



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA DE PERIODISMO**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**

LICENCIADO EN PERIODISMO

TEMA:

**INFLUENCIA DEL PROGRAMA “COPA” DE RTS EN LA CULTURA
DEPORTIVA DE LOS BACHILLERES DE LA UNIDAD EDUCATIVA SARAH
FLORES JIMÉNEZ DE GUAYAQUIL**

AUTORES:

**FRANKLIN GUAMÁN JIMÉNEZ
VIANNA LEÓN MORÁN**

**GUAYAQUIL – ECUADOR
2016**

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

La señorita Vianna Tatiana León Morán y Franklin Javier Guamán Jiménez, declaran bajo juramento que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos de autor a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establece por la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y normatividad institucionalidad vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar el Análisis del programa televisivo COPA de RTS y su influencia en la cultura deportiva de los futuros bachilleres de la Unidad Educativa del Milenio Sarah Flores Jimenez de Guayaquil.

Autores:

Vianna Tatiana León Morán

C.I. 0929700755

Franklin Javier Guamán Jiménez

CI. 0926264367

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado el Proyecto de Investigación con el tema: “Análisis del programa televisivo COPA de RTS y su influencia en la cultura deportiva de los futuros bachilleres de la Unidad Educativa del Milenio Sarah Flores Jimenez de Guayaquil”, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al título de:

Licenciados en Periodismo

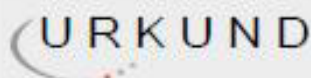
Presentado por : Vianna Tatiana León Morán

Franklin Javier Guamán Jiménez

Msc. Lcdo. José Luis Férrez Vergara

Tutor

CERTIFICADO ANTIPLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Proyecto Tesis Javier y Vianna.docx (D23601901)
Submitted: 2016-11-01 16:30:00
Submitted By: rochek_16@hotmail.com
Significance: 3 %

Sources included in the report:

PORTADA FINAL 3.doc (D13173819)
<http://www.efdeportes.com/efd173/estudio-del-clima-organizacional-dentro-de-ind.htm>
<http://repositorio.autonoma.edu.co/jspui/bitstream/11182/727/1/CLIMA%20ORGANIZACIONAL.pdf>
http://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/1920/html_3
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232015000100003&lng=pt
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232015000100003
<http://media.axon.es/pdf/78131.pdf>
<http://www.redalyc.org/pdf/782/78225158007.pdf>
<http://hemeroteca.unad.edu.co/entrenamiento/index.php/reo/article/view/1212/1574>
<http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>
<http://www.reddircom.org/pdfs/spdircom.pdf>
<http://formanchuk.com.ar/todosignifica/comunicacion-interna-8-ideas/>
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4749633>
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999gjn/81haba3.htm>
<http://200.93.225.12/bitstream/25000/4998/1/T-UCE-0009-370.pdf>
<http://blog.ucvlima.edu.pe/index.php/psiquemag/article/view/2/2>
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78225158007>
<http://www.scielo.org.co/pdf/reus/v12n1/v12n1a13.pdf>
http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/varia2parte/13_Miguez_V75.pdf
<http://www.reddircom.org/textos/f-serrano.pdf>
<http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/74256/94425>
http://sisbib.unmsm.edu.pe/BVRevistas/rev_psicologia_cv/v12_2010/pdf/a14.pdf
http://apps.elsevier.es/watermark/ctf_servlet?_f=10&pident_articulo=13100316&pident_usuario=0&pcontactid=&pident_revista=261&ty=8&accion=L&origen=zonadelectura&web=www.elsevier.es&lan=es&fichero=261v5n1a13100316pdf001.pdf
http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0864-34662013000200017&script=sci_arttext
https://www.k4health.org/sites/default/files/motivating%20work%20climate_spa.pdf
https://www.ucema.edu.ar/rmh2009/download/brandolini_jomadas_ucema.pdf

Instances where selected sources appear:

REPOSITORIO



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGIA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TITULO Y SUBTITULO: INFLUENCIA DEL PROGRAMA "COPA" DE RTS EN LA CULTURA DEPORTIVA DE LOS BACHILLEROS DE LA UNIDAD EDUCATIVA SARAH

AUTOR/ES:
Vianna Tatiana León Morán
Franklin Javier Guamán Jiménez

REVISORES: Msc. José Luis Pérez Vergara

INSTITUCIÓN:
UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE
GUAYAQUIL

FACULTAD:
CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA: PERIODISMO

FECHA DE PUBLICACIÓN: DEJAR VACIO

N. DE PAGS: 113

ÁREAS TEMÁTICAS:
SOCIAL, COMUNICACIÓN

PALABRAS CLAVE:
CULTURA DEPORTIVA, DESARROLLO DEPORTIVO, PROGRAMAS DEPORTIVOS

RESUMEN:
La formación de los estudiantes es un punto álgido en cualquier país del mundo, por lo que se hace necesario dirigir investigaciones a esta temática, buscando tanto causas como consecuencias de las mismas, para tributar al desarrollo de las nuevas generaciones.
Es por ello que esta investigación va dirigida a analizar cómo el contenido de algunos programas puede influir en ese desarrollo deportivo cultural. Para ello se toma como referencia el programa COPA de la televisora RTS y la población objeto de estudio del bachillerato en ciencias sociales y humanísticas de la Unidad Educativa del Milenio Sarah Flores Jiménez de Guayaquil.
Para cumplir con esta finalidad, la investigación se compone de tres capítulos. En el primero se plantean las líneas y puntos de partida del estudio. En el segundo se sistematizan todos los referentes conceptuales y referenciales sobre la temática, siendo la base para el desarrollo del tercer capítulo, donde se establece la metodología a seguir y el análisis de todos los instrumentos aplicados y que aportan elementos a los objetivos trazados.
Se partió de la premisa de que los programas deportivos televisivos, no aportan elementos desarrolladores de una cultura integral en la formación de los adolescentes ecuatorianos, corroborándose esta luego de la valoración de los resultados obtenidos.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web): DEJAR VACIO		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTORES/ES: VIANNA TATIANA LEÓN MDRÁN FRANKLIN JAVIER GUAMÁN JIMÉNEZ	Teléfono: 04177552	E-mail: roche.k.16@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Nombre: MSC. WASHINGTON VILLAVIGENCIO SANTILLAN DECANO MSC. AMALIA GABINO NEVAREZ PERIODISMO	
	Teléfono: 2596500 EXT. 249 DECANO DIRECTOR DE PERIODISMO 251	
	E-mail: willavillavicencio@univacsl.ac amaliagon@univacsl.ac	

DEDICATORIA

A Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mis padres, Fanny y Gonzalo por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

Finalmente a los maestros, aquellos que marcaron cada etapa de nuestro camino universitario, y que me ayudaron en asesorías y dudas presentadas en la elaboración de la tesis.

Att: Franklin Javier Guamán Jiménez

A Dios por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el período de estudio.

A mi madre Narcisa por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada por su amor.

Att: Vianna Tatiana León Morán

AGRADECIMIENTOS

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

A mi tutor:

Msc. Lic. José Luis Ferez Vergara por su gran apoyo y motivación en la culminación de nuestros estudios profesionales y para la elaboración de esta tesis, por su tiempo compartido y por impulsar el desarrollo de nuestra formación profesional.

Att: Franklin Javier Guamán Jiménez

Aprovecho esta oportunidad para agradecer a todas aquellas personas que de una forma u otra me han apoyado durante este largo trayecto.

Primero a Dios, por inquietarme a estudiar Periodismo. Porque siempre ha estado presente en mi toma de decisiones especialmente en mis momentos más difíciles. Gracias a Dios por no abandonarme nunca.

A mi asesor Msc. Lic. José Luis Ferez Vergara, por la orientación y ayuda que me brindó para la realización de esta tesis, por su apoyo y amistad que me permitieron aprender mucho más que lo estudio en el proyecto.

Att: Vianna Tatiana León Morán

Tabla de contenido

CAPÍTULO I.....	9
1.1 Tema:.....	9
1.2 Título:.....	9
1.3 Planteamiento del problema.....	9
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	11
SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	12
OBJETIVO GENERAL:.....	12
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	12
JUSTIFICACIÓN.....	13
DELIMITACIÓN O ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
IDEA A DEFENDER.....	17
2. MARCO TEÓRICO.....	18
2.1 Fundamentación Teórica.....	18
2.1.1 Comunicación ancestral.....	18
2.1.2 La comunicación en medios.....	19
2.1.3 Origen y evolución de la Televisión.....	19
2.2 Origen de la televisión en el Ecuador.....	20
2.3 Breve historia del Deporte.....	22
Cultura deportiva en el Ecuador.....	22
Oralidad.....	23
2.4 Los programas deportivos en los medios de comunicación masiva.....	24

2.5 Fundamentación comunicativa.....	26
2.5.1 Teoría de los efectos en la audiencia	26
2.5.2 Medios de Comunicación y el deporte	29
2.5.3 El deporte espectáculo como proceso comunicativo	32
2.6 Fundamentación Sociológica	34
2.6.1 El fútbol en la gente como fenómeno Sociocomunicativo.....	34
2.6.2 La influencia en la adolescencia	37
2.6.3 El discurso de los programas deportivos y la influencia en la formación de los adolescentes.	38
2.6.4 Descripción de los programas deportivos en la Televisión	42
2.6.5 Estructura de los diferentes programas deportivos de los medios de comunicación del Ecuador.....	43
Aspectos Comunes y diferentes en los programas deportivos	43
2.9 Contexto histórico de RTS – COPA.....	44
2.10 Análisis del programa COPA.....	45
2.11 Fundamentación Tecnológica:	49
2.11.1 LO AUDIOVISUAL	50
2.12 Fundamentación Legal.....	51
2.12.1 LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN.....	52
2.12.2 Análisis de los Artículos planteados.....	57
2.12.3 Ley Orgánica de Control Social de la Programación Televisiva	58
2.13 Marco conceptual.....	61

CAPÍTULO III	63
3 MARCO METODOLÓGICO	63
3.2 Enfoque de la Investigación	64
3.3 Método de la investigación	64
3.4 Técnicas de investigación	65
3.5 Instrumento de recopilación de datos	66
3.6 Recolección de la información	66
3.7 Población	66
3.8 Muestra	67
3.9 Entrevistas	67
3.10 Análisis de resultados	68
Conclusiones.....	5
Recomendaciones	6
Referencias Bibliográficas:.....	7

RESUMEN

La formación de los estudiantes es un punto álgido en cualquier país del mundo, por lo que se hace necesario dirigir investigaciones a esta temática, buscando tanto causas como consecuencias de las mismas, para tributar al desarrollo de las nuevas generaciones.

Es por ello que esta investigación va dirigida a analizar cómo el contenido de algunos programas puede influir en ese desarrollo deportivo cultural. Para ello se toma como referencia el programa COPA de la televisora RTS y la población objeto de estudio del bachillerato en ciencias sociales y humanísticas de la Unidad Educativa del Milenio Sarah Flores Jimenez de Guayaquil.

Para cumplir con esta finalidad, la investigación se compone de tres capítulos. En el primero se plantean las líneas y puntos de partida del estudio. En el segundo se sistematizan todos los referentes conceptuales y referenciales sobre la temática, siendo la base para el desarrollo del tercer capítulo, donde se establece la metodología a seguir y el análisis de todos los instrumentos aplicados y que aportan elementos a los objetivos trazados.

Se partió de la premisa de que los programas deportivos televisivos, no aportan elementos desarrolladores de una cultura integral en la formación de los adolescentes ecuatorianos, corroborándose esta luego de la valoración de los resultados obtenidos.

Palabras clave: Cultura deportiva, Desarrollo deportivo, Programas deportivos.

SUMMARY

The formation of students is a high point in any country in the world, so it is necessary to conduct research on this subject, looking both causes and consequences thereof, to pay tribute to the development of new generations.

That is why this research is aimed at analyzing how the content of some programs can influence the cultural sports development. For it is referenced COPA RTS television program and the population studied baccalaureate in humanities and social sciences Millennium Education Unit of Guayaquil Sarah Flores Jimenez.

To fulfill this purpose, research consists of three chapters. In the first lines and starting points of the study are raised. In the second all conceptual and referential references on the subject are systematized, being the basis for the development of the third chapter, where the methodology to follow and analysis of all instruments is established and applied elements contributing to the objectives.

It started from the premise that television sports programs, developers do not provide a comprehensive culture elements in the formation of Ecuadorian teenagers, corroborating this after evaluating the results.

Keywords: Sports culture, Sports Development, Sports programs.

INTRODUCCIÓN

La práctica deportiva está incrementando a nivel mundial, así mismo el conocimiento de las disciplinas deportivas; las facilidades observar competencias en muchos países, está cada vez más cercano, pues este mundo globalizado, junto con la tecnología, lo están permitiendo. Los países invierten en más disciplinas deportivas, procurando volverse más competitivos para los diferentes eventos de esa índole, los que congregan deportistas de gran parte del planeta, para ser vistos por millones de personas de todo el mundo, realidad que impulsa a personas de todas las edades, en especial jóvenes, a incursionar en nuevas disciplinas.

En Ecuador se está invirtiendo de una manera diferente, en deportes de alto rendimiento y está propiciando espacios deportivos para practicarlos de manera cotidiana, lamentablemente se sigue estando muy lejos de la realidad mundial, ya que se continúa disfrutando más del fútbol, deporte que congrega a más personas que otra actividad pueda realizar, desplazando a otros deportes que también pueden beneficiar a los jóvenes. Los medios de comunicación del país también se ven abocados a transmitir eventos deportivos relacionados con el fútbol, los presentadores, productores, auspiciantes, todos piensan más en el fútbol que en otro deporte, se preparan para profesionalizarse en este y convocan a empresas a invertir en sus programas televisivos.

Este estudio, pretende hacer conciencia de la importancia de ampliar la cultura deportiva de las personas en este país, en especial de los jóvenes, desde su práctica cotidiana, hasta las competencias nacionales; asimismo la participación de programas televisivos deportivos que colaboren con conocimiento y motivación para que el público oyente sea movilizado a incursionar en otra rama deportiva, que a su vez produzca beneficios para su salud física y psicológica, no solamente pensando en lo económico y el rating.

CAPÍTULO I

1.1 Tema:

La televisión y el deporte.

1.2 Título:

Análisis del programa televisivo COPA de RTS y su influencia en la cultura deportiva de los futuros bachilleres de la Unidad Educativa del Milenio Sarah Flores Jimenez de Guayaquil.

1.3 Planteamiento del problema

Desde la aparición de la televisión, muchos de los medios de comunicación se han visto en la necesidad de insertar en sus modelos y formatos establecidos, las tendencias actuales, es decir implementar estrategias de marketing, recursos diferentes como la polémica, controversia y discusión, entre otros, con la única finalidad de no perder a sus seguidores, televidentes y/o quedarse atrasados a nivel de competitividad con los diferentes medios del Ecuador.

Es así como se evidencia un periodismo diferente, con nuevas tendencias y con estrategias de marketing que apuntan directamente al rating y por consiguiente a las ventas, con el único propósito de llegar a una sociedad exigente, que necesita estar al día con las últimas noticias y acontecimientos, tanto locales como internacionales, pero con un toque diferente, que atraiga de forma consciente o inconsciente al televidente, sin siquiera hablar de mensajes ocultos o frontales, que sin duda abrirían un abanico de subtemas en esta investigación

Los jóvenes al presenciar este tipo de programas de corte deportivo, en donde sólo se hacen referencia al balompié, pueden en muchos casos asumir que es el único deporte existente y en el mejor de los casos llegar a practicarlo y ser deportistas, pero cuando el joven no se siente atraído por el fútbol y desconoce el resto de las disciplinas, no va a aprovechar el sinnúmero de opciones que puede ejercitar a nivel de cultura deportiva.

Para el adolescente con ausencia de madurez cree que ser hincha o seguidor de un equipo deportivo en especial, se convertirá en parte de su cotidiano vivir y en muchos casos desplazará sus responsabilidades por ser esclavo de noticias y triunfos de su equipo predilecto.

Lo mismo sucede en el plano formativo, ya que el sujeto en proceso educativo, no tendrá la oportunidad de practicar ni de por lo menos escuchar las diferentes disciplinas que conforman la cultura del deporte, debido a que los diferentes medios, transmiten programas que solo tratan lo mismo, solo fútbol.

Rolan Barthes, expresa que en definitiva, el reflejo de un aprendizaje equívoco es un comportamiento similar, por ende si el joven o adolescente no conoce más que lo que ve día a día en su receptor de televisión, lo más probable es que este sea el que lo "forme", provocando en él, lo que el medio, espacio o equipo desee, un fanático consumista, con comportamiento inadecuado, según la perspectiva de un similar con una formación integral y adecuada.

Para este estudio se ha realizado una observación previa, que logró evidenciar algunos factores que intervienen en la conducta de los adolescentes y bachilleres, el mismo que llevó a determinar que uno de los factores más influyentes en su formación tiene mucho que ver con la emisión de espacios o programas televisivos, que producen en los jóvenes cierto tipo de actuación que repercute en su vida social.

Bajo este contexto, se decidió realizar una investigación sobre el impacto deportivo cultural que tiene sobre los jóvenes de la Unidad Educativa del Milenio Sarah Flores Jimenez, la cadena televisiva Red Telesistema y su programa deportivo COPA, asimismo comparar con otros programas que realizan una tarea similar, que influye directamente en la educación de los jóvenes, específicamente en la cultura deportiva.

Con el presente análisis, se pretende confirmar algunas tentativas de explicación y así plantear varias recomendaciones que puedan tomarse como una opción a ser insertada en los contenidos de los programas destinados al deporte, con el fin de incorporar y generar más espacio a las diversas disciplinas deportivas en los programas de TV del Ecuador y específicamente COPA de RTS.

1.4 Formulación del Problema

¿El programa televisivo COPA influye en la cultura deportiva de los bachilleres de la Unidad Educativa del Milenio Sarah Flores Jimenez de Guayaquil?

1.5 Sistematización del Problema

1. ¿Qué tipo de contenido deportivo se transmite comúnmente en los medios de comunicación de Guayaquil?
2. ¿Cómo puede definirse si el contenido que se publica a través del programa COPA es variado en el ámbito del deporte?
3. ¿Cuáles son los motivos por los cuales el grupo objetivo considera que el programa COPA no es variado en cuanto a su contenido deportivo?
4. ¿Cuál es el grado de aceptación que posee COPA en comparación con otras alternativas similares?
5. ¿De qué forma ha influido el programa COPA en la formación deportiva de los futuros bachilleres del objeto de estudio?
6. ¿Qué repercusión ha tenido el contenido de COPA en la práctica deportiva de los futuros bachilleres?

1.6 Objetivo General:

- ✓ Analizar la influencia del programa televisivo COPA en la cultura deportiva de los futuros bachilleres de la Unidad Educativa del Milenio

Sarah Flores Jimenez de Guayaquil.

1.7 Objetivos Específicos:

- ✓ Identificar las preferencias deportivas de los futuros bachilleres de la Unidad Educativa del Milenio Sarah Flores Jiménez.
- ✓ Analizar el contenido del programa deportivo "Copa" de RTS.
- ✓ Analizar el trabajo periodístico de cada uno de los panelistas que realiza el programa deportivo y que puede influir en la cultura deportiva de los futuros bachilleres de la Unidad Educativa del Milenio Sarah Flores Jiménez de Guayaquil.

1.8 Justificación

La cultura deportiva, es denominada así precisamente, porque ejerce un papel primordial en el desarrollo del ser humano, además de que promueve al deporte como uno de los elementos más importantes para la integración de las sociedades, así como el cuidado de la salud y estado físico.

En la actualidad, muchos factores intervienen en la formación de los niños y adolescentes al momento de seleccionar los espacios culturales, específicamente deportivos, que forman su conocimiento, pues cuando de educación se trata, todos los intervinientes en el proceso, confluyen en un resultado formativo, sea positivo o negativo, y en muchas ocasiones, definitivo.

La educación paralela a la que recibe el joven educando en las entidades que facilitan este servicio, es definitivamente la que define al adulto, ya que este es influenciado directamente en su formación; el hogar como principal estancia para la formación en valores y buenas costumbres, son base primordial para este proceso, sin embargo, en muchas ocasiones se ve reemplazado por la televisión, quien termina formando o deformando la mente del sujeto que puede convertirse en un dependiente de la misma.

Existen estudios que confirman el grado de destrucción que provoca la televisión en el ser humano, sin embargo se hace caso omiso a esto, ya que insertando programas educativos en la programación apta para esta clase de público, se puede llegar a pensar que se soluciona el problema, sin tener en cuenta que el joven puede faltar a esta prohibición de cualquier forma, pues si no existe el control de los padres, tampoco existe control de programación ni horarios.

Otro grado de complejidad reside también en la edad del joven, pues al momento de encontrarse en un estado sensible, si fuera el caso, se hallaría más orientado de cierta forma de lo que es para el más familiar o estuviese más a su alcance; en la actualidad existen diversos espacios en donde el joven puede aprender situaciones de carácter positivo para su formación, sin embargo este prefiere ir a lo más cómodo y cercano, los padres por otro lado piensan que la televisión es la mejor niñera, ya que esta distrae y a veces prepara para el descanso nocturno al adolescente, sin notar siquiera el perjuicio que está provocando en su desarrollo.

El deporte y la educación física, son elementos que forman el desarrollo del ser humano desde la primera etapa de su crecimiento, es entonces en donde el sujeto va cargando de información su memoria y se inclina a gustos y sensaciones particulares.

El deporte en su amplia gama de disciplinas, se ha practicado por siglos en la historia de la humanidad, han evolucionado y se han posesionado de las sociedades cuando estos son promocionados de forma masiva, pero se torna dificultoso modificar la formación del individuo, cuando este proviene de un entorno netamente futbolizado y que asume que el deporte en mención, es el más importante.

En la actualidad los espacios televisivos que se encargan de difundir la información deportiva nacional o internacional, le han dado un matiz diferente a la promoción de la misma, ya que utilizan formatos innovadores y creativos, con la finalidad de atraer telespectadores.

La cadena televisiva RTS y específicamente su programa deportivo COPA, han involucrado al ecuatoriano directamente en el deporte a través de sus espacios noticiosos referentes a temas deportivos, sin embargo se le ha brindado tanto espacio al fútbol que dejó de lado casi por completo a las diferentes disciplinas deportivas practicadas.

Es aquí donde surge la necesidad de realizar un estudio referente a este tema, ya que si bien es cierto en el Ecuador no se abordan muchas disciplinas deportivas, pero si no se las promociona de manera adecuada, nunca se las dará a conocer.

El fútbol como eje conductor de la mayor parte de los programas deportivos de los diferentes medios de comunicación, ha desplazado a

los diferentes deportes, lo que a su vez provoca un desconocimiento total por parte de los jóvenes, que podrían llegar a convertirse en grandes deportistas, pero que por solo conocer una de las tantas disciplinas, optan por querer ser estrellas del fútbol, no solo por el talento en el deporte, sino también por el dinero y fama que este produce.

Se ha seleccionado el programa COPA de RTS, ya que es uno de los que más tiempo lleva al aire y posee mayor porcentaje de rating entre programas con el mismo formato, también porque se ha destacado por diferentes segmentos que presumiblemente provocan la captación a un deporte en especial, provocado por un aparente monopolio que vive del denominado Rey de los deportes.

El papel que cumplen los medios de comunicación es muy importante y destacado en estos tiempos, ya que asumen un reto muy importante en el desarrollo formativo de la sociedad, pues de ellos depende en cierta parte que el joven no sea influenciado o cautivado por todo lo que ve en la televisión.

En el desarrollo del estudio se resolverán algunas premisas que abordarán los temas más cercanos al problema, tratando de concluir y recomendar de manera acertada, al culminar la investigación.

1.9 Delimitación o alcance de la Investigación

ASPECTO	DESCRIPCIÓN
Campo:	Sociocultural
Áreas:	Áreas: Comunicación, Periodismo, Educación (Educomunicación).
Ubicación geográfica:	Guayas – Guayaquil, Vía Terminal Terrestre Pascuales – Colinas del Maestro Mz.646, SL. 4.
Grupo Objetivo:	Jóvenes del bachillerato en ciencias sociales y humanísticas de la Unidad Educativa del Milenio Sarah Flores Jimenez.
Mecanismo:	Influencia del programa COPA en la cultura deportiva de los bachilleres. La influencia del programa COPA en la cultura deportiva de los futuros
Problema a combatir:	bachilleres de Unidad Educativa del Milenio cultura deportiva de los futuros
Problema a combatir:	bachilleres de Unidad Educativa del Milenio Sarah Flores Jimenez.

1.10 Idea a defender

El programa televisivo COPA, no aporta a la formación de la cultura deportiva, de los futuros bachilleres de la Unidad Educativa del Milenio Sarah Flores Jiménez con vocación periodística.

CAPÍTULO II

2. Marco Teórico

2.1 Fundamentación Teórica

Los espacios comunicativos, informativos y de espacios de comentarios derivados del deporte, son generalmente la preferencia de las masas, especialmente de los jóvenes y hoy en día sin distinción de género. El presente estudio pretende alcanzar o lograr comprender el fenómeno social, abordando algunas teorías y conceptos, señalados a continuación.

2.1.1 Comunicación ancestral

Una de las figuras importantes de los medios de comunicación en el Ecuador fue el Chasqui, quién se encargaba de transportar información por medio de los nudos del Quipu en el Reino de Quito, el cual tardaba al menos cinco días.

Para una información más relevante los Incas utilizaban hogueras que producían humo blanco para informar excelentes noticias mientras que el humo negro era para las malas. Luego de varios años surgiendo la necesidad del progreso en el gobierno de Gabriel García Moreno se da paso al servicio internacional de telegrafía utilizando un cable submarino esto fue el comienzo de la comunicación en el Ecuador y el avance del desarrollo tecnológico de la información.

2.1.2 La comunicación en medios

Actualmente en los medios de comunicación se utiliza el intercambio de información y esta se convierte en base fundamental para llegar de forma adecuada al oyente, televidente o lector, en las diferentes programaciones o espacios. La utilización de un correcto lenguaje en los espacios deportivos, se ha convertido en el centro de todo, con la finalidad de captar a los espectadores, muchas veces sin tener en cuenta factores que influyen en las posturas que estos pueden llegar a tomar.

2.1.3 Origen y evolución de la Televisión

La televisión nace con el tubo catódico, descubierto en la década de los 20, el mismo que deja como resultado descubrimiento de varios campos de la electricidad.

Las primeras emisiones de televisión fueron efectuadas por la BBC en Inglaterra en 1927 y la CBS y NBC en Estados Unidos en 1930. En 1931 la Radio Corporation of America (RCA) colocó una antena emisora en la terraza del EmpireState, en ese entonces, el edificio más alto de Nueva York y comenzó con sus primeras transmisiones de forma experimental.

A mediados de los 30, algunos países y medios de comunicación, de los que estaban más desarrollados de forma tecnológica, optan por la

televisión electrónica, al mismo tiempo que las transmisiones tienden a crecer en las principales ciudades del planeta.

En el texto de Cubaenresumen (2015) se afirma que. “Otro de los países que tuvo una intensa actividad televisiva fue Alemania con la retransmisión en directo de los Juegos Olímpicos de Berlín 1936, cuya recepción se efectuó en lugares públicos. En los años 1937 los alemanes perfeccionaron su propio sistema electrónico de televisión con una definición de 441 líneas” (p. 1). Lo que sin duda inicia lo que ahora conocemos como un gran imperio.

La Segunda Guerra Mundial (1939 - 1945), afectó en sobre manera la transmisión y propagación del gigante por lo que la BBC de Londres toma la forzada decisión de interrumpir las 14 horas semanales de programación a partir de la declaración de Guerra del Gobierno Británico a Alemania.

Con la culminación de la guerra, los diferentes gobiernos y sectores industriales que poseían nexos con la televisión (Emisoras y fábricas de receptores de tv) comenzarían un proceso de recuperación económica y tecnológica.

2.2 Origen de la televisión en el Ecuador

La primera emisión y transmisión de la televisión en Ecuador, se realizó en el estudio de Radio Cenit ubicado en Av. 9 de octubre entre Boyacá y García Avilés.

Las primeras cámaras como equipos de transmisión y emisión fueron importadas desde Alemania, Japón, Holanda y Estados Unidos, estos equipos llegaron a Quito el sábado 11 de julio de 1959.

La primera emisión que salió al aire se realizó el 12 de diciembre de 1960 a las 17h00, documentales, dibujos animados y películas de 16mm en blanco y negro, fueron los primeros programas que se presentaron.

Elsie Villar fue la primera directora de cámara, Paco Villar y Ralph del Campo los primeros animadores. El 10 de agosto de 1959 es inaugurada oficialmente la televisión en el Ecuador, como un servicio prestado directamente por el Estado y en la celebración del tercer año de gobierno del Dr. Camilo Ponce Enriquez (1956 - 1960), ese día no solo se escucharon las sagradas notas del Himno Nacional del Ecuador, lo novedoso fue que el sonido vino acompañado de las imágenes de la Orquesta Sinfónica Nacional del Ecuador, seguido de esto, el Dr. Ponce Enriquez se dirige al País desde el Palacio de Carondelet, donde declara oficialmente inaugurada la Televisión en el Ecuador, la señal era recibida en Quito, Guayaquil y sus alrededores por los canales 2, 4, 6 y 8.

El primer canal del Ecuador nace en 1959 gracias al convenio que se realiza con la Casa de la Cultura, donde canal 4 conocido como Compañía Ecuatoriana de Televisión, luego Telesistema y ahora Red Telesistema o _RTS, obtiene el permiso de laborar y operar, siendo esta la primera empresa comercial. En la década de los 60 nacen y crean en

Guayaquil canal 2 en 1967, canal 10 en 1969 y en Quito canal 8 en 1970. (Jaramillo, 2010, p. 11)

Es así que la televisión entra a formar parte de la impresionante red de comunicación del país junto con la prensa y la radio comenzando a cubrir el territorio nacional, en la actualidad se encuentra al aire más de 20 estaciones de televisión entre regionales y nacionales compitiendo con el mundo globalizado.

2.3 Breve historia del Deporte

Los Juegos Olímpico que se conocen en la actualidad, tuvieron su origen en Grecia en el año 1892, en la ciudad que le da el nombre a los mismos Olimpia. Estos se organizan cada cuatro años y se desarrollan todas las disciplinas deportivas conocidas como deportes oficiales y federados.

Esta actividad permite enfrentar a gran cantidad de deportistas de diferentes géneros y ha ido creciendo a lo largo de los años, conformando grandes federaciones del deporte profesional, tomando gran popularidad en la sociedad.

Cultura deportiva en el Ecuador

En la cultura deportiva del Ecuador, existen costumbres que se tomaron como un juego entre niños, para luego pasar a convertirse en una condicionante social, entre ellas está la dedicación de tiempos y lugares para la práctica deportiva, esto sucede con el fútbol, el cual es común verlo en ciertas calles de la ciudad, con vías cerradas, pero algunos más afortunados tienen la posibilidad y disponibilidad de acudir a una cancha,

lo que hace que se generen de manera desordenada, lugares de esparcimiento deportivo, improvisando inclusive canchas de ecua-volley y básquet, pero en particular es el indo futbol el que más adeptos tiene.

Oralidad

Dentro de las cualidades naturales de los adultos mayores, se encuentra la oralidad, la cual es forma cultural de expresión, siendo necesario poder incorporarla en la radio, las fuentes naturales para la expresión individual. A su vez, la trasmisión de mensajes en la radio tienen como base la escritura y la lectura, si no leemos no podremos diversificar y ampliar los comentarios en los espacios asignados, por lo cual es necesario poder mejorar la presencia de la oralidad como forma para compartir la lengua materna y con ello abordar los temas relativos al momento que se vive en la sociedad

Ríos, Y.G. (2013), expresa:

[...] Si bien la oralidad y la escritura son modos distintos de comunicación, intervenir en el fortalecimiento de la competencia comunicativa, significa que la escuela desarrolle y amplíe la enseñanza y el aprendizaje de la lengua oral, otorgándole igual importancia que a la lengua escrita, dada su incidencia en la formación de ciudadanos. (Pág. 24).

Por consiguiente, la oralidad, otorga una alta importancia dentro del fortalecimiento de la competencia comunicativa, permitiendo que el aprendizaje, la conducta y la audiencia ciudadana, manejen y descubra la importancia que tiene la lengua oral, para el aprendizaje continuo de la

población y en especial de las personas que poco o nada escuchan la radio.

Fuentes, C. (2011), refiere:

La lengua es como un río caudaloso a veces, apenas es un arroyo otras, pero siempre dueño de un cauce la oralidad, el “¿te acuerdas?”, “Buenos días”, “te quiero mucho”, “¿Qué hay para cenar?”, “Nos vemos mañana”.

Toda esa profunda corriente de la oralidad corre entre dos riberas: una es la memoria, la otra es la imaginación. El que recuerda, imagina. El que imagina recuerda. El puente entre las dos riberas se llama lengua oral o escrita. (Pág. 4)

Entonces, la problemática de la oralidad tiene un sentido de mejoramiento de la educación y se convierte en el nexo por el cual la sociedad logra armar una fuente sensible y de diversidad cultural. Las palabras son expresiones de las memorias y la imaginación de cada persona, es necesario que cada sociedad maneje su oralidad, apuntando a conservar los recuerdos y valores sociales.

2.4 Los programas deportivos en los medios de comunicación masiva.

Una de las ramas del amplio mundo del periodismo que con el pasar de los años ha ganado notoriedad y gran aceptación en la sociedad, es sin lugar a dudas el periodismo deportivo. Ya sea por su grado de participación o por su peso en la comunicación, el periodismo deportivo se ha convertido en una actividad con mucha influencia social.

La aparición de los medios de comunicación social, se va dando de forma paulatina. Como primera instancia figuran los textos, el cual ha aportado de forma magnífica a la doctrina. Posterior a estos, surgen los periódicos, cartas noticiosas y diferentes panfletos informativos, sin embargo en el siglo XVI es cuando aparece formalmente el periódico, es importante destacar que desde la propagación de la imprenta de Guttemberg, ya habían transcurrido 200 años.

Con el tiempo y la modernización, los medios de comunicación no se quedaron atrás, los deportes eran mucho más promocionados gracias a su difusión, la información sobre las diferentes disciplinas llegaba de una mejor forma y a nivel de territorios, en el siglo XIX ya se utilizaban las competiciones como deporte algunos hasta en disputa con pueblos vecinos, en diferentes tipos de deportes como la esgrima, arco y tiro con flecha, martillo, etc.

El desempeño óptimo de los medios de comunicación ecuatorianos, se evidenció en el año 1996 en los Juegos Olímpicos de Atlanta, en donde Jefferson Pérez, Marchista ecuatoriano, obtuvo la medalla de oro olímpica, para el país.

La cobertura del suceso paralizó el país, pues nunca se había logrado tal triunfo, el canal televisivo Teleamazonas transmitió dicho acontecimiento y precisamente los últimos minutos en donde el marchista ingresaba al estadio y culminaba la carrera con el primer lugar de la competencia.

Los medios transmitían una y otra vez las imágenes del logro del deportista, el momento en que le fue otorgada la medalla y colocando en

alto el nombre del Ecuador, asimismo como las entrevistas que el deportista concedió a los medios y finalmente cuando este regresó al país como un héroe del deporte ecuatoriano.

Caso similar, pero con final infeliz es el del medallista por ocho ocasiones Michael Phelps, quien participó en las Olimpiadas del 2008 en Beijing, el mismo ganó todas sus medallas en natación, sin embargo así como fue ovacionado, poco tiempo después fue desestimado por consumo de drogas, dejando una historia negativa para una sociedad aficionada y en muchos casos apasionada al deporte.

Hoy en día existen medios vanguardistas, que involucran al Internet como una alternativa muy útil, este integra toda la información a través de una sola vía. Posibilita la simultaneidad y abundancia de datos, representando a la nueva sociedad mediatizada.

Ramonet (2014) expresa que. “La fuerza de la comunicación, establece una tendencia específica en las masas y de igual forma se junta con las imágenes, es así como se complementan y se convierte en la potencia que ejerce un control sobre las masas” (p. 16).

2.5 Fundamentación comunicativa

2.5.1 Teoría de los efectos en la audiencia

Rodrigo Alsina (1989), afirma que la Mass Communication Research se encuentra dominada por un objetivo positivo que es *Saber para prever, prever para poder*, es así como se determina que las metas de los estudios en esta determinada área, reposan en las teorías sobre los

efectos de la audiencia, es decir, establecer cuáles son las reacciones de los espectadores ante las propuestas a mediáticas con la premisa de conocer hacia donde se apunta el comportamiento de las masas. (FLEUR, 2012)

Entonces los medios caen en cuenta que lo primordial para atraer a la colectividad y ganar mayor sintonía, específicamente en lo deportivo, es transmitiendo esos grandes encuentros deportivos que se dan a nivel del mundo, teniendo en cuenta que el fútbol es unos de los mayores atractivos tanto a nivel económico sino también por el fanatismo. Así también estos medios demuestran su hegemonía cuando llenan o satisfacen las exigencias del público, tanto informando como ilustrando, llegando al punto de convertir en ocasiones un tema deportivo, en lo más importante del momento.

Según Ferrer (2013). “La participación de los medios de comunicación Mass Media, y la difusión de sus contenidos, intrínsecamente pasa por un proceso inherente a la voluntad del ser humano, que es el de la Comunicación, que evidencia las estructuras más importantes del ya mencionado proceso, como pieza fundamental de los espacios específicamente en tv” (p. 104).

La elaboración de ideas y elementos para la programación de tv, son pasos fundamentales, puesto que orienta el sentido comunicativo. Es básico reflexionar y desarrollar los que se pretende transmitir. Así como establecer un código elemental entre el que envía y el que lo recibe, proceso de Emisor y Receptor, se codifica el mensaje entre ambos y

posteriormente se decodifica al llegar a su destino final, utilizando gráficas o un lenguaje común que se conoce entre los dos sujetos del proceso, por ejemplo.

Esta transmisión se establece una vez que se ha logrado desarrollar el mensaje, que es posteriormente recibido, que se procesará con mayor facilidad, claridad y sencillez, siempre y cuando la disposición sea la esperada. Si el sujeto que recibe el mensaje establece barreras mentales, el mensaje se desviará, debido a esto, es importante que en este tipo de programas, se utilice un correcto lenguaje, sencillo, claro, conciso y por supuesto, común. Una vez entendido el mensaje, se lo apropia, pues para este tiempo ya ha sido decodificado e interpretado, ahí depende mucho de la decisión personal del receptor y se formulan los criterios, opiniones de la información recibida y al final hasta se puede reprocesar el mensaje, creando un recurso implícito que es la retroalimentación, pues el televidente puede convertirse en emisor, con lo cual queda en evidencia si se cumplió o no, el propósito del programa en sus espectadores.

Este proceso es tan importante para el consumidor como para los productores, pues de esta manera se establece ese nexo en el que los medios pueden tomar en consideración, pensamientos, criterios, sentimientos y gustos de las personas que sintonizan sus transmisiones y se cumpla con las exigencias de estos espectadores o consumidores (BERLO, 2010).

2.5.2 Medios de Comunicación y el deporte

Un poco antes de culminar la década de los setenta, la relación de los medios de comunicación y lo deportivo, se estudiaba en una sola vía: cómo influye la comunicación sobre el deporte y en la siguiente década poco a poco se fue convirtiendo en algo básico para la transmisión televisiva, esto se percibe de forma más intensa cada vez en sentido contrario; en el sentido de que influencia ejerce el deporte sobre los diferentes medios de comunicación. Esta se deja sentir en diferentes aristas como la tecnología, programación, audiencia, economía, etc. Y pasa a ser fundamental de las estrategias de competitividad de las diferentes televisoras, en una constante lucha por la hegemonía de todos los medios televisivos y audiovisuales del mundo.

La gran sintonía y consolidación de algunas cadenas televisivas, se ha perpetuado de cierta forma con los derechos de transmisión de eventos deportivos de gran importancia y atractivo para los espectadores, estos eventos como Juegos Olímpicos, mundiales de fútbol, liga de campeones, copas entre otras, logran atraer la atención y monopolización de la audiencia, prueba de ello sucedió en la participación del Ecuador por primera vez en un mundial de fútbol, pues más de medio país sintonizó las cadenas de transmisión a cualquier hora, solo para seguir paso a paso la participación de la selección de fútbol en Corea-Japón 2002 y posteriormente en Alemania 2006 y Brasil 2014, que sin duda alguna y así lo marcan las estadísticas, fueron las programaciones más sintonizadas a nivel de país, provocando en alguno

de los partidos, que se suspendieran las actividades del sector público como apoyo a larga distancia a la selección ecuatoriana.

En lo concerniente a programación, debe señalarse que el deporte constituye una fuente inagotable de noticias de gran interés colectivo, que se vuelve hasta cierto punto como una alternativa a las informaciones actuales más conflictivas, pues cada encuentro deportivo permite que gran cantidad de noticias y comentarios se realicen a favor del deporte y determinado equipo, así como también las polémicas que se pueden generar alrededor del denominado Rey de los deportes.(MORAGAS, 2012)

En este contexto parcialmente nuevo, la televisión deportiva, apoyada en gran porcentaje de fidelización de su teleaudiencia, pasa a ser parte de un campo con muchos por privilegios de experimentos para logros destacados como:

- ✓ Afrontar la propagación de canales, en casi todos los mercados televisivos del planeta.
- ✓ Adaptar la programación, específicamente a las cadenas muy generalizadoras a la creciente segmentación de la audiencia.
- ✓ Destacar nuevas formas de percepción de las pautas y mensajes con contenido publicitario.
- ✓ Conservar al público y fidelizarlo en temas que identifiquen al medio que siguen.
- ✓ Introducir el negocio con estrategias como pague por ver o televisión por internet.

Tanto por influencia de los medios de comunicación como por las empresas publicitarias, se empieza por internalizar al espectador en calendarios que no corresponden al entorno local, puesto que en otros países simplemente el mercado y/o alcance publicitario se ve en competencia preocupante, optan por introducir su programación y sus acontecimientos deportivos en territorios que no corresponden al propio del deporte o equipo específicamente de fútbol, prueba de aquello son los campeonatos europeos que son muy populares en Latinoamérica y en determinados casos logran paralizar a cierto grupo de la sociedad.

Esta influencia de los medios masivos sobre los deportes tiene su eje en la parte económica, una prueba de ello está en la gran cantidad de dinero que se invierte en la publicidad de los encuentros deportivos, y el costo que significa para el televidente que compra el partido o transmisión del encuentro deportivo en el denominado pague por ver.

La exageración que se vive por parte de los Más Media, es extrema, ya que se llega al punto de crear universos simbólicos de triunfo o derrota, que puede ocasionar profunda alegría sin beneficio social o profunda depresión en un colectivo social que siente con mucho dolor la exclusión o pérdida de su equipo predilecto.

Se incluyen los aspectos narrativos para darle mayor realce a la noticia, hasta el punto de crear una situación de dramatismo absoluto, es de profunda alegría o lo contrario, hasta el punto de recrear la historia de tal o determinado deporte como si fuese una telenovela.

Algunos comentaristas televisivos, influenciados por los altos costes de los derechos de transmisión de los eventos deportivos, introducen un grado de euforia a su narrativa, llegando al punto de volverse dependientes del marcador, situación que se da solo para mantener la audiencia. Todos los encuentros deportivos se vuelven de ciencia ficción, son los partidos del siglo y en definitiva se convierte en una labor netamente mercantilista, con la finalidad de que el telespectador no cambie de canal.

En la actualidad es difícil creer que puede existir un divorcio entre los medios de comunicación y el deporte, ya que el uno sin el otro simplemente no producen nada. El deporte se beneficia por el ingreso de sumas de dinero por los costos de transmisión y exclusividad de los encuentros y el medio se beneficia por la cantidad de televidentes que este posee, tomando en cuenta que esto significa ingreso de dinero por parte de los patrocinadores.(Planeta N. E., 2013), 74.

2.5.3 El deporte espectáculo como proceso comunicativo

La característica principal del deporte espectáculo es de los deportistas, debido a su dominio de la técnica y las tácticas deportivas, ofrecen al público que les observa una cosa tan notable y digna de atención que llega a suscitar pasiones y entusiasmos. (Planeta, 2013), 70.

Los entendidos en temas de investigación basada en lo deportivo, afirman que el deporte y el espectáculo van de la mano y que el periodista simplemente es el enganche para que este matrimonio funcione de manera adecuada, el espectador se queda atrapado en el

espectáculo que estos proporcionan, el énfasis y entusiasmo que introducen en cada encuentro, se ve notablemente reflejado a los intereses del medio y el negocio que este significa para todos los intervinientes, menos para el telespectador que en este caso solo es consumidor.

En relación a los intercambios que se dan entre espectadores y jugadores, hay que referirse al famoso “miedo o pánico escénico” del que habla Jorge Valdano, ex jugador argentino del Real Madrid entre 1984 y 1988, parafraseando al escritor Gabriel García Márquez, se trata del “pánico” a presentarse ante el público. Los aficionados, hinchas y espectadores, presionan notablemente al jugador con sus alaridos, su forma de juego y posicionamiento en la cancha, se entiende entonces que “jugar en casa” suele ser una ventaja, ya que el público en el ambiente local es siempre favorable. En resumidas cuentas, si los aficionados no influyeran en el rendimiento de los deportistas, la celebración del encuentro deportivo no tendría ningún objeto.

Los espectáculos de esta disciplina deportiva, producen un ambiente de algarabía y festejo, que según las investigaciones efectuadas, repercuten de forma positiva en la formación de la identidad de un sujeto o colectivo social, ya que cuando se encuentran de acuerdo con un marcador del equipo al cual ellos son seguidores, se entienden perfectamente y hasta pueden llegar a compartir imaginarios sociales que hasta ese entonces representaban solo un color de camiseta o equipo.

2.6 Fundamentación Sociológica

2.6.1 El fútbol en la gente como fenómeno Socio comunicativo

La forma de llegar de estos segmentos o programas deportivos, sin duda alguna es una de las razones que fundamentan las estrategias para permanecer por mucho tiempo en la psiquis de las personas que sintonizan día a día la programación del medio. El deporte traspasa la barrera de la difusión, ya que si bien es cierto despiertan las emociones de los fanáticos del deporte, también alimentan la euforia y la pasión por los equipos del denominado Rey de los deportes. Las actitudes de los fanáticos se distinguen por la actuación de su equipo de preferencia, apoyando con banderines y pancartas a sus equipos, como con violencia y hasta muerte en los escenarios deportivos.

Hablando de aspectos sociológicos, se puede determinar que la sociedad del deporte se convierte en esa ventana de escape y relajación del estrés que se origina en el ambiente laboral para los adultos y en el ambiente educativo para los adolescentes. Muchas de estas personas disfrutan realmente de sus tiempos libres observando noticias deportivas y/o escuchando la radio con los comentarios del día, referente al fútbol específicamente, algunos desfogon todo lo contenido con insultos e incluso con violencia y peor si esos acuden al encuentro deportivo y presencian el evento en vivo y en directo.

Por otra parte, los jóvenes al ser influenciados por los comentarios y las polémicas generadas en los programas deportivos con contenido agresivo o insultante, pueden adoptar esa postura como ejemplo a

seguir y lamentablemente después se reflejará el resultado negativo, como manifestación de una actitud reprimida pero acumulada por los malos ejemplos que se evidencian en este tipo de programaciones de corte deportivo.

Para el adolescente con ausencia de madurez cree que ser hincha o seguidor de un equipo deportivo en especial, se convertirá en parte de su cotidiano vivir, pues dará un espacio durante toda la semana, esperando el siguiente encuentro con su equipo o por último tener conocimiento de las últimas noticias de lo que sucede en torno a su equipo.

Se convierte en parte de su vida, en punto céntrico de sus conversaciones, en su vestimenta y el color que debe vestir, incluso al momento de hablar con sus padres o familiares, el fútbol como tal está presente en todo contexto. Gran parte de esta responsabilidad de lo que sucede, la tienen los medios de comunicación con los programas que se incluyen en su parrilla, la publicidad se ha propagado en las programaciones y repercuten directamente en la sociedad escasa de identidad.

En resumen, la gente entiende al fútbol como tema de considerable importancia dentro de la sociedad, de forma más exagerada para unos y normal para otros, pero que a la larga se encuentra dentro del entorno social actual y que en todos los ámbitos aplica, se ha instaurado un esquema estándar como estructura y ese es el fútbol, el que centra la atención de la información en casi la totalidad del espacio informativo,

posesionándose de manera tal que en el programa deportivo no se hable nada más que dicho deporte.

Según estudios realizados por el centro sociológico de comportamiento y demanda informativa de la Universidad de Georgetown en USA, el fútbol es el deporte más popular del mundo, no existe país en donde no se lo conozca y por supuesto que se lo practique, es por eso sin duda alguna que se lo denomina como el deporte rey. Este según el centro de estudios, mueve masas hasta el punto de dominarlas o cambiar sus formas de vida.

Asimismo, en torno a este giran los negocios más productivos del mundo entero y esto debido a que en casi todos los países existen grandes cantidades de fanáticos de cada equipo, que a su vez consumen todo lo referente a su equipo correspondiente a una localidad del país o que represente como tal al país, como ejemplo están Brasil y Argentina, en donde el fútbol es casi como una religión.

Así se puede expresar del fútbol, ya que es el deporte más importante, más popular y con más convocatoria en todo el mundo, esto debido a que el fútbol ha acompañado al hombre desde el inicio de la civilización y porque se ha convertido en una de las principales fuentes de ingreso económico para los grandes mercaderes que ansían ser dirigentes y así tener el dominio económico que generan estos.(Soc., 2015).

Con el tiempo y en marcadas épocas fueron apareciendo símbolos alrededor del deporte rey, es así como Rolan Barthes menciona sobre cómo se mitifica a ciertos personajes, elevándolos al nivel de Dioses, lo

que se pudo evidenciar en determinadas etapas del fútbol mundial. Aparecieron figuras como Pelé, Maradona, Di Stefano, Bekenbauer, que marcaron época en el futbol mundial y que se convirtieron en grandes referentes del deporte.(BARTHES, 2012)

2.6.2 La influencia en la adolescencia

Se convierten en verdaderos ídolos a nivel mundial, y como no hablar de ídolos como lo menciona en su texto Galeano 2013, 70, describiéndole de forma tal que no queda duda alguna de lo importante y la grandeza simbólica que adquieren los deportistas. “Y un buen día la diosa del viento besa el pie del hombre, el maltrato, el despreciado pie, y de ese beso nace el ídolo del fútbol. Nace en cuna de paja y choza de lata y viene al mundo abrazado de una pelota”.

En la actualidad y con el pasar de las épocas aparecen nuevos héroes que muchos de los niños y jóvenes del mundo quieren emular como Zidane, Beckham, Ronaldinho y los más recientes Messi y Cristiano Ronaldo figuras descollantes del fútbol que son los símbolos máximos de sus países, continentes y del mundo en general, que de seguro han marcado época y que han provocado en muchos emociones y sentimientos extremos.(Soc., 2015)

El Sociólogo Ignacio Ramonet expresa que además de estos ídolos, se ha logrado construir tendencias alrededor del futbol, para que los seguidores se vuelvan a favor de un equipo por algún gusto en particular que este les presente y por el cual se sientan atraídos.

2.6.3 El discurso de los programas deportivos y la influencia en la formación de los adolescentes.

El deporte sin duda alguna se ha enraizado en la cultura como parte de la formación de los jóvenes y adultos, este posee gran trascendencia y ocupa un papel muy destacado en la intercomunicación de las personas de un mismo o diferente entorno. En los medios de comunicación ocupa un espacio muy importante y en muchos casos es el que provoca el mejor nivel de rating e interés.

Entre las diferentes disciplinas deportivas, se establece un proceso de comunicación entre los deportistas y estos a su vez con el público que presencia los eventos en directo o el que los ve y escucha a través de transmisiones de los medios, que a su vez ejerce ese papel multiplicador de la información como parte de su función.

El deporte es objeto de un especial tratamiento de información entre los diferentes medios de comunicación, principalmente entre la televisión y radio, las mismas le otorgan grandes espacios a estos segmentos y a la información que se genera después de cada encuentro de índole deportiva, especialmente los fines de semana, con programaciones especiales dedicadas a millones de personas que de forma muy pendiente siguen cada segmento de la programación a fin de estar al tanto de las últimas noticias y actividades de su equipo predilecto.

La información deportiva posee características específicas entre los otros tipos de información, pues se tiende a hacer uso del sensacionalismo; la dedicación que se le da al deporte, es relativamente superior a las

diferentes áreas de la información, se presencian variados géneros, en donde se utiliza como recurso las retransmisiones de encuentros futbolísticos, captando atención de los que son fanáticos de equipo alguno o no pudieron presenciar la transmisión en vivo del evento. En estos espacios, se recurre a utilizar como alternativas la discusión de la alineación o las estrategias de los diferentes técnicos, aplicadas en los encuentros, valoración del partido, estadísticas, etc.

La utilización del discurso narrativo de los periodistas deportivos, se ha vuelto para muchos en una forma de expresión y hasta en querer ser parte de la discusión en un panel. El relato de los encuentros, spot publicitarios, o abordaje de una noticia, deja una huella muy importante en la psiquis del ser humano, pero es más aun cuando este se encuentra en una etapa vulnerable, precisamente hablando de adolescencia, es aquí en donde el joven se direcciona hacia el camino que lo deslumbra más, Raymond Williams, en su texto *Televisión: Technology and Cultural Form*, afirma que nos hemos convertido en una sociedad totalmente dramatizada, que nos diferencia para bien o para mal de otros periodos históricos. La gran cantidad de programas deportivos que usan la exageración, drama o sensacionalismo, en la actualidad constituye una parte esencial del sistema cultural deportivo.

Ahora, ¿qué influencia produce en la teleaudiencia joven estos formatos?, la respuesta es casi visible, sin embargo, para no divagar en criterios auto infundados, se toma en cuenta la apreciación de algunos expertos en este tema. Carlos Duarte, Psicólogo educativo, expresa que los casos más evidentes de rebeldía en la adolescencia, se presentan por

causas que se dan en el mismo hogar, sin pensar en la dimensión de los daños, se encierra al o la joven en casa, pensando que es el mejor lugar para educarse o no desmejorar su formación, sin embargo no en todos los casos se presentan los mismos finales, ya que se recurre a la “mejor niñera” para entretener al menor, la Televisión, que en resumidas cuentas puede formar parte de la formación, pero en muchos casos, sucede lo contrario, ya que la etapa de crecimiento y necesidad de exploración y nuevos conocimientos, empujan al adolescente a curiosear situaciones que no aplican a su formación.

Los aspectos más frecuentes según Duarte, son las implementaciones de términos y expresiones en su lenguaje y formas de comunicación, así como también asumen con seguridad que o cuáles son las mejores alternativas para su estilo de vida, influye en el comportamiento del joven y modifica su conducta, crea pasiones y encasilla en conocimientos a la educación percibida por parte de la televisión.

Esto en definitiva hace creer al educando, que lo que la televisión transmite es lo que se ve en el mundo real, creando patrones de insurrección en muchos casos, ya que la misma influencia al adolescente de tal manera que ya ni lo que le enseñan en el colegio es suficiente.

Miguel Palacios, Psicólogo Clínico y Ex Dirigente deportivo, expresa que en lo concerniente a la cultura deportiva y los adolescentes, se puede afirmar que los mismos solo identifican y asocian al deporte con el fútbol y no es situación que se deba dejar pasar, pues ya queda evidenciado que el marketing y dinero que interviene en este deporte como eje de la

cultura deportiva en este entorno, mueve al fútbol tanto que utiliza una estrategia que algunos de los mejores educadores y líderes nacionales no han utilizado, que es empezar desde los más pequeños, para así introducirlos desde niños en el “negocio” del fútbol, tanto para que solo quieran ser futbolistas o para que alimenten el fanatismo que a su vez llena las arcas de los monopolios que manejan el fútbol como un negocio muy lucrativo.

En la actualidad, con los juegos olímpicos, se ha dado una moderada importancia a la cultura deportiva, que a pesar de que no es de lo más promocionada por los mismos medios, estos se caracterizan por hacer publicidad de lo que representa ingreso económico, por ende y como es efímero, se lo promociona mientras dure.

El ex tenista chileno Fernando González en congreso de la Federación Deportiva de Chile el 16 de julio de 2013, expresó "el fútbol no es el único deporte que hay en Chile. Ojalá exista la voluntad para el desarrollo de otras actividades". Esto sin duda refleja la preocupación de muchos deportistas que no son valorados e incentivados para la participación de su especialidad, sin embargo cuando alguno se destaca, surge de forma inesperada el interés por la disciplina, que en muchos casos termina en lo mismo, poco incentivo e interés por parte de la prensa y ministerios encargados.

En un conversatorio sostenido el lunes 15 de agosto de 2016 en la Universidad de Especialidades Espíritu Santo, en donde participaron los estudiantes de la Carrera de Comunicación, se trató el tema de la

especialidad en periodismo deportivo como una pasión, más que como una profesión, lo que al final trajo gran cantidad de controversia, puesto que muchos de los participantes coincidieron en que no hay nada de malo en que la profesión puede ser apasionante, sin embargo como punto neurálgico del evento, se realizó una encuesta en la que el 95% del público, coincidió de que al momento de leer, escribir, ver u oír sobre deportes, siempre lo primero en venir a la mente es fútbol. Se convierte en una asociación inevitable, ya que existe tanta campaña realizada para este deporte, que de cierta forma ha acaparado la mente de muchos de sus seguidores y algunos amantes del deporte.

2.6.4 Descripción de los programas deportivos en la Televisión

La televisión ecuatoriana esta por así decirlo de programas basados en deportes y entretenimiento, la mayoría dirigidos a las amas de casa y los siguientes a los asiduos espectadores de los sucesos nacionales en referencia al fútbol. Los que se abordan en este estudio específicamente sin los deportivos, que tienen su grupo objetivo bien definido, pero estos se transmiten en cualquier franja horaria, lo que hace que su sintonía sea mucho más variada, situación que permite a los adolescentes participar de este tipo de formatos.

Posterior a los noticieros matutinos, vespertinos y nocturnos, se transmiten los espacios dedicados específicamente al deporte, teniendo como principal recurso, al fútbol, denominado por muchos como el deporte rey. La ronda estelar la inicia “Código Fútbol”, y “Copa”, de

Ecuavisa y RTS, respectivamente, estos dos programas disputan la sintonía totalitaria.

2.6.5 Estructura de los diferentes programas deportivos de los medios de comunicación del Ecuador

Aspectos Comunes y diferentes en los programas deportivos

Según Bernardo Henriques, Tnlgo. en Infografía y Docente de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, esos programas están plagados de exabruptos y sobre todo, de errores ortográficos, mala pronunciación y una demostración de egocentrismo por parte de algunos de sus conductores, solo haciendo referencia a estos dos, ya que Henriques también destaca la tarea aceptable de algunos medios y sus programas con mayor grado de formación y cultura, sin embargo y como objeto estudio de esta investigación, protagoniza COPA y su largo historial de aconteceres de todo tipo, que ha dejado incluso discusiones y agresiones entre panelistas expuestas en público.

Wilson Suarez, Jefe de Programación de RTS expresa que el grupo objetivo del medio es multitarget, sin embargo su programación se enfoca más a las amas de casa, a las cuales denomina como su fortaleza, dejando como segundo plano a los que ellos definen 18-99 y por último a los niños y adolescentes de 12 a 17 años, situación que refleja claramente que el objetivo no es precisamente educar o formar, sino más bien entretener.

Suarez afirma que el medio en el que se desempeña, es líder en programas deportivos, pero que no descuidan su eje orientador que se basa en no utilizar información agresiva y con orientación política,

2.9 Contexto histórico de RTS – COPA

En el año 1990 se crea el programa deportivo COPA y desde entonces, este se ha convertido en uno de los programas con mayor trayectoria en aspecto deportivo, con más de 20 años de trayectoria en el medio, se destaca por su contenido variado en el deporte local e internacional y conformado por un staff de periodistas deportivos muy renombrados en el medio.

El programa COPA está distribuido de forma tal que involucra una eficiencia comunicativa efectiva, compuesto por tres conductores en Guayaquil y uno en Quito, el contenido básicamente se conjuga en información de los equipos de fútbol del Ecuador y de los diferentes países del mundo. Contiene varios segmentos que dependen estrictamente de los sucesos futbolísticos, en algunas oportunidades han sido los dueños de los derechos de las transmisiones de los encuentros futboleros, por tal motivo le dedican gran espacio a los mismos.

Cuando esto se da, informan de las actividades más recientes de los equipos, presentando previas de los encuentros más relevantes, se muestran las entrevistas a los jugadores y técnicos, así como las estadísticas de los partidos a disputarse y los partidos que se han dado en fechas anteriores.

La base del programa, son las noticias de los diferentes equipos nacionales e internacionales, los hechos destacados de los jugadores ecuatorianos en el exterior, entrenamiento y posición de los equipos en las estadísticas y como es el desempeño de los mismos previo a los encuentros.

Otro segmento muy importante y sin duda el más polémico y discutido es la “guillotina” en el que se realiza un debate entre dos de los conductores del programa, los mismos que defienden su criterio de algo en particular, este sin duda alguna es en repetidas ocasiones el más esperado por la teleaudiencia, por la polémica que se forma en el espacio, otro de los segmentos destacados es “de última hora”, en el que se muestran las novedades más recientes.

Copa presenta los goles marcados en las fechas más recientes de todas las ligas mundiales, otro segmento es el especial del top 5, en el cual se destacan los mejores 5 goles de la fecha, así como las primicias del mercado de traspasos y negociaciones de jugadores entre los diferentes clubes del mundo.

2.10 Análisis del programa COPA

Actualmente la interactividad que existe entre los medios de comunicación y las personas, ha crecido en demasía, más aun con la implementación de las tecnologías y las innovadoras ideas de programación. Con esta misma línea se analizará el contenido del programa “Copa” ubicado como el número uno en el rating según la encuestadora ibope time. (IBOPE Time, 2016)

Como ya fue mencionado, Copa es un programa con corte deportivo, transmitido por la cadena RTS, dirigido por Carlos Alfaro-Moreno y Washington Sánchez, que a su vez son los principales panelistas del programa; se transmite de lunes a viernes en horario de 22:45 y el domingo a las 23:00. El tema principal del programa es el fútbol y las noticias que genera el mismo y se presentan en escasos minutos otros deportes ajenos al fútbol.

Lo más destacado del programa es la distribución de la información más relevante a nivel local, cuentan con corresponsales en las principales ciudades del país, como: Guayaquil, Quito y Cuenca, consideradas muy importantes en términos de audiencia, ya que se habla y presenta información de todos los equipos que figuran en la tabla de posiciones del campeonato nacional.

1.- Tiempos de distribución de COPA, fútbol local

TIEMPO	EQUIPOS	OTROS SEGMENTOS
6 minutos	Barcelona	Las llegadas
4 minutos	Emelec	Entrevistas
3 minutos	Independiente	Goles
2 minutos	Fuerza Amarilla, Liga D. U.	Informes
2 minutos	Nacional, D. Cuenca	Selección
2 minutos	Aucas, Manta, otros	Categorías inferiores sub 16, 18, 20
Total: 19 Minutos		

La tabla muestra la inclinación hacia los equipos de la costa como Barcelona y Emelec, se les otorga más tiempo y en primer lugar, sin embargo a pesar de que COPA tiende a darle mayor tiempo a los dos equipos de la costa, debido a la participación internacional y destacada de algunos equipos de la sierra, se les ha dado más tiempo a Independiente del Valle, Dep. Quito y El Nacional, teniendo en cuenta que estos equipos también tienen gran número de fanáticos, lo que a su vez produce sintonía.

Otro de los espacios o segmentos que presenta COPA es el de la participación de los jugadores ecuatorianos destacados en el exterior, en este se resume las diferentes participaciones de los deportistas que representan al país, se citan las ligas de fútbol de Inglaterra, Rusia, México, España y Brasil, esto para lograr la sintonización de los fanáticos, sin distinguir equipo ni región.

Tabla de distribución de fútbol internacional.

TIEMPO	TORNEOS/EQUIPOS	OTROS SEGMENTOS
2 minutos	Fútbol de México	Top 5, Informes, Participación
2.30 minutos	Fútbol de Inglaterra	Resumen
3.30 minutos	Fútbol de España / Champions League	Goles y Logros
2 minutos	Fútbol de Italia	
2 minutos	Fútbol de Brasil, Rusia, Argentina, Uruguay, Chile, Colombia, Copa Sudamericana	Resumen
Total: 12 minutos		

COPA le da un muy pequeño espacio a los deportes ajenos al fútbol, solo se extiende un poco cuando hay un torneo o participación de un ecuatoriano en tenis, natación o atletismo, muy poco para hacer cultura deportiva, lo que si se deja ver es la formación de las instituciones en sus categorías inferiores, pero se vuelve a los mismo, por más que se preocupe por las generaciones venideras, no deja de ser fútbol.

TIEMPO	DISCIPLINA / DEPORTE	OTROS SEGMENTOS
1.30 minutos	Tenis, Básquet, Béisbol	Informes
30 segundos	Noticias	Torneos de interés
Total: 2 Min.		

TIEMPO	EQUIPOS	OTROS SEGMENTOS
2 minutos	Campeonato Local	Categorías Inferiores

Ahora sin duda alguna, el segmento que llama mucho la atención y que muchos esperan, es el denominado “la Guillotina”, en el que se debaten y discuten temas específicos que defiende cada panelista, en este caso lo más importante al parecer es mantener entretenido al público, ya que se utiliza este espacio para polemizar algunos temas referentes al campeonato local y en la actualidad se discuten temas referentes a los juegos olímpicos.

En la Guillotina, cada uno de los intervinientes defiende con supuestos fundamentos se postura en referencia a algún punto seleccionado a tratar, asimismo, se provoca una atención permanente del público, que interactúa de forma paralela por medio de las redes sociales o también se realiza el instrumento de las encuesta que se realiza con antelación por medio de la consulta directa en diferentes puntos del país.

2.11 Fundamentación Tecnológica:

Sin duda alguna la televisión es uno de los medios más influyentes en el mundo, teniendo una proyección social importante desde la segunda mitad del siglo XX.

La televisión ha obtenido los más grandes halagos, así mismo las más terribles críticas, este medio ha permitido la educación a millones de personas, dando a conocer distintas personalidades que han sido íconos en la historia en sus diferentes facetas sean de carácter política, social, económica. Además ha sido objeto de evaluación y comparación con otros medios existentes, como la radio, prensa escrita, etc.,

La televisión tiene su origen de la idea del Sr. Edison quién presentó el FONÓGRAFO, donde en una sola vez se lograba la captación, conservación y reproducción de la imagen, ideada por Nipkow, siete años más tarde.

En 1925 se lograron las primeras imágenes televisivas de representación humana, la cual tuvo una excelente acogida por parte del público, ligada totalmente al cine pues fue allí donde se sincronizó la imagen con el sonido.

Debido a la rápida expansión de este sistema de difusión, tiene una tendencia alta de llevar a construir equipos cada vez más potentes, así como también desarrollar su capacidad de transmisión de imágenes y sonido mejorando la calidad de la comunicación (Belau, 2009).

2.11.1 Lo audiovisual

Los medios audiovisuales son un conjunto de procedimientos e instrumentos eléctricos, electrónicos, ópticos y mecánicos, los cuales tiene el propósito de facilitar la obtención y difusión de imágenes y o sonidos, considerándose un medio necesario para transmitir información.

La presencia audiovisual era importante, pero en la época antigua no todos los países contaban con algún medio audiovisual. Según un estudio en 1975, 32.65 % de países no contaban con TV, 8,65 sin cinematográficos y un 2.52% sin radio. El porcentaje más alto revela una gran aceptación de esta fuente informativa.

Los tres medios audiovisuales importantes son:

✓ El cine, medio que permite la difusión mediata y comunitaria de productos audiovisuales los cuales son una recopilación de imágenes y sonidos.

✓ La radio, es el medio que permite a expansión inmediata de productos sonoros.

✓ La televisión: permite la transmisión indiscriminada e inmediata de productos audiovisuales obtenidos por la elaboración narrativa

conjunta de imágenes y sonidos posibilitados por el sistema técnico televisivo.

Además es importante recalcar que a pesar de los quince años de diferencia de creación de estos dos últimos medios, la televisión logro sustituir la adquisición de un medio de lectura a un bien técnico accesible en términos económicos. Este es un medio que permite recorrer distancias y tiene un largo alcance comunicacional.

La tecnología de la información evidentemente abarca dos amplios conceptos de diferentes tipos, la tecnología como el estudio de los procedimientos técnicos de la divulgación periodística o informativa y la Información como es estudio de un fenómeno intelectual y social que sirve d estos procedimientos técnicos para hacer públicos unos saberes, unas opiniones y unos hechos.

Estos medio han hecho posible la evolución comunicativa debido a un alto índice de crecimiento informativo, lo cual es una necesidad universal, que cada vez tienen mayor exigencia

2.12 Fundamentación Legal

De qué manera han influido las leyes en los medios de comunicación en el Ecuador, que se dio paso a la creación de la Ley Orgánica de Comunicación que fue aprobada en el año 2013 y cuyo objetivo es extender el derecho a la comunicación, así como democratizar el acceso a los medios y a las tecnologías que hacen posible el derecho a este acceso.

2.12.1 Ley Orgánica de Comunicación

EL PLENO, CONSIDERANDO:

Que, en el Estado constitucional de derechos y justicia, en concordancia con principios y normas de la Convención Interamericana sobre Derechos Humanos, se reconocen los derechos a la comunicación, que comprenden: libertad de expresión, información y acceso en igualdad de condiciones al espectro radioeléctrico y las tecnologías de información y comunicación;

Que, el **artículo 384** de la Constitución de la República, establece que el sistema de comunicación social debe asegurar el ejercicio de los derechos a la comunicación, la información y la libertad de expresión y fortalecer la participación ciudadana; Que, es necesario crear los

mecanismos legislativos idóneos para el pleno y eficaz ejercicio del derecho a la comunicación de todas las personas, en forma individual o colectiva;

Que, es indispensable adecuar un régimen de legislación especializado que procure el ejercicio de los derechos de una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa, participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos; Que, a través de la promoción y creación de medios de comunicación social se garantiza el acceso de igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias; Que, es necesario utilizar los mecanismos constitucionales, legales y técnicos para afianzar el acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad;

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

TÍTULO I

DISPOSICIONES PRELIMINARES Y DEFINICIONES

Art. 1.- Objeto y ámbito.- Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger y regular, en el ámbito administrativo, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos constitucionalmente.

Art. 3.- Contenido comunicacional.- Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

Art. 4.- Contenidos personales en internet.- Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

Art. 5.-Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

Art. 9.-Códigos deontológicos.- Los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios deberán expedir por sí mismos códigos deontológicos orientados a mejorar sus prácticas de gestión interna y su trabajo comunicacional. Estos códigos deberán considerar las normas establecidas en el artículo 10 de esta Ley. Los códigos deontológicos no pueden suplir a la ley.

TÍTULO II

PRINCIPIOS Y DERECHOS

CAPÍTULO I

PRINCIPIOS

Art. 10.- Normas deontológicas.- Todas las personas naturales o jurídicas que participen en el proceso comunicacional deberán considerar las siguientes normas mínimas, de acuerdo a las características propias de los medios que utilizan para difundir información y opiniones:

1. Referidos a la dignidad humana:

a. Respetar la honra y la reputación de las personas;

b. Abstenerse de realizar y difundir contenidos y comentarios discriminatorios; y,

c. Respetar la intimidad personal y familiar.

2. Relacionados con los grupos de atención prioritaria: a. No incitar a que los niños, niñas y adolescentes imiten comportamientos perjudiciales o peligrosos para su salud;

CAPÍTULO II

DERECHOS A LA COMUNICACIÓN

SECCIÓN I

DERECHOS DE LIBERTAD

Art. 17.- Derecho a la libertad de expresión y opinión.- Todas las personas tienen derecho a expresarse y opinar libremente de cualquier forma y por cualquier medio, y serán responsables por sus expresiones de acuerdo a la ley.

Art. 18.- Prohibición de censura previa.- Queda prohibida la censura previa por parte de una autoridad, funcionario público, accionista, socio, anunciante o cualquier otra persona que en ejercicio de sus funciones o en su calidad revise, apruebe o desapruebe los contenidos previos a su difusión a través de cualquier medio de comunicación, a fin de obtener de forma ilegítima un beneficio propio, favorecer a una tercera persona y/o perjudicar a un tercero. Los medios de comunicación tienen el deber de cubrir y difundir los hechos de interés público. La omisión deliberada y recurrente de la difusión de temas de interés público constituye un acto de censura previa.

SECCIÓN II

Derechos de igualdad e interculturalidad

Art. 34.- Derecho al acceso a frecuencias.- Todas las personas en forma individual y colectiva tienen derecho a acceder, en igualdad de

condiciones, al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico, asignadas para los servicios de radio y televisión abierta y por suscripción en los términos que señala la ley.

SECCIÓN III

Derechos de los comunicadores

Art. 42.- Libre ejercicio de la comunicación.- Todas las personas ejercerán libremente los derechos a la comunicación reconocidos en la Constitución y esta Ley a través de cualquier medio de comunicación social. Las actividades periodísticas de carácter permanente realizadas en los medios de comunicación, en cualquier nivel o cargo, deberán ser desempeñadas por profesionales en periodismo o comunicación, con excepción de las personas que tienen espacios de opinión, y profesionales o expertos de otras ramas que mantienen programas o columnas especializadas. Las personas que realicen programas o actividades periodísticas en las lenguas de las nacionalidades y pueblos indígenas, no están sujetas a las obligaciones establecidas en el párrafo anterior. En las entidades públicas los cargos inherentes a la comunicación serán desempeñados por comunicadores o periodistas profesionales.

PLAN NACIONAL PARA EL BUEN VIVIR 2013 - 2017

TOMO I

Resolución 2

Registro Oficial Suplemento 78 de 11-sep-2013

Que, el numeral 5 del artículo 3 de la Constitución de la República consagra como deber primordial del Estado, planificar el desarrollo nacional, erradicar la pobreza, promover el desarrollo sustentable y redistribuir equitativamente la riqueza para alcanzar el buen vivir.

2.12.2 Análisis de los Artículos planteados

En todos los artículos existe una esencia que procura favorecer a la comunicación y a la participación, produciendo con ello la participación de la sociedad y a su vez, exista una contribución equitativa, donde la comunidad con su diversidad en la expresión, fomente la responsabilidad de parte de quienes emiten la información, así como en los consumidores.

Además, la constitución da cobertura a la libertad de expresión en la comunicación, consagrando los derechos fundamentales de cada ser humano. Esto como un aporte al desarrollo individual y colectivo. Por otra parte, se norma los horarios de presentación de los programas, con el fin de proteger a las diferentes audiencias y solventando una problemática común en la programación. Esto hace que la preparación de los contenidos sean cuidados y se priorice la participación ciudadana, la inclusión y el buen uso de las frecuencias de ondas.

2.12.3 Ley Orgánica de Control Social de la Programación

Televisiva

Art. 1.- Es deber del Estado, la sociedad y la familia, dentro de sus respectivos ámbitos, controlar que en la programación de los medios, sistemas, servicios y estaciones de televisión, se garantice:

- a)** “Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa, participativa y no discriminatoria;
- b)** La producción y difusión de información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, de calidad, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior, asegurando el derecho a la rectificación, réplica y respuesta”;
- c)** “La integridad personal, que incluye la integridad física, psíquica, moral, cultural, afectiva y sexual, especialmente de los niños, niñas y adolescentes”

Art. 3.- “Para efecto de su programación, los medios, sistemas, servicios y estaciones de televisión están obligados a cumplir el Sistema de Control de Calidad y Valores de Contenidos Audiovisuales, que dictará el Consejo de la Niñez y Adolescencia y de cuyo control estará a cargo el Consejo Nacional de Radiodifusión y Televisión”.

Art. 4.- “El Consejo Nacional de la Niñez y Adolescencia organizará, en coordinación con el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social, veedurías ciudadanas, que incluirán la participación activa de niños, niñas y adolescentes, a fin de controlar el cumplimiento de lo

dispuesto en esta Ley por parte de los medios, sistemas, servicios y estaciones de televisión”.

Art. 5.- “Con la finalidad de promover el financiamiento y difusión de la producción televisiva nacional independiente, el Ministerio de Cultura, en coordinación con el Consejo de la Niñez y Adolescencia, establecerá y administrará el Fondo de Promoción de la Producción Audiovisual Nacional, al que los productores podrán acceder mediante concurso público”.

“El Fondo de Promoción de la Producción Audiovisual Nacional privilegiará la producción de programas de televisión de calidad para niños, niñas y adolescentes”.

“Los medios, sistemas, servicios y estaciones de televisión están obligados a difundir las producciones audiovisuales financiadas por el mencionado Fondo de Promoción, de conformidad con la regulación que dicte el Consejo Nacional de Radiodifusión y Televisión para este efecto”.

Art. 6.- “El Consejo de la Niñez y Adolescencia elaborará, difundirá y promoverá, en forma permanente, recomendaciones para la familia destinadas a favorecer un adecuado consumo de la programación televisiva por parte de los niños, niñas y adolescentes”.

Art. 7.- Los medios, sistemas, servicios y estaciones de televisión que, de cualquier forma, incumplan lo previsto en esta Ley estarán sujetos a diferentes sanciones.

Art. 8.- “Las infracciones establecidas en el Código de la Niñez y Adolescencia y la Ley de Radiodifusión y Televisión y su Reglamento serán sancionadas de conformidad con esta Ley cuando sean cometidas a través de los medios, sistemas, servicios y estaciones de televisión”.

Los derechos para los periodistas y comunicadores sociales están presentes en la constitución y en la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador, sin embargo hay que tener en cuenta que no basta con conocer que existen, también hay que respetarlos y hacerlos cumplir.

El cuerpo legal existente es bastante rígido, pero este garantiza que la información, la formación y sobre todo el respeto, serán asumidos por cada uno de los representantes de los medios de comunicación a través de ellos de manera responsable y por supuesto, apegado a la ley.

Es imperante destacar que la estimulación de nuevas tecnologías, permitirán sin duda alguna la una mejor formación de los que aún se encuentren en el proceso de educación básica, tan elemental para la definición de la personalidad, valores y constructos de los seres humanos. (Nacional, 2014)

2.13 Marco conceptual

Disciplina deportiva: Es la capacidad humana para desarrollo de actividades deportivas sobre un deporte determinado. Estas disciplina requieren perseverancia y fortaleza, requerimientos físicos.

Educomunicación: Este movimiento educomunicaciónse basa en los principios de la pedagogía crítica de Paulo Freire, se originó en Latinoamérica y se extendió luego a España. La UNESCO la institucionalizo a nivel mundial en 1984

Medios de Comunicación Públicos: Los medios públicos de comunicación social, son personas jurídicas de derecho público.

Oraltura: Que alude a la comunicación, que inscribe las practicas orales, rituales sociales, preformativas, además de las prácticas de escritura en las comunidades.

Oralidad: Capacidad para contar cuentos o historias que abordan temáticas culturales o sociales.

Culturas digitales: Se dice cultura digital, a la relación que existe entre personas mediante la tecnología.

Streaming: Es la transmisión de datos por secuencia, difusión de contenidos digitales continuos, sean estos multimedia a través de computadoras o por medio de dispositivos móviles

Digitalización: Permite que os usuarios pueda manipular cosas demanera digital.

CAPÍTULO III

3 Marco Metodológico

3.1 Tipo de investigación

En todo proceso investigativo de orden científico, se requiere la aplicación de diferentes tipos de investigación y para el presente estudio se implementará el tipo de investigación descriptiva y correlacional.

Según Namakforoosh(2005) se definen de la siguiente manera:

- **Descriptiva.**-En el caso de la investigación descriptiva se puede analizar una problemática para determinar sus características o partes más relevantes. Las mismas que pueden ser la causa de la problemática detectada. Permite además sistematizar estas características creando así un orden lógico para el investigador.
- **Correlacional.**- Este tipo de investigación o estudio permite que el investigador determine la relación que existe entre las variables de la problemática. Logrando así llegar a conclusiones que permitan evaluar de forma real la situación del problema.

Esta investigación es de tipo descriptiva y correlacional, porque permitirá realizar una minuciosa descripción de lo recolectado en la parte documental y el registro de la aplicación de los instrumentos y las técnicas a los estudiantes del bachillerato en ciencias sociales y humanísticas de la Unidad Educativa del Milenio Sarah Flores Jimenez, que suelen observar el programa COPA de RTS.

3.2 Enfoque de la Investigación

Según expresa Ruiz (2012). “La investigación con enfoque cualicuantitativo es muy usada en el campo de las Ciencias Sociales. Está basada generalmente en teorías o conceptos. Permite el estudio o la medición de la calidad en diferentes actividades, medios, relaciones, o asuntos inherentes a la problemática. Permite el análisis de las variables y se direcciona a descubrir cómo se llegó a determinada situación”.

Por consiguiente, el enfoque a utilizarse es la cuantitativo, que permitirá examinar los datos de manera numérica brindando información de un grupo humano, que busca alcanzar bienestar en su vida por medio de la práctica deportiva y desea aumentar su cultura deportiva; así también se utilizará el enfoque cualitativo, ya que por medio de las entrevistas, se permitirá brindar un análisis de las opiniones emitidas por los expertos, lo que deja como resultado un enfoque mixto es decir cualicuantitativo.

3.3 Método de la investigación

El método de la investigación es de campo, debido a que se entrevistarán a personajes que laboran en el campo del periodismo deportivo televisivo, que son profesionales en la comunicación y programas deportivos de la ciudad, además se encuestó a jóvenes que practican deportes y estudian en la institución educativa seleccionada.

Se procurará obtener información acerca de la necesidad que existe en los jóvenes por recibir motivación, guía e información necesaria para

incursionar en deportes, diferentes al fútbol, que sean emitidos por programas deportivos; todo esto permitirá que estudiantes del bachillerato del colegio en mención, puedan mejorar su cultura deportiva.

3.4 Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación son los instrumentos de recolección de datos que se emplean dentro de un proceso investigativo. Sirven según Ruiz (2012). “Para obtener información relevante y actualizada sobre temas o aspectos importantes para el proceso investigativo. Estas técnicas se aplican a la muestra de la población escogida”. (p. 22)

Se trabajó con la técnica de la entrevista y la encuesta y de forma implícita, la observación como técnica empírica por excelencia. La entrevista y encuestas, permiten la recopilación de información por medio del uso de instrumentos definidos según la fuente documental a la que se hace referencia, la observación permite el contacto directo con el objeto de estudio y el acopio de testimonios que facilitan la confrontación de la teoría con la práctica en la búsqueda de la verdad objetiva.

El empleo del cuestionario como instrumento de las técnicas a utilizarse, se lo realizará por medio de la aplicación de encuestas a estudiantes del bachillerato en ciencias sociales y humanísticas de la Unidad Educativa del Milenio Sarah Flores Jimenez, de forma estratificada y sistemática, considerando los dos sexos, lo que permitirá trabajar con todos los jóvenes del grupo focal de estudio.

3.5 Instrumento de recopilación de datos

El instrumento para la recolección de datos será un cuestionario que se estructurará con preguntas cerradas en el caso de las encuestas, los cuales tendrán las oportunidades de escoger sus respuestas en forma de escala, elaborados para conocer lo más importante según la técnica aplicada.

3.6 Recolección de la información

Los procesos de recolección, se llevarán a cabo, por medio físico, debido a que las encuestas serán aplicadas en la la Unidad Educativa del Milenio Sarah Flores Jimenez, de manera individual a los intervinientes.

3.7 Población

Según expresa Namakforoosh (2005). “Se conoce por población al grupo de personas de determinado sector. Esta población es seleccionada dada las características que posee. Las mismas características deben ser acordes con la problemática. Al momento de establecer la relación entre las características de la población y la problemática, existe un grupo de elementos de gran relevancia para el proceso investigativo” (p. 19).

Tomando en cuenta que la cantidad de miembros que conforman la población de estudiantes del bachillerato en ciencias sociales y humanísticas de la Unidad Educativa del Milenio Sarah Flores Jimenez no superan los 120, se ha decidido aplicar la técnica de recolección a la totalidad de la misma.

3.8 Muestra

Se considera a la muestra como una porción de la población a la cual se le aplicará la técnica e instrumento de recolección de información, debido a que en el presente estudio, la población es equivalente a la cantidad de integrantes de la muestra, no se justifica el uso de fórmula alguna para la extracción de la misma.

Tabla 1–Población y Muestra

Nº	INTEGRANTES	TOTAL	%
1	Estudiantes del bachillerato de ciencias sociales y humanísticas	120	100%
	TOTAL	120	100%

Elaborado por: Vianna León y Javier Guamán

3.9 Entrevistas

Según Ruiz (2012) “La entrevista proporciona al estudio, información de calidad y permite a su vez la generación de nuevas preguntas a partir de las mismas, tomando como referencia los principales recursos del estudio” (p. 136).

Al final del proceso se entrevistará a expertos en el proceso de programas deportivos, tanto de presentadores, como parte de la producción, los cuales forman parte directa o indirectamente de programas deportivos televisivos, los mismos cuentan con varios años de experiencia transmitiendo y comentando este tipo de programas.

3.10 Análisis de resultados

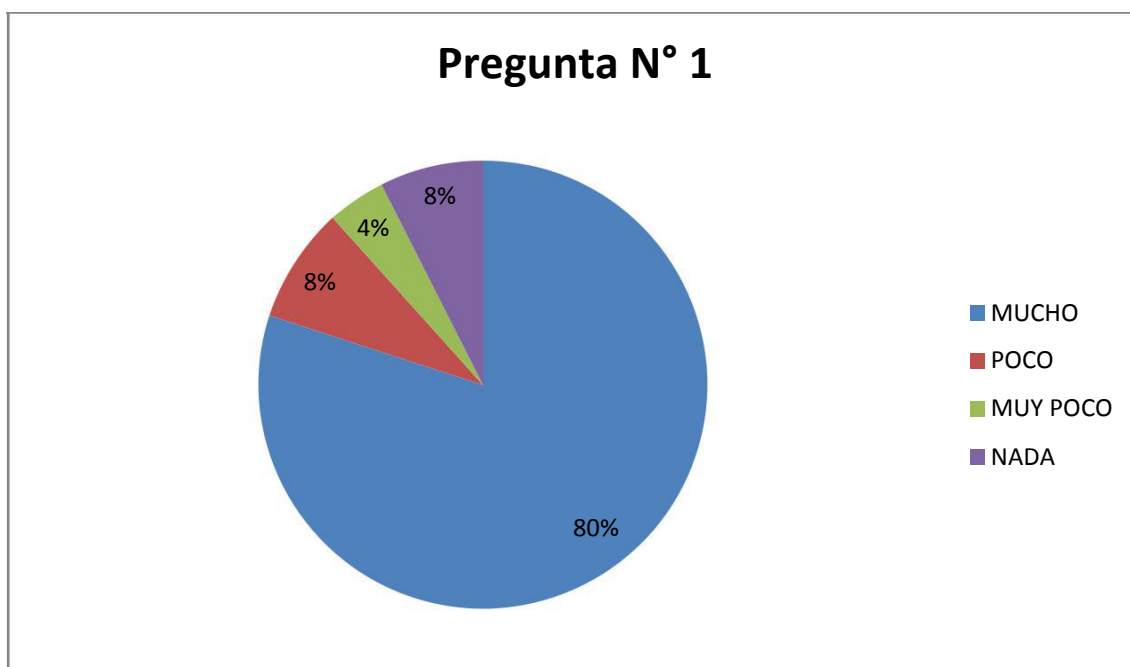
En este segmento de la investigación, se efectuará el procesamiento de los datos recopilados a través de la aplicación de los instrumentos, que validan las teorías, además de corroborar la idea a defender, situación que se asemeja a un confrontamiento de la realidad, haciendo el correspondiente uso de las técnicas de investigación, según lo expresa Sampieri.

1 ¿Te gustan los deportes?

Tabla 1 Pregunta # 1

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
MUCHO	96	80%
POCO	10	8%
MUY POCO	5	4%
NADA	9	8%
TOTAL	120	100%

Elaborado por: Vianna León y Javier Guamán



Elaborado por: Vianna León y Javier Guamán

Comentario:

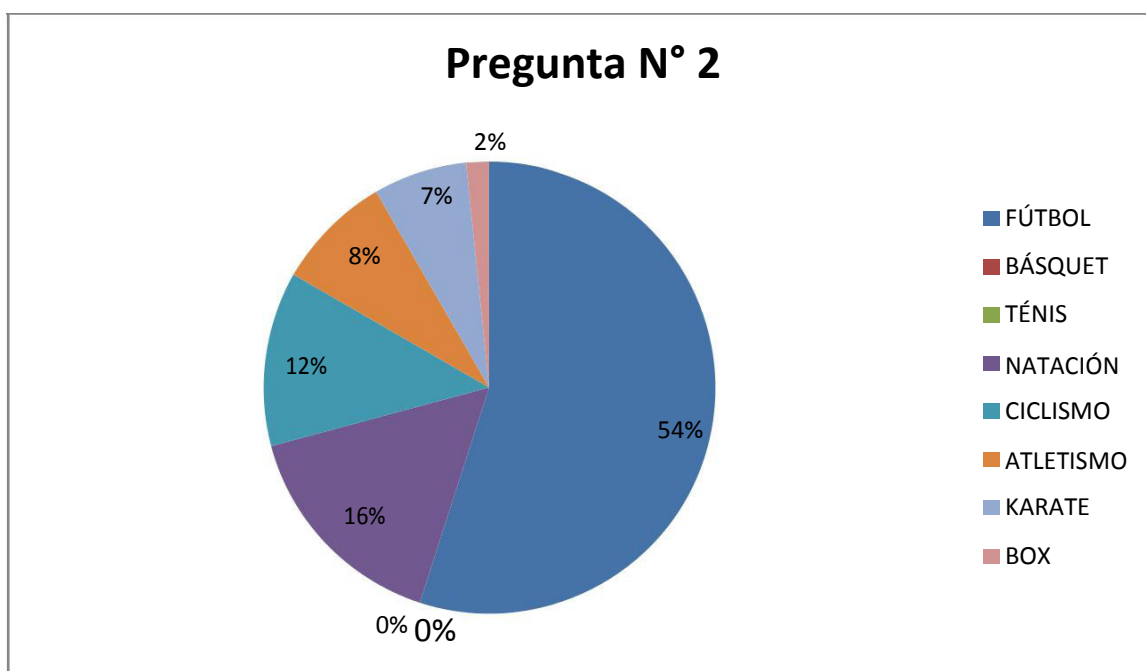
En la pregunta inicial de la encuesta, se establece una marcada inclinación de un 80% de estudiantes que poseen agrado por el deporte en general, con un reducido 20% que está entre poco, muy poco y nada, lo que a su vez facilitó la obtención de resultados más precisos relacionados al objetivo de esta investigación.

2 ¿Eres aficionado a algún tipo de deporte de la siguiente lista?

Tabla 2 Pregunta # 2

DEPORTES	FRECUENCIA	%
FÚTBOL	66	54%
NATACIÓN	19	16%
CICLISMO	15	13%
ATLETISMO	10	8%
KARATE	8	7%
BOX	2	2%
BÁSQUET	0	0%
TÉNIS	0	0%
TOTAL	120	100%

Elaborado por: Vianna León y Javier Guamán



Elaborado por: Vianna León y Javier Guamán

Comentario:

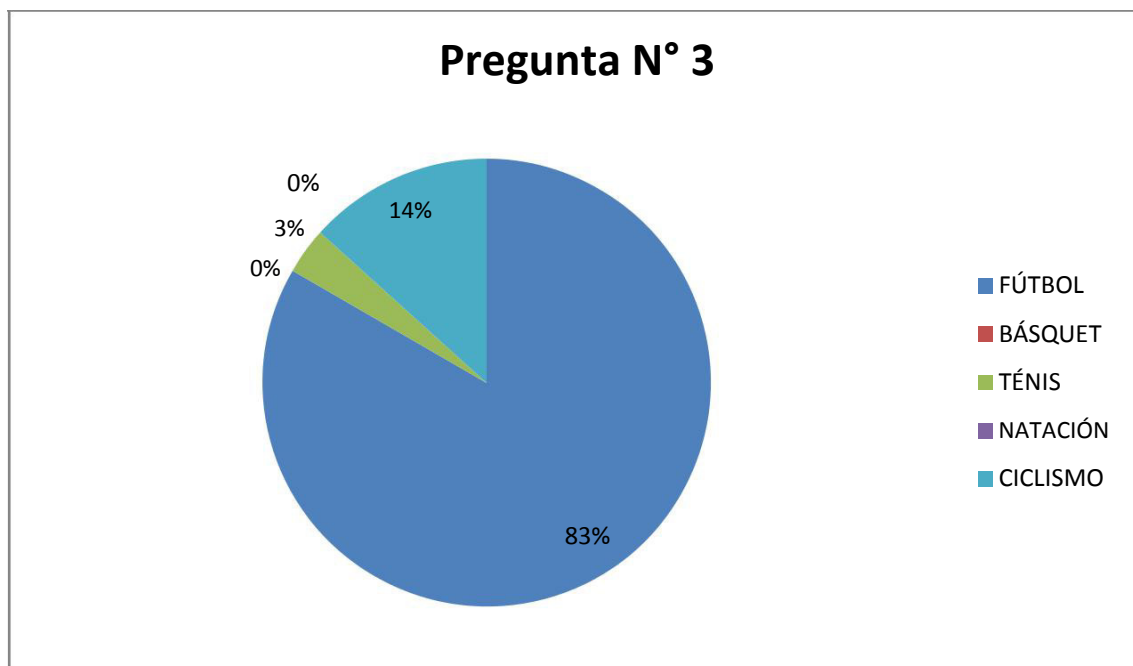
El 54% de los encuestados respondieron ser aficionados al fútbol, dejando muy atrás a deportes que hoy en día se practican muy poco en referencia a años anteriores, a excepción del ciclismo con 13% de aficionados, que hoy en día va ganando cierto espacio, pero más como ejercicio cardiovascular y no como disciplina en sí.

3 ¿En el lugar en donde vives se practica algún deporte del siguiente listado?

Tabla 3 Pregunta # 3

DEPORTES	FRECUENCIA	%
FÚTBOL	100	83%
CICLISMO	16	14%
TÉNIS	4	3%
NATACIÓN	0	0%
BÁSQUET	0	0%
TOTAL	120	100%

Elaborado por: Vianna León y Javier Guamán



Elaborado por: Vianna León y Javier Guamán

Comentario:

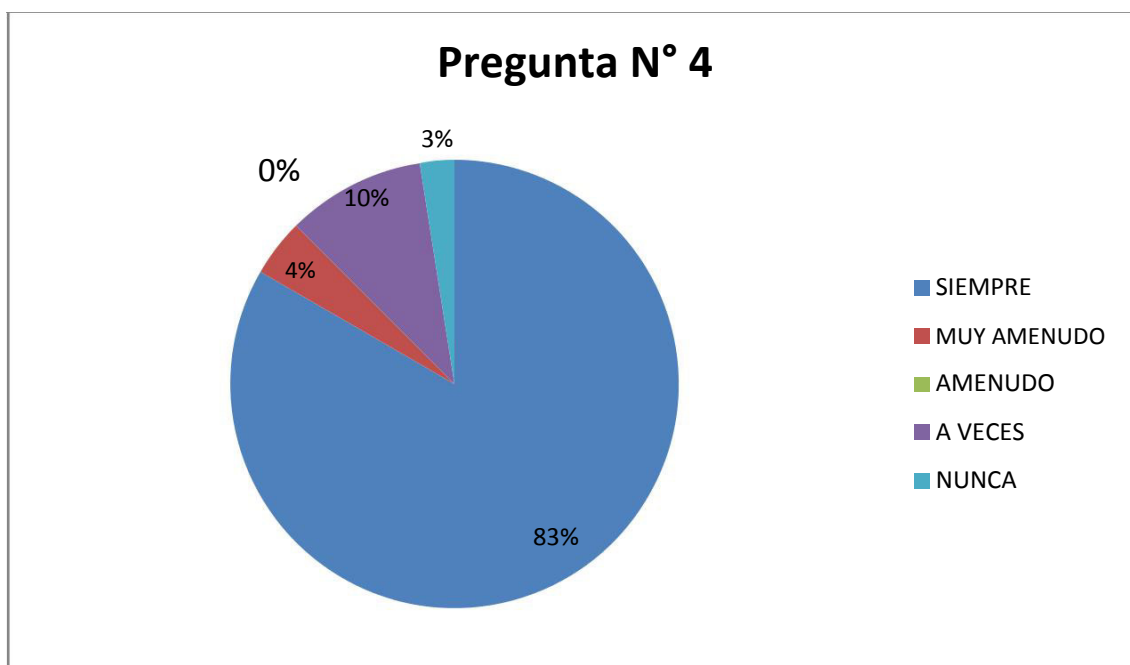
El 83% de los encuestados respondió que el deporte más mencionado en su sector y su hogar es el fútbol y específicamente la pasión y fanatismo por un equipo en especial, el 14% han escuchado del ciclismo como novedad y un reducido 4% al tenis como alternativa deportiva.

4 ¿Te informas sobre deportes?

Tabla 4 Pregunta # 4

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
SIEMPRE	100	83%
MUY AMENUDO	5	4%
AMENUDO	0	0%
A VECES	12	10%
NUNCA	3	3%
TOTAL	120	100%

Elaborado por: Vianna León y Javier Guamán



Elaborado por: Vianna León y Javier Guamán

Comentario:

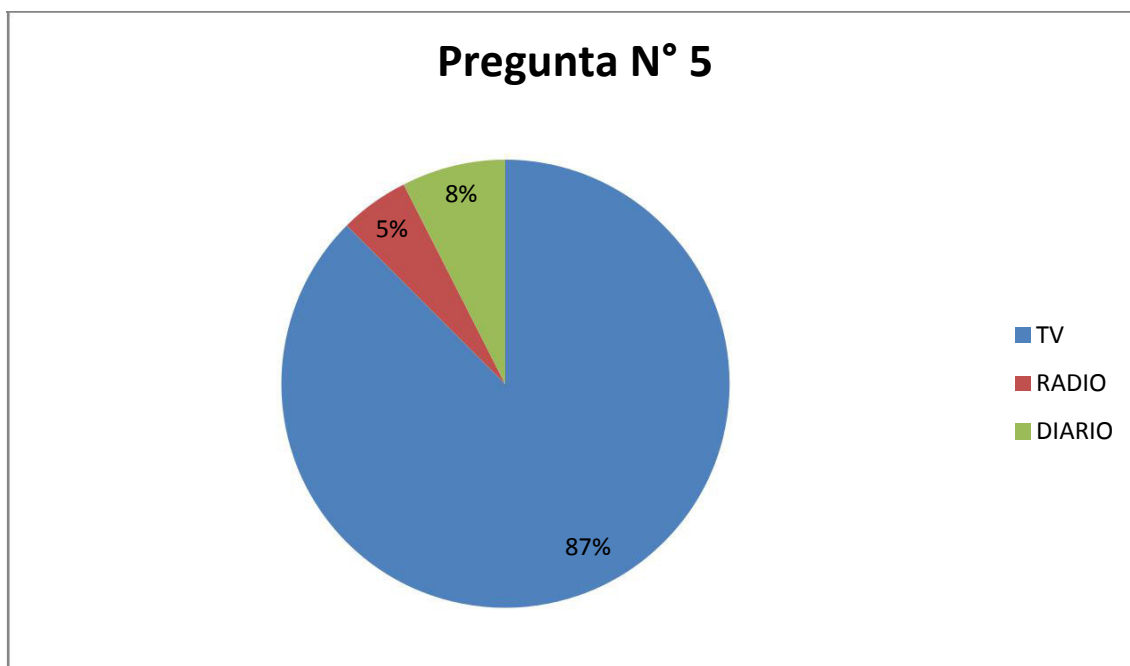
El 83% de los encuestados respondió que siempre se informan sobre deportes, 4% muy a menudo, 10% a veces y un 3% que nunca se informa, lo que confirma una vez más que los integrantes de la muestra seleccionada, se mantienen al tanto de los últimos acontecimientos deportivos.

5 ¿Qué medio prefieres para informarte sobre el deporte?

Tabla 5 Pregunta #5

MEDIO	FRECUENCIA	%
TV	105	87%
RADIO	6	5%
DIARIO (Prensa Escrita)	9	8%
TOTAL	120	100%

Elaborado por: Vianna León y Javier Guamán



Elaborado por: Vianna León y Javier Guamán

Comentario:

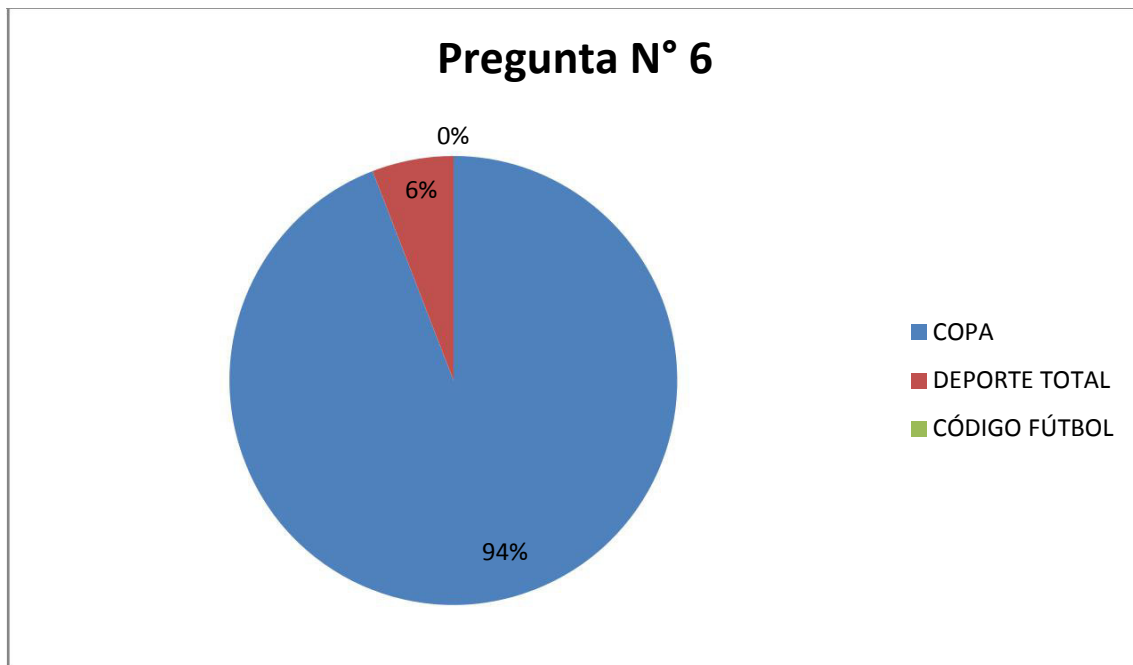
En esta pregunta, el 87% de los encuestados, respondió que el medio más utilizado para informarse de deportes es la televisión, asimismo un 5% lo hace por la radio y el 8% por medio de los diarios, quedando en evidencia que el interés de los encuestados, apunta hacia donde se pretende llegar con este estudio.

6 ¿De la siguiente lista, cuales son los programas deportivos de TV que conoces?

Tabla 6 Pregunta #6

PROGRAMA	FRECUENCIA	%
COPA	113	94%
DEPORTE TOTAL	7	6%
ESTADIO TV	0	0%
TOTAL	120	100%

Elaborado por: Vianna León y Javier Guamán



Elaborado por: Vianna León y Javier Guamán

Comentario:

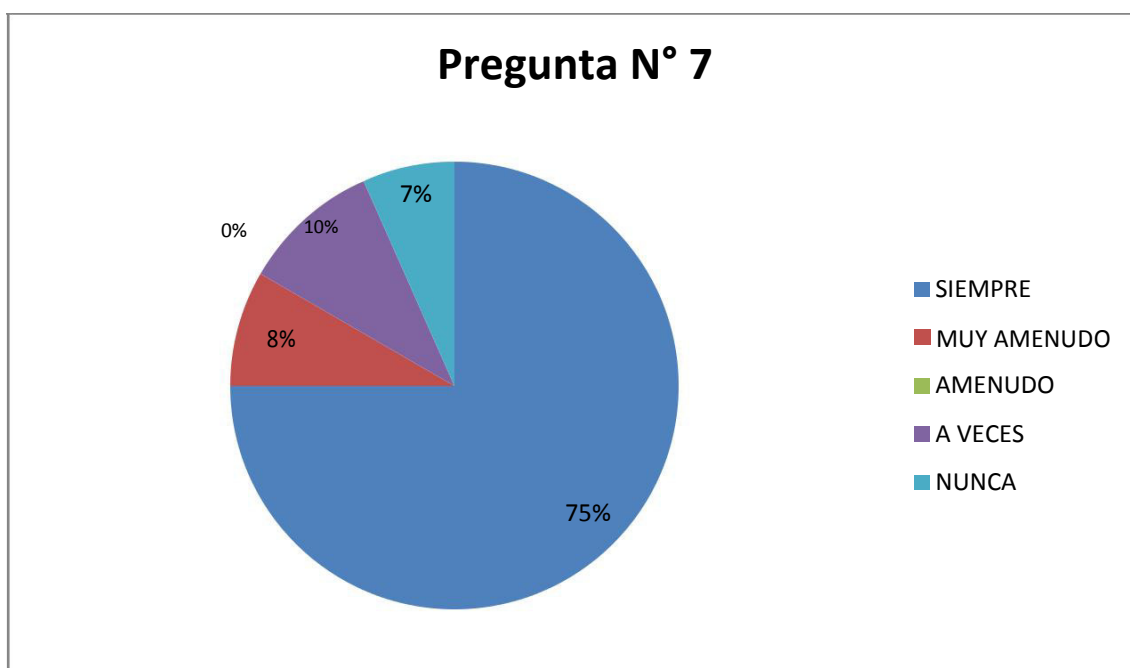
El 94% de los encuestados, casi la totalidad, respondió que el programa deportivo que más conocen, es COPA, lo que nuevamente apunta a que en su mayoría prefieren este programa, con un 7% se enlistó Deporte Total y con un desconocimiento totalitario Código Fútbol de la cadena Ecuavisa.

7 ¿Ves el programa COPA?

Tabla 7 Pregunta # 7

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
SIEMPRE	90	75%
MUY AMENUDO	10	8%
AMENUDO	0	0%
A VECES	12	10%
NUNCA	8	7%
TOTAL	120	100%

Elaborado por: Vianna León y Javier Guamán



Elaborado por: Vianna León y Javier Guamán

Comentario:

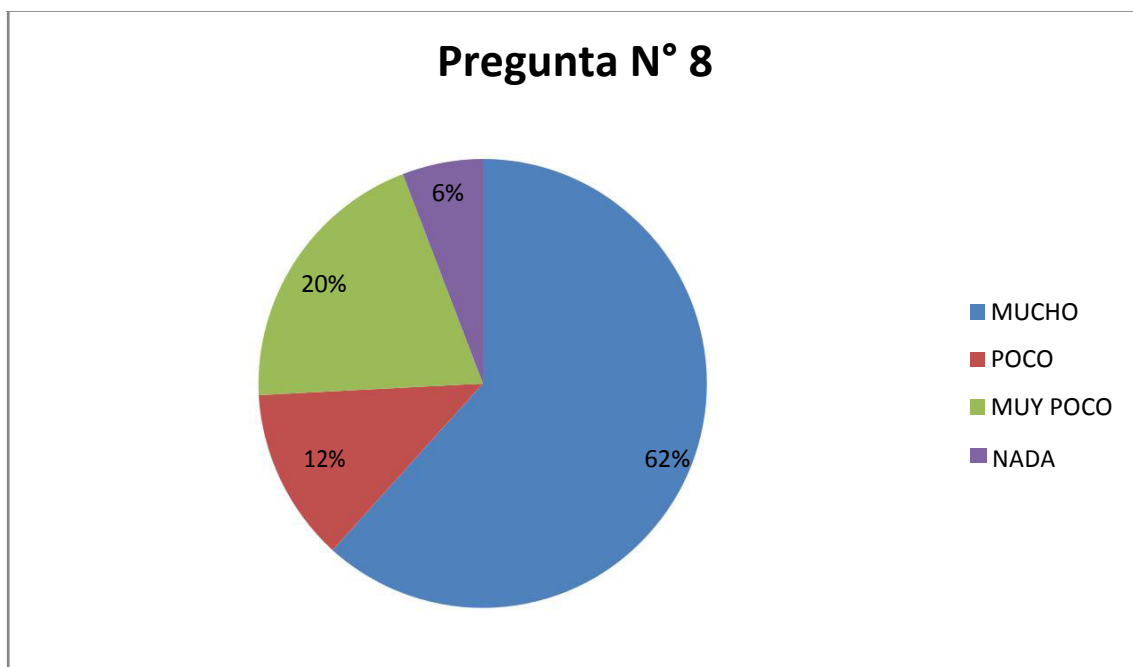
El 75% de los encuestados afirmó ver siempre el programa deportivo COPA, mientras que el 8% lo ve muy a menudo, quedando un 10% que lo ve a veces, sin duda alguna esto significa que la preferencia de los jóvenes es este formato de la cadena RTS, que al parecer satisface sus expectativas, en referencia al deporte, lo que evidencia la limitada información relacionada con otras disciplinas.

8 ¿Consideras que el contenido de COPA llena tus expectativas en cuanto a información deportiva?

Tabla 8 Pregunta # 8

RESUESTA	FRECUENCIA	%
MUCHO	74	62%
POCO	15	12%
MUY POCO	24	20%
NADA	7	6%
TOTAL	120	100%

Elaborado por: Vianna León y Javier Guamán



Elaborado por: Vianna León y Javier Guamán

Comentario:

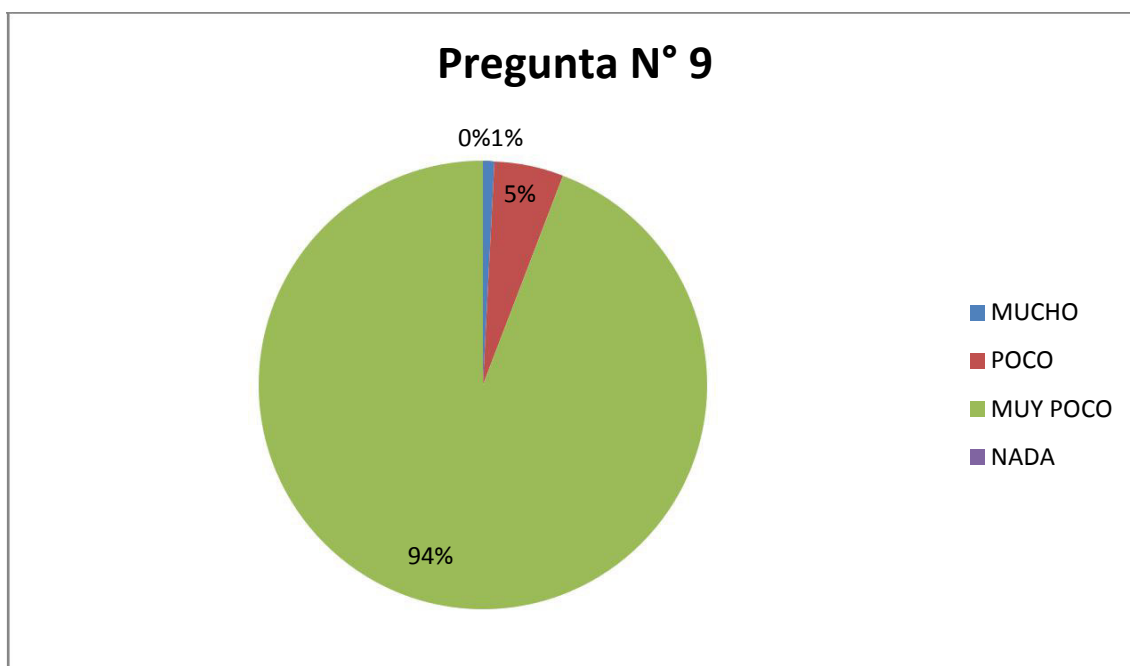
El 62% de los encuestados respondió que COPA llena sus expectativas, el 12% afirma que poco hace, 20% muy poco y 6% nada, aquí ya se empieza a notar una ligera insatisfacción por los televidentes, pues al parecer la expectativa es mayor para algunos, por supuesto que se pretende conocer en su totalidad cuáles son esos contenidos que no forman parte de sus expectativas y cuales sí.

9 ¿La información brindada en COPA es variada en deportes?

Tabla 9 Pregunta # 9

RSPUESTA	FRECUENCIA	%
MUCHO	1	1%
POCO	6	5%
MUY POCO	113	94%
NADA	0	0%
TOTAL	120	100%

Elaborado por: Vianna León y Javier Guamán



Elaborado por: Vianna León y Javier Guamán

Comentario:

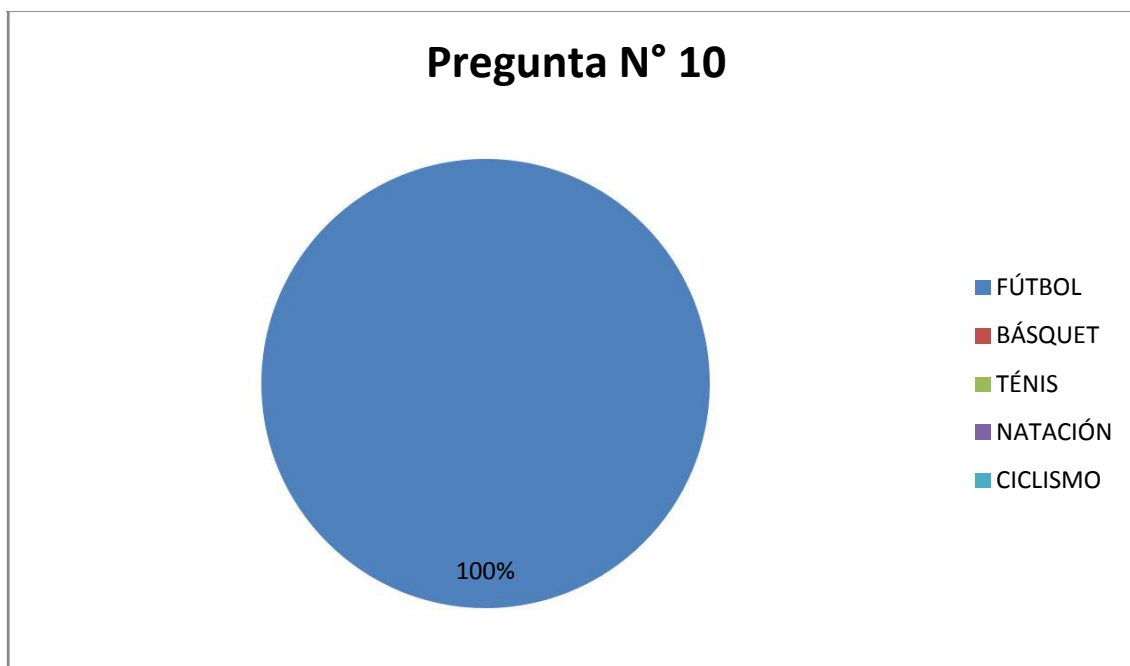
El 94% de los jóvenes respondieron que la información deportiva de copa es muy poco variada, 5% dice que es poco y 1% muy variada, lo que confirma que el programa COPA solo se está enfocando en uno de los deportes de la amplia gama de disciplinas, como se evidencia en respuestas anteriores, el que predomina en contenido, es el fútbol.

10 ¿Qué deportes has visto que se tratan en COPA?

Tabla 10 Pregunta # 10

DEPORTE	FRECUENCIA	%
FÚTBOL	120	100%
BÁSQUET	0	0%
TÉNIS	0	0%
NATACIÓN	0	0%
CICLISMO	0	0%
TOTAL	120	100%

Elaborado por: Vianna León y Javier Guamán



Elaborado por: Vianna León y Javier Guamán

Comentario:

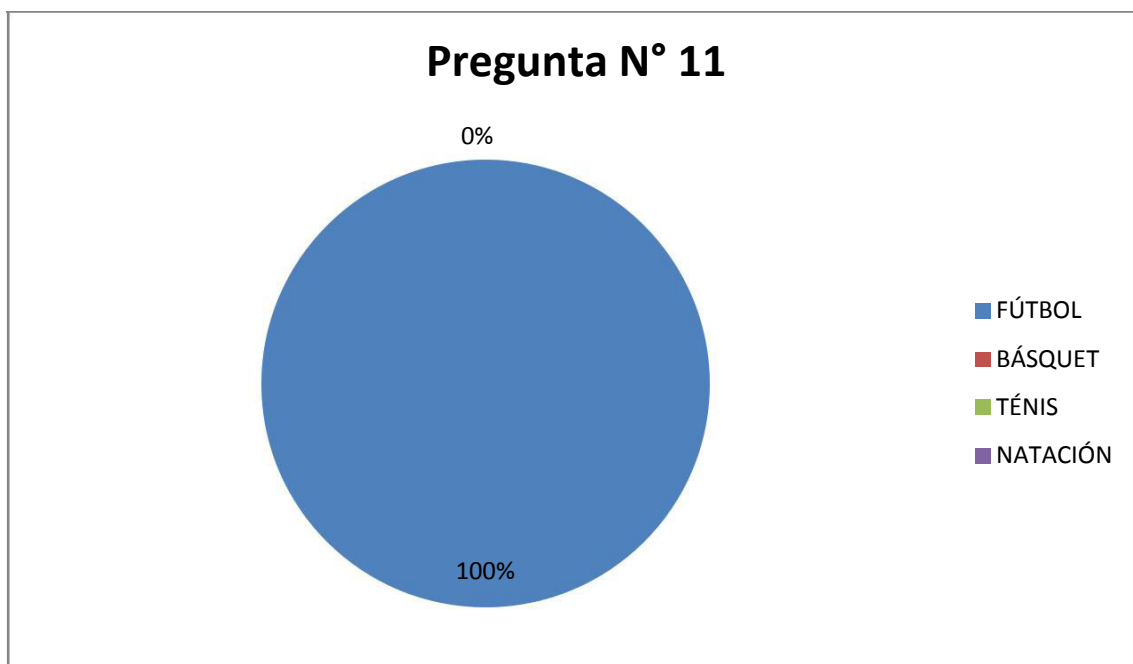
El 100% de los encuestados respondió que el único deporte que se trata en el programa COPA, es el fútbol, por lo tanto el resto de los deportes quedan fuera de su contenido, provocando así, la insatisfacción para los que no solo están interesados por el deporte Rey.

11 ¿Consideras que a alguno de los siguientes deportes se le concede mucho tiempo en COPA?

Tabla 11 Pregunta # 11

DEPORTE	FRECUENCIA	%
FÚTBOL	120	100%
BÁSQUET	0	0%
TÉNIS	0	0%
NATACIÓN	0	0%
TOTAL	120	100%

Elaborado por: Vianna León y Javier Guamán



Elaborado por: Vianna León y Javier Guamán

Comentario:

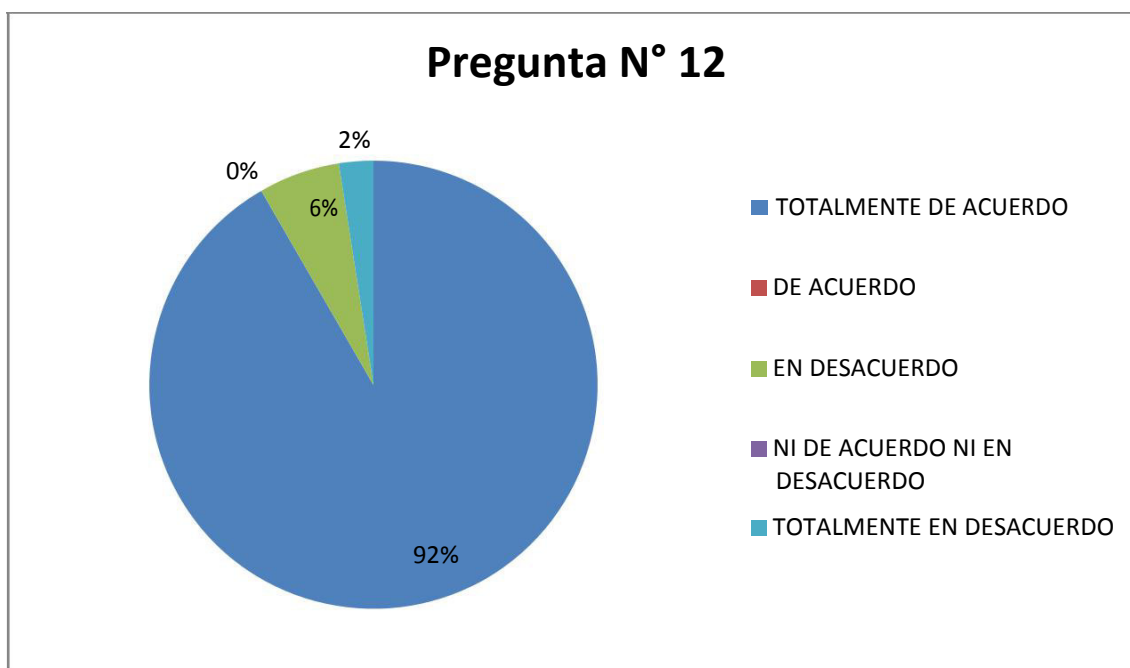
Nuevamente el 100% de los jóvenes respondió que el programa COPA, le concede demasiado tiempo al fútbol, provocando el total olvido de las diferentes disciplinas deportivas, que a su vez ocasiona el desinterés por practicarlas.

12 ¿Consideras que en COPA se deberían tratar otros deportes aparte del fútbol?

Tabla 12 Pregunta # 12

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	110	92%
DE ACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	7	6%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	0	0%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	3	2%
TOTAL	120	100%

Elaborado por: Vianna León y Javier Guamán



Elaborado por: Vianna León y Javier Guamán

Comentario:

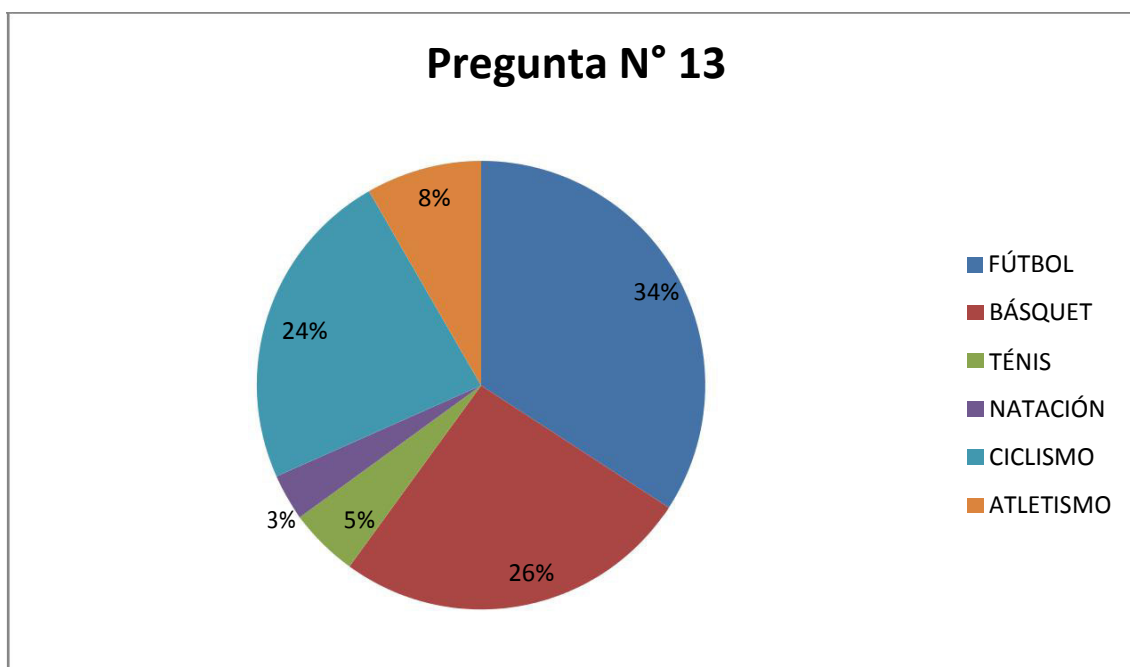
El 92% coincidió en que copa debe incluir en su contenido, información de los diferentes deportes, ya que al solo tratar de uno en especial, se da a conocer y se promociona al fútbol como único deporte practicado de forma nacional e internacional, asimismo el 6% afirma estar en desacuerdo con el cambio del contenido y un 3% confirma un total desacuerdo con el cambio del contenido.

13 De la siguiente lista, a ¿cuáles de estos deportes consideras que se le debería dar mayor espacio en COPA?

Tabla 13 Pregunta # 13

DEPORTE	FRECUENCIA	%
FÚTBOL	41	34%
BÁSQUET	31	26%
TÉNIS	6	5%
NATACIÓN	4	3%
CICLISMO	28	24%
ATLETISMO	10	8%
TOTAL	120	100%

Elaborado por: Vianna León y Javier Guamán



Elaborado por: Vianna León y Javier Guamán

Comentario:

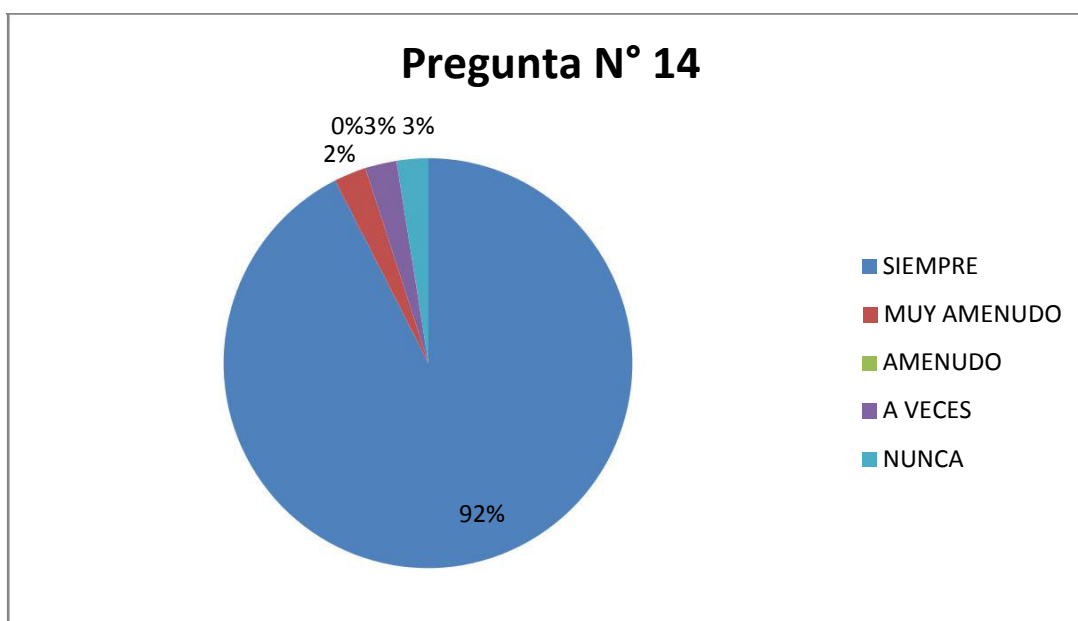
En esta pregunta se puede apreciar el gusto variado de los jóvenes por diferentes disciplinas ajenas al fútbol, donde el 34% dice que se debería dar más espacio al fútbol, 26% al básquet, 5% al tenis, 3% a la natación, 24% al ciclismo y 8% al atletismo, confirmando una vez más que no es que no gusten los deportes, solo que no se los conoce a profundidad.

14 ¿Si COPA agrega a su contenido otros deportes, lo seguirías sintonizando?

Tabla 14 Pregunta # 14

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
SIEMPRE	111	92%
MUY AMENUDO	3	2%
AMENUDO	0	0%
A VECES	3	3%
NUNCA	3	3%
TOTAL	120	100%

Elaborado por: Vianna León y Javier Guamán



Elaborado por: Vianna León y Javier Guamán

Comentario:

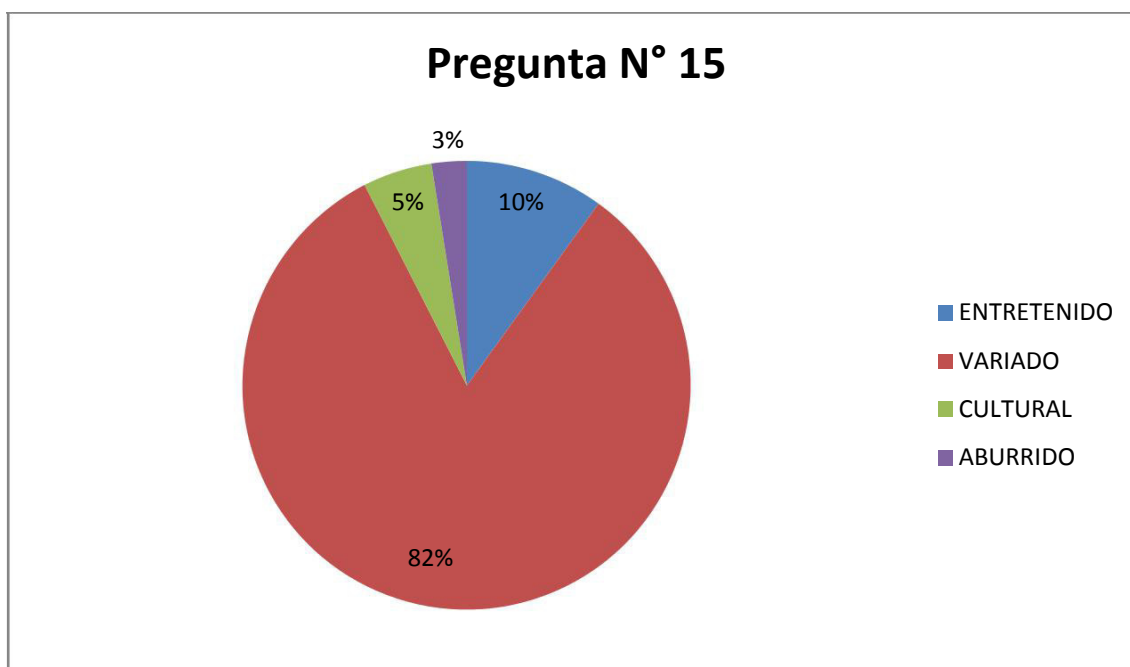
El 92% respondió afirmativamente que seguiría viendo COPA, si en este programa se agregan contenidos referentes a otras disciplinas deportivas, mientras que un 2% expresó que sería muy a menudo, un 3% a veces y finalmente otro 3% afirmó no verlo más, lo que le otorga una participación mínima a los jóvenes que prefieren el contenido actual de COPA. Esto demuestra interés de los jóvenes por ampliar su conocimiento y cultura deportiva.

**15 Si en COPA se le diera más espacio a otros deportes que al fútbol
¿cómo lo considerarías?**

Tabla 15 Pregunta # 15

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
ENTRETENIDO	12	10%
VARIADO	99	82%
CULTURAL	6	5%
ABURRIDO	3	3%
TOTAL	120	100%

Elaborado por: Vianna León y Javier Guamán



Elaborado por: Vianna León y Javier Guamán

Comentario:

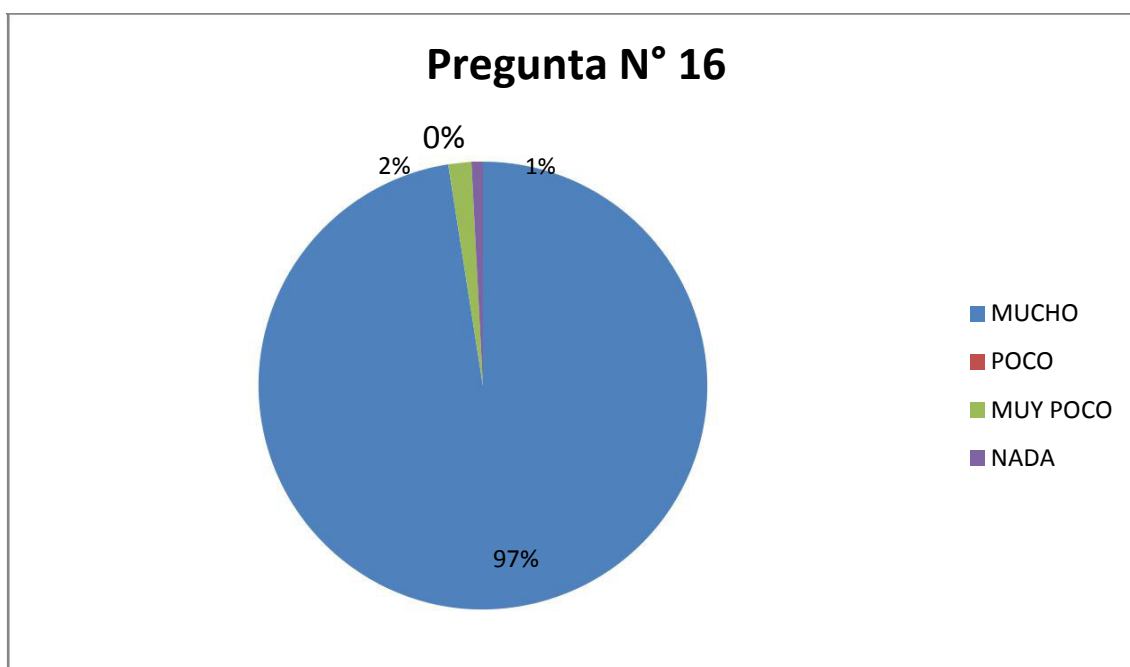
El 82% de los encuestados le otorgaron el grado de variado en contenido al programa COPA, si este incluyera mayor cantidad de información de otras disciplinas deportivas, 10% afirmo que sería entretenido, 5% cultural y 3% aburrido, dando como resultado positivo la importancia que se le puede dar al contenido, si este agrega mayor diversidad deportiva.

16 ¿Consideras que si los medios de comunicación (COPA) a través de sus programas deportivos hicieran mayor difusión de las diferentes disciplinas deportivas, te interesarías por alguna de ellas?

Tabla 16 Pregunta # 16

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
MUCHO	117	97%
POCO	0	0%
MUY POCO	2	2%
NADA	1	1%
TOTAL	120	100%

Elaborado por: Vianna León y Javier Guamán



Elaborado por: Vianna León y Javier Guamán

Comentarios:

En términos generales, se realizó una pregunta, que confirma toda la teoría inicial en referencia a los contenidos de la mayor parte de los programas deportivos televisivos y si estos realizaran una mayor y mejor difusión de otros deportes diferentes al fútbol, dejando como resultado un 97% que se interesarían mucho por otra disciplina, 2% muy poco y 1% expresó que nada le interesaría

Procesamiento de entrevista

Entrevista a Mayra Bayas

“El fútbol mueve masas”



Mayra Bayas en referencia a la situación del objeto de estudio y el estado en el que se encuentra actualmente en el Ecuador, manifestó que el periodismo deportivo está en progreso y que dentro de ese desarrollo existe una

responsabilidad mayor por parte de los comunicadores para prepararse más, por esto ella se vuelve más exigente en su labor, buscando destacarse y ser mejor cada día.

Cuando se le hizo la consulta sobre por qué en el Ecuador los programas deportivos se enfocan más en el fútbol, indicó que es por la cultura de nuestro país. Lo que aquí más se practica es el fútbol, no como en otros países como Panamá en donde se juega béisbol, o como Estados Unidos en donde se practica el fútbol americano. “Realmente nuestra cultura se ha basado en el fútbol, de ahí viene este tema principal y como la gente está acostumbrada al fútbol, se consume mucho ese deporte, asimismo no ves coberturas de otros deportes, la mayoría de los niños piensan en fútbol, obviamente todos inclinan su gusto hacia eso” expresó Bayas.

Señaló además que el fútbol mueve masas, es muy comercial y los medios de comunicación encuentran ahí una fuerza de ventas, en donde pueden aprovechar y explotar al máximo la publicidad, es decir todo va ligado al fútbol y

obviamente encuentran su nicho de mercado importante en un deporte que es muy popular.

Sobre la falta de atención a los otros deportes cree que los periodistas no muestran mucho interés en conocer y transmitir sobre otras disciplinas. Se debe empezar en el interés por usar otras herramientas, pero no es solo el empezar, hay que inculcar de raíz, ya que en el país consumimos solo fútbol, lo mejor sería empezar desde los niños a fin de abrir el abanico a otros deportes.

Particularmente esta periodista considera que al comunicar sobre deportes no debe perder el sentido y la seriedad de la información, sobre todo si quieres que tu reputación como periodista sea respetada, se deben hacer comentarios responsables, dejando a un lado el tinte de prensa rosa que muchas veces es usada sólo para atraer audiencias.

Entrevista a Rogelio Arosemena

Sin fútbol no hay programa deportivo



Según explica el periodista deportivo Rogelio Arosemena, desde hace algún tiempo el periodismo deportivo se ha vuelto más común en el Ecuador, incluso hay más periodistas que se especializan en esa rama. Sin embargo considera que existe confusión entre la capacidad y la vocación, mucha gente quiere ser periodista

deportivo porque le apasiona algún deporte en especial, pero considera que se requiere de algunas cosas más, como disciplina, responsabilidad y vocación, sin enfocarse en un deporte específicamente sino en los deportes en general. Es importante saber elegir las carreras, pues hay personas que trabajan como periodistas, pero no tienen la vocación, así como los que sin tener los estudios lo hacen porque les apasiona y se desenvuelven muy bien.

Algo muy evidente es que no se le da más espacio a otros deportes y esto se debe a que probablemente si se quisiera transmitir otras disciplinas las marcas ya no van a querer auspiciar los programas deportivos porque a la mayoría de las personas no les interesa conocer de otros deportes, pues el ecuatoriano generalmente solo ve fútbol. Es decir, sin fútbol no hay programas deportivos. Considera que es muy complicado que otras disciplinas puedan volver a ganar un espacio importante en el medio.

Expresa su desacuerdo en la fusión que se está dando entre el periodismo deportivo y la farándula, pero que tal vez los canales lo hacen para variar un poco el contenido y no caer en la monotonía. “No me gusta, la prensa rosa me

parece terrible, soy de la tendencia de hablar solo de deportes en un programa deportivo” indicó Arosemena.

Sobre si a los periodistas deportivos les costaría mucho dejar de hablar de futbol para referirse a otros deportes comenta que a cualquier periodista deportivo le costará dejar de hablar de fútbol, lamentablemente este deporte es la tendencia número uno en el mundo entero y dejar de hablar de fútbol será imposible. Si se considera en un programa deportivo asignarle menos tiempo al fútbol, el proyecto va a fracasar. El fútbol es la piedra angular de los deportes, de los programas y transmisiones deportivas, pero a un programa de este tipo no se le puede quitar completamente el espacio dedicado al fútbol, porque seguro fracasará. Definitivamente, sería ideal tener una programación deportiva variada, pero en el país difícilmente funcionaria.

Finalmente, cuenta que su intención como periodista es transmitir cosas buenas, un programa deportivo con gran contenido, con cosas que aporten al conocimiento de quien lo ve y tratar de ir a la esencia del deporte, dejando de lado la prensa rosa y el amarillismo.

Análisis y discusión general de resultados

En este contexto se hace un extracto de lo más importante que dejó como resultado la aplicación de las técnicas e instrumentos de recolección de información.

Con la observación directa del objeto de estudio y la previa conversación con los intervinientes del mismo, se pudo determinar en qué estado se encuentra el conocimiento de los estudiantes, pues la confusión entre deporte y cultura deportiva se evidencia al momento de realizar la consulta acerca de que si todo lo que tiene que ver con el deporte es cultura.

Existe un concepto específico para ello y es que todo lo que entra en el campo disciplinar, sea deportivo o cultural, se lo define como formativo y dentro de las conceptualizaciones específicas de los procesos de aprendizaje, lo formativo es cultural.

Por consiguiente el deporte es cultura, pero no todo lo que se hable, proyecte o escriba del deporte es cultural, puesto que es ahí donde se establecen las diferencias, ya que existen distintos formatos y medios que difunden información deportiva con carácter publicitario, otros con la finalidad educativa y algunos por pasión sin medida, encasillando al fútbol como el rey de los deportes, lo que a su vez hace que este sea el centro de todos los programas deportivos.

Dentro del estudio, se comprueba que el programa seleccionado para el presente proyecto, es uno de los más vistos por chicos y grandes, ya que conserva desde sus inicios un formato muy particular, en el que el fútbol se encuentra en el centro de todo.

El programa deportivo COPA lleva casi tres décadas en el aire y en el transcurso de estos años ha modificado muy pocas cosas e incorporando algunos segmentos que generan mucho interés a los fanáticos del fútbol. Este programa transmitido por la cadena televisiva RTS, ha tenido a algunos de los comentaristas deportivos más conocidos a nivel nacional, colocándose en el primer lugar en rating entre todos los similares con este formato, asimismo se ha destacado por algunos segmentos que generan polémica en sucesos que giran en torno al fútbol.

Este espacio capta la mayor parte de televidentes que sienten interés de ser informados día a día del ya mencionado Deporte Rey, pero también son de cierta forma responsables de dejar a un lado algunas disciplinas deportivas que en décadas anteriores se practicaban en el país, lo que a su vez ha generado un desinterés de la cultura deportiva, que por cientos de años el hombre ha venido incorporando en su cotidiano vivir.

Al realizar la encuesta, se pudo determinar que el grado de aceptación de los diferentes deportes por parte de los jóvenes, es casi nula, afirman que si es bueno incorporar diferentes disciplinas en los contenidos de programas deportivos, sin embargo se contradicen de manera puntual al momento de preguntarles ¿A qué deporte consideras que se le debería dar mayor espacio en COPA?, a lo cual responden en su mayoría FÚTBOL, lo que confirma la teoría de que como se ha crecido y desarrollado con fútbol, es común asociar al deporte con la ya mencionada disciplina.

Un dato muy importante es que a gran parte de los encuestados les interesa mucho el fútbol, pero se confirma la teoría de que a la mayoría de ellos les

cuesta aceptar que en el Ecuador solo existen aficionados al fútbol, ya que pocos conocen reglamentos y datos precisos de sus equipos preferidos.

Esta situación, es clasificada por expertos en materia sociológica como afición circunstancial, ya que si el equipo se convierte en triunfador, es su equipo ganador, mientras que si este llegase a quedar relegado en posiciones, simplemente prefieren ni nombrarlo. Esto apunta más a pasiones que son heredadas por familiares y estereotipos que se presentan en TV o que se siguen por los diferentes medios audiovisuales.

El periodista deportivo Rogelio Arosemena, presentador de la cadena televisiva Ecuavisa y la jefa de contenido de Estadio TV, coinciden en que el fútbol mueve masas y así como lo hace, también genera ingresos económicos.

Comparten también que la mayoría de los medios de comunicación solo hablan de fútbol, ya que este es el motor del rating de los programas deportivos y si algún medio incorporase en sus programas mayor contenido de otras disciplinas, este fracasaría.

Arosemena comentó que hace mucho tiempo se ha creado una costumbre muy marcada en los medios, que es solo presentar información del rey de los deportes, dando un espacio reducido a las demás disciplinas, que conforman una minoría y en algunos de los casos ni se las conoce.

Como conclusión Bayas expresó, que se podría decir que la poca difusión de las diferentes disciplinas se genera básicamente porque el público así lo exige, el fútbol vende lo que ningún deporte en este país ni en muchos del mundo lo hace, desde ya casi 40 años se ha venido desplazando a los diferentes deportes, para darle un lugar hegemónico al fútbol y será muy difícil despertar el interés del público con otras disciplinas que no guarden relación con el deporte Rey.

Conclusiones

- ✓

Por medio de la recopilación de información y la aplicación de los instrumentos, se pudo determinar cuáles son las preferencias deportivas de los estudiantes de la Unidad Educativa del Milenio Sarah Flores Jiménez y de esta manera aterrizar el estudio al problema planteado inicialmente.

- ✓

El análisis del programa deportivo COPA, posibilitó la profundización de la investigación, ya que por medio de este se logró determinar qué grado de influencia puede ejercer en los estudiantes del bachillerato en ciencias sociales y humanísticas de la Unidad Educativa del Milenio Sarah Flores Jiménez, un programa de televisión con un contenido muy parcializado hacia el fútbol, como centro de la mayor parte de información del programa deportivo COPA, que fue parte del presente estudio.

- ✓

El análisis del trabajo periodístico realizado en el programa deportivo COPA, conduce a la conclusión de que los medios de comunicación a través de sus programas deportivos, pueden provocar en los jóvenes el conocimiento y en muchos casos el desconocimiento de las diferentes disciplinas deportivas que se practican en el país, pero al no ser productivas en términos económicos, tampoco son tomadas en cuenta, por ende se concluye que COPA si influencia a los jóvenes a que solo asocien al deporte únicamente con el fútbol, ya que este es el que genera mayor rentabilidad.

Recomendaciones

- ✓ Se recomienda que por medio de los entes reguladores se realice la promoción integral de las disciplinas deportivas que se practican en el país y que a su vez se propague a través de sus departamentos de comunicación y relaciones públicas la gestión de los ministerios y logros alcanzados por los deportistas de todas las disciplinas.

- ✓ Se recomienda a las autoridades de la Unidad Educativa del Milenio Sarah Flores Jimenez de Guayaquil, que a través de sus docentes de cultura física y deporte, orienten a los estudiantes en los diferentes campos del deporte y que se establezcan espacios de cultura deportiva ajenos al fútbol en las áreas iniciales, básicas y bachillerato, con la finalidad de empezar de menor a mayor, en referencia al nivel de aprendizaje.

- ✓ Se recomienda la orientación oportuna hacia los estudiantes de la Unidad Educativa del Milenio Sarah Flores Jimenez de Guayaquil, referente a lo que se consume en televisión, con el único fin de que estos programas parcializados hacia un solo deporte por el beneficio económico que produce, no provoque en los jóvenes el desapego a la cultura deportiva y en muchos casos el desconocimientos de las diferentes disciplinas.

Referencias Bibliográficas:

1. BARTHES, R. (2012). Mitologías, 3 Ed. En R. BARTHES, *Mitologías* (pág. 67). Madrid: Paidós.
2. BERLO, D. K. (2010). *El proceso de la comunicación*. México: El Ateneo.
3. FERRER, E. (2013). Información y Comunicación. En E. FERRER, *Fondo de Cultura Económica* (pág. 39). México DF: ON.
4. FLEUR, B. D. (2012). *Teorías de la comunicación de masas 3era Edición*. Barcelona: Paidós.
5. GALEANO, E. (2013). *El fútbol a sol y sombra era Ed. 2013*. Madrid: Siglo XXI.
6. GRANDES, C. y. (20 de septiembre de 2012). *CHICOS y GRANDES*. Recuperado el 4 de agosto de 2016, de CHICOS y GRANDES: <http://www.chicosygrandes.com/historia-del-deporte/>
7. GUAJARDO, H. (2013). *Teoría de la Comunicación Social*. México: Ediciones Gernika 6ta.
8. MCQUAIL. (2012). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
9. MORAGAS, M. D. (2012). *Los Juegos de la Comunicación 3era Ed.* Madrid: FUNDESCO.
10. Nacional, A. (2014). *Ley Orgánica de Control Social de la Programación Televisiva*. Montecristi: Asamblea General.

11. Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la Investigación - Segunda Edición*. México: Editorial LIMUSA.
12. Planeta. (2013). Actividad física y Deporte. En Planeta, *Nueva enciclopedia temática Planeta* (pág. 70). Madrid: Planeta.
13. Planeta, N. E. (2013). *Actividad Física y Deporte*. Madrid: Planeta.
14. RAMONET, I. (2014). La tiranía de la Comunicación. En Ramonet, *La tiranía de la Comunicación, 8va edición* (pág. 58). Barcelona: Blumen.
15. Ruiz, J. I. (2012). *Metodología de la Investigación Cualitativa - Quinta Edición*. Bilbao: Universidad de Deusto.
16. Soc., I. R. (2015). Un Hecho Social Total. En I. RAMONET, *Fútbol y pasiones políticas* (pág. 17). Madrid: Ed. Debate.

ANEXOS

Ficha de Entrevista

Entrevistado No. 1



Nombre : Rogelio Arosemena
Profesión : Abogado, Periodista
Experiencia en el campo periodístico : 10 años
Lugar de labores : Ecuavisa, Radio CRE Satelital
Espacio en el medio : Anchor de noticias deportivas de Televistazo y Estadio TV

Entrevista a Rogelio Arosemena, presentador de programa deportivo de Ecuavisa:

¿Cuál es la situación actual del periodismo deportivo y en qué nivel se encuentra este en el Ecuador?

El periodismo deportivo en el Ecuador se viene dando hace mucho tiempo, creo que tenemos a mucha gente que ha estudiado esto y se ha preparado en este campo, sin embargo considero que existe confusión entre la capacidad y la vocación, mucha gente expresa que este tema es de generar tantas pasiones, que se cree muchas veces que todo puede nacer por el gusto hacia un deporte en especial, pero considero que el asunto del periodismo deportivo requiere de algunas cosas más, como son la disciplina, responsabilidad, así como una vocación, hay que saber elegir las carreras, pues hay que ver que existen muchas personas que se encuentran en este ámbito que nunca han estudiado periodismo, pero gracias a esa vocación, lo hacen muy bien.

Asimismo creo que el periodismo deportivo en el Ecuador ha tenido muchos altibajos, en cuanto a los exponentes que se ha tenido en este campo, ya que no se ha mantenido una regularidad en la gente que maneja esta profesión, ahora hay una capacitación mucho mejor, pues existen personas que se desempeñan en este campo que se han venido preparando dentro y fuera del país y se distingue un profesionalismo considerable.

¿Por qué el periodismo deportivo en diferentes medios de comunicación solo se basa en el fútbol no en otras disciplinas?

Ese es un tema muy discutido, en casi todos los ámbitos, porque no hacer una cosa y no otra y se basa netamente en oferta y demanda, lo que nuestra gente demanda, es fútbol y basados en eso se lo brinda.

Mucha gente dice que por qué no se le da más espacio a otros deportes, sin embargo hay que poner en la balanza a la parte comercial, ya que si se le brinda espacio a otras disciplinas, el auspiciante no va a querer pagar por publicidad que nadie ve. Pues el ecuatoriano solo ve fútbol, no por ser precisamente un fanático, porque el ecuatoriano no lo es, más bien es solo aficionado, ya que si lo fuera, asistiría a los estadios incondicionalmente y apoyaría a su equipo independientemente del deporte que sea, debido a esto hace casi 40 años, dejaron de ser publicitados los diferentes deportes, ya que asimismo estos empezaron a desaparecer.

¿El futbol se ha convertido en una herramienta comercial para los programas deportivos?

Definitivamente es el todo, más que una herramienta, pues sin futbol no hay programas deportivos.

¿En la actualidad no existen programas que encierren disciplinas variadas, porque sucede esto, Por la misma cultura de los ecuatorianos?

Se podría decir que todo se resume a que no hay calidad en los diferentes deportes, porque si la hubiese se podría geminar esa cultura por determinado deporte además que no hay inversión, incluso se puede decir que al hincha no le interesa otro deporte que no sea futbol y se ha vuelto apático hacia los demás deportes, el futbol se comió el terreno de los diferentes deportes, por dinero o porque es el deporte rey, particularmente considero que es muy

complicado que otras disciplinas puedan volver a ganar un espacio importante en el medio.

¿Se podría decir que a los programas deportivos les falta algo de interactividad para hacer noticias de otros deportes que no sea fútbol?

Creo que a los programas deportivos les falta mucho en general, no hay creatividad, son monótonos, no hay inventiva, probablemente si algún programa se colocara la camiseta y empezara a difundir otros deportes, lograría algo importante, pero es un trabajo a largo plazo y a beneficio para ese deporte ya que los réditos desde el punto comercial, no serían muy elevados.

En algunos programas deportivos, han tomado la tendencia de juntar noticias del espectáculo con temas fuera de lo objetivo, todo esto para enganchar a la audiencia, ¿es considerable usar estos recursos?

A mí en los personal no me gusta, lo que es prensa rosa me parece terrible, soy de la tendencia de hablar solo de deportes en un programa deportivo, pero lamentablemente a la audiencia le importa muy poco lo que es de análisis, de economía y política, no les importa el trasfondo de las noticias internacionales, comúnmente a la gente le gusta ver muertes, guerras chismes y desgraciadamente considero que ahí si los medios deben poner en la balanza lo que rinde y lo que la gente quiere, pero asimismo debería ser una obligación de los medios de aportar a la cultura, en este caso a la cultura deportiva y hablar netamente de deportes. Debería existir una autorregulación, y por medio de una asociación de medios en donde se establezcan ciertos parámetros de si vamos a mostrar esto y lo de acá, más no por rating y marketing hacer shows, por ahí fingir polémicas, presentar prensa rosa y ese tipo de cosas.

Usando esos recursos de prensa rosa y amarillista ¿se puede considerar que los programas deportivos se basan más en el rating, en vez de informar y que la teleaudiencia quede por completo satisfecha?

Todos los programas piensan en su rating, pues si no se piensa en el rating y este está mal, el programa saldrá del aire, porque si no hay rating, no hay anunciantes y sin anunciantes no hay ingresos económicos, pero hay que saber medirse, equilibrar lo bueno y lo malo, para no caer en ese recurso de prensa rosa que te puede enganchar de una, pero no precisamente haciendo periodismo deportivo.

¿Al periodista deportivo le costará mucho dejar de hablar solo de fútbol para marcar la diferencia y hablar de otros deportes?

Si nos situamos en Brasil, México o Europa, a cualquier periodista deportivo le costará dejar de hablar de fútbol, lamentablemente este deporte es la tendencia número uno en el mundo entero y dejar de hablar de fútbol será imposible. Si consideras en un programa deportivo asignarle menos tiempo al fútbol, el proyecto va a fracasar, el fútbol es la piedra angular de los deportes de los programas deportivos y transmisiones deportivas, creo que si se podría hablar de otros deportes, pero poco a poco, creando espacios especializados en esas disciplinas, pero a un programa deportivo no se le puede quitar el espacio del fútbol, porque yo te garantizo que eso fracasará.

¿Un programa deportivo que tenga variedad en su contenido, podría ayudar en la cultura deportiva de los jóvenes a que se inclinen al periodismo deportivo?

Definitivamente, eso sería ideal, tener una programación deportiva variada y probablemente eso vaya a incentivar a mucha gente a que exista una mayor cantidad de periodistas deportivos, hay mucha gente a la que le gusta el deporte y el periodismo deportivo, pero al tener deportes que no son de su mayor agrado, probablemente no incursionen en el periodismo deportivo, aquí existen muchas personas a las que le gusta el básquet y se dedican a ver la NBA ya que en el país no se promociona dicha disciplina, lo mismo con el béisbol, tenis y un sinnúmero de deportes. Este joven al ver que su deporte no aparece en ningún medio se preguntará ¿Cuál va a ser mi nicho?, vemos a gente que conoce de estos deportes a los que se les otorga un espacio muy reducido y desgraciadamente no están ni cerca de provocar el mismo efecto mediático que ofrece el periodista que trata solo fútbol.

¿Hasta qué punto puede influenciar en los jóvenes los programas deportivos que no tengan un contenido variado, que tengan polémicas y debates, fuera de la cordura y educación por parte de los panelistas?

Influencia tremendamente, es parte esencial del periodismo tratar de darle un poco más de altura a lo que se comunica, ya que en base a esa altura y ese contenido más rico que uno puede brindar, se ayuda y contribuye a la sociedad. El día en que nosotros digamos no más transmisiones de polémicas, prensa rosa, en los que hablemos de polémicas inventadas, que tengamos periodistas deportivos que desdigan mucho de la profesión o que tengan un punto de vista contrario a la ética o a la moral, seguramente no le vamos a dar de comer al televidente que ha estado acostumbrado a ver cosas negativas y poco a poco vamos a comenzar a cambiar la mentalidad, lamentablemente nos hemos inclinado por lo más fácil, específicamente por lo malo y el contenido

basura, ya que la gente le gusta eso que no aporta en nada, pero si desterramos eso de la televisión, vamos a ser grandes influenciadores.

¿Qué métodos se pueden utilizar los programas deportivos, para empezar a culturizar a los jóvenes para que se inclinen por el periodismo deportivo?

Transmitir las cosas buenas, creo que más allá de endilgarle la responsabilidad a un programa como tal, considero que el primer paso deben darlo los medios de comunicación, siempre he considerado que entre los medios deberían delinearse ciertas pautas, para tratar de evitar competencia desleal, porque si yo el día de mañana concibo un programa deportivo con un gran contenido, con cosas que aporten al conocimiento de quien ve el programa, de tratar de ir a la esencia del deporte y dejando de lado la prensa rosa y amarillismo, probablemente yo fracase si es que un canal más adelante o más atrás, tenga producciones en las que se dediquen solamente a pasar escándalos, rumores y hablar de la vida privada de los deportistas, porque lamentablemente nuestra sociedad está muy mal acostumbrada a escuchar y ver eso, entonces yo creo que a eso se le podría llamar competencia desleal, porque se está sacando rédito de algo malo y al mismo tiempo le estamos haciendo un mal a la sociedad, a nuestros televidentes. Con todo eso pienso que los medios deberían dar el primer paso, entre una asociación de canales reunirse, delimitar ciertas pautas y lograr un acuerdo para erradicar cosas que no aportan a la cultura y empezar a ver programas con muy buen contenido.

Ficha de Entrevista

Entrevistado No. 2



Nombre : Mayra Bayas
Profesión : Licenciada en Periodismo
Experiencia en el campo periodístico : 15 años
Lugar de labores : Ecuavisa, Grupo Caravana
Espacio en el medio : Periodista Grupo Caravana/ Programa radial
Los Comentaristas/Ecuavisa Jefa de
Contenido Estadio TV

Entrevista a Mayra Bayas, conductora, productora y presentadora de Caravana y Ecuavisa:

¿Cuál es la situación actual del periodismo deportivo y en qué nivel se encuentra este en el Ecuador?

Está en crecimiento, ya que si hay una responsabilidad mayor por los comunicadores por prepararse más, en realizar comentarios responsables o buscar tener más fuentes de información, se vuelve más exigente la labor y el compromiso, por eso mismo deseo por destacarse y ser mejor hoy en día, para competir con toda la competencia que existe en esta carrera.

¿Por qué el periodismo deportivo en diferentes medios de comunicación solo se basa en el futbol no en otras disciplinas?

Es por la cultura de nuestro país, lo que aquí más se practica es el fútbol, no somos como otros países como Panamá en donde se juega béisbol, o como Estados Unidos en donde se practica el fútbol americano, realmente nuestra cultura se ha basado en el fútbol, de ahí viene este tema principal y como la gente está acostumbrada al futbol, se consume mucho ese deporte, asimismo no ves coberturas de otros deportes, la mayoría de los niños piensan en el fútbol, obviamente todos inclinan su gusto hacia eso.

¿El fútbol se ha convertido en una herramienta comercial para los programas deportivos?

El fútbol mueve masas, es muy comercial y los medios de comunicación encuentran ahí una fuerza de ventas, en donde pueden aprovechar y explotar al máximo la publicidad, es decir todo va ligado al fútbol y obviamente encuentran su nicho de mercado importante en un deporte que es muy consumido en la localidad.

En algunos programas deportivos, han tomado la tendencia de juntar noticias del espectáculo con temas fuera de lo objetivo, todo esto para enganchar a la audiencia, ¿es considerable usar estos recursos?

Particularmente yo no los considero dentro de mi idea de comunicar de deportes, porque se pierde el sentido y la seriedad de la información, sobre todo si quieres que tu reputación como periodista sea respetada, debes hacer comentarios responsables, dejando a un lado el tinte de prensa rosa o amarillista con tal de vender noticias.

Usando esos recursos de prensa rosa y amarillista ¿se puede considerar que los programas deportivos se basan más en el rating, en vez de informar y que la teleaudiencia quede por completo satisfecha?

Influyen en la medida de lo que quieras ser, porque si tú quieres ser un periodista serio, no debería influenciarte la polémica, prevalece mucho el deseo que tiene el estudiante y lo que pretende ser a futuro.

¿Se podría decir que a los programas deportivos les falta algo de creatividad para hacer noticias de otros deportes que no sea fútbol?

Creo que más que falta de creatividad es falta conocimiento, ya que los periodistas no expanden su creatividad en otros tipos de disciplinas.

¿Un programa deportivo que tenga variedad en su contenido, podría ayudar en la cultura deportiva de los jóvenes a que se inclinen al periodismo deportivo?

Sí, porque hay una generación que se ha graduado o que estudia y que tiene un estereotipo de un programa basado solo en deportes, si ellos empiezan a cambiar el contenido, haciendo referencia a otras disciplinas, comenzaríamos a cambiar la mentalidad de la gente.

¿Al periodista deportivo le costará mucho dejar de hablar solo de fútbol para marcar la diferencia y hablar de otros deportes?

Depende de los deportes que manejes, si se basa únicamente en los que se dedican únicamente el futbol, si habría, pero a otros que si abarcan otras disciplinas, no habría problema alguno.

¿Qué métodos se pueden utilizar los programas deportivos, para empezar a culturizar a los jóvenes para que se inclinen por el periodismo deportivo?

Se debe empezar en el interés por usar otras herramientas, pero no es solo el empezar, hay que inculcar de raíz, desde la cultura, ya que en el país consumimos solo futbol, lo mejor sería empezar desde los niños a fin de abrir el abanico a otros deportes.

ENCUESTA



Encuesta dirigida a estudiantes del 3er año de bachillerato de la Unidad Educativa del Milenio Sarah Flores Jiménez

Objetivo: Identificar las preferencias deportivas de los futuros bachilleros de la Unidad Educativa del Milenio Sarah Flores Jiménez y la influencia que produce el programa COPA en la cultura deportiva de este objeto de estudio.

Edad:

Género: F M

1 ¿Te gustan los deportes?

MUCHO
POCO
MUY POCO
NADA

2 ¿Eres aficionado a algún tipo de deporte de la siguiente lista?

FÚTBOL
BÁSQUET
TÉNIS
NATACIÓN
CICLISMO

OTROS: ~~atletismo~~ karate box _____

3 ¿En el lugar en donde vives se habla de algún o algunos deportes del siguiente detalle?

FÚTBOL
BÁSQUET
TÉNIS
NATACIÓN
CICLISMO

OTROS: _____

4 ¿Te informas sobre deportes?

SIEMPRE	<input type="checkbox"/>
MUY AMENUDO	<input type="checkbox"/>
A MENUDO	<input type="checkbox"/>
A VECES	<input type="checkbox"/>
NUNCA	<input type="checkbox"/>

5 ¿Qué medio prefieres para informarte sobre el deporte?

TV RADIO DIARIO (Prensa Escrita)

6 ¿De la siguiente lista, cuáles son los programas deportivos de TV que conoces?

COPA DEPORTE TOTAL ESTADIO TV

7 ¿Ves el programa COPA?

SIEMPRE	<input type="checkbox"/>
MUY AMENUDO	<input type="checkbox"/>
A MENUDO	<input type="checkbox"/>
A VECES	<input type="checkbox"/>
NUNCA	<input type="checkbox"/>

8 ¿Consideras que el contenido de COPA llena tus expectativas en cuanto a información deportiva?

MUCHO	<input type="checkbox"/>
POCO	<input type="checkbox"/>
MUY POCO	<input type="checkbox"/>
NADA	<input type="checkbox"/>

9 ¿La información brindada en COPA es variada en deportes?

MUCHO	<input type="checkbox"/>
POCO	<input type="checkbox"/>
MUY POCO	<input type="checkbox"/>
NADA	<input type="checkbox"/>

10 ¿Qué deportes has visto que se tratan en GOPA?

FÚTBOL
BÁSQUET
TÉNIS
NATAJÓN
CICLISMO

OTROS _____

11 ¿Consideras que a alguno de los siguientes deportes se le concede mucho tiempo en GOPA?

FÚTBOL
BÁSQUET
TÉNIS
NATAJÓN
CICLISMO

OTROS _____

12 ¿Consideras que en GOPA se deberían tratar otros deportes aparte del fútbol?

TOTALMENTE DE ACUERDO
DE ACUERDO
EN DESACUERDO
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO
TOTALMENTE EN DESACUERDO

13 De la siguiente lista, a ¿cuáles de estos deportes consideras que se le debería dar mayor espacio en GOPA?

FÚTBOL
BÁSQUET
TÉNIS
NATAJÓN
CICLISMO

OTROS ~~.....~~ Atletismo _____