”, ya que a través de la radio y los diferentes medios de comunicación, un resultado o un hecho que puede resultar la felicidad de un aficionado, puede ser la desgracia del otro. Es por eso que Iván Pérez sostiene que en los medios de comunicación, “las noticias deportivas se venden desde sus dos polos, desde la tragedia hasta la gloria”. (Pérez, 2009, pp. 3).

Por su parte, Miquel de Moragas sostiene que dada la popularidad de este deporte, existe la posibilidad de crear historias y narraciones alrededor de sus protagonistas, por lo cual:

“los atletas, pero ahora también los directivos, constituyen fuentes inagotables para la construcción de historias para ser narradas. El deporte es una fuente inagotable de personajes y de argumentos para los medios de comunicación modernos. Las modernas historias sobre la bondad y la maldad, el éxito y el fracaso, la suerte y la desgracia, la victoria y la derrota, lo propio y lo ajeno, la identidad colectiva, encuentran en la narración deportiva sus expresiones más populares”. (Moragas, s/f, pp.1).

El periodismo deportivo se convierte en un actor principal al momento de crear y transmitir historias de “héroes y villanos”, porque así como puede poner a un deportista o dirigente en el lugar de héroe, en cuestión de segundos puede ponerlo en condición de villano, esto dependerá de cómo el deportista o el

involucrado lleve su carrera deportiva y de cierto modo hasta su vida personal, luego de haber alcanzado la cúspide. En algunos medios de comunicación, la transmisión de este tipo de historias, define la línea y la cantidad de audiencia de determinado medio, es por eso que Iván Pérez manifiesta que “el periodismo deportivo no dejará nunca su espíritu de ser un constructor de héroes o villanos, es lo que le da vida, es lo que buscan los lectores, radioescuchas, internautas o televidentes”. (Pérez, 2009, pp. 5).

Finalmente, en esta construcción de historias en las que intervienen los medios de comunicación deportivos, se transmiten a los consumidores diversas realidades alrededor de un mismo tema o acontecimiento, esto se da mediante el discurso y el nivel de la credibilidad que tenga el periodista. Por eso, el periodista Santiago Flores dice que,

“Se construye una nueva realidad a través del discurso de los medios. Sólo se considera real lo sucedido en ellos. Un jugador sólo es buen jugador, si los medios afirman eso y si no, nunca lo será. La función principal de los medios en torno al fútbol es construir la realidad futbolística”. (Flores, 2004, pp. 5).

Como parte del tipo de lenguaje utilizado en el periodismo deportivo, se encuentra la adaptación de vocabulario de otras disciplinas y temáticas ajenas al fútbol y el deporte en general. Por ejemplo, se destaca el uso de algunas palabras provenientes del lenguaje religioso, además de términos que pertenecen al lenguaje bélico y se pueden enlistar algunas palabras referentes al campo de la salud. Al hablar del uso del lenguaje religioso en el periodismo deportivo, Carlos Marañón sostiene que:

“el cambio de un jugador puede ser una incorporación divina, una milagrosa reaparición. Un jugador que embiste con fe. La resurrección de un equipo en una determinada competición. La visita del Zaragoza al Camp Nou dejó legado la comunión entre grada y cancha y un punto de inflexión en un Club azotado por las fratricidas. Renacen las virtudes teologales en un colectivo que renegaba de su carnet ante el altar. (Marañón, 2012, p. 19).

Por otro lado, el lenguaje y vocabulario bélico es común en la construcción de discursos y sobre todo está presente en los relatos del periodismo deportivo, Marañón afirma que:

“Términos como fortaleza, pugna, contienda, verdugo, gesta, duelo, que habían dejado de utilizarse en la lengua común bien porque habrían sido consideradas por parte de los hablantes como formas arcaicas han recuperado fuerza y uso a través de la utilización que de ellos se hace en el lenguaje deportivo”. (Marañón, 2012, p.19).

Entre los términos más utilizados y más escuchados en el periodismo deportivo, Carlos Marañón cita una lista de palabras que son parte del léxico diario de los periodistas, que en muchas ocasiones han adoptado estos términos para adornar sus intervenciones y locuciones, pero de manera inconsciente hacen que su relato ya no sea de un deporte, sino que se convierta en la narración de una guerra representada en un juego de equipos.

“Un disparo, lanzarse al ataque, poner cerco al área contraria, amurallar el área, ganar terreno al rival, colocar una tupida defensa, recobrar el aliento tras la batalla, un partido ganado a base de tesón y coraje, atrincherarse en la zona de los medios, el feudo de un equipo, el héroe del conjunto, vencer al enemigo, infiltrarse en campo contrario”. (Marañón, 2012, p.19).

3.6.2. Periodismo deportivo e identidad

Con el pasar de los años, el periodismo deportivo ha dejado únicamente de informar todo lo relacionado con el deporte o el fútbol, para también transmitir las historias y realidades sociales que están alrededor del deporte y las cuales en muchos casos no se las visibiliza porque el fútbol aparece como un inhibidor de la sociedad y en las grandes citas deportivas, cubre los problemas y necesidades que presenta un país o lugar. “Asimismo, se ha prestado especial atención al papel del periodismo deportivo como actor fundamental en la

elaboración y transmisión de imaginarios sociales y por tanto en la formación de identidades colectivas diversas” (Villena, 2003, pp. 22).

En el Ecuador, el periodismo deportivo se ha encargado de transmitir una realidad social a través del fútbol, la cual está vinculada a los jugadores de fútbol provenientes de estratos sociales bajos o de lugares del país que han sido olvidados por los diferentes gobiernos, este es el caso de los jugadores que nacieron en el Valle del Chota. Si esta localidad se dio a conocer, fue por los futbolistas salieron de esas zonas, quienes han conseguido muchos éxitos en su carrera. A través del fútbol, se ha construido una identidad colectiva en este pueblo ya que inmediatamente cuando las personas escuchan del lugar, se lo identifica por el fútbol y de igual manera estas personas se auto-reconocen por el fútbol.

Entre los procesos de creación de identidad, aparecen las hinchadas que como sostiene Fernando Carrión “en la construcción de las hinchadas hay un camino de construcción de un “nosotros incluyente”, que finalmente se expresa en que hoy jugamos y ayer empatamos” (Carrión, 2010, pp. 2), esto lleva a crear un fuerte sentimiento de pertenencia, que más adelante llevará al hincha a tratar de ponerse en el rol de dirigente, entrenador o incluso en el rol de empresario al momento de buscar jugadores.

Si bien es cierto al hablar de hinchadas, se está hablando de una construcción de identidad, es importante manifestar que ésta se va creando mediante la interacción entre personas con la misma afinidad, formas de pensar, preferencias, etc. Pero en el mundo del fútbol, juega un papel fundamental el estadio, que es el lugar donde empiezan a construirse estas identidades y comportamientos, y como afirma Pablo Zamora,

“Un espacio urbano de rango intermedio permite el contacto entre los distintos sectores sociales. En la oficina, en la empresa, en la escuela, en los clubes deportivos, aparece la idea de una aparente convivencia entre las partes. Y en ese "mirar la ventana sin que ella nos mire"

encontramos que los sujetos se comportan de acuerdo con el contexto social del que forman parte. Y esto lo comunican, simbólicamente.” (Zamora, 2005, pp. 107).

Para entender mejor cuál es la importancia que cumple el estadio en la construcción de identidad, hay que hacer una distinción entre lo que es un “lugar” y un “no lugar”, Marc Augé define a un “lugar” como: “un lugar de identidad, relacional e histórico” (Augé, 1992, pp.44). De esta manera se entiende que el “lugar” es el espacio donde se crea la identidad compartida con las personas que están o son parte de un mismo lugar, en el caso del fútbol son los demás hinchas que están en el estadio.

Por su parte, Augé define los “no lugares” como: “los espacios constituidos con relación a ciertos fines (transporte, comercio, ocio), y la relación que los individuos mantienen con esos espacios” (Augé, 1992, pp.52). Se entiende que el “no lugar” es el espacio donde el individuo no entabla ningún tipo de relación profunda con el resto de personas, únicamente consigo mismo. Por ende, la persona que está en un no lugar, no crea ningún tipo de identidad social, ya que en estos espacios su única identidad es la que está en su identificación.

Por otro lado, entre los procesos de creación de identidad a través del periodismo deportivo, aparecen las redes sociales que gracias al desarrollo de la tecnología se han posesionado como un nuevo lugar de expresión, mediante el cual los hinchas pueden mostrar y dar a conocer sus opiniones o reacciones ante determinado tema de discusión, hoy en día si el hincha no está de acuerdo sobre el manejo de su equipo, puede hacer oír su voz a través de estos canales que han hecho que la comunicación entre la prensa, los dirigentes y los hinchas sea horizontal. “Más recientemente su incursión en la comunicación virtual, con la formación de lo que se ha denominado “el hincha virtual” (Villena, 2003, pp. 22), a través de las redes sociales los aficionados expresan sus opiniones y pueden generar reacciones colectivas entre personas con afinidad hacia un mismo equipo.

3.7. Fútbol e Identidad

3.7.1. Identidad Social

Al hablar de identidad se entiende a la forma en la cual las personas se definen de acuerdo a un sentido de pertenencia, el cual se asocia a diferentes prácticas sociales. El fútbol es una práctica social con la cual muchos sujetos se van identificando y construyendo a nivel individual y social.

La identidad social según la define el psicólogo Henri Tajfel, “sería la parte del auto-concepto del individuo que deriva del conocimiento de su pertenencia a un grupo social (o grupos sociales) junto con el significado emocional y valorativo asociados a dicha pertenencia” (Tajfel, 1981, pp. 255).

Por su parte, Mónica Ruffino plantea el concepto de identidad social como:

“Un lugar de encuentro, un lugar de coincidencias, el espacio donde participamos de lo mismo, nos lleva a encontrar este ámbito significativo en distintos aspectos materiales de la realidad: objetos culturales, actos, experiencias, conjuntos en los que nos aunamos, rasgos comunes que nos reúnen. Entonces decimos que tales actividades u objetos nos identifican, es decir nos encuentran, nos muestran como iguales, aunque sea por un instante” (Ruffino, 1999, pp. 224).

De estas definiciones podemos partir que la identidad social como tal, es la forma en la que se construye colectivamente una persona o individuo, mediante las diversas prácticas que puede adquirir o aprender del entorno en el cual se desenvuelve, esto debido a que la influencia puede ser por parte de las personas que rodean su círculo social o por parte de los grupos a los que puede pertenecer.

De acuerdo a la definición de identidad social y la forma en la que ésta se construye, el fútbol aparece como una práctica social en la cual las personas van construyendo su identidad a través de la afinidad por un equipo de fútbol y

todo lo que esto representa para crear un sentido de pertenencia. De aquí parten, algunos de los comportamientos que una persona puede adoptar, en algunos casos hay conductas tanto positivas como negativas que son grupales como son los cánticos y el aliento colectivo hacia un equipo, pero también hay actos de violencia que se crean y se desarrollan en grupo.

“La identificación que produce el fútbol es colectiva y múltiple, gracias a la condición de arena simbólica y simbiótica que tiene. Arena en el sentido de ámbito de confluencia social de los diversos. Colectiva en tanto que es una práctica donde varios conjuntos sociales se identifican entre si y en contraposición a otros”. (Fernando Carrión, s/f, pp. 2).

Por su parte, Ruben Oliva y Arlei Damo, respecto a la identidad colectiva y algunas prácticas sociales alrededor del fútbol, hablan desde un apasionamiento del hincha con el equipo y con los jugadores, ya que para ellos no solo están siendo representados por 11 jugadores en la cancha, sino que éstos son defensores de un sentimiento o vínculo entre los hinchas y el equipo.

“Uno de los modos de explicar por qué el fútbol moviliza sentimientos profundos, al punto que a veces los hinchas apelen a la violencia, se debe al hecho de que los equipos en juego son mucho más que once jugadores y representan sentimientos colectivos de aquellos que los apoyan”. (Oliva y Damo, 2001, p.20).

3.7.2. Identidad Individual

La identidad individual es la que se construye mediante la social, ya que las personas van adoptando comportamientos y prácticas sociales del entorno social donde se desenvuelven y muchas de estas construyen la identidad individual de cada persona. Los tipos de conductas o prácticas sociales que un individuo acoja, dependerá de su ideología y de cómo éstas sean vistas o catalogadas por la sociedad o por las personas que lo rodean.

Por otro lado, el investigador Gilberto Giménez al referirse a la identidad del individuo, sostiene que:

“En la escala individual, la identidad puede ser definida como un proceso subjetivo y frecuentemente auto-reflexivo por el que los sujetos individuales definen sus diferencias con respecto a otros sujetos mediante la auto-asignación de un repertorio de atributos culturales generalmente valorizados y relativamente estables en el tiempo” (Giménez, 2005, pp.9).

Al entender que la identidad individual se define a través de la social, pese a que el individuo decide y define en lo que se diferenciará de los demás, se puede relacionarlo con el fútbol y decir que las diversas dinámicas que se desarrollan a su alrededor, crean un proceso de identificación entre las personas, a través del reconocimiento de prácticas y conductas comunes entre personas con afinidad hacia un mismo equipo y deporte. “En el lenguaje del sentido común, la identificación se construye sobre la base del reconocimiento de algún origen común o unas características compartidas con otra persona o grupo con un ideal”. (Hall, 1996, pp. 14).

3.7.3. Cultura futbolística

Para entender al fútbol como cultura, hay que primero entender cómo se define la misma. Según la Unesco,

“la cultura puede considerarse actualmente como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias y que la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo”. (Unesco, 1982).

Por su parte, Thomas Eliot define cultura como:

“entiendo por “cultura”, en primer lugar, lo mismo que los antropólogos: el modo de vida de un determinado pueblo que vive reunido en un mismo sitio. Esa cultura se manifiesta en sus artes, su sistema social, sus hábitos y costumbres, su religión. Pero la combinación de estos elementos no constituye la cultura, aunque a menudo, por conveniencia, hablemos como si así fuera. (Fluvium, s/f)

Al fútbol se lo puede considerar como una cultura, debido a que cumple con algunas de las características del concepto como tal de cultura, ya que por ejemplo los hinchas de los diferentes equipos se diferencian a los demás por elementos identificatorios como son las camisetas, gorras, bufandas, chompas, banderas, entre otros elementos o accesorios del equipo de su preferencia.

Por otro lado, el fútbol también se puede considerar como una cultura, puesto que alrededor de este deporte se llevan a cabo varios rituales, esto en la previa, durante y después de un partido de fútbol. En la práctica de los diferentes rituales están involucrados tanto jugadores como hinchas. Por ejemplo los jugadores tienen rituales de fe antes de ingresar a la cancha, muchos de ellos que son creyentes en Dios van a la capilla a encomendarse o simplemente oran en el camerino.

Por su parte, los hinchas en los graderíos y a las afueras de los estadios también tienen sus rituales, empezando por el simple hecho de reunirse desde muy temprano a preparar los bombos, las banderas, los cánticos y todos los implementos para alentar al equipo de sus amores. A esto se le puede sumar los ritos de fe o creencias, por un lado están los hinchas creyentes que se persignan o simplemente le piden a Dios que a su equipo le vaya bien y por otro lado están los hinchas que creen en las cábalas y usan camisetas, cadenas, anillos o diferentes amuletos de la buena suerte como se los conoce.

El fútbol ha cumplido con el rol de ser un generador de procesos sociales, entre los que se destacan el servir de nexo para el intercambio de pensamientos o ideales entre personas con una misma afinidad. Por otro lado, este deporte también ha ayudado en los procesos de integración y cohesión, mediante el cual se dejan de lado los aspectos socioculturales como son: la etnia, el estatus económico, la nacionalidad y las ideologías, para buscar a través de este deporte la unión y la creación de vínculos de todo tipo, especialmente afectivos entre personas afines.

Por otro lado, los procesos de integración y de cohesión que ha logrado el fútbol, se han visto reflejados en nuestro país al momento de ver muchos jugadores provenientes de una etnia diferente integrados a la sociedad, este proceso se logra mediante el deporte, específicamente el fútbol, donde los jugadores con tan solo anotar un gol se convierten en cuestión de segundos en héroes nacionales, sintiéndose parte importante de la sociedad y del país, por la relevancia que tiene el fútbol en el Ecuador.

3.7.4. Cultura Popular

Para entender qué es la cultura popular, hay que entender a qué hace referencia lo “popular”. Néstor García Canclini dice que:

“Palabras como popular, que casi no se usaba, luego fue adquiriendo la mayúscula y acaba escribiéndose entre comillas. Cuando sólo era utilizada por los folcloristas parecía fácil entender a qué se referían: las costumbres eran populares por su tradicionalidad, la literatura porque era oral, las artesanías porque se hacían manualmente. Tradicional, oral y manual: lo popular era el otro nombre de lo primitivo, el que se empleaba en las sociedades modernas (García Canclini, s/f, pp. 1).

Como bien lo dice Néstor García Canclini, en la actualidad, la palabra “popular” es utilizada para referirse a las costumbres y tradiciones de las culturas primitivas, pero en la actualidad lo popular no tienen ninguna relación directa

con la connotación que la gente le da, ya que lo popular hoy por hoy viene de la mano con la globalización y el intercambio cultural que se da entre las diferentes sociedades del mundo.

“Con el desarrollo de la modernidad, con las migraciones, la urbanización y la industrialización (incluso de la cultura), todo se volvió más complejo. Una zamba bailada en televisión ¿es popular? ¿Y las artesanías convertidas en objetos decorativos de departamentos? ¿Y una telenovela vista por quince millones de espectadores?” (García Canclini, s/f, pp.1).

Por su parte, Daniel Mato habla de la cultura popular también desde una mirada en torno a la globalización, ya que considera que varias de las representaciones sociales de las diferentes culturas a nivel mundial se han hecho populares porque son negociadas a otros países y se confrontan unas con otras.

“En esta era de globalización ciertas representaciones sociales de «cultura», «raza» y «etnicidad» son confrontadas, negociadas, producidas o articuladas en el contexto de complejos campos de relaciones transnacionales. Y es interesante notar que esto explica en parte la aparente paradoja de que procesos de globalización envuelvan a la vez y combinadamente tendencias a la homogeneización y a la diferenciación. La coproducción o adopción adaptada de estas representaciones por parte de los actores sociales involucrados, tiende a tomar a sus propias sociedades más semejantes entre sí, al menos respecto de algunas clases de representaciones que devienen significativas (raza y etnicidad, por ejemplo). Pero ocurre que estas representaciones particulares a su vez fortalecen formas simbólicas de diferenciación social y programas de acción asociados a ellas en términos de derechos culturales, etnodesarrollo, estrategias basadas en representaciones de una identidad racial transnacional compartida, la de los pueblos indígenas de América, etc.” (Mato, 1997, pp.9).

Para entender cuál es el vínculo que tiene la cultura popular con el fútbol, hay que recordar que el fútbol es una cultura, porque tiene características básicas de la ésta como son: tradiciones, ritos, costumbres, una organización, entre otras, las cuales en la actualidad forman parte del espectáculo de entretenimiento que ofrece este deporte.

El fútbol está vinculado a lo popular, porque con la globalización este deporte se ha mercantilizado y muchas de las prácticas sociales alrededor de este se han propagado por todo el mundo. Un ejemplo de ello se refleja en el fútbol sudamericano, donde las barras de los países del cono norte han adoptado en su estilo de aliento, los cánticos argentinizados, los trapos más conocidos como banderas, inclusive se ha imitado la violencia y el comportamiento de las barras bravas argentinas.

“El fútbol pertenece al mundo globalizado en donde se comercializan productos, bienes y/o servicios y se genera un intercambio de opiniones y negocios en los diferentes nichos de mercado, los clubes de futbol actualmente son organizaciones bien conformadas y manejadas como empresas multinacionales que ofertan, compran y venden un espectáculo dentro y fuera de la cancha” (Vásquez, 2005, pp.1).

Pero no solamente las cosas malas se han copiado, sino también cosas buenas. En cuanto al tema del manejo de los equipos, los dueños de los clubes han seguido los mismos pasos para manejar a las diferentes escuadras como empresas, esto gracias a la globalización que ha permitido conocer las nuevas formas de administrar el fútbol que tienen en el otro lado del mundo.

Capítulo IV

4. ANÁLISIS Y RESULTADOS

Las dos radios quiteñas que se analizaron, para determinar la influencia de los medios de comunicación radiales deportivos en la construcción de identidad de los hinchas, son Machdeportes y Radio La Red. Para realizar este análisis el caso de estudio fue el tratamiento de estos medios al partido Liga vs Aucas.

En esta investigación se investigó uno de los programas de opinión de los medios de comunicación antes mencionados. Por Machdeportes se analizó el programa “Los Especialistas”, mientras que por Radio La Red fue la audición de “Jornadas Deportivas”. Ambas transmisiones realizan programaciones diarias de lunes a viernes, por lo cual se determinó en el transcurso de un año que se realizaron alrededor de 240 emisiones por programa.

Para realizar el presente análisis, de un promedio de 240 programas por año, se decidió tomar seis programas de cada una de estas emisoras, específicamente la semana previa al partido entre Liga vs Aucas, la transmisión del partido como tal y el día después del juego, ya que el tratamiento de ambos medios a este evento es el caso que se va a analizar.

En Machdeportes, el programa que se analizó fue el programa de opinión, llamado “Los Especialistas de Machdeportes”, el cual tiene una duración de tres horas y se transmite diariamente de lunes a viernes de 08h00 a 11h00. Esta audición cuenta con la participación de cinco panelistas que son los siguientes: Roberto Omar Machado, Roberto Carlos Machado, Sebastián Machado, Raúl Cruz Molina y Pablo Serrano.

En el programa de “Los Especialistas de Machdeportes” no existe una segmentación establecida durante la audición, sin embargo cumplen con un orden constituido y a lo largo de las tres horas de duración; el programa se divide en bloques de 30 minutos. La primera media hora es utilizada para el

saludo de cada uno de los panelistas, quienes inician sus participaciones con informaciones u opiniones sobre diversos temas que sean de actualidad en el mundo del deporte, generalmente en el mundo del fútbol.

La característica principal de este programa, debido al pertenecer al formato o género de opinión, es el debate el cual puede ser considerado como un segundo segmento que inicia después de la pausa comercial de las 08h30. El primer tema a discutir sale, generalmente, de una de las informaciones que comparte uno de los periodistas en su saludo respectivo.

El debate es lo que mayormente prima en este programa, se abordan diferentes temas o, dependiendo la coyuntura, se analizan distintos ejes de un mismo tópico. El momento de lectura de mensajes de texto o mensajes instantáneos es el tercer segmento de la audición, el cual generalmente se realiza a partir del segundo o tercer bloque del programa, es decir luego de las 09h00 o 09h30.

Por lo general, a lo largo de este programa se dan lectura entre dos y tres tandas de mensajes, en cada una de ellas se leen entre 12 y 14 mensajes, sea mensajes de texto o mensajes a través de Whatsapp. Se realizó un cálculo y se estima que durante una semana se reciben alrededor de 190 mensajes por parte de los oyentes, lo cual deja un promedio de 32 mensajes recibidos diariamente.

Otro segmento es el espacio de entrevistas, el cual varía según la coyuntura o el tema de discusión. Durante los seis programas que se analizaron existió un total de seis entrevistas, es decir una entrevista diaria, las cuales tienen una duración que oscila entre los 15 y 25 minutos. Generalmente se entrevista a los dirigentes o protagonistas de las diferentes noticias de actualidad.

Por su parte, en Radio La Red se analizó el Programa de opinión “Jornadas Deportivas”, el cual tiene dos horas de duración y se transmite diariamente de

lunes a viernes de 08h00 a 10h00. Esta audición cuenta con la participación de tres panelistas que son los siguientes: Alfonso Lasso Ayala, Reinaldo Romero y Patricio Javier Díaz.

Al analizar la estructura del programa “Jornadas Deportivas”, se puede determinar que no tiene una segmentación determinada, sin embargo podemos observar que existe una división del programa en bloques de 30 minutos. Para empezar, la primera media hora del programa es utilizada para el saludo de los tres panelistas, quienes además de saludar, en sus intervenciones también emiten información y luego sus comentarios u opiniones sobre determinado tema.

Al ser éste un programa de opinión, el debate es la principal característica de esta audición y el mismo comienza a partir de la segunda media hora de programa, es decir luego del saludo de los periodistas y de cumplir con la primera pausa comercial. El debate gira en torno a los temas de coyuntura, es abordado e inducido por uno de los periodistas, para que luego los demás panelistas tomen participación y expongan sus criterios.

Por otro lado, es importante manifestar que durante las tres pausas comerciales del programa, además de la publicidad, se ponen al aire producciones relacionadas a información del deporte nacional e internacional. Con respecto a la producción del fútbol nacional, el micro segmento se denomina “Diario del fútbol ecuatoriano”, en el cual se cuentan anécdotas y estadísticas del fútbol nacional. Por otro lado, también se pone al aire un segmento de noticias relacionadas al fútbol internacional. Además, existe otro micro segmento llamado “Quito, capital Iberoamericana de la cultura”.

Otro de los segmentos con el que cuenta el programa “Jornadas Deportivas”, es un bloque llamado “Fútbol Radio”, el cual tiene una duración de 30 minutos y está a cargo del Dr. Julio Lasso, quién emite comentarios personales sobre un tema determinado y, a lo largo de su intervención, intercambia criterios con

los demás panelistas. Generalmente, este segmento empieza luego de la primera pausa, es decir de 08h30 a 09h00.

Es importante manifestar que en el programa analizado no existe ningún tipo de interacción con los oyentes mediante ningún sistema de comunicación.

De esta manera están segmentados los dos programas que se van a analizar en el presente proyecto de investigación. Dichas segmentaciones evidencian el carácter de opinión de los programas siendo los comentaristas quienes dan la pauta para el tema a tratar y quienes también dan un espacio a los oyentes.

4.1. Análisis de comentarios

Para identificar cómo los periodistas deportivos construyen discursos a través del uso del lenguaje (signo lingüístico y figuras retóricas), se realizaron 14 matrices para analizar seis programas de cada una de las radios en estudio entre la semana del 7 y el 14 de marzo de 2016. Además de la transmisión del partido Liga vs Aucas que se realizó el 13 de marzo de 2016.

Cada matriz está dividida en cuatro secciones: la primera sección es la de *Comentarios*, donde se ubica el comentario o el fragmento que se va analizar. El espacio siguiente se denomina *estado denotativo*, este espacio consta de las palabras o frases claves señaladas del comentario. En algunas matrices este campo se encuentra vacío porque se toda la frase entra en el análisis connotativo. Otra sección es la de *análisis interpretativo o connotación*, en este espacio se analiza la intencionalidad del comentario del periodista y se pone en contexto el mismo. Finalmente, el último campo es el de *figuras retóricas utilizadas*, este espacio sirve para enlistar cuál es la figura utilizada por los periodistas en los discursos analizados.

Para analizar el lenguaje y los comentarios de los periodistas deportivos en la transmisión del partido Aucas vs Liga, se aplicó la misma matriz, con dos

modificaciones en dos campos específicos. En el espacio de comentarios, se añadió lenguaje utilizado, y en la última sección de la matriz en lugar de entrevistas e interacción, se utilizó tiempo y prioridad, para determinar qué tiempo dedica una y otra radio a la previa y a las entrevistas durante un partido.

Es importante manifestar que en el presente capítulo se incluyen, cuatro ejemplos de la matriz desarrollada para el análisis de los programas y transmisiones. Las matrices completas se incluirán en los anexos del presente trabajo. A continuación, se adjuntan los modelos de matriz utilizados para el respectivo análisis de un programa y una transmisión de cada una de las radios deportivas utilizadas para esta investigación.

Tabla 1. Matriz 1. Programa Los Especialistas de Machdeportes

Análisis de Comentarios

Radio: Machdeportes 92.9 FM

Fecha: 11 – 03 -2016

Número de programa analizado: 5

Comentarios	Estado Denotativo	Análisis Interpretativo (Connotación)	Figuras retóricas utilizadas
<p>1) “La asistencia fue buena, ayer lo vi al hincha jugar su partido desde la grada, la noche de ayer difícil reprocharle algo al hincha de Liga, a los verdaderos, no!! A los que están allí, no a los hinchas de celular, a los hinchas de campeonato, a los hinchas de ir a comprar la camiseta y punto. Esos hinchas poco aportan en realidad a las arcas, a la economía de los equipos.”</p> <p>(Roberto Carlos Machado)</p>	<p>“Difícil reprocharle algo al hincha de Liga, a los verdaderos, no!! A los que están allí, no a los hinchas de celular, a los hinchas de campeonato, a los hinchas de ir a comprar la camiseta y punto. Esos hinchas poco aportan en realidad a las arcas, a la economía de los equipos”.</p>	<p>El periodista destaca la asistencia al estadio de los hinchas que acompañaron a Liga a pesar de su mal momento. Pero da a entender que el reconocimiento solo merecen los “verdaderos” hinchas y no los “noveleros”.</p>	<p>Ironía</p>
<p>2) “La verdad un desastre con actuaciones individuales bajas. ¿Ayer jugó el “Cachete” Morales pregunto yo? Me parece que entró a la cancha pero no jugó. Cinco partidos en este año, uno bueno frente a San Lorenzo. Por eso mantengo que es un lagunero tremendo, un hombre que obnubila con ciertas cositas como en el partido con San Lorenzo.”</p> <p>(Raúl Cruz Molina)</p>	<p>“La verdad un desastre con actuaciones individuales bajas”.</p> <p>“Por eso mantengo que (Morales) es un lagunero tremendo”.</p>	<p>La actuación del jugador Morales es intermitente y baja, por lo que es calificado como un lagunero porque sus actuaciones caen en profundos baches.</p>	<p>Símil</p>
<p>3) “La defensa una coladora, un flan, un desastre. Un equipo que en la altura de Quito le demostró que tuvo más oxígeno, más combustible y le pasó por encima. Una pena</p>	<p>“La defensa una coladora, un flan, un desastre”.</p>	<p>El periodista describe lo frágil que es la defensa de Liga, por eso la compara con un flan. Por otro lado,</p>	<p>Metáfora Exclamación</p>

<p>porque parece que Liga ya se avecina a sufrir el primer gran traspie del año, el primer gran fracaso de esta temporada.”</p> <p>(Raúl Cruz Molina)</p>	<p>“Una pena porque parece que Liga ya se avecina a sufrir el primer gran traspie del año, el primer gran fracaso de esta temporada”.</p>	<p>dice que la defensa es una coladora porque deja muchos espacios o “huecos” para que el rival ingrese.</p> <p>Por otra parte, exclama que dada la derrota de Liga, se avecina el primer fracaso del equipo en este año (2016).</p>	
<p>4) “El que tiene que poner la fiesta y la gente es Aucas. En ese sentido yo creo que 12000 personas. Buen número, no es buen número para un Superclásico, este es un partido distinto supuestamente”.</p> <p>(Raúl Cruz Molina)</p>		<p>En este comentario a nivel general el periodista se anticipa a dar un número de asistentes para el superclásico, pero a su vez usa un litote ya que al decir “este es un partido distinto supuestamente”, quiere dar un doble significado.</p>	<p>Lítote Ironía</p>
<p>5) “Es lindo partido, el clásico de la desesperación. Aunque Aucas no va tan mal, para Liga más”.</p> <p>(Raúl Cruz Molina)</p>	<p>“Es lindo partido, el clásico de la desesperación”.</p>	<p>El periodista denomina al partido como el clásico de la desesperación, por el mal momento que atraviesan tanto Aucas como Liga y lo hace de una manera exclamativa.</p>	<p>Exclamación</p>

Tabla 2. Matriz 2. Análisis de Transmisión del partido Liga vs Aucas en Machdeportes.

Análisis de Comentarios

Radio: Transmisión partido Aucas vs Liga (Machdeportes 92.9 FM)

Fecha: 13 – 03 -2016

Número de programa analizado: Transmisión

Comentarios y Lenguaje utilizado	Estado Denotativo	Análisis Interpretativo (Connotación)	Figuras retóricas utilizadas
<p>“Un superclásico, que les digo lastimosamente no creo que va a tener la dimensión de lo que es un “superclásico” en las gradas, ojalá me equivoque del medio a la mitad”.</p> <p>(Raúl Cruz Molina)</p>	<p>“No va a tener la dimensión de lo que es un superclásico”.</p>	<p>Debido a las malas campañas futbolísticas que han realizado ambos equipos, el panelista se anticipa a decir que la asistencia de público será baja.</p>	<p>Exclamación Lítotes</p>
<p>“Son dos hinchadas muy importantes, la de Liga de Quito y la de Sociedad Deportiva Aucas pero acá hay que venir a las gradas, lo otro no sirve. El decir por Facebook o Twitter yo soy hincha de Liga, el utilizar algún hashtag eso es muy</p>	<p>“Son dos hinchadas muy importantes”.</p> <p>“El decir por Facebook o Twitter yo soy hincha de</p>	<p>El periodista destaca la importancia de las hinchadas de ambos clubes, pero a su vez da a entender en su comentario que no basta con</p>	<p>Exclamación Ironía Lítotes</p>

<p>poquito, acá deben venir al estadio y esperamos que así sea, que esto sea una verdadera fiesta”. (Roberto Carlos Machado)</p>	<p>Liga, el utilizar algún hashtag, eso es muy poquito. Acá deben venir al estadio”.</p>	<p>decir en redes sociales “soy hincha de Liga o Aucas”, sino que hay que demostrarlo y eso es lo que quiere ver que las hinchadas hagan.</p>	
<p>En este superclásico que lamentablemente tiene algunos inconvenientes de atractivo que se refleja en las gradas, aunque falta 1h10 pero uno pulsa como llega la gente, ojalá me equivoque y venga una verdadera marea humana ya sobre la hora del partido. El momento de Liga no es bueno, tiene enormes tropiezos en el CEF y en la CLA, y esto hace que su hinchada “exitista” a tiempo completo, hoy no lo acompañen. Aucas hoy hace de local en este escenario deportivo, pero también hay que decir que la campaña no es buena. (Raúl Cruz Molina)</p>	<p>“El momento de Liga no es bueno, tiene enormes tropiezos en el CEF y en la CLA, y esto hace que su hinchada “exitista” a tiempo completo, hoy no lo acompañen”.</p>	<p>Raúl Cruz Molina pone en contexto porqué la poca asistencia de hinchas al “superclásico”, pero en su comentario también critica la forma de ser de la hinchada de Liga, dando a entender que como la hinchada de Liga se acostumbró a ganar, ahora que está mal su club no lo respaldan.</p>	<p>Exclamación Ironía</p>

Luego de analizar la denotación, connotación y figuras retóricas utilizadas por los periodistas de Machdeportes, se pudo determinar que existe cierta identificación de esta radio con Sociedad Deportiva Aucas, y también con los hinchas de ese club. Para comenzar, en todas las audiciones de “Los Especialistas” que se analizó, se identificó que no puede faltar en los temas de discusión, hablar de la actualidad o de temas referentes a este equipo, al menos por unos minutos. Si bien es cierto el director general de Machdeportes, Roberto Omar Machado, dijo “yo mantengo esa filosofía de que sea para todos por igual” (Machado, 2016), se analizó que existe ligeramente mayor apertura al tratamiento de información de Aucas con respecto a la relacionada con otros equipos.

Al hablar de identificación, el ejemplo más evidente proviene al momento de escuchar a Patricio Lorenzo Machado de Machdeportes como relator de los partidos de este equipo. Patricio Lorenzo Machado es hincha confeso del “Ídolo del Pueblo”, y a lo largo de la transmisión, en su relato apasionado, usa palabras que muestran su afinidad por este equipo. Algunas de las frases que confirman la afinidad de Patricio Lorenzo Machado con Aucas, son las siguientes:

“Harán el favor de sonar matracas, mover banderas, gritar por el Aucas que ustedes hacen los goles”. (Anexo 11)

“Ruge leoncito ruge. Pero no suenan matracas, tiene que haber el grito de Aucas, ¡a ver hinchada vamos a impulsar, vamos a ayudar a esa pelota que se meta adentro!” (Anexo 11)

Con respecto al lenguaje y vocabulario utilizado por los periodistas de Machdeportes, se concluye que al igual que en la mayoría de programas y transmisiones deportivas, específicamente de fútbol, se utilizan muchos términos vinculados al lenguaje bélico, religioso, médico y musical. Además, literariamente se observa el constante uso de metáforas, símiles, ironías, litotes y exclamaciones.

En los comentarios analizados, se observó el uso constante de figuras retóricas como ironías, sobre todo al momento de calificar actuaciones de jugadores, o el rol que desempeñan los hinchas de un equipo. Un ejemplo de ello es la siguiente frase utilizada por el periodista Raúl Cruz Molina para calificar a la hinchada de Liga:

“esto hace que su hinchada “exitista” a tiempo completo, hoy no lo acompañe” (Anexo 6). En esta frase, el periodista usa la ironía para calificar a la hinchada de Liga como “exitista” porque solo acompañan a su equipo cuando ganan títulos.

Otro ejemplo del uso reiterativo de la ironía se observa en el siguiente comentario, donde se utiliza esta figura para criticar sutilmente a los hinchas:

“Veo a mucha gente que infla el pecho yo soy hincha, solamente cuando van las victorias, cuando la miel esta sobre hojuelas, cuando todo es dulce, cuando todo es satisfacción” (Anexo 8).

La exclamación es otra de las figuras retóricas que se identifica en los comentarios y relatos del periodismo deportivo, un ejemplo de ello es cuando los comunicadores quieren destacar algún factor positivo o negativo de un jugador, dirigente o equipo. En el siguiente ejemplo observamos el uso de esta figura:

“Nadie como Liga en el fútbol ecuatoriano, nadie ha ganado como Liga Deportiva Universitaria” (Anexo 7).

La exclamación es una figura retórica que en algunos casos permite analizar la inclinación o afinidad de un periodista hacia algún equipo, un ejemplo son las constantes exclamaciones que expresa Patricio Machado en sus relatos en los partidos de Aucas, en este caso trata de darle ánimos al jugador Ayrton Preciado en una de las jugadas de peligro que generó ese equipo en el superclásico ante Liga: “Vamos Ayrton, acelere por el amor de Dios, por la Virgen del Quinche, por la de Loja, por la que quiera”. (Anexo 11)

La metáfora es otra de las figuras retóricas comúnmente utilizadas por los periodistas en sus intervenciones, sobre todo al momento de realizar comparaciones. En el relato deportivo, las metáforas son muy utilizadas ya que enriquecen las narraciones, por ejemplo Patricio Machado en el relato del superclásico capitalino, comparó a los jugadores de Liga con fantasmas, pero lo hizo por el color del uniforme de Liga que es de color blanco:

“Cuatro hombres en la barrera blanca, parecen fantasmas”. (Anexo 11)

Al hablar del lenguaje y vocabulario utilizado en las narraciones o locuciones deportivas, se encontró que el lenguaje de tipo bélico, religioso y médico es contextualizado con las acciones del fútbol. Sebastián Machado en su relato describe una acción de gol favorable para Liga de Quito, mediante el uso del lenguaje bélico:

“Remate a quemarropa de Alemán, Blázquez Gigante”. (Anexo 11)

Con respecto al constante uso del lenguaje bélico en el periodismo deportivo, la comunicadora Gabriela García manifestó que “solo el evocar palabras como batalla o guerra, ya significa que va a haber violencia, ya significa que le estoy llamando al hincha a una batalla y no a ser parte de un espectáculo deportivo”. (García, 2016). Además, sostuvo que el periodismo tiene mucho que ver en el actuar del hincha y ese actuar se relaciona con la identidad.

El uso de lenguaje religioso se lo observa generalmente en exclamaciones de los periodistas hacia los jugadores o hacia los hinchas. Por ejemplo en la siguiente frase, Patricio Lorenzo Machado busca animar a la hinchada de Aucas, diciendo “no pierdan la fe, vamos a alentar, vamos a gritar, no pierdan la fe, la esperanza es lo último que muere”. (Anexo 11)

Por otro lado, la distribución del tiempo de audición también determina inclinaciones hacia uno de los equipos. Al analizar la interacción de los oyentes con el programa “Los Especialistas” durante las tres horas de duración, se determinó que diariamente, de un promedio de 40 mensajes que son leídos a

lo largo de la audición, el 50% de mensajes son de hinchas de Aucas, lo cual ratifica y muestra una preferencia de los aficionados por informarse de su club a través de esta radio. Mientras que el otro 50% se reparte entre hinchas de otros equipos. Este dato es conocido por Roberto Omar Machado, quien manifestó que “para nosotros es una alegría, una satisfacción pero a la vez un compromiso (...) gozamos de una gran sintonía entre la hinchada de Aucas”. (Machado, 2016).

En las transmisiones de los partidos se ubicaron elementos importantes que muestran la identificación de Machdeportes con Sociedad Deportiva Aucas. Este partido estuvo programado para el domingo 13 de marzo a las 12h00, la previa de este partido en Machdeportes inició a las 10h30, es decir hubo una hora y media de cobertura antes del inicio del partido. Esto denota la importancia que tiene Aucas y este partido en este caso, ya que normalmente en las transmisiones de otros partidos el tiempo de previa es de una hora.

Durante la primera parte de la transmisión, fue equitativo el espacio que se brindó a las entrevistas para un equipo y otro, por ejemplo se entrevistó primero al médico de Liga, Dr. Marco Lascano, acerca de las novedades médicas del club. Luego al dirigente de Aucas, Stalin Gordon con quien se dialogó sobre la actualidad de Aucas. El tiempo estimado de duración de ambas entrevistas fue entre tres y cuatro minutos con cada personaje. Cabe recalcar que el tiempo de entrevista varía de la persona porque no a todas las personas les gusta dialogar ampliamente con la prensa.

Tabla 3. Matriz 3. Análisis de Comentarios Programa Jornadas Deportivas de Radio La Red

Análisis de Comentarios

Radio: La Red

Fecha: 11 – 03 - 2016

Número de programa analizado: 5

Comentarios	Estado Denotativo	Análisis Interpretativo (Connotación)	Figuras retóricas utilizadas
<p>“El día domingo Liga tiene el partido frente a Sociedad Deportiva Aucas, el superclásico. Este partido que también tiene su historia propia, veamos cómo reaccionará la gente de Liga. Si Aucas tratará de aprovechar este muy mal momento por el que está atravesando Liga en el torneo nacional y pueda dar un tiro de gracia. Por todo eso también se ha creado una expectativa para que vaya mucha gente el domingo al Estadio Olímpico Atahualpa”.</p> <p>(Reinaldo Romero)</p>	<p>“Veamos cómo reaccionará la gente de Liga. Si Aucas tratará de aprovechar este muy mal momento por el que está atravesando Liga en el torneo nacional y pueda dar un tiro de gracia”</p>	<p>Reinaldo Romero en su comentario abre un compás de espera con respecto a la hinchada de Liga, para lo que será su presencia en el superclásico.</p> <p>Por otro lado, al comentar el aspecto deportivo, Romero en su comentario deja abierta la posibilidad de un posible triunfo de Aucas por el mal momento de Liga y utiliza una metáfora al decir que espera que Aucas dé “un tiro de gracia”.</p>	<p>Metáfora Lítotes</p>
<p>“Liga y Aucas se enfrentan al mediodía del domingo en el Estadio Olímpico Atahualpa. Allí estará la atención de buena parte del mundo futbolero quiteño, que reconocen este partido como el choque más tradicional entre equipos de esta provincia. Siendo que son dos de los equipos más antiguos que siguen en vigencia en nuestro fútbol y siendo que se enfrentaron hace ya 70 años. Pues vaya que es uno de los partidos más tradicionales de nuestro país y de nuestra ciudad, además en otras épocas particularmente motivo de división de la ciudad, y en</p>	<p>“Pues vaya que es uno de los partidos más tradicionales de nuestro país y de nuestra ciudad, además en otras épocas particularmente motivo de división de la ciudad, y en algunos casos pues de anécdotas imborrables, de</p>	<p>Patricio Javier Díaz cuenta con cierta emoción brevemente la historia e importancia del “Superclásico quiteño”, para invitar a la gente a que asista, de manera indirecta.</p>	<p>Exclamación</p>

algunos casos pues de anécdotas imborrables, de quienes vivieron esos clásicos de antaño”. (Patricio Javier Díaz)	quienes vivieron esos clásicos de antaño”.		
“La Liga se come un par de goleadas y el tema se pone de cabeza”. (Alfonso Laso).		Alfonso Laso usa una metáfora para comparar un posible escenario de crisis deportiva en Liga.	Exclamación Metáfora
“En Liga no hay tiempo nunca, por eso Liga no juega con ocho salidos de la cantera, porque ha tenido un montón para ver cuáles realmente dan porque no tiene tiempo, porque tiene que ganar hoy y mañana también”. (Alfonso Laso).		El periodista habla de la filosofía de trabajo en Liga.	Exclamación
“No están mostrando la capacidad de estar en Liga, a mi me parece que esa es la situación”. (Reinaldo Romero)	“No están mostrando la capacidad de estar en Liga”.	Reinaldo Romero afirma que el mal momento de Liga en parte se atribuye a la poca capacidad de algunos jugadores para estar en Liga.	Exclamación
“Intentando ser ofensivo con una defensa que está resultando un desastre”. (Reinaldo Romero)		El periodista critica fuertemente a la defensa de Liga y usa una metáfora al compararla con un desastre por los problemas que tiene en el campo de juego.	Exclamación Metáfora

Tabla 4. Matriz 4. Análisis de la transmisión del partido Aucas vs Liga, Radio La Red.

Análisis de Comentarios

Radio: Transmisión partido Aucas vs Liga (Radio La Red)

Fecha: 13 – 03 -2016

Número de programa analizado: Transmisión

Comentarios y Lenguaje utilizado	Estado Denotativo	Análisis Interpretativo (Connotación)	Figuras retóricas utilizadas
<p>“Lo que está claro es que en una de las generales norte ya está la hinchada de Liga en buen número. La noroccidental que ha sido característica siempre por llenarse, ahora no”.</p> <p>(Carlos Edwin Salas.)</p>	<p>“La noroccidental que ha sido característica siempre por llenarse, ahora no”.</p>	<p>El periodista destaca la asistencia del hincha de Liga al “Superclásico capitalino”, pero a su vez muestra sorpresa al ver que una localidad a la que la gente de Liga generalmente asiste, no está llena.</p>	<p>Exclamación</p>
<p>“Qué fríos, ¿qué pasó vinieron fríos? Por allá la nororiental reacciona algo, unos dos, tres papelitos. Los del Aucas eso sí, reaccionan, lanzan papel picado se emocionan. ¿Qué les pasa muchachos algo fríos, preocupados,</p>		<p>En su intervención, Carlos Edwin Salas califica a los hinchas de Liga con el adjetivo “fríos”, dado el poco entusiasmo al recibir al equipo. Mientras que destaca el apoyo de</p>	<p>Exclamación</p>

<p>tensos, qué están?” (Carlos Edwin Salas)</p>		<p>los hinchas de Aucas.</p>	
<p>“Habrá que ver Patricio, el otro día se habló de un desorden en Liga, que todo se inclinó a la izquierda con Puch, Alemán, con Morales y veo lo mismo en este momento”. (Carlos Edwin Salas)</p>		<p>Salas compara el despliegue táctico de Liga en la cancha, haciendo referencia a una noticia acerca de posibles conflictos o división en Liga.</p>	<p>Exclamación</p>
<p>“El dueño de la pelota quieta en Liga, Brahian pero por favor ya es que muestre una no. Vamos a ver si en esta Brahian”. (Carlos Edwin Salas)</p>	<p>“Pero por favor ya es que muestre una no. Vamos a ver si en esta Brahian”</p>	<p>Por el bajo rendimiento que ha mostrado el jugador Brahian Alemán, en su relato el periodista exige al jugador que demuestre su talento en tono irónico.</p>	<p>Exclamación Ironía</p>
<p>“Cachete, Cachete se fue, se metió, le pegó al arco y la pelota se va apenas desviada. Casito gol de la Liga”. (Carlos Edwin Salas)</p>	<p>“Casito gol de la Liga”.</p>	<p>Mediante una exclamación en el remate de Diego Morales, Salas muestra su emoción por la clara llegada de peligro de Liga.</p>	<p>Exclamación</p>

<p>Si hubo offside, pero fue así apenitas, apenitas. Como tienen una vista pero de Águila estos árbitros, habrá que creerles. (Carlos Edwin Salas)</p>	<p>“Como tienen una vista pero de Águila estos árbitros, habrá que creerles”.</p>	<p>El periodista usa una metáfora para comparar la mala visión de los árbitros con la vista de un Águila.</p>	<p>Metáfora Exclamación</p>
<p>Por ahí se salvó de milagro la Liga. (Carlos Edwin Salas)</p>		<p>El periodista en su relato hace notar el susto que sintió por una llegada de Aucas al arco de Liga, usando la expresión religiosa “de milagro”.</p>	<p>Exclamación</p>
<p>Bueno lo de Alemán ya pasa un poquito de castaño a oscuro, pero bueno habrá que esperarlo. (Carlos Edwin Salas).</p>		<p>En este comentario, Salas critica el accionar del jugador Brahian Alemán, usando una metáfora para indicar que su nivel, cada vez es más bajo.</p>	<p>Metáfora Exclamación</p>

Al analizar los programas y las transmisiones de Radio La Red, se determinó que existe un espacio mayor para tratar la información referente a Liga, a pesar de que existe una apertura casi equitativa hacia el resto de los equipos. Uno de los factores que hace que la gente identifique a este medio con Liga, es la buena relación que existe entre el fundador de esta radio y los dirigentes de Liga, según manifestó Jacinto Bonilla, quien también lo ratifica al decir “nos alegra que la hinchada de Liga le identifique a La Red como una fuente confiable, pero en realidad este medio de comunicación en ningún momento se dedica exclusivamente a Liga”. (Bonilla, 2016)

El análisis del programa llamado “Jornadas Deportivas”, brindó la posibilidad de medir la importancia y trascendencia que tiene la información relacionada con Liga Deportiva Universitaria de Quito, por ejemplo en el programa del viernes 11 de marzo, previo al “Superclásico” del fin de semana, se pudo observar que de dos horas de duración que tiene la audición, los panelistas le dedicaron aproximadamente una hora con 10 minutos para hablar de la actualidad y del panorama inmediato para Liga.

Al hablar del lenguaje y los términos utilizados por los periodistas en los diferentes programas y transmisiones deportivas, se encontró una similitud con Machdeportes, ya que igualmente se usan palabras relacionados con lo religioso, con lo bélico, y otras ramas. En la construcción de sus discursos se destaca el uso de algunas figuras retóricas como: metáforas, símiles, litotes, ironías y exclamaciones.

En el análisis realizado, se encontró que el relator Carlos Edwin Salas en su locución usa frases exclamativas que están compuestas por lenguaje religioso, un ejemplo es la siguiente frase donde utiliza la palabra “milagro” que pertenece a este tipo de vocabulario. “Por ahí se salvó de milagro la Liga”. (Anexo 4)

Otra de las características del lenguaje es el uso reiterativo de metáforas, un ejemplo encontrado fue durante el relato del periodista Carlos Edwin Salas de Radio La Red, donde hace una comparación entre la vista de un águila con la de los árbitros del partido, utilizando una metáfora pero a su vez también la ironía en su tono de voz, dando a entender que los árbitros no tienen buena visión aunque ellos creen que sí.

“Como tienen una vista pero de águila estos árbitros, habrá que creerles” (Anexo 4).

Otro ejemplo del uso repetitivo de metáforas, es cuando el relator Carlos Edwin Salas trata de graficar y explicar la estrategia defensiva de Liga en el partido ante Sociedad Deportiva Aucas y denomina esa táctica como la “táctica del murciélago”, ya que todo el equipo está defendiendo y no atacando. En la siguiente frase está el ejemplo:

“La táctica del murciélago, cuando entra Neicer todos a colgarse del horizontal, mete defensas y volantes a defender terriblemente, pero bueno está ganando”. (Matriz 17).

Una de las características que se pudo analizar en el lenguaje utilizado por los periodistas de Radio La Red, es que generalmente usan exclamaciones ya sea en programas o en transmisiones. La metáfora destaca más en transmisiones deportivas.

En base al análisis realizado, se preguntó al antropólogo Xavier Brito sobre la influencia del lenguaje utilizado por los periodistas deportivos en sus discursos, en la construcción de identidad de los hinchas dijo lo siguiente:

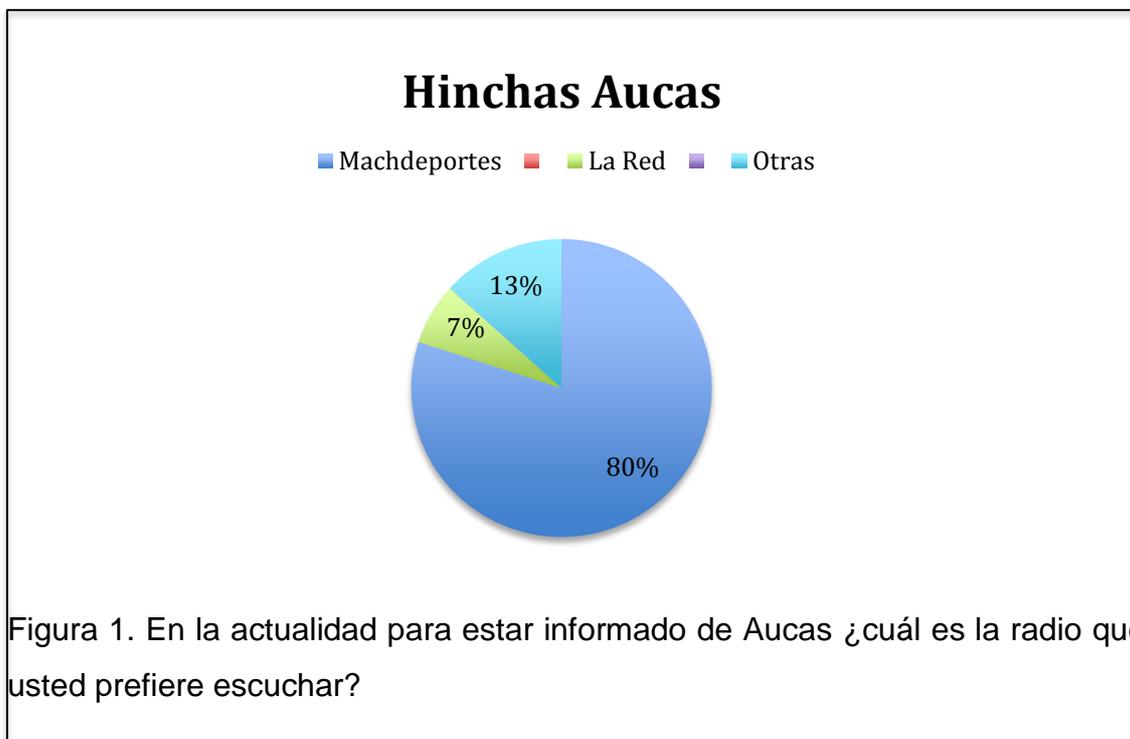
“los periodistas te van construyendo un camino de amor y de odio al equipo por sus formas de ver el fútbol que no necesariamente coinciden por como se juega y ahí tiene mucho que ver porque falta una escuela

periodística deportiva sería en el Ecuador (...) Cuando un periodista deportivo solo le da a un equipo, cansa y uno se vuelve contra el equipo y contra ese periodista. (...) Tienen que saber diferenciar cuando uno es hincha y cuando es profesional”. (Brito, 2016).

4.2. Análisis de Encuestas

Una vez determinada la construcción y uso del lenguaje a través de los comentarios de los periodistas deportivos, se procedió a conocer la influencia que tienen los comentarios emitidos por los periodistas deportivos en los hinchas. Para lograr este objetivo, se realizaron un total de 120 encuestas en dos grupos específicos: 60 encuestas a hinchas de Aucas y las 60 restantes a hinchas de Liga Deportiva Universitaria. Cada una de las encuestas está compuesta de 10 preguntas cerradas, la única diferencia entre las encuestas planteadas para las diferentes hinchadas está en las preguntas dos y tres de cada test, ya que para medir el nivel de influencia de los periodistas y medios de comunicación, se plantearon casos puntuales para cada hinchada. Una vez realizada la respectiva tabulación estos son los resultados de la encuesta

1) En la actualidad para estar informado de Aucas ¿cuál es la radio que usted prefiere escuchar?



La primera pregunta fue direccionada para saber cuál es la radio que prefieren los aficionados para estar informados de su equipo. En el caso de Aucas, el resultado arrojó que el 80% de hinchas prefieren escuchar Radio Machdeportes para estar al tanto de las novedades de su equipo. El 13% de encuestados prefieren informarse de su equipo en otras radios deportivas, mientras que un 7% lo hacen escuchando Radio La Red.

Este resultado refleja que existe una identificación de un gran porcentaje de los hinchas de Aucas con Machdeportes. Y el director del medio antes mencionado, Roberto Omar Machado comentó en una entrevista que:

“la identificación de Machdeportes con Sociedad Deportiva Aucas es una herencia de Nueva Emisora Central, la cual empezó con Carlos Efraín Machado en 1965. Los oyentes siempre se identificaron con la NEC porque mi padre siempre fue un periodista que confesó su amor por

Aucas, además fue parte de la dirigencia del club y ejecutó muchas campañas y proyectos en beneficio de Aucas. Cuando desapareció Nueva Emisora Central, nació Mach y ya que nosotros crecimos con esa filosofía, eso ha hecho que la gente encuentre no solo en Machdeportes o Nueva Emisora Central, sino en la familia Machado una clase periodística, un apellido identificado con Aucas. En cuanto al tratamiento de la información y el espacio que se da al Aucas, Roberto Omar Machado nos contó que mantiene la filosofía de que sea para todos por igual, no se centran solamente en Aucas. En este medio la gente sabe que Aucas tiene un espacio preferencial, no único”. (Machado, 2016).

Pese a que el director de Machdeportes ha manifestado que en su medio se brinda espacio para todos de manera equitativa, en base al análisis y a las encuestas realizadas, se puede determinar que el espacio es ligeramente mayor para Aucas, ya que incluso la radio en mención cuenta con un programa semanal dedicado exclusivamente a este equipo, el programa se denomina “La hora del ídolo”.

En la actualidad para estar informado de Liga ¿cuál es la radio que usted prefiere escuchar?



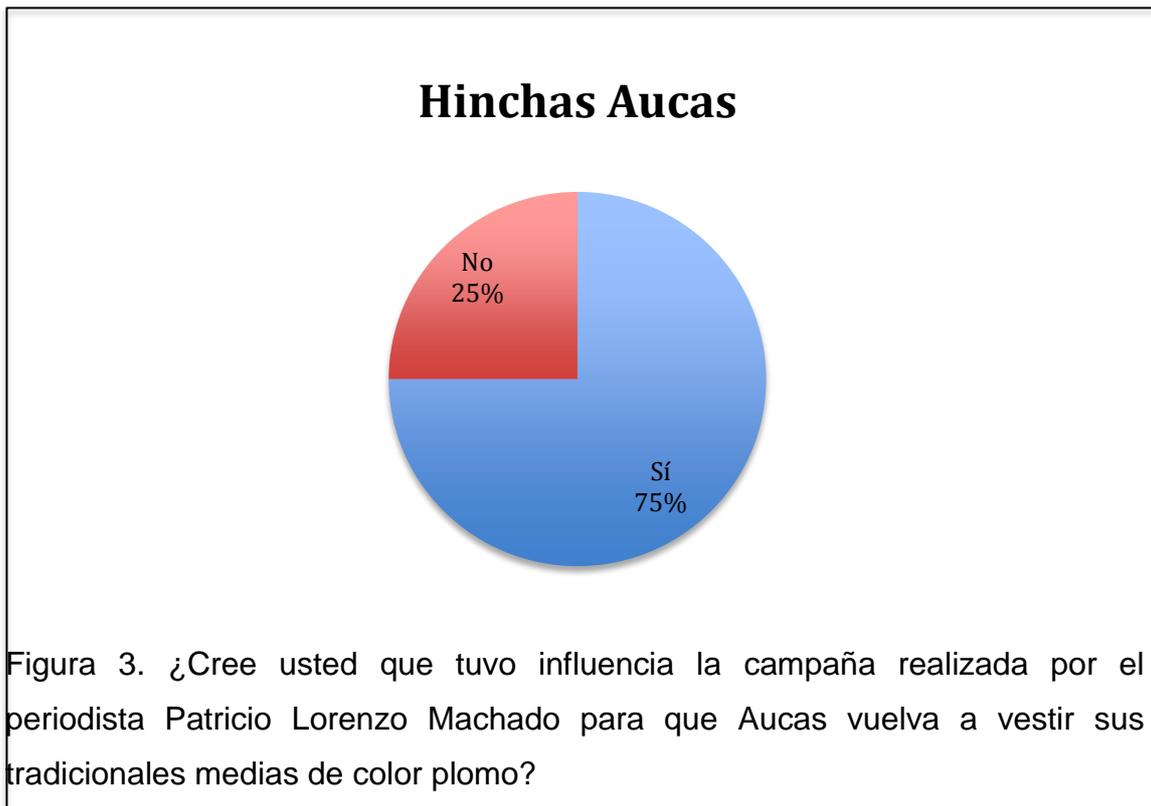
En el caso de Liga Deportiva Universitaria, el 60% de hinchas consultados manifestó que para estar informados de su equipo escuchan Radio La Red. Un 14% se informa a través de Radio Única en Deportes. Mientras que un 8% prefieren escuchar Radio La Deportiva y un 18% de hinchas lo hacen en otras estaciones deportivas.

Para entender cómo y cuándo nace esta identificación de un alto porcentaje de la hinchada de Liga con Radio La Red, se entrevistó a Jacinto Bonilla, periodista de este medio de comunicación y manifestó que “En realidad este medio de comunicación en ningún momento se dedica exclusivamente a Liga. Quizás la identificación del hincha nace con la cobertura de la radio, es decir, como es una información confiable la de La Red, entonces toda información de Liga que se vierte acá, está debidamente comprobada. Existe una buena relación de años, no de hoy, entre el fundador de esta emisora, Alfonso Laso Bermeo y Rodrigo Paz (directivo de Liga). A raíz de esto que es una amistad de más de 45 años, en los diferentes espacios donde trabajó Alfonso Laso y su equipo, ahora con una radio propia como es La Red, entonces existió una buena conexión y las primicias o lo que acontecía en Liga estaban difundidas por La Red. Pero esto en ningún momento quiere decir que esta radio se dedique exclusivamente a Liga, ni mucho menos. En todos los programas, todos los equipos tienen espacio, pero sin lugar a dudas que al ser la primera hinchada de Quito se necesita poner mayor énfasis en Liga, incluso esto también obedece a una especie de mercadeo, como la afición de Liga es la mayoría, hay muchas empresas que quieren ofertar sus productos y consideran que el hincha de Liga es un buen mercado. Entonces se va construyendo todo un imaginario urbano en que la red es identificado con Liga, pero yo más bien diría que es la información de la red que es valorada por su carácter profesional por la hinchada de Liga Deportiva Universitaria”. (Bonilla, 2016).

Los argumentos de Jacinto Bonilla explican el por qué de la preferencia e identificación de la hinchada de Liga con Radio La Red. A pesar de que Bonilla dijo que en todos los programas se habla por igual de todos los equipos, en el

análisis que se realizó se pudo observar que la información u opinión acerca de cualquier tema vinculado con Liga, no puede faltar en el programa.

¿Cree usted que tuvo influencia la campaña realizada por el periodista Patricio Lorenzo Machado para que Aucas vuelva a vestir sus tradicionales medias de color plomo?



En esta pregunta, se planteó un caso especial para medir cuál es la influencia que tienen los periodistas en la opinión pública. Fue así que el 75% de los encuestados, manifestó que sí tuvo influencia la campaña realizada por el periodista Patricio Lorenzo Machado para que Aucas vuelva a utilizar un elemento identificador como son las medias de color plomo en su uniforme tradicional. Por su parte, un 25% de aficionados manifestó que no tuvo influencia la campaña que realizó el periodista antes mencionado.

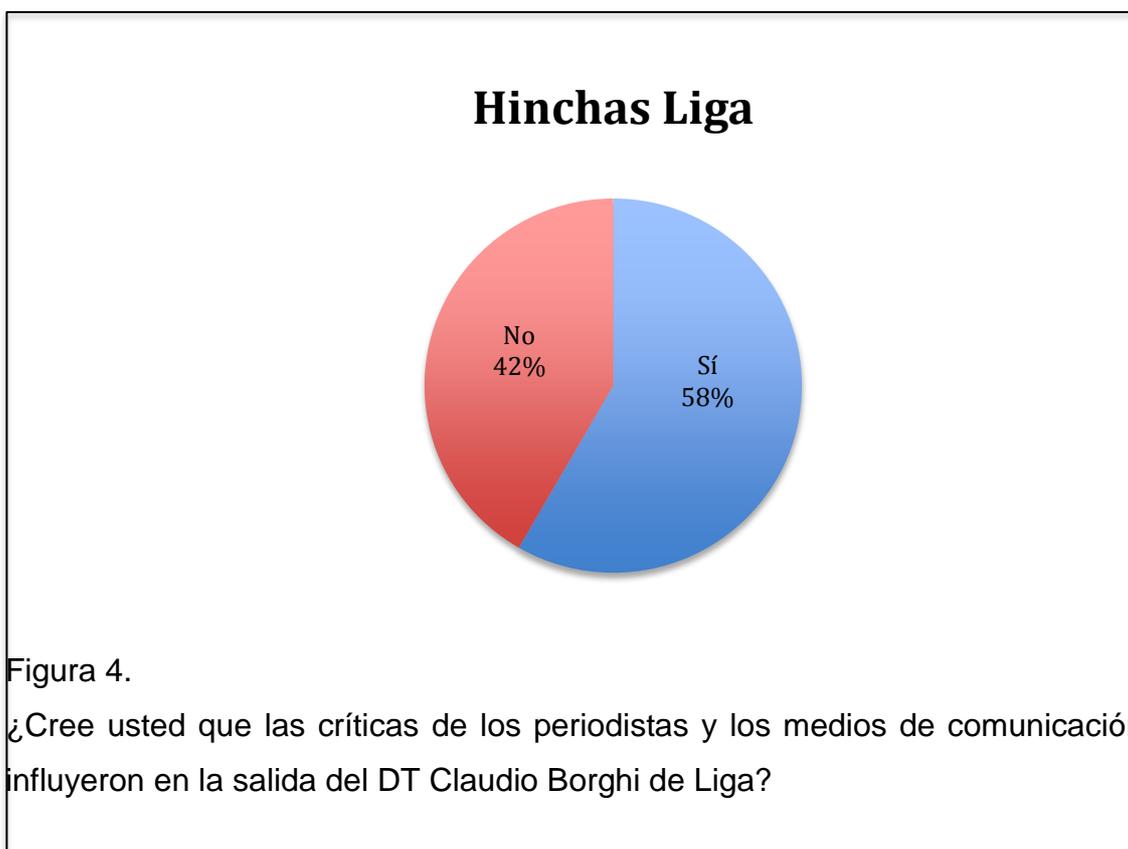
“Los medios de comunicación ejercemos un grado de influencia enorme dentro de la opinión pública. Si bien es cierto Patricio Lorenzo llevó a cabo esa campaña, pero era una campaña más en razón de que el viejo hincha del

Aucas, quiere que se mantenga lo tradicional, lo formal y las medias plomas. Ese tipo de campañas son yo las calificaría como campañas sanas, lo malo sería emprender campañas para tirar a la gente en contra de un directivo, un técnico o un jugador”. (Machado, 2016).

Como bien lo manifestó Roberto Omar Machado, los medios de comunicación tienen un alto grado de influencia y la campaña realizada por Patricio Lorenzo Machado es un caso claro de la fuerte influencia, al lograr que se recupere y se rescate un elemento identitario tan importante para los hinchas del Aucas, como son las medias de color plomo, las cuales representan los colores tradicionales con los que se inició Aucas. Tal vez para la nueva generación de hinchas este elemento les puede ser indiferente, pero para los viejos hinchas de este equipo, tienen un fuerte significado simbólico.

¿Cree usted que las críticas de los periodistas y los medios de comunicación influyeron en la salida del DT Claudio Borghi de Liga?

a) Sí b) No

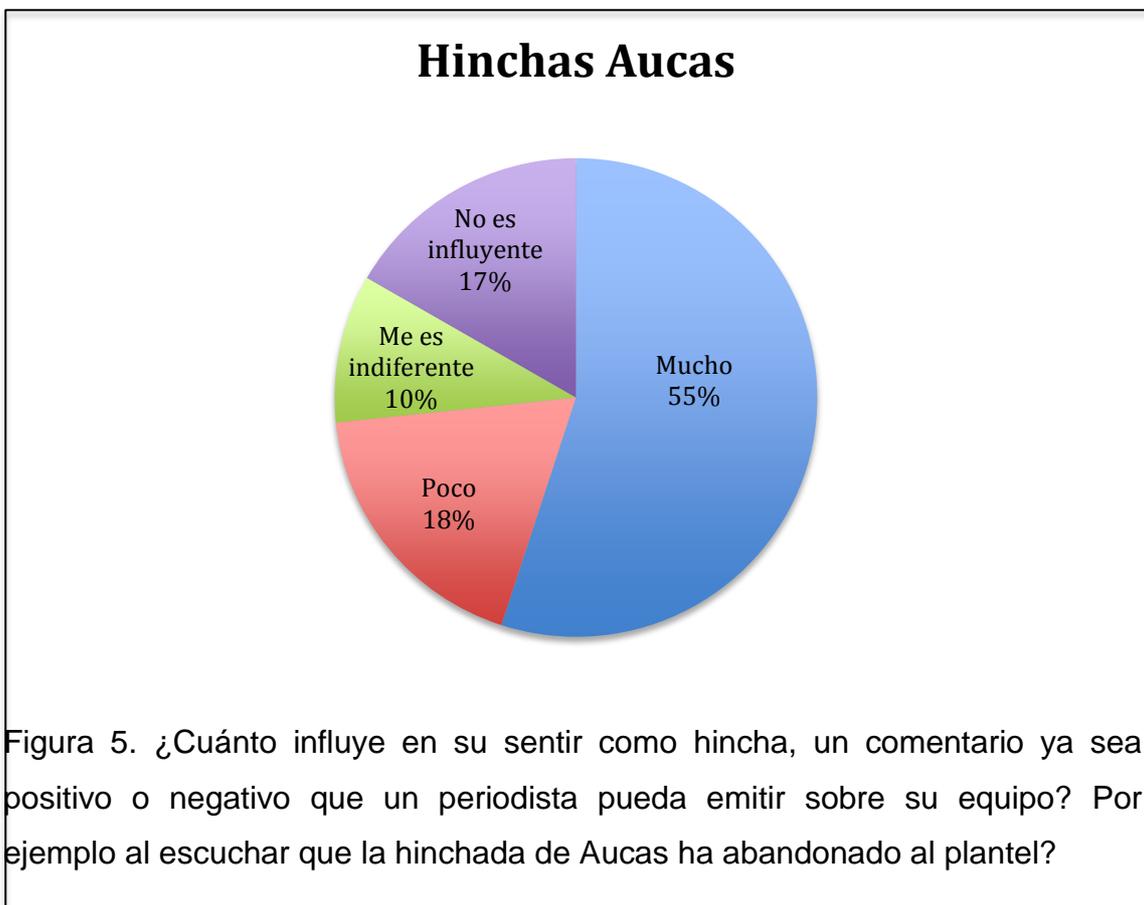


En esta pregunta se buscó medir mediante un hecho puntual para los hinchas, si los periodistas deportivos y los medios de comunicación influenciaron en la salida del entrenador Claudio Borghi de Liga. Los resultados arrojaron que para el 58% de los hinchas, si tuvo influencia las críticas y la presión de los medios de comunicación para que Claudio Borghi salga de Liga, mientras que un 42% dijo que no tuvo influencia las críticas de los periodistas ni de los medios de comunicación.

Con respecto a la influencia de los medios de comunicación para generar cambios o decisiones trascendentales como cambios de técnicos en los equipos, Jacinto Bonilla aseguró que “a diferencia de otros medios, La Red no se embarca en campañas ni de respaldo ni de ataque, ni saca ni pone técnicos, no pone ni saca jugadores. Lo único que hace es informar y dar su parecer, es decir, el técnico ha cumplido un mal o buen trabajo, pero por principio periodístico esta radio no se embarca en campañas ni en defensa ni en ataque, porque esa es obligación de los jugadores, del DT. Se puede hacer un comentario pero no campañas”. (Bonilla, 2016).

Con respecto a esta interrogante, en base al sondeo que se realizó a los hinchas de Liga con respecto a la influencia de los medios en la salida del DT Claudio Borghi, se pudo conocer que los medios de comunicación más que realizar campañas, a través de las críticas y comentarios ponen cierta presión en los dirigentes para que se den estos cambios, sumado a que los medios transmiten la opinión de los hinchas.

¿Cuánto influye en su sentir como hincha, un comentario ya sea positivo o negativo que un periodista pueda emitir sobre su equipo? Por ejemplo al escuchar que la hinchada de Aucas ha abandonado al plantel?



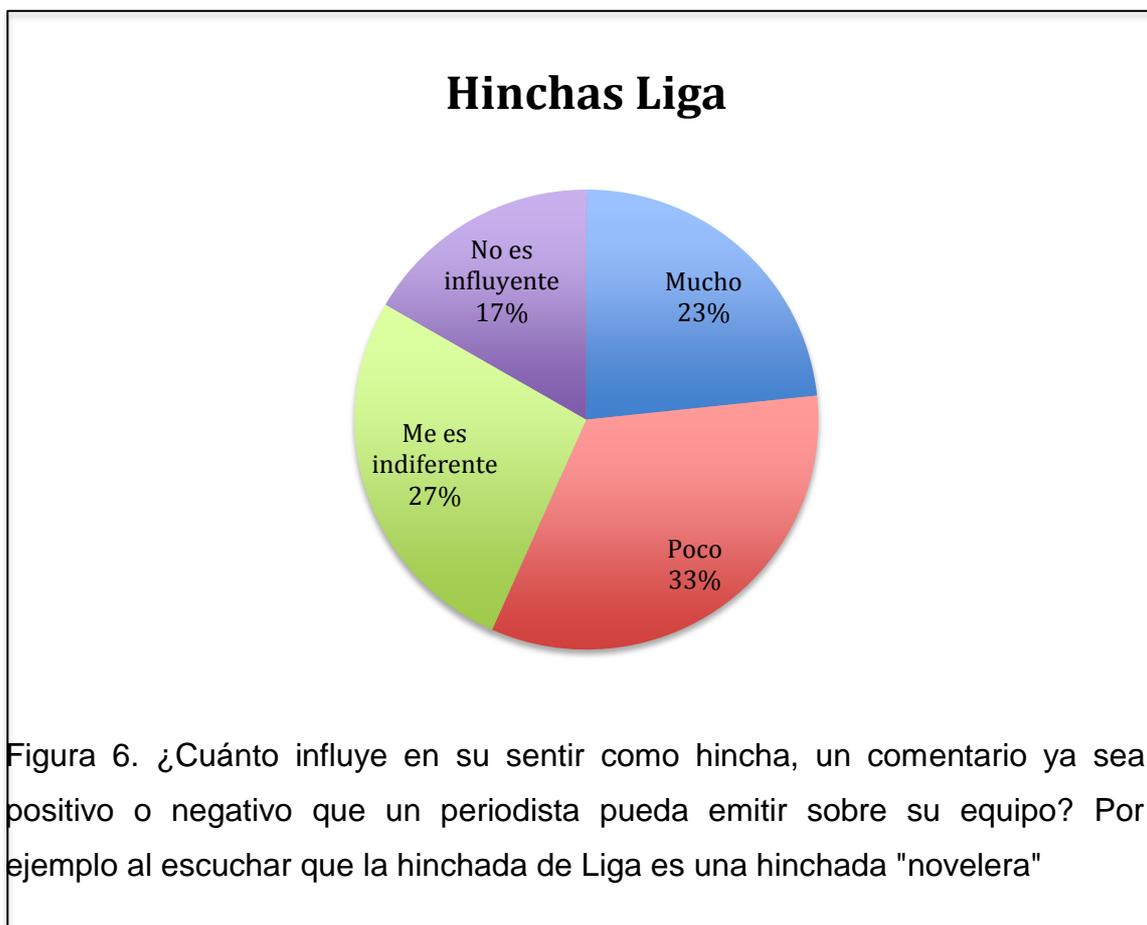
Mediante esta pregunta se buscó saber cuánto puede influenciar un comentario u opinión de la prensa deportiva en el sentir del hincha de Aucas, al momento de ser calificados como una hinchada que abandona a su equipo. Para el 55% de personas consultadas, tiene mucha influencia los comentarios de los periodistas. Para el 18% de aficionados son poco influyentes los calificativos y opiniones de la prensa. Mientras que para el 17% de hinchas no tiene ningún tipo de influencia y finalmente para el 10% restante de aficionados les es indiferente escuchar este tipo de comentarios o calificativos.

Para Roberto Omar Machado, los comentarios pueden afectar la identidad y el sentir del hincha, dependiendo el criterio y la forma con la que el oyente tome

el comentario, y sostiene que “hay los auténticos hinchas que saben analizar y que pueden sacar sus propias conclusiones, pero lo peligroso son aquellos hinchas que no tienen la capacidad de discernir y saber que esto es lo bueno y esto es lo malo. Cuando uno comenta no es que está en contra, pero hay hinchas que aceptan y dan la razón, pero hay los otros que no aceptan y que viene la reacción y el ataque”.

Sin embargo, según los resultados del sondeo de opinión realizado, para la mayoría de los hinchas de Aucas influye mucho en su identidad y en su sentir como hincha, cuando la prensa los califica como hinchada que abandona o con términos similares por su accionar como aficionados.

¿Cuánto influye en su sentir como hincha, un comentario ya sea positivo o negativo que un periodista pueda emitir sobre su equipo? Por ejemplo al escuchar que la hinchada de Liga es una hinchada "novelera"

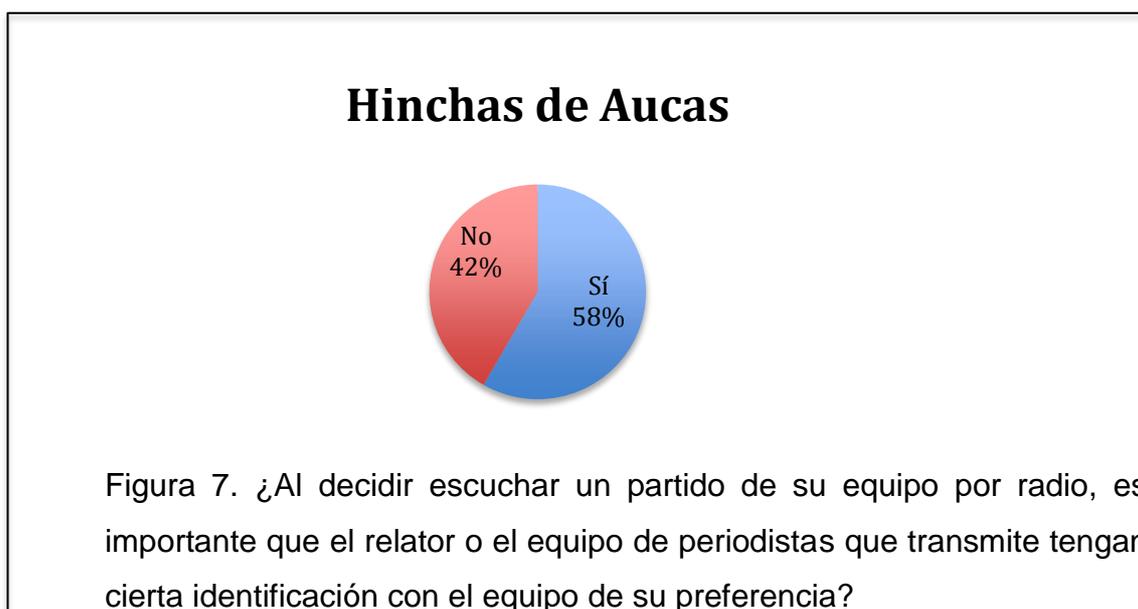


Por su parte, al preguntarles a los hinchas de Liga, los resultados arrojaron que al 33% de los encuestados, les influye poco un comentario de este tipo en su sentir como hinchas. Mientras que para el 27% les es indiferente escuchar estas opiniones o calificativos. Para el 23% de los hinchas consultados tienen mucha influencia en su sentir como hinchas el escuchar estos comentarios. Finalmente, para el 17% de hinchas no tienen ningún tipo de influencia este tipo de comentarios.

Según el sondeo realizado, para los hinchas de Liga influye poco en su identidad de aficionado los comentarios o calificativos que la prensa deportiva pueda usar para referirse a ellos. Lo cual coincide con la opinión del periodista Jacinto Bonilla, quien al preguntarle si considera que los comentarios de la prensa puede influenciar en la identidad del hincha, manifestó que “no, de ninguna manera, lo que pasa es que es un comentario, por ejemplo el tema de la baja asistencia al estadio de Liga, pasa por la campaña del equipo, simple y llanamente.

¿Al decidir escuchar un partido de su equipo por radio, es importante que el relator o el equipo de periodistas que transmite tengan cierta identificación con el equipo de su preferencia?

a) Sí b) No



Para el 58% de hinchas de Aucas, es importante que el relator o equipo de periodistas designados para la cobertura de un partido de su equipo, tenga algún tipo de identificación con Aucas. Mientras que para el 42% restante no es importante que los periodistas de cierto medio de comunicación se identifiquen con su equipo.

Al preguntársele cómo se maneja este tema en Machdeportes, Roberto Omar Machado explicó por qué en su radio es importante y en base a qué se realiza la distribución “para la determinación es indudable tenemos que pensar cuál es nuestra audiencia, en donde tenemos el mayor nicho de audiencia, en tal equipo y yo lo tengo claro. En base a eso le tengo que dar la importancia porque mi audiencia quiere escuchar lo que pasa con ese equipo y no con el x,y,z. De ahí sale la determinación, hay hinchadas que se identifican con determinado relator no sé si porque sea hincha o que tenga alguna afinidad con el equipo. Patricio Lorenzo y el comandante han hecho un sacrificio de andar de pueblo en pueblo, tendiendo cable para una transmisión que sería injusto que no estén ahora que Aucas esta en otra situación. Buscamos ahí porque también dentro de nuestro trabajo, uno tiene que sentirse identificado, vivir el partido y entonces anímicamente viene bien. Pero si buscamos en base a la audiencia, a la popularidad del equipo y a los gustos porque el oyente es el cliente y el cliente consume lo que él quiere y tratamos de darle eso”. (Machado, 2016)

En base a las respuestas de los hinchas y del director de esta radio, se puede entender que los medios de comunicación ven al hincha como cliente y al tener esta condición, el oyente tiene la opción de pedir al o los periodistas que quiere que cubran a su equipo. Esto basado en los gustos, preferencia e identificación que puede tener el aficionado hacia cierto periodista que abiertamente puede estar identificado con los colores de cierto equipo.

Hinchas de Liga

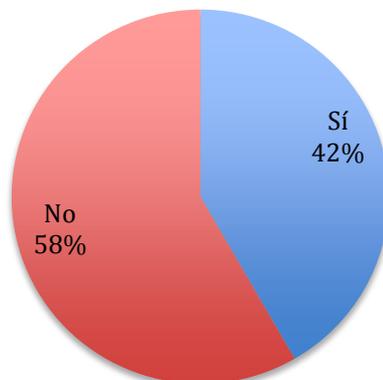


Figura 8. ¿Al decidir escuchar un partido de su equipo por radio, es importante que el relator o el equipo de periodistas que transmite tengan cierta identificación con el equipo de su preferencia?

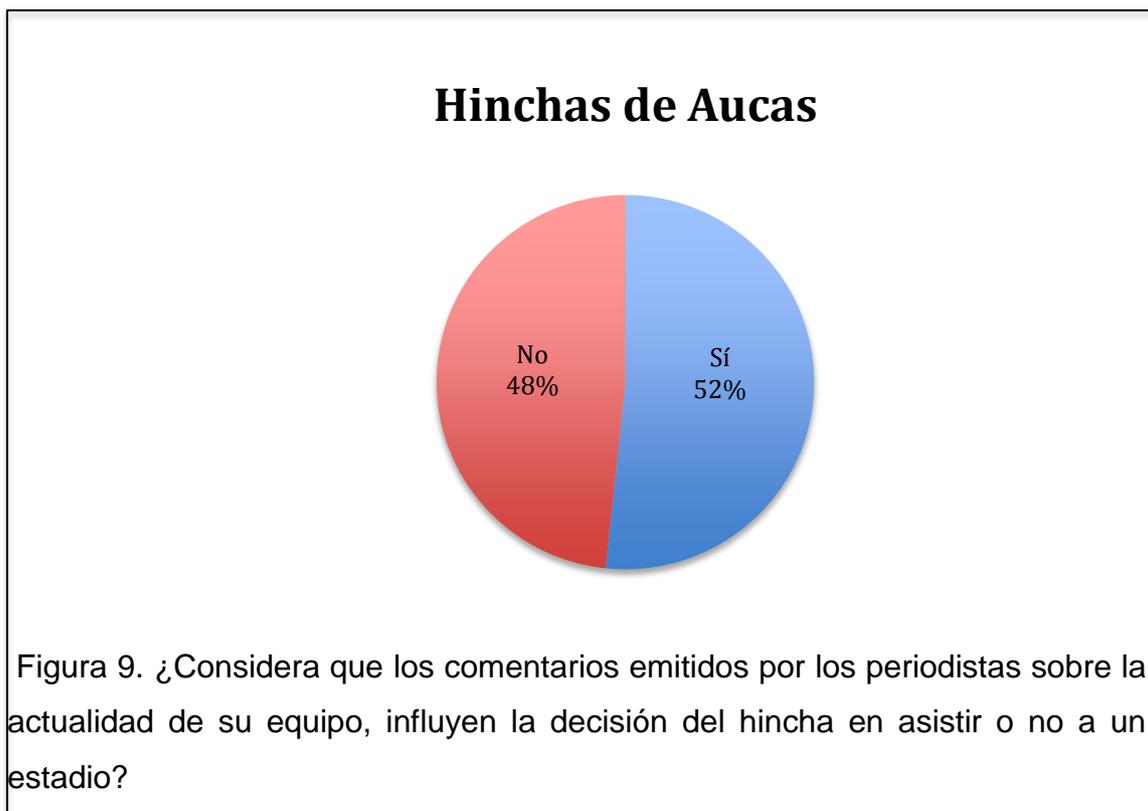
Para el 58% de hinchas de Liga encuestados, no es importante que el equipo de periodistas que transmiten un partido de su equipo tengan alguna identificación con su club. Por su parte, para un 42% de hinchas, es importante que los periodistas que transmiten partidos de Liga, sean hinchas o se identifiquen con este equipo.

Al igual que Machado, el periodista Jacinto Bonilla al hablar de la designación de un equipo de transmisión de los partidos de determinado equipo sostuvo “eso lo determina el hincha, lo determina el oyente. Ahora es probable que ese periodista no se identifique con el equipo, pero sin embargo por ejemplo aquí en La Red hacemos que un equipo periodístico le siga a un determinado equipo, entonces resulta que ese equipo le sigue a la Católica y está con el equipo y de pronto ese equipo de periodistas es identificado con la Católica, pero no es por eso, es solamente que para que estén informados de las novedades de los equipos. Chaca Salas se ha identificado con la hinchada de Liga, siente los goles, es muy amigo de los futbolistas y prácticamente esto le ha dado una enorme aceptación en la hinchada de Liga, aunque dentro de esa

misma hinchada de Liga hay mucha gente que se inclina por los relatos de Alfonso Laso". (Bonilla, 2016).

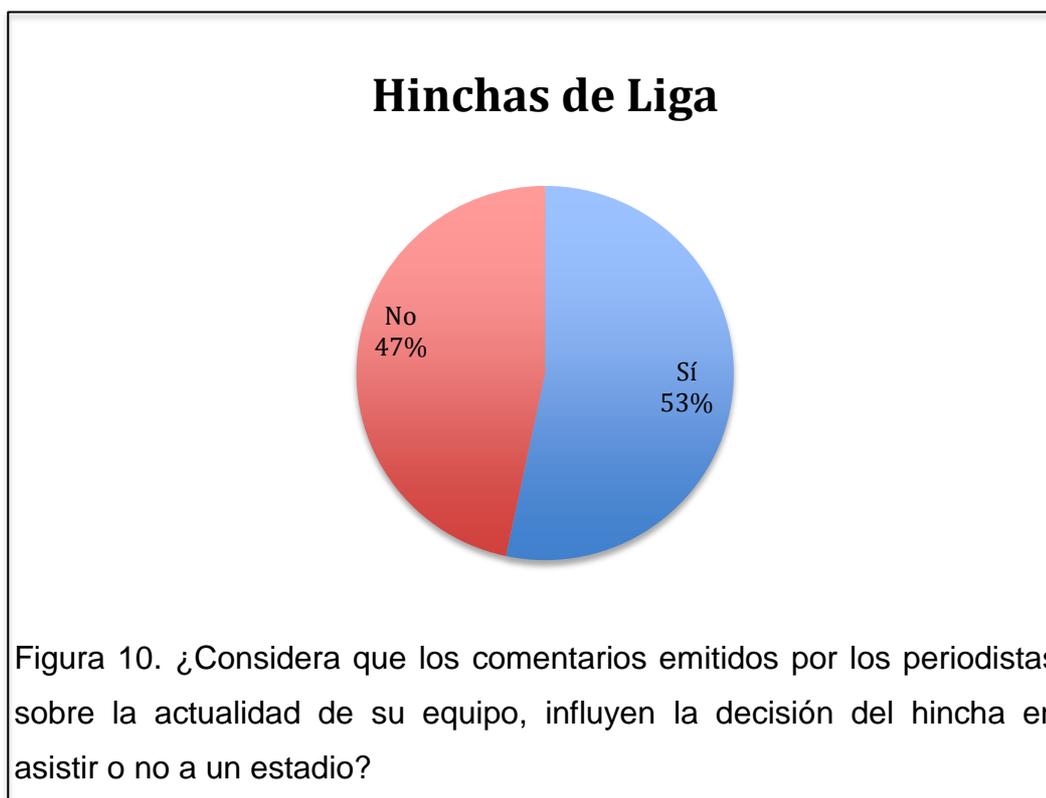
¿Considera que los comentarios emitidos por los periodistas sobre la actualidad de su equipo, influyen la decisión del hincha en asistir o no a un estadio?

a) Sí b) No



En esta pregunta se quiso medir la influencia que pueden tener los comentarios de la prensa deportiva en la decisión del hincha en asistir o no a un partido de su equipo y los resultados muestran que para el 52% de hinchas de Aucas consultados, si influye lo que los periodistas digan de su equipo para ir o no a determinado partido. Mientras que para el 48% de aficionados no tiene influencia lo que digan los medios de comunicación al momento de tomar la decisión de ir o no a un partido de su equipo.

Para un alto número de hinchas de Aucas, influyen los comentarios de la prensa deportiva al decidir si asistir o no al estadio. De igual manera, Roberto Omar Machado dijo “si indudablemente, pero uno no puede alejarse de la verdad tampoco. Sin embargo, no sería tarea del periodismo el invitar al aficionado, porque nosotros no estamos para invitar ni para promocionar un espectáculo”. (Machado, 2016)



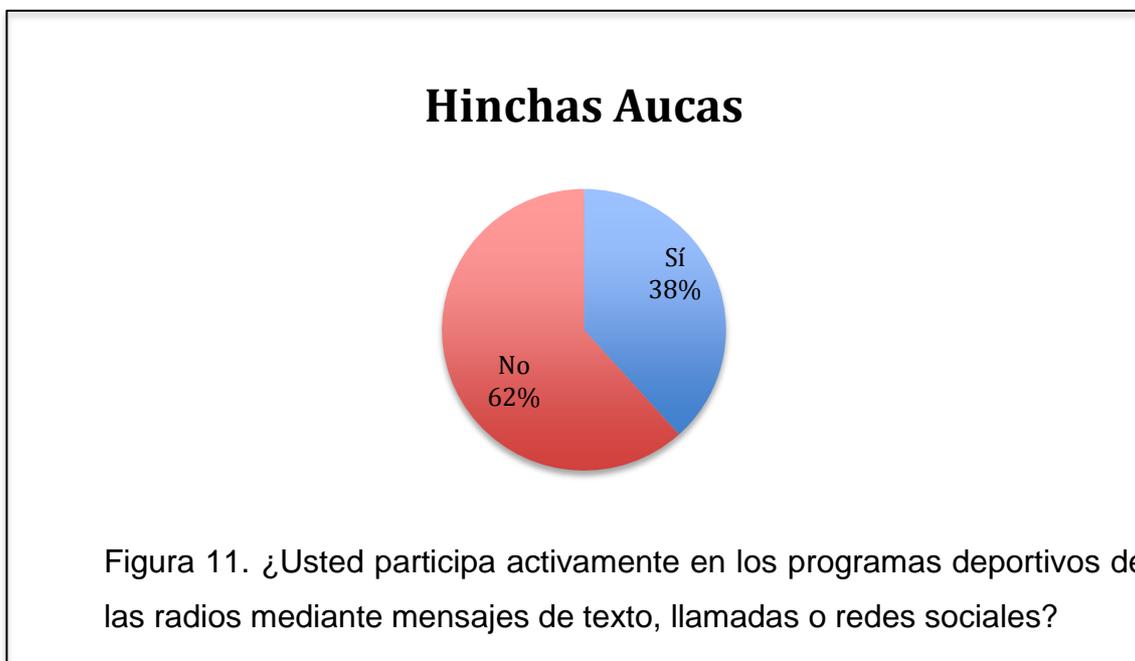
En el caso de los hinchas de Liga de Quito, un 53% de encuestados dijo que si influye lo que diga la prensa al respecto de la actualidad de su equipo, al momento de escoger si ir o no al estadio a apoyar a Liga. Por su parte, el 47% de aficionados dijo que en su decisión de asistir o no al estadio, no tiene influencia lo que la prensa pueda decir de Liga.

Jacinto Bonilla al hablar de la influencia que tienen los medios en la decisión del hincha, dijo que no considera que existan influencia porque “el problema es cómo usted le haga ese comentario al hincha. Nosotros acá siempre comentamos la fidelidad del hincha británico y siempre ponemos en contexto por qué tiene fidelidad el aficionado británico. Acá

tenemos otra concepción del fútbol, otra concepción de la vida y otra concepción de la cultura familiar, entonces por eso es que nosotros lo único que hacemos es decirle al hincha de que asista, pero el hincha tiene la libertad de ir o no ir y si no va nosotros no le vamos a decir es un mal hincha, no le apoya al equipo, no no, el hincha esta en toda su libertad. El equipo marcha bien y la hinchada de Liga esta presente, se dice que es una hinchada de paladar fino, que es muy exitista, bueno es el perfil del hincha. Pero calificarle al hincha de ser buen hincha, mal hincha porque va o no va, ese no es problema del periodismo. Lo que si nosotros criticamos si es un mal o buen hincha, es si es violento, si no respeta las graderías, eso si le criticamos pero el hincha tiene la absoluta libertad de ir o no ir y no por eso es un mal o un buen hincha". (Bonilla, 2016).

¿Usted participa activamente en los programas deportivos de las radios mediante mensajes de texto, llamadas o redes sociales?

a) Sí b) No



A través de esta interrogante, se buscó medir cuál es la interacción que existe entre los oyentes y los medios de comunicación de su preferencia.

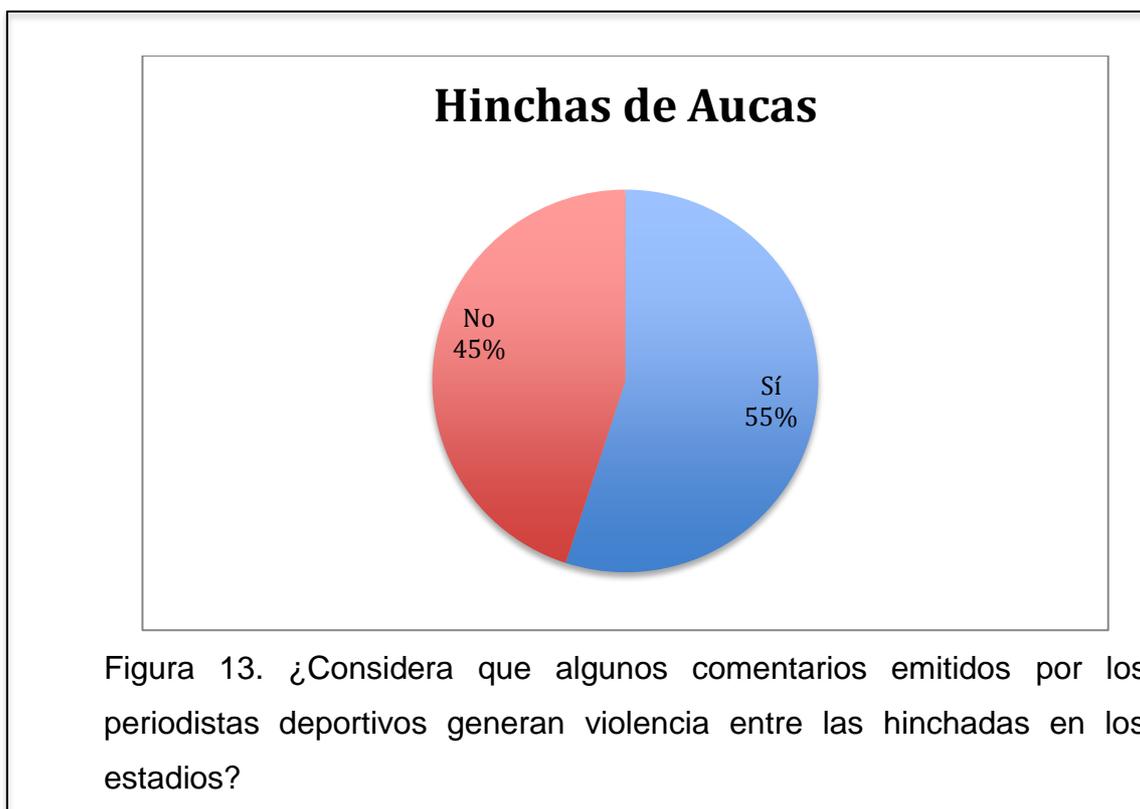
El 62% de los hinchas de Aucas consultados dijo que no tienen participación activa en los programas deportivos radiales. Mientras que un 38% de hinchas participa en estos programas mediante mensajes de texto, llamadas o redes sociales.



Con respecto a la participación de los hinchas de Liga en los diferentes programas deportivos de las radios de su preferencia, un 60% manifestó que no participa mediante ningún canal en los programas deportivos. Por su parte, un 40% de los encuestados, dijo que si participa activamente en los diferentes programas que escucha, mediante llamadas, mensajes de texto o redes sociales.

¿Considera que algunos comentarios emitidos por los periodistas deportivos generan violencia entre las hinchadas en los estadios?

a) Sí b) No



Se realizó esta pregunta con la intención de saber si las opiniones y comentarios de la prensa deportiva pueden generar violencia en los estadios entre las diferentes hinchadas. En el caso de Aucas, para el 55% de consultados, algunos de los comentarios emitidos por los periodistas deportivos si hacen que se generen hechos de violencia en los estadios. Mientras que para el 45% de aficionados, los actos de violencia no tienen ningún tipo de relación con los comentarios de la prensa deportiva.

Según lo que respondieron los aficionados consultados, en la violencia entre hinchadas es donde se palpita una fuerte y negativa influencia del periodismo deportivo y desde el lado de los medios, Roberto Omar

Machado corroboró esa afirmación de los hinchas, al decir “el afán desmedido de ganar protagonismo, de ganar audiencia, de subir en el rating, hace que muchos colegas se ponen la camiseta o buscan ser notorios e identificarse con una camiseta a fin de que a mí me escuchen más. A título de defender mi camiseta, ciudad, provincia, se extralimitan en comentarios en donde dan rienda suelta a sus bajas pasiones, y sobre todo permiten y fomentan que a través de los medios de comunicación y de las redes sociales empiecen, los brotes de violencia que luego van subiendo y cuando llega el fin de semana y hay el partido, llegan con la cabeza llena, con el corazón y el espíritu lleno de antagonismo, de ver en la camiseta rival no al contendiente, sino al enemigo, al que hay que eliminar”. (Machado, 2016).

Hinchas de Liga

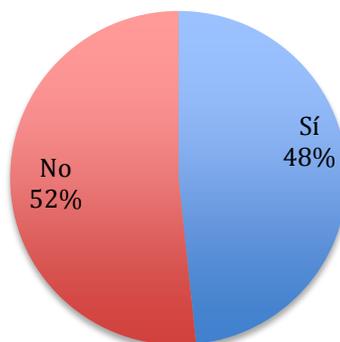


Figura 14. ¿Considera que algunos comentarios emitidos por los periodistas deportivos generan violencia entre las hinchadas en los estadios?

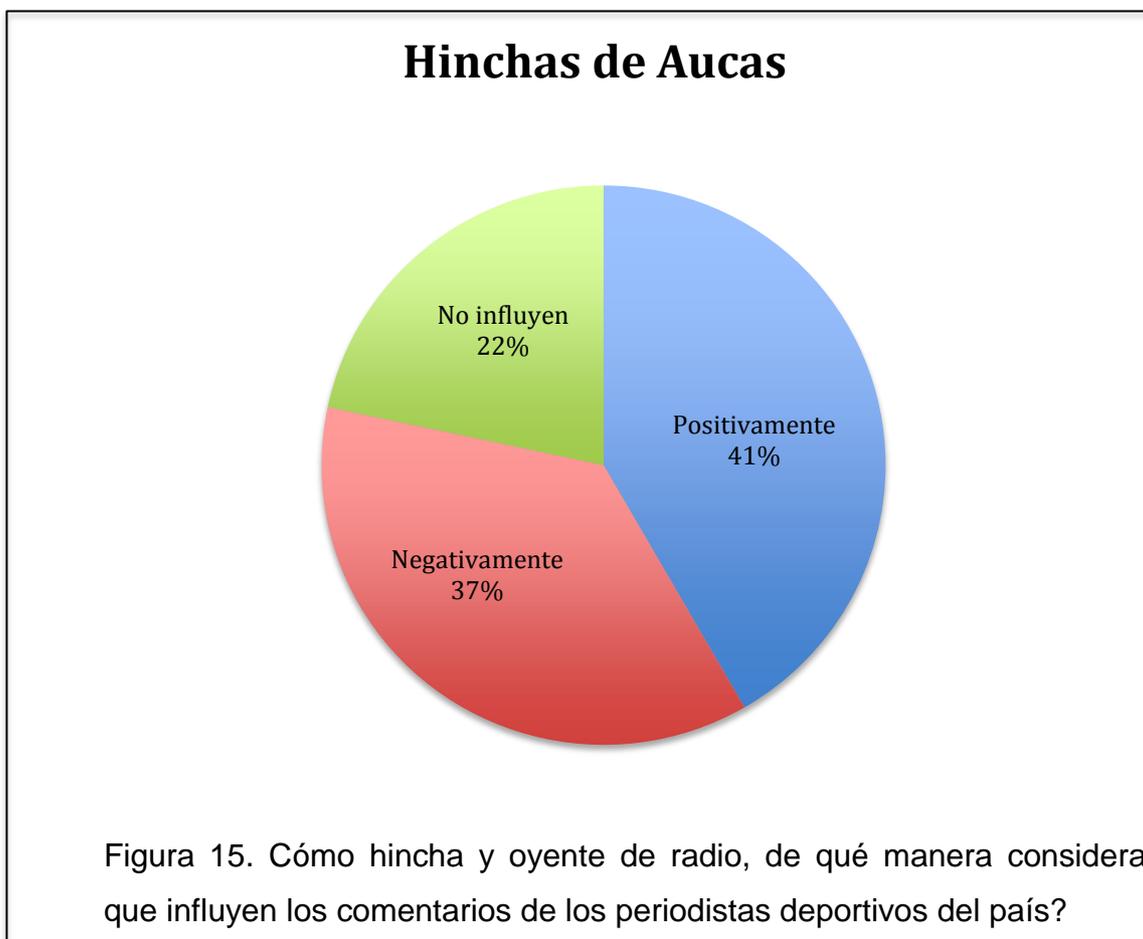
Al momento de realizar la misma pregunta a los hinchas de Liga Deportiva Universitaria, para el 52% de encuestados los comentarios de la prensa deportiva no tienen ningún tipo de relación con la violencia en los estadios. Mientras que para el 48% de aficionados, algunas opiniones o comentarios emitidos por los periodistas deportivos, generan violencia entre las hinchadas en los estadios.

Al preguntarle a Jacinto Bonilla cuál es su opinión con respecto a si los medios de comunicación mediante sus discursos generan violencia, respondió “si, definitivamente si, el deber del periodista le debe hacer entender a la gente que no lo entiende, que es un partido de fútbol con toda la emoción, con toda la pasión del pre y del post partido, pero nada más que un partido de fútbol. Y el mal ejemplo lo damos los periodistas, porque utilizamos un lenguaje bélico, empezamos a subrayar tal vez posturas de un técnico contra un jugador, si es que está caliente el partido, calentarlo aún más. Esto hace que la gente ya vaya predispuesta a tener problemas en las gradas, pero también no solamente es el lenguaje bélico ni mucho menos, es las incomodidades que a veces pasa la gente para llegar al estadio, llega alterada. El discurso periodístico en parte si, pero no, en realidad son otras situaciones que generan, porque no toda la gente escucha radio, no toda la gente ve tele, no toda la gente lee el periódico, entonces es muy difícil culparle al periodista, es probable que tal vez por el enfoque bueno o malo polarice a la gente, probablemente, pero el nacimiento de la violencia de la gente, está por otro lado”. (Bonilla, 2016)

La respuesta del periodista deja en claro que desde los medios se puede generar violencia o rivalidad entre las hinchadas, por el tipo de lenguaje utilizado y por el mal uso que le pueden dar algunos periodistas.

Cómo hincha y oyente de radio, de qué manera considera que influyen los comentarios de los periodistas deportivos del país?

a) Positivamente b) Negativamente c) No influyen



Mediante esta pregunta, se buscó saber de qué manera influyen los comentarios de los periodistas deportivos del país, los resultados arrojaron que para el 41% de hinchas cuestionados, los comentarios influyen de manera positiva. Para el 37% de aficionados, tienen una influencia negativa, mientras que para el 22% restante, no influyen de ninguna manera.

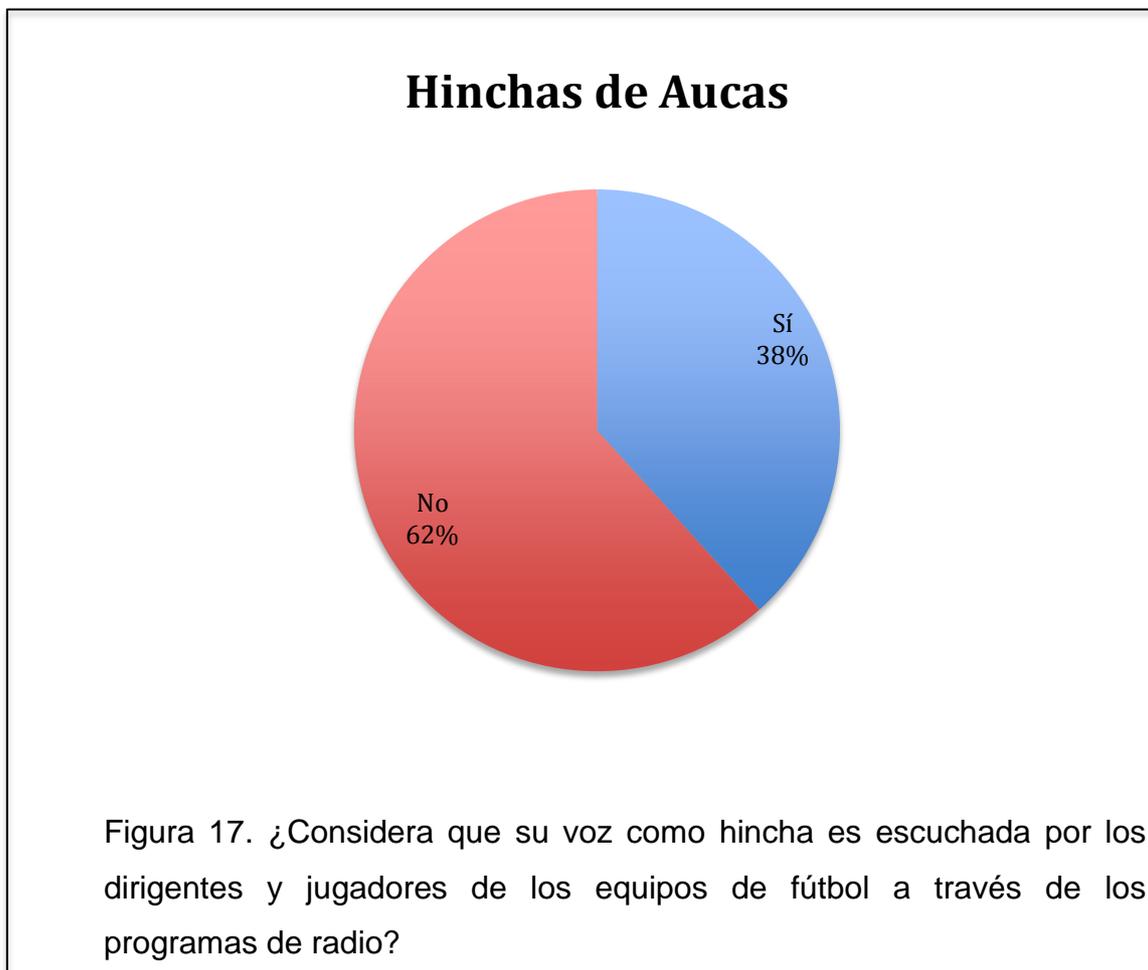


Al momento de hacer la misma consulta a los hinchas de Liga de Quito, los resultados dijeron que para el 37% de aficionados los comentarios de la prensa deportiva ecuatoriana influyen de forma positiva, mientras que para un 33% de la muestra tienen una influencia negativa y finalmente para un 30% de encuestados, estos comentarios no tienen ninguna influencia.

En base a los resultados obtenidos al encuestar a las dos hinchas sobre este tema, se analizó que debido a los errores que tanto los hinchas como los mismos periodistas detectan en la prensa deportiva ecuatoriana, es dividida la opinión al momento de analizar de qué manera influyen los comentarios de la prensa deportiva en el país. Para algunos hinchas de acuerdo a la coyuntura, tienen buena o mala influencia, incluso en algunos casos el hincha considera que no influyen en lo absoluto. Mientras que por parte de los periodistas que se entrevistó, coinciden que el periodismo deportivo del país debe mejorar.

¿Considera que su voz como hincha es escuchada por los dirigentes y jugadores de los equipos de fútbol a través de los programas de radio?

a) Sí b) No



En esta interrogante se buscaba saber si la prensa deportiva y los medios de comunicación funcionan como un nexo entre los equipos y los hinchas y los resultados de las encuestas aplicadas a los hinchas de Aucas arrojaron que el 62% de hinchas considera que su voz no es escuchada por dirigentes ni jugadores, a través de los programas de radio. Mientras que para un 38% de aficionados, su voz si es escuchada a través de la radio.

En este caso, un porcentaje de hinchas de Aucas manifestaron que no sienten que su voz sea escuchada por los dirigentes o jugadores, sin

embargo, Roberto Omar Machado considera que los medios son un nexo y plataforma importante para que el hincha que es el cliente se exprese y manifestó lo siguiente, “si, bien dicen que la voz del pueblo es la voz de Dios, que el cliente siempre tiene la razón. El hincha es el que paga, el hincha es el que va al fútbol, y el que hace posible el espectáculo, entonces tiene necesidad y tiene que recibir un espacio en el que pueda expresar sus criterios y pensamientos. La radio ofrece esa oportunidad porque no tenemos los límites de tiempo fijos, y podemos abrirle ese campo al hincha para que se expresen y muchas veces me han dicho muchos dirigentes cuando se establece un precio y el aficionado no está de acuerdo, oye, escucha, reflexiona y cambia. Somos un vehículo idóneo para llevarle al dirigente la opinión del hincha. Esa es una parte importante, el permitirle al aficionado que se exprese a través de los medios de comunicación, pero que lo haga siempre con cultura, con respeto, utilizando los términos adecuados y que no se permita el enfrentamiento”. (Machado, 2016).

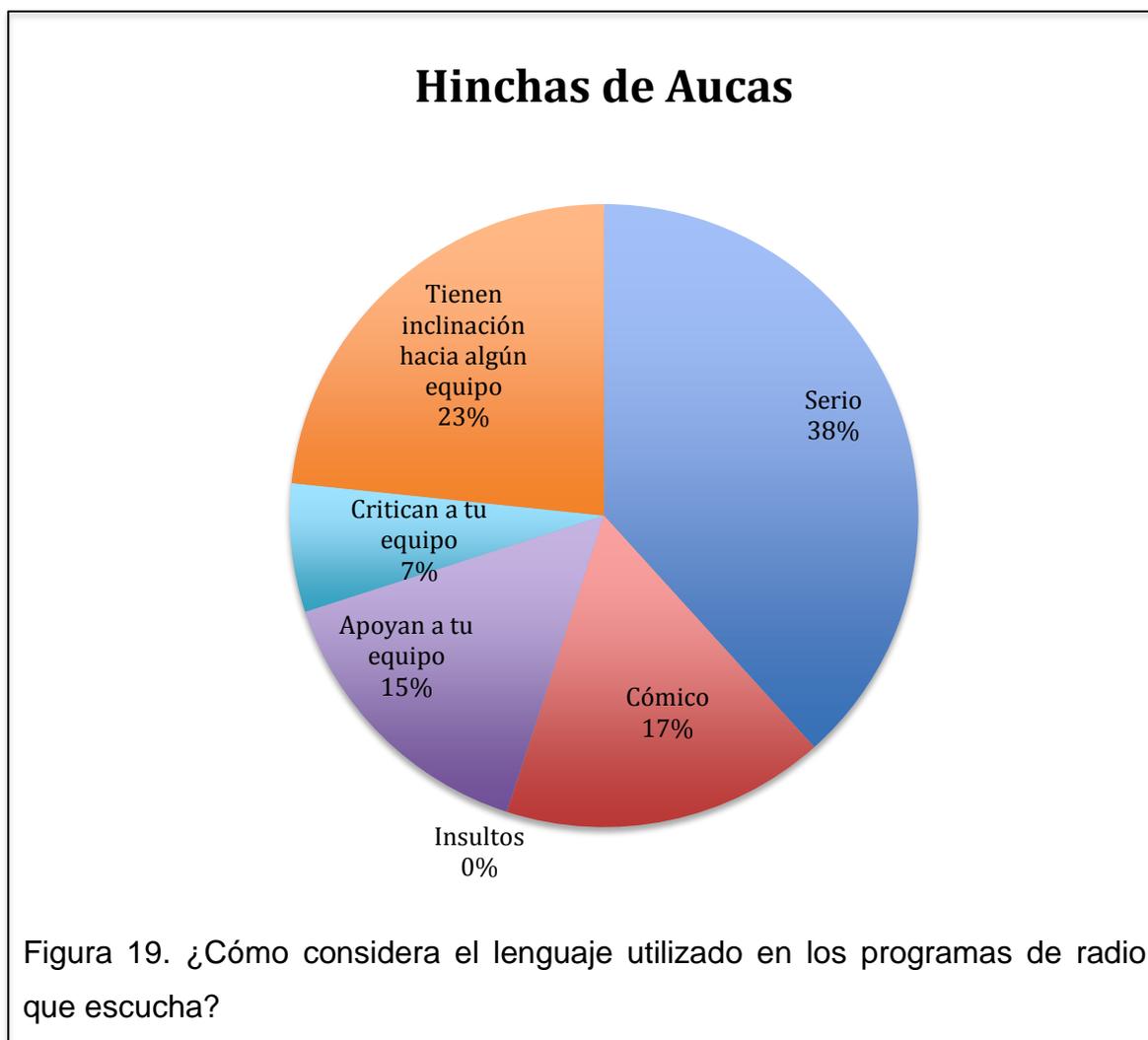


A los hinchas de Liga se les realizó la misma pregunta y un 67% de hinchas dijeron que mediante los programas de radio, su voz no es escuchada por los dirigentes ni por los jugadores de su club. Por su parte, para un 33% de hinchas, los programas radiales si funcionan como un nexo entre hinchas, dirigentes y jugadores.

Al igual que el hincha de Aucas, el hincha de Liga tampoco considera que su voz o sentir sea escuchado por dirigentes y futbolistas a través de las radios. Pero Jacinto Bonilla, destaca que “el medio de comunicación es un facilitador, entonces si es que el hincha considera que las entradas son muy caras o que el fútbol no debe realizarse tal día a tal hora y sugieren, lo que hace el medio es retomar esa posición y transmitirla en un espacio y el dirigente la escucha, pero quien toma las decisiones son los dirigentes”. (Bonilla, 2016).

¿Cómo considera el lenguaje utilizado en los programas de radio que escucha?

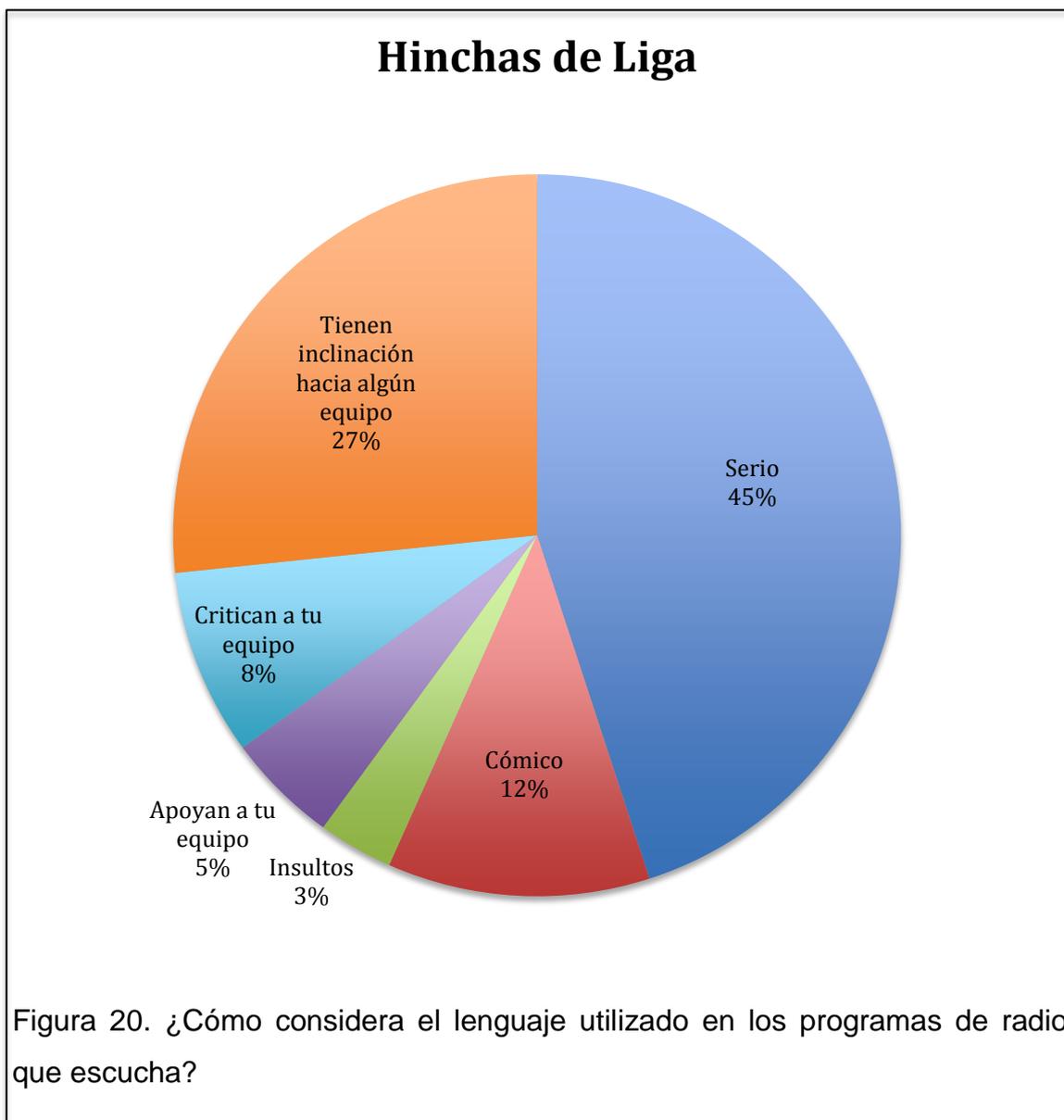
- a) Serio b) Cómico c) Insultos d) Apoyan a tu equipo e) Critican a tu equipo f) Tienen inclinación hacia algún equipo



Como parte importante de esta investigación, se consideró importante saber cómo consideran los hinchas el tipo de lenguaje que se utilizan en los diferentes programas deportivos radiales y al preguntarles a los hinchas de Aucas, los resultados arrojaron que para el 38% de hinchas el tipo de lenguaje utilizado es de tipo serio, mientras que para el 23% de aficionados el lenguaje utilizado tienen inclinación hacia algún equipo. Por su parte, para el 17% de hinchas, el lenguaje usado es cómico, para un 15% de

personas el lenguaje utilizado es en apoyo a su equipo y para el 7% restante, el lenguaje utilizado es de crítica hacia su equipo.

Con respecto al tipo de lenguaje utilizado por las radios deportivas que escucha el hincha de Aucas, para una alto porcentaje de oyente es de tipo serio y Roberto Machado ratifica lo que percibe el hincha, al decir “siempre la situación de la opinión es personal, uno no puede ponerle una mordaza a nadie para que no hable o para que opine como yo quiero que opine. Pero esa opinión tiene que ser argumentada, con bases y sobre todo con el respeto necesario. Nuestra filosofía de trabajo es hacer un periodismo serio, un periodismo crítico, hacemos un periodismo sin compromiso, un periodismo que construya, no solo criticar, sino aportar soluciones. Dentro del lenguaje, tratamos de hablarle a la gente de la manera en la que la gente se expresa, como el aficionado del fútbol lo entiende, sin términos rebuscados, sin posiciones que no son las que reflejen la autenticidad. En el periodismo uno tiene que ser, autentico, original y verdadero. Hay que hablar en el idioma coloquial del fútbol, sin caer en la vulgaridad, eso es otra cosa porque la vulgaridad normalmente le lleva normalmente a la falta de respeto, a la grosería y a la patanería, eso yo no lo practico ni lo permito, porque la radio es informar, entretener y educar”. (Machado, 2016).



Por su parte, al realizar la misma pregunta a los hinchas de Liga, los resultados arrojaron que para el 45% de hinchas, el lenguaje utilizado en los diferentes programas deportivos es serio. Para el 27% de aficionados, el lenguaje utilizado por los periodistas tiene inclinación hacia algún equipo, mientras que para el 12% de encuestados el lenguaje utilizado es cómico. Por su parte, para un 8% de la muestra, el lenguaje es de crítica hacia su equipo, para un 5% apoyan a su equipo y para el 3% restante, el lenguaje tiene insultos.

El hincha de Liga también opina que el lenguaje utilizado en los programas deportivos es serio, pero también perciben cierta inclinación en los panelistas hacia algún equipo. El periodista Jacinto Bonilla explicó cómo se maneja el tipo de lenguaje que se utiliza en el medio de comunicación del que es parte “sí, digamos es un código de conducta que firma quien viene a la radio a trabajar, aquí no se predica ni ser objetivos ni ser equilibrados, aquí lo que se dice es ser profesional, hablar de lo que se sabe, si yo no vi el partido no comento y lo digo no vi el partido. Se habla de lo que se sabe, se habla de lo que se ve y se escucha las dos partes y se hace análisis con sustento. Ahora es probable que alguna sutileza se escape voluntaria o involuntariamente del periodista y aparente ser que le defiende al equipo o a determinado jugador, pero acá es ser profesional, es decir, analizar con sustento”. (Bonilla, 2016).

Capítulo V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

En el presente trabajo de investigación se cumplió con los objetivos previamente planteados. Luego de analizar cuál es la influencia de los comentarios emitidos por los periodistas deportivos en la construcción de identidad y comportamientos de los hinchas, se pudo concluir lo siguiente.

En base a los resultados obtenidos en las encuestas a los aficionados y las respuestas de los periodistas, se concluye que dentro de la línea editorial de las dos radios analizadas, es importante para la transmisión de un partido de determinado club, designar un equipo de trabajo que cuente con al menos un periodista que tenga cierta afinidad o identificación con alguno de los equipos, en este caso con Liga o Aucas. En el caso de Machdeportes, el licenciado Roberto Omar Machado aseguró que en la radio que dirige, esto se realiza pensando en lo que quiere el oyente y sobre todo apuntando al nicho de público con el que cuenta su radio, en este caso la hinchada de Aucas.

Además, mediante las encuestas a los hinchas y posteriormente las declaraciones de los representantes de cada uno de los medios de comunicación, se determinó que la identificación de las hinchas de Aucas y Liga con estas radios deportivas tiene un trasfondo de herencia y tradición. Esto debido a que en ambos casos han logrado captar la audiencia que ha seguido durante muchos años a periodistas referentes de cada uno de estos medios de comunicación. En el caso de Machdeportes, la mayoría de oyentes son hinchas de Aucas y según indicó el director de este medio, tras el cierre de Nueva Emisora Central, los oyentes de esta radio pasaron a ser oyentes de Machdeportes porque se mantiene la misma filosofía y estilo con el que trabajaba Carlos Efraín Machado. Por su parte, en Radio La Red el tema es similar, con la diferencia de que este medio ha seguido vigente y el único

cambio fue que tras la salida de Alfonso Laso Bermeo, más conocido como Pancho Moreno, la dirección de la radio la tomó su hijo, Alfonso Laso Ayala, con quien la afición se ha mantenido porque no han modificado el estilo de trabajo que siempre ha tenido esta radio.

Por otro lado, al analizar los programas de cada una de las radios estudiadas, se identificó que en muchos de los comentarios los periodistas utilizan un lenguaje compuesto por algunas figuras retóricas, específicamente por, metáforas, ironías, lítotes y exclamaciones, mediante las cuales transmiten sus opiniones provocando diferentes emociones y sensaciones en los oyentes. En el sondeo de opinión realizado, se pudo concluir que para un alto porcentaje de aficionados su identidad de hinchas se ve afectada por los comentarios de la prensa deportiva. Pero esto no solo afecta al hincha, sino que genera cierta resistencia y rechazo de los oyentes hacia algunos periodistas, ya que los identifican como personas en contra o a favor de un equipo.

Además, se estableció que mediante el uso de determinado lenguaje y de algunas figuras retóricas en los relatos y comentarios, los periodistas inconscientemente demuestran a la audiencia si tienen o no cierta inclinación por algún equipo.

Al hablar de la relación que se crea entre los periodistas y los hinchas, se concluye que este vínculo nace mediante la credibilidad que va logrando el periodista con el pasar de los años. Ya que cuando el periodista tiene la credibilidad de la audiencia, sus comentarios dirigen la opinión y el criterio de las personas. Esto lo ratifica la encuesta realizada, donde se determinó que los comentarios de los periodistas llegan al punto de influenciar en las decisiones de los hinchas al momento de elegir si asistir o no a los estadios, ya que la gente los considera líderes de opinión.

También, en base a las encuestas realizadas, se comprobó que los comentarios de los periodistas deportivos tienen influencia en los

comportamientos de los hinchas, esto se determinó al preguntarles a los aficionados si algunos de los comentarios emitidos por los periodistas deportivos generan violencia y para un alto número de personas encuestadas, la respuesta fue positiva. Además, el periodista Roberto Omar Machado ratificó esta aseveración de los aficionados, al decir que en muchas ocasiones algunos periodistas por ganar rating muestran su favoritismo por un equipo y en el afán de defender una camiseta o su ciudad, emiten comentarios que van encendiendo los ánimos de las diferentes hinchadas, hasta que llega el día del partido y desatan su furia.

Finalmente, para concienciar acerca del rol de los periodistas deportivos en la construcción de una audiencia bien informada, en base a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los hinchas, se conversó con representantes de los medios de comunicación que se analizaron en este trabajo y se llegó a la conclusión de que en el periodismo deportivo debe existir mayor preparación, investigación, responsabilidad, imparcialidad y respeto.

5.2. Recomendaciones

Debería existir mayor responsabilidad en los periodistas deportivos al momento de emitir sus comentarios con respecto al lenguaje que utilizan en sus discursos, ya que al usar un lenguaje ambiguo pueden generar una doble interpretación en los oyentes y esto puede generar rechazo y desaprobación del oyente a la labor que realiza ese comunicador.

Por otro lado, pese a que los hinchas conocen e identifican los apegos y preferencias de los comunicadores hacia un determinado equipo, se recomienda al periodista no hacer evidente este sentir a través del lenguaje que utiliza en su relato o comentario, ya que por un tema de ética al menos se debe medir y controlar las palabras o expresiones que va a utilizar, porque no se está dirigiendo únicamente a un determinado público, sino a diferentes segmentos que buscan informarse de manera imparcial.

Los periodistas deportivos deberían tener mayor preparación profesional, buscando el beneficio personal, pero también general para realizar un mejor periodismo y tener una audiencia bien informada.

Se recomienda a la prensa deportiva tratar de dar cumplimiento a los principios básicos como son la imparcialidad, y el respeto hacia los aficionados, ya que si bien es cierto en los diferentes programas emiten su opinión, hay una audiencia que busca ser informada de la mejor manera.

Al momento de emitir una opinión sobre las diferentes hinchadas, los periodistas deportivos deben cuidar la forma y los términos con los que califican a los aficionados, ya que hay diferentes factores que inciden en sus comportamientos como hinchas, es decir hay factores externos por los que el hincha no asiste a los estadios y el periodismo los debe analizar antes de calificarlos como malos hinchas.

Se recomienda a los periodistas deportivos dejar de lado su inclinación o simpatía hacia algún equipo al momento de emitir su comentario, ya que la opinión que se está brindando puede carecer de imparcialidad y así convertirse en una opinión sesgada por el afecto o afinidad que pueda existir hacia determinado club.

Se sugiere a los periodistas deportivos, emitir opiniones con responsabilidad y sin apasionamientos por un equipo, ya que por defender a ese club puede referirse de mala manera a otro equipo o hinchada y puede calentar los ánimos entre oyentes, lo que puede derivar en violencia entre los simpatizantes de un equipo y otro.

6. Referencias

- Alabarces, P. (2003). *Futbologías: Fútbol, Identidad y Violencia en América Latina*. Buenos Aires, Argentina: Clacso.
- Antezana, J. (2003). *Fútbol: espectáculo e identidad*. Buenos Aires, Argentina: Clacso.
- Augé, M. (1992). *Los no lugares, espacios del anonimato*. Barcelona, España: Gedisa.
- Behar, D. (2008). *Metodología de la Investigación*. Recuperado el 26 de mayo de:
<http://rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodologia%20investigacion%20este.pdf>
- Bonilla, J. (2016). *Entrevista sobre las radios deportivas y su influencia*.
- Bonfil, G. (1995). *Culturas populares y Política cultural*. México D.F, México: Culturas Populares.
- Brito, X. (2016). *Entrevista sobre la influencia de la prensa deportiva en la construcción de identidad de los hinchas*.
- Carrión, F. (2006). *Con sabor a gol, fútbol y periodismo*. Recuperado el 15 de noviembre de <http://www.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/53292.pdf>
- Carrión, F. (2006). *El jugador número 12. Fútbol y Sociedad*. Recuperado el 25 de noviembre de 2015 de http://works.bepress.com/fernando_carrion/227/

Carrión, F. (S/F). El fútbol como práctica de identificación colectiva. Recuperado el 15 de enero de 2016 de http://www.flacso.org.ec/docs/futbol_practica.pdf

Constitución de la República del Ecuador. (2008). Recuperado el 7 de enero de 2016 de <http://pdba.georgetown.edu/Parties/Ecuador/Leyes/constitucion.pdf>

Cruz, M. (2016). Entrevista sobre los inicios del periodismo deportivo en Quito.

Ecuafútbol. (s/f). Historia de la Federación Ecuatoriana de Fútbol. Recuperado el 20 de abril de 2016 de: <http://www.ecuafutbol.org/web/historia.php>

Elias, N. y Dunning, E. (1992). Deporte y Ocio en el Proceso de la Civilización. Madrid, España: Fondo de Cultura Económica.

El Universo. (2014). La primera transmisión deportiva radial fuera de estudios. Recuperado el 26 de mayo de 2016 de: <http://www.eluniverso.com/deportes/2014/04/06/nota/2609096/primera-transmision-deportiva-radial-fuera-estudios>

García, J. (2000). Las figuras retóricas. Madrid, España: Arco Libros.

García Canclini, N. (S/f). Ni folklórico ni masivo ¿Qué es lo popular?. Recuperado el 9 de julio de 2016 de: file:///Users/erickguanosantacruz/Downloads/canclini_que_es_lo_popular.pdf

Hall, S. (1996). Cuestiones de identidad cultural. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu editores S.A.

García, G. (2016). Entrevista sobre las barras bravas y la identidad.

Giménez, G. (2005). La cultura como identidad y la identidad como cultura. Recuperado el 9 de julio de 2016 de: file:///Users/erickguanosantacruz/Downloads/7-_LA_CULTURA_COMO_IDENTIDAD_Y_LA_IDENTIDAD_COMO_CULTURA.pdf

Gravano, A. (2005). Imaginarios sociales de la ciudad media. Buenos Aires, Argentina: Red de Editoriales De Universidades Nacionales

Jara, D. (2011). "Orgullosamente Ecuatoriana": Los Procesos de Construcción de la Cerveza Pilsener como símbolo de identidad Nacional, Una aproximación desde la identidad, pueblo y nación. Quito, Ecuador: Flacso Ecuador.

Gestión.pe (2015). Más de 1000 millones de personas vieron la final del Mundial de 2014. Recuperado el 20 de junio de 2016 de: <http://gestion.pe/tendencias/mas-1000-millones-vieron-final-mundial-2014-2151137>

Machado, R. (2016). Entrevista sobre las radios deportivas y su influencia.

Marañón, C. (2012). Lenguaje Deportivo y Comunicación Social: Prototipo coetáneo de masas. Recuperado el 28 de mayo de 2016 de: <http://www.seeci.net/revista/hemeroteca/Numeros/Numero%2028/n28-2.pdf>

Mato, D. (1997). Culturas indígenas y populares en tiempos de globalización. Recuperado el 9 de julio de 2016 de: http://nuso.org/media/articles/downloads/2595_1.pdf

Moragas, M. (s/f). Deporte y medios de comunicación. Sinergías crecientes. Recuperado el 10 de julio de 2016 de:

http://www.quadernsdigitals.net/datos/hemeroteca/r_32/nr_464/a_6270/6270.pdf

Moscoso, D y Pérez, A. (2012). Los ídolos del deporte: de Coubertin a Beckham. Recuperado el 20 de junio de 2016 de: http://www.injuve.es/sites/default/files/2012/45/publicaciones/Revista96_7.pdf

Noëlle- Neumann, E. (1992). La espiral del silencio. Barcelona, España: Gedisa.

Oliven, R. y Damo, A. (2001). Fútbol y Cultura. Recuperado el 9 de julio de 2016 de: <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=kSkdQpvev-YC&oi=fnd&pg=PA9&dq=libros+sobre+la+identidad+en+el+f%C3%BAtbol&ots=OYUzH-5qqf&sig=LJLRBlhsPsRFAZFUutKTQUIQvoc#v=onepage&q=libros%20sobre%20la%20identidad%20en%20el%20f%C3%BAtbol&f=false>

Patepluma. (s/f). Radio Quito. Recuperado el 11 de mayo de 2016 de: <http://www.pateplumaradio.com/south/ecuador/radioquito2.htm>

Pérez, I. (2009). El Negocio del Periodismo Deportivo. Recuperado el 8 de diciembre de 2015 de <http://www.razonypalabra.org.mx/EL%20NEGOCIO%20DEL%20PERIODISMO%20DEPORTIVO.pdf>

Ruffino, M. (1999). Identidad Social y el Fenómeno del Fútbol. Recuperado el 9 de julio de 2016 de: <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/27455>

Sánchez, G. (2009). La caricatura política: sus funcionamientos retóricos. Recuperado el 25 de mayo de 2016 de http://www.razonypalabra.org.mx/varia/N78/2a%20parte/28_Sanchez_V78.pdf

- Santillán, R. (2006). El lenguaje en el periodismo de opinión. Quito, Ecuador: Editorial Quipus.
- Tajfel, H. (1981). Grupos humanos y categorías sociales. Barcelona, España: Heder.
- UNESCO (1982). Cultura. Recuperado el 14 de enero de 2016 de <http://www.unesco.org/new/es/mexico/work-areas/culture/>
- Van Dijk, T. (2009). Discurso y Poder. Barcelona, España: Gedisa Editorial.
- Vásquez, J. (2005). El mercadeo en el fútbol profesional “la comercialización de jugadores”. Recuperado el 9 de julio de 2016 de: http://viref.udea.edu.co/contenido/publicaciones/memorias_expo/gestion/mercadeo_futbol.pdf
- Villena, S. (2002). El fútbol y las identidades. Quito, Ecuador: Flacso Ecuador.
- Villena, S. (2003). El fútbol y las identidades, Prólogo a los estudios latinoamericanos. Buenos Aires, Argentina: Clacso.
- Yaguana, H. y Marín, I. (s/f). Las primeras tres décadas de la radiodifusión ecuatoriana. Recuperado el 26 de mayo de 2016 de: http://www.academia.edu/7533576/Las_tres_primeras_d%C3%A9cadas_de_la_radiodifusi%C3%B3n_ecuatoriana

ANEXOS

Anexo 1.

ENTREVISTA A ROBERTO OMAR MACHADO

1) ¿Cómo nace la identificación de Mach deportes con Sociedad Deportiva Aucas?

Es una herencia de Nueva Emisora Central. Carlos Efraín Machado, mi padre, fundador de Radio Nueva Emisora Central y antes en Radio Tarquí con Mundo Deportivo desde 1965, siempre fue un periodista que confesó su amor por la camiseta de Aucas pero siempre mantuvo una posición crítica frente al equipo antes de ser un hincha o un fanático.

A través de eso y de las muchas cosas que ejecutó Carlos Efraín, no solo se quedaron en el plan de orientar a través de un micrófono como comunicador social, sino que en 1981 aceptó un reto ante la difícil situación que pasaba Aucas y fue asesor económico, así él se designó, aunque en realidad era el Gerente de Aucas, que estaba en la serie B del fútbol ecuatoriano.

Todo eso, más varias campañas que emprendió, como por ejemplo la conformación del “Libro de Oro”, que no era otra cosa más que reclutar a los socios y que tuvo un resultado formidable porque por primera vez aucas tuvo 3500 socios registrados en un libro, que actualmente reposa en las manos de Ramiro Gordon.

Estas cosas, fueron haciendo que la hinchada de Aucas, se identifique con la Nueva Emisora Central.

Al terminar Nueva Emisora Central y al pasar a Mach Deportes, nosotros crecimos con esa filosofía. Yo me desperté al fútbol, cuando era joven, cuando era niño con una camiseta porque nadie puede decir yo no soy hincha de algún equipo, porque es una mentira; pero yo he mantenido

una posición como la de mi padre, he sido hincha y socio de Aucas pero he sido crítico y más duro con Aucas.

Eso ha hecho que la gente encuentre, no solo en Mach Deportes y en Nueva Emisora Central, sino en la familia Machado, un apellido identificado con Aucas. Si la gente lo asume así, en buena hora, para nosotros es una alegría, una satisfacción pero a la vez un compromiso, porque muchas veces el hincha no puede medir o es muy fina la línea que pasa en entender ¿Cuál es la responsabilidad del medio de comunicación y cuál es la del dirigente y los jugadores? La gente confunde un todo y dice ustedes son culpables pero nunca ustedes también tienen el mérito de esto.

Entonces si gozamos de una gran sintonía entre la hinchada de Aucas.

2) ¿En Mach Deportes se trata de brindar el mismo espacio y el mismo tratamiento con respecto a la información, entrevistas, interacción con el hincha como se brinda al resto de los equipos de la capital?

Yo mantengo esa filosofía de que sea para todos por igual, por ejemplo en los últimos días se ha hablado de Copa América, porque es el evento que acapara el interés, hemos hablado de Independiente, que atraviesa un momento importante, hoy hablamos de Liga porque está haciendo novedades.

No nos vamos a centrar exclusivamente en Aucas, lo que pasa es que en los últimos años Aucas vivió una situación crítica y estuvo al borde de la desaparición. Tuvo 8 años de ausencia en la serie A, varios de ellos en la segunda categoría y muchos medios de comunicación le olvidaron pero Mach Deportes nunca olvidó a Aucas, nunca lo dejó, siempre estuvimos de pueblo en pueblo transmitiendo, dándoles un espacio a Aucas, obviamente por el cariño que sentimos por la camiseta amarilla.

Eso ha hecho que la gente, comprenda que en este medio, Aucas tiene un espacio preferencial, no único, no exclusivo y que acá van a encontrar un criterio ajustado al tema profesional de lo que significa la información sobre su equipo.

3) ¿Considera que los medios de comunicación ejercen presión o tienen influencia para lograr que los dirigentes de los clubes realicen cambios en diferentes aspectos? Por ejemplo, con la campaña realizada por don Patricio Lorenzo Machado para que Aucas vuelva a vestir sus medias plomas.

Definitivamente sí y no solo en el periodismo deportivo, sino en el periodismo como tal, reconocido como el cuarto poder del Estado.

Los medios de comunicación ejercemos un grado de influencia enorme dentro de la opinión pública y por eso viene la responsabilidad con la que debe asumirse aquello.

Si bien es cierto, Mach deportes, Patricio Lorenzo llevó la campaña, pero era en razón de que el viejo hincha de Aucas, quiere que se mantenga lo tradicional, lo formal y las medias plomas. Su campaña y sus programas, han sido para recoger y canalizar la opinión del hincha, pero ese tipo de campañas las calificaría como sanas. Lo malo sería crear campañas para tirar a la gente en contra de un directivo, de un técnico, de un jugador, eso si yo no lo permitiría.

Tenemos que tener la responsabilidad y la conciencia de que a través de un medio de comunicación, de un micrófono, le estamos muchas veces llevando al hincha a un grado de opinión y entonces hay que transmitirlo con responsabilidad, verdad y objetividad.

4) Al momento de emitir un comentario relacionado al comportamiento de una hinchada ¿Considera que se afecta a la identidad del hincha?

Hay los auténticos hinchas que pueden analizar, sacar sus propias conclusiones. Hay aquellos hinchas que se dejan llevar a través de la comunicación por una opinión que se pueda verter, pero lo peligroso son aquellos hinchas que no tienen la capacidad de discernir y saber que es lo bueno y que es lo malo.

Cuando uno comenta no es que esté en contra, cuando uno critica es porque la situación se da así. Hay hinchas que aceptan y dicen si tienen razón es verdad este equipo no jugó bien, estamos fallando en esto o la hinchada no respondió; pero hay los otros que no aceptan, reaccionan y atacan.

Hay de todo y uno tiene que manejarse con ética, con profesionalismo y sabiendo que es responsable de lo que dice y de lo que hace a través de un medio de comunicación.

5) ¿Considera que influyen en la gente los comentarios de la prensa deportiva sobre la actualidad de su equipo al momento de decidir si asistir o no a un estadio?

Si indudablemente, pero uno no puede alejarse de la verdad tampoco. Si un equipo juega mal, si las cosas no están saliendo, uno tiene que decir las cosas como las piensa y como las está mirando.

No sería tarea del periodismo invitar al aficionado, porque no estamos para invitar, ni para promocionar un espectáculo. Sin embargo al estar dentro del periodismo deportivo estamos inmersos también, en el éxito o el fracaso de lo que significa todo el andamiaje del fútbol. Es decir que

hay buenas asistencias, buenos espectáculos, buenos arbitrajes. Si todo eso se conjuga, nosotros inflamamos el pecho y decimos somos parte de esto pero cuando las cosas no se dan, también somos parte de eso.

6) Para un alto número de aficionados, los comentarios que emiten los periodistas deportivos generan violencia entre hinchadas. ¿Cuál es su criterio alrededor de este tema y considera que tal vez el lenguaje utilizado por algunos colegas fomenta la violencia o enfrentamientos entre las hinchadas?

Me parece que el afán desmedido de ganar protagonismo, de ganar audiencia, de subir en los ratings, hace que muchos colegas hagan notorio su afinidad con un equipo para que lo escuchen más.

Yo creo que el aficionado es lo suficientemente inteligente para percatarse y advertir quien lo hace sinceramente con un sentimiento y quien lo hace por un interés, a título de defender mi camiseta mi ciudad, se extralimitan en comentarios donde dan rienda suelta a sus bajas pasiones y sobre todo, permiten y fomentan que en los medios de comunicación y de las redes sociales, empiecen los brotes de violencia, que van subiendo y cuando llega el fin de semana llegan con la cabeza, el corazón y el espíritu lleno de antagonismo, de ver en la camiseta rival no al contendiente sino al enemigo, al que hay que eliminar.

Hay mucha gente que no comprende que esto es un juego que dura 90 minutos y que hay tres posibilidades de ganar, empatar o perder y va a un estadio pensando que, el que tiene la camiseta contraria es el enemigo.

En Ecuador, no ha llegado a los límites que se ha llegado en Argentina, en Brasil, en Chile, donde ha habido muertes y la violencia se ha constituido en la peste del fútbol.

7) ¿Cómo se maneja el lenguaje utilizado en Mach Deportes? ¿Hay algún manual de línea o estilo que deben utilizar los panelistas?

Siempre la opinión personal es de cada uno, en esto hay absoluta libertad para opinar de la manera que crea conveniente pero esa opinión debe ser fundamentada con bases y sobre todo con el respeto necesario.

En cuanto a la filosofía de trabajo, nosotros manejamos una. Queremos hacer un periodismo serio, crítico, hacemos un periodismo sin compromiso, hacemos un periodismo que construye desde nuestro andarivel, no solo criticar sino aportar soluciones a este tema; queremos hacer un periodismo que una, que multiplique, que sume al país, que derribemos la barreras del regionalismo. Ese es el tipo de periodismo.

Dentro del lenguaje, tratamos de hablarle a la gente de la manera como la gente se expresa, como el aficionado del fútbol lo entiende, sin términos rebuscados, sin posiciones que no son las que reflejen la autenticidad.

En el periodismo hay que ser auténtico, original y verdadero. Si yo hablo de una manera en el día a día, no puedo hacerme el refinado porque tengo un micrófono en mano.

Hay que hablar en el idioma coloquial del fútbol, sin caer en la vulgaridad, porque esta normalmente le lleva a la falta de respeto, a la grosería y a la patanería. Eso yo no lo practico ni lo permito, porque la radio es informar, entretener y educar.

8) ¿Cree usted que las radios deportivas al abrir los diferentes canales de interacción para los hinchas, son un nexo entre los hinchas y los dirigentes y jugadores de determinado equipo?

Esto viene desde una práctica de hace mucho tiempo atrás. Lo iniciamos en la Nueva Emisora Central, con una sección que se llamaba “El hincha opina”.

Bien dicen que la voz del pueblo, es la voz de Dios, que el cliente siempre tiene la razón. El hincha es el que paga, el hincha es el que va al fútbol y el que hace posible el espectáculo.

Entonces es el cliente y tienen necesidad de recibir un espacio en el cual pueda exteriorizar sus criterios y sus pensamientos.

La radio ofrece esa oportunidad, porque no tenemos los límites de tiempo fijo, como en la televisión o la prensa escrita y podemos charlar, podemos dialogar, podemos abrirle ese campo al aficionado para que se exprese por medio de los medios de comunicación con cultura, con respeto, utilizando los términos adecuados.

Somos un vehículo idóneo para llevarle al dirigente, la opinión del hincha.

9) Al momento de designar un equipo de trabajo para la transmisión de un partido determinado, ¿Considera importante poner un equipo de periodistas identificados con ese club? ¿Por qué motivo lo hace?

Yo no sé si es importante, yo llevo 42 años en el periodismo, y muchos de esos años los viví con mi padre y no siempre le vi que fue a transmitir los partidos de Aucas, porque había la importancia de otros partidos.

Hay que determinar a qué partido se le da prioridad, pesando cual es nuestra audiencia, en que equipo tenemos el mayor nicho de audiencia. En base a eso, se le da la importancia porque mi audiencia quiere escuchar lo que pasa con ese equipo y no con otro.

Segundo, hay hinchadas que se identifican con determinado relator, no porque sea hincha o porque tenga alguna afinidad con algún equipo.

Si trato de darle a cada uno de los que conforman la radio, partidos del equipo con el que tienen afinidad, porque dentro de nuestro trabajo uno tiene que sentirse identificado, vivir el partido porque anímicamente eso viene bien.

10) ¿Por qué considera usted que se dio el cambio de ser un periodismo netamente de información a ser un periodismo de opinión?

Carlos Efraín Machado fue el pionero en esto, y tuvo una aceptación grande. El oyente demanda más información.

Antes no había tanto acceso, ahora tenemos canales que pasan todo el día transmitiendo deporte, porque la gente pide y si esta lo hace, esta información hay que darla.

El periodismo antes, hoy y mañana, tendrá buenos y malos periodistas.

Las herramientas tecnológicas que existen hoy, antes no habían y eso cambió el mundo. Hoy es más fácil, tienen mayores facilidades.

11) ¿Qué cree que debería cambiar el periodismo ecuatoriano para lograr tener una influencia positiva sobre el hincha?

El periodismo tiene que volverse más investigativo, los jóvenes periodistas tienen que ser más investigadores pero el periodismo debe conservar los principios de ética y de moral, no son negociables. LA objetividad, la imparcialidad, el hacer un periodismo transparente hoy que la corrupción invade.

El periodista debe tener la libertad y la independencia tal, para comentar en el momento propicio y denunciar si es que es el caso, sin temor ni favor y con las manos limpias y la actitud transparente. Si eso se practica, las herramientas serán un complemento para generar una mejor información, de mayor calidad pero la opinión sobre todo está ceñida a los principios y valores que no nos inculcaron en la Universidad porque esto lo trae de la casa, lo trae desde la cuna y creció con usted.

Si alguien no tiene principios y no vio aquello en su hogar o en su casa, difícilmente lo va a tener, por más masterados y cursos que pueda hacer en el exterior. Por eso digo, el periodista nace bien o nace mal.

Anexo 2.

ENTREVISTA A XAVIER BRITO

- 1) ¿De qué manera considera usted que los medios de comunicación, específicamente la prensa deportiva influye en la identidad y comportamientos de los aficionados?**

Vivimos en un mundo globalizado donde la televisión y el internet comienzan a gobernar. Yo creo que independientemente del país que sea, vivimos una evangelización de Fox Sports, a lo Argentina.

En el Ecuador los comportamientos de cualquier equipo, son comportamientos argentinos porque emulamos y lo vemos a través de la televisión y porque vemos que en Argentina el fútbol se lo vive con esa pasión que nosotros queremos. En Argentina, el fútbol es fiesta y en el Ecuador queremos hacer esa fiesta, solo nos falta el asado.

Un ejemplo en Quito, es la Liga, las megas caravanas, los canticos, el comportamiento, las sombrillas, los trapos, los bombos, todo es a la Argentina.

Son más famosos los locutores de Fox que los de Ecuador y más de un periodista de aquí quisiera emular a la Argentina no al Ecuador.

Entonces, si te crean estereotipos, si te crean hasta cierto punto unas identidades del fútbol. Cada equipo si se diferencia en algo del otro, por ejemplo el nombre de las barras, esa es una marca de identidad porque no giran alrededor de un equipo, giran alrededor de una barra, el equipo es un pretexto.

Ese fenómeno es interesante porque mucha gente se identifica con esa barra, va al estadio pero va a ese segmento, a la barra, pelea por la barra, no tanto por el equipo.

2) ¿Cuáles son los elementos del discurso del periodismo deportivo que tienen influencia en la construcción de identidad de los hinchas?

Es el histórico del ayer. Los periodistas van construyendo un camino de amor y de odio al equipo por sus formas de ver el fútbol, que no necesariamente coinciden con cómo se juega y ahí tienen mucho que ver, porque falta una escuela periodística deportiva seria en el Ecuador.

Hay que saber mucho sobre manejar lenguajes para no herir susceptibilidades, tal vez uno no hiere queriendo pero si puede ocurrir que en el transcurso de una narración o de un comentario se puede herir sentimentalidades de las personas, porque falta mucha educación futbolera ecuatoriana.

Debe haber un lenguaje mesurado en donde se diferencie cuando uno es hincha y cuando uno es profesional.

3) ¿Crees que hay autores que construyen mediante su discurso historias de héroes y villanos en el periodismo deportivo?

En el fútbol siempre hay la historia de héroes y villanos. El héroe es el que mete el gol y el villano es el arquero que no tapó el gol o el defensa que no evitó.

Es casi unánime que el villano más grande del fútbol sea el árbitro, gane o pierda tu equipo siempre va a ser el villano.

Mundialmente hay el gran héroe que es Pelé porque se fue a favor de las transnacionales y el gran villano que es Maradona porque manda a la puta a todo el mundo, es la figura del antihéroe.

4) ¿De qué manera está vinculado el lenguaje utilizado por los periodistas deportivos en el fútbol, para vender este espectáculo como tal?

Como todo mundo deportivo y periodístico, sin controversia no hay nada. La controversia vende, lucra, seduce, engancha y es lo que queremos escuchar. Que aburrido sería que todo sea unánime.

La controversia te crea héroes y villanos. Este lenguaje tiende a comercializarse, el héroe siempre tiene que estar vestido con una marca deportiva y siempre se le van a abrir las puertas, al antihéroe no, salvo la de la polémica.

5) ¿Cuál es el vínculo entre el fútbol y las identidades?

Las identidades es uno de los temas más complicados para hablar en las Ciencias Sociales, pero si soy partidario de que el fútbol como deporte si ayuda a consolidar ciertas identidades.

Por ejemplo, cuando juega la selección ecuatoriana, si sale una identidad y nos olvidamos que somos quiteños, guayaquileños o zarumeños, porque somos ecuatorianos. Ayuda a forjar una identidad de país.

En América Latina ha ayudado mucho para aplacar ciertas cuestiones de separatismo, pero hay otros países en donde no se ha consolidado como parte de la identidad.

El fútbol si ayuda positivamente a cuajar una identidad que a veces anda media dispersa. Pero si hablamos de equipos de fútbol, las cosas cambian, porque las identidades se desvanecen porque se habla de afición y de gustos.

6) Socialmente ¿cómo se construye en las hinchadas, en el fútbol y a nivel general la idea de “ídolos”? ¿Qué es un ídolo?

Para que algo un equipo sea ídolo en un país futbolero, tiene que haber conseguido algo que nadie lo ha alcanzado y yo creo que en el Ecuador, la categoría de ídolo no alcanza.

En los equipos del Ecuador no hay algo o alguien que haya hecho algo para conseguir este título.

El ídolo tiene que ser alguien grande, alguien que nada lo ha emulado, algo gigantesco, que te haga sentir orgullo.

7) Identitariamente ¿qué significa ser hincha de Liga y ser hincha de Aucas en la sociedad Ecuatoriana? ¿Cuáles son las diferencias y cómo caracterizaría usted a la hinchada de Aucas y a la hinchada de Liga socialmente?

El Aucas es el equipo del pueblo, por eso está en el Sur, en Chillogallo el otro dicen que está en Ponciano, que es un barrio residencial clase elevada y no está ahí, está en Carcelén.

El Aucas es el equipo del pobre, hace 10 años su estadio se notaba que era de pueblo, mientras que el de la Liga se mostraba como de más élite.

Cuando la Liga amasó tanta hinchada, ricos, pobres, cualquiera es hincha de la Liga ahora. Muchos jóvenes que no son tan así de clases bajas van a ver al Aucas, mucha gente rubia, blanca que dicen la chusma ya se hizo de la Liga ahora yo me voy a hacer del Aucas.

Los hinchas de Liga son noveleros, mientras que la hinchada de Aucas es fiel.

Lo que yo si pongo en duda, es el súper clásico, porque este no hay en el Ecuador. Ahora eso de que los ricos sean de la Liga y los pobres del Aucas, con eso si no concuerdo para nada, la geografía y la arquitectura sí, más allá de eso no porque ahora el fútbol ya no se nutre de ricos y pobres, se nutre de espectadores y a un equipo lo que le conviene es el dinero.

8) ¿Considera que el fútbol se ha convertido en una cultura? ¿Qué elementos de la cultura tiene?

El fútbol es un deporte y como deporte tiene reglas y las reglas son lógicas, por lo tanto es cultural. Lo juegan seres humanos sabiendo, pensando y actuando; pero más que cultura el fútbol es hoy por hoy, es un espectáculo político, social y económico, casi ya no importan el sentido deportivo de juego.

El fútbol y la FIFA se han convertido en la transnacional más grande del mundo. El fútbol te enseña la lógica de la globalización y del monopolio, los jóvenes deberían verlo desde esa lógica.

9) ¿De qué manera los medios de comunicación a través del fútbol terminan convirtiéndose en un inhibidor en la sociedad?

Primero, para que sea inhibidor social tienen que venderte una idea, una historia. El fútbol inmoviliza a la gente, emboba a la población y como nos emboba, nos encanta.

El fútbol tiene un efecto inhibidor.

10) ¿Cómo se configuran las identidades socio deportivas?

Primero, tienes que tener un equipo que te de algo que no te da otro equipo. Por ejemplo, te da 90 minutos de ser tú mismo.

Da la oportunidad de desahogarse de la vida cotidiana y si hay un montón de gente con tu mismo color haciendo lo mismo, tú te vas a identificar.

Así como el fútbol televisivo te inhibe, en el estadio te sientes identificado con la misma gente que te haga gritar el mismo insulto pero no va a tener esa moral de decirte que estás mal o estás bien.

En el estadio está permitido todo, en el estadio chupas, puteas y nadie te dice nada, pero la gente no entiende eso. La gente se vuelve loca, en el estadio un adulto es niño, es un espacio donde se le permite llorar, gritar. Te abrazas con el extraño, con el negro, con el cholo, con el indio, te sientes identificado con un equipo.

Anexo 3.

Entrevista José Granizo

¿Cómo inicia el periodismo deportivo en la capital ecuatoriana?

El periodismo deportivo era incipiente en épocas pretéritas, yo tengo más de 50 años en el periodismo deportivo y antes era por ilusión o por imitación de grandes figuras que en ese momento había en el caso de Carlos Rodríguez Coll, Alfonso Lasso, Blasco Moscoso Cuesta, Ecuador Martínez de la ciudad de Guayaquil. Esta era una circunstancia que se dio, para que nosotros imitemos a esos periodistas, no conocíamos que había una facultad de comunicación social.

Yo vine a estudiar a Quito, porque yo soy oriundo de la ciudad de Riobamba, pero en el Colegio donde yo me eduqué, teníamos una radio, una coyuntura maravillosa para mí y para poder desenvolverme por afición.

Si bien es cierto, se necesita la vocación, también había la afición, la inclinación para ser periodista e imitar a esas grandes figuras. No había televisión, ni redes sociales, no había tecnología y consecuentemente era más por esa vocación con la que se nace y que luego se fue desarrollando.

Yo, al venir a la capital, se fue acrecentando más esa vocación, al escuchar a estas grandes figuras y teniendo la posibilidad de vincularme a una radio que era mi ilusión.

El periodismo deportivo en el mundo entero, hay periodistas deportivos que no son titulados sino que el periodismo antes era por afición y por vocación, no había la necesidad de un título o de ir a la universidad, sino de tener una experiencia y encontrarse con esa coyuntura o la posibilidad de trabajar en algún medio.

¿En sus inicios en el periodismo deportivo, existía la tendencia del debate como podemos escuchar en las diferentes radios en la actualidad, o era netamente informativo?

Si, era más informativo y no había marcada una diferencia entre lo que era periodismo deportivo, periodismo de política o farándula antes era el periodista en general y nos desenvolvíamos en cualquier campo por que el periodista no es únicamente para la manifestación deportiva. Entonces el periodista era un poco más general y era más cuestión informativa de lo que se tenía o se podía porque era más difícil ir a los entrenamientos.

Las noticias se generaban con mucha lentitud y el programa era más de coloquio, de hablar, se expresaban comentarios en torno a lo que se ha visto y poco de participar con interlocutores o hacer entrevistas, que se complicaban por el asunto de la distancia o por las limitaciones que se tenía.

En el Ecuador ¿en qué año las radios se empiezan a inclinar por el periodismo deportivo? ¿Y qué medios le dieron más apertura al periodismo deportivo?

En el año 1960 y 1970, aunque en los medios si habían programas deportivos marcados los fines de semana, pero de poco tiempo.

Cuando vino el campeonato mundial de México en el año 70, yo trabajaba en la radio Gemas en Quito y fue la radio que sacó este campeonato junto con una radio que se llamaba Mambo en Guayquil. Fueron las únicas radios que estuvieron presentes con Jacinto Landázuri, transmitiendo el campeonato

mundial de esa época, habían programas marcados con pronósticos deportivos también.

El periodismo escrito existía pero el televisivo no existía.

¿Considera que los avances tecnológicos impulsaron el periodismo deportivo y el mercado encontró un nuevo nicho para el fútbol?

Si incide y más con la influencia extranjera, pero antes si se transmitían eventos deportivos y las radios salían a cubrirlos fuera del país casi 15 días y ahí empezaron nuestras primeras experiencias.

Yo en 1974 por primera ocasión, fui a Lima a cubrir un partido de Liga Deportiva Universitaria con Universitario del Deporte y luego fuimos a Chile a la unión Española y ese fue mi primer viaje cuando yo trabajaba en Radio Colón.

Así que a partir de ese momento se fue ampliando poco a poco las radios. Primero fueron las radios de Quito y Guayaquil, luego se fueron sumando radios de Cuenca y de otras latitudes para transmitir ya que se fueron ampliando las posibilidades de financiar porque era una novedad que se hicieran este tipo de transmisiones a nivel radial.

La tecnología de antes era tremenda porque había muchísimas dificultades para hacer las transmisiones, había las líneas físicas con las telefónicas de ida y vuelta que se tenían que contratar y era un verdadero suplicio. Teníamos que bajar a los camerinos a hacer las notas y volver a subir a la cabina, totalmente diferente a lo que ocurre en la actualidad con tanta facilidad que tienen los periodistas jóvenes.

¿Cómo considera que es la actualidad del periodismo deportivo en el Ecuador? ¿Qué tipo de periodismo es el que se está aplicando?

Hay una innovación total, diferente, espectacular en el aspecto tecnológico. Ahora hay canales y radios que se dedican 24 horas al deporte, prensa genera muchas páginas, revistas, páginas Web, redes sociales.

Ha habido un cambio radical tremendo de 360° y ha habido el boom de que la gente quiere estudiar el periodismo deportivo por esta novedad, por estar en contacto con estas figuras, con las estrellas, de transmitir precisamente lo que a la gente más le gusta.

Ahora los jóvenes van y estudian y hay bastante influencia del periodismo argentino. En nuestra época no tanto, porque si bien es cierto podía haber una influencia colombiana y de alguna manera se copiaba, se imitaba a periodistas pero era más global. Ahora en cambio, da la sensación de que todo lo argentino es bueno, entonces no corresponde porque yo creo que cada uno debe tener su originalidad y con esta facilidad que tenemos, sobre todo de la tecnología cada uno debe desarrollar sus actitudes y condiciones e inclinarse por una especialidad porque tenemos reporteros, relatores, comentaristas, borde de campo, estadígrafos. Se han ido creando más puesto porque antes solo había relator y comentarista.

Muchos jóvenes no encuentran en donde desarrollarse porque muchas radios han desaparecido, sobre todo las AM y cada vez a situación se va complicando para tener oportunidades para desarrollar la vocación que tienen como periodista deportivo.

¿Por qué considera que la radio se ha convertido en el principal nicho donde actualmente se desarrolla el periodismo deportivo en Ecuador?

Siempre la radio será la que maneje el asunto porque es instantáneo, esa es la ventaja que tenemos los que trabajamos en radio porque las noticias se generan en ese momento. Ahora las exclusivas y primicias dejaron de ser aquello porque vemos que la noticia se difunde a la velocidad de un rayo gracias a las redes sociales.

El periodista que esté en la radio, debe saber de redes sociales, de comunicación, tener una cuenta y esto de la participación en la radio es mucho

más amplia por eso se necesita más personal debido a la amplia existencia de equipos de fútbol y otros deportes.

Para la radio resulta muchísimo más fácil porque la televisión siempre será tarde por los noticieros que tiene o por las otras transmisiones.

La radio sigue siendo importante, porque la gente si bien es cierto mira la televisión pero prende la radio para escuchar a su relator favorito.

La radio va a seguir teniendo una importancia capital.

¿Usted considera que el periodismo deportivo perdió la esencia de ser netamente informativo y ahora se está lanzando a la opinión y al show?

Sí, es una situación definitiva que se da. Se ha cambiado radicalmente y es una pena porque dicen que la mejor sintonía es en una radio que tenga show o que imite a tal o cual periodista.

Es lamentable, porque debe mantenerse la identidad de cada periodista, para enriquecer sus conocimientos, informarse día a día, no quedarse en la saga y compartir con el público, dar comentarios de ética, comentarios veraces. La gente ahora ve y no se deja guiar como antes que se veía que el relator era sus ojos en la cancha.

Se debe tratar de ser equilibrado y orientar de mejor manera a la gente. Aunque no se puede obviar la existencia de programas que mezclan la farándula con el deporte. Hay que informar pero saber y conocer si es que es verídica nuestra información, nuestra fuente y si es apropiado el lenguaje con el que nosotros nos expresamos porque ahí podemos cometer muchos errores. No solamente debe ser un periodismo informativo, sino también un periodismo de investigación, que es lo más importante.

¿Cuál cree usted que es el motivo por el que se realiza este tipo de periodismo de show?

Yo pienso que hay varios factores. Por ejemplo, la novelería o buscar algo novedoso pero que agrade al oyente cuando se utilizan términos vulgares.

La gente dice que ya está cansada de un esquema pero hay que saber cambiar y llevar a otras cosas, hay que ser imaginativos y romper con la rutina que aburre a la gente pero sin salirse del esquema de informar, orientar, educar ya que no se estaría respetando al oyente, a los actores, a los técnicos, a los jugadores, a los dirigentes.

No se pueden cometer estos errores ya que estamos sujetos a sanciones con la Ley de Comunicación, pero esto ya depende de la formación de cada uno y la forma de establecer su línea de conducta siempre, no solamente ahora por el target o porque a la gente le gusta escuchar otro tipo de situaciones.

El público es el que escoge quien le brinda mejor información, quien lo hace con buena orientación y ética, quien no ofende al oyente y a los actores. Esto va a depender de la cultura de cada persona.

¿Cómo considera usted la influencia que pueden tener comentarios que se realizan en diversos temas sobre la afición deportiva? ¿Cree que esta influencia es positiva o negativa?

Si los comentarios son equilibrados, con ética se va a orientar bien a la audiencia porque la audiencia elige y dice que comentario está serio y lo sigue o discrepa. Pero si el periodista da comentarios negativos, amarguras, fomenta la violencia, el aficionado puede irse en contra de determinada persona.

Es necesario orientar bien a la afición pero ya depende de cada uno de los periodistas y de la línea que se maneje. Debe de mantenerse el respeto al oyente y luego ya establecer la política de la empresa que influye también.

¿Usted considera que partiendo de la premisa de respeto al oyente, se puede cambiar este giro que ha tomado en los últimos años la historia del periodismo deportivo ecuatoriano?

Si ha cambiado pero va a depender de los dueños de los medios de comunicación cuando ellos tienen una política definida y solo les interesa lo económico y mejorar el target de la audiencia, ser los primeros. Pero hay que ser primeros en todo, en ética, en equilibrio, ir renovando, ir cambiando los programas y por ejemplo la participación de las mujeres ha sido importante.

El estilo hay que ir variando para que la gente no se aburra y los programas no deben volverse rutina.

Si seguimos en la línea del irrespeto, de cháchara, la gente también se va a cansar y a abrumar con estos comentarios.

Anexo 4.

Entrevista Raúl Cruz Molina

¿Cuándo empezó usted en el periodismo deportivo y cuándo nota un crecimiento y consolidación de este como tal en el Ecuador?

En 1970, siendo todavía estudiante de secundaria pero con una afición que tenía desde siempre. Vivía en las cercanías del Estadio Atahualpa, había nacido casi en el banderín del córner y es una afición que me nació a fondo por mi abuelo materno que era un profundo hincha del fútbol, hincha de Aucas, hincha de la selección, acompañante incluso en los partidos fuera de la ciudad y viajes internacionales, en los que tuvo la bondad y ese amor fraternal de llevarme y eso me unió al fútbol desde que yo tenía 6 años y recuerdo la primera jugada de gol que me grabo de Ernesto Guerra a la selección Argentina jugando el en la selección de Pichincha un 6 de diciembre de 1960. Esa fue la primera victoria y gran sensación que tuve del fútbol.

Después seguí mirando tanto deporte, aunque en mi juventud eran muy escasos los programas, había tres o cuatro, todos ellos de corta duración de apenas media hora. Recuerdo por ejemplo el famoso Cóndor voces y Oídos del Deporte de Radio Quito. Yo me queda inconforme, porque quería saber más pero era cortito.

Luego aparecieron otros programas con notables periodistas como Carlos Rodríguez Coll que es uno de los grandes, Blasco Moscoso que trabajaba con Alfonso Lasso, un referente del periodismo al cual le tengo mucho agradecimiento porque él me llevó a Diario El Comercio y a Radio Quito siendo joven, para formar parte de un equipo fenomenal donde estaban grandes figuras. Recordando la historia de mi vida profesional, me temblaban las piernas el día que debuté con semejantes compañías y personajes.

También tuve la oportunidad de trabajar con Carlos Efraín Machado, otro grande del periodismo. Esto me fue ayudando pero hay que reconocer, haciendo referencia con el progreso, en la proyección de la información deportiva, el pionero fue Carlos Efraín Machado, porque el al comprar una emisora y ser el propietario, le dio otra proyección, le dio horarios grandes. Comenzó en radio Tarqui y tenía sus tiras cortas, apareció en la mañana con un programa llamado "Su tango y su gol", luego iba su Mundo Deportivo y uno tenía que esperar el otro día para escucharlo; pero cuando adquirió Nueva Emisora Central, puso un programa un programa entre las 07h30 y las 10h00, luego el famoso y mítico Mundo Deportivo que empezaba a las 12h20 y terminaba a las 15h00. Comenzó a incorporar horarios en la noche, programas para que toquen los puntos del fútbol, sobre todo desde la actividad amateur, barrial y de otros deportes.

Este fue el comienzo de las radios deportivas a tiempo completo que existe hoy y que son varias. Carlos Efraín Machado fue el pionero, porque tuvo visión de acomodar y llevar otro tipo de información a la gente, yendo a los entrenamientos que no se escuchaba en otros lados y enviaba a sus reporteros a todos lados.

También Machado tuvo otra idea brillante, de acompañar a los equipos de Pichincha a sus desplazamientos, yendo a transmisiones directas lo que le daba otro sabor porque antes tanto a las emisoras de Guayaquil retransmitían a Quito como las de Quito a Guayaquil. Ahí Machado se apuntaló, fue un fenómeno de popularidad, su emisora tenía una sintonía total, escuchada en los diferentes sitios de la ciudad, en los autos, en los taxis, en los negocios, en las sastrerías y en el estadio era un verdadero eco. Él ha sido un puntal en darle otra magnitud, otra importancia, otro tiempo y otro espacio a la radio deportiva

¿Hay una década puntual en la que empieza la migración del periodismo deportivo de espacios pequeños a espacios grandes?

En la década del 70 y no si exactamente en 1976, cuando apareció Nueva Emisora Central.

¿Quiénes fueron los primeros referentes del periodismo deportivo en el Ecuador y en la capital?

Don Alfonso Lasso, Don Blasco Moscoso Cuesta, quien merece mi respeto y un recuerdo imborrable por toda la amistad, por todos los consejos que me dio, yo era algo así como su llaverito, le encantaba viajar conmigo para hacer transmisiones interprovinciales. Otro referente Carlos Rodríguez Coll, el hombre que televisa los deportes, tenía una dicción maravillosa, una buena voz, una memoria brillante, una riqueza intelectual sin par. A mí me encanta la gente que tiene una dialéctica especial porque demuestra la educación y la fluidez.

Otros, Carlos Efraín Machado, José Calero Viteri, y en Quito el gordo Edgar Villarroel, Patricio Jarrín Hidalgo y Raúl Jarrín Hidalgo. En Guayaquil, Don Ricardo Chacón García, Petronio Salazar, Rudy Ortiz Iriarte, Marcos Hidalgo Andrade, Manuel Kun Ramírez, Jacinto Landázuri Soto, Manuel Adolfo Varas.

En los inicios ¿qué género periodístico se utilizaba en el periodismo deportivo? Y ¿cómo se da el paso de periodismo informativo a periodismo de opinión?

La misma escasez del tiempo, obligaba a ser más del tipo informativo. El fútbol no tenía la importancia que tiene como ahora en lo bueno y en lo malo. Ahora se puede hacer la combinación de informar y opinar en un programa.

¿Por qué considera usted que la radio se convirtió en el nicho del fútbol?

Porque en la prensa escrita no tienen tanto espacio, porque la extensión de las secciones deportivas en los medios escritos depende del volumen de publicidad vendida que hoy no es mucho por restricciones económicas.

La televisión mide el tiempo, aunque ahora hay programas que se han ocupado del fútbol, pelean por las transmisiones, por brindar el servicio de los partidos.

La radio tiene eso de que se puede tener todo el tiempo del mundo, hay radios que están dedicadas enteramente al deporte y esa mágica unión con el oyente lo vuelve un medio especial. El tiempo es lo que permite que haya mayor promoción. Por ejemplo emisoras como La Red, Mach Deportes, La Deportiva, CRE, Caravana de Guayaquil y tantas más, me parece que lo que más tienen es tiempo aire. Entonces lo que falta sería hacer otro tipo de producciones para darle más alternativa de información, de opinión, de reportajes, de historias al público oyente.

Luego de ver el éxito de Nueva Emisora Central ¿qué radios siguieron ese legado y hasta la actualidad mantienen esta tendencia vinculada únicamente al tema deportivo?

A la radio que la sentí fue a la Red que fue quien siguió con esto de tiempo completo. Luego le han seguido Caravana de Guayaquil, otras emisoras también en el puerto, La Deportiva, Rumba, Mach Deportes que por no contar

con una frecuencia de propiedad apareció con tiras en horarios y ahora sí, es una emisora de tiempo completo.

¿Cómo nace este sueño de Pancho Moreno? ¿Cómo inicia Radio La Red?

No lo podría contar. Con Don Alfonso Lasso he tenido una relación de respeto y de muchísimo agradecimiento porque tengo que reconocer que el me dio la patadita de la buena suerte al llevarme joven a un periódico de la magnitud de El Comercio.

Debe ser lo que el miro en tantos viajes y ya su hijo Alfonso Junior, al estudiar en Argentina miró que los temas se podían manejar de otra manera y vino y habló con su papá y lo implantó.

¿Cómo nace el súper clásico Liga vs Aucas a nivel futbolístico y cómo se lo vivía más allá de la cancha?

Yo podría contar de lo que he vivido, uno tiene que hablar de lo que vio, lo demás son referencias. Recuerdo los clásicos en el Arbolito con equipos de Aucas inconsistentes, porque lo brillante de Aucas, fue el amateurismo, lo que hoy mantiene, la tradición y la idolatría de ese club, el equipo de los Garnica, que no los vi jugar.

Después en el profesionalismo, vi ese Aucas que conservando esos retazos de amor a través de las generaciones, yo vi pasear varios equipos de Aucas que no tenían consistencia pero vivían en el corazón de la gente como hasta ahora porque aucas no ha ganado ningún campeonato nacional, no ha jugado ninguna Copa Libertadores, no ha jugado la Sudamericana. Entonces ha sido un manantial de tristezas para la gente, es un fenómeno de carisma y de ángel, no entiendo como tanta gente le puede seguir a alguien que solo le da tristeza y dolor porque esa es una muestra de masoquismo deportivo.

Yo he visto varios Aucas después que han amenazado con llegar a la cima, como el de 1969 cuando Liga ganó por primera vez el Campeonato Nacional y Aucas quedó tercero.

En 1973, cuando Liga y Aucas estaban en la segunda categoría jugaron un súper clásico y hubo gente que hasta se quedó afuera. Estos partidos han sido capaz de levantar euforia en la gente.

¿Cómo se vivía antes entre las hinchadas este compromiso? ¿Cuál era el ambiente en los ambientes deportivos, se notaba esta distinción de clases?

Antes decían a Liga el equipo de los cauchos, es como decir ahora el equipo de los pelucones y Aucas el equipo del pueblo desde siempre. Pero a Liga se ha sumado gente de todos los estratos sociales, no se puede estar enmarcado en que solo aquellos pudientes o la gente de otros círculos sociales engrose una hinchada cuando Liga también hoy tiene de todo.

Creo que en un partido entre Liga y Aucas nunca va a encontrar problemas, lógicamente la euforia de cada uno, las ganas de que su equipo logre las victorias si pero problemas usted no los encuentra.

Hay un pacto sellado no sé por quiénes pero que se respeta hasta hoy y me parece que sí debe ser el fútbol, una fiesta porque el hecho de que usted tenga camiseta amarilla o tenga camiseta blanca no quiere decir que sea enemigo. Lamentablemente hay hinchas que creen que el que viste una blusa que tiene otros colores son sus adversarios.

Yo veo que el clima entre Liga y Aucas siempre fue lindo en las tribunas, fiesta pura con estadio a medio llenar o estadio repleto, no ha habido mayores inconvenientes.

¿Por qué considera que ser hincha de Liga es una marca especial?

Hay algunos hinchas que lo creen así, porque es una sociedad mercantilista y se definen desde lo que creen mejor a otra cosa.

¿Cómo nace la identificación con ciertos equipos por parte de las radios?

¿Considera que es por algo hereditario o por un fin comercial?

Puede ser una mezcla de los dos, afectivo por ejemplo en Mach Deportes Roberto Machado tienen un afecto ligado a Aucas sin ningún interés de carácter económico y viene por el afecto que tenía su padre Carlos Efraín Machado con este equipo oriental.

Ahora con Liga, hay muchos que los siguen porque Liga vende y tiene entre sus hinchas y las personas vinculadas a su dirigencia, ejecutivos que tienen firmas poderosas y negocios poderosos. Se entiende que hay vínculos deportivo-comerciales pero me parece que si uno no tienen pruebas, no puede ser puntual en el hecho pero hay uno tendría que revisar el espectro y darse cuenta quien lo hace por amor, por información, por profesionalismo, porque obligación o tratando de sacar provecho.

¿Cuál es la influencia de los comentarios que un periodista puede emitir sobre un equipo, hinchada o situación en el oyente?

Yo creo que opinar es una enorme responsabilidad, uno no puede aprovechar desde cualquier tribuna, desde un medio escrito, desde un medio radial.

Uno tiene que ser lo suficientemente sensato, coherente porque con sus opiniones divide a la gente, hay gente que está a favor y otra en contra y uno puede hacer mucho daño. Por eso creo que más allá de la franqueza que uno puede tener para tocar los temas, está la responsabilidad de siempre decir la verdad, que es lo que tratamos de decir en radio.

En definitiva, uno tiene una misión especial de encausar a la gente, de encausar la opinión y las ideas de cómo lo reciben ya es otro tema y lo fundamental es mantener esa línea inquebrantable de honradez, honestidad, sinceridad y de verdad.

¿Cuál es la principal diferencia que usted encuentra en el periodismo deportivo que se realizaba 20-30 años atrás al periodismo en la actualidad?

Bueno, no voy a ser prisionero de la nostalgia porque de pronto dicen que quiero defender al periodismo de antes y no es esa la idea. Creo que todos tienen derecho de abrazar esta profesión.

Veo que las exigencias de hoy no son las mismas de antes, porque antes las emisoras eran muy selectivas para dar oportunidad por lo que eran 4: Gran Colombia, Radio Nacional Espejo, Radio Quito, Radio Tarqui, luego apareció Central y así fueron proliferando.

La verdad hoy hay un espectro de emisoras deportivas en Quito, Guayaquil y en todo el país que es abrumador. Antes había que reunir ciertas condiciones y le iban formando de a poquito para que vaya haciendo la conscripción pero hoy he visto a gente que ya le dan el micrófono hasta para que opine.

Entonces creo que por encima del derecho que todo el mundo tiene para recibir una oportunidad, hoy falta una línea de formación y se nota. Hay mucha gente que agrede, que utiliza el micrófono para otros fines, gente que tiene profundo desconocimiento, hay mucha gente que no tiene la formación debida, hay gente mal educada y en mi opinión creo que retrocedió la radiotelefonía.

Antes sentía orgullo al decir en que trabajo, pero hoy me da un poco de vergüenza decirlo porque la verdad hoy un periodista deportivo es cualquiera. Hay gente que se ha preparado pero la gran mayoría apareció de la noche a la

mañana y aterrizó en el periodismo deportivo haciéndoles con su influencia negativa daño.

¿Usted considera que en un par de años podría recuperarse esto que ha perdido el periodismo deportivo en radio, mediante la profesionalización de la gente que quiere incursionar esta hermosa carrera?

En radio, uno de los temas que hay que anotar es que los propietarios o directores de equipos que en su afán de ahorrar, minimizan los gastos y obviamente traen a gente no competente, porque también por ahí nace la dificultad.

Me parece que urge hacer un mecanismo de vigilancia no sé si desde el lado del gobierno, de las entidades gremiales, del Ministerio de Información para marcar pautas y quién no hay recibido o no presente los certificados de una formación no pueda estar como es en otros lados.

¿Usted cree que puede mejorar el vínculo periodista-hincha si se tiene una buena formación?

Va por la formación y la pasión y por la racionalidad del hincha también. Lamentablemente, el grueso de las hinchadas es ser hinchas del fútbol, que les guste y quieran el fútbol, pero la aparición de un número importante de vándalos, aquellos que conforman las barras bravas, generan una ola de violencia que ya causó muertes en el fútbol ecuatoriano y que han quedado impunes.

Hay un mundo de vicios entre las barras, consumen drogas y son capaces de herirse entre ellos. Hay otras que ya no son barras son bandas y creo que es la obligación del gobierno darle tranquilidad al espectador del fútbol. A estos grupos minúsculos, tendrán que controlarlos las autoridades para evitar que se propague esta plaga como en Argentina.

¿Usted cree que la prensa puede influenciar y generar esta violencia entre una barra y otra o considera que es un problema netamente social?

Es social pero también una irresponsable opinión, un irresponsable juzgamiento alienta a la violencia así no lo quiera. Alientan a la violencia, las palabras mal utilizadas de un periodista de radio o un comentario parcializado y mal enfocado de un periodista de televisión o de la prensa escrita. Los gestos despectivos en plena cancha de los técnicos, el comportamiento de los jugadores y toda la basura que existe en el fútbol ecuatoriano en la diligencia también crean resentimientos.

Entonces habrá que controlar porque yo quiero ahí sí determinar y englobar en una frase, creo que hay que cuidar y restablecer la salud del fútbol a nivel general, el fútbol se ha convertido en un cáncer y ese es un problema grave que lamentablemente no lo enfocamos con la realidad.

Anexo 5.

Entrevista Jacinto Bonilla

¿Cómo nace la identificación de Radio La Red con Liga Deportiva Universitaria de Quito?

Bueno nos alegra que la hinchada de Liga identifique a La Red como una fuente confiable pero en realidad este medio de comunicación en ningún momento se dedica exclusivamente a Liga.

La Red comenzó su filosofía deportiva transmitiendo desde los estadios, entonces esto ha hecho que con Liga, Quito, Nacional, siempre estén en la B o en la A o estén en el ascenso, se les transmita todos sus partidos porque esta es una radio deportiva.

Quizás la identificación nace con que, la hinchada de Liga, luego de los éxitos paulatinos que va obteniendo se va transformando en la primera fuerza de hinchadas en Quito. Entonces La Red, fiel a su principio periodístico, le cubría a Liga, igual que a los otros equipos, solo que repercute porque Liga tienen una mayor hinchada y lógicamente si hay una emisora que le cubre profesionalmente a un equipo, hace que parezca que sea de Liga.

En esta emisora hay simpatizantes de varios equipos capitalinos, sino que el hincha se ha identificado con la cobertura de la radio, es decir como es una información confiable la de La Red, entonces toda información de Liga que se vierte acá está debidamente comprobada.

Existe una buena relación de años entre el fundador de esta emisora, Alfonso Lasso y Rodrigo Paz, y a raíz de esto en los diferentes espacios existió una buena conexión y las primicias y lo que acontecía en Liga, estaban difundidas por La Red pero esto en ningún momento quiere decir que esta radio se dedique exclusivamente a Liga.

En todos los programas, todos los equipos tienen espacio pero al ser primera hinchada en Quito, se necesita poner mayor énfasis en Liga e inclusive esto también obedece a una especie de mercadeo. Como la afición de Liga es la mayoría hay muchas empresas que quieren ofertar sus productos y consideran que el hincha de Liga es un buen mercado, entonces se vaya construyendo todo un imaginario urbano en que La Red es identificado con Liga pero yo más bien diría que la información de La Red es valorada por su carácter profesional por la hinchada de Liga Deportiva Universitaria.

¿Cree que la prensa deportiva cumple con el rol de ejercer presión en las dirigencias de los equipos para realizar cambios?

El medio de comunicación es un facilitador, entonces si es que el hincha considera que las entradas son muy caras o que el fútbol no debe realizarse tal

hora, lo que hace el medio es retomar esa posición y transmitirla en un espacio y el dirigente la escucha pero quienes toman las decisiones son los dirigentes. A diferencia de otros medios, La Red no se embarca en campañas ni de respaldo de ni de ataque, ni saca técnicos ni pone técnicos, ni pone jugadores ni saca jugadores. Lo único que hace es informar y dar su parecer.

En lo que si hemos emprendidos campañas es en que se dote de mayor comodidad al hincha, denunciemos las irregularidades. Son campañas en beneficio del hincha.

¿Al emitir algún comentario están afectando a la identidad del hincha?

No, de ninguna manera. Lo que hacemos es interpretar el deseo o aspiración del hincha que pasa por un tamiz de lógica y de coherencia, porque por ejemplo por favorecer al hincha no podemos respaldar a los violentos o a las barras organizadas que cometen excesos. Nosotros somos un facilitador.

¿Por qué considera que es importante al designar un equipo de trabajo enviar a un periodista que tenga cierta afinidad con Liga?

Eso lo determina el oyente. Es probable que ese periodista no se identifique con ese equipo pero sin embargo, acá en La Red hacemos que un equipo le siga a un determinado equipo.

¿Considera que la prensa con sus comentarios emitidos genera dudas en los hinchas sobre si asistir o no a un partido?

No creo, el problema es cómo usted le haga ese comentario al hincha. Nosotros acá siempre comentamos la fidelidad del hincha británico pero ponemos en contexto y decimos por qué tiene fidelidad este hincha. Primero no hay violencia, segundo hay instalaciones no lujosas pero si higiénicas, tiene asegurado su puesto, el dan un gran descuento cuando adquiere anualmente y

además es una cultura futbolística, no solo estamos llenos los estadios de la Premier sino de todas la divisiones.

Acá tenemos otra concepción del fútbol, otra concepción de la vida y otra concepción de la cultura familiar. Por eso lo único que hacemos, es decirle al hincha que vaya pero este tienen la libertad de ir o no ir, y si no va no le podemos decir que es un mal hincha, que no apoya al equipo.

Nosotros decimos que es un mal hincha, si es violento si no respeta los graderíos, si no es disciplinado, eso sí criticamos.

¿Considera que algunos de los discursos que emiten los periodistas del país generan la violencia entre las hinchadas?

Definitivamente sí. El deber del periodista es hacerle entender a la gente que es un partido de fútbol con toda la emoción y toda la emoción del pre y pos partido pero nada más que es un partido de fútbol.

El mal ejemplo lo damos los periodistas cuando utilizamos un lenguaje bélico, empezamos a subrayar posturas de un técnico contra un jugador, de si está caliente el partido calentarlo aún más; entonces esto hace que la gente vaya predispuesta a tener problemas en las gradas pero también las causas, son las incomodidades que pasa la gente para llegar a un estadio: si llega y su puesta está ocupado, si no le atienden bien, etc. Todo ese contexto hace que se pueda transformar en violencia.

El discurso deportivo en partes si pero en realidad son otras situaciones que generan, porque no toda la gente escucha radio, no toda la gente ve tele ni lee los periódicos, entonces es muy difícil culparle al periodista.

Es probable que por el enfoque bueno o malo polarice a la gente pero el nacimiento de la violencia de la gente está por otro lado.

¿Cómo se maneja el lenguaje utilizado en Radio La Red? ¿Hay algún manual de línea o estilo que deben utilizar los panelistas?

Sí, es un código de conducta que firma quien viene a la radio a trabajar. Aquí no predica ni ser objetivos ni ser equilibrados, aquí lo que se dice es ser profesional y se habla de lo que se sabe y lo que se ve, se escuchan a las dos partes y se hacen análisis con sustento.

¿Por qué cree usted que ahora la mayoría de programas en los medios deportivos son de opinión?

Es un fenómeno tecnológico, antes no había tanta tecnología. Por ejemplo, hace unos 40 años, los programas deportivos eran muy escuchados porque se leía o se daba información desde Guayaquil pero ahora se informa gracias a las redes sociales y de otros medios.

Entonces como a la gente ya le interesan otros temas, el panel es un género periodístico que en la radio o en la televisión se ha generalizado porque la tecnología ya le ha informado al oyente y este quiere más, quiere opinión quiere contexto, quiere historia, quiere estadísticas.

¿Cuál será su recomendación para cambiar la estructura del periodismo deportivo ecuatoriano?

Capacitarnos más, leer más. La única rama que tiene el periodista para tener un buen lenguaje para sabes manejar cuestiones es conversar con gente que sepa, leer muchísimo. Lamentablemente por la tecnología la gente en el Ecuador no lee, un periodista que no lee debería.

Un periodista debe leer por lo menos, un libro semanal o quincenal porque eso le va a dar recursos de lenguaje, de reflexión, de enfoque. Aparte de actualizarse en noticias, debe actualizarse en lenguaje.

Anexo 6.

Análisis de Comentarios

Radio: Machdeportes 92.9 FM

Fecha: 07 – 03 -2016

Número de programa analizado: 1

Comentarios	Estado Denotativo	Análisis Interpretativo (Connotación)	Figuras retóricas utilizadas
1) "Sigue siendo preocupante lo de Liga Deportiva Universitaria, sigue siendo el único equipo que no gana en el CEF, claro que en las 6 fechas, Liga ha jugado tres partidos, pero todo suena a consuelos hoy, porque Liga es un equipo grande" (Roberto Carlos Machado)	"Preocupante" "Todo suena a consuelos"	El periodista realiza este comentario, para enfatizar la mala campaña que está realizando Liga de Quito en el presente torneo. Pero utiliza la frase "todo suena a consuelos", para dar a entender que dada la crisis deportiva que vive actualmente este equipo, con un empate se contentan y no debería ser así porque Liga es un equipo grande.	Exclamación
2) "Bajísimo accionar del 'Cachete' Morales, que para colmo perdió un penal". (Raúl Cruz Molina)	Bajísimo Para colmo	En este comentario se critica el nivel futbolístico de Diego Morales, enfatizando su bajo nivel tras el fallo de un tiro penal	Exclamación Ironía

		ante U. Católica.	
3) Creo que la Megacaravana de Liga ya no es tan mega, cada vez me parece va perdiendo adeptos y esto tiene que ver directamente con los resultados y con el momento del equipo. (Roberto Carlos Machado)	Ya no es tan mega.	El periodista emite su comentario sobre una caravana que todos los años es organizada por los hinchas de Liga, la cual en este 2016 no tuvo una alta convocatoria debido a los resultados del equipo, que no ayuda para que sus hinchas lo acompañen.	Ironía
4) Contra Toluca ¿Será que pueden llamar a 20000 personas pagadas? No ni de chiste, dirán que el horario es muy complicado. A las 5 se quejaron!! A las 5 porque se trabaja y a las 8 de la noche dirán que no hay transporte.	No ni de chiste. Dirán que el horario es muy complicado.	En este comentario se puede notar una cierta crítica y reto del periodista hacia la hinchada de Liga para que asistan al estadio. Se manifiesta una posible cifra de aficionados que deberían asistir, sin embargo el periodista manifiesta que no asistirán esa cantidad de aficionados, ya que el hincha pone pretextos para no ir.	Ironía
6) Estamos siendo parte vivencial del final de la carrera de Norberto Araujo, al menos en la alta	No mete miedo. Impecable	Debido a la actuación poco efectiva del jugador de	Exclamación

<p>competencia. Cada vez le cuesta más al Beto, ya no mete miedo la presencia de Araujo en la zaga central, esa defensa impecable que llegó a ser el Beto Araujo, yo ya no lo veo así. (Roberto Carlos Machado)</p>		<p>Liga, Norberto Araujo, el periodista enfatiza que por su edad y por el bajo nivel mostrado, el jugador está viviendo ya los últimos tiempos en su carrera futbolística.</p>	
<p>7) Hay algunos jugadores en Liga que les falta actitud y yo creo que tiene razón y en punta en mi concepto está el “cachete” Morales, un jugador tan lagunero, es una estrellita que aparece de cuando en cuando, cada 4 o 5 partidos.</p>	<p>Falta actitud. Jugador lagunero. Es una estrellita.</p>	<p>Este comentario es una crítica individual al jugador de Liga, Diego Morales. Donde podemos notar que el periodista utiliza una metáfora para comparar la poca regularidad del jugador, con una estrella, ya que no se las puede ver siempre.</p>	<p>Metáfora</p>
<p>8) Lo que debería ser el partido más taquillero de la jornada, en el Estadio Olímpico Atahualpa, en un magno escenario Aucas frente a Liga de Quito.</p>	<p>Más taquillero Magno Escenario</p>	<p>El periodista se anticipa a lo que será el “Superclásico” entre Liga vs Aucas, y basado en la historia de este partido, manifiesta que el Estadio Olímpico Atahualpa donde se disputará este partido, deberá tener una buena asistencia de aficionados.</p>	<p>Exclamación</p>

<p>9) La hinchada de Aucas es de local, la responsabilidad cae primero sobre ellos. Aucas dentro de todo, si bien es cierto viene perdiendo, no ha tenido un mal arranque, Liga ha tenido un pésimo arranque, Aucas debería por lo menos poner 12000 personas y el resto que te sume Liga. De 12000 a 15000 que te ponga Aucas porque eso es más o menos lo que han puesto en estos partidos contra Liga en el sur de la ciudad. ¿O molesta llegar al Atahualpa?</p>	<p>La responsabilidad cae sobre ellos. Molesta.</p>	<p>El panelista analiza lo que será la asistencia de las hinchadas al partido Liga vs Aucas, pero da a entender que la presión y obligación de ir al estadio es para los hinchas de Aucas que será el equipo local. Por otro lado, el análisis lo realiza basado en función de los resultados deportivos de ambos clubes actualmente, además de las asistencias pasadas a este mismo partido pero disputados en el Estadio de Aucas. Además, se puede entender una especie de reto hacia la hinchada para que asista, ya que se anticipa que si no asiste un buen número de hinchas, puede ser porque molesta a los hinchas de Aucas ir al Olímpico Atahualpa.</p>	<p>Exclamación Ironía</p>
--	--	--	------------------------------------

<p>10) Los dos anteriores “Superclásicos” que Aucas jugó como local, los dos se llenaron. Porque este partido interesa más en el sur que en el norte de Quito y eso quedó demostrado en las asistencias a la Casa Blanca. Es como el partido Liga vs Barcelona, interesa más en Quito que en Guayaquil. El estadio del sur se llenó para esos partidos con casi 17000 personas, hay que exigirle un poco más a la gente porque este estadio tiene más capacidad.</p>	<p>Este partido interesa más en el sur.</p> <p>Hay que exigirle más a la gente.</p>	<p>En este comentario se realiza un análisis previo a lo que será la asistencia de hinchas al partido Aucas vs Liga, con el aditamento especial que el panelista expresa que este partido tiene más importancia en el sur de la ciudad, basado en las asistencias del año pasado tanto al Estadio de Aucas como al Estadio de Liga. Incluso, realiza una comparación con la importancia que tiene el partido Liga vs Barcelona tanto en Quito como en Guayaquil. El cierre de esta intervención, se da con un comentario en el que de cierto modo se exige a los hinchas que vayan en mayor cantidad, debido al aforo de este estadio.</p>	<p>Exclamación</p> <p>Ironía</p>
<p>11) Yo creo que sería para unas 25000, pero por el momento de Liga, me parece que ahí va a ser reducida. Además, hay una gran parte de la hinchada de Liga que piensa que no hay que dar</p>		<p>En este comentario, el panelista da su apreciación y la cantidad de hinchas que espera que</p>	<p>Ironía</p>

<p>de comer al enemigo, es un criterio dispar que no tiene objetividad, porque lo que tiene que hacer una hinchada es respaldar a su equipo, sea de visitante o de local.</p>		<p>asistan al "Superclásico", analizando la campaña de los equipos. Además, emite un comentario de la hinchada de Liga, en el cual da a conocer desde su experiencia, que hay hinchas de Liga que no apoyan a su equipo en otros estadios, porque consideran que no es bueno aportar en la economía de sus rivales.</p>	
---	--	---	--

Anexo 7.

Análisis de Comentarios

Radio: Machdeportes 92.9 FM

Fecha: 08 – 03 -2016

Número de programa analizado: 2

Comentarios	Estado Denotativo	Análisis Interpretativo (Connotación)	Figuras retóricas utilizadas
<p>“Nadie como Liga en el fútbol ecuatoriano, nadie ha ganado como Liga Deportiva Universitaria y tampoco podemos dejar de lado y hay que recordar que Liga fue subcampeón mundial de clubes, nada más ni nada menos”. (Raúl Cruz Molina)</p>	<p>“Nadie como Liga en el fútbol ecuatoriano, nadie ha ganado como Liga Deportiva Universitaria”.</p>	<p>En este comentario, el periodista destaca lo que ha ganado Liga Deportiva Universitaria a nivel internacional, pese a la actualidad del equipo que no es de las mejores en cuanto a resultados futbolísticos.</p>	<p>Exclamación</p>
<p>“Liga ganando todo lo que ha ganado, cuántos hinchas tiene fuera de Pichincha? Liga es un equipo regional, el Aucas es un equipo de una ciudad”. (Roberto Carlos Machado)</p>	<p>“Liga ganando todo lo que ha ganado, cuántos hinchas tiene fuera de Pichincha? Liga es un equipo regional”.</p>	<p>Al hablar del “Superclásico” capitalino, el periodista habla de lo que será la asistencia a este partido y ponen en contexto que Liga pese a ganar todo a nivel internacional es un equipo regional y no nacional. Mientras que por otro lado sostiene la importancia que tiene Aucas a nivel de</p>	<p>Ironía Exclamación</p>

		Quito.	
“Yo diría que Liga no es un equipo regional, sino un equipo interandino porque por ahí alcanza la dimisión”. (Raúl Cruz Molina)	“No es un equipo regional, sino un equipo interandino”.	Al emitir este comentario, el panelista sostiene que Liga es un equipo de mayor convocatoria en la serranía ecuatoriana y no a nivel de una región en general.	Exclamación

Anexo 8.

Análisis de Comentarios

Radio: Machdeportes 92.9 FM

Fecha: 09 – 03 -2016

Número de programa analizado: 3

Comentarios	Estado Denotativo	Análisis Interpretativo (Connotación)	Figuras retóricas utilizadas
<p>“Liga no la viene pasando bien, en Copa Libertadores cayó ante Gremio por cuatro a cero, en el Campeonato Nacional ha jugado tres partidos, dos derrotas y un empate, mal presente para Liga. Y lo mismo para Aucas que empató hace dos jornadas contra el Mushuc Runa por 1 a 1 en condición de local y la anterior fecha perdió 3 a 0 con el Barcelona. Así que seguramente será un partido parejo”.</p> <p>(Roberto Carlos Machado)</p>	<p>“Liga no la viene pasando bien”.</p> <p>“Mal presente”.</p> <p>“Partido parejo”</p>	<p>El panelista hace un análisis comparativo entre las campañas que han realizado Liga y Aucas en las competiciones donde han tenido participación, para avizorar un posible panorama del partido que disputarán Liga vs Aucas.</p>	<p>Exclamación</p>
<p>“Yo creo que es un partido parejo, en los clásicos no se mira el posicionamiento, la ubicación en el tablero, más bien depende de ese instante quien pone más virtudes en la cancha, esa es la característica especial de un clásico que motiva a un jugador con casta, con ganas de triunfo, motiva. No es un partido cualquiera y la tensión en las gradas yo esperarí que sea por lo menos de 25000 espectadores, de otra manera no se</p>	<p>“No es un partido cualquiera”.</p> <p>“Jugador con casta”.</p> <p>“El clásico del fútbol quiteño se está extinguiendo”.</p>	<p>En este comentario, el panelista emite su opinión con respecto a lo que significa disputar un clásico, habla de lo que siente un jugador al momento de jugar estos partidos. Además, habla de la tensión que hay en</p>	<p>Exclamación</p>

<p>justifica, sería comenzar a hablar de que el clásico del fútbol quiteño se está extinguiendo”.</p> <p>(Raúl Cruz Molina)</p>		<p>los graderíos cuando se disputan estos clásicos y da un pronóstico de asistencia para el “Superclásico” capitalino que se disputará el próximo fin de semana.</p>	
<p>“Creo que para tener el derecho, el valor moral, para tener valor civil, ¿haber que doy? para ver qué recibo o si me dan, doy. No solamente que recibo y a veces “gratiché”. Yo creo que los hinchas de los dos equipos, tienen la obligación si se sienten hinchas, porque yo veo a mucha gente que infla el pecho yo soy hincha, solamente cuando van las victorias, cuando la miel esta sobre hojuelas, cuando todo es dulce, cuando todo es satisfacción, la vida de los clubes, la vida misma está matizada por momentos buenos y malos, no todo es un oasis, nadie vive en el paraíso, la vida es complicada”.</p> <p>(Raúl Cruz Molina)</p>	<p>“Para tener el derecho, el valor moral. ¿Haber qué doy? No solamente qué recibo y a veces “gratiché”.</p> <p>“Los hinchas de los dos equipos tienen la obligación, si se sienten hinchas”.</p> <p>“Veo a mucha gente que infla el pecho yo soy hincha, solamente cuando van las victorias, cuando la miel esta sobre hojuelas, cuando todo es dulce, cuando todo es satisfacción”</p>	<p>Al emitir este comentario, se percibe que el periodista trata de inducir a las hinchadas a que asistan al “Superclásico”, pero utilizando términos que dan a entender que si los aficionados quieren reclamar y exigir que sus equipos hagan modificaciones o mejoren, deben asistir al estadio para poder estar en condiciones de hacerlo. Además, en una parte de su comentario se percibe que llama la atención a los hinchas, al decir que el aficionado debe estar con el equipo en las buenas y en las malas, no solo cuando todo es triunfo.</p>	<p>Exclamación</p> <p>Ironía</p> <p>Litotes</p>

Anexo 9.

Análisis de Comentarios

Radio: Machdeportes 92.9 FM

Fecha: 10 – 03 -2016

Número de programa analizado: 4

Comentarios	Estado Denotativo	Análisis Interpretativo (Connotación)	Figuras retóricas utilizadas
<p>“Ese será el motivo fundamental para Liga hoy tratar de ganar, de borrar la mala imagen, de alejar, de ahuyentar a los fantasmas que le acompañan en el Campeonato Ecuatoriano de Fútbol donde lamentablemente LDU la pasa mal, pese a que tiene partidos diferidos pero en sus salidas no ha logrado confirmar. En la copa dejó una imagen muy triste, dejó una imagen muy pálida, estropeó su imagen en la Copa Libertadores de América con aquella goleada que le propinó Gremio en su estadio. Hoy es la oportunidad, creo que sigue siendo complicado el panorama interior, el medioambiente en Liga porque no se encuentra el equipo, porque Claudio Borghi pese a los intentos no ha logrado todavía conformar un once base”.</p> <p>(Raúl Cruz Molina)</p>	<p>“Borrar la mala imagen”.</p> <p>“Ahuyentar a los fantasmas que le acompañan en el CEF”.</p> <p>“En la copa dejó una imagen muy triste, dejó una imagen muy pálida, estropeó su imagen en la Copa Libertadores”.</p>	<p>En este comentario, el panelista realiza un análisis del porqué Liga necesitaba ganar el partido contra Toluca por Copa Libertadores, previo al partido del fin de semana con Aucas. De cierto modo, el periodista pone en contexto el mal momento que atraviesa LDU y se percibe cierta presión del panelista sobre el equipo, basándose en lo que históricamente consiguió el club en este torneo.</p>	<p>Metáfora</p> <p>Exclamación</p>

<p>“Vamos a ver si Liga resucita, si Liga revive, si Liga mejora su imagen y nos muestra un buen fútbol frente al Toluca de México, reitero un equipo que es peligroso y haber si la hinchada del equipo albo responde porque desde las tribunas también se ganan los partidos”.</p> <p>(Raúl Cruz Molina)</p>	<p>“Vamos a ver si Liga resucita, si Liga revive, si Liga mejora su imagen y nos muestra un buen fútbol”.</p> <p>“Y haber si la hinchada del equipo albo responde porque desde las tribunas también se ganan los partidos”.</p>	<p>En la primera parte de este comentario, se percibe que el periodista manifiesta con ciertas dudas que espera que Liga mejore su imagen y su nivel futbolístico, utilizando un vocabulario médico y religioso.</p> <p>Por otro lado, el periodista en la segunda parte de su intervención, con dudas dice que habrá que esperar si los hinchas de Liga responden, ya que rescata la importancia de los hinchas en esta clase de partidos, donde el apoyo es esencial.</p>	<p>Metáfora</p> <p>Exclamación</p>
--	---	---	------------------------------------

Anexo 10.

Análisis de Comentarios

Radio: Machdeportes 92.9 FM

Fecha: 14 – 03 - 2016

Número de programa analizado: 6

Comentarios	Palabras o frases Claves	Análisis Interpretativo	Interacción y Entrevistas
Y bueno, sumó porque no es bueno, no es destacable, apenas 13000 personas para el denominado “Superclásico capitalino”. (Roberto Carlos Machado)		Roberto Carlos Machado, critica la poca asistencia de público al superclásico capitalino, y al referirse de esta manera a este partido, en su tono se nota cierta ironía.	Ironía
Aucas cayó 0x1 ante Liga. Poco o nada dejó este partido, un superclásico horrible, un Aucas incapaz, un Aucas ineficiente frente a una Liga que tiene muy poquito o que ayer mostró muy poquito y que terminó defendiéndose como equipo chico, que terminó colgándose del poste para poder rescatar el 1x0. (Roberto Carlos Machado)	“Poco o nada dejó este partido, un superclásico horrible, un Aucas incapaz, un Aucas ineficiente frente a una Liga que tiene muy poquito o que ayer mostró muy poquito y que terminó defendiéndose como equipo chico”	El periodista muestra su malestar por el flojo partido que disputaron Aucas y Liga. Y al momento de referirse al accionar de Liga, irónicamente lo califica como una estrategia de “equipo chico”, es decir que tiene el accionar de equipos débiles que se defienden ante los grandes.	Ironía
Lo de la asistencia estuvo en relación al partido y		Roberto Carlos Machado usa	Metáfora

<p>al día. Ayer fue un día gris, oscuro, lluvioso, feo, el partido fue feo y la contribución de la hinchada fue pobre. Pero eso confirma que en la capital no tenemos un clásico, clásico.</p> <p>(Roberto Carlos Machado)</p>		<p>una metáfora para comparar la baja asistencia de hinchas al superclásico, con el clima de lluvia y frío que hubo el día del partido.</p>	
<p>Ojo, ayer fue 50 – 50 en el Olímpico Atahualpa, es decir que si ayer estuvieron cerca de 14000 personas, fueron 7000 del Aucas, entonces de qué superclásico hablamos. Porque se dice que este partido cada vez le importa menos a la hinchada de Liga, porque es un superclásico por tradición, por una cuestión muy del pasado porque rivalidad en la cancha, no está parejo.</p> <p>(Roberto Carlos Machado)</p>	<p>“Ojo, ayer fue 50 – 50 en el Olímpico Atahualpa, es decir que si ayer estuvieron cerca de 14000 personas, fueron 7000 del Aucas, entonces de qué superclásico hablamos”</p>	<p>En base al informe de asistencia al partido Aucas vs Liga, Roberto Carlos Machado critica la baja asistencia e irónicamente dice que si las cosas son así, de qué superclásico se habla,</p>	<p>Ironía</p>
<p>Hoy por hoy la hinchada del Aucas, la verdad que ha dejado muchísimo, muchísimo que desear.</p> <p>(Raúl Cruz Molina)</p>		<p>Dada la baja asistencia, el periodista exclama que el poco respaldo de los hinchas de Aucas con su equipo, deja mucho que desear.</p>	<p>Exclamación</p>

Anexo 11.

Análisis de Comentarios

Radio: Transmisión partido Aucas vs Liga (Machdeportes 92.9 FM)

Fecha: 13 – 03 -2016

Número de programa analizado: Transmisión

Comentarios y Lenguaje utilizado	Estado Denotativo	Análisis Interpretativo (Connotación)	Figuras retóricas utilizadas
<p>“Un superclásico, que les digo lastimosamente no creo que va a tener la dimensión de lo que es un “superclásico” en las gradas, ojalá me equivoque del medio a la mitad”.</p> <p>(Raúl Cruz Molina)</p>	<p>“No va a tener la dimensión de lo que es un superclásico”.</p>	<p>Debido a las malas campañas futbolísticas que han realizado ambos equipos, el panelista se anticipa a decir que la asistencia de público será baja e irónicamente dice que el superclásico no va a tener la misma dimensión de otras ediciones en cuanto a asistencias.</p>	<p>Ironía</p> <p>Exclamación</p>
<p>“Son dos hinchadas muy importantes, la de Liga de Quito y la de Sociedad Deportiva Aucas pero acá hay que venir a las gradas, lo otro no sirve. El decir por Facebook o Twitter yo soy hincha de Liga, el utilizar algún hashtag eso es muy poquito, acá deben venir al estadio y esperamos que así sea, que esto sea una verdadera fiesta.</p> <p>(Roberto Carlos Machado)</p>	<p>“Son dos hinchadas muy importantes”.</p> <p>“El decir por Facebook o Twitter yo soy hincha de Liga, el utilizar algún hashtag, eso es muy poquito. Acá deben venir al estadio”.</p>	<p>El periodista destaca la importancia de las hinchadas de ambos clubes, pero a su vez da a entender en su comentario que no basta con decir en redes sociales “soy hincha de Liga o Aucas”, sino que hay que demostrarlo y eso es lo que quiere ver que las hinchadas hagan.</p>	<p>Ironía</p>

<p>“En este superclásico que lamentablemente tiene algunos inconvenientes de atractivo que se refleja en las gradas, aunque falta 1h10 pero uno pulsa como llega la gente, ojalá me equivoque y venga una verdadera marea humana ya sobre la hora del partido. El momento de Liga no es bueno, tiene enormes tropiezos en el CEF y en la CLA, y esto hace que su hinchada “exitista” a tiempo completo, hoy no lo acompañen. Aucas hoy hace de local en este escenario deportivo, pero también hay que decir que la campaña no es buena”.</p> <p>(RCM)</p>	<p>“El momento de Liga no es bueno, tiene enormes tropiezos en el CEF y en la CLA, y esto hace que su hinchada “exitista” a tiempo completo, hoy no lo acompañen”.</p>	<p>Raúl Cruz Molina pone en contexto porqué la poca asistencia de hinchas al “superclásico”, pero en su comentario también critica la forma de ser de la hinchada de Liga, dando a entender que como la hinchada de Liga se acostumbró a ganar, ahora que está mal su club no lo respaldan.</p>	<p>Ironía</p> <p>Exclamación</p>
<p>El papel picado que no puede dejar de existir porque es parte de la fiesta del fútbol, todavía no me llaman pero ya le llamaron a mi sobrino indicar que estaba autorizado el ingreso del papel picado que con tanto esfuerzo los hinchas dos días antes pasan cortando el periódico, picando el papel. (PLM)</p>	<p>“Papel picado que con tanto esfuerzo los hinchas dos días antes pasan cortando el periódico, picando el papel”.</p>	<p>Patricio Lorenzo Machado, relator del partido que estamos analizando, le da un valor simbólico al papel picado que es uno de los elementos identificativos con los cuales la hinchada de Aucas recibe y apoya a su club.</p>	<p>Exclamación</p>
<p>Me parece que ese es el partido cumbre de este clásico, que es más ganado por lo emotivo, por el corazón, porque aparte de eso no han disputado grandes instancias los dos equipos. (SM)</p>	<p>“Que es más ganado por lo emotivo, por el corazón, porque aparte de eso no han disputado grandes instancias los dos equipos”</p>	<p>Sebastián Machado, relator de este partido, en la previa da sus argumentos de la importancia de este partido, poniendo como antecedente el clásico de la neblina en 1963. Además, destaca la</p>	<p>Exclamación</p>

		importancia de este clásico por lo emotivo y emocional en sus hinchadas.	
<p>“A mi esto como la mañana me transmite frío y una desazón hasta cierto punto. Bueno los medios nos encargamos de incentivar, de contagiar a la gente, pero en el caso de la hinchada de Liga sabemos lo que es la hinchada de Liga, le gustan los buenos resultados, le gustan los partidos de alta expectativa, este es uno de ellos pero Liga viene tan mal que entonces el hincha de Liga prefiere verlo por televisión si es que lo ve, sino resulta mucho más cómodo un asadito, pasar con la familia, cualquier excusa es positiva cuando Liga no anda bien. Porque si acá Liga estaría en primer lugar, les apuesto que le llena el estadio al Aucas”. (RCM)</p>	<p>“A mi esto como la mañana me transmite frío y una desazón hasta cierto punto”.</p> <p>“Sabemos lo que es la hinchada de Liga, le gustan los buenos resultados, le gustan los partidos de alta expectativa, este es uno de ellos pero Liga viene tan mal que entonces el hincha de Liga prefiere verlo por televisión si es que lo ve”.</p> <p>“Cualquier excusa es positiva cuando Liga no anda bien”.</p>	<p>Roberto Carlos Machado, en sus comentarios hace una analogía al ver la poca asistencia de público al partido, que juegan con el clima para explicar esa sensación.</p> <p>Por otro lado, habla de la poca afluencia de público, enfatizando en el comportamiento de la hinchada de Liga, al momento de acompañar a su equipo.</p>	Metáfora
<p>Harán el favor de sonar matracas, mover banderas, gritar por el Aucas que ustedes hacen los goles. (PLM)</p>	<p>“Harán el favor de sonar matracas, mover banderas,</p>	<p>Ya en el inicio del partido, el relator Patricio Lorenzo Machado muestra su</p>	Exclamación

	gritar por el Aucas que ustedes hacen los goles”.	inclinación hacia Aucas, incentivando a los aficionados a alentar, usando las tan tradicionales matracas que son símbolo de identidad en Aucas.	
Ruge leoncito ruge. Pero no suenan matracas, tiene que haber el grito de Aucas, haber hinchada vamos a impulsar, vamos a ayudar a esa pelota que se meta adentro.		El relator muestra su desesperación por la falta de apoyo de los hinchas e invita a que suenen las matracas y se incluye en el grupo.	Exclamación
Cuatro hombres en la barrera blanca, parecen fantasmas.		Patricio Lorenzo Machado hace uso de un símil para referirse a los jugadores de Liga.	Símil
Remate a quemarropa de Alemán, Blázquez “Gigante”!! (SM)		Sebastián Machado usa el calificativo de “Gigante” para destacar la intervención del arquero de Aucas en una jugada contra un jugador de Liga.	Exclamación
Ahora si se abre el partido, empezamos a tener “Superclásico”. (RCM)		Roberto Carlos Machado, analiza el trámite del partido y por la intensidad del juego, se emociona y preveé que se viene un buen superclásico.	Exclamación
Monumental la verdad lo de Blázquez, ahora saca un tiro de Puch que iba cerca al poste izquierdo. Hace pocos minutos sacó un tiro de		Raúl Cruz Molina destaca la buena actuación del arquero de Aucas primero usando	Metáfora Exclamación

<p>Alemán, la verdad es la figura de la cancha, hoy justificando el mote de candado, Blázquez el arquero del equipo oriental.</p>		<p>una metáfora para compararlo con algo monumental y lo relaciona con el apodo del arquero que es "El Candado".</p>	
<p>Frente a la preferencia que llamó a hinchas de Aucas y de Liga en una mezcla de colores, en una mixtura de las camisetas, así me gusta el fútbol, el fútbol amistad, el fútbol compañerismo, el fútbol solidaridad. (SM)</p>	<p>"Hinchas de Aucas y de Liga en una mezcla de colores, en una mixtura de las camisetas, así me gusta el fútbol, el fútbol amistad, el fútbol compañerismo, el fútbol solidaridad".</p>	<p>Sebastián Machado, destaca la unión de los hinchas de Liga y Aucas en una sola localidad del estadio, destacando que este tipo de hechos son los que le hacen especial al fútbol.</p>	<p>Exclamación</p>
<p>Yo creo que los primeros 20 minutos se los llevaron los equipos entre la mediocridad y la imprecisión. Muy imprecisos, un partido de media cancha, con más errores de ambos que con virtudes. (RCM)</p>	<p>"Yo creo que los primeros 20 minutos se los llevaron los equipos entre la mediocridad y la imprecisión".</p>	<p>El comentarista muestra su insatisfacción por el bajo nivel de los equipos, calificándolos como mediocres e imprecisos.</p>	<p>Exclamación</p>
<p>Se nota el gol, es un ánimo, Liga es un equipo que viene golpeado, dolido. Este gol, este ánimo se nota, luego la calidad todavía esta por verse, pero al menos en actitud Liga sale a buscar la segunda. (RCM)</p>	<p>"Se nota el gol, es un ánimo, Liga es un equipo que viene golpeado, dolido".</p>	<p>En este comentario se destaca el efecto positivo que tuvo en la actitud de los</p>	<p>Exclamación</p>
<p>Hay que alentar amigos de Aucas, quieren el empate, pues entonces alentar a su equipo. (PLM)</p>		<p>Patricio Lorenzo Machado, se involucra en el partido como hincha y durante su relato</p>	

		sigue motivando al hincha de Aucas.	
Vamos Ayrton, acelere por el amor de Dios, por la Virgen del Quinche, por la de Loja, por la que quiera. (PLM)		En este relato, se nota claramente el deseo del relator para que Aucas logre el empate. De cierto modo suplicando en su intervención, al utilizar términos religiosos.	Exclamación
Algo le pasó al Aucas, no sé que le dijeron en el intermedio, algo le dijeron, cuiden la espalda del señor Borghi a lo mejor. (PLM)		Debido al bajo rendimiento de los jugadores de Aucas en el partido, Patricio Lorenzo Machado es suspicaz y dice que tal vez el bajo nivel se debe a algún mensaje que pueden haber recibido los jugadores.	Exclamación
Usted canta el empate, yo canto la victoria mi amigo, no queda otra alternativa. (SM)		El relator muestra claramente su deseo de que Aucas gane el partido e incluso se anticipa y manifiesta que en su próxima intervención él cantará el gol del triunfo.	Exclamación
Esos son los árbitros que van a mi fundación, porque son protagonistas, debió sacar la roja ese momento. (PM)		El relator cuenta a manera de broma que tiene una fundación a la que van los malos árbitros y por un error del juez de este partido, considera que debe incluirse en este grupo.	Exclamación

<p>Haber si alienta la hinchada, vamos a ver que hay 10 minutos, suenen matracas, que se muevan las banderas, algo hay que hacer. (PLM)</p>		<p>Cada vez se nota en el relato de Patricio Lorenzo machado su desesperación al ver que Aucas no puede empatar y sigue pidiendo apoyo de los hinchas.</p>	<p>Exclamación</p>
<p>No pierdan la fe, vamos a alentar, vamos a gritar, no pierdan la fe, la esperanza es lo último que muere. (PM)</p>		<p>Usando estos términos en su relato, cada vez se nota más la preocupación y desesperación del periodista por el resultado de su equipo preferido.</p>	<p>Exclamación</p>
<p>Pobre y pálida victoria... La verdad vergonzoso para la imagen de un equipo como Liga Deportiva Universitaria. ¿No que Borghi era ofensivo? ¿No que Borghi es un técnico que piensa en el arco contrario? La verdad hoy tiene tanto miedo, está tan tembleque Claudio Borghi que hoy pone 10 para defender ante un equipo como Aucas. (Raúl Cruz Molina)</p>	<p>“Pobre y pálida victoria... La verdad vergonzoso para la imagen de un equipo como Liga Deportiva Universitaria”.</p>	<p>Pese al triunfo de Liga, por el tipo de juego mostrado, los periodistas usan una metáfora para criticar al entrenador, ya que manifiestan que se está cambiando la filosofía de un equipo ganador como Liga.</p>	<p>Metáfora</p>
<p>Minuto 40, el tiempo es el peor enemigo de Aucas, vamos a ver muchachos vamos por esta linda gente que les alienta, que les pica el papel picado aunque redunde, pero que barbaridad, por ellos, por el amor de Dios, por la virgen de Tebas. (PM)</p>	<p>“Vamos a ver muchachos vamos por esta linda gente que les alienta, que les pica el papel picado aunque redunde, pero que barbaridad, por ellos, por el amor de Dios,</p>	<p>Con el pasar de los minutos, Aucas demostraba pocos argumentos para empatar y el relator imaginando que los jugadores escucharán su mensaje, les ruega que empaten al menos.</p>	<p>Exclamación</p>

	por la virgen de Tebas”.		
El tiempo corre, el tiempo es el peor enemigo del Aucas. Después ¿Y por qué no irán? Por esto pues, por esto no vienen!! (PM)		Patricio Machado, atribuye la poca asistencia del público al estadio, al mal espectáculo que da Aucas e irónicamente llama la atención a los dirigentes cuando se preguntan por qué la gente no apoya al equipo.	Exclamación Ironía
Hoy el Aucas ha sido un equipo terrible. Liga ha tenido facetas de equipo chico, se ha terminado defendiendo con 7 u 8 jugadores, ha sido un equipo que para el espectáculo les digo se ha pagado mucho hoy por venir a ver esto. (Roberto Carlos Machado).		En todo el comentario emitido por Roberto Carlos Machado, se muestra el malestar por el bajo espectáculo mostrado por los dos equipos sobre todo arremeten contra Liga por lo que significa ese club.	Ironía
El tiempo corre, minuto 43. Esto más parece castigo, así dicen en mi pueblo. (PM)		Patricio Lorenzo Machado, expresa su sufrimiento porque el tiempo se agota y Aucas no consigue el empate.	Exclamación
Liga replegado, el Aucas con 10. Ha ganado el menos malo, si es que no se da el milagro. (PM)		En esta frase, el relator califica el partido en general, diciendo que ganó el menos malo, pero debido al bajo partido que disputaron ambos equipos.	Exclamación
Bendito sea Dios, se acabó, terminó señores y		Patricio Lorenzo machado,	Exclamación

<p>señoras. Qué martirio, mil disculpas a la hinchada oriental, perdonen lo mal cantado, mas bien me voy. (PM).</p>		<p>cierra su relato con el final del partido y expresa el sufrimiento que tuvo durante el partido. Además, pide disculpas por el relato de cierto modo pasional.</p>	
<p>Bueno y la gente se va como muchos de acá, con una desazón, haber el hincha de Liga se va finalmente contento y en la tarde se olvidará de lo pobre que fue su equipo, de lo chico que fue el equipo planteado por Claudio Borghi y se acordará que Liga lo que necesitaba es ganar y ganó jugando poquito (Roberto Carlos Machado).</p>		<p>En el comentario final, Roberto Carlos Machado, vuelve a destacar la desazón con la que la gente se fue del estadio por el mal espectáculo que mostraron los dos equipos, una vez más criticando más el accionar de Liga.</p>	<p>Exclamación</p>

Anexo 12.

Análisis de Comentarios

Radio: La Red

Fecha: 07 – 03 - 2016

Número de programa analizado: 1

Comentarios	Palabras o frases Claves	Análisis Interpretativo	Interacción y Entrevistas
No entendemos que quiso decir el técnico Claudio Borghi. Pero de todas maneras como que insinúa que si esto no camina, tal vez se debe rever las cosas. Y no creemos que sea el camino en verdad, no creemos que tan pronto. (Patricio Díaz).	“ No creemos que sea el camino en verdad, no creemos que tan pronto”.	El periodista analiza las declaraciones emitidas por el DT de Liga, pero lo hace en un tono de voz que inspira duda. Además, en su comentario emite que para él no es tiempo de cambiar cosas en Liga.	Ironía Lítote Exclamación
“Sin embargo, nosotros creemos que hay que tener un poco más de paciencia, tal vez cueste mucho, pero así iniciaron los procesos de Fossati y Bauza”. (Patricio Díaz).	“ Sin embargo, nosotros creemos que hay que tener un poco más de paciencia”.	El periodista a través de su comentario invita a la gente de Liga a tener paciencia en el proceso de Claudio Borghi.	Exclamación

Anexo 13.

Análisis de Comentarios

Radio: La Red

Fecha: 08 – 03 - 2016

Número de programa analizado: 2

Comentarios	Palabras o frases Claves	Análisis Interpretativo	Interacción y Entrevistas
Observaciones: Durante todo el programa se trató la renuncia del ex – presidente de la FEF, Ing. Luis Chiriboga. No se habló de ningún otro tema, por la coyuntura de ese momento.			

Anexo 14.

Análisis de Comentarios

Radio: La Red

Fecha: 09 – 03 - 2016

Número de programa analizado: 3

Comentarios	Palabras o frases Claves	Análisis Interpretativo	Interacción y Entrevistas
Observaciones: En las dos horas de duración del programa “Jornadas Deportivas”, se abordaron temas referentes a la federación Ecuatoriana de Fútbol, y se habló del partido Independiente vs El Nacional, esto debido a que ese día jugaban estos dos equipos. Durante esta audición, se realizaron tres entrevistas.			Entrevista con Santiago Morales, gerente de independiente del Valle.
			Entrevista con Pedro Larrea, jugador de El Nacional.
			Entrevista con Julio Álvarez, gerente de Pro-estadio, y parte de Liga. Habla sobre la organización del partido Liga vs Toluca.

Anexo 15.

Análisis de Comentarios

Radio: La Red

Fecha: 10 – 03 - 2016

Número de programa analizado: 4

Comentarios	Estado Denotativo	Análisis Interpretativo (Connotación)	Figuras retóricas utilizadas
<p>“Ayer se vendieron cerca de 2300 entradas para el partido de hoy frente al Toluca, una cantidad de entradas demasiada baja para nuestro punto de vista, tal vez el hincha de Liga está molesto o enojado por la actualidad de su equipo. Es probable que las derrotas lo tengan al hincha sin ganas de volver al estadio. Pero nosotros creemos que estos son los momentos en los que el hincha debe hacerse presente, sino tampoco vaya cuando haya que dar la vuelta olímpica o cuando haya que festejar algo”.</p> <p>(Patricio Díaz).</p>	<p>“Pero nosotros creemos que estos son los momentos en los que el hincha debe hacerse presente, sino tampoco vaya cuando haya que dar la vuelta olímpica o cuando haya que festejar algo”.</p>	<p>En este comentario, el periodista muestra su impresión por las pocas entradas vendidas para el partido de Liga y hace un breve análisis para entender el porqué de la situación.</p> <p>A su vez, invita a los hinchas a que asistan al estadio pero irónicamente dice que hoy es cuando deben estar presentes, y manifiesta que espera que no vayan cuando se ganen campeonatos o cosas importantes.</p>	<p>Exclamación</p> <p>Ironía</p>
<p>“Nosotros que estuvimos en la cancha, podemos dar fe, que se siente ese apoyo dentro del terreno de juego. Uno ve como los jugadores en realidad logran plasmar algo más cuando la</p>	<p>“Uno ve como los jugadores en realidad logran plasmar algo más cuando la</p>	<p>En este comentario se nota como el periodista trata de convencer al hincha para que vaya apoyar a Liga, contando</p>	<p>Exclamación</p>

hinchada entrega positivismo, así que si puede vaya hoy al estadio”. (Patricio Díaz).	hinchada entrega positivismo, así que si puede vaya hoy al estadio”.	una sensación que él sintió en el partido ante San Lorenzo cuando la gente apoyó y gritó por el equipo.	
--	--	---	--

Anexo 16.

Análisis de Comentarios

Radio: La Red

Fecha: 14 – 03 - 2016

Número de programa analizado: 6

Comentarios	Estado Denotativo	Análisis Interpretativo (Connotación)	Figuras retóricas utilizadas
“En cambio el que algo logró cambiar su cara es el equipo de Liga Deportiva Universitaria que venía de varias derrotas”. (Alfonso Laso)	“ El que algo logró cambiar su cara”.	El periodista Alfonso Laso, en este comentario destaca el triunfo de Liga, en medio de la mala campaña que realizaba el equipo hasta ese partido.	Exclamación
En el partido de Liga vs Aucas, lo de Samuel Haro termina siendo irritante para todos. Por ejemplo, en la expulsión del Aucas hace todo un show. (Alfonso Laso)	“Lo de Samuel Haro termina siendo irritante para todos”.	En este comentario, el periodista expresa su malestar por el arbitraje de Samuel Haro, y en su discurso da a entender que ese fue el sentir de todos los	Exclamación

		hinchas.	
Todo este tema, este show que no entendemos de donde aparece de algunos árbitros, lo que termina es ensuciando el partido, dañándolo, exacerbando ánimos de los de adentro y los de afuera, absolutamente innecesario. (Alfonso Laso).	“ Lo que termina es ensuciando el partido, dañándolo, exacerbando ánimos de los de adentro y los de afuera”.	Alfonso Laso critica la actuación de los árbitros en general, sobre todo porque considera que esto atenta contra el espectáculo y genera malas reacciones en hinchas y jugadores.	Exclamación

Anexo 17.

Análisis de Comentarios

Radio: Transmisión partido Aucas vs Liga (Radio La Red)

Fecha: 13 – 03 -2016

Número de programa analizado: Transmisión

Comentarios y Lenguaje utilizado	Estado Denotativo	Análisis Interpretativo (Connotación)	Figuras retóricas utilizadas
Lo que esta claro es que en una de las generales norte ya está la hinchada de Liga en buen número. La noroccidental que ha sido característica siempre por llenarse, ahora no. (Carlos Edwin Salas.)	“La noroccidental que ha sido característica siempre por llenarse, ahora no”.	El periodista destaca la asistencia del hincha de Liga al “Superclásico capitalino”, pero a su vez muestra sorpresa al ver que una localidad a la que la gente de Liga generalmente asiste, no está llena.	Exclamación
Qué fríos, ¿qué pasó vinieron fríos? Por allá la nororiental reacciona algo, unos dos, tres papelitos. Los del Aucas eso sí, reaccionan, lanzan papel picado se emocionan. ¿Qué les pasa muchachos algo fríos, preocupados, tensos, qué están? (Carlos Edwin Salas)		En su intervención, Carlos Edwin Salas califica a los hinchas de Liga con el adjetivo “fríos”, dado su poco entusiasmo al recibir al equipo. Mientras que destaca el apoyo de los hinchas de Aucas.	Exclamación
Habrá que ver Patricio, el otro día se habló de un desorden en Liga, que todo se inclinó a la izquierda con Puch, Alemán, con Morales y veo		Salas compara el despliegue táctico de Liga en la cancha, haciendo referencia a una	Exclamación Ironía

lo mismo en este momento. (Carlos Edwin Salas)		noticia acerca de posibles conflictos o división en Liga.	
El dueño de la pelota quieta en Liga, Brahian pero por favor ya es que muestre una no. Vamos a ver si en esta Brahian. (Carlos Edwin Salas)	“Pero por favor ya es que muestre una no. Vamos a ver si en esta Brahian”	Por el bajo rendimiento que ha mostrado el jugador Brahian Alemán, en su relato el periodista exige al jugador que demuestre su talento.	Exclamación
Cachete, Cachete se fue, se metió, le pegó al arco y la pelota se va apenas desviada. Casito gol de la Liga. (Carlos Edwin Salas)	“Casito gol de la Liga”.	Mediante una exclamación en su remate, Salas muestra su emoción por la clara llegada de peligro de vida.	Exclamación
Si hubo offside, pero fue así apenas, apenas. Como tienen una vista pero de Águila estos árbitros, habrá que creerles. (Carlos Edwin Salas)	“Como tienen una vista pero de Águila estos árbitros, habrá que creerles”.	El periodista de manera irónica compara la mala visión de los árbitros con la vista de un Águila.	Metáfora
Por ahí se salvó de milagro la Liga. (Carlos Edwin Salas)		El periodista en su relato hace notar el susto que sintió por una llegada de Aucas al arco de Liga, usando la expresión religiosa “de milagro”.	Exclamación
Bueno lo de Alemán ya pasa un poquito de castaño a oscuro, pero bueno habrá que esperarlo. (Carlos Edwin Salas).		En este comentario, Salas critica el accionar del jugador Brahian Alemán, usando una metáfora para indicar que de	Metáfora

		un mal nivel, cada vez es más bajo.	
El Aucas me da la impresión de que está aguantando, aguantando para golpear el momento que sea conveniente para ellos no. (Carlos Edwin Salas).		Carlos Edwin Salas manifiesta con cierta inquietud, la táctica aplicada por Aucas para llegarle a Liga.	Exclamación
De milagro para Liga, no está arriba el Aucas. (Carlos Edwin Salas).		El relator nuevamente usa lenguaje religioso para destacar que Liga se salvó de recibir goles.	Exclamación
En la noche el hincha de Liga alienta, le tiene fe, quiere que su equipo gane. (Carlos Edwin Salas).		Tras criticar a la hinchada de Liga en el inicio del partido, ahora Salas destaca el aliento de la barra.	Exclamación
Vamos a ver el clásico segundo tiempo del Aucas, a ver si todavía está vigente. (Carlos Edwin Salas).		Previo al inicio del segundo tiempo, Salas espera ver una mejor actuación de Aucas y espera que este vigente ese nivel.	Exclamación
Igual que contra Barcelona, flojito el Aucas. No me ha demostrado lo que mostró al inicio del campeonato. (Carlos Edwin Salas).		El periodista califica al Aucas como un equipo flojito, debido al bajón futbolístico que atraviesa.	Exclamación

<p>Yo a veces lo que no les entiendo a los técnicos, por qué sacarle al que uno supone esta mejor en la cancha, hizo el gol y todo eso y deja a los otros. Será lo táctico, la figura. ¿Se va lesionado? Será por eso entonces. Pero creerán que yo estoy convencido no!! (Carlos Edwin Salas)</p>		<p>En este comentario, el periodista deja clara su postura ante las decisiones del técnico de Liga al momento de realizar los cambios. Pero además, en sus argumentos da a entender que hay algún problema de fondo y que a él no le engañan diciendo otras cosas.</p>	<p>Ironía Exclamación</p>
<p>Bueno ya lo de Samuel Haro pasa a lo absurdo a ratos. Que arbitraje para re malo y lo peor es que es de parte y parte, no creerán que se está cargando con uno no mas. (Carlos Edwin Salas)</p>		<p>Salas utiliza el calificativo “re malo” para referirse al arbitraje de Samuel Haro. Eso sí, aclara que las decisiones erradas son para los dos equipos y no solo en contra de uno.</p>	<p>Exclamación Ironía</p>
<p>Muy bien, el hincha del fútbol quiteño, el de Liga, que es tan generoso, le aplaude le despide con aplausos a Brahian Alemán. (Carlos Edwin Salas)</p>		<p>Usando varios adjetivos positivos, el relator rescata la bondad del hincha de Liga al aplaudir a Brahian Alemán, pese a su bajo nivel futbolístico.</p>	<p>Exclamación</p>
<p>Esos dos una óptica pero urgente, que malos que son. (Carlos Edwin Salas)</p>		<p>Tras una mala decisión arbitral, el relator del partido da a entender que los</p>	<p>Exclamación</p>

		árbitros del juego están ciegos y necesitan una óptica, además uso el calificativo de malos.	
La táctica del murciélago, cuando entra Neicer todos a colgarse del horizontal, mete defensas y volantes a defender terriblemente, pero bueno está ganando. (Carlos Edwin Salas)		El periodista usa una metáfora de una característica de los murciélagos para explicar la táctica que Claudio Borghi aplica con Liga.	Metáfora Exclamación
Terminó el partido y la Liga gana el superclásico, será un respiro, un alivio para la Liga. En Aucas se encienden las alarmas. El superclásico no fue una maravilla.		Al final del partido, el relator destaca el triunfo de Liga, pero como parte de su lenguaje utiliza términos como respiro y alivio que se atribuye al lenguaje médico, mientras que para referirse a la situación del Aucas, usa la frase se encienden las alarmas.	Exclamación