

Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí
Centro de Estudios de Postgrado, Investigación, Relaciones, y
Cooperación Internacional



CEPIRCI

Tesis de Grado

Previo a la obtención del grado de:

Magíster en Periodismo

Tema:

"Estrategias para la promoción del deporte y su incidencia en los periodistas de prensa escrita, radio y televisión de la ciudad de Manta, período 2013".

Autor

Lic. Carlos Laureano Cedeño Moreira

Directora

Lcda. Rocío Saltos Carvajal, Mg. E.S

Manta- Manabí- Ecuador

2016

TESIS DE GRADO

TEMA

"ESTRATEGIAS PARA LA PROMOCIÓN DEL DEPORTE Y SU INCIDENCIA EN LOS PERIODISTAS DE PRENSA ESCRITA, RADIO Y TELEVISIÓN DE LA CIUDAD DE MANTA, PERIODO 2013". Este trabajo es original del Lic. Carlos Laureano Cedeño Moreira. Sometida a consideraciones del Centro de Estudios de Postgrado, Investigación, Relaciones y Cooperación Internacional, CEPIRCI. De la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, como requisito para la obtención del grado de Magister en Periodismo.

Aprobada por el Tribunal

Presidente del Tribunal

Miembro del Tribunal

Miembro del Tribunal

Miembro del Tribunal

APROBACIÓN DEL DIRECTOR (A) DE TESIS

CERTIFICO:

Haber asesorado y revisado el trabajo de tesis titulado **“ESTRATEGIAS PARA LA PROMOCIÓN DEL DEPORTE Y SU INCIDENCIA EN LOS PERIODISTAS DE PRENSA ESCRITA, RADIO Y TELEVISIÓN DE LA CIUDAD DE MANTA, PERIODO 2013”**. Y autorizo la presentación para la defensa previa y aprobación respectiva del Maestrante Carlos Laureano Cedeño Moreira.

Lcda. Rocío Saltos Carvajal, Mg. E.S

DIRECTORA DE TESIS

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Las opiniones, ideas e informaciones vertidas en este trabajo de investigación, son de exclusiva responsabilidad del autor.

.....

Carlos Laureano Cedeño Moreira

Maestrante

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, que como institución tuvo la visión de crear este espacio de superación superior de cuarto nivel y a cada uno de los profesores de la maestría que impartieron sus conocimientos.

En la vida hay un motor de impulso, en este sentido gratitud a mi directora de tesis Mg. Rocío Saltos Carvajal, por permitirme ingresar a la academia y con ello creer en mis capacidades sin conocerme profundamente como ser humano y profesional.

A los seres humanos maravillosos que guardan silencio en su corazón: hijas e hijo que ya contribuyeron a la prolongación de una nueva generación.

Carlos Laureano Cedeño Moreira

DEDICATORIA

A la indescriptible y maravillosa energía que es Dios, y a la fuerza motora de las sabias enseñanzas de mis padres: seres terrenales divinos.

Carlos Laureano Cedeño Moreira

ÍNDICE GENERAL

Aprobación del tribunal.....	I
Aprobación del director de tesis.....	II
Declaración.....	III
Agradecimiento.....	IV
Dedicatoria.....	V
Índice.....	VI
Resumen.....	IX
Summary.....	XI
Introducción.....	XIII

CAPÍTULO I

1. Planteamiento del problema.....	1
1.1. Contextualización.....	1
1.2. Contexto Macro.....	1
1.3. Contexto Meso.....	3
1.4. Contexto Micro.....	3
1.5. Análisis Crítico.....	4
1.6. Prognosis.....	5
1.7. Formulación del problema.....	6
1.8. Delimitación del problema.....	6
1.9. Justificación.....	7
1.10. Objetivos.....	8
1.10.1 General.....	8
1.10.2 Específicos.....	8

CAPÍTULO II

2. Marco Teórico.....	9
2.1. Antecedentes de estudios.....	9
2.2. Fundamento Filosófico.....	9

2.3.	Fundamentos Teóricos.....	10
	2.3.1. Influencia de los medios de comunicación.....	10
	2.3.2.- Socialización de los medios.....	14
	2.3.3.- Promoción del deporte.....	15
	2.3.4.- La planificación estratégica.....	16
	2.3.5.- La educación y los medios de comunicación.....	17
	2.3.6.- La práctica del deporte y su importancia.....	18
	2.3.7.- Los medios de comunicación y el deporte.....	19
	2.3.8.- Comunicación y deporte en la era digital.....	20
	2.3.9.- El lenguaje deportivo.....	21
	2.3.10.- Raíces del fanatismo tradicional y las antiguas prácticas.....	23
	2.3.11.- Innovaciones tecnológicas y nuevas formas de relación.....	25
	2.3.12.- El rol del usuario en el sitio web de su ídolo.....	28
	2.3.13.- La construcción de una nueva convivencia en el espacio multimedia.....	31
	.	
	2.3.15.- El ser humano convertido en producto comercial.....	32
		35
2.4	Fundamento Legal.....	36
2.5.	Premisas.....	38

CAPÍTULO III

3.	Metodología.....	39
3.1.	Tipo de investigación.....	39
3.2.	Población y Muestra.....	40
3.3.	Técnicas de Investigación.....	40
3.4.	Operacionalización de las variables.....	41
3.5.	Recolección y Tabulación de la información.....	43

CAPÍTULO IV	
4.	Descripción y Análisis de los resultados..... 44
4.1	Descripción de los resultados..... 44
4.2.	Análisis de entrevistas a las autoridades y especialistas..... 68
4.3	Comprobación de Hipótesis..... 71
CAPÍTULO V	
5.	Conclusiones y Recomendaciones..... 71
5.1.	Conclusiones..... 71
5.2.	Recomendaciones..... 74
CAPÍTULO VI	
6.	Propuesta..... 75
6.1.	Título de la propuesta..... 75
6.2.	Justificación..... 75
6.3.	Fundamentación..... 76
6.4.	Objetivos..... 77
6.5.	Importancia..... 78
6.6.	Ubicación sectorial..... 78
6.7.	Factibilidad..... 78
6.8.	Descripción de la propuesta..... 79
6.9.	Descripción de los beneficiarios..... 80
6.10.	Plan de acción 2015..... 81
6.11	Administración..... 82
6.12	Financiamiento..... 82
6.13	Presupuesto..... 83
6.14	Evaluación..... 83
6.15	Cronograma 2015-2016..... 84
	Bibliografía 85
	Anexos 91

RESUMEN

Tesis: "Estrategias para la promoción del deporte y su incidencia en los periodistas de prensa escrita, radio y televisión de la ciudad de Manta, período 2013".

El presente trabajo de investigación fue diseñado con la finalidad de diseñar estrategias comunicativas para periodistas deportivos y el fortalecimiento de los programas deportivos emitidos desde los medios de comunicación escritos, radiales y televisivos. A su vez concluye que los medios de comunicación más efectivos que han contribuido el desarrollo deportivo de Manta, en su orden son periódicos, radios, televisión y en los últimos años comienza a tener protagonismo las redes sociales.

En Manta la promoción se ha dado de forma empírica, pero también de manera esporádica se lo ha hecho profesional y los periodistas han actuado como promotores, espectadores junto a los medios de comunicación al que pertenecen.

Esta necesidad de tener un diagnóstico a la mano permitirá que los periodistas deportivos de Manta que realizan sus labores en radio y periódico tengan en la Facultad de Ciencias de Comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí una fortaleza en sus conocimientos, pero que a su vez aquello debe involucrar una reestructuración de su malla curricular y de docentes con perfiles idóneos.

Se detectó en la investigación que en Manta se practican deportes no tradicionales que no son promocionados, por desconocimiento de los comunicadores y por un escaso segmento de la población que los practica, sobresaliendo en todo el fútbol profesional, amateur e infanto-juvenil.

Sin embargo la investigación fue bastante compleja debido a la falta de evidencias de estudios sobre el tema en este cantón y en el país.

El presente estudio utiliza el método descriptivo y explicativo, a partir del registro de hechos que permitieron analizar como el deporte y los periodistas deportivos tienen estrecha relación con los medios de masas que son los que difunden noticias y géneros periodísticos aplicados.

El trabajo de tesis “Estrategias para la promoción del deporte y su incidencia en los periodistas de prensa escrita, radio y televisión de la ciudad de Manta, período 2013”. Se ubica en el escenario del deporte de Manta, explicando los métodos con los cuales se llevó a cabo la investigación. Toda la información recopilada en las encuestas y entrevistas se analizó detalladamente infiriendo de ella una serie de conclusiones que se detallan en la discusión.

SUMMARY

Thesis: "Strategies for the promotion of sport and its impact on journalists from print, radio and television the city of Manta, 2013 period".

The present investigation was designed with the aim of designing communication strategies for sports journalists for strengthening sports programs broadcast from the media writings, radio and television. In turn, it concludes that the media have contributed most effective sports development of Manta, in order are newspapers, radio, television and in recent years began to have role social networks.

Manta promotion has been empirically, but also sporadically get it done professionally and journalists have acted as promoters, spectators with the media to which they belong.

This need for a diagnosis at hand will allow the Manta sports journalists doing their work in radio and newspaper have in the Faculty of Communication at the Eloy Alfaro Lay University of Manabi a fortress in their knowledge, but at the Once that must involve a restructuring of its curriculum and teachers with suitable profiles.

It was found in research that Manta non-traditional sports that are not promoted, through ignorance of journalists and for a limited segment of the population that practice, excelling in all professional, amateur and youth football child and practiced.

However, the investigation was very complex because of the lack of evidence of studies on the subject in this county and in the country.

This study used the descriptive and explanatory method of registration of facts that allowed analysis as sports journalists and sports are closely related to the mass media are those who spread news and journalistic genres applied.

The thesis "Strategies for the promotion of sport and its impact on print journalists radio and television from the city of Manta, 2013 period" .It stands on stage sport Manta, explaining the methods by which was conduct research. All information gathered in the surveys and interviews was analyzed in detail by inferring from it a series of conclusions, which are detailed in the discussion.

INTRODUCCIÓN

El periodismo deportivo hoy en día tiene un protagonismo en todas las esferas de la sociedad. Es uno de los principales rubros que mueve la economía mundial. Los medios de comunicación son parte esencial en su difusión y por ende los periodistas deportivos marcan una diferencia en el posicionamiento de cada uno de ellos en la aplicación de la gestión deportiva como medida de satisfacción.

La elaboración de esta tesis, denominada: “Estrategias para la promoción del deporte y su incidencia en los periodistas de prensa escrita, radio y televisión de la ciudad de Manta, período 2013”, visualiza un trabajo de investigación único en el cantón Manta. Este estudio muestra la importancia de la comunicación en la promoción del deporte teniendo como artífice de su alcance en los diversos públicos a los periodistas de esta rama.

En el capítulo uno se plantea el problema. El mismo establece que los periodistas deben crear conciencia en la comunidad sobre la importancia de la práctica del deporte, tomar como referente las sugerencias que hacen las instituciones públicas que incluso tienen programas de fortalecimiento del deporte. Hace notar la poca existencia de escenarios deportivos en la mayoría de instituciones educativas de Manta que no favorecen al fomento y la práctica.

En el capítulo dos, el marco teórico examina estudios que son antecedentes referenciales del tema. Precisa la manera de como los medios escritos y radiales a través de los tiempos han ido mejorando su influencia en la práctica del deporte usando distintos géneros para llegar a los diversos públicos. La promoción asociada como un instrumento educativo que sigue trascendiendo en la sociedad digital del siglo XXI, enmarcado en preceptos legales que regulan la práctica y la promoción.

En el capítulo tres, se detalla la metodología, el tipo de estudio de investigación que permitió registrar los hechos a través de niveles y técnicas, así como la población, muestra y operacionalización de las variables desde la recolección y tabulación de la información.

En el capítulo cuatro, se muestra el análisis y descripción de los resultados. Examina los testimonios obtenidos por las encuestas y testimonios a periodistas.

El capítulo cinco, determina conclusiones en base al desarrollo de esta tesis lo que le permite establecer relaciones con las recomendaciones objeto de este estudio.

En capítulo sexto, la propuesta se dirige a crear un programa deportivo de televisión como estrategia comunicacional para promocionar los deportes no tradicionales desde una perspectiva de género interpretativo. Esto permite

implementar un programa que capacite al periodista deportivo con nuevas estrategias y capacidad de gestión en la comunicación.

CAPÍTULO I

1. Planteamiento del problema

1.1.- Contextualización

1.2. Contexto Macro

Moragas (1994), expresa que las relaciones entre comunicación y deporte en la sociedad actual son importantes y complejas pues entran en juego el mundo industrial, comercial y la cultura de la comunicación, estima que el deporte es un fenómeno popular en estos tiempos que es una fuente inagotable de personajes y de argumentos para la comunicación en la cual se expresan valores, como la bondad, la maldad, el éxito o el fracaso, el triunfo o la derrota y que éstas inciden en el sentir popular. De tal manera que se expresan de diferentes maneras con diferentes estrategias de comunicación en las cuales a más de fomentar la práctica del deporte vende productos y servicios del sector industrial y comercial, es decir mueve intereses económicos y sociales.

Moreno (2005), Es importante destacar que la radio es un medio que en estos tiempos se mantiene a la par con los avances de las tecnologías de la comunicación y esta busca o se esfuerza por encontrarse con los oyentes para que se identifiquen con su entorno y la sociedad, es un medio que permite informar oportunamente a los oyentes desde cualquier lugar de los hechos y a todos los lugares donde estos se encuentren sintonizando. Por lo tanto este medio permite una comunicación intelectual, informativa, social, cultural al oyente.

De igual manera los medios de comunicación escritos manejan estrategias comunicacionales para fortalecer el vínculo medio-lector y que el medio a su vez se consolide dentro del contexto donde se desenvuelve, esto mediante acciones que mantengan con interés de manera diaria y permanente, tales como cupones con rifas de diferentes productos y servicios.

El deporte no sólo es distracción, es una fase social de las personas que promueve la competencia, el desarrollo y la mentalidad del triunfo; virtudes fundamentales dentro de una colectividad que aspire conducir el ritmo global. En este momento, su práctica no sólo se define a través de las instituciones educativas o en el entorno familiar. Ahora, los medios de comunicación también juegan un papel relevante en su difusión, mediante la exposición de figuras deportivas e instituciones afiliadas, que influyen en la vida de dicha sociedad.

Por lo tanto, su comercialización tiene que gozar un carácter serio y profesional. Sus actores principales, los periodistas deportivos, necesitan avanzar al compás que dicta esta época, percatarse de la importancia de los contenidos que generan y de la exigencia que un mundo globalizado y de respuesta inmediata acarrea. Su profesión, a pesar de estar dentro de las que más se consumen y más dinero producen en esta época, está devaluada por la falta de preparación e innovación que la rodea, cuestión que atañe a la academia y a los mismos medios de comunicación, y que corresponde ser cambiada para beneficio colectivo de la sociedad.

La promoción del deporte constituye una actividad muy importante para desarrollar en las personas la cultura deportiva que en estos tiempos es tan necesaria para mantener el cuerpo sano en mente sana. Así a través de la promoción del deporte se logrará mantener a la población alejada de ciertos factores que los distraen, en particular el consumo de sustancias psicotrópicas que alteran el sistema nervioso central, provocando graves daños a su equilibrio emocional a nivel personal, familiar y social.

1.3. Contexto Meso

Los periodistas deberían crear conciencia en la comunidad sobre la importancia de la práctica del deporte, tomar como referente las sugerencias que hacen las instituciones públicas y privadas, además de los programas del gobierno que permiten fortalecer la promoción del deporte, la masificación y los beneficios que brinda a la salud pública.

En este sentido el gobierno nacional ha implementado una campaña para masificar la práctica deportiva en las instituciones educativas en todos sus niveles. Sin embargo la carencia de preparación académica de los periodistas deportivos desde el nivel superior no ha permitido que la promoción de eventos deportivos de gran relevancia sea promocionada, difundida o comentada de manera especializada y técnica.

En el Ecuador esta práctica que debe ser profesional se lo hace de manera muy improvisada y antitécnica con excepción del fútbol que por ser una actividad muy practicada, los comentaristas deportivos lo resaltan con mayor énfasis y elocuencia lo que no sucede con las otras disciplinas deportivas.

1.4. Contexto Micro

La poca existencia de escenarios apropiados para las diversas disciplinas deportivas que se practican en la ciudad, sumadas a otros problemas de origen técnicos-profesional hacen que sea el fútbol la actividad deportiva que más llama el interés en los comentaristas deportivos tanto escritos como radiales. Existen limitaciones también por la poca importancia que le dan los periodistas a prácticas deportivas no tradicionales lo que ha conllevado a que padres de familia e hijos deportistas no encuentren motivación a practicarlos.

Esta investigación será de gran utilidad al periodista deportivo para poder mejorar sus conocimientos y a la vez participar e interactuar con otras personas. Servirá para que los padres de familia convivan en un ambiente tranquilo al dar la posibilidad a sus hijos de canalizar energías y potencialidades.

Con este estudio y la propuesta que se genere de los resultados obtenidos hará que las otras disciplinas deportivas que se practican en la ciudad vayan adquiriendo relevancia e interés ya no solo de parte de los periodistas deportivos sino de toda la comunidad mantense.

1.5.- Análisis Crítico

El periodismo deportivo, como profesión en los últimos años se ha convertido posiblemente, en el más atractivo de cuantos forman el espectro de la información periodística especializada, pero, incomprensiblemente, ha carecido de importancia en los estudios que se imparten en las Facultades y Escuelas de Comunicación Social.

Es un hecho comprobado el creciente interés por las noticias y comentarios deportivos. No hay periódico en el mundo que no cuente con una página o suplementos dedicados a esta actividad.

Por lo anotado está demostrado que los medios comunicación escrita y audiovisual que hagan alusión al fútbol exclusivamente generan interés y conocimiento técnico, en personas inclusive que no tienen una preparación académica – profesional en la actividad.

En el siglo IXX, la promoción del deporte recibió el empuje preciso para convertirse en el actual, en el hecho social más importante de la misma, pues a través de la actividad deportiva, esa comunicabilidad entronca con grupos diferenciados de la sociedad.

Hoy se dice que el deporte en el mundo es el segundo o tercer rubro de la economía mundial.

De allí que resulta sumamente importante la promoción masiva del deporte a través de la cual se fomente la conciencia deportiva en la población mantense, así las instituciones públicas y privadas, gubernamentales y no gubernamentales deben establecer estrategias que les permitan difundir la importancia que tiene la práctica deportiva en el bienestar de la comunidad.

1.6. Prognosis

El deporte es una de las actividades que practica el hombre en sus diferentes etapas de la vida y que contribuye a mantener una salud física y mental, por lo tanto se requiere de estrategias para promocionarlo en los medios de comunicación a través de los periodistas deportivos que en base a sus conocimientos y experiencias influyen en la masificación y práctica del deporte como parte integral de la vida, así la prensa escrita, medios radiales y televisivos deben establecer formas para promocionarlos.

El periodismo deportivo es una actividad profesional que no ha sido considerada dentro de una promoción académica en el medio; siendo considerado solo como una acción social adicional del comunicador; olvidando que su responsabilidad radica en informar a la sociedad de manera adecuada sobre todos los eventos deportivos, que se generan en la ciudad.

Es necesario entonces que los que ejerzan esta profesión reciban una formación académica especializada que les permita visualizar las disciplinas deportivas no tradicionales como un componente que sectores de la sociedad necesita ser informados, de no hacérselo se corre el riesgo de que en vez de informar estén

desinformando y creando confusiones entre los espectadores y la sociedad en general. Consciente de que el fomento de la práctica del deporte contribuye a mejorar la calidad de vida de la población que lo practica, resulta entonces necesario que las autoridades que manejan los medios fortalezcan estrategias de comunicación para fomentar esta práctica diaria; que las instituciones educativas de los diferentes niveles, primarios, secundarios y universitarios lo inserten en las actividades académicas regulares como parte integral de los procesos educativos y formativos de las personas y se conviertan en una cultura de la comunidad la práctica del deporte, que los periodistas tengan conocimientos de las diferentes disciplinas deportivas para brindar educación y orientación en la práctica de ellos en base a las preferencias de la ciudadanía.

Lo descrito anteriormente conduce a plantear la siguiente formulación del problema:

1.7.- Formulación del Problema

¿De qué manera el diseño de estrategias para la promoción del deporte incide en los periodistas deportivos de prensa escrita, radio y televisión, periodo 2013?

1.8.- Delimitación del Problema

Campo: Periodistas deportivos

Área: Comunicación deportiva

Aspecto: Promoción de los deportes a través del periodismo deportivo.

Delimitación espacial: Manta

Delimitación temporal: Vigente

1.9. Justificación

La promoción del deporte a través de los medios de comunicación masiva hoy por hoy es considerada como una de las actividades de mayor influencia social y muy lucrativa, lo que ha permitido que se genere interés en las personas de convertirse en expertos narradores deportivos aun sin tener una preparación académica – técnica y de escasos conocimientos de estrategias que les permitan ejercer una influencia informativa y formativa en las personas que gustan de estos deportes.

Los resultados que conciba este estudio permitirán diseñar una propuesta que vaya en función de preparar profesionales en el área del periodismo deportivo con una solvencia técnica que permita el desarrollo de estos eventos deportivos a quienes gustan de ellos.

Con las habilidades y destrezas que logren obtener estos profesionales, la sociedad tendrá insumos informativos para emitir criterios propios o adecuados desde lo narrativo deportivo. Es factible esta investigación porque cuenta la información necesaria en el medio.

La misión es aprovechar los recursos humanos a fin de desarrollar aptitudes y valores, para que el periodista sea más útil al deporte. Tener una visión más clara del rol de comunicador deportivo.

Los beneficiarios directos son los periodistas deportivos y los medios donde laboran.

1.10.- Objetivos

1.10.1.- General

- Determinar cómo influyen los periodistas deportivos de prensa escrita, radio y televisión en los habitantes de la ciudad de Manta que gustan de los deportes.

1.10.2.- Específicos

- Identificar cuáles son los medios que más participan en la difusión y promoción de eventos deportivos.
- Establecer las estrategias comunicativas que utilizan los medios escritos y radios del cantón Manta para promocionar el deporte.
- Determinar si existe o no formación especializada en los periodistas para difundir los eventos deportivos.

CAPÍTULO II

2.- Marco teórico

2.1. Antecedentes de estudios

La presente investigación surge por la necesidad de conocer de qué manera los medios escritos, radiales y televisivos del cantón Manta tienen estrategias que inciden en la promoción del deporte y que se convierta en una práctica diaria para los ciudadanos mantenses, realizadas investigaciones no se han encontrado antecedentes que muestren el estudio de esta problemática por lo tanto resulta necesaria la presente investigación.

2.2.- Fundamento Filosófico

El hombre puede reflexionar sobre la experiencia cotidiana, de la que parte la filosofía. Para ello tiene, según los existencialistas, dos posibilidades básicas:

Las concepciones neo-marxistas son una conexión de ideas de Marx (sacadas de sus escritos de juventud) con modernas teorías filosóficas (anárquicas y existencialistas) y psicológicas (sobre todo psicoanalíticas). Durante algún tiempo el pensamiento neo-marxistas alcanzó una gran resonancia entre la juventud académica.

Pese a la variedad multifacética, existen algunas tendencias básicas comunes. El hombre ocupa el centro de interés, como persona creadora y libre, autónoma y con su propia responsabilidad. El hombre, objeto de opresión y despojo por parte del capitalismo tardío, manipulado en el sistema tecnológico, debe desarrollar individual, existencial y libremente en todo dominio.

La crítica también se orienta contra el concepto de una ciencia neutral (filosofía analítica), ajena a los valores y que se limita a estudiar la realidad dada.

Max, creía que el mal radical, origen y causa de la alienación del hombre por el hombre, era la propiedad privada de los medios de producción. El nuevo hombre bueno llegaría espontáneamente tan pronto como se eliminase ese mal radical. Los neo-marxistas rechazan la propiedad privada de los medios de producción dando un sentido más amplio a ese mal radical.

La característica, de la nueva filosofía pretende ocupar el lugar del estructuralismo, que sucedió al existencialismo; se presenta como una vigorosa reacción innovadora respecto del marxismo, que invadió las esferas intelectuales; herederos y actores directos. (Mayo1968), La reacción antimarxista es más significativa en razón de su formación, con maestros de tendencia marxista de reconocer el valor positivo de la nueva corriente.

2.3. Fundamentos Teóricos

2.3.1. Influencia de los medios de comunicación

Moragas. (1992), realiza un análisis sobre la influencia de los medios de comunicación y el deporte a partir de los años setenta en el cual el deporte empezó a convertirse en uno de los géneros básicos de las televisiones, tal influencia se da en los programas, tecnologías en las empresas y la economía. Este investigador estima que el deporte constituye una fuente inagotable de programas captando gran audiencia.

Considera, que los deportes son un fenómeno popular de los tiempos actuales. Los principales protagonistas, los atletas, pero hay que incluir a los directivos que son necesarios para escribir historias en la comunicación moderna, desde el éxito y el

fracaso, encontrando en las narraciones deportivas expresiones coloquiales que los hacen populares.

Los defensores del papel de los medios en el deporte, han argumentado que los medios son agentes promotores del deportista y de la afición para determinados deportes, de manera especial la televisión que crea ídolos.

Es verdad que los medios son el lugar donde se expresan y pueden promoverse los valores del deporte, pero al mismo tiempo se producen algunos valores de la humanidad.

Para entender este enunciado hay que establecer la diferencia de dos puntos de vista significativos que tiene que ver con la influencia que el deporte ejerce en los medios de comunicación y la que ejerce los medios de comunicación en el deporte.

La primera se enmarca en lo económico y su estructura, con una mezcla de tecnología e importancia mediática de ciertas instituciones.

La segunda se refiere que los medios de comunicación tienen un poder mayor, siendo incluso protagonistas.

Domínguez (2012), define Los medios de comunicación masiva (“mass media”), son aquellos que se envían por un emisor y se reciben de manera idéntica por varios grupos de receptores, teniendo así una gran audiencia; el mundo los conoce y reconoce como la televisión, la radio, el periódico, entre otros.

La comunicación deportiva ha pasado de ser una hermana pobre de la información, a ser clamada por la sociedad, y el periodismo deportivo, aupado por la expansión del deporte y por los intereses creados a su alrededor, debido a ser una actividad inteligible para todos los seres humanos y abierta a todas las razas,

ideologías y religiones a convertirse en una faceta de la información con personalidad propia. De esa forma, la actividad deportiva comienza a ser controlada, por un lado, por los gobiernos, como un bien educativo y sanitario y, por otro, por organismos públicos y entidades, en el aspecto restringido de lo comercial, así como por los organismos deportivos formados por clubes y federaciones deportivas.

Todo ello, finalmente, concluye en un estadio de necesidad comunicativa reclamada por la sociedad, de donde nace la información periodística especializada en deporte, productora de un efecto comunicacional en dos sentidos: el referente a la educación física y a la motivación intelectual proporcionada por el deporte.

La conclusión de lo manifestado es el resultado de la enorme carga de comunicación proporcionada por el deporte, gracias a su ventaja de ser una actividad abierta.

El periodismo deportivo enciende y propaga la pasión competitiva de las multitudes. Es el gran animador de las concentraciones populares que con los rivales acompañan las emociones entre la pesadumbre de la derrota y el júbilo explosivo de las victorias.

Su estilo intenso reproduce el fragor de los duelos más apasionantes, el frenesí del triunfo, como el silencio del perdedor y el delirio de las tribunas. En torno a sus páginas especializadas, transmisiones radiales y televisivas se congregan millones de personas sin distinción de credo, edad, preparación o condición social.

Es capaz de galvanizar la atención y unir a los pueblos sin límites ni en la etapa por competitiva, que se inicia tan pronto concluye cada competencia abordando las repercusiones inmediatas de los resultados, balances finales, nuevos planes y

calendarios de actividades, declaraciones y conferencias. Si se trata de equipos, las bajas y contrataciones serán los temas más importantes a destacar.

Los redactores deportivos, en conclusión, deben dar colorido a su redacción, sin dejar de ser claros, breves y directos.

En cuanto al lenguaje radial y televisivo, diferencia del lenguaje escrito, tienen la gran ventaja de transmitir a través del uso de la palabra hablada un acercamiento mayor y más directo con el público aficionado al deporte.

Mediante la palabra hablada el periodista dirige de manera inmediata y en forma combinada, sus pensamientos y emociones.

Estas últimas se recogen en el caso del periodismo escrito, sólo a través de la lectura detenida y en forma progresiva o gradual.

Por añadidura, en el caso de los grandes acontecimientos deportivos, donde es manifiesto el sonido ambiental, el griterío de las tribunas, o exclamaciones de los deportistas, el oyente radial o el televidente se siente conectado con mayor realismo a la emoción del espectáculo.

La influencia de los mensajes del periodista radial y televisivo es mayor definitivamente.

Pero la gran desventaja que representa el trabajo del periodista radial y televisivo es la improvisación frecuente a veces total a la que está sometido por la inmediatez de la información y rapidez del espectáculo.

Por encima del impacto del trabajo radial o televisivo, el periodista que labora en estos medios debe ponerse a buen recaudo de las técnicas periodísticas, el uso correcto del idioma y conocimientos tanto técnico como de los reglamentos de la

disciplina deportiva que se propala. Es decir, cuatro grandes grupos de conocimientos que el público aguarda sin improvisaciones.

Por lo demás, el estilo del lenguaje deportivo, en cualquier confrontación linda con lo bélico y destaca la rivalidad. Sin embargo, estas características inherentes a la lógica de toda disputa no deben hacer perder de vista al periodista deportivo su enorme responsabilidad de informar y orientar en forma constructiva, además de cooperar con la función educativa que inspira el deporte.

Finalmente que no sea la recompensa de la victoria el verdadero motor de su práctica, sino el disfrute real con la propia experiencia deportiva.

2.3.2.- Socialización de los medios

SOCIALIZACIÓN: Transmisión de pautas culturales vigentes en un determinado grupo (enculturación) y la interiorización que hace de ellas cada persona. Que le capacitan para desenvolverse con eficiencia y soltura en el seno de la sociedad mediante la socialización, los miembros de la sociedad desarrollan aptitudes para vivir en el seno de un grupo humano.

Guía su acción social de acuerdo con normas, preceptos y costumbres, que dan cohesión y estabilidad a la estructura social.

Implica un proceso de ajuste constante a la dinámica social (no es un proceso acabado).

Gran velocidad de los cambios sociales.

La socialización se prolonga a lo largo de la vida. Según Heinemann, una persona apta para vivir en sociedad es aquella que ha desarrollado las cualidades siguientes: conformidad normativa, identidad, autonomía individual y solidaridad.

Socializarse significa, en primer lugar, aceptar como justas y de modo espontáneo las normas, valores y formas de comportamiento dominantes; (conformidad normativa).

Esto debe estar en equilibrio con la propia individualidad. La persona ha de tener una identidad (saber cuáles son sus ideas frente a su entorno). La identidad ha de ser sólida.

El fenómeno de la socialización ha sido objeto de un estudio Clásico por la sociología.

Hay un gran dilema sobre cuáles son los mecanismos de interacción a través de los que se produce la socialización:

Reflejos condicionados.

Motivación por expectativa de recompensa

Temor al castigo.

Es una cuestión compleja- Socialización deportiva: proceso mediante el cual la cultura deportiva es adquirida por los sujetos sociales, hasta incorporarlo como parte de su personalidad singular.

Socialización a través del deporte: la cultura deportiva, una vez adquirida facilita o proporciona al deportista recursos para integrarse en la sociedad.

2.3.3.- Promoción del deporte

Sanz (2008), La comunicación es muy importante en la sociedad y el deporte pues a través de sus diferentes formas verbales y no verbales entre los profesionales de

la comunicación y el público conformado por niños, niñas, adolescentes, jóvenes, adultos, adultos mayores que son influenciados por los medios de comunicación de manera positiva y negativa. De tal manera que se deben tomar en cuenta los siguientes los marcos de referencia o como los (actores sociales), el contexto, de la comunicación (tiempo y lugar) los motivos que tienen para comunicarse y los efectos de la comunicación sobre las personas y situaciones.

Por su parte, Valderrama (2014), sostiene que debe haber una política pública que permita promover el deporte para todos, pero que lamentablemente no hay políticas locales y universales que jerarquicen la eficiencia de los proyectos que se buscan ejecutar.

2.3.4.- La planificación estratégica

Paris (2015), Desde un punto de vista general, amplio, el concepto de planificación estratégica está orientado hacia el futuro con la finalidad de prever los objetivos prácticos de una organización o proyecto. Por lo tanto quien no hace previsiones está previendo que todo va a seguir igual y que no va haber cambios.

En definitiva organizar no es otra cosa que trazar el camino para lograr objetivos inmediatos o futuros, porque no se dirige al pasado, En este contexto hay que tomar en cuenta que la planificación estratégica debe ir ligada a la dirección apegada a la política de la organización deportiva.

Debe entenderse entonces que la planificación estratégica siempre va estar ligada a la toma de decisiones políticas que a la planificación “racional”, porque tiene un carácter más inductivo que “racional-deductivo”.

La planificación, puede ser informal o formal exige, elegir, acción o conjunto de acciones, por una actitud, por unos proyectos, por varios caminos. Y como toda elección, la planificación siempre será un proceso incierto, en el que el

componente humano en base a muchos criterios es quien aplica los modelos a seguir con aciertos o desaciertos, por lo que es prioritario siempre hacer una reflexión sobre el entorno, sobre todo para no confundir los objetivos “deseables”.

Entonces el perfil idóneo de una persona, debe poseer características como el hecho de conocer de manera global lo que es la planificación y con ello conocer bien la organización a la que pertenece y a la vez permita dominar técnicas de manejo de grupo, destacándose su capacidad de escuchar para poder distinguir lo destacado de lo redundante y con ello estar muy seguro de las funciones que debe cumplir cada uno sin presiones de ninguna índole.

Por su parte Bryson (12) señala que “la planificación estratégica es una innovación en la dirección que es posible que persista porque, a diferencia de muchas otras recientes innovaciones, acepta y se basa en la naturaleza de los procesos de decisión política”.

2.3.5.- La educación y los medios de comunicación

Gerdel y Seoane (2010), estiman que los avances en las ciencias y tecnologías han revolucionado los roles de las instituciones educativas como la familia, la escuela, la iglesia, el estado y los actores que intervienen en la educación, y la manera como los medios convierten la información para que las personas tengan un modo de ver el mundo y todo lo que acontece en él y alrededor de ellas, así los medios influyen significativamente en la educación, por tanto la población debe conocer los objetivos de los medios de comunicación que les permita identificar las intenciones cuando envían mensajes, poder enfrentarlos y tomar lo que contribuya a su educación y desechar lo que considere perjudicial para su integridad familiar y social.

Es una investigación que refleja la realidad de los medios y como incide en las actividades de las personas en una sociedad determinada, así, el deporte es una

actividad muy difundida por los medios y que muchas ocasiones se toman a las figuras deportivas de alto nivel para guiar a las masas que sirvan como ejemplo para los demás, en otros casos para publicitar productos o servicios a los clientes que requiere de ellos; los medios aprovechan esta oportunidad para ampliar su cobertura y espacio de difusión logrando sus objetivos.

Mazzuchini (2014), expresa que las instituciones escolares han cambiado mucho su rol en estos tiempos, y por tanto las autoridades educativas deben plantear estrategias para incorporar a las tecnologías y los medios a los procesos educativo, se deben considerar los contenidos en los programas escolares, de tal manera que los estudiantes aprendan a conocer las intenciones de estos y emitir críticas referentes a los espacios mediáticos, y por tanto dominen los mensajes y tomen decisiones autónomas y creativas mostrando su independencia de los medios.

Así, se debe establecer políticas, y normativas en las instituciones educativas y los medios de comunicación, radial, televisivo, escrito y online, que permita fortalecer los procesos educativos en todos los niveles con miras a cambiar la mentalidad de los ciudadanos para ser mejores y contribuir al desarrollo familiar y social y asegurar una mejor calidad de vida y buen vivir de todos.

2.3.6.- La práctica del deporte y su importancia

Capretti (2011), expresa que la actividad física y el deporte es un hecho social de gran relevancia que está en permanente crecimiento y desarrollo y que permite la variedad en la oferta y demanda de productos deportivos de enorme requerimiento por los clientes consumidores de estos que tienen en muchas ocasiones cambios en sus patrones culturales, tal como su estilo de vida, comportamiento, medios de comunicación, prácticas deportivas, forma de comunicarse con su entorno, el uso de las tecnologías, como el deporte adquiere importancia y está presente en diferentes escenarios de actuación de las personas y cómo influye en el aspecto cultural de la sociedad a través de su capacidad de penetración en los diferentes

grupos sociales, mostrándose como un fenómeno social capaz de influir y cambiar el modo de pensar y actuar de las personas que desean reflejarse cómo un ente especial y muy diferente a los demás a través de sus manifestaciones deportivas.

Por lo tanto la práctica y difusión del deporte es fundamental en estos tiempos donde las exigencias en el desempeño profesional, el cumplimiento de tareas en tiempo establecido requiere de mucha dedicación en el cumplimiento de las tareas asignados, el compartir con la familias tiempos de calidad y asistir a los procesos educativos de formación profesional, de capacitación y actualización permanente, requieren un espacio para la práctica del deporte para mantener un muy buen estado de salud física, emocional y mental; por lo tanto las instituciones educativas, medios de comunicación y las empresas públicas y privadas deben establecer estrategias, y acciones para fortalecer la práctica del deporte en todas sus dimensiones y niveles.

Por tanto los medios de comunicación radiales, escritos y televisivos deben tomar muy en cuenta los aspectos antes mencionados y de esta forma contribuir a la difusión y la masificación de la práctica del deporte en los ciudadanos mantenses para mejorar su calidad de vida alejada de los vicios como el consumo de alcohol, drogas, juegos de azar y otras adicciones que perjudican el bienestar familiar y social.

2.3.7.- Los medios de comunicación y el deporte

Gallegos (2009), estima que los medios de comunicación juegan un papel muy importante en la socialización de las personas, como un referente sociocultural, informativo, contribuyen en la formación de valores, difunde leyes y normas para el funcionamiento de las personas en familia y sociedad, entre ellos la promoción y difusión de la práctica del deporte y estos nuevos tiempo le brindan un gran espacio a las noticias deportivas, en transmisiones en vivo y en directo donde embellecen las competencias creando un mundo en donde entran en juego la

realidad y la fantasía, en algunas ocasiones crean ídolos de masa que con la imagen que proyectan de éxito y valores humanos se convierten en ídolos a seguir.

Los medios de comunicación tienen una gran relación en estos tiempos modernos de avances acelerados de las ciencias y las tecnologías de la comunicación por lo tanto se disputan las transmisiones y los derechos de publicidad y horarios de competencias y transmisiones, pues, los ingresos que generan son incalculables para los medios y las empresas que ofertan bienes y servicios de consumo masivo de la población.

2.3.8.- Comunicación y deporte en la era digital

Moragas (2014), manifiesta que el deporte es una actividad que en estos tiempos tienen diferentes connotaciones y distingue cuatro dimensiones de prácticas simbólicas del deporte, el deporte actividad física, nivel en él que se sitúa el deporte de todos, el deporte espectáculo, el deporte en los mass media, el deporte virtual; cabe indicar que la práctica del deporte genera mucho movimiento en la vida de las personas, los medios de comunicación influyen poderosamente en la población, en el comercio, en la oferta de productos deportivos de gran demanda en el público consumidor de estos productos.

Por tanto la práctica del deporte está influido poderosamente por los medios de comunicación en especial la televisión o las tecnologías de la comunicación y está cambiando la forma de ver y vivir simbólicamente el deporte.

Es importante destacar que los medios tienen grandes intereses políticos y económicos, de tal manera que compran los espectáculos deportivos para su transmisión en vivo y en directo acomodando horarios de transmisión que logre captar el mayor número de aficionados a las diferentes disciplinas deportivas y con ello captar publicidad para promocionar productos bienes o servicios que

demanda la población. Esto sin duda genera grandes ingresos económicos a los medios de comunicación social.

Rojo (2005), por su parte manifiesta que en la era digital los periódicos tradicionales no pueden sostener su volumen de ventas, lo que implica hayan reducido sus márgenes de utilidad, frente a la desbordante presencia de medios interactivos (portales, weblogs, directores, buscadores) y de publicaciones gratuitas.

Este autor sostiene que para incrementar sus ventas los diarios tienen que aprovechar sus atributos más valiosos: el contenido, la afinidad a lo local y las nuevas posibilidades de distribución.

2.3.9.- El lenguaje deportivo

Guerrero (2002), El lenguaje deportivo tiene la particularidad de ser muy coloquial, porque tiene la particularidad de utilizar frases hechas que dan como resultado redundancia e impropiedades semánticas. A la vez el uso reiterado de metáforas lo ha acercado a literario por lo que ha contribuido a aumentar el vocabulario y la renovación del código. Esta incursión en lo literario le ha dado fuerza expresiva hasta con el uso desmedido de adjetivos, figuras retóricas y juegos de palabras.

Este mismo autor destaca que el lenguaje deportivo se ha vilipendiado por algunos especialistas en esta materia que ven como un peligro la pérdida del uso correcto de la ortografía, entre ella la sintaxis.

En este sentido la riqueza del lenguaje deportivo puede encontrarse a su favor en uso de géneros subjetivos de carácter interpretativo, entre los principales: la crónica, el comentario, la crítica y el artículo.

Señala que a pesar de lo negativo, de lo monótono es rico y diverso por la presencia de figuras retóricas: metáforas, sinécdoque, sinonimia, hipérbole, paradoja, ironía.

Pero según Juan García Candau, citado por Guerrero, tres son los errores fundamentales en la información deportiva:

(...) excesiva tendencia a la opinión, inflación de términos ingleses que deterioran nuestro idioma y proliferación de vocablos propios de la terminología bélica (...).

El deporte en general en los últimos tiempos es observado en ciertos escenarios como enfrentamiento de las naciones, que en muchos casos a derivado en “simpatías” de odio en las que a veces ha tenido que intervenir la diplomacia internacional de la política. En este sentido cabe recordar el ultimo boicoteo a Yugoslavia o las sanciones a quienes acudieran a competir en la Suráfrica racista, lo que demuestra que el deporte, sobre todo el fútbol desempeña en el globo sentimientos diversos, (*Grijelmo 2000, p. 200:233*).

Por tanto, según Marube (2015), no es casualidad que exista similitud entre un partido de fútbol y una guerra, en la que los dos buscan la victoria. Es por esto que no es nada raro que el lenguaje futbolístico tenga el liderazgo de numeroso términos del lenguaje militar y bélico como: disparo, cañonazo, tiro, ataque, defensa, lanzamiento, barrera, artillería.

Los términos señalados son cada vez más comunes en los profesionales que ejercen el periodismo deportivo en los medios escritos, pero sobre todo en la radio y televisión; en muchos de los casos con el fin de dar espectacularidad a los relatos buscando además captar la atención de lectores, oyentes y televidentes.

Así mismo en el lenguaje deportivo se ha llenado de palabras de origen inglés, por lo que estos neologismos se han adaptado a nuestra cotidianidad al hablar. Un

ejemplo claro es palabras como penalti, córner, chut, back central, off side, referee.

2.3.10.- Raíces del fanatismo tradicional y las antiguas prácticas

El fanatismo ha llegado a ser una expresión bastante común en varias etapas del desarrollo del sujeto. No se trata necesariamente de un modelo fundamentalista de persecución a determinada persona, idea u objeto, sino un comportamiento en donde el individuo se muestra seducido por determinada personalidad o acción, que lo convierte en un seguidor de propuestas artísticas, deportivas, histriónicas, musicales, literarias, etc., que duran ciertas etapas de la vida.

Tompson (1998, P. 162), Aunque al «fanático» conceptualmente se lo defina como quien «defiende con tenacidad desmedida y apasionamiento creencias u opiniones, sobre todo religiosas o políticas», el término «fan» se contextualiza con el entusiasmo que el sujeto predica por algo o alguien, involucrando más el apasionamiento que la intolerancia sectaria de la definición tradicional. El término (fan) es en sí mismo una abreviación de <fanático>, y fue utilizado probablemente por primera vez a finales del siglo XIX para describir a los entusiastas espectadores del deporte. Ser fan consiste en organizar la vida diaria de uno mismo en el seguimiento de una determinada actividad (tal como ver deportes).

¿Cuáles son algunas de las particularidades que caracterizaban al fanático previo a la irrupción de los nuevos formatos tecnológicos? Dentro del ejercicio de la política, los seguidores de un candidato o autoridad popular, hace medio siglo no reconocían al líder en la forma visual como se concibe en la era contemporánea, pues no existían sistemas técnicos masificados para mirar B los representantes como los hay ahora. Basta con reflexionar que el internet hoy permite, en un solo plano de la pantalla, visualizar la fotografía de los presidentes de cuantos países se nos antoje, mientras que décadas atrás, los mandatarios apenas eran reconocidos por sus discursos radiales, borrosas fotografías en blanco y negro, o su lejana

imagen en tribunas de plazas públicas donde enunciaban sus discursos y a las que se debía asistir para poder apreciarlo en persona.

“Antes del desarrollo de los media, los líderes políticos resultaban invisibles para la mayoría de las personas sobre las que tenían poder de decisión, y podían restringir la actividad de dirigir su autopresentación a los estrechos círculos de la asamblea o de la corte” (Thompson, 1998a, p.162).

Volviendo al escenario del aficionado al fútbol, que corresponde al estudio de caso, no tan longevos pero tampoco muy frecuentes, existen usuarios de la página web de Iván Kaviedes que han experimentado esa transición entre la tradicional afición renuente a la masificación de los multimedios, y la actual rutina del fan en la era virtual, quien también ejercita sus emociones frente al computador. Se trata de situaciones disímiles conforme a los contextos donde se generan, pues, como señalábamos antes, en países con menos uso masivo de nuevas tecnologías y poco consumo de internet, los sujetos adultos muestran escasa afinidad por esas prácticas.

En la actualidad se expresa la creencia de que todos los personajes públicos o individuos que aparecen en las fotografías de diarios y pantallas de televisión, pertenecen a un mundo familiar y cotidiano, que aproxima hacia ellos. Se conoce a las estrellas, se puede escucharlas, basta con visitar su blog para saber cómo transcurrió su día; es decir, existe una convivencia entre el ciudadano común y el personaje público, toda ella sostenida sobre los inestables cimientos de los medios de comunicación. Y se los cataloga como inestables porque a pesar de la convivencia audiovisual con las estrellas del espectáculo (político, artístico, deportivo, etc.) parecería desenvolverse de forma natural y rutinaria con presentaciones diarias en la programación multimedia, se trata en realidad de una comunicación unidireccional, que restringe la retroalimentación entre el sujeto que conoce a los personajes de pantalla y el hombre público que no conoce a su audiencia, aunque todos hablen de él.

Lévy Pierre (1999), recrea muy bien esta afirmación, la que se puede adaptar a la participación del hincha en el estadio de fútbol:

Los espectadores no tienen ninguna posibilidad de acción sobre el desarrollo del espectáculo que los ha reunido en el campo, todos tienen la misma función en la grada y el terreno de juego que está fuera de su alcance. El vínculo (el espectáculo del partido) es trascendente para las personas que componen el colectivo. En las gradas, hacer sociedad es estar a favor o en contra, estar en un campo, amar a los hinchas del equipo propio y abuchear a los demás."

Es pertinente destacar que si bien la transición tecnológica constituye un complejo proceso de comprensión hacia los cambios que esta implica en desafío a las antiguas generaciones, hay un principio sustancial que se mantiene intacto en el ejercicio del fanatismo, y es la dedicación a una multitud de actividades sociales rutinarias, tales como coleccionar discos, tarjetas, posters, vídeos y demás productos mediáticos. Así, se acumulaban colecciones de recuerdos, álbumes de fotos y recortes de periódicos. Según la preferencia se acudía a conciertos, salas de cine o espectáculos deportivos; pero sobre todo, se invertía tiempo en conversaciones, escritas o telefónicas, que ahora han dado pie a *“las relaciones a través de redes electrónicas por ordenador con otros individuos con los que uno puede tener bien poco en común, salvo el hecho de compartir la ocasión de ser fan”* (J. Thompson, 1998b, p. 287).

2.3.11.- Innovaciones tecnológicas y nuevas formas de relación

Las innovaciones tecnológicas de la última década tienen su base en el uso de internet, pues es el medio que visualiza a los ídolos, los comenta, crítica, pondera o condena. Las relaciones se transforman y la mediatización marca su punto de orden en un estado donde la presencialidad es desalojada por la virtualización.

El mismo Thompson (1998), dice que el crecimiento de los medios de comunicación crea nuevas formas interacción y tipos de relaciones sociales, cuyas formas que son diferentes a las que han prevalecido a lo largo de la historia de la humanidad, al tiempo de aportar a la teoría tres conceptos que aproximan a la evolución de los mass media: interacción cara a cara, interacción mediática y casi-interacción mediática.

En el estudio del sitio web que ocupa, se abordará necesariamente el último de ellos, la casi-interacción mediática, que se refiere «al tipo de relaciones sociales establecidas por los medios de comunicación de masas (libros, periódicos, radio, televisión, etc.), y están condicionadas a través del espacio y el tiempo. La casi interacción mediática posee un carácter monológico, en el sentido de que el flujo de comunicación resulta más que otra cosa unidireccional» Y aunque la casi-interacción mediática sea, como su nombre lo indica, una forma de interacción, lo que se intercambia no es información o contenidos explícitos; sino, en la mayoría de casos, se trata de un intercambio simbólico.

Luna Montalvo Andrés (2013, p.16), cita como ejemplo a «Daniel», fanático ambateño y recurrente usuario de la web que expresó: Hoy en día la tecnología cumple un rol muy importante en la sociedad ya que si no estás actualizado no estás en esta época, en cuanto al acercamiento es muy importante porque puedes conocer más sobre tu ídolo desde sus pasos desde muy chico, tener una biografía completa de él y mucho más... entonces de igual manera puedes disfrutar todo lo que él dejó dentro del campo de juego... creo que es muy bueno porque igual tienes wallpapers... screensavers... que te gustaría siempre tener en tu cuarto y computador ya que un ídolo es un ídolo y así se lo siente por la pasión que puedes sentir por dicho deporte y deportista ahora bueno comentarte que de los mensajes que he escrito al Nine ninguno ha respondido entonces no sé qué tan serios sean los creadores de esta página y que tantos mails los chequea el Nine o si no los chequea ninguno y solo lo leen los creadores y los eliminan, sería importante que el Nine los leyera y los respondieran entonces estaríamos hablando de una gran

ayuda de la tecnología web como conexión con tu ídolo si no solo estaríamos hablando de fotos y nada más y todo solo sería un engaño... lo de los comentarios y mails que le envías...

Lo interesante de este testimonio es que narra una comunicación muy direccional, en donde el fanático ha escrito una serie de mensajes a su ídolo, sin recibir respuestas. Cree haberle escrito a Kaviedes, está en el «sitio» donde debe escribirle, conserva la expectativa de que leerá su recado, pero al final no tiene ninguna certeza. Es ahí donde habita la incertidumbre del escenario virtual, donde lo acostumbradamente tangible se traslada hacia el espacio de la vacilación.

Sin detenerse profundamente en el tema, es preciso reconocer que al entablar un acercamiento con estos grupos, que se congregan en un sitio web para girar en torno a un ídolo que los convoca seductoramente con el encanto del fútbol, se está trabajando con «culturas virtuales», las mismas que están conformadas por colectivos que convergen en el ciberespacio mediante una acción motriz básica que es la digitación.

Lo virtual replica lo real y lo suspende para intervenirlo; sintetiza lo real para proponer, a su vez, intervenciones sobre la realidad. Lo virtual simula lo real sin costo, se acerca a la perfección mediante esta libertad en la simulación para luego transferirse a lo real. Lo virtual es «lo real menos su fricción», ese no-espacio en que todo pareciera ingrávito e impalpable, por más consecuencias que tenga sobre lo real."

En realidad son espacios de convivencia virtual porque los mismos fanáticos que hoy se acercan a Kaviedes para rendirle tributo o comentar sobre las situaciones que atañen su entorno personal o profesional, pronto se hallarán accediendo a otros sitios o maneras de experiencias virtuales, que no solo se remiten al internet, sino que reúnen otros sistemas como las redes sociales o los vídeo juegos, en lo que se conoce como un fenómeno de convergencia digital.

Se coincide con Thompson cuando sostiene que con el desarrollo de los medios de comunicación, la interacción social se ha separado del espacio físico, lo que supone que los individuos pueden relacionarse unos con otros, incluso sin compartir una ubicación espacio-temporal común. Es lo que supone virtualización de las relaciones y las formas de convivencia, pues las compatibilidades se convierten y disuelven unas con otras en un «no lugar», donde las credenciales de presentación se supeditan a coincidir con el rasgo común de identificación colectiva, en este caso, ser fan de Iván Kaviades. «La virtualización se analiza, esencialmente, como un cambio de identidad, un paso de una solución particular a una problemática general o transformación de una actividad especial y circunscrita a un funcionamiento deslocalizado, desincronizado, colectivizado» (Lévy P., 1999, p.32).

2.3.12.- El rol del usuario en el sitio web de su ídolo

Cuando se aproxima a un grupo más específico de instituciones y productos, sean estos libros, periódicos, programas de radio y televisión, películas, casetes, discos compactos, DVD y demás, se está abarcando la definición de medios de comunicación tradicionales. En este estudio de caso, relativo a un sitio web, pese a estar fuera del concepto convencional de medio tradicional por sus particulares usos, en él se pueden distinguir el empleo de herramientas bastante similares para la comunicación de masas, no tanto en el ámbito operativo y técnico, sino más bien en la producción y difusión de bienes simbólicos, como parte de una expansión informativa de contenidos meticulosamente elaborados. No necesariamente se está adentrándose al estudio de una vitrina multimedia con productos e insumos deportivos, sino que se está presenciando una expansión sin precedentes del «mercado de bienes culturales», coyunturalmente ubicado en una revolución tecnológica desarrollada en las dos últimas décadas, y pregonada por quienes crecieron a la par de su evolución: los jóvenes.

Se da por sentado que los medios de comunicación son independientes y solo deben lealtad al público cuando estos son de propiedad privada y se organizan por medio de un mercado competitivo. La teoría ignora la cantidad de otras influencias que pueden condicionar los medios de comunicación, incluidos los compromisos políticos y los intereses privados de los accionistas de los medios, la influencia que se ejerce a través de la dirección de informativos y el poder ideológico de los principales grupos de la sociedad.

A pesar de que el sitio web <www.ivankaviedes.com> no es una multinacional del flujo mediático para la promoción de un ídolo universal, sus objetivos y principios comerciales no distan mucho de la lógica esencial manifestada en la cita de Curran. No se trata solamente de un producto comunicativo puesto al servicio de los fans de Iván Kaviedes, cuyo propósito es el de mantenerlos informados acerca de su ídolo. Atrás de este fin, existe un compromiso manifiesto que no se restringe a la oferta de tarjetas, posters o llaveros, sino que abarca una serie de modelos simbólicos y discursivos, cuya lógica es paralela a la construcción de los estereotipos de la estrella mundial promedio, con características tales como una biografía conmovedora, resaltar un crecimiento profesional excéntrico, apuntar hechos anecdóticos sobre la vida personal y sentimental, destacar frases distintivas y patentadas para uso del ídolo y sus feligreses, sobresalir a través de la imposición de records, etc. Es decir, una reverencia al establishment promocional del «humano-producto».

Más allá de los recursos del marketing, otra de las particularidades que analizaremos en la página web <www.ivankaviedes.com> es la creación de situaciones sociales donde los individuos se conectan entre sí. Si bien los esquemas tecnológicos de <www.ivankaviedes.com> no permiten el uso de un software sofisticado para interacciones instantáneas como las del chat, es significativa la participación masiva de usuarios que intercambian criterios en las distintas secciones del sitio, y más todavía de aquellos que gracias a este se informan para congregarse a diversas actividades.

“Las comunidades virtuales constituyen el nuevo espacio comunicativo global que responde a una lógica reticular de diversificación coordinada”, (Castells, 1999, p. 387); citado por Diego Apolo Buenaño, Jenny Gabriela García Moreno y Andrés Alfredo Luna Montalvo (2014).

En este sentido Thompson (1998), el ciberespacio rompe con la unidad de interlocución (del uno-uno o uno-muchos al muchos-muchos) sin caer en el caos. Esta diversificación coordinada altera las nociones de escala, orden, secuencia y temporalidad.

Se profundizará en las experiencias virtuales de aquellos usuarios de las nuevas tecnologías, que visitan habitualmente la página web de Kaviedes para exponer sus ideas y pensamientos para con su ídolo, y también las de los usuarios ocasionales que pasan como transeúntes de aquella autopista y no participan a gran escala en ese ejercicio simbólico que congrega a sujetos diversos, cuyo único rasgo en común no es otro que la atracción por una estrella deportiva.

Finalmente, toda esta feligresía utiliza una serie de lemas, insignias, objetos identitarios, etc., con gran «valor simbólico» en la construcción mediática de Kaviedes. Por ello se encontrará sus frases características, incluso inscritas a manera de tatuaje en sus brazos, la máscara con la que celebró su gol en el Mundial de Fútbol Alemania 2006, los números asignados a las camisetas de los clubes donde jugó, su apodo de «Nine» que lo utiliza desde niño, y otros festejos ceremoniales, emulados por sus fans en barrios, escuelas y canchas de todo el mundo. Pierre Bourdieu, cuando reflexiona acerca de los símbolos religiosos, sostiene que el emblema no es un simple signo que expresa el sentimiento que la sociedad tiene de sí misma, sino que constituye ese sentimiento. Asimismo, el hincha siente a su estrella con todas sus representaciones particulares, porque cada uno de esos componentes ha contribuido a la construcción de su admirado fetiche.

2.3.13.- La construcción de una nueva convivencia en el espacio multimedia

Este estudio tiene pocos antecedentes académicos debido a lo innovador del proceso de las nuevas tecnologías y su vertiginosa evolución en la última década. Por tanto, no parece necesario un adecuado marco teórico que permita orientar la investigación.

Se denomina «arquetipo dominante», a aquellos estereotipos que el individuo persigue para su autosatisfacción al momento de admirar los rasgos particulares de una persona, a la que se le asigna características idolátricas. Pero la aproximación a este sujeto se soporta en un exhaustivo trabajo comercial que se piensa desde quienes construyen al ídolo, en una labor ligada sobre todo a los principios del marketing político.

En esta parte de este tema se ocupará del significado de la «mímesis», esa acción de imitación que ejercitan los fanáticos para concebirse como tales, dentro un ritual que persigue aspectos tangibles e intangibles que exigen una participación comprometida del sujeto-fan, quien emula al arquetipo dominante y a todos los rasgos personificados que a través del sistema se construyen para mantenerlo vigente. Se intentará una primera aproximación a las formas y recursos que pueden emplear los fanáticos para asumir ese rol imitativo, y por sobre todo se destacará esa acción comunitaria que masifica esas imitaciones, para cosificarlas en un contexto de convivencia entre individuos afines.

Esto, sustenta la dinámica existente entre el campo y el mercado, evocando los principios conceptuales de «el campo» en Pierre Bourdieu. Se destacará la existencia de una movilidad entre oferta y demanda, que obliga a un tratamiento de la pertenencia del ídolo dentro de un campo y todo el mercado de bienes simbólicos que allí se intercambian. El abordar el campo en este tercer acápite, ayudará a comprender que, más allá de un ingenioso recurso comercial, lo que el fanático persigue es un estado de pertenencia, una recreación de sí mismo dentro

de una comunidad que le permita ejercitar lo que decididamente él cree y de quien lo espera.

2.3.14.- El arquetipo dominante: cómo se crea y construye al ídolo

Existe un modelo dominante contemporáneo que se erige como guía para la construcción de los ídolos-tipo. Los principios del marketing, los cuales durante mucho tiempo fueron concebidos como «el conjunto de técnicas que estudian y facilitan el paso de los productos y servicios desde su lugar de origen o producción hasta su punto final: el consumidor o usuario», se trasladan hacia un escenario de oferta que enfoca las necesidades del consumidor, teniendo como objetivo satisfacer esos deseos, produciendo beneficios comerciales.

Marketing político

El ídolo deportivo, al igual que el político, vende su imagen bajo un criterio comercial de lo que puede seducir al comprador. El político diseña sus campañas para atesorar los votos de los electores, y con el mismo principio, los ídolos deportivos construyen campañas agresivas para acaparar al segmento de fans que pueda colocarlos en la palestra del espectáculo. Emplearemos a lo largo de este estudio una serie de aproximaciones teóricas que se aplican en el marketing político, con el fin de comprender cómo funciona esa estrategia para alcanzar lo que se desea de un ser humano como estereotipo a imitar.

El concepto de «imagen» surge de la publicidad y del marketing cuando se trata de comercializar productos, y sin mayor diferencia, aunque quizás con un mayor énfasis, ahora que se intenta mercadear personas. «La estrategia de imagen es uno de los campos más explorados y explotados del marketing electoral. Los consultores prestan atención tanto a dimensiones de aspecto y estilo como a todos aquellos rasgos o características personales que los votantes perciben como necesarios para ejercer el cargo».

El manejo de los ídolos, como podremos constatar con ejemplos, siempre está destinado para dar a conocer los aspectos fuertes del personaje y minimizar los débiles, en donde se explica ese proceso de ocultamiento del que hablábamos al principio, que sirve para mirar toda una trayectoria humana y profesional desde un prisma positivo. «Es frecuente ver candidatos que apelan a sus orígenes humildes como evidencia tanto de su fuerza de voluntad para superar situaciones difíciles como de su comprensión del pueblo llano, porque de él al fin y al cabo provienen».

Tanto en este estudio de caso, como en una variada lista de ejemplos testificados, es frecuente lamentar los «sufrimientos» que debieron sopesar los ídolos antes de ocupar la palestra de la que gozan gracias a su esfuerzo. Niñez incierta, juventud de abandono, responsabilidades prematuras son algunas de las características que se destacan en común, pese a que en buena cantidad de ocasiones, la proporción de calamidades de las que pueden dar fe sus allegados sea necesariamente tan lamentable ni tan dramática.

En cambio para Félix Rodríguez, también nombrado por Guerrero (2002), la competición y rivalidad política encuentran un buen punto de analogía, sobre todo en los deportes violentos, como el boxeo:

“El escenario político se convierte en el ring o cuadrilátero donde los políticos disputan un match o pelea en una serie de round o asaltos en los que procuran dar y no recibir golpes, para lo cual no deben bajar la guardia”.

La «biografía ideal» como narrativa

Al referirse en el aspecto de las semblanzas que el humano-producto pide sean visualizadas, se adentra en el formato de construcción autobiográfica que permite al candidato en la política y al ídolo en el espectáculo, mostrar una existencia

compuesta de acontecimientos «extraordinarios» que supuestamente forjaron su carácter y personalidad; vivencias totalmente fuera de lo común que, en períodos de absoluta decadencia o tiempos adornados de prosperidad, despiertan sentimientos de admiración en el fanático o electorado, pues sus biografías se acercan a narraciones espectaculares, convirtiéndolos en arquetipos a quienes les «sucedieron» cosas «anormales» que «seres humanos comunes y corrientes probablemente no podrían sopesar.

Pero no se trata de una casual coincidencia ni de un juego meramente estético de la era contemporánea, pues la producción de la industria del espectáculo bebe de las fuentes heredadas de la escuela del romanticismo, el arte por el arte, donde «desde el renacimiento, a medida que se desarrolla la producción libre para un mercado y que el artista conquista su independencia con relación a las corporaciones, el interés se desplaza de la obra a la persona del artista y a su poder creador, que se manifiesta de modo más brillante en esbozos o fragmentos que en la obra acabada». Así pues, su construcción biográfica pesa más en el imaginario luego de lo que se dice, se lee o se escucha acerca de lo que la estrella ha vivido, superando las realidades que no se muestran o se censuran por no entrar en el formato del espectáculo (hoy en día mediático) que embelesa a las masas cautivas por el discurso oficial. Resulta ser más seductor el presentar cómo se llega a ser ídolo que lo que él ha hecho como tal en esa condición.

El modelo biográfico es otra de las construcciones mentalizadas por el aparato marketero, que jamás pierde de vista la imagen proyectada por su producto. El proceso de espectacularización es un elemento fundamental en el objetivo de atraer a las masas consumidoras. Ninguna biografía ordinaria podría tener el efecto seductor que se busca en el fanático, y es por esta razón que se magnificarán los acontecimientos que formaron la niñez, adolescencia o cualesquier período que al ídolo (político o producto) le corresponda. El efecto de la narración de su vida no tiene como fin informar o brindar datos fechados al consumidor, sino que se trata de conmover, se busca perturbar las emociones y

generar un elemento trascendental de identificación entre el ídolo construido y el fanático, quien valora en él toda una trayectoria marcada por catástrofes inenarrables o exaltaciones que lo acercan más con su segmento de mercado.

La escuela del arte por el arte no hace sino «racionalizar», si se puede decir, el proceso de estatización de toda la existencia que era ya manifiesta en el dandysmo, sometiendo cada vez más totalmente la vida a las exigencias de la obra y convirtiendo sistemáticamente las aventuras personales en «experiencias» estéticas, por el recurso a técnicas de concentración y de ascesis o por la acentuación de tendencias patológicas y por la explotación de las situaciones límite, apropiadas para revelar aspectos originales de la personalidad o para procurar sentimientos insólitos (Bourdieu, 1999: 25).

De esta manera, se puede comprender que si bien hoy en día el ídolo y el político hurgan en sus episodios biográficos más recónditos para magnificar los acontecimientos conmovedores que presentan a su masa electora, lo que hacen es emular lo que el artista (literatos, poetas, pintores, etc.) hizo en su afán de relacionar su éxito no ligado a la obra sino a la personificación de él mismo. La biografía ideal alimenta a la obra e invita a concebir la relación entre la acción y el público, como una comunión entre la personalidad del «creador» y la persona del «consumidor». El personaje creado luce, en este sentido, mucho más que su desarrollo como sujeto creador.

2.3.15.- El ser humano convertido en producto comercial

Si bien en posteriores capítulos nos encargaremos de construir los principios del marketing de personas/productos, planteándolos dentro del estudio del campo de Pierre Bourdieu y sus afectaciones al sistema de consumo; consideramos necesario abordar previamente todo lo que respecta a la construcción del ídolo dentro de los parámetros señalados, en esa dualidad a la que las «estructuras sociales actuales, en cualquier parte del mundo y bajo cualquier tipo de

organización político-económica, implican que necesariamente el humano cumpla una función económica: o es productor o es consumidor de bienes y servicios».

Se trata de aquellos fundamentos en los que se asienta el marketing pal B intentar legitimar la idea de que el ser humano transita en el umbral de la producción y el consumo. Es exactamente lo que queremos poner en tela de juicio cuando estudiamos al ídolo desde su lugar de ofertante, al tratar de comprender cómo el mercado sujeta los hilos de un sistema en el que la autocomercialización es la herramienta para modificar conductas de seudos humanos-consumidores que, velados por el avasallador efecto del mercantilismo, transitan en un acto de imitación para ser lo que otros muestran.

Algunos conceptos como el de «humano-producto», quien según la teoría del mercadeo «se inicia con un período de <formación>; posteriormente, en un determinado momento <se lanza> al mercado; va adquiriendo un mayor nivel de productividad hasta llegar a un tope de la misma, para, de ahí en adelante, iniciar el período final de <declinación> física y mental», los desfragmentaremos detenidamente para realizar las observaciones pertinentes a ese enfoque comercial que patrocina la premisa que «en muchas de sus manifestaciones y específicamente en su dimensión económica como productor, el ser humano es un producto más de los tantos que se intercambian en el mercado.

2.4.- Fundamentación Legal

La Constitución del Estado aprobada en el 2008 en Montecristi establece la comunicación libre, y las buenas prácticas recreativas en ambiente sano.

En la sección tercera. Comunicación e Información:

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1-Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

En la Sección segunda. Ambiente sano:

Art. 14.- Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*.

Por su parte la Ley del Deporte, Educación Física y Recreación, en su Título I de los Preceptos Fundamentales establece:

Art. 1.- *Ámbito*.- Las disposiciones de la presente Ley, fomentan, protegen y regulan al sistema deportivo, educación física y recreación, en el territorio nacional, regula técnica y administrativamente a las organizaciones deportivas en general y a sus dirigentes, la utilización de escenarios deportivos públicos o privados financiados con recursos del Estado.

Art. 2.- *Objeto*.- Las disposiciones de la presente Ley son de orden público e interés social. Esta Ley regula el deporte, educación física y recreación; establece las normas a las que deben sujetarse estas actividades para mejorar la condición física de toda la población, contribuyendo así, a la consecución del Buen Vivir.

Art. 3.- *De la práctica del deporte, educación física y recreación*.- La práctica del deporte, educación física y recreación debe ser libre y voluntaria y constituye un derecho fundamental y parte de la formación integral de las personas. Serán protegidas por todas las Funciones del Estado.

Art. 4.- *Principios*.- Esta Ley garantiza el efectivo ejercicio de los principios de eficacia, eficiencia, calidad, jerarquía, desconcentración, descentralización, coordinación, participación, transparencia, planificación y evaluación, así como

universalidad, accesibilidad, la equidad regional, social, económica, cultural, de género, etaria, sin discriminación alguna.

Art. 5.- Gestión.- Las y los ciudadanos que se encuentren al frente de las organizaciones amparadas en esta Ley, deberán promover una gestión eficiente, integradora y transparente que priorice al ser humano.

La inobservancia de estas obligaciones dará lugar a sanciones deportivas sin perjuicio de la determinación de las responsabilidades correspondientes por los órganos del poder público.

2.5.- Premisas

La aplicación de estrategias comunicativas en los periodistas deportivos aportará al impulso en la práctica de los deportes tradicionales y no tradicionales en los ciudadanos del cantón Manta.

Variables

Variable independiente

Estrategias comunicativas.

Variable dependiente

Impulso a la práctica de los deportes no tradicionales.

CAPÍTULO III

3.- Metodología

3.1.- Tipo de investigación

El presente estudio es de tipo descriptivo y explicativo, porque se registraron hechos para emprender un análisis de cómo el deporte y los periodistas deportivos tienen estrecha relación con los medios que son los que difunden las noticias y géneros periodísticos con contenido deportivo.

3.2. Métodos

3.2.1. Método deductivo: Determinó cómo la promoción del deporte en Manta influye en los periodistas deportivos de prensa escrita, radio y televisión.

Método inductivo: El estudio permitió diagnosticar como el comunicador deportivo ha utilizado sus herramientas periodísticas para incidir en los deportes de Manta.

Se generalizó el estudio a través de las operaciones del **método dialéctico**, porque se estudió los géneros periodísticos que han incidido en la identificación del periodista con el deporte.

Método Estadístico: Ayudó a la tabulación de los datos, la graficación e interpretación y análisis de resultados.

Método sintético: Para sacar las conclusiones y recomendaciones.

3.2 Población y Muestra

El presente estudio de investigación se realizó en el cantón Manta, provincia de Manabí que según padrón de socios del Círculos de Periodistas Deportivos del Ecuador (CPDE), en Manta hay 80 periodistas deportivos afiliados, de los cuales se tomó como muestra 50 periodistas que están activos que combinan su trabajo diario entre prensa escrita, radial y televisiva.

3.3. Técnicas de investigación

Para obtener datos relevantes en esta investigación se aplicaron las siguientes técnicas e instrumentos:

1.- Encuestas.- Aplicadas a los periodistas deportivos agremiados al CPDE del cantón Manta.

2.- Entrevistas.- Aplicadas a periodistas deportivos del cantón Manta, tales como los licenciados Lic. Vivian Zambrano Macías, reportera de El Telégrafo en Manta, Lic. Carlos García, periodista editor de El Diario, Lic. Jhonny Mendoza Bravo, periodista y docente de la FACCO, ULEAM e Iván Cevallos García, periodista y docente de la FACCO, ULEAM. Este acercamiento directo con estos sujetos referentes del deporte en Manta permitió recabar información con relación a determinar cómo la promoción del deporte en Manta influye en los periodistas deportivos de prensa escrita y radio.

3.4.- Operacionalización de las Variables

Variable independiente: Estrategias para la promoción del deporte.

CONCEPTO	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS
<p>Estrategias para la promoción del deporte.- Son las maneras como se planifican acciones para difundir, informar, orientar educar, respecto a la importancia de la práctica del deporte como una forma de mantener el cuerpo y la mente sana.</p>	<p>Promoción Comunicación, Educación. Comunidad.</p>	<p>Conciencia, Identificación, Práctica, Deporte. Difusión. Publicidad, Géneros periodísticos, Estilos,</p>	<p>¿Cómo la promoción del deporte en Manta influye en los periodistas deportivos de prensa escrita, radio y televisión? ¿Cuáles son los medios más efectivos que han contribuido al desarrollo deportivo? ¿Cuáles son los hechos deportivos que han sobresalido en Manta, gracias al aporte del periodismo deportivo? ¿Cuáles son las estrategias comunicativas que utilizan los medios escritos, radiales y televisivos del cantón Manta para promocionar el deporte?</p>	<p>Cuestionario para aplicar encuestas y entrevistas a las periodistas, autoridades, deportistas y ciudadanos. Análisis documental de contenidos de escrito, audios y videos.</p>

Variable dependiente: Periodistas deportivos de prensa escrita, radio y televisión.

CONCEPTO	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS
<p>Periodistas deportivos de prensa escrita y radio. Es el periodista deportivo es el que responde a las mismas pautas generales del periodismo general. El comunicador deportivo debe seleccionar los hechos de ese ambiente que considera más trascendentes para la sociedad. Relatarlos, describirlos o comunicarlos con la mayor precisión y veracidad posibles. En este caso la difusión del deporte.</p>	<p>Periodista, Medios, Deporte, Comunidad.</p>	<p>Formación, Ética, Moral, Cultura, Perfiles,</p>	<p>¿De qué manera se puede contribuir a que el periodismo deportivo mejore su impulso a los deportes no tradicionales?</p> <p>¿Qué características tienen los comunicadores deportivos de Manta?</p> <p>¿Qué formación académica tienen los periodistas deportivos de este cantón puerto?</p> <p>¿Qué elementos sobresalen en las informaciones deportivas de esta ciudad?</p> <p>¿Cuáles son los mensajes comunican los</p>	<p>Cuestionario para aplicar encuestas y entrevistas a las periodistas, autoridades, deportistas y ciudadanos.</p> <p>Análisis documental de contenidos de escrito, audios y videos.</p>

			<p>periodistas deportivos de Manta?</p> <p>¿Cuáles son los tiempos donde se marca que el periodista es un reflejo del deporte?</p> <p>¿Cómo perciben los ciudadanos mantenses del periodismo deportivo con los deportes?</p> <p>¿Qué géneros periodísticos prevalecen en la difusión deportiva?</p>	
--	--	--	---	--

3.5.- Recolección y tabulación de la información

Los datos recogidos fueron revisados minuciosamente para su respectiva tabulación, se tradujeron las frecuencias a porcentajes, se elaboraron los cuadros estadísticos y su respectiva representación gráfica, además del análisis y la interpretación se estableció una relación con el marco teórico, los objetivos para la redacción de las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO IV

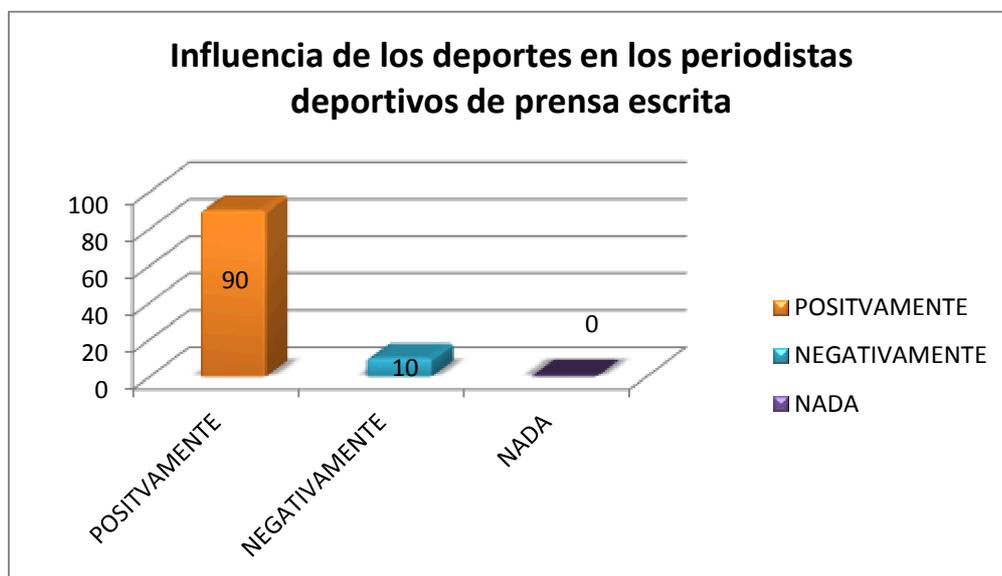
4. Descripción y análisis de los resultados

4.1. Análisis de resultados de las encuestas

En este capítulo se muestran los resultados que derivaron del análisis a la información recabada a través del cuestionario (ver anexo N° 1) que se les hizo a los periodistas de medios impresos y radiales, referente a los indicadores de las variables que se estudian y se discuten y que seguidamente se presentan de manera estadística y descriptivamente.

1. ¿Valore la influencia del deporte en Manta en los periodistas deportivos de prensa escrita?

GRÁFICO # 1



Fuente: Periodistas de prensa escrita de Manta.

Análisis e interpretación

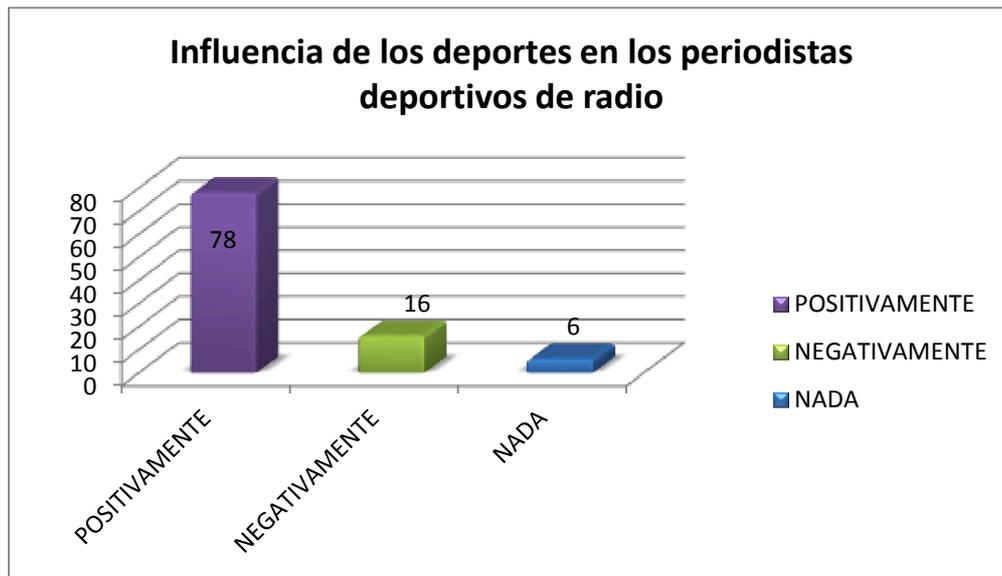
En la actualidad es muy fácil observar cómo la relación deporte-medios-periodismo se ha modificado sustancialmente. Las fuertes influencias se producen cuando los medios excedieron el marco conocido como información sobre el deporte, para empezar a ser protagonistas o coautores del deporte con las transmisiones en directo.

Según el gráfico 1, las encuestas de esta pregunta dieron como resultado que un 90% dijo positivamente; un 10% expresó negativamente y un 0% Nada.

De esta manera se demuestra que los deportes al momento de su cobertura tienen una influencia de promoción muy positiva en los periodistas deportivos.

2. ¿Qué nivel de influencia tiene el deporte en los periodistas deportivos de radio de la ciudad de Manta?

GRÁFICO # 2



Fuente: Periodistas deportivos de radio de Manta

Análisis e interpretación

La Carta Europea del Deporte de 1992 define a la palabra deporte de la forma siguiente:

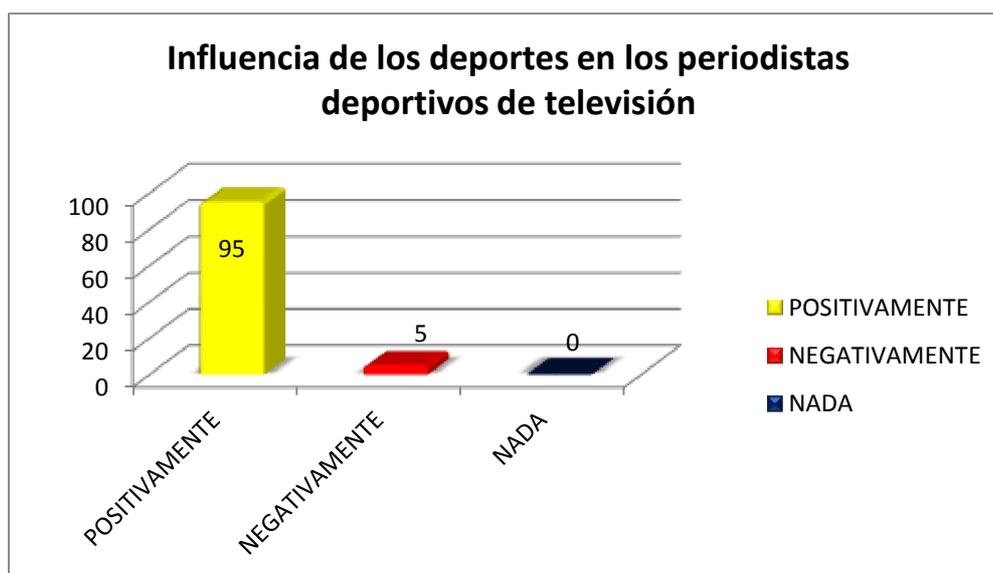
“Se entenderá por deporte todo tipo de actividades físicas que, mediante una participación organizada o de otra forma, tengan por finalidad: la expresión, la mejora de la condición psíquica, el desarrollo de las relaciones sociales o el logro de resultados en competiciones de todos los niveles.”

De hecho bajo el concepto de deporte se agrupa una diversidad de actividades físicas y de recreo que, junto a las de competición, conforman lo que se denomina Deportes.

Los encuestados respondieron mayoritariamente, un 78% que el periodismo deportivo radial influye principalmente en la actividad profesional del periodista; mientras que un 16% dijo que influye negativamente. En consecuencia se califica de positiva la influencia del deporte en Manta en los periodistas deportivos de radio.

3.- ¿Valore la influencia del deporte en Manta en los periodistas deportivos de televisión?

GRÁFICO # 3



Fuente: Periodistas deportivos de radio de Manta

Análisis e interpretación

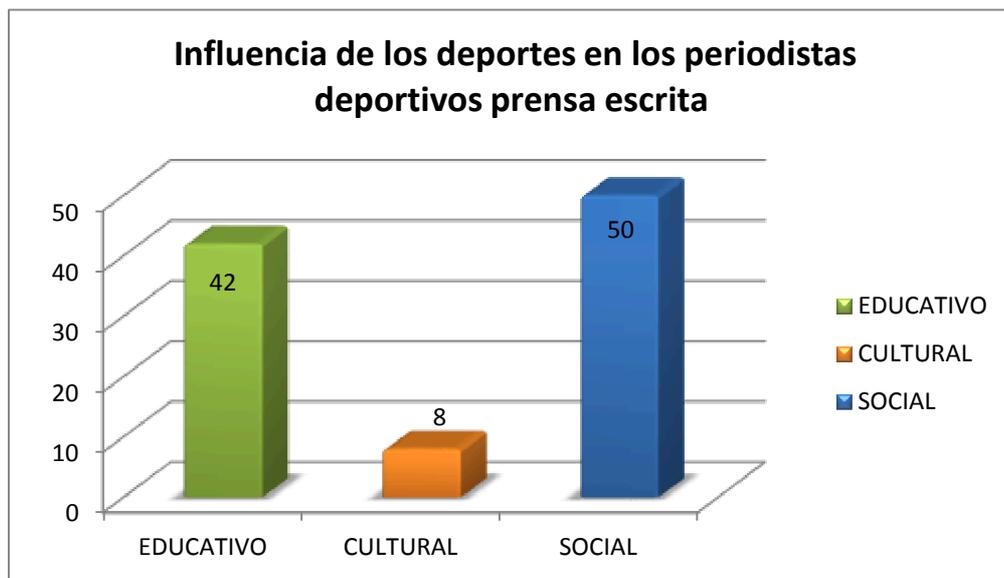
Hoy la televisión pese a que tiene como inmediata competencia las redes sociales, tiene una influencia positiva sobre los periodistas deportivos, pero de manera directa en los telespectadores.

En ese sentido se le preguntó al público y se obtuvo según el cuadro N° 3, que los encuestados al responder sobre la valoración de la influencia del deporte en Manta en los periodistas deportivos de televisión, un 95% dijo positivamente; un 5% expresó negativamente y un 0% Nada.

Por lo expuesto se estima que es positivo el valor de la influencia del deporte en Manta en los periodistas deportivos de televisión, ya que los medios se han convertido en actores y productores de las nuevas formas culturales de deporte.

4.- ¿Qué aspectos están presentes en la promoción del deporte y que influyen en el trabajo de periodistas deportivos de prensa escrita?

GRÁFICO # 4



Fuente: Periodista deportivos de prensa escrita de Manta

Análisis e interpretación

El deporte tiene varias formas, pero como dimensión humana se puede apreciar al: Deporte como práctica, para mejorar la salud, de recreación, de juego, de ejercicio físico, para moverse, por actividad recreativa, para aprovechar y estar con los amigos, de turismo activo, para mantenerse en forma, para mejorar la condición física, de esparcimiento, y otros.

Deporte de rendimiento: es el deporte entendido como superación de marcas, de récords, de resultados, y gimnástico. Selecciona a personas con cualidades específicas, según la modalidad. Deporte por objetivos de rendimiento que por su

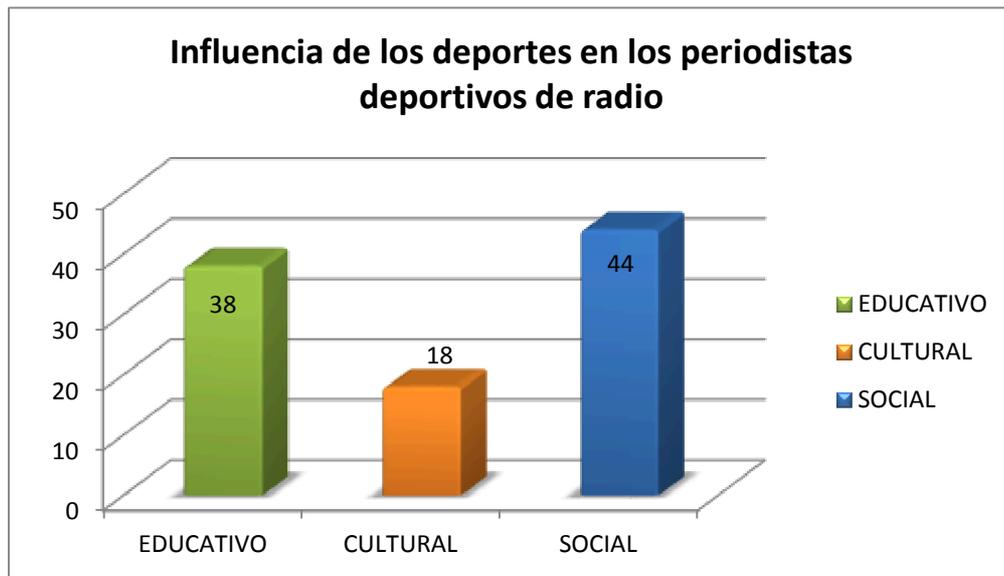
impacto visual, su atractivo, su marketing atrae a las personas. Es el deporte espectáculo.

La pregunta número cuatro, interroga qué aspectos humanos están presentes en la promoción del deporte en Manta que influyen en el trabajo de periodistas deportivos de prensa escrita. Se obtuvo que un 50% afirma que el aspecto humano que está presente en la actividad del periodismo deportivo en Manta es el social; mientras que un 42% afirma que es el educativo y solo 8% sostiene que lo que prevalece es lo cultural.

Por lo expuesto se obtuvo que los aspectos humanos presentes en la promoción del deporte en Manta que influyen en el trabajo de los periodistas de prensa escrita son: social, educativo y cultural como base de desarrollo y organización profesional.

5. ¿Qué aspectos humanos están presentes en la promoción del deporte en Manta que influyen en el trabajo de periodistas deportivos de prensa radial?

GRÁFICO # 5



Fuente: Periodistas deportivos de radio de Manta

Análisis e interpretación

Al preguntar qué aspectos humanos están presentes en la promoción del deporte en Manta que influyen en el trabajo de periodistas deportivos de radio, afirmaron un 44% social, un 38% Educativo; y un 18% Cultural.

Por lo expuesto se deduce que los aspectos humanos presentes en la promoción del deporte en Manta que influyen en el trabajo de periodistas deportivos de radio, son: igual que el de prensa escrita, social, educativo, y cultural como base de desarrollo y organización profesional.

De tal manera que características como la sensibilidad, humanidad, solidaridad deben estar implícitas en el periodista al momento del ejercicio de su profesión como comunicador social.

6. ¿Qué aspectos humanos están presentes en la promoción del deporte en Manta que influyen en el trabajo de periodistas deportivos de televisión?

GRÁFICO # 6



Fuente: Periodistas deportivos de radio de Manta

Análisis e interpretación

Al preguntar qué aspectos humanos están presentes en la promoción del deporte en Manta que influyen en el trabajo de periodistas deportivos de televisión, coinciden con la prensa escrita y televisión, pero difiere en sus porcentajes al afirmar un 55% Educativo y un 32% Social; y un 18% Cultural.

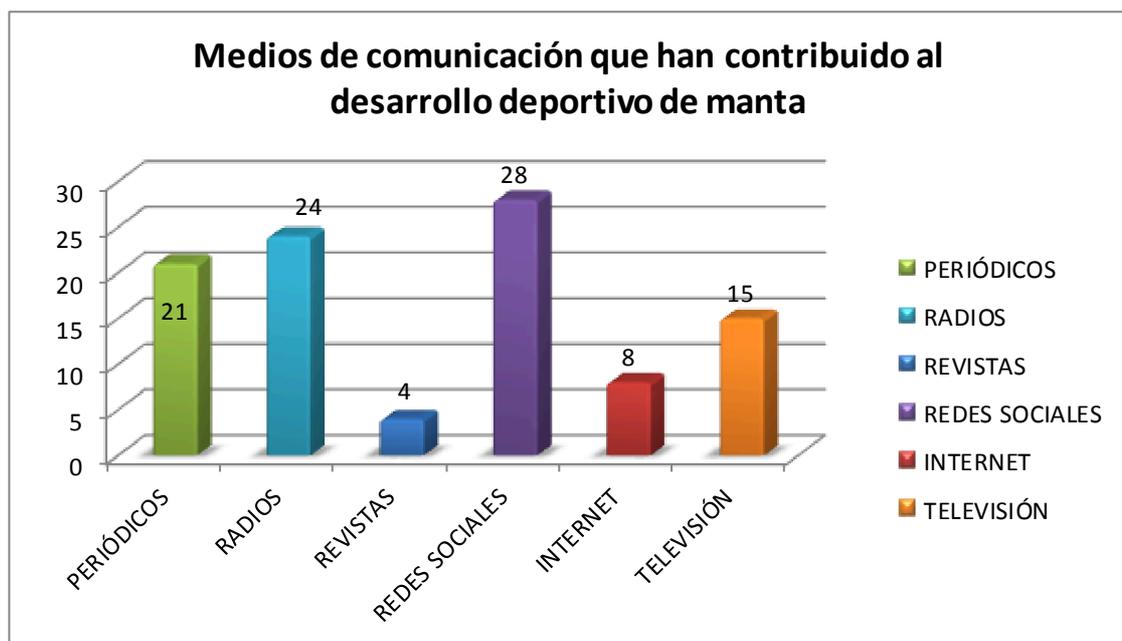
Por lo expuesto se deduce que los aspectos humanos presentes en la promoción del deporte en Manta que influyen en el trabajo de periodistas deportivos de

televisión, son: educativo, social y cultural como base de desarrollo y organización profesional.

Por lo anotado características como la tolerancia, sensibilidad y humanidad deben estar implícitas en el periodista al momento del ejercicio de su profesión como un orientador de la comunidad.

7. ¿Cuáles son los medios de comunicación más efectivos que han contribuido al desarrollo deportivo de Manta?

GRÁFICO # 7



Fuente: Periodistas deportivos de prensa escrita y radio de Manta

Análisis e interpretación

En el siglo XX nace la práctica profesional y su presencia en los medios de comunicación de masas ha modificado los niveles de práctica simbólica tradicionales. Ha creado una nueva y doble sinergia entre comunicación y deporte. Miquel de Moragas distingue cuatro principales niveles de práctica deportiva simbólica del deporte en la sociedad actual:

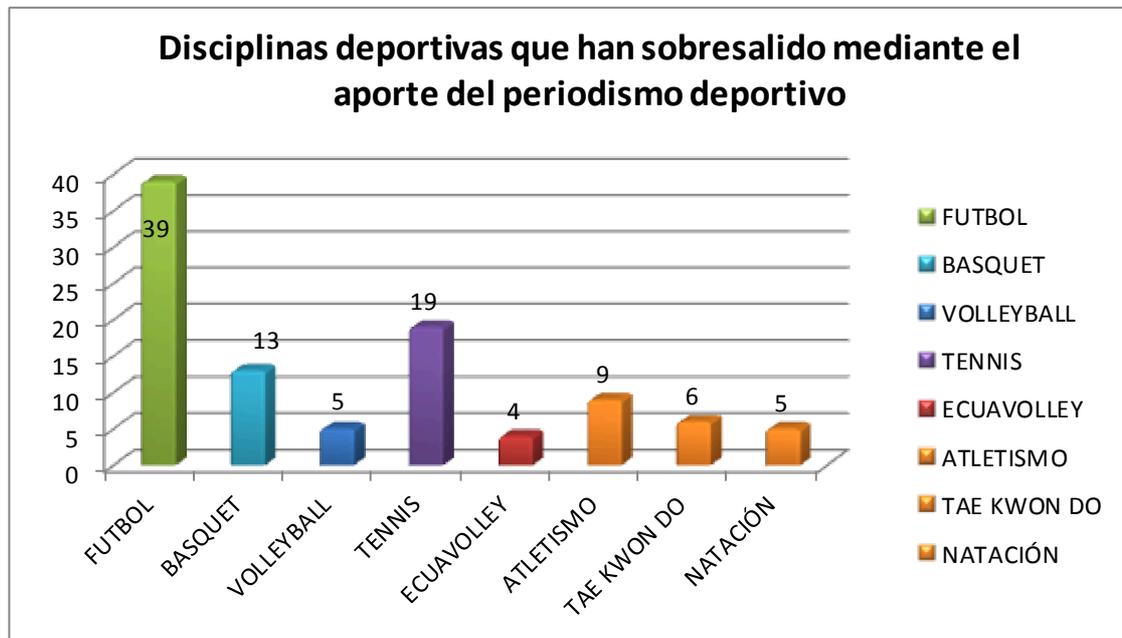
El deporte actividad física, el deporte-espectáculo, el deporte en los mass-media,
Y el deporte virtual

Al preguntar cuáles son los medios de comunicación más efectivos que han contribuido el desarrollo deportivo de Manta. Los encuestados respondieron que la radio un 33%; prensa un 30%; televisión un 21%; revistas 2%; internet 10%; y redes sociales un 4%;

Por lo tanto los medios de comunicación más efectivos que han contribuido el desarrollo deportivo de Manta, en su orden son: Radios, periódicos, televisión, internet, redes sociales y revistas.

8- ¿Cuáles son las disciplinas deportivas que han sobresalido en Manta, gracias al aporte del periodismo deportivo?

GRÁFICO # 8



Fuente: Periodistas deportivos de prensa escrita y radio de Manta.

Análisis e interpretación

En la actualidad son muchas las disciplinas deportivas y sus variedades, entre ellas se identifican: atletismo, básquetbol, béisbol, boliche, ciclismo. Fútbol rápido, futbol soccer, grupo de animación, judo, karate do, lucha olímpica, raquetbol, surf, softbol, tae kwon do, tenis, tenis mesa, voleibol sala, voleibol playa, basquetbol, entre otros.

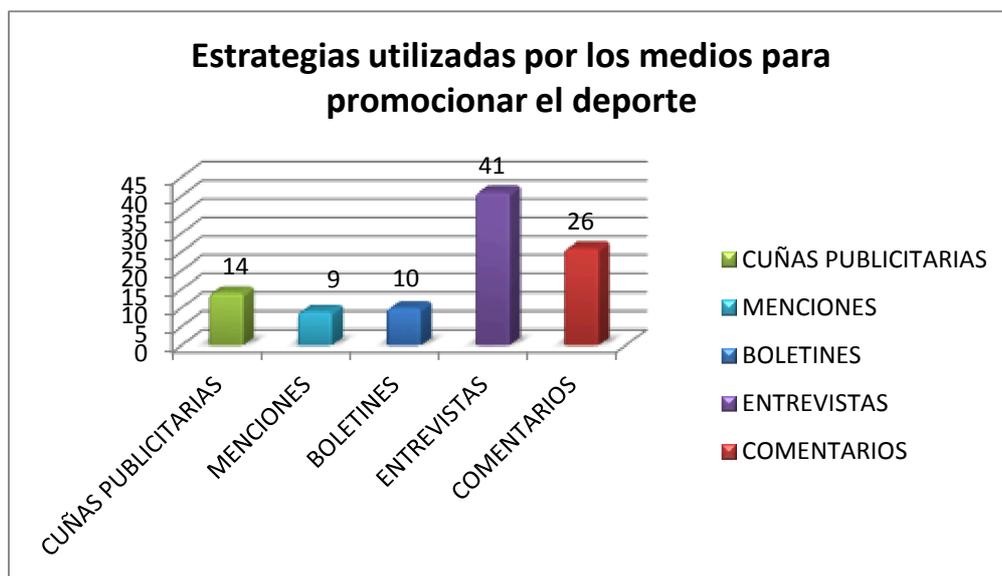
Al indagar cuáles son las disciplinas deportivas que han sobresalido en Manta, gracias al aporte del periodismo deportivo. Los encuestados hicieron conocer que es el fútbol con un 50% el que más ha sobresalido; le siguen el tenis con un 22%;

luego el básquet con un 14%; atletismo 6%; volleybol un 2%; seguidamente el tae kwon do 3%; natación con un 2%; finalmente ecuavoley 1%.

Se interpreta que los hechos deportivos que han sobresalido en Manta, gracias al aporte del periodismo deportivo, en su orden son: fútbol, tenis, básquet, atletismo, tae kwon do, volleybol y natación respectivamente. Por lo tanto los resultados demuestran que los medios escritos, radiales y televisivos influyen en la difusión y promoción de eventos deportivos.

9.- ¿Conoce usted las estrategias comunicativas que utilizan los medios escritos, radiales y televisivos del cantón Manta para promocionar el deporte?

GRÁFICO # 9



Fuente: Periodistas deportivos de prensa escrita y radio de Manta.

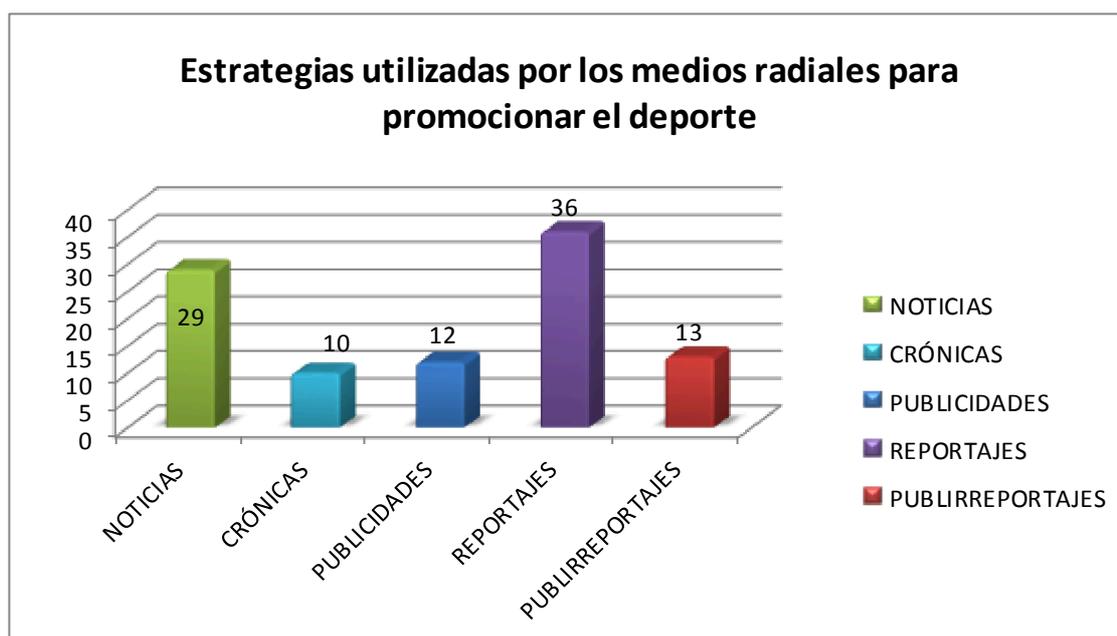
Análisis e interpretación

En las respuesta a la pregunta nueve se identifican las estrategias comunicativas que utilizan los medios escritos, radiales y televisivos del cantón Manta para promocionar el deporte, se obtuvo que un 41% las entrevistas ocupan el primer lugar, le siguen en el porcentaje con un 26% comentarios, luego están con un 9% menciones; el 10% boletines y el 14% cuñas.

Los resultados revelan que las estrategias comunicativas que utilizan los medios escritos del cantón Manta para promocionar el deporte con mayor énfasis son las entrevistas, los comentarios y las cuñas escritas, radiales y televisivas. Por lo tanto estos resultados demuestran que se deben fortalecer estas estrategias de comunicación para fomentar y promocionar la práctica del deporte en la ciudadanía mantense.

10.- ¿Conoce usted las estrategias comunicativas que utilizan los medios radiales del cantón Manta para promocionar el deporte?

GRÁFICO # 10



Fuente: Periodistas deportivos de prensa escrita y radio de Manta.

Análisis e interpretación

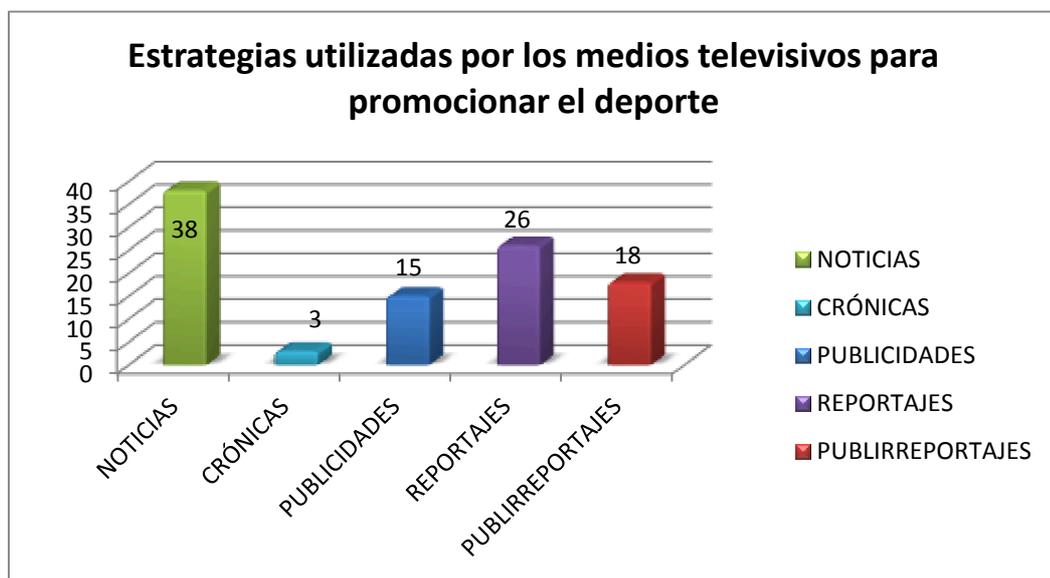
En las respuesta a la pregunta diez, al preguntarles a los encuestados sobre si conocen las estrategias comunicativas que utilizan los medios radiales del cantón Manta para promocionar el deporte el 36% el reportaje, el 29% noticias, el 13% publrreportajes, el 12% publicidades, el 10% crónicas.

Los resultados demuestran que los medios radiales del cantón Manta utilizan estrategias comunicativas en mayor proporción los reportajes, las noticias, de tal manera que esto demuestra que se debe fortalecer estas estrategias para

promocionar esta actividad y que se convierta en una cultura para la ciudadanía mantense y que mejorará su calidad de vida.

11.- ¿Conoce usted las estrategias comunicativas que utilizan los medios televisivos del cantón Manta para promocionar el deporte?

GRÁFICO # 11



Fuente: Periodistas deportivos de prensa escrita y radio de Manta.

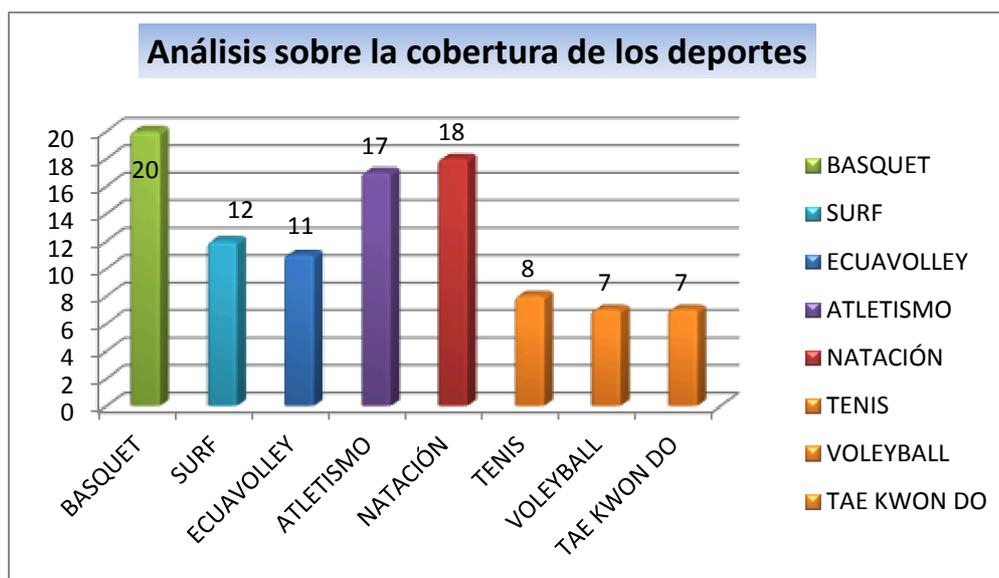
Análisis e interpretación

En las respuesta a la pregunta once, al preguntarles a los encuestados sobre conoce usted las estrategias comunicativas que utilizan los medios televisivos del cantón Manta para promocionar el deporte el 38% noticias, el 26% reportajes, el 18% publrreportajes, el 15% publicidades y el 3% crónicas.

Los resultados demuestran que los medios televisivos del cantón Manta utilizan estrategias comunicativas para promocionar el deporte con énfasis en las noticias y reportajes, de tal manera que los periodistas promocionan y fomentan a través de estas espacios la práctica del deporte como una forma de mantener un cuerpo sano en mente sana y que el deporte contribuye a mejorar la comunicación entre las personas, por lo tanto permite vivir en armonía con la sociedad y la naturaleza.

12.- ¿Qué deporte estima usted que tienen menos coberturas?

GRÁFICO # 12



Fuente: Periodistas deportivos de prensa escrita y radio de Manta

Análisis e interpretación

Existen normativas que deben cumplir los periodistas como derechos de acceso y cobertura de los grandes eventos deportivos, que son desarrollados por diferentes organizaciones deportivas y no deportivas y que los periodistas deben

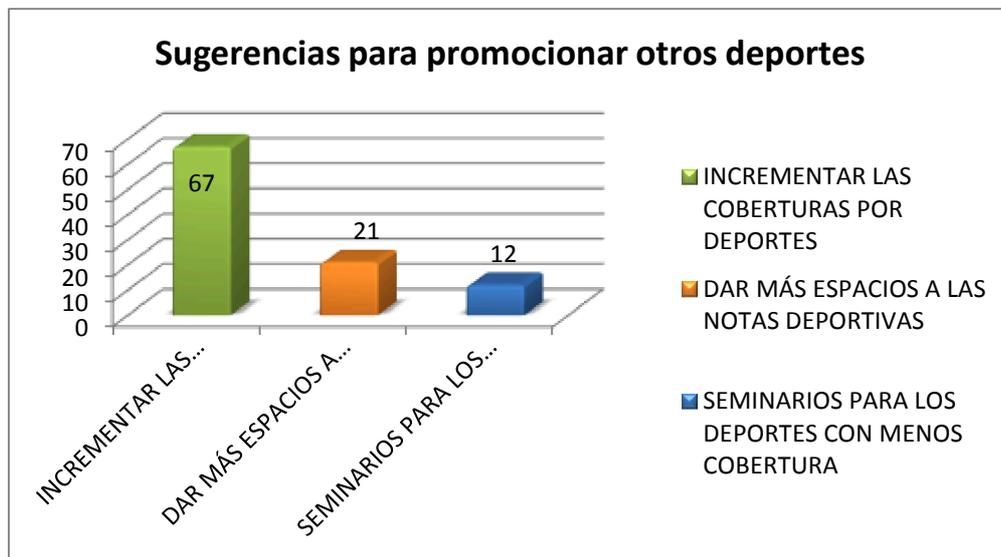
promocionarlos a través de los diferentes géneros periodísticos, a través de los medios de comunicación.

Sobre este aspecto al averiguar qué deporte tienen menos coberturas. Los encuestados respondieron es el básquet, así opinaron un 22%; mientras que un 18% afirmaron que es el atletismo y la natación, y que luego están: surf; ecuavoley, tenis, volleybol; y finalmente el tae kwon do.

Estos resultados revelan que la cobertura periodística no se extiende con la misma fuerza o frecuencia hacia otros deportes, que en nuestro medio el fútbol, como en otras latitudes es el deporte que más cobertura periodística tiene, quizá por los grandes eventos mundiales que se organizan alrededor de este deporte, que muchos lo denominan el rey de los deportes.

13.- ¿Qué sugerencias daría usted para promocionar otros deportes?

GRÁFICO # 13



Fuente: Periodistas deportivos de prensa escrita y radio de Manta

Análisis e interpretación

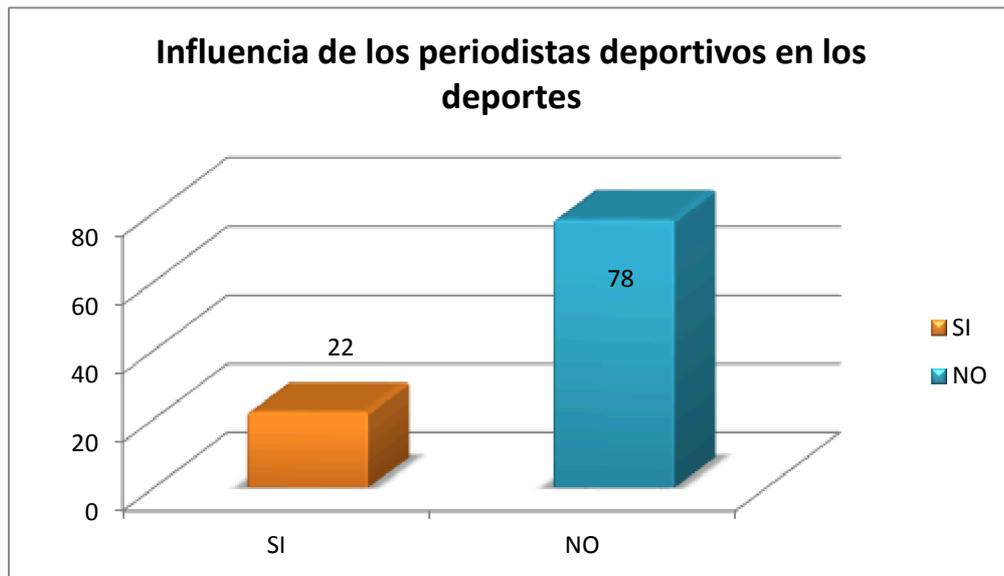
La inmensa atención que generan los eventos deportivos, ya sean grandes o pequeños, demandan de los periodistas deportivos una enorme preparación para conocer las particularidades y singularidades de cada deporte, a más del conocimientos psicológico del impacto que tienen las coberturas periodísticas en la vida de millones de seres humanos que se apasionan con determinado deportista o deporte. Por ello la promoción debe ser no-discriminatoria y con mucho respeto a la diversidad.

Para lograrlo es necesario el compromiso de todas las personas involucradas en el torneo, en especial de los y las periodistas: quienes relatan, comentan, escriben y publican ya que juegan un rol clave en la divulgación de los sucesos, ya que es a través de sus palabras que se vive la pasión del deporte, cualquiera que sea este. Y en la manera y forma de contar, está la diferencia entre una cobertura discriminatoria o una inclusiva.

Sobre este punto los encuestados dieron varias sugerencias para promocionar otros deportes. Un 70% se inclina por la difusión y promoción de deportes; 20% realizar más notas deportivas; y un 10% que se den a los periodistas de prensa y radio seminarios para los deportes con menos coberturas.

14.- ¿Estima usted que los periodistas deportivos han influido en el desarrollo del deporte en el cantón Manta?

GRÁFICO # 14



Fuente: Periodistas deportivos de prensa escrita y radio de Manta.

Análisis e interpretación

El deporte se ha convertido, en nuestros días, en una de las principales actividades de la cultura social. Esto se ha producido después de un proceso de desarrollo y difusión a lo largo del siglo XX, motivado por numerosos factores, entre los cuales destaca el papel ejercido por los medios de comunicación de masas. A comienzos del siglo XX, los medios de comunicación impresa (periódicos, revistas y libros), en un primer momento, y los medios de comunicación electrónica (la radio, la televisión y el cine), posteriormente, fueron partícipes de los intereses comerciales que arrastraban las noticias deportivas.

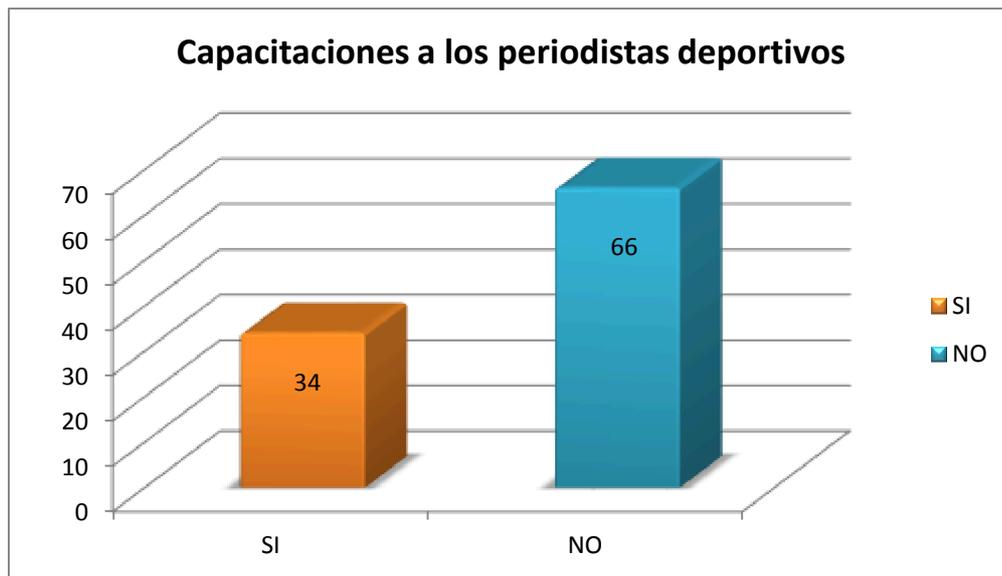
El deporte representa, para los consumidores de los medios de comunicación deportivos de masas, una diversión pacífica y placentera, a la vez que un tipo de economía que influye diversos sectores.

Y es que a través de las noticias deportivas, el espectador es capaz de experimentar diversos sentimientos y comportamientos sociales que se viven tanto en solitario como en grupos, dentro y fuera de los hogares y lugares de trabajo. Por ello la labor del periodista deportivo debe ser medida y sumamente profesional.

Sin embargo, como las respuesta a esta pregunta indican que no ha influido la labor del periodista en el desarrollo de los deportes, por lo menos así debe ocurrir en lo que respecta a Manta y Manabí, un 78% así lo ratifica, mientras que un 22% afirma que si se ha influido en el desarrollo de determinadas disciplinas deportivas.

15.- ¿Tiene acceso a capacitaciones deportivas?

GRÁFICO # 15



Fuente: Periodistas deportivos de prensa escrita y radio de Manta

Análisis e interpretación

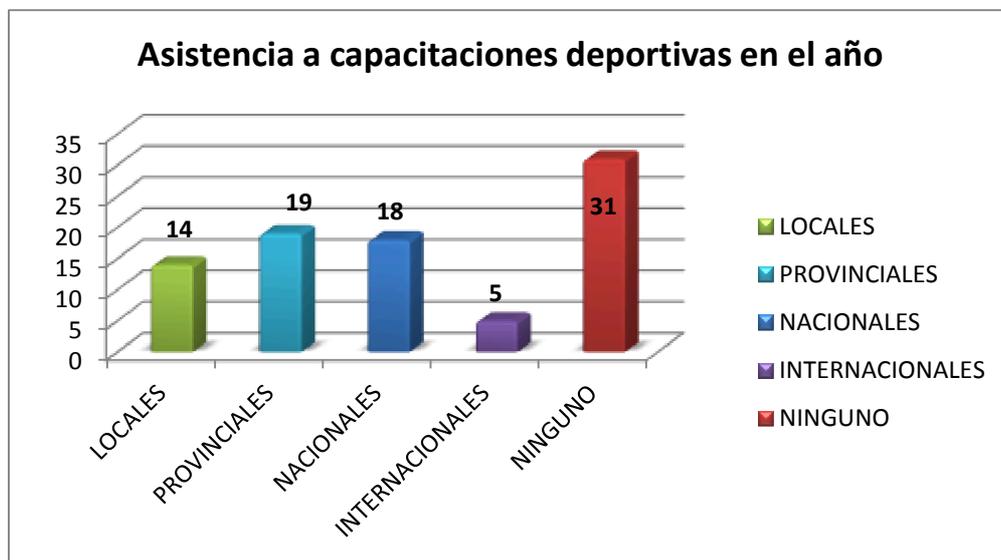
Las actividades de capacitación deportiva abordan diferentes temáticas, así como también abordan el desarrollo personal y de figuras de liderazgo. Este tipo de formación constituye el motor principal de crecimiento planificado de las instituciones deportivas: y a la vez sirven para detectar necesidades de capacitación; establecer programas adaptables a las realidades locales y provinciales; apoyar a las instituciones organizadoras; facilitar la concurrencia de profesionales especializados en cada temática; y efectuar evaluaciones conjuntas sobre las actividades realizadas.

Al tomar el criterio de los periodistas deportivos de prensa escrita y radio sobre el acceso a capacitaciones deportivas, respondieron en su gran mayoría **66%** que

No y un 34% que Sí. Lo cual evidencia que existen opiniones y prácticas contrarias a lo que aspiran los periodistas, que es justamente capacitarse y conocer detalles para argumentar con fundamento sus notas y crónicas periodísticas.

16. ¿A cuántas capacitaciones deportivas asiste en el año?

GRÁFICO # 16



Fuente: Periodistas deportivos de prensa escrita y radio de Manta

Análisis e interpretación

Las capacitaciones en un contexto local se dan por inercia, es decir no hay una agenda de capacitación, la casualidad es un denominador común que no crea sinergia de mejorar e innovar en la comunicación deportiva, que hoy por hoy carece de gestión deportiva académica.

En la pregunta doce, al consultársele, a cuántas capacitaciones deportivas asiste en el año. Los encuestados respondieron 22% locales; 17% provinciales; 16% Nacionales; 3% Internacionales; y finalmente un 42% Ninguno.

En consecuencia los periodistas asisten a capacitaciones deportivas en el plano local, provincial, nacional e internacional en menor medida.

4.2.- Análisis de entrevistas a las autoridades y especialistas

ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS DIRIGIDAS A LAS AUTORIDADES Y ESPECIALISTAS

1. ¿Cuál es su criterio sobre cómo la promoción del deporte en Manta influye en los periodistas deportivos de prensa escrita, radio y televisión?

La promoción, difusión u otra actividad siempre influye en los periodistas para participar, para interesarse, lo que provoca tener más lectores porque sabe que en ese medio se le está dando espacio a su deporte, su competencia, etc. De acuerdo a las necesidades de cada comunicador se da pautas a los periodistas y alternativas de contar con información variada y globalmente satisfacer a toda una comunidad. Forjando fundamental la interactividad: deportistas- instituciones-periodistas-información.

2. ¿Cuáles son los medios más efectivos que han contribuido el desarrollo deportivo?

La prensa escrita, la radio y televisión tienen cada uno nichos diferentes y también nichos compartidos dependiendo del deporte. Los medios que han aportado al desarrollo deportivo son los escritos en el caso de Manta están La Marea y El Mercurio; tienen un mismo objetivo no solo informar de fútbol sino otros deportes que han despegado gracias a la información detallada, a diferencia de las radios que se enfocan más en el balompié, logrando la vinculación directa de los diversos públicos en las distintas disciplinas deportivas.

3. ¿Emita un comentario sobre los hechos deportivos que han sobresalido en Manta, gracias al aporte del periodismo deportivo?

Muchos logros del deporte han ido de la mano con el periodismo deportivo. Recordaron la presión social que se logró y la unión que terminó en la construcción del estadio y la intervención del Círculo de Periodistas para ayudar a que se concrete una directiva para equipos como Delfin, que estaban a la deriva. Como también fueron los Juegos Sudamericanos de Deportes de Playa, Los Chállenger de Tenis, y el Fútbol con dos equipos profesionales.

4. ¿Cuáles son las estrategias comunicativas que utilizan los medios escritos, radios y televisión del cantón Manta para promocionar el deporte?

Lo normal en prensa escrita es informar, reproducir opiniones, buscar reacciones. Darles espacio a los protagonistas. En radio es más comentar, transmitir eventos deportivos con previas y post-eventos. La televisión a través de las imágenes y sonidos tiene un mayor impacto informativo. Las tres actividades influyen en la colectividad.

5. ¿Qué sugerencias haría usted para que el periodismo deportivo mejore su influencia a otros deportes que no sea el fútbol?

- Publicarlos. No hay espacio para otros deportes. Eso es grave.
- Que la Facultad de Comunicación de la ULEAM, busque la especialización en periodismo deportivo (como lo hay en otros países), en varias ramas y disciplinas, para que el profesional no se convierta en un periodista mercantilista por el fútbol.
- Que el ministerio del deporte ubique personas que conozca de deporte amateur.

- Es importante incluir en las salas de redacción, locución y televisión, otras disciplinas, pues existen en torno a ellas públicos adeptos que ameritan ser incluidos.

6. ¿Cuál es su criterio sobre el trabajo profesional de los periodistas deportivos de Manta?

No hay muchos profesionales. Los reporteros confunden géneros periodísticos y no aportan en el tema de informar. En su gran parte carece de normas y de capacitación por tal razón nos convertimos en periodistas informativos y no investigativos. Muchos son apasionados y entregados, pero les falta cultura general en tema de deportes. El sistema sigue siendo tradicional, debe ser fortalecido y profesionalizado hay que refrescar a los espacios. Utilizar más las tecnologías y los estilos.

7. ¿Qué hechos deportivos sobresalieron en los años 2013 y 2014?

En el 2013 el ascenso de Delfín a la Serie B. Los títulos del surfista David Villarroel en la categoría Open, participaciones internacionales del tenista con capacidades especiales Jean Carlos Santana, el boxeador César Mieles que participó en Sudamericano de King boxin en Brasil, se reconstruyó la general sur del estadio Jocay y el sistema de riego de escenario deportivo, las nuevas instalaciones de Liga Cantonal de esta ciudad

En el 2014 el descenso del Manta a la Serie B. El tour Latinoamericano de surf en San Lorenzo, el Club de Natación Náutico que logró 44 medallas en torneo nacional, Gonzalo Escobar se convirtió en el número uno del tenis en el país y el protagónico papel cumplido por el bodyBoarding por Jorge “pulmón” Maldonado, quien ha destacado en el mundial de esta disciplina

4.3. Comprobación de la hipótesis

La hipótesis que se planteó para la siguiente investigación fue: mediante nuevas estrategias comunicativas podría ser posible que los periodistas deportivos mejoren el impulso a la práctica de los deportes no tradicionales en los ciudadanos del cantón Manta.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

El estudio del presente trabajo de investigación: **“Estrategias para la promoción del deporte y su incidencia en los periodistas deportivos de prensa escrita, radio y televisión de la ciudad de Manta, periodo 2013”**, se origina por los pocos estudios realizados en torno al periodismo deportivo que hoy en día es parte de las ciencias de comunicación y que para su aplicación eficiente es necesario tomar en cuenta estrategias, por lo que con las encuestas realizadas se llega a las siguientes conclusiones:

Objetivo General

- Determinar cómo influyen los periodistas deportivos de prensa escrita, radio y televisión en los habitantes de la ciudad de Manta que gustan de los deportes.
- ❖ Partiendo de aquello se determina que los periodistas deportivos de prensa escrita, radio y televisión influyen positivamente en el deporte del cantón Manta.
- ❖ Que los deportes que tienen menos cobertura en los medios de comunicación escrita, radial y televisión en el cantón Manta son: básquet, surf, ecuavoley, atletismo, natación, tenis, vóley bol y tae kwon do.

Objetivos Específicos

- Establecer las estrategias comunicativas que utilizan los medios escritos, radios y televisión del cantón Manta para promocionar el deporte.
 - Identificar cuáles son los medios que más participan en la difusión y promoción de eventos deportivos.
 - Determinar si existe o no formación especializada en los periodistas para difundir los eventos deportivos.
-
- ❖ Que las estrategias comunicativas que utilizan los medios escritos, radiales y televisión del cantón Manta para promocionar el deporte son: Noticias, Crónicas, Publicidades, Reportajes y Publireportajes.
 - ❖ Que los medios de comunicación más efectivos que han contribuido al desarrollo deportivo de Manta, en su orden son periódicos, radios, redes sociales, internet y televisión y los deportes que han sobresalido gracias al aporte del periodismo deportivo son: fútbol, básquet, vóley bol, tenis, ecuavoley, atletismo, tae kwon do y natación respectivamente.
 - ❖ Que los aspectos humanos presentes en la promoción del deporte en Manta influyen en el trabajo de periodistas deportivos de prensa escrita, radio y televisión son educativos, culturales y sociales como base de desarrollo y organización profesional.
 - ❖ Que los periodistas deportivos no tienen acceso a capacitaciones deportivas en las áreas de trabajo asignados. Además si tienen acceso a otros procesos de capacitación que fortalecen conocimientos, teoría y

práctica en su perfil profesional, pero no para promocionar en este caso el deporte.

5.2. Recomendaciones

Se sugiere a las autoridades de la Facultad Ciencias de la Comunicación de la ULEAM revisar el perfil profesional de los periodistas-docentes para que respondan con los retos que imponen estos nuevos tiempos en donde las tecnologías de la comunicación y la información tienen un papel protagónico en el desempeño de los futuros profesionales en la sociedad.

Que los propietarios y directores de los medios de comunicación escritos, radiales y televisivos establezcan programas de capacitación y actualización a los periodistas deportivos con nuevas estrategias de comunicación que les permitan promocionar deportes no tradicionales como: básquet, surf, ecua voley, atletismo, natación, tenis, vóley bol y tae kwon do. De tal manera la población se motive a la práctica regular del deporte como parte de su quehacer diario para mantener una excelente salud física y mental que les permita responder con calidad, eficiencia y eficacia en sus tareas laborales y contribuir a mantener el bienestar familiar y social.

Se sugiere a los periodistas deportivos que tomen iniciativas para implementar nuevas estrategias de comunicación que les permitan escribir más notas y géneros periodísticos de deportes que tienen menos cobertura para que la ciudadanía conozca de los beneficios de la práctica deportiva.

CAPÍTULO VI

6.- PROPUESTA

6.1.- Título de la propuesta

Crear un programa deportivo como estrategia comunicacional para promocionar los deportes no tradicionales desde una perspectiva de género interpretativo.

6.2.- Justificación

Agnes Riera i Fernan (2008) manifiesta que la necesidad de las personas para la práctica del deporte demanda de mayor preparación y capacitación de parte de quienes se dedican o tienen la responsabilidad de promocionar la práctica masiva del deporte como parte integral de la persona familia y sociedad. Por lo tanto las sinergias entre comunicación y deporte transforman las economías y las dimensiones sociales de aquellos deportes que se integran más plenamente en el nuevo circuito.

En estos tiempos donde las tecnologías de la comunicación ofrecen grandes ventajas a los organizaciones y personas como los periodistas para llegar con mensajes que influyan en las personas para la práctica de los deportes en sus diferentes manifestaciones, educativa, recreativa, salud, competición, terapéutica, de tal manera que diariamente aumente el número de practicantes del deporte en especial lo no tradicionales, así resulta muy necesario la implementación de nuevas estrategias de comunicación para promocionar esta actividad en las personas de todas las edades, sin distinción de ninguna clase.

Jurguen Ivanna (2005) cita a la OMS (1998) que, define a la calidad de vida en función de la manera en que el individuo percibe el lugar que ocupa en el entorno

cultural y en el sistema de valores en el cual vive, en relación con los objetivos, criterios y expectativas; esto, matizado con su salud física, su estado psicológico, su grado de independencia, sus relaciones sociales, los factores ambientales y sus creencias personales. De tal manera que el deporte es uno de esos sistemas de valores que incide en la salud, y que mediante un ejercicio regular, como un hábito de vida, practicado de manera sistemática y sostenida diaria o casi diariamente. Por tanto se deben implementar estrategias de comunicación para fomentar la práctica masiva del deporte.

Esta propuesta contribuirá a la promoción de la práctica masiva de los deportes en particular los no tradicionales en el cantón Manta, mediante la implementación de nuevas estrategias comunicativas que lleguen al público con un mensaje motivador a través de los programas deportivos emitidos por los medios de comunicación radiales y escritos, hacia la práctica de esta actividad para mantener un cuerpo sano y por tanto mejor salud mental y física.

6.3.- Fundamentación

La presente propuesta es resultado de la investigación que determina la necesidad de implementar un programa para capacitar al periodista deportivo con nuevas estrategias de comunicación que permitan fomentar la práctica masiva del deporte en este caso de los no tradicionales.

Adolf. Ogí (2005) expresa que la práctica regular del deporte provee invaluable lecciones, esenciales para la vida de nuestras sociedades, los valores fundamentales del deporte son consecuentes con los principios de la carta de las Naciones Unidas, el deporte es para todos, no conoce barreras y para todos, de tal manera que se deben implementar estrategias de comunicación para fomentar la práctica del deporte en forma permanente por parte de la ciudadanía, niños, niñas, adolescentes, adultos y adultos mayores y contribuir a mantener un cuerpo sano y

menta saludable para responder a la sociedad en sus diferentes exigencias y manifestaciones.

UNICEF (2003) considera que, el acceso al deporte y la participación en el mismo es un derecho humano, que permite llevar una vida sana y plena, es fundamental para el desarrollo del niño, enseña valores, tales como el respeto por las reglas, la cooperación, resolución de problemas, liderazgo, respeto por los demás, confianza, trabajo en equipo, mejora la salud y disminuye los riesgos de enfermedades, permite desarrollar habilidades para la vida, asegurando un bienestar psicológico, mediante la autoestima bien elevada, la comunicación con los demás, por lo tanto permite el desarrollo saludable de las personas, en especial los niños y los jóvenes.

6.4.- Objetivos

Objetivo general

Diseño de estrategias comunicacionales para fortalecer los programas deportivos en medios escritos, radiales y televisivos.

Objetivos específicos

- Diseñar un programa de coloquio, conferencias, talleres y video conferencias para la difusión de las nuevas estrategias comunicativas.
- Capacitar a los periodistas deportivos para que mejoren sus mensajes que contribuyan al impulso de los deportes no tradicionales en el cantón Manta.
- Diseñar afiches, trípticos para difundir la práctica de deportes no tradicionales en el cantón Manta.

- Promover los deportes tradicionales y no tradicionales a través de un programa para la televisión local.

6.5.- Importancia

La importancia de la presente propuesta, está en que permitirá lograr lo siguiente:

- a) Implementar nuevas estrategias de comunicación que permitirá fomentar la práctica del deporte por parte de la ciudadanía.
- b) Fomentar la práctica masiva y permanente de los deportes no tradicionales en la comunidad mantense.
- c) Mejorar los conocimientos sobre temas relacionados a los beneficios que brinda la práctica permanente de los deportes a la salud física y psicológica de los ciudadanos, mediante los mensajes que brindan los periodistas a la ciudadanía a través de los medios de comunicación social, radio, televisión, prensa e internet.

6.6.- Ubicación sectorial

La presente propuesta se desarrollara en el cantón Manta que tiene una población de 250.000 habitantes según datos del INEC, que limita al norte, sur, oeste con el Océano Pacifico, al sur con el cantón Montecristi y Jaramijó.

6.7.- Factibilidad

Esta propuesta es factible en el área técnica, económica y operativa.

Factibilidad técnica: Se da través del uso de los medios de comunicación social y periodistas deportivos.

Factibilidad económica; pues se cuenta con el apoyo económico de los dueños y directores de los medios de comunicación.

Factibilidad operativa: Se da en el uso de todas las instalaciones de la facultad de Ciencias de la Comunicación de la ULEAM. (FACCO)

6.8.- Descripción de la propuesta

Esta propuesta es de carácter social y es aplicable a los periodistas deportivos del Cantón Manta.

Marco jurídico

Que el artículo 384 de la Constitución de la República del Ecuador, 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 propias lenguas y con sus propios símbolos.

Que la ley de Comunicación, En el Art. 8 de las prevalencia en la difusión de contenidos.- expresa que los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos, de carácter informativo, educativo y cultural en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos fundamentales consignados en la constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos.

Que el art. 71.- de las responsabilidades comunes de los medios de comunicación social, expresa que la información es un derecho constitucional y un bien público; y la comunicación social que se realiza a través de los medios de comunicación es un servicio público que deberá ser prestado con responsabilidad y calidad, respetando los derechos de la comunicación establecidos en la constitución, los instrumentos internacionales y contribuyendo al buen vivir de las personas.

6.9.- Descripción de los beneficiarios

Directos:

- Son los periodistas deportivos del Cantón Manta
- La ciudadanía mantense que se motivará a la práctica del deporte, en especial los no tradicionales y que elevará su calidad de vida en el aspecto físico y mental.

Indirectos:

- Autoridades de los medios de comunicación social del cantón.

6.10.- Plan de acción 2015

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	OBJETIVOS	RESULTADOS
Organizar sesiones de trabajo con especialistas y autoridades.	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicaciones • Temas a tratar • Informes de reuniones. 	Lograr organizar a un grupo de estudiantes del último nivel de la carrera de Periodismo, para que desarrollen la propuesta.	Al término de la propuesta se ha logrado comprometer a los especialistas y autoridades en el desarrollo de la propuesta.
Seleccionar las nuevas estrategias de comunicación para fomentar la práctica del deporte en especial los no tradicionales en los ciudadanos mantenses.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseños de programas de acuerdo a formatos de cada medio. *Diseños de Spot publicitarios en los medios escritos, radiales y televisivos. • Elaboración de trípticos y afiches. • Publicidad en la las redes sociales y crear un portal web. 	Lograr seleccionar las nuevas estrategias de comunicación para fomentar la práctica del deporte es especial lo no tradicionales en los ciudadanos mantenses.	Al término de la propuesta se ha implementado estrategias de comunicación para fomentar la práctica del deporte en la ciudadanía mantense.
Realizar seminarios, conferencias, coloquios, talleres y capacitaciones a los periodistas deportivos.	<ul style="list-style-type: none"> • Dictar un seminario sobre estrategias de comunicación a los periodistas. • Realizar un seminario taller para capacitar a los periodistas deportivos en nuevas estrategias de comunicación. 	Lograr el desarrollo de seminarios, conferencias, talleres, coloquios y capacitaciones a los periodistas deportivos.	Al término de la propuesta se han desarrollado seminarios, conferencias, talleres y capacitaciones a los periodistas deportivos del cantón Manta.

<p>Crear un programa para fomentar las actividades deportivas para la televisión y posteriormente para los otros medios (impreso, radiales)</p> <p>Desarrollar eventos, sociales deportivos y culturales y diseñar afiches, trípticos para difundir la propuesta.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ejecutar un programa de convivencia con periodistas deportivos y deportistas del cantón. • Desarrollar actividades culturales para fomentar la práctica del deporte en los ciudadanos del cantón Manta. 	<p>Lograr desarrollar eventos, sociales deportivos y culturales y diseñar afiches, trípticos para difundir la propuesta.</p>	<p>Al término de la propuesta se desarrolló un programa de televisión deportivo desde una perspectiva de géneros interpretativos con deportes en su mayoría no tradicionales.</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=J7xgZRb6wqI</p> 
---	--	--	--

6.11.- Administración

La presente propuesta estará bajo la responsabilidad de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y será dirigida por un especialista en comunicación social, que será el director y supervisará el desarrollo de la misma

6.12.- Financiamiento

Los recursos financieros serán provenientes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí y la FACCO.

6.13.- Presupuesto

CANTIDAD	EQUIPO TÉCNICO	CANTIDAD UNIT.	CANTIDAD TOTAL
2	Asesores	2	
1	Especialista en comunicación Social	1	
25	Periodistas deportivos	25	
100	Estudiantes de la FACCO	100	
1000	Diseño de afiches y trípticos	1000	

6.14.- Evaluación

Se la realizará en forma permanente mediante una matriz de monitoreo y evaluación de proyectos sobre los avances y cumplimiento y verificar resultados y sus utilidad.

6.15.- Cronograma 2015-2016

ESTRATEGIAS	DICIE MBE- 2015	ENERO 2016	FEBRER O 2016	MARZO 2016	ABRI L 2016
Organizar sesiones de trabajo con especialistas y autoridades.	XXXX				
Seleccionar las nuevas estrategias de comunicación para fomentar la práctica del deporte es especial lo no tradicionales en los ciudadanos mantenses.		XXXX	xxx		
Realizar seminarios, coloquios conferencias, talleres y capacitaciones a los periodistas deportivos.				xxxxx	
Desarrollar eventos, sociales deportivos y culturales y diseñar afiches, trípticos para difundir la propuesta.					xxxx

BIBLIOGRAFÍA

- **APOLO BUENAÑO** Diego, **GARCÍA MORENO** Jenny Gabriela, **LUNA MONTALVO** Andrés Alfredo (2014). “Globalización, consumo e internet en el contexto de García Canclini”. Universidad Tecnológica Equinoccial.
- **BONILLA** Marcelo, «Reescritura de la memoria y del cuerpo en el pentecostalismo», tesis de maestría, Quito, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Sede Ecuador, 2002.
- **BOURDIEU** Pierre. Intelectuales, política y poder, Buenos Aires-1999, Eudeba, p. 56.
- **BOURDIEU** Pierre (1999). La relación entre creador y consumidor, son conceptos derivados de la reflexión que hace Bourdieu, quien establece el nexo a través de las biografías entre el escritor y el lector.
- **BLOOD Rebeca**. El universo del weblog, consejos prácticos para crear y mantener su weblog, Barcelona, Gestión 2000, 2005, p. 19-24.
- **CAPRETTI** Silvia (2011). La cultura en juego. El deporte en la sociedad moderna y post- Moderna. Disponible en <http://www.scielo.org.ar/scielo.php>.
- **CURRAN** James,(2005). «Medios de comunicación y democracia: tercera vía», en James Curran, Medios de comunicación y poder, trad. por Joan Quesada, Barcelona, Ed. Hacer, p. 239-282.

- **DE MORAGAS** Miguel, Spa. (2014). Comunicación y deporte en la era digital. Disponible en http://www.portalcomunicacio.com/both/temas/mp_deportes_mdm.pdf.
- **DE MORAGAS** Miguel: (2010). Deportes y medios de comunicación. Sinergias crecientes http://www.quadernsdigitals.net/datos/hemeroteca/r_32/nr_464/a_6270/6270.pdf
- **DE MORAGAS** Miguel. (1992). Los juegos de la comunicación, FUNDESCO, Madrid.
- **DE MORAGAS** Miguel, (1992). Los juegos de la comunicación, FUNDESCO, Madrid.
- **DOMÍNGUEZ** Goya Emeliag. Medios de comunicación masiva. 2012. Disponible en www.aliatuniversidades.com.mx/.../Medios_de_comunicacion_masiva.pdf.
- **DOMÍNGUEZ** Goya Amelia. (2012). Medios de comunicación masiva. Disponible en www.aliatuniversidades.com.mx/.../Medios_de_comunicacion_masiva.pdf.
- **GALLEGOS** Noche Beatriz (2009). La influencia de los medios de comunicación en el desarrollo de la alta competencia motriz de las alumnas. Revista Wanseulen. E.F. Digital. Disponible en <http://rabina.uhu.es/dspace/bitstram/hanndle/>

- **GARCÍA CANDAU, J.**, op.cit., pág. 126. “El lenguaje en la información deportiva”, en agencia Efe y Fundación.
- **GERDEL Jessica y SOOANE Javier** (2010) Ensayo: apuntes para pensar la relación entre los medios de comunicación social, educación y formación para la democracia. Revista mexicana de investigación educativa. Volumen 15. Disponible en www.scielos.org.mx.
- **GUERRERO SALAZAR Susana** (2002). El lenguaje deportivo, entre coloquial y literario
file:///C:/Users/Bel%C3%A9n/Downloads/DialnetElLenguajeDeportivoEntreColoquialYLiterario-2043831%20(1).pdf
- **GRIJELMO, Álex.** La seducción de las palabras, Madrid 2000, Editorial Taurus.
- **HOPENHAYN Martín** (2003). «Conjeturas sobre cultura virtual. Una perspectiva general y algunas consideraciones desde América Latina», en Fernando Calderón, coord., ¿Es sostenible la globalización en América Latina?: debates con Manuel Castells, Santiago, PNUD/ Fondo de Cultura Económica, p. 283.
- **MURUBE Tabanera, M. José** (2015). El lenguaje del fútbol, la terminología bélica, los préstamos lingüísticos Universidad Pontificia Comillas (Madrid).
- **MAZZUCHINE Santiago** (2014) artículo: el mercado, las tecnologías y la escuela: apuntes para pensar la educación en la sociedad contemporánea.

Disponible en <http://www.Fundación.uocra.org/documentos/recursos/articulos>.

- **LUNA MONTALVO** Andrés (2013). Ídolos deportivos y fans en internet, Primera edición: Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, Corporación Editora Nacional, Quito, abril.
- **MORENO** Elsa, Profesora (2005). Adjunta de Programación Radiofónica de la Universidad de Navarra. Departamento de Proyectos Periodísticos. Universidad de Navarra. Artículo /Las “radios” y los modelos de programación radiofónica; http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=65.
- **RIERA** Agnes y **FERNAN** (2008). La gestión deportiva municipal en la región de Murcia, oferta demanda y comunicación de los programas deportivo. <https://books.google.com.ec/books>
- * **Constitución** de la República del Ecuador, Montecristi-2008.
- * **Ley del Deporte**, Educación Física y Recreación. Registro Oficial Suplemento 255 de 11-ago.-2010 Última modificación: 20-feb.-2015. Estado: Vigente
- Deporte para el desarrollo de la paz. Informe del grupo de trabajo de las Naciones Unidas sobre el desarrollo del deporte para la paz. Naciones Unidas (2003). <https://www.unicef.es/sites/www.unicef.es/files/Deporte06.pdf>
- **JURGUEN** Ivanna (2005) Práctica deportiva y Percepción de calidad de vida. Revista internacional de medicina y Ciencias de la actividad física y deportes. Vol.6. pp 62 – 74. <http://cdeporte.rediris.es/revista/revista22/artsalud20.htm>.

- **SANZ** Esteban. Comunicación y deporte, IX congreso AEISAD, Madrid-2008.
Real Academia Española, Diccionario esencial de la Lengua Española, Madrid, Espasa <'al pe, 2006.
- **THOMPSON** John B. Los media y la modernidad, Barcelona, Paidós, 1998, p. 286-287.
- **PARIS** Roche Fernando. La planificación Estratégica en las Organizaciones Deportivas, editorial Paidotribo, Polígon Les Guixeres, Barcelona-España 2015. Cuarta edición.
- **PIERRE** Lévy, *¿Qué es lo virtual?*, Barcelona, Paidós, 1999, p. 109-110.
- **SALAZAR MARCIAL** Francisco Daniel, correo respuesta de fanático consultado por el autor, Quito, 2009. Las cursivas y puntos suspensivos corresponden al autor.
- **HOPENHAYN M.** (2003). «En el chateo, la conversación no responde a una lógica funcional sino que reside precisamente en su gratuidad: estar en la conversación es la meta, pero es también el camino [...]» (p. 286-287)
- **SORIANO** Claudio L., El plan de marketing personal, Madrid-1989, Díaz de Santos, p. 5 y 25.
- **RODRÍGUEZ**, F., Prensa y lenguaje político, Madrid, 1991, pág.105
- **ROJO VILLADA** Pedro Antonio. La prensa en la Era Digital - Estrategias periodísticas para fidelizar a los lectores y generar nuevas

fuentes de ingresos a los largo de toda la cadena de valor. Facultad de Comunicación y Documentación, Universidad de Murcia. 205.La Laguna (Tenerfife-2005) <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200519rojo.pdf>

Webgrafía

- Año internacional del deporte y la actividad física. educación salud y desarrollo. Revista deporte 2005. <http://www.un.org/es/events/pastevents/sport2005/>
- Metodología aplicada por docentes: <http://www.monografias.com>
- <http://www.borriones.net>
- <http://ciclosdeporte.files.wordpress.com/2007/12/fundamentos-sociologicos.pdf>.
- www.ivankaviedes.com, Esríbele a Iván: 2008).

ANEXO # 1



**UNIVERSIDAD LAICA
“ELOY ALFARO” DE MANABÍ**



**CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO, INVESTIGACIÓN,
RELACIONES Y COOPERACIÓN INTERNACIONAL, CEPIRCI.**

**Encuesta aplicada a los periodistas deportivos del cantón Manta, provincia
de Manabí.**

Formulario: N° -----

Objetivo: Recabar información con relación a estrategias para la promoción del deporte y su incidencia en los periodistas de prensa escrita y radio de la ciudad de Manta, periodo 2013.

NOTA: Ruego a usted proporcionar los datos verdaderos y con letra clara.

Datos Generales:

Edad:.....

Fecha:.....

Lugar de residencia:.....

Lugar de trabajo:.....

Ocupación:.....

Sexo Femenino () Masculino ()

Le comunicamos que la información que usted proporcione tiene el carácter confidencial.

Señale con una “X” en el casillero que corresponda su respuesta.

1. ¿Valore la influencia del deporte en Manta en los periodistas deportivos de prensa escrita?

a).Positivamente b). Negativamente Nada

2. ¿Qué nivel de influencia tiene el deporte en los periodistas deportivos de radio de la ciudad de Manta?

a) Positivamente b) Negativamente c) Nada

3.- ¿Valore la influencia del deporte en Manta en los periodistas deportivos de televisión?

a) Positivamente b) Negativamente c) Nada

4.- ¿Qué aspectos están presentes en la promoción del deporte y que influyen en el trabajo de periodistas deportivos de prensa escrita?

a) Educativo b) Social c) Cultural

5. ¿Qué aspectos humanos están presentes en la promoción del deporte en Manta que influyen en el trabajo de periodistas deportivos de prensa radial?

a) Educativo b) Social c) Cultural

6. ¿Qué aspectos humanos están presentes en la promoción del deporte en Manta que influyen en el trabajo de periodistas deportivos de televisión?

a) Educativo b) Social c) Cultural

7. ¿Cuáles son los medios de comunicación más efectivos que han contribuido el desarrollo deportivo de Manta?

a) Radio b) Prensa c) televisión

d) Revistas e) Internet Redes sociales

8.- ¿Cuáles son las disciplinas deportivas que han sobresalido en Manta, gracias al aporte del periodismo deportivo?

a) Fútbol b) Tennis c) Básquet d) Atletismo

F) Vóley bol g) Tae kwon do h) Natación i) Ecuavoley

9.- ¿Conoce usted las estrategias comunicativas que utilizan los medios escritos, radiales y televisivos del cantón Manta para promocionar el deporte?

A) Entrevistas b) Comentarios Menciones

d) Boletines e) Cuñas

10.- ¿Conoce usted las estrategias comunicativas que utilizan los medios radiales del cantón Manta para promocionar el deporte?

a) Reportaje b) Noticias c) publlirreportajes

d) publicidades e) crónicas

11.- ¿Conoce usted las estrategias comunicativas que utilizan los medios televisivos del cantón Manta para promocionar el deporte?

a) Noticias b) Reportajes Publireportajes

d) Publicidades e) Crónicas

12.- ¿Qué deporte estima usted que tienen menos coberturas?

a) Básquet b) Atletismo c) Natación Surf

e) Ecuavoley g) Tennis i) Volleybol Tae Kwon Do

13.- ¿Qué sugerencias daría usted para promocionar otros deportes y cuáles?

a) Incrementar las coberturas por deportes

b) Dar más espacios a las más notas deportivas

c) Que se den a los periodistas de prensa y radio seminarios para los deportes con menos coberturas.

14.- ¿Estima usted que los periodistas deportivos han influido en el desarrollo del deporte en el cantón Manta?

a) Si b) No

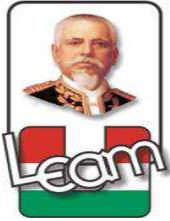
15.- ¿Tiene acceso a capacitaciones deportivas?

a) Si b) No

16. ¿A cuántas capacitaciones deportivas asiste en el año?

a) Locales b) Provinciales c) Nacionales

d) Internacionales e) Ninguno



**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN
UNIVERSIDAD LAICA
“ELOY ALFARO” DE MANABÍ
CENTRO DE POSTGRADO, INVESTIGACIÓN, RELACIONES Y
COOPERACIÓN INTERNACIONAL, CEPIRCI**

Entrevistas aplicada a las autoridades de los medios y especialistas en periodismo deportivo del cantón Manta, provincia de Manabí

Formulario: N° -----

Objetivo de la Entrevista

Recabar información con relación a determinar cómo la promoción del deporte en Manta influye en los periodistas deportivos de prensa escrita y radio.

Datos Generales:

Nombre: _____

Edad: _____

Título Profesional: _____

Cargo: _____

Fecha: _____

- 1. ¿Emita un comentario sobre cómo la promoción del deporte en Manta influye en los periodistas deportivos de prensa escrita, radio y televisión?**

- 2. ¿En su opinión cuáles son los medios más efectivos que han contribuido al desarrollo deportivo?**

- 3. ¿Emita un comentario sobre los hechos deportivos que han sobresalido en Manta, gracias al aporte del periodismo deportivo?**

- 4. ¿En su opinión cuáles son las estrategias comunicativas que utilizan los medios escritos, radios y televisión del cantón Manta para promocionar el deporte?**

- 5. ¿Qué sugerencias haría usted para que el periodismo deportivo mejore su impulso a los deportes no tradicionales?**

ANEXO # 2

Pregunta N° 1

¿Valore la influencia del deporte en Manta en los periodistas deportivos de prensa escrita?

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
<i>Positivamente</i>	45	90,00%
Negativamente	5	10,00%
Nada	0	0,00%
TOTAL	50	100,00%

Pregunta N° 2

¿Valore la influencia del deporte en Manta en los periodistas deportivos de radio?

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Positivamente	39	78,00%
Negativamente	8	16,00%
Nada	3	6,00%
TOTAL	50	100,00%

Pregunta N° 3

¿Valore la influencia del deporte en Manta en los periodistas deportivos de televisión?

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Positivamente	45	95,00%
Negativamente	5	5,00%
Nada	0	0,00%
TOTAL	50	100,00%

Pregunta N° 4

¿Qué aspectos humanos están presentes en la promoción del deporte en Manta que influyen en el trabajo de periodistas deportivos de prensa escrita?

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Educativo	21	42,00%
Cultural	4	8,00%
Social	25	50,00%
TOTAL	50	100,00%

Pregunta N° 5

¿Qué aspectos humanos están presentes en la promoción del deporte en Manta que influyen en el trabajo de periodistas deportivos de prensa radial?

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Educativo	19	38,00%
Cultural	9	18,00%
Social	22	44,00%
TOTAL	50	100,00%

Pregunta N° 6

¿Qué aspectos humanos están presentes en la promoción del deporte en Manta que influyen en el trabajo de periodistas deportivos de televisión?

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Educativo	27	55,00%
Cultural	7	13,00%
Social	16	32,00%
TOTAL	50	100,00%

Pregunta N° 7

¿Cuáles son los medios de comunicación más efectivos que han contribuido el desarrollo deportivo de Manta?

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Educativo	27	54,00%
Cultural	7	14,00%
Social	16	32,00%
TOTAL	50	100,00%

Pregunta N° 8

¿Cuáles son las disciplinas deportivas que han sobresalido en Manta, gracias al aporte del periodismo deportivo?

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Fútbol	49	50,00%
Básquet	14	14,00%
Volley Boll	2	2,00%
Tennis	22	22,00%
Ecuavoley	1	1,00%
Atletismo	6	6,00%
Tae Kwon do	3	3,00%
Natación	2	2,00%
TOTAL	99	100,00%

Pregunta N° 9

¿Conoce usted las estrategias comunicativas que utilizan los medios escritos, radiales y televisivos del cantón Manta para promocionar el deporte?

RADIOS		
OPCIÓN	CANTIDAD	%
Cuñas publicitarias	7	14,00%
Menciones	5	9,00%
Boletines	5	10,00%
Entrevistas	20	41,00%
Comentarios	13	26,00%
TOTAL	80	100,00%

Pregunta N° 10

¿Conoce usted las estrategias comunicativas que utilizan los medios radiales del cantón Manta para promocionar el deporte?

PERIÓDICOS		
OPCIÓN	CANTIDAD	%
Noticias	29	35,00%
Crónicas	5	6,00%
Publicidades	7	8,00%
Reportajes	34	42,00%
Publirreportajes	7	9,00%
TOTAL	82	100,00%

Pregunta N° 11

¿Conoce usted las estrategias comunicativas que utilizan los medios televisivos del cantón Manta para promocionar el deporte?

PERIÓDICOS		
OPCIÓN	CANTIDAD	%
Noticias	19	38,00%
Crónicas	2	3,00%
Publicidades	7	15,00%
Reportajes	13	26,00%
Publirreportajes	9	18,00%
TOTAL	50	100,00%

Pregunta N° 12

¿Qué deporte estima usted que tienen menos coberturas?

RADIOS		
OPCIÓN	CANTIDAD	%
Cuñas publicitarias	7	14,00%
Menciones	4	9,00%
Boletines	5	10,00%
Entrevistas	20	41,00%
Comentarios	14	26,00%
TOTAL	50	100,00%

Pregunta N° 13

¿Qué sugerencias daría usted para promocionar otros deportes y cuáles?

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Incrementar la cobertura por deportes	35	70,00%
Dar más espacios a las notas deportivas	10	20,00%
Seminarios para los deportes con menos cobertura	5	10,00%
TOTAL	50	100,00%

Pregunta N° 14

¿Estima usted que los periodistas deportivos han influido en el desarrollo del deporte en el cantón Manta?

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	11	22,00%
No	39	78,00%
TOTAL	50	100,00%

Pregunta N° 15

¿Tiene acceso a capacitaciones deportivas?

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	16	34,00%
No	33	66,00%
TOTAL	50	100,00%

Pregunta N° 16

¿A cuántas capacitaciones deportivas asiste en el año?

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Locales	14	22,00%
Provinciales	19	17,00%
Nacionales	18	16,00%
Internacionales	5	3,00%
Ninguno	31	42,00%
TOTAL	50	100,00%

ANEXOS