



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

EL USO DE LOS MENSAJES DE TEXTO EN LOS PROGRAMAS DEPORTIVOS Y LA DESINFORMACIÓN EN LA AUDIENCIA EN LA CIUDAD DE AMBATO.

AUTOR:

Edgar Santiago Toscano Ramos

TUTOR:

Dr. Mg. Walter Francisco Viteri Torres

Ambato - Ecuador

2016

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En calidad de Tutor del Trabajo de investigación sobre el tema: **EL USO DE LOS MENSAJES DE TEXTO EN LOS PROGRAMAS DEPORTIVOS Y LA DESINFORMACIÓN EN LA AUDIENCIA EN LA CIUDAD DE AMBATO**, del Señor Toscano Ramos Edgar Santiago, egresado de la carrera de Comunicación Social de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, considero que dicho trabajo de graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a Evaluación del Tribunal de Grado, que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 22 de Agosto de 2016



TUTOR

Dr. Walter Francisco Viteri Torres Mg.

CI: 180200811-8

AUTORÍA DE TESIS

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación “**EL USO DE LOS MENSAJES DE TEXTO EN LOS PROGRAMAS DEPORTIVOS Y LA DESINFORMACIÓN EN LA AUDIENCIA EN LA CIUDAD DE AMBATO**”, del Señor Toscano Ramos Edgar Santiago, son absolutamente originales, auténticos, personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del tutor.

Ambato, 22 de Agosto de 2016



AUTOR

Edgar Santiago Toscano Ramos

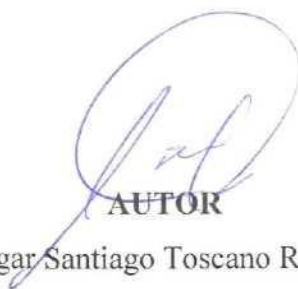
CI: 180399992-7

DERECHO DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato para que haga de esta tesis o parte de ella, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de investigación.

Cedo los derechos de línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión público, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, 22 de Agosto de 2016



AUTOR

Edgar Santiago Toscano Ramos

CI: 180399992-7

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL EXAMINADOR

Los miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el trabajo de Investigación sobre el tema “**EL USO DE LOS MENSAJES DE TEXTO EN LOS PROGRAMAS DEPORTIVOS Y LA DESINFORMACIÓN EN LA AUDIENCIA EN LA CIUDAD DE AMBATO**”, presentado por el Sr. Toscano Ramos Edgar Santiago, de conformidad con el reglamento de graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato,... de...de 2016

Para constancia firma:

.....

Presidente

.....

Miembro

.....

Miembro

DEDICATORIA

Dedico todo este esfuerzo y perseverancia a Dios, mis Padres, mi hermano, mi familia entera, amigos de la vida; que han sido mi soporte hasta el día de hoy y espero que lo sean siempre; Padres esto es de ustedes y para ustedes, siempre han sido mi guía, mi luz, por quienes cuando miro esos ojos agotados yo me estoy esforzando, un camino lleno de valores y que siempre han sido y serán ese faro prendido en mi alma, que nunca se apagara.

Santiago Toscano

AGRADECIMIENTO

Por todas esas enseñanzas, esa tolerancia y ese amor inmenso agradezco a Dios, mis Padres, mi hermano, mis hermanas, mis cuñados, mis sobrinos, maestros, amigos y demás personas que han estado en este proceso de formación y que siguen en el camino de mi vida.

Santiago Toscano

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AUTORÍA DE TESIS	iii
DERECHO DE AUTOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL EXAMINADOR	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE CUADROS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiii
ABSTRACT	xv
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 TEMA.....	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN	1
1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO	5
1.2.3 PROGNOSIS	5
1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.	6
1.2.5 INTERROGANTES DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.2.6 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.2.7 UNIDADES DE OBSERVACIÓN	7
1.3. JUSTIFICACIÓN	7
1.4. OBJETIVOS	8
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	8

1.4.2 OBJETIVO ESPECÍFICO.....	8
--------------------------------	---

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	9
2.2 FUNDAMENTACIÓN.....	14
Fundamentación Legal.....	17
2.4.1 VARIABLE INDEPENDIENTE.....	22
2.4.2 VARIABLE DEPENDIENTE.....	32

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE.....	49
3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN	49
3.2.1 INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	49
3.2.2 INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA	49
3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	50
3.3.1 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA	50
3.3.2 INVESTIGACIÓN CORRELACIONAL	50
3.3.3 INVESTIGACIÓN EXPLICATIVA.....	51
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	51
3.7. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	56
3.9. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	58

CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS RESULTADOS ENCUESTA	59
4.2 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	75

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CAPÍTULO VI
PROPUESTA

DATOS INFORMATIVOS.....	81
OBJETIVOS.....	82
ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	83
FUNDAMENTACIÓN.....	83
GUION RADIOFÓNICO.....	89
GUION RADIOFÓNICO TÉCNICO.....	96
BIBLIOGRAFÍA.....	113
ANEXOS	
PAPER	

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 Árbol del problema.....	4
Cuadro N° 2 Constelación de ideas VI.....	20
Cuadro N° 3 Constelación de ideas VD.....	21
Cuadro N° 4 Población y Muestra.....	51
Cuadro N° 5 Operacionalización de Variable VI.....	53
Cuadro N° 6 Operacionalización de Variable VD.....	55
Cuadro N° 7 Recolección de Información.....	57
Cuadro N° 8 Pregunta 1.....	59
Cuadro N° 9 Pregunta 2.....	61
Cuadro N° 10 Pregunta 3.....	63
Cuadro N° 11 Pregunta 4.....	65
Cuadro N° 12 Pregunta 5.....	67
Cuadro N° 13 Pregunta 6.....	69
Cuadro N° 14 Pregunta 7.....	71
Cuadro N° 15 Pregunta 8.....	73
Cuadro N° 16 Cálculo matemático Chi cuadrado.....	77
Cuadro N° 17 Prueba Chi cuadrado.....	77

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Categorías fundamentales	19
Gráfico N° 2 Pregunta 1	59
Gráfico N° 3 Pregunta 2	61
Gráfico N° 4 Pregunta 3	63
Gráfico N° 5 Pregunta 4	65
Gráfico N° 6 Pregunta 5	67
Gráfico N° 7 Pregunta 6	69
Gráfico N° 8 Pregunta 7	71
Gráfico N° 9 Pregunta 8	73

Universidad Técnica de Ambato

Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales

Comunicación Social

TEMA: “EL USO DE LOS MENSAJES DE TEXTO EN LOS PROGRAMAS DEPORTIVOS Y LA DESINFORMACIÓN EN LA AUDIENCIA EN LA CIUDAD DE AMBATO”

Autor: Edgar Santiago Toscano Ramos

Tutor: Dr. Walter Viteri Mg.

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se ha enfocado en determinar la incidencia del uso de los mensajes de texto, por ende permitir la creación o el diseño de un guion radiofónico para una interacción entre el oyente y la programación radial en este caso deportiva, que disponga los diversos contenidos como son los de: información, entretenimiento y orientación; ya que varios programas deportivos de la ciudad carecen de una estructura adecuada, en especial un espacio designado para la lectura de mensajes de texto, por esto la desinformación es latente y la interpretación de la noticia es confusa. Por eso se procede a realizar un análisis respectivo de la información y del uso de los mensajes en la audiencia deportiva. Para llegar a una solución se ha optado por una metodología de enfoque cuantitativo, encuestas dirigidas al mundo deportivo, explorando las causas y efectos, de notar donde existe déficit para que se extienda la desinformación o el mal uso de mensajes en los medios de comunicación radiales.

La crisis es notable mediante varios aficionados en la interactividad con un medio de comunicación radial, varias personas se identifican con enviar un mensajes de texto principalmente de felicitación y de protesta, mientras otros se pronuncian que si existe

participación de la violencia verbal mediante mensajes de texto en programas deportivos entre las principales. Es por ende como lo decimos al inicio; la estructura de un guion para encaminar un programa deportivo será esencial y de gran utilidad para poder interactuar con la audiencia.

Otra influencia y conclusión es el uso de las redes sociales como un canal para mostrar las difíciles circunstancias que vive su equipo de futbol preferido, en este mundo consumista y globalizado es a menudo mirar diferentes frases y mensajes con falta de ética y valores hacia jugadores, directivos y demás hinchas de los equipos de la ciudad, y lo importante, lo que deseamos es generar humanidad, propagar programas que no denigren ni causen burla a los diferentes comentarios de los aficionados y lo principal que tengan un guion radiofónico para que los contenidos sean mejor procesados, para que exista un espacio si amerita para una interactividad entre emisor y receptor.

Palabras Claves: Guión radiofónico, violencia verbal, interactividad, comunicación, información, audiencia deportiva, mensajes de texto, desinformación.

TOPIC: "THE USE OF TEXT MESSAGES IN SPORTS PROGRAMS AND IN THE AUDIENCE DISINFORMATION CITY AMBATO"

Author: Edgar Ramos Santiago Toscano

Tutor: Dr. Walter Viteri Mg.

ABSTRACT

This research has focused on determining the impact of the use of text messages, thus enabling the creation or design of a radio script for an interaction between the listener and radio programming in this sporting event, which provided various contents such as: information, entertainment and guidance; as several sports programs city lacking a proper structure, especially a designated space for reading text messages, so misinformation is latent and interpretation of the news is unclear. So we proceed to perform a respective analysis of information and the use of messages in the sports audience. To reach a solution has been chosen methodology quantitative approach, aimed at the sports world surveys exploring the causes and effects, noting where there is a deficit for misinformation or misuse of media messages of radio communication extends.

The crisis is marked by several fans on interactivity with a means of radio communication, several people identify with sending a text message mainly cards and protest, while others are pronounced if there is involvement of verbal violence through text messages in sports programs among major. It is therefore as we say at the beginning; the structure of a script to route a sports program will be essential and useful to interact with the audience.

Another influence and conclusion is the use of social networks as a channel to show the difficult circumstances lives his favorite soccer team, in this consumerist and globalized world is often look different phrases and messages with lack of ethics and values towards players, managers and other fans of the teams in the city, and what is important,

what we want is to generate humanity, spreading programs that do not denigrate or cause mockery of different comments from fans and the main thing we have a radio script so that the contents are better processed, so that there is a space if warranted for interactivity between sender and receiver.

Keywords: radio script, verbal violence, interactivity, communication, information, sports audience, text messages, disinformation.

INTRODUCCIÓN

La investigación tiene como objetivo principal, determinar la incidencia del uso de los mensajes de texto de la audiencia en la programación deportiva, que por ende han creado distorsión y desinformación en el oyente; con la finalidad de poseer un guion respetivo para mejorar la comunicación, información y participación de emisor a receptor.

Capítulo I: Problema; en el cual queremos dar a conocer un estado global mediante como surge la problemáticas del fútbol, y como las redes sociales se prestan para la creación de mensajes y como la violencia ha ido copando varios espacios a nivel mundial solo por el fútbol, además su respectiva delimitación, justificación y objetivos del problema.

Capítulo II: Marco Teórico; donde consta la previa investigación, los componentes de una sociedad y de como un mundo globalizado se ha tomado la mente de algunos seres humanos y en ocasiones de diversos aficionados al fútbol. Contiene antecedentes y conclusiones, con las respectivas fundamentaciones de la investigación.

Capítulo III: Metodología, en el cual podemos determinar la muestra y el campo donde vamos a trabajar, el palpar de las personas las cuales pueden brindar el respectivo aporte. Investigación exploratoria, la muestra se determinan por la Operacionalización de la Variable Independiente y Dependiente, con el respectivo procesamiento de información.

Capítulo IV: Análisis e interpretación de resultados, se incluye las respectivas tablas y la verificación de la investigación.

Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones, las cuales son consideras de acuerdo al resultado de las encuestas.

Capítulo VI: Propuesta, se plantea el diseño de un guion radiofónico interactivo para un programa deportivo, el cual tenga una conexión eficiente de emisor a receptor.

En los Anexos se presenta el marco administrativo; el balance, los gastos, bibliografía, la encuesta y el plan de trabajo en el cual designan que días y meses se van a realizar la investigación y de todos los documentos que se requiere para la misma.

Línea de Investigación: Comunicación para el desarrollo

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 TEMA

El uso de los mensajes de texto en los programas deportivos y la desinformación en la audiencia en la ciudad de Ambato.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN

Macro

(Frausto, 2005) “El fútbol es un juego reglamentado en el cual se definen las conductas que son permitidas en el terreno de juego y las sanciones a las que se hacen acreedores quienes violan alguna regla de este código de conducta deportiva”.

En el mundo existen varios acontecimientos políticos, sociales, culturales, económicos y deportivos; uno de los que ha tenido gran acogida, aceptación y afluencia masiva de personas es el deportivo, especialmente el fútbol que lo han catalogado como “el rey de los deportes”. Desde sus inicios al fútbol lo han vinculado con la religión por la gran acogida de seguidores que este tiene.

El fútbol desde sus inicios ha sido un deporte de contacto, conductas y comportamientos dentro y fuera de un escenario, entre los cuales podemos anotar: violencia física, expresión verbal dentro y fuera de los estadio, como también la emisión de mensajes textos a los programas deportivos por medio de las nuevas tecnologías de información y comunicación; quienes los protagonistas llegan a ser dirigentes, jugadores, cuerpo

técnico, aficionados, barristas, medios de comunicación, mundo mercantil en fin, un mundo creado y estabilizado en algunos países.

En 1966 en Inglaterra aparece un grupo de personas llamado “los hooligans”, quienes utilizaban estilos muy peculiares como tener las cabezas rapadas y torsos desnudos, grupos encargados de causar desmanes dentro y fuera del estadio, quienes cobraron varios muertos en diversos enfrentamientos de su selección, impuestos por situaciones políticas, culturales, económicas y por supuesto el deportivo, defendiendo el color de su camiseta.

El fútbol se fue consolidando desde sus inicios como un mundo mercantil y sobre todo expuesto a los medios de comunicación, en los países de Europa los generadores de opiniones, comentarios y demás información son los Mass Media, las redes sociales, las revistas y los mismos aficionados; en esto puede embocar la creación y el uso de mensajes de textos ofensivos hacia el ente deportivo.

Fundamentalmente los mensajes de textos emitidos por las personas tienen gran trascendencia en redes sociales, (Facebook, Twitter), y en mensajes breves como por Whatsapp; en el ámbito deportivo ha tenido varias repercusiones, ya que el mensaje puede ser positivo y negativo, donde se exterioriza felicitaciones, reflexiones, objetivos comunes, análisis de juego etc., y negativos como insultos, desconformidad con el equipo, jugadores, directivos.

Meso

Todos los uruguayos nacemos gritando gol y por eso hay tanto ruido en las maternidades, hay un estrépito tremendo. Yo quise ser jugador de fútbol como todos los niños uruguayos. Jugaba de ocho y me fue muy mal porque siempre fui un “pata dura” terrible. La pelota y yo nunca pudimos entendernos, fue un caso de amor no correspondido. También era un desastre en otro sentido: cuando los rivales hacían una linda jugada yo iba y los felicitaba, lo cual es un pecado imperdonable para las reglas del fútbol moderno”. (Galeano, 2002)

En América Latina la historia es semejante, la violencia en los estadios nace en el sur del continente, específicamente en Argentina, tras la llegada de un italiano llamado José Barrita, líder de una de las bandas y barras bravas más populares del mundo que es la de Boca Junior (la 12, Jugador #12), tras el asesinato de varios hinchas de River y del mismo José, se propaga a nivel de toda América la creación de barras bravas, propagándose por Chile, Uruguay, México, Colombia, hasta llegar al Ecuador.

“Hincha” palabra que nace en Uruguay, se ha consolidado hoy en día en tener y crear varios personajes, los buenos y los malos, los de “aguante” y los que “huyen”. Los hinchas que mediante los Mass Media acompañan a su equipo o los hinchas que se les hace fácil enviar un mensaje de texto, para generar su crítica.

Los medios de comunicación y los programas deportivos, son de vital importancia en el fútbol ecuatoriano, varias personas se identifican con la radio para escuchar opiniones deportivas, análisis, críticas de cada uno de los equipo existentes en el país y que mejor al club al cual uno tiene su amor e inclinación, sin embargo la expresión de un medio radial o la emisión de un mensaje de texto, pueden causar en la sociedad diversos comportamientos, de ahí que una palabra mal enfocada, expresada o innecesaria para el radioescucha, puede generar molestia e interrogantes, despertando la reacción de protesta ante lo expuesto.

La falta de identidad es también uno de los problemas que tiene el fútbol, por ende varios aficionados transmiten su desahogo o felicidad a un medio de comunicación (radio) mediante un mensaje de texto; la falta de un grupo social, un símbolo, un lugar de pertenecía, sentimientos y pensamientos son generadores de perder identificación a sus colores favoritos. En el Ecuador, también se ha dado inconvenientes entre aficionados al futbol, los medios de comunicación han sido en varias ocasiones los generadores de polémicas entre hinchas y los dirigentes de los equipos al emitir información.

Micro

En Ambato la historia no es diferente, los medios de comunicación radiales también inciden en el comportamiento de los aficionados, al emitir la información algunas carecen de argumentos y hacen que el radioescucha interprete a su manera la noticia o mensaje. Se puede identificar que existen emisoras que al mismo aficionado tratan de asustarlo de un estadio, varios periodistas “pasan de ser un canal trasmisor de información a hinchas de su equipo favorito”, y por ende al dar un comentario al oyente que no le simpatiza su versión pueden reflejar su enojo o su mal comportamiento contra esa persona, programa o emisora.

La violencia Simbólica, se entiende como la utilización del lenguaje verbal y escrito, signos y símbolos, que pretenden agredir o eliminar simbólicamente al adversario. (Eslova, 2011)

Los aficionados en Ambato buscan reconocimiento por los medios, al mismo tiempo que los medios buscan audiencia en los aficionados.

Varios seguidores del equipo Técnico Universitario en el transcurso de los años escuchan varias emisoras de radio en especial los programas deportivos para poder estar al tanto de las novedades de su equipo, pero varios periodistas y medios de comunicación radiales han provocado el mal comportamiento del aficionado en el estadio por comentarios vertidos.

Mención o comentarios como este: “opacan al equipo de sus amores y a los fieles seguidores tratan de catalogarlo como malos hinchas”, sin duda alguna los medios de comunicación radiales van influir en toda la sociedad, más cuando se trata de un deporte catalogado como el “rey”, hinchas que al mínimo comentario obtenido van a dar como resultado en su rostro una alegría o una tristeza, ya sea de que parte de la banqueta se encuentre.

Árbol del Problema

EFEECTO

Preferencia del aficionado a escuchar una emisión deportiva tradicional.

Alejamiento y confusión del aficionado a escuchar los programas deportivos.

Violencia verbal y agresión física en escenarios deportivos.

PROBLEMA

El uso de los mensajes de texto en los programas deportivos y la desinformación en la audiencia en la ciudad de Ambato.

CAUSA

Limitado conocimiento por parte de ciertos comunicadores deportivos por falta de experiencia

Información tergiversada por ciertos comunicadores en distintas emisiones deportivas.

Mala utilización de las redes sociales por parte de ciertos medios de comunicación.

Cuadro N° 1 Árbol del problema

Elaborado por. Toscano Santiago

Fuente. Aficionados de Tungurahua

1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO

El uso de los mensajes de texto en los programas deportivos y la desinformación de la audiencia en la ciudad de Ambato, se debe al limitado conocimiento y la falta de experiencia por parte de ciertos comunicadores deportivos, lo que da como resultado que el aficionado al escuchar una emisión deportiva, obtiene una desinformación inapropiada, provocando malestar en la información adquirida.

La información tergiversada por ciertos comunicadores en distintos programas deportivos, se debe al mal uso de los mensajes de texto por parte de la audiencia de la ciudad de Ambato, lo que se permite directamente el alejamiento del aficionado de los estadios por la confusión de las informaciones deportivas proporcionadas por los comunicadores deportivos, de igual manera se incrementa mayores mensajes de texto de protesta por parte de los aficionados.

El uso de los mensajes de texto en los programas deportivos y la desinformación a los radio escuchas, está dada por la mala utilización de las redes sociales y de las nuevas tecnologías de información y comunicación, por parte de ciertos medios de comunicación, lo que provoca violencia verbal y agresión física dentro y fuera de los escenarios deportivos, de ahí la inconformidad.

1.2.3 PROGNOSIS

De continuar con el uso de los mensajes de textos a los programas deportivos y la falta de objetividad, los únicos perjudicados son los aficionados y los ganadores son los medios de comunicación, porque los mismos se dan cuenta que el fútbol es un negocio que reporta grandes beneficios por eso tantas empresas se introducen en él. Los valores deportivos han sido sustituidos por criterios mercantiles y los jugadores son productos para comerciar. El aficionado es un simple espectador sin posibilidad real de respuesta, que mejor que exista polémica entre los mensajes de textos, los programas deportivos y de esta manera generar mayores discusiones e incrementos de beneficios económicos para los medios de comunicación.

Si se mantiene el alejamiento y confusión en el aficionado al escuchar los programas deportivos, el aficionado se encamina a la falta de información de su deporte favorito en este caso el fútbol, y esto puede desempeñar en un remolino de agresiones ya sea física o verbal en las redes sociales o mediante un mensaje de texto, debido a que la noticia está manipulada, centrada a ofensas lo que provoca una inestabilidad emocional en el aficionado, dirigentes, empresarios, o hincha de un determinado equipo.

De persistir el mal uso de los mensajes de texto, de ser transmitidos en medios radiales, creando la distorsión y varios síntomas como la violencia verbal y agresión física en escenarios deportivos, lo único que va a prevalecer es la ausencia de los aficionados al fútbol (niños, jóvenes, adultos, mayores), y que los estadios del país sean abandonados, por lo tanto los perjudicados serán las federaciones deportivas y en si cada uno de los equipos participantes ya que todo genera ingresos económicos.

1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿Cómo incide el uso de los mensajes de texto en los programas deportivos y la desinformación en la audiencia en la ciudad de Ambato?

1.2.5 INTERROGANTES DE LA INVESTIGACIÓN

¿Cómo se utilizan los mensajes de texto en los programas deportivos?

¿Cómo se genera la desinformación deportiva en la audiencia en la ciudad de Ambato?

¿Qué alternativas de solución ayuda al problema planteado?

1.2.6 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Límite de contenido

Campo: Comunicación Social

Área: Informativo

Aspecto: Periodismo deportivo – Información.

Delimitación Espacial.

La investigación se desarrolló en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua

Delimitación Temporal.

El trabajo investigativo se realizó durante el año 2016

1.2.7 UNIDADES DE OBSERVACIÓN

- Medios de comunicación
- Programas deportivos
- Audiencia al fútbol de Tungurahua

1.3. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo investigativo que se realiza en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua, refleja que no hay investigaciones previas en esta temática, por lo tanto, el trabajo pretende el análisis de la aplicación de los mensajes de texto en los programas deportivos, para mejorar la información en la audiencia en la ciudad de Ambato.

La investigación tiene interés porque en la actualidad se habla de una desinformación en la audiencia deportiva de la disciplina del fútbol, en base a los mensajes de los textos en los programas deportivos, lo que se busca es desterrar la mala información y generar criterios, comentarios de calidad, con calidez informativa, por lo tanto se sugiere y se debe exigir que los medios de comunicación socialicen la información deportiva, previo a los análisis de textos y generar la atención apropiada a la audiencia de la ciudad de Ambato, los cuales pueden ser apoyados con el uso de estrategias interactivas.

Importancia, crear una crítica constructiva en base a la emisión de mensajes de texto, que el medio de comunicación en este caso la radio sea un canal generador de información verificable y sustentable.

Para realizar la investigación se considera la originalidad, la socialización de la opiniones (interactuar mediante los mensajes de texto, redes sociales) en los medios de comunicación (radio).

El Impacto se encamina al desarrollo eficaz de los programas deportivos, tomando en cuenta la superación de las destrezas, habilidades, estrategias y tácticas de información, respaldados en su ética profesional, lo que genera el incremento de nuevos oyentes a los programas deportivos.

La investigación tendrá utilidad teórica porque se recurrirá a fuentes de información: primarias, secundarias y confiables. Mientras que la utilidad práctica se demostrará con una propuesta de solución al problema investigado.

Los beneficiarios directos de la investigación constituyen la audiencia deportiva de la ciudad de Ambato, personas que generan los textos de información de fútbol, y los miembros de los medios de comunicación.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

- Determinar la incidencia de los mensajes de texto de los programas deportivos, en la desinformación en la audiencia en la ciudad de Ambato

1.4.2 OBJETIVO ESPECÍFICO

- Analizar cómo se utilizan los mensajes de texto en los programas deportivos.
- Evaluar cómo se genera la desinformación deportiva en la audiencia en la ciudad de Ambato.
- Diseñar una alternativa de solución al problema planteado.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.

Hoy el fútbol es un fenómeno social que tiene trascendencia en la construcción de diversas identidades; sociales, culturales, políticas, económicas y sin lugar a duda en las deportivas; identidades nacionales, identidades por región y locales; identidades que se relacionan con el género, con la edad, con la clase. El fútbol además es un fenómeno económico pues los clubes dejan de identificarse con los colores, con la historia para convertirse en empresas. El fútbol tiene relación con la seguridad ciudadana por la presencia de las "barras bravas"; está vinculado con la política, la tecnología y con la vida cotidiana de las personas.

“La relación entre el espectáculo futbolístico y la elaboración de identidades socioculturales”
(Alabarces, 2003)

Sin embargo es limitada la opinión que tiene el aficionado al mundo del deporte por medio de la prensa hablada, porque en ciertas ocasiones no les convienen a los dirigentes (empresarios, instituciones, corporaciones) de los diferentes clubs conocer la realidad del pensamiento ante la institución deportiva.

“La selección de fútbol aparece en algunas zonas conflictivas de nuestra comprensión del país y recompone capitales culturales y simbólicos”. (Ramírez, 2006)

Revisando trabajos de investigación en las diferentes universidades, se pudo encontrar temáticas relacionado al tema investigativo, así tenemos:

Tema: Comunicación, radio y programas deportivos. Análisis de contenido del programa “Amanecer Deportivo” transmitido por fútbol FM 96.9

Autor: Robín Napoleón Novoa reyes **Año:** 2014

Universidad Central del Ecuador Facultad de Comunicación Social

De acuerdo a los resultados obtenidos mediante la encuesta, la entrevista, al marco teórico y objetivos planteados en la investigación se ha desarrollado las siguientes conclusiones:

- El proceso de comunicación en el programa “Amanecer Deportivo” se encuentra fundamentado en informar y entretener a la audiencia, propiciando la participación e interacción con la misma.

Se puede determinar que la información que transmite es en su mayoría objetiva y no tiene la intención de perjudicar a nadie, aunque se ha señalado que maneja comentarios que generan polémica, pero siempre con respeto, intentando emplear un esquema divertido y relajante para la audiencia.

- Mediante la investigación se ha demostrado que los medios de comunicación en la actualidad son los primeros constructores de la realidad, por lo que mediante el programa “Amanecer Deportivo” se determinó que una de las razones dominantes para escuchar este programa es la opinión que se presenta en cuanto a temas de actualidad deportiva, es decir que los radioescuchas generan un criterio de acuerdo a la información que reciben del medio. Sin embargo, se debe recalcar, que el juicio de valor que tiene el radioescucha sobre un tema en particular se encuentra fraguado no solo por el medio sino también por el contexto cultural en el que se desenvuelve.

- El lenguaje verbal que se utiliza en el programa radiofónico es expresivo e informal, porque su grupo objetivo son los hombres del sector social medio y medio bajo que les guste el deporte, es decir, pretende llegar a una gran cantidad de audiencia manejando un lenguaje sencillo que lo entienda todas las personas y además este debe ser humorístico, para lograr entretener e informar sin aburrir.

- De acuerdo a los resultados obtenidos, la audiencia se siente identificada la mayor parte del tiempo con la narración de los periodistas de “Amanecer Deportivo”, consideran que el contenido es veraz y objetivo.

No obstante, no manejan formatos específicos ni alternativos para una conexión con el oyente (interacción); pero también se puede identificar que uno de los factores más grandes en el deporte, especialmente en el fútbol, es el aficionado, el hincha, el barrista, el que deja todo por ir a la cancha.

“Las palabras de este periodista resaltan, de un lado, la existencia de lógicas mediáticas que determinan qué hechos son, y qué hechos no son, una noticia. Esto es, para los medios, un grupo juvenil como las barras de fútbol, solo existe en la medida que estas se manifiesten con violencia ante la sociedad”. (Aponte, 2009)

En la contribución de otros escenarios donde también existen problemáticas acerca del deporte, esencialmente en los estadios con el fútbol, podemos visualizar como la juventud ocupa un espacio enorme en este ámbito, a continuación seguimos argumentando antes de las Barras Bravas en el Ecuador.

TÍTULO: JÓVENES, IDENTIDAD Y FÚTBOL: LAS BARRAS BRAVAS EN LOS ESTADIOS DE QUITO

AUTOR: GABRIELA GARCÍA MORENO

AÑO: QUITO, MARZO 2009

Sin duda alguna la historia del deporte y del fútbol se va tejiendo con el transcurso de los días, por unos aceptados y por otros rechazados por los diversos síntomas que presentan; el conjunto de manipulaciones, vicios, valores hacen más inspirador este escenario.

“La historia la escriben los que ganan y que existe otra historia, más sencilla, menos heroica, que tiene que ver con los hechos de todos los días, con las ilusiones y esperanzas de cambiar algo para mejor. De darle cuerda al sueño que alguna vez tuvimos y que nos hace sentir una irrefrenable ansia de cumplirlo”. (Fabbri)

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Maestría en Ciencias Sociales con mención en comunicación, nos interpreta las siguientes conclusiones.

- El fútbol es un complejo ritual que incluye dos subprocesos: uno ocurre dentro del campo de juego (la cancha); el otro en las graderías y entre los espectadores (en la tribuna). (Pimenta 2000: 4).
- Los miembros de las barras bravas tienen diferentes formas de expresión tanto dentro y fuera del estadio, con sus pares y con los otros.
- Ser el protagonista, es el objetivo principal de los barras bravas, es así que utilizan una diferente forma de vestir, para ser reconocidos como miembros de cierto grupo, banderas colocadas en los graderíos y mallas de los estadios, cantos que no paran los 90 minutos, coreografías, insultos contra los hinchas del equipo contrario.
- Fuera del escenario deportivo, los miembros de barras bravas, sienten que deben de igual forma hacer respetar los colores de la institución, es por esto que se han podido ver actos violentos entre barras bravas en conciertos, parques, calles, etc.
- El comportamiento que generan ciertos hinchas que asisten a una zona específica en los escenarios deportivos, dan mucho que hablar dentro de los actores que están inmersos en el fútbol, es por esto que en la investigación tomamos en cuenta las opiniones de dirigentes, otros hinchas, personal de seguridad de los estadios, para saber qué piensa el otro de los jóvenes barristas.
- Hubo varias opiniones en contra y a favor y algunas que no aceptan todavía que existe este fenómeno en el país, a pesar de todo lo que se ha podido ver en los últimos tiempos
- Un grupo minoritario de gente piensa que hay personas “delincuentes” infiltrados que son los que realizan estos actos violentos, pero si así fuese, cada vez se suman más y más personas infiltradas en los estadios, porque las broncas no se hacen esperar en los partidos de choque. Ya hubo un niño que murió en el estadio de Barcelona por culpa de ciertos dirigentes que no han tomado cartas en el asunto para evitar algo que le hace tanto daño al fútbol ecuatoriano. Podemos tomar nuevamente la cita de Gil, quien afirma que entre los hinchas en el fútbol, juegan los principales dramas de honor, por el nivel de fanatismo que existe entre estos hinchas miembros de las barras bravas.

- Ramírez afirma que el fútbol, es un lugar, un espacio, una arena simbólica para comprender y leer fenómenos sociales de la realidad, todos quienes gustamos del fútbol, tenemos un papel importante , los hinchas por el comportamiento, los dirigentes por las acciones que tomen en los problemas que se genere en los escenarios deportivos (violencia entre barras bravas), los periodistas al emitir información o al dar sus puntos de vista de ciertas temáticas que pueden generar violencia entre hinchas miembros de barras bravas, y el personal de seguridad quienes son los encargados de no permitir el ingreso de armas y otros objetos que atenten contra los asistentes.
- Cuando vamos al estadio, podemos ver que en una localidad hay un grupo de gente que no para de saltar y que con sus banderas, carteles, se dan a conocer para que el otro sepa que ese es el lugar de ellos y que ellos son un grupo organizado identificado con los colores de su equipo.
- Las “barras bravas” expresan una pasión que se manifiesta en el ritual de cada encuentro a través de sus voces, gritos, cantos, lágrimas, goces y frustraciones. Algunos de estos hinchas sufren la crisis y asumen estos espacios (estadio) también para desahogar sus penas. En la barra, todos los integrantes cumplen con su rol esencial que es el de alentar a su equipo y acompañarlo los 90 minutos que dura el partido: el bombo es el eje de coordinación de los cánticos.
- Los miembros de las barras bravas expresan su pasión al equipo mediante su comportamiento en el estadio, se diferencian de los otros hinchas, por la manera en la que expresan el amor a su equipo. Estos hinchas asumen a su espacio en el estadio como propio y se desahogan cantando, gritando, formando parte de la fiesta del fútbol. El hincha que vuelca en su equipo como afirma Bayce todo su yo, al no obtener un triunfo en un partido, genera que el hincha se sienta afectado y desilusionado lo que produce la violencia.
- Este es un punto importante que diferencia a los barristas de los otros hinchas ya que al sentirse agredidos en su ilusión, agredidos por la hinchada del otro equipo, o cuando invaden su territorio, proceden de una forma violenta para demostrar su desagrado, hacia la acción con la que no están de acuerdo.

Un barrista puede ser aceptado o marginado, depende de cómo se muestre ante la sociedad, ser un barrista puede presentar ventajas y desventajas, pero para un barrista su única prioridad es defender y amar un color.

“El aguante, agrega Gil, se muestra como un constructor muy simple de la identidad, ya que aquel representa los objetivos del grupo, y quienes compartan los mismos fines son parte de él. Los portadores de esa cualidad simbólica los diferencia y los enfrenta en algunos momentos contra aquellos que no poseen los mismos fines; asimismo, el resultado de tal distinción puede representar una amenaza, que puede hacer surgir la violencia dentro y fuera de la agrupación”. (Castro, 2010)

2.2 FUNDAMENTACIÓN

Fundamentación filosófica

La comunicación del saber filosófico en el cuadro de la sociedad actual es, pues, un problema arduo e intrincado. No puede resolverse a la ligera, pero no puede dejarse tampoco sin solución, siquiera sea transitoria.

La comunicación está íntimamente ligada a la vida filosófica, social y cultural del hombre pues se vincula con su naturaleza social y con la evolución de su conciencia en el proceso de la actividad productiva. “La comunicación es un fenómeno social que posee una orientación y dinámica peculiares, lo cual ha provocado que la humanidad haya creado un rico sistema de procedimientos y formas comunicativas que van variando constantemente con la impronta de la cultura de cada pueblo” (Ferrater, 2007, pág. 23)

De lo expuesto se considera que la comunicación toma en cuenta la naturaleza social del ser humano, su proceso evolutivo y desarrollo de la conciencia ligadas a la actividad productiva y transformación de la naturaleza para su beneficio. Este proceso histórico social es importante porque la existencia de las relaciones sociales en el proceso productivo determinó la necesidad y ulterior desarrollo de la comunicación.

Fundamentación epistemológica

El enfoque epistemológico presupone una interpretación teórica del fenómeno comunicativo. En la actualidad se pueden precisar dos interpretaciones: una amplia o genérica y otra restringida o particular. La concepción genérica concibe la comunicación como un fenómeno común al hombre y a los animales, a las ciencias sociales, biológicas y físicas. Es decir, la comunicación no solo ocurre entre las personas sino entre los animales, e incluso entre los fenómenos físicos cuando se produce intercambio de energía. Esta conceptualización epistemológica por ser muy amplia y abarcadora, presenta limitaciones desde el punto de vista metodológico y operativo. En forma particular, limita la comunicación a las ciencias sociales, al ser humano. La comunicación es concebida dentro de los límites humanos, al ser este grupo el único que posee un lenguaje. Desde esta conceptualización epistemológica se han realizado múltiples e importantes investigaciones del fenómeno comunicativo.

Según, B. Lomov, plantea:

“La preparación de una teoría social de la comunicación que permita elaborar una epistemología sobre ella, a partir del entronque de las ciencias de la sociedad con las ciencias de la comunicación, es decir, que existe una mutua dependencia y condicionamiento entre el sistema social y el sistema de comunicación. En tal sentido, el desarrollo de la sociedad ha demostrado que no puede existir un sistema social sin un sistema de comunicación, pues las transformaciones ocurridas provocan cambios en el otro” (Lomov.B, 1989, pág. 293)

Por lo tanto el sistema de comunicación es entendido, en este caso, como el conjunto de todos los elementos que participan en el intercambio de mensajes o información - objetivos y subjetivos- entre las personas, dentro de la sociedad.

Fundamentación ontológica.

A la fundamentación ontológico, lo han definido como un proceso encaminado a producir un cambio en el alma de la persona, el cual sólo sucede cuando estamos dispuestos a observar, cuestionar y ser curiosos lo suficiente, para cambiar el

nosotros mismos que somos, constituye es una dinámica de transformación mediante la cual las personas y organizaciones revisan, desarrollan y optimizan sus formas de estar siendo en el mundo. Se presenta como una conversación que crea una nueva cultura y no como una técnica dentro de la cultura subyacente.

“En un proceso, donde el ocurre en el dominio del Ser, a través de un aprendizaje transformacional que cuestiona con respeto los modos tradicionales de percibir e interpretar, donde las personas y los equipos interrumpen sus patrones de conducta y comportamiento habituales, para comenzar a operar con mayor creatividad, protagonismo y pro actividad; generando competencias emocionales, del hacer, del pensar y de la comunicación” (Poves.A, 2002)

Lo ontológico es un proceso fundamentalmente liberador del sufrimiento y de las creencias condicionantes que nos limitan. Nos conecta con nuestros recursos y con nuestra capacidad de intervenir, logrando mayor bienestar y efectividad en el logro de los resultados que nos importan, permitiéndonos desarrollar la actitud y la aptitud para generar nuevas ideas, para crear nuevas posibilidades, para descubrir nuevos significados, para inventar nuevos caminos, para encontrar nuevas conexiones, ya sea en el nivel individual o en el social

Fundamentación axiológica.

La Axiología es una ciencia y que en primer lugar se encarga directamente del estudio de los valores educativos, institucionales, del comportamiento humano frente a los diferentes grupos sociales, proviene del griego, axios que significa lo que es valioso o estimable, y logos, ciencia, teoría del valor o de lo que se considera valioso. La axiología no sólo trata de los valores positivos, sino también de los contravalores, analizando los principios que permiten considerar que algo es o no valioso, y considerando los fundamentos de tal juicio. La investigación de una teoría de los valores ha encontrado una aplicación especial en la ética y en la estética, ámbitos donde el concepto de valor posee una relevancia específica.

“La axiología, en tanto ciencia de los valores, se integra orgánicamente al saber filosófico y expresa una de sus determinaciones esenciales. El saber filosófico, en su

expresión sintética, integra momentos de carácter gnoseológico (cognoscitivo), axiológico (valorativo), práctico y comunicativo” (Valmaseda, J).

Los valores se forman en el proceso de socialización bajo la influencia de diversos factores (familia, escuela, medios masivos de comunicación, organizaciones políticas, sociales, religiosas, etc.) No son inmutables ni absolutos, ya que se tornan vulnerables porque su contenido puede modificarse por circunstancias cambiantes y pueden expresarse de manera diferente en condiciones concretas también diferentes. En la medida en que los seres humanos se socializan y la personalidad se regula de modo consciente, se va estructurando una jerarquía de valores que se va haciendo estable, aunque puede variar en las distintas etapas de desarrollo.

Fundamentación Legal

LA LEY DE COMUNICACIÓN (ECUADOR)

Oficio No. T.6369-SNJ-13-543 Quito, 21 de junio de 2013 Ingeniero HUGO DEL POZO BARREZUETA Director del Registro Oficial Presente De mi consideración: Mediante oficio No. PAN-GR-2013-0175 de 17 de junio de 2013, recibido el 18 del mismo mes y año, la señora Gabriela Rivadeneira Burbano, Presidenta de la Asamblea Nacional, remitió el proyecto de “LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN”, para que la sancione u objete.

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

TÍTULO I

Disposiciones preliminares y definiciones.

Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por

suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

OBJETO Y ÁMBITO

Artículo 1. Objeto y ámbito de la Ley.- Esta Ley garantizará la plena vigencia de los derechos a la comunicación, libertad de expresión y acceso a la información pública. Será aplicable a todos los actores que hacen parte del proceso de comunicación, en el ámbito privado, público y comunitario. La Ley regulará igualmente el sistema de comunicación social y las políticas de comunicación del Estado adecuando todas sus disposiciones a la protección de los derechos mencionados

REPÚBLICA DEL ECUADOR ASAMBLEA NACIONAL EL PLENO
CONSIDERANDO: Que, la disposición transitoria primera de la Constitución de la República publicada en el registro oficial No. 449 del 20 de octubre del 2008 dispone que el órgano legislativo apruebe la Ley de Comunicación; Que, en el Estado constitucional de derechos y justicia, en concordancia con principios y normas de la Convención Interamericana sobre Derechos Humanos, se reconocen los derechos a la comunicación, que comprenden: libertad de expresión, información y acceso en igualdad de condiciones al espectro radioeléctrico y las tecnologías de información y comunicación;

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

CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

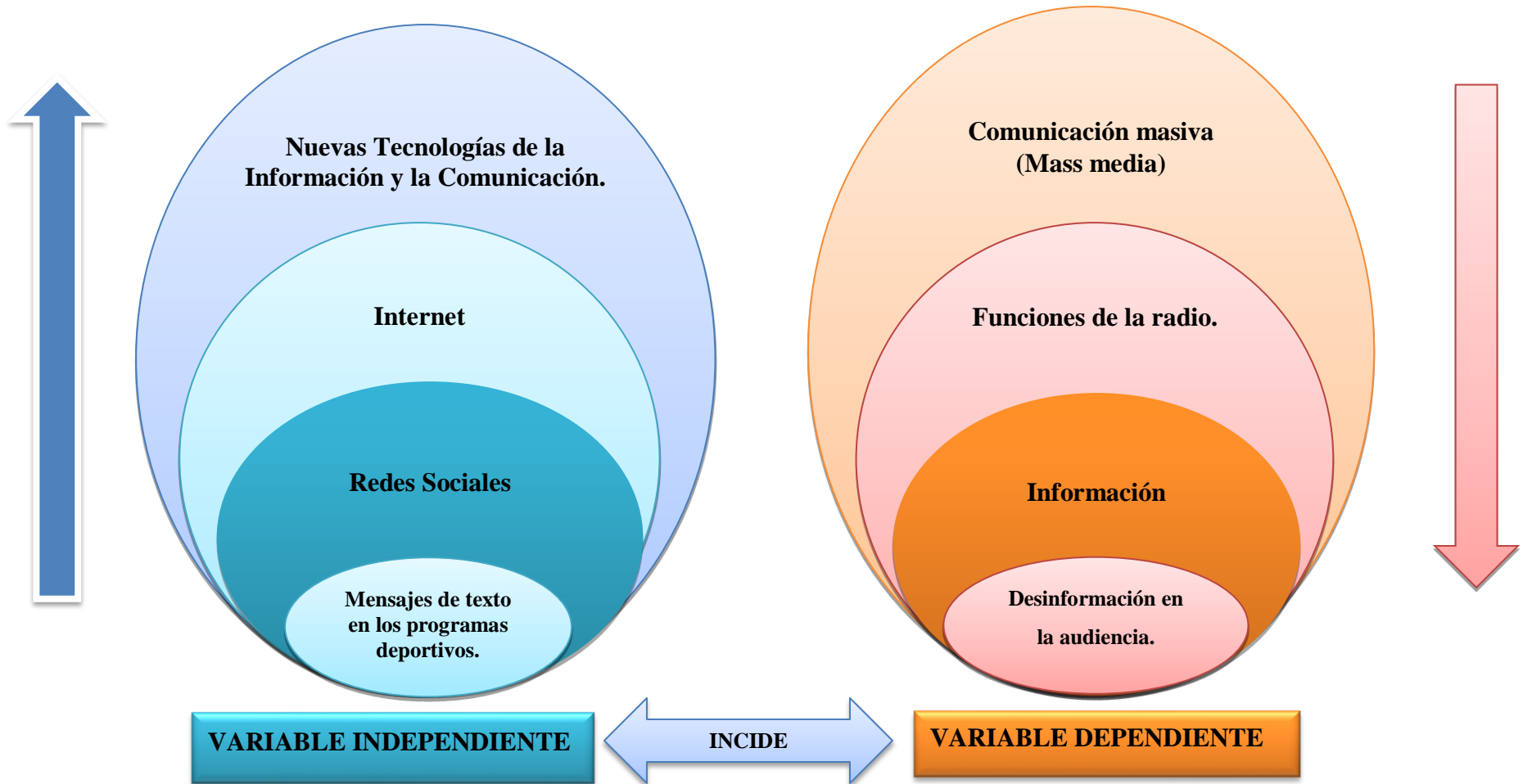
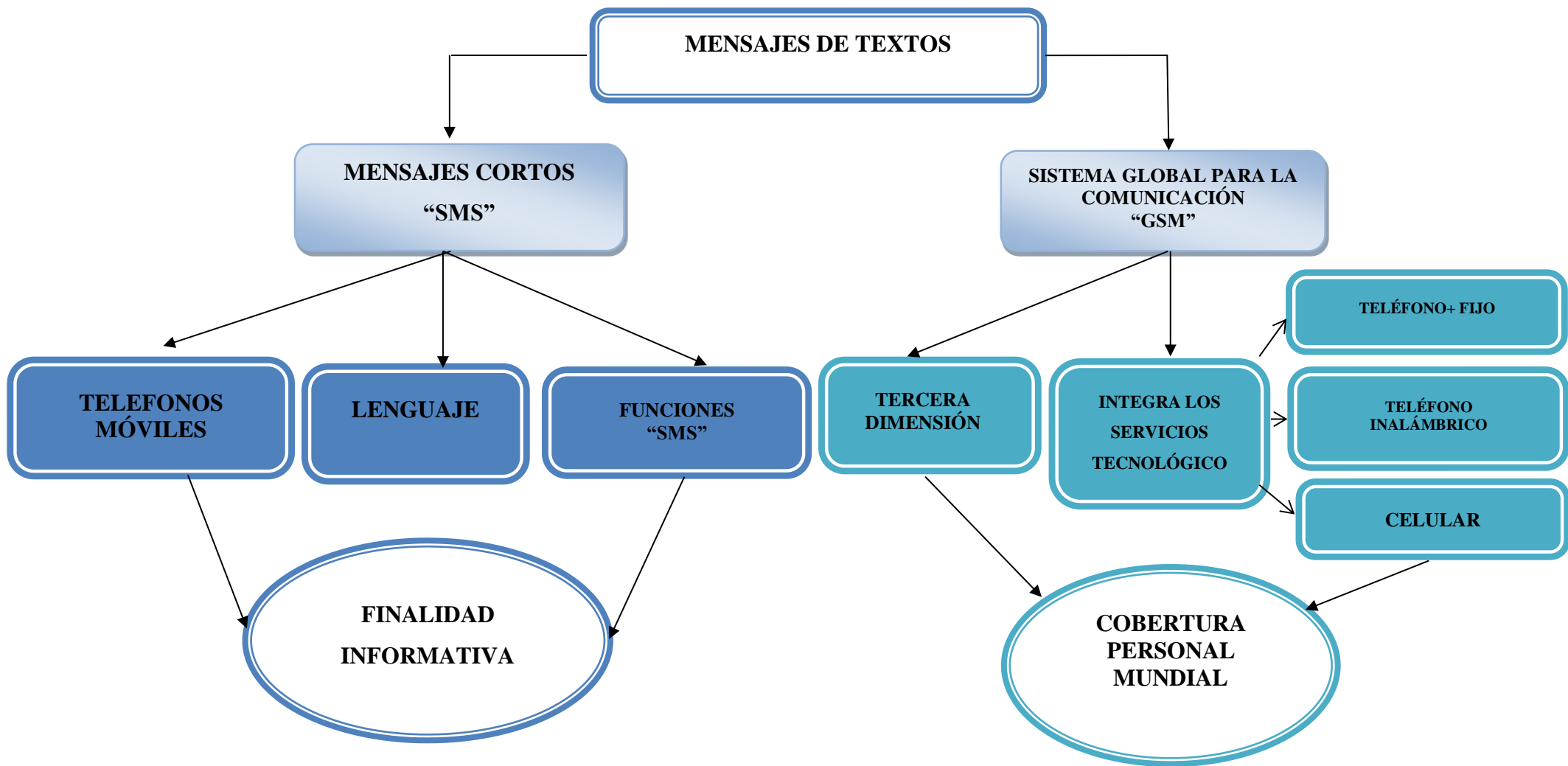


Gráfico N° 1 Categorías fundamentales

Elaborado por. Toscano Santiago

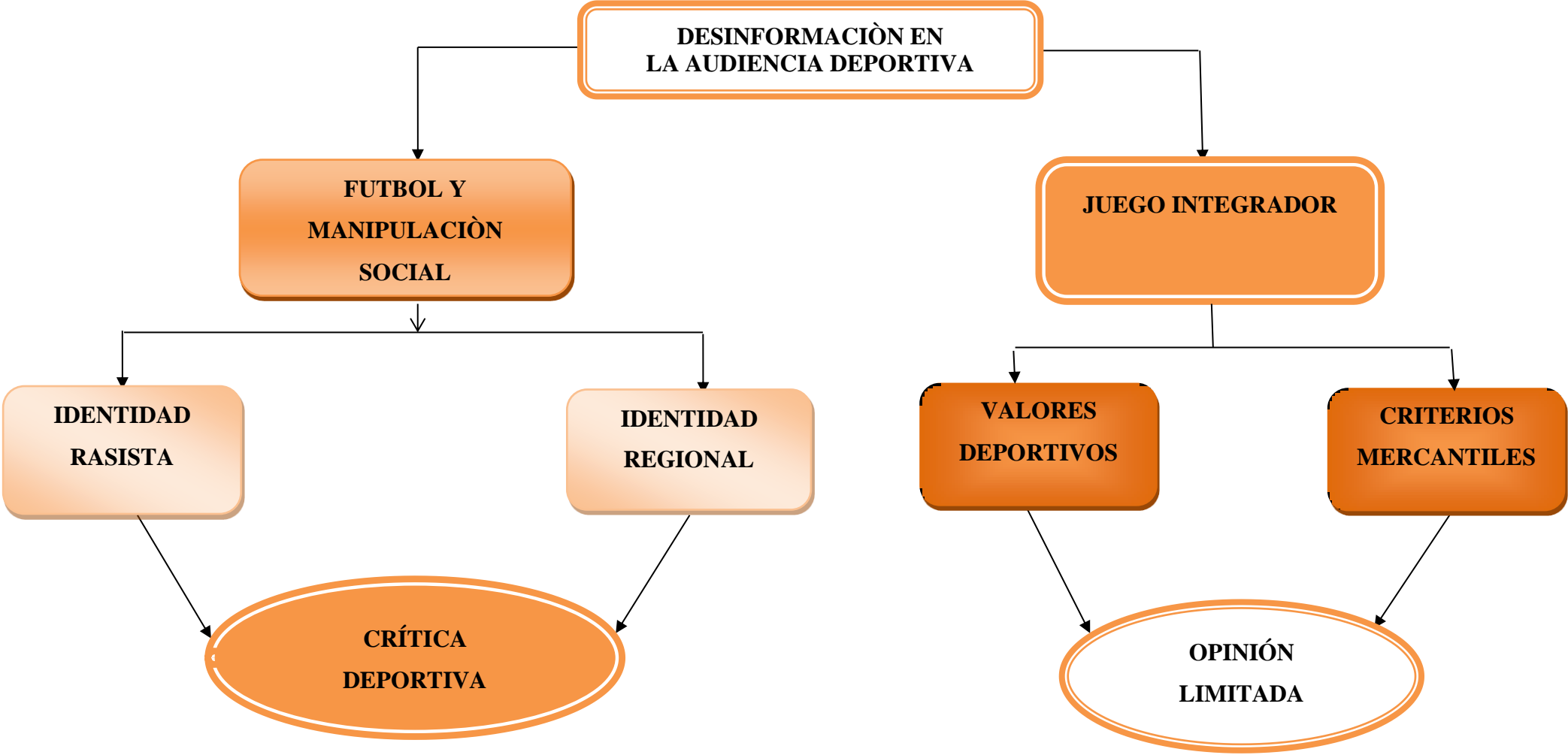
Constelación de Ideas de la Variable Independiente



Cuadro N° 2 Constelación de ideas VI

Elaborado por. Toscano Santiago

Constelación de Ideas de la Variable Dependiente



Cuadro N° 3 Constelación de ideas VD
Elaborado por. Toscano Santiago

2.4.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

El Mensaje de Texto

Se entiende por mensaje de texto a aquel mensaje que se recibe entre dispositivos móviles (o más conocidos como celulares) de forma escrita. El mensaje de texto recibe este nombre por el hecho de que mientras lo más común en los teléfonos celulares son las llamadas de voz, el mensaje de texto es escrito y aparece hoy como uno de los elementos más prácticos, accesibles y fáciles de usar de la comunicación cotidiana. Los mensajes de texto (también conocidos como SMS o en inglés Short Message Service) son mensajes que cuentan con características tales como su brevedad y su fácil envío. Tal como lo dice la sigla, la idea primordial de los mensajes de texto, a diferencia de lo que puede suceder con los mensajes que se transmiten en una llamada, es que estos sean breves, es decir unas pocas líneas. En estos mensajes cosas más inmediatas, urgentes o breves se comunican ya que a veces la persona no puede hablar en todas las situaciones o quizás no es fácil contactarse con el otro. Para definirlo técnicamente, el mensaje es el conjunto de elementos informativos que el emisor envía a quien cumplirá la función de receptor. Entonces, es sólo a través del mensaje que el fenómeno comunicativo puede generarse ya que si de otro modo las personas por su simple existencia no estarían estableciendo necesariamente conexión alguna. Para poder llevar a cabo la comunicación de manera apropiada, es de vital importancia que ambas partes reconozcan y comprendan el lenguaje en el que el mensaje está establecido. En este sentido, lenguaje puede ser no solamente el idioma, sino también los símbolos, las señas o gestos que se estén transmitiendo

Las aplicaciones más comunes en radio y las que la audiencia se identifica son:

- Participación de los usuarios en programas de diferentes índoles, enviando opiniones, especialmente en los deportivos (futbol).
- Felicitaciones y peticiones de inquietudes sobre la realidad del deporte ecuatoriano por SMS.
- Gestión de concursos o sorteos de entradas a los estadios a través de los SMS.

- Mediciones horarias, diarias y mensuales de índices de participación SMS, una forma adicional de conocer el pensamiento de la audiencia deportiva.
- Generar una forma abierta de tecnología para generar la noticia de índole deportiva, social, cultural etc.

Mensajes de texto (SMS) en la radio comunitaria e independiente

En primera instancia los mensajes de texto (SMS) deben considerarse como una herramienta fundamental y esencial de una radio comunitaria. Como algo importante se debe manifestar que los mensajes (SMS) son económicos y de fácil uso, en los últimos años el uso de los mensajes de texto en varios adelantos tecnológicos se ha extendido mucho por todo el mundo dando un beneficio de crítica constructivista y destructiva en diferentes ámbitos como los: deportivos, educativos, sociales y culturales. Sin embargo en base a estudios investigativos a nivel mundial se considera que el uso de mensajes (SMS) por la radio y la televisión se encuentra en las fases iniciales, por el adelanto tecnológico de los países desarrollados. Sin embargo en la mayoría de las emisoras de radio el uso de los mensajes SMS es informal. Los pocos casos identificados de estaciones comunitarias que hacen un uso más complejo de los mensajes SMS se vinculan con crisis políticas o desastres naturales y han sido inevitablemente financiados por donantes, evitando exteriorizar otras informaciones que son de interés de los ciudadanos. De ahí que son pocas, o ninguna, las experiencias de uso complejo de mensajes (SMS) sin financiación y soporte técnico externos, aun cuando los recursos financieros y técnicos son mínimos. Cuando se desarrolló el estándar de telefonía móvil GSM, los ingenieros incluyeron la posibilidad de enviar mensajes de texto cortos (hasta 160 caracteres) de un teléfono a otro. Los operadores eran escépticos en relación con la capacidad de este nuevo servicio para interesar a los clientes o para producir ingresos, pero los consumidores adoptaron el servicio masivamente, como una alternativa económica de las llamadas de voz. Con el tiempo, nuevas aplicaciones y servicios fueron desarrollados posibilitando, por ejemplo, la difusión de mensajes, pagos a través de los teléfonos móviles y servicios de encuestas e información. A medida que los teléfonos móviles se vuelven más comunes, los mensajes (SMS) están siendo usados por los medios comunitarios de diversas formas. En la forma más simple, los anunciantes y

periodistas difunden el número telefónico de sus teléfonos móviles e invitan a los oyentes a enviar mensajes con comentarios sobre las noticias, preguntas, saludos, pedidos de canciones; algunos de estos mensajes son usados en las emisiones. En algunos casos, las estaciones han desarrollado sistemas para generar un flujo de retroalimentación a través de los teléfonos móviles de forma de que los oyentes ni siquiera tengan que pagar el costo de un SMS. Por ejemplo, la radio Xtreme FM, una radio pirata orientada a la comunidad del Reino Unido tiene un teléfono móvil permanentemente en el estudio:

Los proyectos que combinan el uso de mensajes SMS y radio han sido posibilitados por la rápida adopción de la telefonía móvil. A nivel global, existe un teléfono móvil cada dos personas y en muchos países de América Latina la mayoría de los pobres ya tienen acceso a un teléfono móvil. Las conexiones a internet y los teléfonos fijos todavía están fuera del alcance de gran parte de la población mundial, pero los teléfonos móviles se han expandido mucho más rápidamente que cualquier otra tecnología de la comunicación en la historia.

El internet.- una red la cual ayuda a transmitir información, descubrir conocimiento, generar ideas, promover comunicación; un canal a nivel mundial el cual es utilizado por la mayoría de la humanidad. Desde la llegada del internet a la sociedad las personas se convirtieron en una máquina de consumo, por lo general es una página que ayuda de varias maneras, las personas en la actualidad utilizan el internet como herramienta de compra de materiales para el hogar y para cubrir sus necesidades, es un mundo donde se puede encontrar varias sugerencias, opiniones y consejos para un mejor estilo de vida, de cómo mejorar su empresa en fin. Mediante el internet es fácil acceder a las redes sociales, encontrarse en comunicación con los demás, ahora esta red es propagada en los celulares, Tablet y demás dispositivos tecnológicos.

Según (Joao, 2007) “En la etapa inicial, años 80 y principios de los 90, los servicios de Internet más utilizados fueron la World Wide Web y el correo electrónico. La primera funcionaba sobre todo como nueva herramienta de búsqueda, y la segunda, ganando terreno a aparatos como el fax, se enraizó como instrumento para contactar rápidamente con las fuentes de información”

El internet fue un software que remplazo a varias aplicaciones, su estatus y su rapidez iba siendo adquirida por varias empresas y corporaciones para manejar la diversa comunicación. Para las personas era más práctico utilizar este medio para administrar la información que el mismo teléfono y fax. El internet con sus respectivas plataformas han ayudado a que la sociedad pueda adquirir diversa información de cualquier parte del mundo, ahora es un acceso directo el cual el ciudadano puede usarlo, para un aficionado al futbol es importante poseer el internet móvil o ya sea fijo porque es su canal por el cual se entera de los acontecimientos de su equipo y del mundo deportivo.

Dispositivos electrónicos.- son aparatos que en la actualidad han manipulado a toda la sociedad, las cuales por ellos se ha generado un consumismo total en este mundo globalizado, el poder de llegar a tener el mejor dispositivo es el diario común, el que puede emitir mensajes de manera distinta es el que ahora se encuentra capaz de mantenerse vivo, los dispositivos electrónicos nos han convertido en sus esclavos totales, cada día nos piden más y nos exigen más para tenerlos en nuestro poder.

(Dispositivos electronicos actuales , 2013): *“La electrónica desarrolla en la actualidad una gran variedad de tareas. Los principales usos de los circuitos electrónicos son el control, el procesado, la distribución de información, la conversión y la distribución de la energía eléctrica. Estos dos usos implican la creación o la detección de campos electromagnéticos y corrientes eléctricas”.*

Mediante los dispositivos electrónicos podemos emitir los mensajes de una manera rápida, esto nos ayuda que la sociedad se entere de nuestras necesidades, para un aficionado es muy fácil emitir un mensaje lo puede hacer desde el estadio o desde su casa hacia una estación de radio o televisión en fin, pero lo ideal y cuando el cumple su misión de redactar el mensaje es cuando este se da a conocer a los demás, en varias ocasiones la violencia verbal es frecuente y por ende varios comentaristas no generan o emiten los mensajes de él a la afición; pero la creación de estos es muy fácil tan solo con tener el dispositivo y en este mundo globalizado solo se necesita creatividad para producir el mensaje.

Las pautas y las enseñanzas de los dispositivos electrónicos puede ser de gran ventaja y desventaja para la sociedad; se presenta de diversos síntomas, puede afectar en un niño de muy temprana edad, como ayudar a un adolescente en sus tareas; es importante en la práctica concientizar a las personas para el uso de los dispositivos, saber que puede existir un tiempo para manejar estos aparatos electrónicos sino se centrara en un círculo difícil de programar, por ende existe demasiada globalización y consumismo.

Los aparatos electrónicos, también han tenido su evolución, los cuales de una u otra manera han ayudado a la sociedad a transmitir un mensaje o cualquier tipo de información, en la actualidad existen instrumentos para generar mensajes de texto de una forma inmediata como la Tablet, la computadora (laptop), celular, en fin.

La Tablet, un aparato de la nueva generación humana, este ayuda al ser humano a mantenerse comunicado con los demás, cumple varias funciones entre la más importante tener cobertura a internet en cualquier sitio que se encuentre por ende puede emular varios mensaje a la vez, sus notificación ayudaran a contar sus necesidades o lo que se encuentra haciendo, por la Tablet la creación de un mensaje de texto puede ser instantánea el mismo que pude llegar a grandes masas.

(Alsitecno, 2014) “Una Tablet es un dispositivo electrónico que no necesita estar conectado continuamente a la red eléctrica, para funcionar, es decir es totalmente móvil. Posee además una pantalla táctil con la cual podemos manejar casi todos los aspectos del sistema y se puede sujetar con una sola mano”.

El poseer una Tablet un aficionado que es apasionado al futbol, el individuo siente la facilidad porque la lleva a todo lado, por lo general la emisión de mensajes lo hace desde el estadio, en ocasiones para demostrar su alegría pero en otras su frustración y tristeza; es constante en un aficionado percibir los mensajes de critica ya sea al equipo rival, dirigente y su propio equipo, la Tablet es una aparato que merece su tiempo y espacio, la misma que en ocasiones lo hace su esclavo y no se percate de los acontecimiento que se da a su alrededor.

(Alsitecno, 2014) *“Entre sus funciones esta la capacidad para navegar por Internet dando en este caso una experiencia de usuario muy parecida a la de cualquier ordenador moderno, puedes consultar correo electrónico, reproducir películas, oír música, ver fotos, jugar, también funciona como GPS, o para leer libros. En esencia, es capaz de hacer el 80% de las tareas que realiza una persona normal con un ordenador personal y alguna que estos no son capaces”*.

La Tablet también es conocida por las ventajas y las aplicaciones que tiene; puede ayudar a las personas de manera inmediata y en cualquier lugar que se encuentre. La aplicación a los programas deportivos es breve por ende la estimulación y la emisión de mensajes de texto de carácter violentos son en ocasiones procesados al instante.

Computadora.- es una maquina la cual ha llegado a transformar al ser humano, es una herramienta que contiene programas la cual ayuda para el desarrollo de varias actividades como pintar, transcribir textos, resolución de problemas matemáticos, creación de gráficos y miles de aplicaciones más; en esta máquina se puede implementar una conexión al acceso a internet las cual generaría el uso a las redes sociales y por ende a la emisión de mensajes.

Para (Priale, 2002): *"Máquina capaz de realizar y controlar a gran velocidad cálculos y complicados procesos que requieren una toma rápida de decisiones, mediante la aplicación sistemática de criterios preestablecidos."*

Una maquina sistematizada para el uso de hombres y mujeres, la computadora acorde a los años posee variantes y su velocidad aumenta para adquirir información, la computadora posee aplicaciones la cual ayuda para resolver cualquier inconveniente ya sea estudiantil y laboral. El uso del internet a la computadora se lo puede hacer con una conexión directa esta ayudaría a navegar en el mundo cibernético, en un alto porcentaje las personas no solo lo utilizan para resolver problemas como ya lo mencionas sino que para la distracción como en las redes sociales, como todo dispositivo electrónico ayuda para la creación y emisión de mensajes de texto. Los aficionados al futbol también utilizan esta máquina para satisfacer las necesidades de ser escuchados por los demás.

Con el paso del tiempo este dispositivo va adquiriendo más ventajas para el uso de la ciudadanía, es muy frecuente encontrar en cada hogar del mundo por lo mínimo una máquina de estas llamada computador.

El computador a la largo de la historia también ha tenido su evolución para un mejor manejo de las personas, este es un dispositivo electrónico de una dimensión amplia pero en el cual se lo puede incorporar varios hardware y software.

Teléfono móvil.- dispositivo que ayuda de manera inmediata para la comunicación entre personas, se lo puede realizar mediante la emisión d mensajes y de forma oral, la telefonía móvil mediante los años también posee sus diversas variantes, las marcas pelean por brindar a la ciudadanía las mejores propuestas y mejores comodidades de comunicación, ahora la telefonía celular posee bandas que ayudan a la conexión a internet. Varias personas viven latentes a la modificación del teléfono móvil, el fin es poder contar con las redes sociales necesarias y dar a conocer lo que pasa a nuestro entorno a los demás.

Según (David, 2007) menciona: “Definimos teléfono móvil o celular como un dispositivo electrónico de comunicación, normalmente de diseño reducido y sugerente y basado en la tecnología de ondas de radio (es decir, transmite por radiofrecuencia), que tiene la misma funcionalidad que cualquier teléfono de línea fija. Su rasgo característico principal es que se trata de un dispositivo portable e inalámbrico, esto es, que la realización de llamadas no es dependiente de ningún terminal fijo y que no requiere de ningún tipo de cableado para llevar a cabo la conexión a la red telefónica”

Todo ser humano posee un teléfono móvil, es frecuente encontrarse con modelos actuales ya que estos ayudan a tener conexión a internet, la ciudadanía busca y vive la facilidad y aplicaciones que les ayude en sus trabajos, empresas y en el diario vivir. Para un aficionado al futbol es elemental portar un celular móvil y llevarlo consigo a todo lado, por ende es fácil la creación de mensajes, el mismo cuando se encuentra en el estadio se lo hace sencillo decir lo que siente y lo que piensa al mundo cibernético, para el ciudadano que necesita de las redes sociales y el futbol es fácil dar a conocer cada minuto del partido en desarrollo a los demás aficionados del

equipo, es posible que en los mensajes de texto se encuentre frecuente su ira, su felicidad, en fin; la violencia verbal de seguro perdura por los comentarios de la afición, su indignación cuando el equipo pierde es notable y más aún si tiene su teléfono móvil para expresar lo que siente. Los mensajes de texto de los aficionados a través de la telefonía celular son notables a los diversos medios de comunicación.

Tecnologías de la Comunicación.- las personas para transmitir el conocimiento pueden utilizar varios métodos y uno de los principales es las redes sociales, es un canal en el cual toda información es emitida lo importante es que debe existir su respectivo receptor para el emisor. En la actualidad la tecnología ha tenido una gran acogida por las personas, vivimos en un mundo consumista, donde cada persona su visión es obtener más y más poder, en ocasiones satisfacen sus necesidades mediante aparatos tecnológicos. La globalización trata de generar productos para venta de la sociedad, en este tiempo para que exista comunicación debe existir de por medio un aparato tecnológico, al crear información generamos tecnología. La sociedad vive un estilo de vida en ocasiones de esclavitud gracias a los medios tecnológicos.

Según el autor (Murelaga, 2001), menciona que: *“Las tecnologías de información y comunicación representan un aporte significativo en los procesos de producción, educación, gestión y gerencia dentro de las organizaciones”*

En la actualidad la sociedad vive un mundo consumista y tecnológico, la mayor parte de la información o sugerencias son transmitidos a través de la redes sociales, necesidades que vive el ser humano son satisfechas con brechas tecnológicas, como enviar un mensaje, recibir noticias y poder conocer el mundo de las personas que nos rodea.

Para un aficionado es importante enterarse de las noticias de su equipo favorito y más una si lo hacen por los medios tecnológicos que en frecuencia son las redes sociales, las personas se encuentran pendientes de las notificaciones y de las críticas a su equipo, en varias ocasiones la violencia verbal es participe, un hincha al futbol se identifica por el uso de la tecnología para el mismo generar comunicación.

Telégrafo Electrónico.- una maquina empleada para transmitir información. Este fue uno de los accesorios que utilizaron varias naciones en los años de 1800 el cual ayudo para la comunicación en acontecimientos de la época como la guerra y los juegos olímpicos, las personas lo utilizaban de manera simple, pero también se lo frecuentaba para las emergencias, era muy difícil que todos obtengan el telégrafo electrónico, pero fue uno de los aparatos que marco a la historia porque hizo hincapié a mejorar la comunicación de la sociedad, la unión de transistores se lo producía a menudo y la ambición de poder comunicarse mejor genero la creación de varios dispositivos que hoy en la actualidad poseemos.

El creador (Samuel, 1837) *“Presentó la patente del telégrafo de código relativo. Suponía un método fácil y suficiente para establecer la comunicación entre dos puntos de una forma rápida y segura.”*

El fin del telégrafo era poder transmitir información inmediata, que para las personas puedan ser útil la máquina y un abecedario acorde para su mecanismo. En los siglos pasados era difícil generar información por personas comunes y corrientes, más aun si era una aficionado al futbol, las únicas noticias que recibía era solo por periódicos, pero el telégrafo cumplía una misión muy importante como la de dar a conocer los acontecimientos más importantes que se generaban en los diversos países y ciudades. Los dispositivos con el paso del tiempo tornan a evolucionar y eso se lo ha venido palpando a través de la historia, estos han sido generadores de información, comunicación entre naciones, entres personas, creadores de mensajes de texto, ya sean de forma oral o escrita, siempre buscando un receptor en este caso los medios de comunicación, para ser más específico la radio. (Los programas deportivos).

Los Medios de Comunicación Radial

La radio es un medio de difusión masivo que llega al radio-escucha de forma personal, es el medio de mayor alcance, ya que llega a todas las clases sociales. Establece un contacto más personal, porque ofrece al radio-escucha cierto grado de participación en el acontecimiento o noticia que se está transmitiendo. Es un medio selectivo y flexible. El público del mismo no recibe tan frecuentemente los mensajes

como el de los otros medios y además el receptor de la radio suele ser menos culto y más sugestionable en la mayoría de los casos. Como medio de comunicación la radio nos brinda la oportunidad de alcanzar un mercado con un presupuesto mucho más bajo del que se necesita en otros medios, es por eso, que es mayor la audiencia potencial de la radio.

Según (López.Fernando, 2004) Argumenta que: “La radio sigue siendo el medio de comunicación más reconocido y económico, es escuchada por todas las personas ya que la radio no ha perdido vigencia desde entonces se a convertido en el medio de comunicación masivo importante de la sociedad. Se define que la radio en la comunicación es uní sensorial porque trabaja solo con el sentido del oído, es una limitación, pero al mismo tiempo ayuda a desarrollar la imaginación.”.

La radio es un medio de comunicación que se caracteriza por su profundo impacto social y por su variedad de lenguaje. Es el medio de lo invisible, ya que el oyente no cuenta con el apoyo visual para comprender el mensaje, por lo que hay que buscar la imagen sonora, la creación de evocaciones en la mente del que escucha. Hoy en día la radio ofrece la ventaja de la mayor rapidez en la transmisión de noticias, el predominio de los programas en directo y la mayor participación del receptor a través del teléfono. Frente a la radio,

Según (Paredes, 2003) dice que: “La radio ofrece programación variada con informaciones, comentarios y entretenimiento para todas las edades dependiendo el lugar de trabajo ya que la radio tiene una gran importancia por su penetración y alcance, mayor que el de la cinematografía. Recordemos que han existido eventos relevantes que simultáneamente han llegado a cerca de 500 millones de personas. Posee características de ser contemporánea, disponible, personalmente atractiva y omnipresente. Se le ha considerado como medio de información superior a las cartas circulares, las exhibiciones, letreros y otros tipos de comunicación”.

En base a los autores se determina que la comunicación desde siempre ha sido de vital importancia. Sin comunicación, no hay transmisión de conocimientos, ideas, pensamientos, sentimientos, etc. Por lo mismo fueron surgiendo los medios de comunicación, como un instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional o de comunicación, a través del cual la información llega a

una gran cantidad de personas. Es un medio de comunicación cuya información escuchamos, no la vemos ni la leemos, por lo tanto se basa en el lenguaje oral para entregar la información apoyándose de sonidos y música para realizarse.

2.4.2 VARIABLE DEPENDIENTE

Desinformación en la Audiencia Deportiva, se puede percibir varios parámetros, como la manipulación, el periodismo deportivo, los síntomas que puede generar como la violencia verbal, las conductas y diversos aspectos que generan comportamientos, enfocado especialmente en “el rey de los deportes el fútbol.”

Fútbol y manipulación Social

Este deporte es un fenómeno de masas y en él intervienen numerosos actores. Es utilizado por empresarios, políticos y medios de comunicación para alcanzar distintos fines. Este trabajo ha pretendido ser un breve análisis desde la sociología, la política, la economía y los medios. Los valores deportivos han sido sustituidos por criterios mercantiles y los jugadores son productos para comerciar. Los futbolistas son una especie de gladiadores, que se dedican a entretener al pueblo. El aficionado es un simple espectador sin posibilidad real de respuesta. Porque a una persona le pueda gustar este deporte, pero sólo se le permite opinar en ciertos niveles. Un seguidor nunca podrá entrar en la FIFA y decirle a Joseph Blatter lo que piensa de su gestión. En el fútbol no hay igualdad de condiciones. Se presenta como un juego integrador, todos unidos por unos colores y detrás hay unos señores llenándose los bolsillos. El aficionado es el que sufre cada domingo con el equipo. Si desciende de categoría, los mercenarios jugadores se irán a otro club y cobrarán el sueldo estipulado. El descenso lo padece el aficionado y aquel jugador que sienta los colores.

El fútbol es un deporte que une y separa a las masas, es el que nos mueve a hacer cosas que no hacemos comúnmente por otras situaciones.

En tanto, dentro de ese vasto universo que compone una hinchada nos podremos encontrar con hinchas tranquilos, que ejercen su fanatismo desde las tribunas solo

con el aliento, y también podremos encontrarnos con los llamados barras bravas, que son aquellos hinchas que manifiestan un comportamiento sumamente violento en la cancha, agrediendo a propios y a ajenos, porque no solamente ejercen violencia contra los rivales, muchas veces también lo hacen contra otros sectores de la propia hinchada.

Lamentablemente los barra bravas son una realidad de muchos países y su temeraria acción no hace más que empañar el show deportivo, porque debemos decir que en esa violencia sistemática que despliegan suelen haber víctimas fatales, directas consecuencias de sus actos vandálicos.

Un barrista me explicaba: “En la barra nos creamos un mundo para vivirlo en hermandad. Fallarle al amigo, al grupo, significa el destierro, la soledad y el desprecio, y quizás la muerte. El bombo, las banderas, los gritos y canciones, envuelven tu cuerpo y aprietan el alma. Toda esa fuerza vibrante se apodera de uno y se siente con una felicidad tremenda.” (Recasens, 1999)

La radio y la audiencia

“El concepto de audiencia se refiere al conjunto de destinatarios potenciales y reales a los que se dirige la emisora con su programación y en muchos casos con la información. Pero no puede tomarse como algo monolítico. Es preciso referirse a múltiples variables imprescindibles para plantearse la información como un servicio a las mismas de tal manera que no puede hablarse de audiencia en un sentido unitario sino de la diversidad de audiencias a las que se dirige la radio por la fragmentación producida y por las peculiaridades de cada grupo” (Herreros.Cebrian, 1995, pág. 221)

Por lo tanto a la audiencia puede definirse como el conjunto de individuos que entran en contacto con un medio, en este caso la radio, por un tiempo determinado. Dicho de este modo resulta comprensible que la audiencia sea el principal destinatario del medio y el objetivo hacia el cual se dirige toda su actividad y el contenido de sus mensajes. En este sentido, los programadores de la radio han tenido siempre un particular interés en cuantificar a sus oyentes, tratando de averiguar, por ejemplo, el tiempo, el lugar de escucha o la emisora seleccionada. Aun así, no es ésta la única información que importa conocer y los programadores pueden tener también un

interés especial por conocer cuáles son los motivos que llevan a un oyente a escuchar una determinada emisora, qué grado de atención le presta y qué opinión le merece un programa.

Una radio que incide, deja una marca, es una radio protagonista que no se puede obviar. La incidencia radial en los pueblos, ha hecho que muchas de las comunidades se desarrollen tanto colectivamente como personal, y en diferentes cambios de sus vidas, provocando un cambio en su forma de apreciar la vida y los derechos que tienen como ciudadanos. Pero para llegar a ejercer un papel representativo dentro de la comunidad se debe tener un vasto conocimiento del lugar, de los temas que se tratan y sobre todo de la intención del programa radial dirigido a sus oyentes, para poder actuar sobre la realidad, debemos formar parte nuestra propia opinión y ayudar a que los demás hagan lo mismo. La mejor manera de hacerlo es estar debidamente informados.

Periodismo Deportivo

Periodismo deportivo es un seguimiento a las disciplinas del deporte; existen incluso asociaciones y gremios influyentes de periodistas deportivos en los diferentes países e incluso a nivel regional e internacional que se dedican a la cualificación del oficio de transmitir información específicamente deportiva. De la misma manera, algunos medios de comunicación social se especializan sólo en información deportiva.

Según “El periodismo es una actividad que consiste en recolectar, sintetizar, generar quizás y publicar información relativa a la actualidad. Para obtener dicha información relativa en la actualidad, el periodista debe recurrir obligatoriamente a fuentes verificables o a su propio testimonio. La base del periodismo es la noticia”.

(Cervera.A, 2005)

Los equipos deportivos no son siempre de fácil acceso para los periodistas; en los países desarrollados, mientras permiten reporteros en los vestíbulos para entrevistas y alguna información extra, los equipos proveen gran información, incluso si los reportes son desfavorables a ellos. En otras partes del mundo, en cambio, especialmente en temas relacionados con el cubrimiento del fútbol, el papel del

periodista es pocas veces tolerado por los clubes deportivos y los jugadores. La razón tiene mucho que ver con la manipulación mediática y presión que se da hacia jugadores y técnicos.

Sin quererlo, “el periodismo deportivo se ha transformado en el principal aliado para fomentar esas nuevas actitudes, obviando sus valores históricos. El periodista como transmisor de información tiene su propia responsabilidad, y dentro de la información deportiva también debe asumir otros criterios que contengan valores éticos para la defensa de los principios deportivos”. (Dunning.E., 1986)

Un periodista no debe comportarse como un aficionado más, en virtud a su compromiso informativo con la sociedad. El profesional debe de ser consciente de la repercusión que puede llegar a tener sus informaciones. Pero, ¿en realidad son informaciones u opiniones? Para que sea información debe de estar respaldada por una serie de pruebas. Estas acusaciones, en definitiva son percepciones basadas en suposiciones o rumores.

Según (Hunt.D, 1989), manifiesta que: La comunicación es el proceso mediante el cual una fuente envía un estímulo por símbolos a un receptor predispuesto en cierto clima, para crear significados o mensajes que representen lo que tenía en mente comunicar o propósito, en espera de cierta respuesta o retroalimentación. Pág. 129

En la actualidad la participación de la audiencia en los medios de comunicación se hace cada vez más notoria, en este caso nos centraremos directamente en la radio. La interacción de la radio y la audiencia ha generado que se reestructure la programación radial, dando un papel protagónico a los oyentes, como aquellos a quien va dirigida la radio y por lo tanto quienes organizan los temas que necesitan escuchar.

Las radios participativas empiezan a multiplicarse debido a la gran acogida que tiene en los oyentes, quienes se sienten parte de la radio, quien ya no es más ajena a su realidad, si no que se convierte en parte de su familia, tomando como agenda temas de interés y necesidad de oyente. Sin embargo no todas las radios buscan promover la participación consciente de los oyentes, ya que algunas solo buscan beneficios

propios, que contribuya a su fin comercial, permitiendo la intervención telefónica o de mensajes para mandar saludos o contestar una pregunta de un concurso que no necesariamente es un tema deportivo o de relevancia, considerando esto como interactividad con la audiencia.

Responsabilidad de la información deportiva

Desde los tiempos clásicos, el deporte ha estado presente en la vida diaria de las personas. Se ha convertido en una actividad cultural que ha evolucionado con el paso de los tiempos. Algo similar a lo que ha ocurrido con el periodismo. Ambos han formado un vínculo inseparable, que hoy en día conforma una especialidad a la hora de la transmisión informativa. Un ámbito específico del mundo de la comunicación en diferentes formatos que ha ido adquiriendo sus propias características, hasta forjar lo que hoy en día es.

El periodismo deportivo ha pasado por diferentes etapas. Todas y cada una de ellas tuvieron su propia manera de comunicar. Hasta hace relativamente poco tiempo, la principal función del periodista deportivo era la simple y mera transmisión de información.

Esta cualidad debería primar única y exclusivamente en todos aquellos participantes de la profesión. Aunque ahora todo ha cambiado, determinadas ramas del gremio de la comunicación, entre las que se encuentra la información deportiva, han adoptado un estilo sensacionalista y amarillista que muchas veces deja de lado los principios fundamentales de todo comunicador. Sin embargo, el sustantivo “periodismo” lleva implícito la veracidad y la objetividad; dos adjetivos que muchos han olvidado en los últimos años.

“Cierta es que no toda la culpa la tiene el periodista. El comunicador se debe a las exigencias de su medio, que no busca otra cosa que el beneficio otorgado por el dinero. Una remuneración que viene dada por la audiencia, que en gran parte disfruta gustosamente de la especulación sobre posibles hechos. Todo ello genera dudas sobre qué es el periodismo: información o entretenimiento. La FAPE (Federación de Asociaciones de Prensa de España) ha dado la voz de alarma, y ha

puesto de manifiesto que la credibilidad de los periodistas se ha reducido y comienza a estar entre los colectivos más desprestigiados de la sociedad” (López A. , 1993)

Hoy en día son muy pocos los medios y los periodistas que se rigen con una ética profesional. Por encima de la información están otros valores como la opinión, el rumor, la especulación, etc., dejando de lado cualquier tipo de mensaje que contenga espíritu deportivo.

El lenguaje deportivo tiene unas características propias, es bélico debido a que existe una confrontación, escueto, gestual y simbólico, que tanto profesionales como aficionados reconocen y que el periodista deportivo debe conocer muy bien.

El lenguaje usado según el medio en el que se transmita la noticia deportiva será diferente, siendo muy importantes la prensa, la televisión, las redes sociales, pero la radio sigue siendo la preferida en las transmisiones deportivas, llegando incluso a que muchos aficionados vean la televisión con el sonido apagado y escuchen la radio al mismo tiempo. Algunos programas se convierten en grandes magazines, con grandes periodistas y gran audiencia, en los que tratan el deporte desde diversos ángulos y relacionándolo con otros asuntos.

Algo de lo que el periodista deportivo no puede prescindir es de su agenda, los teléfonos, contactos, información que nos será imprescindible en nuestro trabajo, por eso hay que tener una copia por posibles pérdidas. No olvidar el respeto a los más veteranos, escucharlos. Con tus fuentes o posibles fuentes relacionarse de manera cordial y confidencial. Ayudar a los que empiezan te posibilitará el acceso cuando se les conozca más. Hay que ser humilde, neutral, tener paciencia y perseverancia, especializarse, tener contactos y no precipitar los acontecimientos (Alcoba.A, 2005).

Se debe ser consciente de que aunque el lenguaje deportivo emplea términos bélicos no deben usarse para exaltar ánimos, que el periodismo deportivo además está condicionado por muchos intereses que a veces limitarán el trabajo y que las noticias deben ser neutrales, contrastadas ya que se puede influir negativamente en la vida de los deportistas.

El periodista deportivo se mueve en un entorno determinado en el que sus fuentes serán la noticia; como los deportistas, los clubes, técnicos, directivos, empleados, organismos, estamentos políticos, hasta los rumores y la misma competencia.

“Las noticias deportivas pueden llegar del periodista que pertenece al medio, de un enviado especial, de un corresponsal, de las agencias de prensa, de colaboradores, de ruedas de prensa, de la competencia, de fuentes documentales y de redes sociales, cada uno hará llegar la información de forma diferente y según sus intereses, para eso el periodista deportivo debe conocer el tema bien para poder elaborar la noticia o sacar lo más importante aunque a veces sea leyendo entre líneas”. (Hernandez.A, 2013)

Racismo en el fútbol.

Es inadmisibles que aún en los estadios se escuchen insultos y agravios repudiables contra los deportistas que cada fin de semana representa a un equipo de fútbol, a una institución y a miles de familias. Parecía que había una tolerancia y respeto a las personas, después de las clasificaciones que logró la Tricolor a los tres mundiales de fútbol, en donde la base de esos planteles son futbolistas afro ecuatorianos. Es vital dar un giro en acciones y procedimientos. Aquí es necesaria la participación de la Federación Ecuatoriana de Fútbol (FEF), entidad que anteriormente puso en práctica una normativa, con sanciones y multas, para los equipos, en caso que los aficionados denigren a las personas que están en una cancha. Pero los comisarios o los inspectores de los partidos del Campeonato, delegados a cumplir la función de vigilancia, usualmente, omiten este capítulo en sus informes, tal vez por desconocimiento. Pero es necesario que las autoridades principales del balompié en el país, en conjunto con el Ministerio del Deporte, sean más severas en todas las áreas para que hayan precedentes contra aficionados díscolos que van a los escenarios a proferir insultos contra los deportistas. No basta con sanciones tibias, sino que es necesario ser más radicales. En ese camino también es prioritario que se intensifiquen las campañas en los medios de comunicación, públicos y privados, como parte de un proyecto de corto y largo plazo, en la que sean los mismos deportistas los que difundan los mensajes contra el racismo.

“Es por esto que al fútbol hay que entenderlo también desde una lógica simbólica. Como catalizador de identidades sociales, regionales, nacionales y continentales. Caracterizar el deporte como una forma de dominación y Situarlo como un apéndice de los aparatos ideológicos del Estado, como un instrumento de control de las masas y una forma de evasión. Es desconocer la función social que cumple y negar su valor cultural” (Medina Cano. 1996, 30)

En este sentido, el fútbol se transforma en un fenómeno social de gran importancia, que envuelve una compleja red de relaciones sociales y de intereses, a veces más, a veces menos divergentes, es decir, lo que nos preocupa es su lógica simbólica, descubrir cómo el deporte como medio permite la expresión de algunos valores de la sociedad. Para comprender estas ideas hay que entender que el fútbol es a la vez un deporte, un juego y un espectáculo.

Critica Deportiva

A nivel del Ecuador la conducta de los espectadores se asemeja a las de Argentina ya que muchos de los cánticos que se escuchan en los partidos de fútbol son de equipos gauchos adaptados a los equipos del Ecuador. Muchas de estas barras copian no solo los cánticos, sino también forma de vestir, los insultos a los jugadores y cuerpo arbitral es por eso que en la mayoría del país existen barras bravas lo cual está perjudicando al campeonato ecuatoriano ya que no hay una masiva asistencia de los espectadores a disfrutar un partido de fútbol por temor a sufrir algún daño ya sea físico como emocional y se puede pensar hasta en la muerte; cosa que ya ha pasado en nuestro país como fue la del clásico del astillero que muere un niño un impacto de bengala de una de las barras de los equipos. Por esta razón los estadios ecuatorianos ya no brindan las seguridades para los buenos espectadores y son ocupados por hinchas que no tienen educación o vienen de la calle y hasta a veces gente drogadicta que no tiene una conducta racional en un escenario deportivo.

“Entonces el aguante es demostrarle al otro que vos tenés huevos y que te la bancás, que sos macho. Vos venís con tu bandera y uno te la quiere robar para tener un trofeo de guerra, y es como que te arranquen un pedazo de vida, de cuerpo”. (Alabarces, 2002)

Esta conducta se viene dando muchas veces por el apoyo de los mismos dirigentes ya que ellos con el afán de ganar, no brindan las seguridades necesarias y ellos mismos incitan al público a volcarse contra los mismos jugadores, árbitros y público general vinculado al fútbol.

A nivel de la Tungurahua y de la ciudad ha ido tomando cada día más importancia, porque la conducta de los espectadores ha ido cambiando y encontramos en los estadios a gente desadaptada sin valores provocando que la afición ambateña se aleje del estadio bellavista por la presencia de barras bravas que se han formado. Provocando que el problema cada vez se agudice más en la ciudad y el fútbol profesional se vea afectado por la conducta de los espectadores, que los clubes de la provincia pierdan económicamente y su prestigio ante la sociedad.

Negocio en el futbol

Futbolistas que cambian de equipo, constantemente, que no llegan a sentir la identidad del Club en el que juegan, pero que besan el escudo, y en su presentación afirman estar en el equipo en el que siempre quisieron estar. Pero luego, una temporada después, hacen las maletas para jugar en otro de 'sus' equipos, al que también besan el escudo tras marcar un gol. ¿Por qué?, ¿son tan mercenarios los jugadores?, ¿quiénes son los verdaderos responsables de tantos movimientos en el fútbol? Cifras escalofriantes de traspasos de futbolistas , un mercado de fichajes que se mueve cada temporada, y todo ello, marcado por la ardua tarea de unos señores que manejan las transacciones mercantilistas del fútbol, unos nombres que se mueven en la sombra, de los que no se habla pero que son los verdaderos dueños de este deporte: los representantes. Todos quieren pillar tajada del traspaso de un futbolista, todos quieren estar presentes en el negocio del movimiento de un jugador de un equipo a otro.

“Todo ello está condicionando el fútbol actual. Un deporte que ha dejado de ser un simple juego para convertirse en negocio, y lo que es peor, un deporte que juega con los sentimientos de las personas, de los hinchas, de esa gente que quiere a su equipo, que siente sus colores y que sin comerlo ni beberlo, se han convertido en las verdaderas víctimas de este deporte-espectáculo. ¿Hasta dónde vamos a llegar?,

*¿tiene esto un límite?, ¿explica esto la baja afluencia de público a los estadios?”
(Castello.Aljandro, 2013)*

Las secuelas que deja el periodismo deportivo (el fútbol) también tiene sus consecuencias, sus efectos, especialmente en los oyentes, en los aficionados que se identifican con un medio radial; el fútbol deporte de masas tiene aspectos positivos y negativos, comportamientos, conductas de índole psicológica, ya que todo comunica, se lo puede realizar de diversos modos, un mensaje genera violencia (mensajes de texto, redes sociales), una postura una barrera, un símbolo una amenaza, etc.

Violencia Verbal.- una manera de expresar nuestras ideas de enojo, reproches que podemos brindar a la sociedad mediante la escritura de mensajes, de manera oral o con simples movimientos. La violencia verbal es un mal a nivel mundial que en ocasiones se ha vuelto difícil controlar, se nota la misma en hombres y mujeres de diferentes edades, nacionalidades, en fin; la violencia verbal se encuentra en varios sitios, en ocasiones lo expresamos por que las cosas que tenemos en mente nos sale mal, diversas frustraciones, un engaño, mentiras, las personas no nos comprenden, porque nos inducimos sustancias peligrosas, y varios métodos más, la violencia verbal es un concepto que está latente en la sociedad y en ciertas personas la formación académica, los valores son desechados al piso, en un momento de ira y enojo es difícil controlar el carácter y la personalidad.

La violencia verbal es denotada por los genes, existe la posibilidad que si el padre tiene mal genio el hijo también va adquirir ese mal, existen varios factores para denotar este problema. En una pelea familiar la presencia de la violencia verbal es notoria, como cuando un hijo se porta mal, por los profesores a los estudiantes, la frustración de un hinchista en el estadio, circunstancias sentimentales y en fin varios conflictos más. La violencia verbal es un mal, que puede ser sancionado por la ley, “una mala palabra” se lo escucha en todos los pasillos en ocasiones se nos escapa y no es el hecho de ofender a los demás. En las redes sociales es un mal del diario vivir, la violencia verbal se encuentra regada por completo, se nota y se lee en varios muros, en un Twitter en el hecho de conversar con la otra persona; existen varios amigos que

utilizan la violencia verbal como un mecanismo fácil de entender y sin que genere conflicto alguno, en las redes sociales es constante amenazas por diversos problemas a nivel cultural de la sociedad, es un listado que no se puede terminar de enumerar porque los conflictos se dan por tantas cosas y las personas muestran su violencia escrita para que los demás perciban o se den cuenta del error que está cometiendo esa persona o ese grupo de personas; para el Dr. Noel Arce Noriega considera que:

“El abuso verbal puede ser directo o sutil, y los comentarios se pueden hacer de manera hostil, con enojo o, incluso, con una sonrisa. Debemos entender este punto, porque cuando nos abusan ‘cariñosamente’ nos duele, pero no sabemos bien por qué”

Para un aficionado al deporte la violencia verbal es una parte de su existencia, existen varios hinchas que asisten a un estadio y lo primero que realizan es mostrarse y expresar su sentimiento por el equipo y la ira ante el otro mediante palabras ofensivas, la mayoría de aficionados si el equipo no cumple sus expectativas muestran la violencia verbal pero eso no termina allí, buscan los agravios también afuera del estadio con los otros hinchas del equipo rival y no conforme esto exponen sus amenazas a los medios de comunicación. En las redes sociales, en las páginas de los equipos rivales, es un mal que se vive todos los fines de semana cuando el equipo termina su participación. A ninguna personas le gusta ser catalogada con algún tipo de palabra y por ende toman como principio para que inicie una batalla verbal, es una pérdida de varios valores. Un aficionado al futbol es fácil que pierda la personalidad pero es difícil recuperarla.

Conducta Masiva.- el comportamiento que puede tener un grupo social en cuestión de varios problemas psicológicos, estos se pueden mostrar de varios modos. Un grupo de aficionados al futbol muestran varios estereotipos de comportamientos, existen varios grupos sociales que asisten a un evento social y su comportamiento es aceptable y moderado, pero existen también los malos hinchas los grupos sociales que llegan al evento deportivo solo a causar problemas, a buscar discusiones y hacer daño a los demás, para estas personas es algo normal mostrarse así, varios personajes satisfacen sus necesidades mostrando un mal comportamiento y agrediendo a los demás en el estadio pero no solo se muestra en este escenario. La conducta masiva se

muestra de varias maneras y varias circunstancias y es un mal que contagia a las masas. Se nota en ciertas ocasiones que debe existir solo un miembro negativo para que convierta a los demás en sus discípulos.

Según (Skinner) "La conducta altera el ambiente por medio de acciones mecánicas, y sus propiedades o dimensiones con frecuencia se relacionan en forma directa con los efectos producidos"

Para (José Luis del Campo, 2013) la conducta del ser humano posee tres variables:

Pasiva.- es aquel comportamiento en el que el sujeto queda a merced de los deseos, órdenes o instrucciones de los demás. Antepone el bienestar de los demás al suyo, entendido éste como los deseos, ambiciones u opiniones. Los demás están felices, no me genera a mis problemas. En un ejemplo: "Alguien va a comer fuera y a la hora de traerle el primer plato, los cubiertos están sucios. El sujeto de conducta pasiva, limpiaría los cubiertos y comería sin mayores problemas"

Agresivo.- es aquel que piensa que "mientras más débiles son los demás, más fuerte soy yo". Se alimenta de conductas pasivas para redefinir su carácter agresivo. Dejar al interlocutor en ridículo es su forma de entender las relaciones. Menosprecio a los demás, orgullo y prepotencia, son características de su forma de actuar. En el ejemplo anterior "Llamaría al camarero, montaría una fuerte discusión, pediría el libro de reclamaciones y su intento sería dejar en ridículo al camarero, al cocinero y al propio restaurante. No disfrutaría de la comida".

Asertivo.- "la habilidad de expresar nuestros deseos de una manera amable, franca, abierta, directa y adecuada, logrando decir lo que queremos sin atentar contra los demás. Negociando con ellos su cumplimiento".

Psicología Social.- se ha definido como "La investigación científica de cómo influye la presencia real, imaginada, o implícita de los otros en los pensamientos, sentimientos y conductas de los individuos"

La psicología abarca varios factores, en la sociedad se nota la presencia de varios comportamientos a menudo de las personas. El individuo actúa de acuerdo a las transformaciones que viven en el diario vivir, a una persona la tristeza o la alegría, el éxito o la frustración lo puede encontrar en la escuela, la oficina, en la calle, en el hogar y por ende lo hace actuar de manera diferente. En ciertas ocasiones el vínculo que lo rodea puede causarle una depresión total, problemas psicológicos le conlleva a la muerte.

Las personas pueden tener varios problemas, para un aficionado al fútbol lo que muestra en el estadio a veces son problemas que acarrea desde el hogar, problemas económicos, el famoso “bullying” y por ende sus comportamientos pueden ser diferentes a los demás. Los problemas mentales no solo afecta al individuo sino también al núcleo familiar y en ocasiones los problemas que no son tratados a tiempo pueden dejar grandes vacíos en su ser. Para un aficionado al fútbol y que se sienta demasiado identificado siempre va afectar que su equipo reciba una derrota y por ende su ira va a tener como consecuencia ingerir alcohol y varios factores más; evidenciar estos actos es de cada fin de semana en los alrededores de los escenarios deportivos.

Las personas que son afectadas por pensamientos y sentimientos tienen un gran problema que no perciben las consecuencias que pueden ocasionar a los seres cercanos, para un aficionado agredir a los demás puede ser un problema con el cual se identifica y lo hace porque en ocasiones en su hogar recibió maltrato físico o verbal y todas las imágenes que vivió lo quiere plasmar en otras circunstancias, existen también los problemas económicos que por ende incide el factor delincuencia. Las personas de clase baja se encuentran más expuestas a estos conflictos por la falta del factor económico se vinculan en otros grupos sociales como ingerir alcohol, tabaco, droga y estos con el paso del tiempo se llega a convertir en un gran vicio que para personas que se identifican con el deporte lo vinculan y estos vicios son los que generan problemas dentro y fuera de estadio porque las personas pierden el conocimiento y el simple hecho de “perderse en el mundo” no saben cómo actuar. Los problemas en los estadios se dan por estos

factores, los pensamientos engañan a los demás y nos hace esclavos y actuar de diversas maneras.

Sentimientos.- todas las personas poseemos sentimientos que lo expresamos de diversas maneras, en ocasiones lo tenemos muy ocultos. Pero existen varias maneras de mostrar lo que sentimos por una persona o algún objeto, nuestro afecto no solo son buenos también tenemos el objetivo de hacer daño a los demás. Para un verdadero aficionado al fútbol el sentimiento que siente por su equipo es único e inmortal, para él, que hablen mal de su equipo es como quitarle parte de su cuerpo y por ende el accede a la agresión pero cuando a su equipo lo ponen en un altar ellos se sienten tranquilos y consideran que todo es dicha y felicidad. A veces los sentimientos nos conllevan actuar de diversas formas y más si es por un equipo de futbol, un hincha llora, celebra, canta y grita cuando su equipo actúa.

(Pierre) Menciona: *“Por medio de los sentimientos, nosotros tratamos de definir o exteriorizar las sensaciones que experimentamos. Por medio de los sentimientos nosotros expresamos una “vivencia”. Sin la expresión del sentimiento, nuestras sensaciones permanecerían vagas e indiferentes”.*

Pensamientos.- la vocación de poseer una idea y dar a conocer a los demás, interpretar lo que deseamos o de qué manera podemos hacerlo. Al cerebro lo mantenemos en constante desarrollo es difícil que pare, nuestros pensamientos nos dictan de cómo hacer las cosas y de cómo actuar ante los demás, nuestro cerebro posee dos hemisferios que nos conlleva a procesar la diversa información. El ser humano todo lo que piensa por lo general informa y comunica; se puede tener pensamientos positivos y negativos pero la mente siempre procesa varios contenidos.

La persona cuando llega a diversos escenarios piensa de lo que puede brindar y de lo que va a recibir, la persona percibe varios sistemas que lo interpreta de acuerdo a su estatus o de cómo se siente, si está a satisfecho podrá procesa vivencias de felicidad pero si no es así podrá mostrar ira o enojo.

El aficionado al deporte especialmente al fútbol piensa de diferentes maneras, en ocasiones va a mostrar ira, pasión, amargura y felicidad, todo lo que procesa en el encuentro lo hace actuar.

Según: (Melgar Segovia, 2000) *“El pensamiento ha sido descrito en la psicología como la capacidad de planear y dirigir en forma oculta una conducta posterior, lo que prevenía de errores o permitía postergar las acciones para posibilitar adaptaciones mejores en duración y efectividad”.*

Comportamiento.- El comportamiento es la manera en la cual se porta o actúa un individuo. Es decir, el comportamiento es la forma de proceder que tienen las personas u organismos ante los diferentes estímulos que reciben y en relación al entorno en el cual se desenvuelven. Las personas tienen diversas conductas dentro y fuera de la sociedad, existen personas que se aíslan por completa para sentirse tranquilos y no generar conflictos con los demás, otras personas tratan de vincular a los demás para mostrar su conducta. El comportamiento de la personas llega a etiquetar a la misma, en ocasiones puede ser excluida por su mal comportamiento o puede ser aceptado por su buen comportamiento. En si es un eslogan que te marca para siempre, las personas nos identificamos con las características que el otro posee; se muestra el grado de compatibilidad que pueden llegar a tener si tal vez posee los mismo hábitos o su mismo comportamiento.

El aficionado al fútbol dentro y fuera del estadio muestra su comportamiento, al enviar un mensaje de texto muestra su satisfacción al evento o no, la actuación del ser humano lo hace donde se encuentra, en varias circunstancias existe un pésimo comportamiento de hinchada en algún sector y por ende son catalogadas como personas no gratas en un escenario deportivo pero también existen los grupos que van en paz y buscan la solidaridad y solo buscan disfrutar de un buen espectáculo. El comportamiento genera varias resoluciones, que señalan la historia del ámbito deportivo y esto solo se marca por los entes que conforman el fútbol que son los deportistas, jugadores, dirigencia y los principales, quienes califican todos los aficionados.

El pauta de las personas varia con el paso del tiempo, cuando comunicamos transmitimos conocimientos y pensamientos, la conducta del ser humano distingue y señala parámetros de cómo nos encontramos en la sociedad.

Psicología.- es una ciencia que estudia al ser humano, principalmente su comportamiento en la sociedad, esta ciencia ha ayudado al sector mundial a descubrir varios problemas que tiene una población, podemos denotar de cómo se encuentra la persona en varios sectores, uno de los principales factores que denota esta categoría es la felicidad y la tristeza. Existe en la actualidad varios momentos que dejan grandes cicatrices en las personas y por ende su conducta es alterada, en varias circunstancias son tan profundas que llega ocasionar la muerte.

En la actualidad existen varias personas que sufren varios traumas en diferentes rangos de edad, la niñez y la adolescencia se viste por la etapa del famoso “bullying”, problemas personales, problemas intrafamiliares, la pérdida de un ser querido, hay situaciones que a las personas llegan a marcar la vida, en ocasiones que suelen ser difíciles volver a tener el mismo autoestima y animo con el cual solían vivir. Varias personas llegan a centros de esta índole para poder mejorar su estado mental en ocasiones lo resuelven pero en otras los lleva mucho tiempo y por falta de decisión, difícil es de poseer una conducta adecuada. Para esta ciencia existe varios síntomas, aislamiento, peleas frecuentes, agresiones del pasado y que luego de varios años la comprime y la explota, por eso es preciso saber comunicar y pensar para poder transmitir información.

Las personas que realmente están afectadas a su conducta y problemas mentales lo recomendable es que visiten o pidan ayuda a las personas que tratan esta ciencia que es la psicología.

(Wolf, 2009): *“la Psicología pretende ser una ciencia y estudia la conducta del hombre, sus experiencias íntimas (conciencias) y las relaciones entre ambas. También se ocupa de los órganos que ejercen influencias sobre la experiencia y el comportamiento y el de las conexiones de esta con el individuo”.*

La psicología es una ciencia que se va a encontrar presente en todas las esquinas de una ciudad, para un aficionado al futbol que asiste al estadio o escucha y mira el partido por la televisión también puede generar varios problemas de diversas índoles, en el mismo tiempo que un hincha envía un mensaje de texto para que todos sepan de lo que necesita expresa su conducta, puede ser la frustración, la impotencia o la ira hacia el equipo rival, hacía los medios de comunicación, jugadores en fin varios factores más. Una persona que se identifica con un equipo de futbol no puede ocultar sus problemas y por ende este puede expresar en este sector deportivo, con malos comportamientos, todo esa ira acumulada la vierte con la afición y de varios modos más, llegaría a convertirse en un problema psicológico porque existen varias personas que el desahogo o los percances familiares es normal llevarlos a estos escenarios; y lo vuelven parte de su vivir.

Aficionados que esperan el fin de semana para ir a “mirar a su equipo” pero que solo buscan inducirse en varios vicios y generar conflictos con los demás, es un problema de conducta que es difícil controlarlo y erradicarlo.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE

El investigador para realizar el trabajo de grado recoge los principios de los paradigmas cuantitativo y cualitativo. Cuantitativo porque se recogerán datos numéricos con el apoyo de la estadística descriptiva e inferencia. Cualitativa porque estos resultados estadísticos serán sometidos a interpretaciones con apoyo del marco teórico. Al regirse al enfoque, se busca generar en la aficionados a que sean entes críticos, que desarrollen el razonamiento, el análisis con el trabajo y de esta manera erradicar la desinformación en la audiencia.

3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Se utilizó este tipo de investigación, al recurrir al lugar de los hechos y acontecimientos. Obteniendo la información apropiada para darle solución sobre los aspectos deportivos del futbol tungurahense, tomando en cuenta a los medios de comunicación para el mejoramiento de la opinión de los aficionados al futbol de primera categoría.

3.2.2 INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

La investigación bibliográfica se encuentra íntimamente ligada al uso habitual de la biblioteca y sus fuentes correspondientes, la investigación depende del cuidado que se tiene al recabar información sobre. En base a las informaciones obtenidas nos permite documentar nuevas experiencias de estudio sobre la temática considerada, en este tipo de investigación se toma en cuenta libros, folletos, revistas, archivos de las diferentes bibliotecas de la localidad y de la Federación deportiva de Tungurahua.

3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Investigación Exploratoria

Se realizó con el propósito de destacar los aspectos fundamentales de una problemática determinada y encontrar los procedimientos adecuados para elaborar una investigación posterior. Dentro del diseño de la investigación es importante manifestar que se consideró fundamental y necesaria la investigación exploratoria debido a que el trabajo realizado en la actualidad quedara como base fundamental para nuevos trabajos investigativos y que mejor sobre

3.3.1 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

Mediante este tipo de investigación, que utilizamos el método de análisis, se logró caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar las características y propiedades, combinada con ciertos criterios de clasificación sirve para ordenar, agrupar, o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo indagatorio. Al, igual que la investigación que hemos descrito anteriormente, puede servir de base para investigaciones que requieran un mayor nivel de profundidad. La investigación descriptiva, describe todo el proceso investigativo, lo que se determina cómo influye la variable independiente de la dependiente y viceversa, tomando en cuenta los procesos productivos de la investigación.

3.3.2 INVESTIGACIÓN CORRELACIONAL

En este tipo de investigación se persiguió fundamentalmente determinar el grado en el cual las variaciones en uno o varios factores son concomitantes con la variación en otro u otros factores. La existencia y fuerza de esta covariación normalmente se determina estadísticamente por medio de coeficientes de correlación. Es conveniente tener en cuenta que esta covariación no significa que entre los valores existan relaciones de causalidad, pues éstas se determinan por otros criterios que, además de la covariación, hay que tener en cuenta.

3.3.3 INVESTIGACIÓN EXPLICATIVA

Esta investigación se preocupó más en buscar las causas o los por qué de la ocurrencia del fenómeno, de cuáles son las variables o características que presenta y de cómo se dan sus interrelaciones. El objetivo fue encontrar las relaciones de causa-efecto que se dan entre los hechos a objeto de conocerlos con mayor profundidad, por lo tanto la consideración directa de este tipo de investigación está enmarcada en la realidad de la causa efecto que el sujeto está sometido dentro de su proceso de desarrollo, en nuestro caso la investigación sobre las dos variables la independiente (El uso de los mensajes en los programas deportivos) y la Dependiente (Desinformación en la audiencia del futbol en la ciudad de Ambato).

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

En esta investigación se trabajó con el universo de 10.296 personas que constituye la audiencia del futbol de la ciudad de Ambato con relación a los programas deportivos, ya que esta cifra es la más alta en la primera etapa que tuvo afluencia masiva de personas en el campeonato Ecuatoriano 2016 (Fecha N. 4 Macara – Técnico Universitario); debemos señalar que hemos considerado el grupo para efectuar el trabajo investigativo, por esta razón sí utilizamos la fórmula para la determinación de la muestra.

POBLACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
AFICIONADOS	10.296	100%
COMENTARISTAS DEPORTIVOS	6	100%
TOTAL	10.302	100%

Cuadro N° 4 Población y Muestra

Elaborado por. Toscano Santiago

Formula de la muestra (Opinión de los aficionados al fútbol)

$$n = \frac{PQ \cdot N}{(n-1) E/K + PQ}$$

n= Tamaño de la muestra

PQ= Varianza media de la población (0.25)

N= Población o Muestra

E= error Admisible del 5% = 0.05

$$n = \frac{0.25 \times 10.302}{(10301) (0,0025 / 4) 0,25}$$

$$n = \frac{2575.5}{6.438125 + 0,25}$$

$$n = \frac{2575.5}{6.688125}$$

n= 385 personas.

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable Independiente: Mensajes de texto

CONCEPTUALIZACION	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÈCNICAS E INSTRUMENTOS
Los mensajes de texto; son mensajes que cuentan con características tales como su brevedad y su fácil envío. La idea primordial de los mensajes de texto, a diferencia de lo que puede suceder con los mensajes que se transmiten en una llamada, es que estos sean breves, es decir unas pocas líneas. En estos mensajes cosas más inmediatas, urgentes o breves se comunican ya que a veces la persona no puede hablar en todas las situaciones o quizás no es fácil contactarse con el otro.	<p>- Difusión masiva</p> <p>- Clases sociales</p> <p>- Medio selectivo y flexivo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Informaciones • Comentarios • Entretenimientos • Alta • Media • Baja • Mensaje • Oyente • Audiencia 	<p>¿Escucha programas deportivos radiales?</p> <p>SI ()</p> <p>NO ()</p> <p>¿La radio que realiza programación deportiva leen mensajes de texto de los aficionados?</p> <p>SI ()</p> <p>NO ()</p> <p>¿Usted ha participado alguna vez emitiendo un mensaje de texto?</p> <p>SI ()</p> <p>NO ()</p> <p>¿Cree usted que se difunden mensaje de texto con contenido violento en los programas deportivos?</p> <p>SI ()</p> <p>NO ()</p>	<p>TECNICAS:</p> <p>- Encuestas</p> <p>INSTRUMENTO:</p> <p>- Cuestionario</p>

Cuadro N° 5 Operacionalización de Variable VI

Elaborado por. Toscano Santiago

3.6 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable Dependiente: Desinformación en la audiencia.

CONCEPTUALIZACION	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>La desinformación en la audiencia es la acción y efecto de procurar en los sujetos el desconocimiento o ignorancia y evitar la circulación o divulgación del conocimiento de datos, argumentos, noticias o información que no sea favorable a quien desea desinformar. Habitualmente se da en los medios de comunicación, pero estos no son los únicos medios por los cuales se puede dar una desinformación generando identidades del ser, creación de diversos fenómenos sociales e incremento de la impremeditación.</p>	<p>- Fenómeno Social</p> <p>- Identidades</p> <p>- Empresas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Crítica • Desconfianza • Inseguridad • Sociales • Culturales • Locales • Regionales • Marketing • Manipulación • Negocio 	<p>¿De qué manera reacciona usted ante los mensajes de texto ofensivos enviados por otros aficionados que escuchan la Radio?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Enojo () - Sin importancia () - Frustración () - Gracia () <p>¿Conoce usted casos en que haya una reacción violenta ante mensajes de texto ofensivos difundidos a través de la radio?</p> <p>SI ()</p> <p>NO ()</p> <p>¿Deberían los responsables de la difusión de contenidos informativos en las radios evitar difundir mensajes de texto ofensivos?</p>	<p>TECNICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Encuestas <p>INSTRUMENTO:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuestionario

			SI () NO () ¿Qué tipo de mensajes de texto ha enviado a la programación deportiva radial? - De felicitación - De protesta - De Violencia verbal - De Morbo	
--	--	--	---	--

Cuadro N° 6 Operacionalización de Variable VD

Elaborado por. Toscano Santiago

3.7. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Técnica: Encuesta

Dentro del trabajo investigativo para determinar el uso de los mensajes de texto en los programas deportivos y su incidencia en la desinformación de la audiencia del futbol en la ciudad de Ambato, se estructura una encuesta con 8 preguntas, las mismas que están relacionadas directamente a las dos variables de la temática investigativa, las preguntas que contesta el encuestado lo realiza sin presión o intervención del encuestador, para de esta manera tener resultados verídicos, precisos y concisos, permitiendo trabajar con los mismos, y lograr los objetivos establecidos.

- La encuesta aplicada se efectúa en forma individual ya que es un formulario impreso que llenan los informantes.
- En el desarrollo de las encuestas se permite brindar al encuestado el mayor tiempo posible para que contesten las preguntas con suma tranquilidad, como parte interesada están, los mensajes de texto en los programas deportivos y la audiencia al futbol de la ciudad de Ambato.

Instrumento

Cuestionario

El cuestionario de las ocho preguntas se lo aplica a la audiencia del futbol en la ciudad de Ambato y a los comentaristas deportivos.

3.8 CUADRO SOBRE EL PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué?	- Para alcanzar los objetivos propuestos en la presente investigación
2. ¿A qué personas o sujetos?	- Audiencia del futbol en la ciudad de Ambato y comentaristas deportivos
3. ¿Sobre qué aspectos?	- Opinión de la información deportiva
4. ¿Quién?	- Santiago Toscano
5. ¿Cuándo?	- Año 2016
6. ¿Lugar de recolección de la Información?	- Ciudad de Ambato
7. ¿Qué técnica de recolección?	- Encuesta
8. ¿Con qué?	- Cuestionario
9. ¿En qué situación?	- Favorable porque existe la colaboración de parte de los medios de comunicación y Aficionados al futbol de la provincia de Tungurahua

Cuadro N° 7 Recolección de Información

Elaborado por. Toscano Santiago

3.9. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

En la etapa final que se refiere al procesamiento, tabulación e interpretación de datos, se efectuarán a través del sistema manual de tabulación analizando encuesta por encuesta y respuesta por respuesta para agruparlos en cuadros en los que conste los datos estadísticos y porcentuales los mismos que serán representados en gráficos y posteriormente permitirá obtener las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS RESULTADOS ENCUESTA

1. ¿Escucha programas deportivos radiales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Val.	Porcentaje Acum.
Si	340	88,3	88,3	88,3
Válidos No	45	11,7	11,7	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Cuadro N° 8 Pregunta 1

Elaborado por. Toscano Santiago

¿Escucha programas deportivos radiales?

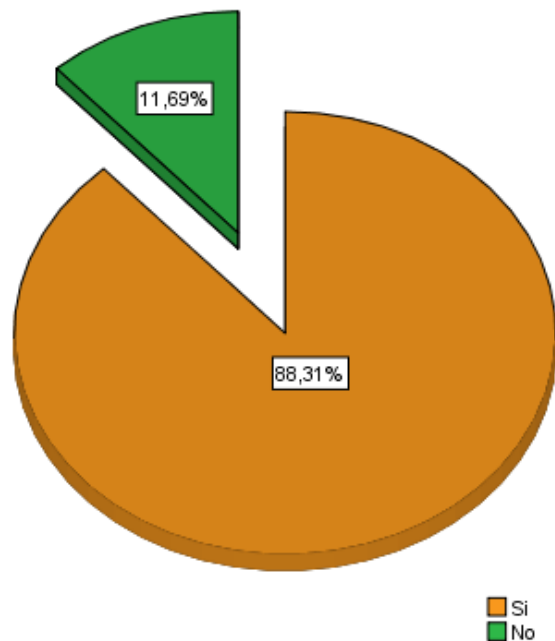


Gráfico N° 2 Pregunta 1

Elaborado por. Toscano Santiago

Análisis e interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos un 88,5% de los encuestados si escucha programas deportivos radiales en contraposición a un 11,7% que no lo hace muy frecuentemente.

Lo que indica que en la ciudad de Ambato existen una gran cantidad de aficionados radio escuchas de programas específicamente deportivos, y debido a que la investigación se realizó en inmediaciones de un partido de futbol en el estadio Bellavista de la ciudad de Ambato se especula que estas personas cuentan con información deportiva local a través de otros medios de comunicación.

2. ¿En la radio que usted escucha la programación deportiva leen mensajes de texto de los aficionados?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Val.	Porcentaje Acum.
Si	282	73,2	73,2	73,2
Válidos No	103	26,8	26,8	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Cuadro N° 9 Pregunta 2

Elaborado por. Toscano Santiago

¿En la radio que usted escucha la programación deportiva leen mensajes de texto de los aficionados?

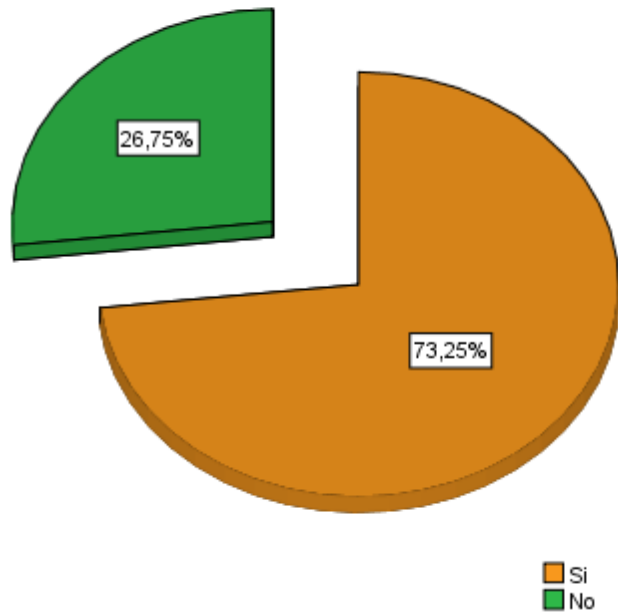


Gráfico N° 3 Pregunta 2

Elaborado por. Toscano Santiago

Análisis e interpretación

En base a los datos obtenidos, se observa que un 73,20% de los investigados afirma que el programa radial en el que escucha deporte lee mensajes de texto enviados por los aficionados, en contraposición a un 26,8% que dice que no lo hacen.

Aproximadamente tres décimas partes de individuos afirma que en los programas radiales que sintonizan no existe una relación directa con el radio escucha a través de los mensajes de texto; al considerar que su uso se ve cada vez más reducido puesto que existen otros medios semejantes y gratuitos, además existe en nuestro país un uso regular de hashtags en redes sociales que le permiten al usuario vincularse estrechamente con el medio de comunicación; los cuales deben ser aprovechados al máximo para fidelizar radio escuchas.

3. ¿Usted ha participado alguna vez emitiendo un mensaje de texto?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Val.	Porcentaje Acum.
Si	194	50,4	50,4	50,4
Válidos No	191	49,6	49,6	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Cuadro N° 10 Pregunta 3

Elaborado por. Toscano Santiago

¿Usted ha participado alguna vez emitiendo un mensaje de texto?

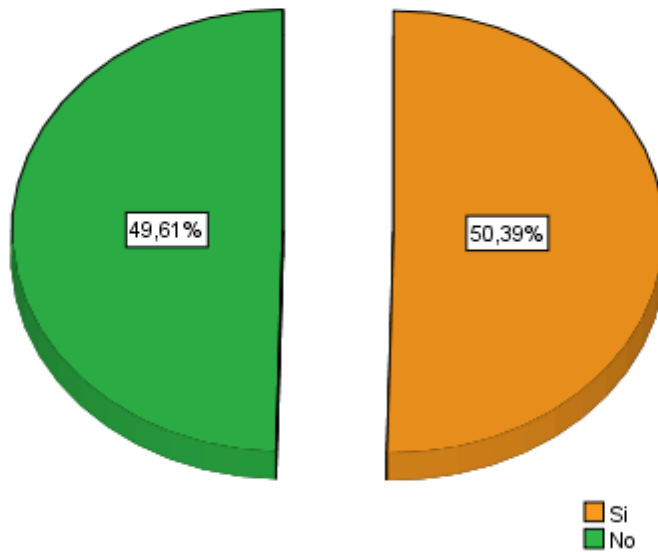


Gráfico N° 4 Pregunta 3

Elaborado por. Toscano Santiago

Análisis e interpretación

De acuerdo a los datos generados, un 50,4% de individuos afirma haber participado alguna vez emitiendo algún mensaje de texto a la emisora que frecuenta, a diferencia de un 49,6% que nunca lo ha hecho.

La diferencia entre datos al ser la mínima se percata que muchos radio escuchas prefieren ser pasivos, a diferencia de personas identificadas por su fluida participación durante el programa, siendo considerados como parte del mismo.

4. ¿Cree usted que se difunden mensajes de texto con contenido violento en los programas deportivos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Val.	Porcentaje Acum.
Si	173	44,9	44,9	44,9
Válidos No	212	55,1	55,1	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Cuadro N° 11 Pregunta 4

Elaborado por. Toscano Santiago

¿Cree usted que se difunden mensajes de texto con contenido violento en los programas deportivos?

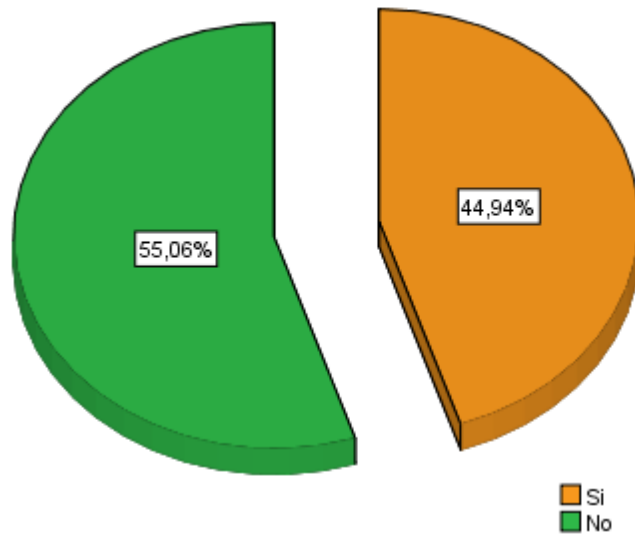


Gráfico N° 5 Pregunta 4

Elaborado por. Toscano Santiago

Análisis e interpretación

En base a los datos obtenidos, un 44,4% considera que se difunden mensajes de texto con contenido violento en los programas deportivos que frecuentan escuchar, la diferencia 55,4% que considera no ser así.

Las personas que afirman escuchar mensajes con contenido violento en el programa radial equivalen a medio punto sobre la media estándar, tomando en cuenta que la percepción de violencia es a nivel personal, se debe realizar una investigación más exhaustiva que permita identificar los programas que transmiten mensajes agresivos durante un horario que no lo permite.

5. ¿De qué manera reacciona usted ante los mensajes de texto ofensivos por otros aficionados que escucha la radio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Val.	Porcentaje Acum.
Enojo	117	30,4	30,4	30,4
Sin importancia	182	47,3	47,3	77,7
Frustración	27	7,0	7,0	84,7
Gracia	59	15,3	15,3	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Cuadro N° 12 Pregunta 5

Elaborado por. Toscano Santiago

¿De qué manera reacciona usted ante los mensajes de texto ofensivos enviados por otros aficionados que escuchan la radio?

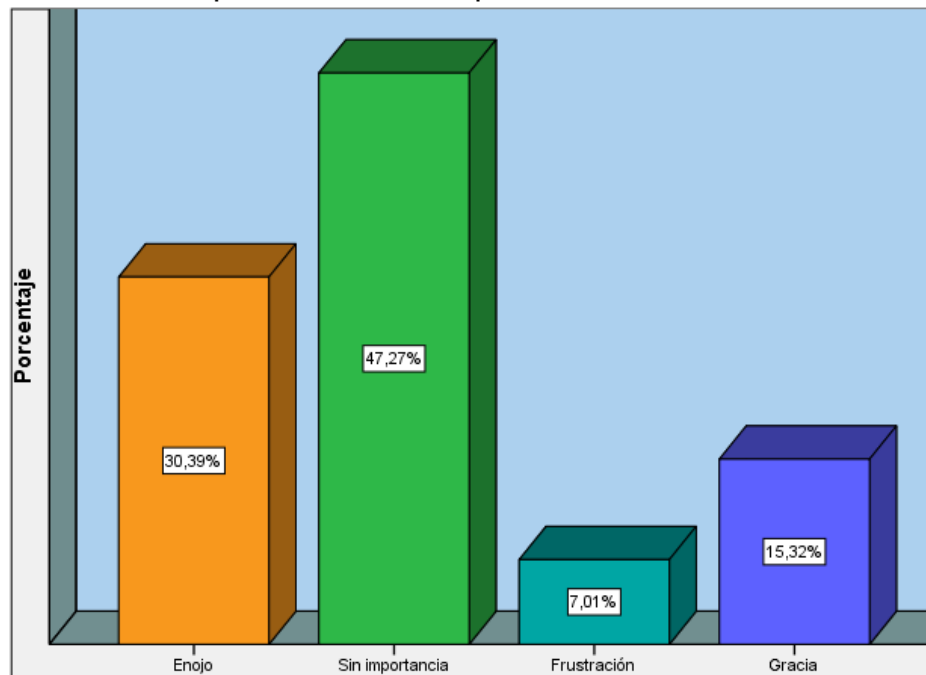


Gráfico N° 6 Pregunta 5

Elaborado por. Toscano Santiago

Análisis e interpretación

De acuerdo a los datos generados por la presente investigación, se puede observar que un 50,4% reacciona con enojo ante los mensajes de texto ofensivos enviados por otros aficionados que escuchan su mismo programa radial, a diferencia de un 7% que siente frustración al escucharlos, otros datos importantes en la indiferencia de un 47,3% de radioescuchas y al 15,3% a los que les causa gracia.

De acuerdo a los datos obtenidos, los programas radiales que emiten este tipo de mensajes ofensivos de aficionados corren el riesgo de perder una parte importante de sus escuchas, dado que solamente a una cuarta parte parece gustar de este tipo de mensajes.

6. ¿Conoce usted en que haya reacción violenta ante mensajes de texto ofensivos difundidos a través de la radio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Val.	Porcentaje Acum.
Si	179	46,5	46,5	46,5
Válidos No	206	53,5	53,5	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Cuadro N° 13 Pregunta 6

Elaborado por. Toscano Santiago

¿Conoce usted casos en que haya una reacción violenta ante mensajes de texto ofensivos difundidos a través de la radio?

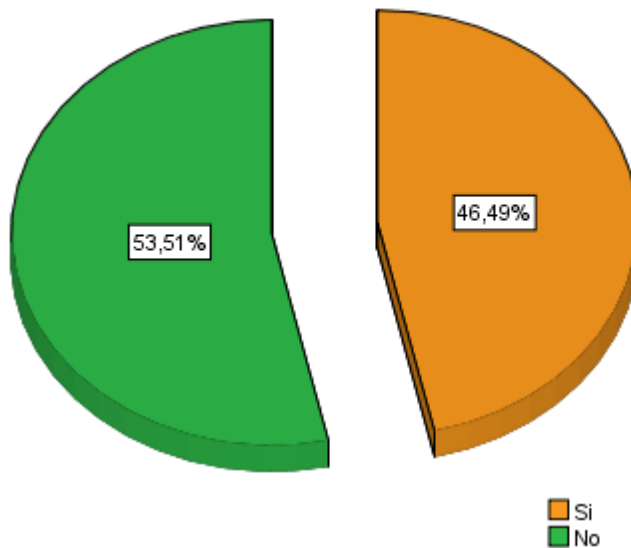


Gráfico N° 7 Pregunta 6

Elaborado por. Toscano Santiago

Análisis e interpretación

Al observar los datos, se considera a un 46,8% de personas afirman que este tipo de mensajes violentos han fomentado reacciones violentas por parte de los escuchas, a diferencia de un 53,5% que dice no conocer ningún caso.

Los programas radiales no deberían promover este tipo de contenidos, dado que solamente fomentan la violencia entre hinchadas. Pero existen varias personas que tratan de no dar a conocer si conocen de estos casos, prefiere callar; los casos que se dan de violencia verbal mediante los mensajes de texto por lo general son percibidos en las barras bravas, y especialmente cuando hablan mal de su equipo favorito.

7. ¿Deberían los responsables de la difusión de contenidos informativos en los radios evitar difundir mensajes de texto ofensivos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Val.	Porcentaje Acum.
Si	292	75,8	75,8	75,8
Válidos No	93	24,2	24,2	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Cuadro N° 14 Pregunta 7

Elaborado por. Toscano Santiago

¿Deberían los responsables de la difusión de contenidos informativos en los radios evitar difundir mensajes de texto ofensivos?

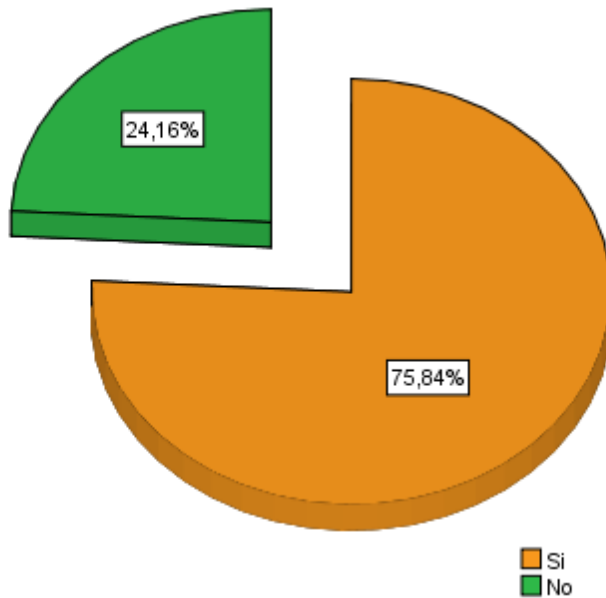


Gráfico N° 8 Pregunta 7

Elaborado por. Toscano Santiago

Análisis e interpretación

Los datos generados por la investigación dictan que un 75,8% responsabilizan a la difusión de mensajes de texto ofensivos a los difusores de contenidos informativos deportivos, en contraposición a un 24,2% que no los responsabiliza directamente.

Tres cuartas partes de escuchas responsabilizan directamente a los comunicadores de fomentar la violencia por difundir este tipo de contenidos que pueden ser evitados. La mayoría de la audiencia da a conocer que si existe emisión de violencia verbal en programas deportivos corre por parte del director del programa, porque es él, él que diseña o dibuja el desenvolvimiento de programa, al optar por permitir difusión de varios contenidos informativos se da por varias razones una de ellas generar rating en el espacio y lo que resalta la falta de un guion en la programación.

8. ¿Qué tipo de mensajes de texto ha enviado a la programación deportiva radial?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Val.	Porcentaje Acum.
Felicitación	112	29,1	29,1	29,1
Protesta	79	20,5	20,5	49,6
Violencia verbal	2	,5	,5	50,1
Morbo	1	,3	,3	50,4
Ninguno	191	49,6	49,6	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Cuadro N° 15 Pregunta 8

Elaborado por. Toscano Santiago

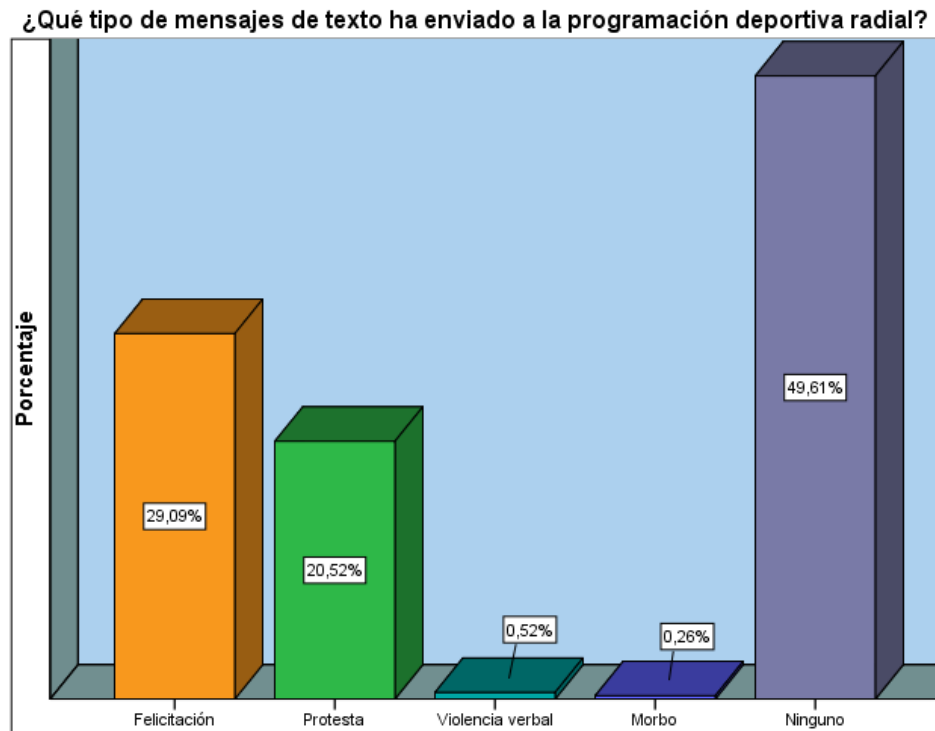


Gráfico N° 9 Pregunta 8

Elaborado por. Toscano Santiago

Análisis e interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos, 191 personas que equivalen a 49,6% nunca ha enviado un mensaje de texto al programa radial que escucha, a su vez, un 29,1% de individuos lo ha hecho por felicitación, un 20,3% se ha visto en la necesidad de enviarlos por protesta, y un 0,3% lo ha hecho por morbo y un mismo 0,3% por transmitir violencia verbal.

Uno de los factores más importantes que se debe señalar es la mínima existencia de personas que envían mensajes de morbo y violencia conjuntamente a la gran indiferencia de los demás radio escuchas, lo que impide erradicar este tipo de mensajes, a pesar de dos décimas partes que participan en respuesta a este tipo de mensajes finalmente fomentan el morbo que se vende a los distintos radio escuchas. Una de las opciones por la que se distingue un radio escucha es por enviar mensajes de felicitación, especialmente por las personas con las que se identifican.

4.2 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Para una adecuada comprobación de hipótesis se tomaron en cuenta los resultados obtenidos en las preguntas:

- ¿De qué manera reacciona usted ante los mensajes de texto ofensivos enviados por otros aficionados que escuchan la radio?
- ¿Qué tipo de mensajes de texto ha enviado a la programación descriptiva radial?

Formulación de la hipótesis

Ho: El uso de los mensajes de texto en los programas deportivos no producen desinformación

H1: El uso de los mensajes de texto en los programas deportivos si producen desinformación

Elaboración de la prueba estadística

Chi cuadrado

Nivel de significancia

El nivel de significación es del 5% equivalente a 0,05

Distribución muestral

$$Gl = K - 1$$

$$Gl = (f - 1) (c - 1)$$

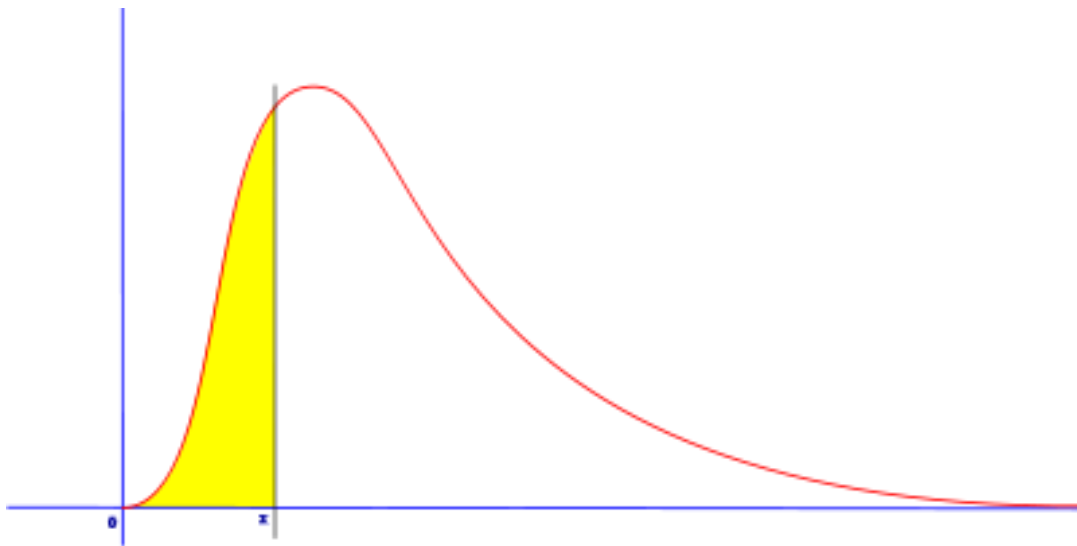
$$Gl = (2 - 1) (4 - 1)$$

$$Gl = (1) (3)$$

$$Gl = 3$$

En base a los 6 grados de libertad obtenidos a través de la ecuación, tenemos un valor de acuerdo a la tabla estadística de 7,82.

Definición de la zona de rechazo



Cálculo matemático

	¿De qué manera reacciona usted ante los mensajes de texto ofensivos enviados por otros aficionados que escuchan la radio?				Total	
	Enojo	Sin importancia	Frustración	Gracia		
¿Usted ha participado alguna vez emitiendo un mensaje de texto?	Si	57	98	11	28	194
	No	60	84	16	31	191
Total		117	182	27	59	385

Cuadro N° 16 Cálculo matemático Chi cuadrado

Elaborado por. Toscano Santiago

Prueba Chi cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,209 ^a	3	,530
Razón de verosimilitudes	2,215	3	,529
Asociación lineal por lineal	,178	1	,673
N de casos válidos	385		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 13,39.

Cuadro N° 17 Prueba Chi cuadrado

Elaborado por. Toscano Santiago

Decisión

Al verificar que el valor de chi cuadrado calculado es mayor al chi cuadrado tabulado, es decir $X_c = 13,39 > C_t = 7,82$, se acepta a hipótesis alterna y se rechaza la nula, quedando: El uso de los mensajes de texto en los programas deportivos si producen desinformación

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

- La programación deportiva radial tiene diversos formatos de informar a la sociedad.
- Los programas deportivos no tiene una guía para desarrollar la programación. (Falta de un guion o segmentación de la información).
- El uso de los mensajes de texto es difícil controlar en una sociedad de diferente pensar.
- Se debería implementar un segmento en la programación deportiva dirigida a la audiencia para la lectura de diversos mensajes.
- Existe desinformación en la audiencia porque al informar o contar la diversa información deportiva se emite comentarios de periodistas, reporteros y de los mismos aficionados.
- La audiencia desea ser escuchada así sea mediante un mensaje de texto.
- El futbol es un deporte que aficiona a diversas tipos de personas, sin importar género, edad, etnia, clase social, etc.; es el único que puede paralizar a toda una nación y tratar de hacer olvidar guerras, constancias políticas y demás problemas que globalizan al mundo.
- Un aficionado conformado por varios problemas sociales, hasta psicológicos siempre va a mostrar una conducta diferente a los demás ya sea fuera y dentro del estadio.
- La conducta de un aficionado puede tener diversas actitudes ante la sociedad; como al enviar un mensaje de texto a un medio de comunicación que conlleve violencia verbal, esto puede denotar varios factores, como falta de valores, cultura, ética y hasta los mismos problemas psicológicos.

- La violencia verbal es un síntoma muy propio de los aficionados, en ocasiones es su sello para defender a su equipo, lo muestra en las redes sociales, en el estadio, en los medios de comunicación, en la sociedad.
- Los mensajes de texto son una ramificación que se encuentra latente para la sociedad, es muy fácil usarla, emitirlos y enviarlos.
- Las redes sociales es un anclaje viral para los humanos, se lo encuentra en todos los sectores de mundo, es accesible para toda persona, solo debe tener una pequeña remuneración.
- La mayoría de las personas del sector poseen un dispositivo electrónico para poder emitir un mensaje ya sea de índole social, cultural, económica o deportivo.
- Existen personas muy susceptibles y vulnerables a la desinformación deportiva de la radio que lo expresan de diversos modos: alegría, ira y desesperación.
- Al emitir información sin fundamento ni argumentación en un medio de comunicación radial, se puede generar una problemática social, distorsión total y falta de realidad en este caso de índole deportivo.

Recomendaciones:

- La creación de guion (diario) para dar a conocer la información deportiva en un medio de comunicación radial.
- Se debería controlar y erradicar la violencia verbal en los mensajes de texto en los programas deportivos al momento de leer a la audiencia.
- Dar a conocer a la audiencia la información clara, eficaz y concisa; basándose y procurando tener una fuente, su respectiva justificación.
- Al crear un segmento de opinión para la audiencia deportiva debería respetarse su ideología, su sentimiento y lo importante la contribución de valores.
- El periodista deportivo en un segmento de opinión debería convertirse en un mediador, una persona que se identifique con resolución de conflictos.
- El periodismo deportivo debería centrarse en comunicar e informar a la audiencia de cómo van los equipos de la ciudad, diversas contrataciones, resultados, novedades, en fin; y se deben limitar a comentar y reestructurar el equipo, y más aún criticar a los dirigentes, deportistas, especialmente aficionados de Tungurahua.
- La programación deportiva debe tratar de emitir los juicios de valor ante entes deportivos y de la misma sociedad de la provincia.
- Los mensajes de texto que realiza y emite la audiencia deportiva se debe dar a conocer por parte de los periodistas deportivos en los medios de comunicación, un mensaje de texto debe tener y sentir su efecto, con su respectiva repercusión.
- Debería por parte de la sociedad existir un mejor manejo en las redes sociales, debe mostrar la audiencia el control respectivo al enviar un mensaje o un diverso comentario, que exista el respeto, la cordialidad y sobre todo la tolerancia para los demás y el mismo mundo cibernauta.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

DATOS INFORMATIVOS

Título

Guion radiofónico de un programa interactivo con la audiencia, especializado en deportes, para la ciudad de Ambato.

Ubicación

Provincia: Tungurahua

Beneficiarios

Radio oyentes (Audiencia deportiva)

Equipo técnico responsable

Santiago Toscano (Investigador)

Justificación

La propuesta es importante ya que trata de cambiar el molde informativo deportivo, mediante la construcción de un guion radiofónico para los programas deportivos, va existir un mejor canal para que los oyentes se sientan identificados y lo importante puedan recibir información clara, concisa y coherente, también en ciertos espacios poder opinar.

El interés del guion radiofónico es tener un orden para comunicar la información a la audiencia deportiva, y que se puede propagar no solo a espacios deportivos sino para diversas programaciones radiales.

Los beneficiarios principales será la audiencia de la Provincia de Tungurahua, ya que al adquirir información deportiva de su equipo favorito va a tener una secuencia organizada, un orden y una segmentación para poder identificar en qué punto se encuentra la programación y en ciertos espacios va a poder interceder con su opinión, con su mensaje de texto y adquirir respuestas a sus inquietudes.

Los guiones radiofónicos van a causar expectativa, porque una programación organizada y con diversa segmentación va a tener más acogida; porque la audiencia también debe ser escuchada, siempre que estos contenidos tengan cargas de valores, sobre todo responsabilidad, respeto y una fuente fidedigna.

Los guiones son factibles, porque se lo pueden realizar a diario solo depende de la información deportiva obtenida la cual se va a transmitir.

OBJETIVOS

Objetivo General:

- Diseñar un guion radiofónico para la programación deportiva con su respectiva segmentación informativa.

Objetivos específicos:

- Tomar referencias académicas especialistas en comunicación radiofónica.
- Diseñar segmentos deportivos con la respectiva participación de la audiencia.
- Grabar un programa deportivo con el respectivo guion radiofónico.

ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Factibilidad tecnológica

La propuesta es factible ya que se puede contar con la tecnología respectiva especialmente para el diseño de los guiones, adquirir la respectiva información con fuentes, verificar espacios virtuales, blogs, redes sociales para un mejor contraste en la información.

Factibilidad organizacional

Se va a contar con el apoyo de diversos programas deportivos, la organización de periodistas para poseer un guion radiofónico y poder informar a las masas es determinante para poder cumplir con una información veraz y confiable.

Factibilidad socio-cultural

La propuesta radica en poder informar a la sociedad con una programación eficiente y diseñada que contenga un guion radiofónico, potenciar la cultura deportiva en la audiencia que escucha programas deportivos radiales, con espacios para el oyente y con el aporte de valores.

Factibilidad Económica-Financiera

Se cuenta con los recursos económicos necesarios para la elaboración y ejecución de la propuesta planteada, el investigador promoverá la difusión de un programa deportivo con su respectivo guion.

FUNDAMENTACIÓN

La creación de un guion radiofónico va ayudar a poder tener un contenido informativo deportivo radial con una orientación y una estructura adecuada para transmitir diversas noticias de índole futbolística en la provincia de Tungurahua.

Fomentar la cultura y que estos espacios van a tener varios segmentos, entre las principales la participación de la audiencia y la competencia de las redes sociales. Diseñar un tipo de programa ágil y dinámico con la respectiva cordura, secuencia la cual va estar a cargo de un guion radiofónico.

Fundamentación epistemológica

El conocimiento del ser que puede proponer el ser humano debe ser sustentable, poseer diversa argumentación en este caso cuando se trasmite diversa información, conocer del medio, analizar el medio y sobre todo desenvolverse en un medio expuesto a captar varias masas en esta sociedad.

Fundamentación Filosófica

La investigación se fundamentó en el paradigma crítico propositivo, en donde la indagación no se detiene en la contemplación pasiva de los fenómenos, si no que se plantea alternativas de posibles soluciones, donde se valorará los diferentes aspectos que debe abarcar una investigación. La indagación de los sucesos trata de identificar los aspectos negativos y mediante críticas generar soluciones productivas y activas al problema, observar y analizar los sistemas que presenta la investigación.

Es crítico porque mediante esquemas se lo puede cuestionar y verificar el problema, proponer valores para que la fundamentación sea concisa y clara; lo que tratamos de lograr con este paradigma es generar soluciones creativas para la sociedad, proponer estructuras y métodos que al momento de cuestionar sean posibles generadoras de cambio.

Según el autor (Marx, 1923) menciona: *“la teoría crítica debería ser un enfoque que, más que tratar de interpretar, debiera poder transformar el mundo. Al mismo tiempo, se propone dar importancia a factores sociales, psicológicos y culturales a la hora de abordar los temas sociales”*.

Al presentar la teoría se trata de mostrar cambios a nivel social, que los diferentes sistemas y conceptos que se plantea en la investigación se pueda consolidar en la sociedad, que mediante argumentos la podamos mostrar, que las diversas propuestas y objetivos presentes tengan un contenido de crítica y sea información sustentable y precisa para las masas.

Para (Koetting, 1984) pág. 294: *“El paradigma crítico induce a la crítica reflexiva en los diferentes procesos de conocimiento como construcción social y de igual forma, este paradigma también induce a la crítica teniendo en cuenta la transformación de la realidad pero basándose en la práctica y el sentido”*.

Mostrar una realidad precisa es lo que busca esta teoría, que la presentación del problema sea una ayuda para criticar y proponer soluciones inteligentes para mejorar el buen vivir, que los métodos y las practicas propuestas sean verificables y promuevan un cambio de mentalidad a nivel del ser humano.

(Koetting, 1984): *“En la interpretación de datos se interrelacionan factores personales, sociales históricos y políticos por ende identificar el potencial de cambio y emancipar a los sujetos al analizar de una forma concreta al cambio bajo la perspectiva de una ideología compartida. El investigador toma partido en la realización de la investigación, haciendo valer su concepción ideológica a fin de generar transformaciones en sus resultados. La postura ideológica es vista como un grupo de creencias que permiten tener un criterio ante la vida”*

METODOLOGÍA
PLAN DE ACCIÓN

Fases	Objetivo	Actividad	Recursos	Responsables	Tiempo
Socialización	Motivar a los medios de comunicación radial, especialmente a los periodistas deportivos para estructurar un guion radiofónico para la programación.	Práctica del diseño del guion radiofónico	<ul style="list-style-type: none"> - Computadora - Proyector de imágenes - Hojas de trabajo - Marcador - Pizarra 	Santiago Toscano	1 día.
Planificación	Planificar las diversas estrategias, segmentos ideas, para el guion radiofónico.	Realizar bocetos del guion. Recolectar la respectiva información.	<ul style="list-style-type: none"> - Ejemplos de guiones radiofónicos. - Computador. 	Santiago Toscano	1 día.

Ejecución	Ejecutar el guion radiofónico para el desarrollo del programa deportivo.	Programa en vivo con el guion radiofónico. Desarrollo del programa deportivo.	<ul style="list-style-type: none"> - Material de difusión del programa - Radio - Consola - Micrófonos - Guion. 	Santiago Toscano	1 día.
Evaluación	Evaluar con la incidencia de la audiencia deportiva la aceptación y el desenvolvimiento del programa.	Interacción del programa con la audiencia. Verificar si se percibe mejor la información.	<ul style="list-style-type: none"> - Hojas - Guiones radiofónicos. 	Santiago Toscano	1 día.

Elaborado por: Santiago Toscano

Administración de la Propuesta

INSTITUCIÓN	RESPONSABLES	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	FINANCIAMIENTO
Programa radial	Santiago Toscano	Elaboración del programa deportivo con su respectivo guion radiofónico.	\$0.00	Autogestión

Elaborado por: Santiago Toscano

Estructura del guion radiofónico para la programación deportiva de un medio de comunicación radial.

Introducción

La estructura de un guion radiofónico se realiza con el objetivo de innovar el sistema de programación deportiva en la provincia de Tungurahua, pensando en la audiencia a que esta pueda captar una mejor información y si desea pueda interactuar con la misma.

Un guion dinámico, respetando los respectivos segmentos que se encuentren en el guion, que se presente una información clara, concisa y eficaz a la audiencia, contar con fuentes fidedignas para la lectura de mensajes o de diverso contenido deportivo.

Los programas tendrán un guion radiofónico diferente creado día tras día, dependiendo la información que preste el ámbito deportivo.

Estructura y creación de un guion radiofónico.

GUION RADIOFÓNICO

Los locutores rara vez improvisan ante el micrófono, los textos los llevan escritos previamente en una hoja pautada que se denomina hoja de guión, en la cual están especificados todos los datos necesarios para llevar a cabo un programa.

Para (López V. J., 2005): El director o directora debe conocer perfectamente el libreto que va a grabar. Lo ha leído una vez, dos veces, lo ha subrayado, conoce con claridad la intención del autor. Cada escena que graba la sabe situar mentalmente en el conjunto del programa.

En la elaboración de un guion, el principal en saber el contenido el cual se va a dar a conocer a la audiencia es él director del programa, (en este caso director deportivo), él

debe estar al tanto de cómo se desarrolla el programa, tener en claro de cómo esta segmentado y estructurado la programación del día, si posee invitados, la música, donde debe interactuar con la audiencia.

(López V. J., 2005): El director o directora debe crear un buen ambiente entre los actores y actrices antes de comenzar a grabar. También fomentará una buena relación entre éstos y el técnico de grabación

El director debe saber que él es el dueño del programa, no es un dictador sino un director, el cual se maneje con los que le rodea, creando siempre un ambiente positivo, donde fluya la comunicación y puede plasmar un estado de tranquilidad; el programa con su respectivo guion, una de las primeras intenciones es que fluya con sus respectivos contenidos, como son: cumplir la labor de informar, entretener y orientar a la audiencia; para percibir un aroma de cultura y de educación en el medio de comunicación radial uno de los más antiguos a nivel mundial.

El poseer un guion radiofónico es una ayuda para esquematizar varios temas de los cuales se van desarrollando, pero en esto también ingresan varios factores en una programación, un director que analiza la información de una manera inmediata pasa a convertirse en una persona que opina, que analiza, que aporta con sus pensamientos, el dejar de informar y el ingreso de opiniones se siente a menudo en programas deportivos.

Lo que se pretende mediante un guion es mantener un seguimiento de segmentación, la opinión de nosotros o de la audiencia de manera instantánea se convierte en un aporte “objetivo”; interactuar con los demás no daña la segmentación siempre y cuando esta opción se encuentre en el guion. Cuando un programa deportivo interactúa con los demás lo puede hacer de varias maneras con llamadas telefónicas, mensajes de texto, redes sociales; el director es el encargado de identificarse con cual su programa tiene mejor afluencia de público.

La información, según este esquema clásico, es objetiva. La opinión, subjetiva. La información, salvo en el caso de los corresponsales, no se firma, es anónima. De la opinión, por el contrario, se hace responsable el periodista que la expresa. La información relata un hecho, no busca otra cosa que darlo a conocer. La opinión emite juicios de valor sobre ese hecho y pretende que otros compartan esos juicios, es decir, se convenzan. (López V. J., 2005)

La comunicación eficaz y eficiente siempre va a tener contra preguntas y contra respuestas, cuando el director posee un esquema, un guion radiofónico la conducción de cualquier tipo de programa se lo va hacer muy fácil; orientar a la audiencia siempre va a tener puntos a su favor y otros en contra. La interactividad con la audiencia siempre va hacer plus en el medio radial; más acogida de público, mejor rating, en fin varias posesiones a nivel de sociedad. En el momento de interactuar hay riesgos que solo pasan por el director, el posee el control del programa en hacer participar a los demás y designar quien participa, si lee o atiende los llamados telefónicos.

Hablamos de programación participativa. ¿Es lo mismo que interactiva? No, ciertamente. La interactividad va más allá, consiste en decidir la programación, no solamente participar en ella. Las nuevas tecnologías han avivado el concepto. Cada oyente podrá tomar la iniciativa para armar su propia programación a través de una computadora casera. (López V. J., 2005)

Ser interactivo con la audiencia se puede contrastar, el esquema de un guion radiofónico es esencial para interactuar con los demás, (los aficionados estarán atentos al llamado) ayudar a que la información tome una retroalimentación y el canal sea eficiente para tener una información clara, los periodistas deportivos tienen parrillas para la estructura del guion, unos lo hacen de inmediato a pocos minutos del inicio del programa, otros con un día de anticipación.

En estos escenarios también ingresan las redes sociales ya que llega hacer fuentes para unos fidedignas para otros no, el desahogo o la “salvación” que encuentran en las redes, la labor pasa por varios. El enfoque de un guion para unos es innecesario, porque

opinan, informar y entretienen al mismo tiempo y en tan solo dos minutos, es cuando el oyente se confunde y en ocasiones existen las malas interpretaciones. El poseer un formato ayudara a que tenga un mejor desfogue la información deportiva.

En el futuro próximo, como explica Negroponte, el soporte de todos los mensajes mediáticos será digital. El emisor enviará una corriente de bits y el receptor podrá decidir si prefiere leer, escuchar o ver dicho mensaje. (López V. J., 2005).

La interactuar con la audiencia se lo hace de manera simple, los mensajes de texto son contenido fáciles para un usuario enviarlo desde cualquier lugar del mundo y para el que lo recibe se lo hace aún más fácil leerlo, solo queda constatar que tipo de interactividad tienen. Un mensaje de texto debe estar dentro de los parámetros para que se lleve a cabo y por ende se dé a conocer; en un medio de comunicación dentro de los estatutos y leyes; no debe tener contenido violento, morbo, cualquier tipo de agresión, ni el ataque a terceros, para que de este modo se lo pueda leer y que el mismo tenga su espacio de análisis si amerita la ocasión o solo complacer al aficionado.

Sí, podemos hablar de interactividad entre los aparatos y el oyente, en la medida que éste selecciona o navega a través del menú y va armando su propio argumento. (López V. J., 2005).

Por qué utilizar un guión en la radio.

El guión en la radio cumple dos misiones fundamentales que nos serán de gran utilidad cuando trabajemos en la radio en directo, o realicemos la grabación de un documento sonoro cualquiera:

Por una parte, nos va a servir como apoyo para saber qué vamos a decir en cada momento. Ello no significa que debamos ceñirnos siempre a leer exclusivamente lo escrito en él; cuando tengamos cierta soltura podremos improvisar, siempre dentro de unos límites. El mensaje radiofónico es transitorio, de manera que una vez sale el programa al aire, desaparece físicamente. El guión deja constancia escrita del programa,

con el fin de que pueda volver a realizarse en cualquier otro momento, incluso utilizando voces distintas.

Confección de guiones de audio.

La presentación de un guión ante el micrófono es un proceso de recuperación de palabras incluidas en este sistema de almacenaje, cuyo resultado final debe producir en el oyente la impresión de que la voz que escucha le está hablando y no leyendo. Por otra parte, el guión tampoco transmite información acerca de la velocidad de lectura o del lugar de inclusión de las pausas, cualidades todas ellas que coadyuvan a dar sentido a cuanto se dice, y que por tanto pueden alterar el sentido de la frase. En definitiva, escribir es sólo una parte de la comunicación, que no se completa hasta que se dice el guión correspondiente. Es evidente que si ya es difícil hacerlo bien cuando alguien escribe algo para leerlo él mismo, la dificultad se multiplica cuando se escribe algo para que lo lea otro.

La confección de un guión es útil por tres razones fundamentales:

- Elimina la tensión de la emisión, el guión actúa como red de seguridad ya que quien habla al menos sabe que decir, aunque el guión no le diga cómo decirlo.
- El guión completo permite asegurar que no se dejará nada fuera, por lo que cualquier guión deberá seguir un orden lógico y estar debidamente magnitud.
- El guión se escribe para comunicar a otras personas y a la vez para dar una forma permanente al habla.

Antes de confeccionar un guión para audio es preciso realizar un listado de los puntos básicos a tratar y colocarlos en orden lógico, con el fin de facilitar su comprensión; para ello es imprescindible tener en mente al oyente a quien uno piensa dirigirse y colocarlo a nuestro mismo nivel, evitando así actitudes paternalistas: la comunicación debe ser horizontal. Todo lo anterior implica evitar palabras difíciles. Al oyente no se le debe

impresionar, sino utilizar en cada momento la palabra justa, a ser posible, extraída del lenguaje cotidiano.

A la hora de redactar, es preciso tener en cuenta que la primera frase debe interesar y la segunda informar. A partir de ahí, y a la vista de los puntos a tratar, éstos se ordenarán de forma lógica y se engazarán debidamente.

El lenguaje a utilizar debe ser conversacional, sin que ello implique que sea descuidado o casual, todo lo anterior estará en consonancia con el asunto a tratar en cada caso, como norma general para trasladar la palabra hablada al papel, es recomendable decirlo en voz alta, y en su caso pulirla, aplicando la norma "cuando lo dije, supe que estaba equivocado Las frases han de ser cortas, pues son más fáciles de leer y de entender por el oyente. Las frases muy largas, deben dividirse en varias más cortas (Saura.Salvador, 2008).

La dicción previa del texto en voz alta es muy recomendable, pues así se evitan trabalenguas y frases con sentido equívoco, En cualquier caso, la puntuación ayudará al lector a derivar el sentido de la frase, aunque ello debe reducirse al mínimo.

Producción deportiva.

Poco a poco el periodismo deportivo en Ecuador ha ganado espacio dentro del campo de Internet y en la actualidad existen varias propuestas de periódicos digitales que se encargan de la cobertura de hechos, especialmente futbolísticos, que ocurren en el país o en lugares donde estén involucrados futbolistas ecuatorianos. El trabajo periodístico que se cumple dentro de estos medios de comunicación digitales tiene varias semejanzas pero mayoritariamente diferencias con respecto al que se desarrolla dentro de los medios tradicionales como la prensa, la radio o la televisión. Es por ello, que en esta disertación de grado que tiene como tema el análisis de la producción en la cobertura de noticias futbolísticas dentro del periódico digital: Futbolinmediato.com, la idea principal es dar a conocer de manera académica un campo poco explorado que es el periodismo futbolístico digital, el cual utiliza características, herramientas y tipos de redacción

particulares con respecto a la labor periodística que se ha realizado durante varios años con los métodos tradicionales de comunicación.

GUIÓN RADIOFÓNICO TÉCNICO

- Guión de un programa deportivo de: información, entretenimiento y de orientación de 2 horas.

	Texto	Tiempo	Recursos (Observaciones)
Control	Presentación – Careta del Programa.	20 seg.	Grabación
Control	Música del programa	40 seg.	Grabación
Locutor 1 y 2	Titulares. Saludo	5 min.	
Locutor 1 y 2	Información deportiva (Contenido Nacional)	20 min	
Locutor 1 y 2	Análisis de la información deportiva	10 min	
	Interactividad con la audiencia. (lectura de mensajes)	10 min	
Control	Espacio Publicitario	3 min.	Grabación
Locutor 1 y 2	Información deportiva (Contenido Local)	25 min	
Locutor 1 y 2	Análisis de la información deportiva	10 min	
	Interactividad con la audiencia. (lectura de mensajes)	10 min	
Control	Espacio Publicitario	3 min.	Grabación

Locutor 1 y 2	Información deportiva (Contenido Internacional)	10 min	
Locutor 1 y 2	Análisis de la información deportiva	5 min	
	Interactividad con la audiencia. (lectura de mensajes)	5 min	
Locutor 1 y 2	Despedida del programa.	2 min	
Control	Música (cierre de programa)	30 seg.	Grabación
Control	Cortina – Ráfaga de cierre.	30 seg.	Grabación

Elaborado por: Santiago Toscano

Fair Play Plus - Texto		Tiempo	Recurso
CONTROL	GOLPE - CARETA DE PRESENTACIÓN – RAFAGA.	10 seg	Grabación
CONTROL	FONDO MUSICAL	40 seg	Grabación
LOC 1-LOC 2	<p>Bienvenido y bienvenida a tu programa Fair Play Plus.</p> <p>Como siempre hoy tendremos un programa cargado de información deportiva, lleno de entretenimiento y esperando que tu participes con nosotros.</p> <p>Iniciamos rápidamente con los titulares:</p> <p>Nacional:</p> <ul style="list-style-type: none"> - En el ámbito nacional hablaremos de los nuevos jugadores habilitados para esta etapa del campeonato. - Como se preparan nuestros representantes del ecuador para enfrentar la copa sudamericana. - Las taquillas y lesionados de la jornada número 2. <p>Local:</p> <ul style="list-style-type: none"> - En el ámbito local hablaremos del clásico que se nos viene este fin de semana en la ciudad de Ambato. - Tenemos invitados y muchas sorpresas para que los oyentes puedan interactuar con nosotros en el segmento local - Novedades de Macara y Técnico; tabla de posiciones, novedades, análisis y todas las curiosidades de cara al clásico de la 	5 min.	

	<p>Prov. de Tungurahua.</p> <ul style="list-style-type: none"> - También hablaremos del Ponchito, de cómo se prepara para enfrentarse al Deportivo Cuenca, las nuevas incorporaciones y el trabajo que viene realizando para esta nueva jornada del campeonato. <p>Internacional</p> <ul style="list-style-type: none"> - En el segmento internacional hablaremos principalmente de los Juegos olímpicos de Rio 2016. - Los nuevos records y marcas que se han dado en estas olimpiadas. - Y de cómo se preparan los grandes equipos de las ligas europeas para ya iniciar con este nuevo torneo 2016 – 2017. <p>Todo esto te lo contamos aquí en Fair Play Plus. Arrancamos.</p>		
LOC 1-LOC 2	<p>Información Nacional:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Para la segunda etapa habilitaron jugadores los siguientes equipos: por IND el jugador Andy Casquete. Liga de quito Arvin Ávila de nacionalidad Peruana. 	20 min	
LOC 1-LOC 2	<p>Análisis:</p> <p>Andy Casquete es un jugador joven, que tiene ya un expediente por adulterar su edad, estuvo afuera un año, será que vuelve con buen ritmo futbolístico?</p>	10 min	

	<p>¿Ha que dedicaría este tiempo Andy?</p> <p>Liga de Quito necesita jugadores de mejor nivel, podemos decir más conocidos a nivel internacional, el señor Ávila viene de la liga Peruana que no es muy competitiva.</p>		
LOC 1-LOC 2	<p>Entramos al cierre del ámbito nacional con nuestro segmento “EL HINCHA PLUS TAMBIEN HABLA, EL HINCHA QUE MUESTRA FAIR PLAY TAMBIEN OPINA” el segmento favorito del radio escucha.</p> <p>Y estamos aquí para escucharte:</p> <p>Iniciamos con la lectura de los mensajes por parte de nuestra audiencia.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hola Soy Martin quiero enviar un saludo a su programa y decir que Liga de Quito seguirá siendo el Rey de Copas con cualquier tipo de jugador que venga. <p>Gracias Martin como olvidarnos de esa época de oro de liga, la bordadora, cuando se enfrentó al Manchester.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Liga de Quito no debía dejar ir al Cachete Morales atte. Lorena <p>Cuestión es económicos Esteban Paz dejo ir a un gran jugador.</p> <ul style="list-style-type: none"> - El señor Casquete tiene un gran potencial y en Independiente será un ídolo <p>Bueno aquí no tenemos la identificación de quien envió el mensaje, si es hombre o mujer;</p>	10 min	

	pero bueno esperemos que sea el aporte para el subcampeón de América, ya que la salida de varios jugadores dejan grandes huecos por tapar.		
CONTROL	Espacio publicitario.	3 min	Grabación
LOC 1-LOC 2	<p>Iniciamos las noticias locales aquí en Fair Play Plus.</p> <p>Como siempre con la mejor información deportiva; información clara, concisa y eficaz, esta mañana hablaremos de cómo se encuentran nuestros representantes de la provincia de Tungurahua como es Técnico Universitarios, Macara de la Serie B y nuestro cuadro del Mushuc Runa en la Serie A; en el campeonato Ecuatoriano 2016.</p> <p>Iniciamos rápidamente, semana de clásico, esta semana hablaremos en especial de cómo llega el cuadro del rodillo y el cuadro celeste a disputar el clásico número 49 de la historia en el fútbol ecuatoriana. Iniciamos rápidamente con la información.</p> <p>Antes de dar a conocer de cómo están nuestro equipos de la ciudad, iniciamos con los resultados que arrojó la Serie B, la tabla de posiciones, los goleadores y la próxima fecha que se avecina, como lo dijimos al inicio del programa “el clásico ambateño” que se nos viene para vivirlo a viva voz, ya que los dos equipos de la ciudad se encuentran en ubicaciones estelares de este campeonato a miras para ascender a la serie de privilegio.</p>	25 min	

	<p>Bien, a puertas de vivir el clásico guaytambo, iniciamos de cómo se prepara Técnico Universitario para enfrentar a su rival de patio el cuadro celeste; tenemos como invitados al Profesor: Jorge Váreles y su capitán Andrés Chicaiza.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Buenos días Profe, Andrés, gracias por aceptar la invitación a su programa Fair Play Plus. - ¿Profesor cómo se está preparando el equipo para enfrentar a su rival de patio y el actual líder que es Macara? - ¿Existe confianza por el anterior clásico haber ganado cómodamente, 3x0 a Macara? - ¿La cuota extranjera esta lista para el debut? <p>Andrés igual gracias por estar aquí:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Andrés, como palpitan los jugadores un clásico, un partido diferente, como lo sienten? - ¿Cómo se siente ser el capitán hoy del equipo rojo y blanco, una responsabilidad? <p>Agradecemos de ante mano a nuestro invitados pero rápidamente nos vamos con el espacio publicitario aquí en tu programa Fair Play Plus. No te vayas que seguimos viviendo y palpitando</p>		
--	--	--	--

	<p>el clásico ambateño que se nos viene para este fin de semana.</p> <p>Esto es Fair Play Plus...!!!!</p>		
LOC 1	<p>Y seguimos en la semana del clásico guaytambo, seguimos aquí en Fair Play Plus y la mesa deportiva sigue llenándose, también tenemos invitados de la otra orilla, ¡de la carpa celeste!, así como degustaron los hinchas rojo y blanco de sus ídolos, para la afición macareña también tenemos sorpresas y la respectiva información de cara al clásico de este fin de semana.</p> <p>Tenemos como invitados también al director técnico: Paul Vélez y su capitán Carlos Feraud por parte de Macara.</p>		
LOC 2	<p>Bienvenidos a Fair Play Plus:</p> <p>Rápidamente vamos iniciar con la información:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Buenos días profesor Paul, bienvenido, hoy defendiendo a Macara, como se ha sentido todo este tiempo en el cuadro celeste, como es el ambiente que vive con los chicos? - ¿Profe una gran responsabilidad estar en el primer lugar, donde está el secreto, como se ha trabajado para mantenerse allí? - ¿Cómo lo considera a Técnico Universitario, ya que como lo dicen en el argot popular “le viene pisando los talones a Macara”? - ¿Carlos como estas? ¿Recuperándose de 		

	<p>las molestias musculares, llega ya 100% al clásico?</p> <p>- ¿Algún mensaje para que la afición acompañe este fin de semana al estadio bellavista?</p>		
LOC 1-LOC 2	<p>Análisis</p> <p>Técnico Universitario son dos equipos que han venido de menos a más, especialmente el equipo rojo y blanco, su capitán Chicaiza es un jugador muy clave y táctico, que es más peligroso cuando juega de armador.</p> <p>En cambio Macara es un equipo fuerte de visitante pero de local ha dejado escapar varios puntos importantes, las presión de la afición le pasa factura.</p>	10 min	
LOC 1	<p>Bueno, esta fue la participación de los invitados con miras al clásico ambateño que lo vamos a vivir este fin de semana en breves minutos vamos iniciar con nuestro segmento</p> <p>“EL HINCHA PLUS TAMBIEN HABLA, EL HINCHA QUE MUESTRA FAIR PLAY TAMBIEN OPINA”</p>	10 min	
LOC 1	<p>Así que a todos nuestros seguidores alisten los mensajes de texto, alisten las redes sociales y todas las inquietudes las vamos a responder aquí en tu programa Fair Play Plus, con nuestros invitados especiales.</p>		
LOC 2	<p>Antes de iniciar con el segmento nos vamos</p>		

	<p>rápidamente con datos de estos dos rivales de la Provincia de Tungurahua:</p> <p>Técnico Universitario: tiene en su vitrina una copa libertadores en el año 1979 y 1981, también una Conmebol en 1997, su complejo se encuentra al norte de la ciudad, y pasa a llamarse “Complejo Deportivo Quillanloma” el cual posee tres cachas reglamentaria.</p> <p>En cambio Macara: Posee grandes ídolos y en sus vitrinas constan nombres como: Rómulo Mina goleador en el año 1971, el fallecido Ítalo Estupiñan un jugador con un temperamento muy fuerte. Su complejo está situado en Mocha, panamericana Sur vía a Riobamba, “Complejo Deportivo la Providencia”.</p> <p>(Música de Macara)</p>		
LOC 2	<p>Estos son datos de la historia de estas dos grandes escuadras que hoy nos representan en la Serie B, nos vamos rápido con otra pausa, con nuestro anunciantes pero regresamos para escucharte con tu segmento</p> <p>“EL HINCHA PLUS TAMBIEN HABLA, EL HINCHA QUE MUESTRA FAIR PLAY TAMBIEN OPINA”</p>		
	<p>“EL HINCHA PLUS TAMBIEN HABLA, EL HINCHA QUE MUESTRA FAIR PLAY TAMBIEN OPINA”</p>		
LOC 1-LOC 2	<p>Iniciamos, con la lectura de los mensajes de nuestros queridos aficionados.</p>		

LOC 1-LOC 2	<p>Aquí tenemos uno: Buenos días Fair Play Plus quiero mandar un saludo a Rosita y decir que este fin de semana gana el Rodillo 2 a 0.</p> <p>Pues le enviamos un Saludo a Rosita y mire la gente de Técnico con las energías para este clásico que se nos viene.</p>		
	<p>Otro mensaje: Buenos días soy Jorge, quiero felicitar al Profesor Paul Vélez por la excelente campaña y el clásico es nuestro, Viva Macara, Que Viva el Ídolo, Profesor algo por decir: Gracias Jorge, pero todavía no se ha conseguido nada, te esperamos el fin de semana en el estadio.</p>		
LOC 2	<p>Aquí leemos en nuestra página de Fair Play Plus: Esteban Cisneros nos dice lo siguiente: porque muy caro el precio de las entradas, debería pensar en el bolsillo de la ciudad y no exagerar es más son equipos de Serie B, en otros lados compromisos de alto nivel son más baratos, más económico más acogida.</p> <p>Gracias Esteban, lo que te podemos decir es que esto es un tema de dirigencia y de federación. Aquí tenemos como invitados a los directores técnicos y jugadores, nosotros no estamos muy al tanto de estos temas no podemos ayudarte con más información acerca de esto.</p>		
LOC 1	<p>Otro mensaje en nuestra cuenta: Bueno aquí Juan Pablo utiliza violencia verbal en el SMS, y los invitados como la audiencia merece respeto no lo</p>		

	<p>vamos a leer.</p> <p>A Juan Pablo pedimos que por favor respeto al rival, es un torneo de futbol donde hoy por hoy lo que tratamos es de fomentar la paz. Que la adrenalina y la pasión termina cuando el árbitro marca el final del juego, luego de esto todos volvemos a ser iguales, muy bien identificarse con sus colores y su equipo favorito pero siempre guardando y reconociendo uno de los valores más importantes como es la tolerancia, el amor y el respeto.</p>		
LOC1	<p>Aquí tenemos otro mensaje para Andrés Chicaiza: te admiro mucho, dale todo este fin de semana por mi equipo, vamos chicos un saludo grande, excelente programa.</p> <p>Andrés: Gracias, eso haremos este fin de semana, estamos unidos y concentrados por llegar a la Serie A y darle una alegría a toda esa afición que siempre nos apoya.</p>		
LOC 2	<p>Otro mensaje en nuestra red de Facebook: Profesor Paul Vélez, porque dejo ir John Cifuentes??</p> <p>Paul: Yo, antes de que él se vaya converse y él quiso dar ese gran paso de llegar a la Serie A, hacerse conocer y él tiene un gran potencial, no podemos detener a jugadores cuando quieren emigrar, lo hacen por el bien personal.</p>		
	<p>Ha sido muy emotiva y controversial las diversas opiniones y mensajes de nuestro oyentes estamos cerrando el segmento local, sin antes</p>		

	agradecerles y decirles que luego de un corte volvemos con noticias internacionales aquí en tu programa Fair Play Plus.		
CONTROL	Espacio Publicitario	3 min	Grabación
LOC 1-LOC 2	<p>Noticias internacionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - M. Phelps el Tiburón de Baltimore sigue cosechando medallas de oro; llega exactamente a la número 24 en su vitrina. - El boxeador Quipu quedó eliminado por el Irlandés en los Cuartos de Final. - Mina sigue pegando en Rio y si gana su próximo combate asegura la medalla de bronce. 	10 min	
LOC 1-LOC 2	<p>Análisis: opinión.</p> <p>Qué manera de cambiarle la vida a este boxeador mina de cantar en los buses ahora en Rio, el que lo descubrió debe sentirse orgulloso, eso es lo que necesitan varias federaciones el apoyo total por parte del ministerio de deporte, seguir descubriendo talentos, si lo hay, aquí en Ecuador hay talento deportivo.</p>	5 min	
LOC 1-LOC 2	<p>Vamos interactuar con el oyente y recibir los últimos de mensajes de como considera la participación de Ecuador en estas olimpiadas</p> <p>Aquí tenemos un mensaje:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Saludos chicos, soy Carito, a Ecuador le hace falta tener entrenadores mas exigentes, que trabajen desde su niñez. 	5 min	

	Totalmente de acuerdo Carito, necesitamos mas apoyo a nuestra niñez, en ellos está el futuro de nuestra patria.		
LOC 1	Estamos llegando a la etapa final de tu programa FAIR PLAY PLUS, antes de pasar a despedirnos vamos a leer el último mensaje.		
LOC 2	Aquí tenemos un mensaje de texto dice: Un saludo para el único Ídolo de Ambato, eres un gran capitán Carlos, te quiero conocer. Ganamos 3x0 atte.: angelita celeste. Algo que decir Carlos Carlos: Gracias angelita celeste, jajajajaja. Esperamos conseguir el fin de semana tres puntos para seguir soñando con llegar a la A y como dicen aquí lo importante es generar ambiente de paz, cero violencias en los estadios. Gracias.		
LOC 1	Gracias Carlos y aquí a todos Profesor Vélez, Váreles, Andrés, nos sentimos honrados de haberles tenido aquí en Fair Play Plus, ya lo dijo Carlos, aquí buscamos generar paz no solo en los estadios sino en todo momento y en todo lugar, el futbol es un deporte que mueve masas, lo que necesitamos es demostrar cultura, mostrar un buen comportamiento, disfrutar en familia, disfrutar con pasión y con amor. Erradicar la violencia e insultos por mensajes y tratar de mejorar el mundo, que el cambio empieza por uno...!!! Queremos que nos sigan sintonizando como es	2 min	

	normal todos los días de 10 a 12 del día aquí en Fair Play Plus, pasamos a despedirnos de nuestros invitados, los micrófonos son suyos Por favor.		
	Despedida de los invitados.		
LOC2	Queremos agradecer a nuestra fiel audiencia, damos otra vez las gracias inmensas a nuestros invitados de lujo, quienes compartieron también con los aficionados. No se olviden mañana tiene una cita de 10 a 12 del día. Conmigo; que tenga un feliz resto del día, un abrazo.		
LOC 1	Esto fue FAIR PLAY PLUS, hasta mañana...!!! No dejen de sonreír.	30 seg	
CONTROL	RAFAGA		Grabación
CONTROL	Cierre del programa. (Cortina Final).	30 seg	Grabación

Elaborado por: Santiago Toscano

Previsión de la Evaluación

Preguntas básicas	Explicación
¿Qué evaluar?	Aplicación del programa radial Fair Play Plus con su respectivo guion radiofónico.
¿Por qué evaluar?	Para determinar el contenido y la secuencia informativa que tiene el programa.
¿Para qué evaluar?	Para evaluar el impacto de la propuesta.
¿Quiénes solicitan evaluar?	Los programas deportivos.
¿Con qué criterios evaluar?	Validez, confiabilidad, practicidad y eficacia de la programación.
¿Indicadores?	Cuantitativos Cualitativos
¿Quién evalúa?	Santiago Toscano
¿Cuándo evaluar?	En la ejecución
¿Cómo evaluar?	Mediante la observación directa
¿Fuentes de información?	Periodistas deportivos.
¿Con qué evaluar?	Cuestionario.

Elaborado por: Santiago Toscano

MARCO ADMINISTRATIVO

4.1 Recursos Humanos

N°		
1	Aficionados al futbol	10.296
2	Comentaristas Deportivos	6
Total		10.302

Elaborado por, Toscano Santiago

Fuente. Audiencia del futbol de Tungurahua

4.2 Materiales

Materiales de Oficina y tecnológicos	Costos
-Utilización de Computadoras.	\$ 50
- Uso de Internet	\$ 40
-Flash Memory	\$ 25
-Impresiones	\$ 20
-Grabaciones de Cds	\$ 5
-Hojas de Papel Boom	\$ 10
-Copias	\$ 25
-CDS	\$ 50
-Movilización	\$ 100
-Imprevistos	\$ 100
- Materiales de Oficina	\$ 150
-Asesoramiento Informático	\$ 125
Total	\$ 700

Elaborado por. Toscano Santiago

4.3 Presupuesto:

Rubros de gastos	Valor
1. Personal de apoyo.	50
2. Material de escritorio	50
3. Material bibliográfico	500
4. Imprevistos 10%	100
Total	\$ USD 700

Elaborado por. Toscano Santiago

Fuente. Audiencia del futbol de Tungurahua.

BIBLIOGRAFÍA

1. *Dispositivos electronicos actuales* . (2013).
2. **Acevedo, C. (1982)**. *Breve historia del periodismo*. Buenos Aires: Jus.
3. **Albarces, P. (2003)**. *Futbol, Identidad y violencia en America Latina*. Buenos Aires : CLACSO.
4. **Alcoba.A. (2005)**. *Periodismo deportivo*. Madrid: Aril.
5. **Alsitecno. (2014)**. Tablet, definición y características. *alcitecno.com*.
6. **Andonie, M. (2004)**. *Lo mas vakioso es el equipo humnao*. Cartagena: S.A.
7. **Aponte, D., Paz, D. C., Rodriguez, D., & Vargas, A. (2008)**. *Las barras del fútbol en Colombia: Balance de la producción acadamémica y algunas reflexiones sobre su cubrimiento periódistico, programas y normatividad*. Bogotá: CERAC.
8. **Barrera, C. (2000)**. *El periodismo español en su historia*. Barcelona: Ariel.
9. **Brohm.Jeans. (1999)**. *Futbol y pasiones politicas*. Madrid: Seguros.
10. **Canga, J. (1988)**. *La prensa y las nuevas tecnologias*. Madrid: Deusto.
11. **Castello.Aljandro. (2013)**. *Interculturalidad y futbol*. Madrid: S.A.
12. **Cervera.A. (2005)**. *Guìa para la redacciòn y el comentario de texto*. Madrid: Espasa-Calpe.
13. **Cornejo.Gerardo. (2002)**. *Región Y sociedad*. Mexico: S.A.
14. **Dankhe. (1986)**. *Metodologia de la Investigacion* .
15. **David, L. (2007)**. David Luis la Red Martinez .
16. **Dunning.E. (1986)**. *Lazos sociales y y violencia en el deporte*. Madrid: S.A.
17. **Eslova, G. E. (2011)**. *Las barras bravas: Un acercamiento sociológico a un fenómeno urbano*. Bogota .
18. **Fabbri, A. (s.f.)**. *El nacimiento de una pasión* . Buenos Aires .
19. **Ferrater, J. (2007)**. *Las Tres Filosofías*. Paris: S.A.
20. **Frausto, A. I. (2005)**. Agresividad y violencia en el fútbol. *Revista Digital Universitaria*, 6.

21. **Galeano, E. H. (2002).** *El fútbol a y sol y sombra y otros escritos.* Córdoba: Red P/L.
22. **Hernandez.A. (2013).** *Periodismo Deportivo: entre líneas, voces e imágenes.* Antioquia: S.A.
23. **Herreros.Cebrian. (1995).** *Radio y Audiencia.* Madrid: S.A.
24. **Hunt.D. (1989).** *Importancia de las relaciones publicas del deporte.* Madrid: S.A.
25. **Joao, C. (2007).** *Webnoticia.*
26. **La Hora. (2016).** *Deporte.* Amabato: GI.
27. **Lomov.B. (1989).** *El Problema de la Comunicacion en Psicologia.* La Habana: Ciencias Sociales.
28. **López, A. (1993).** *Como hacer periodismo.* Madrid: Paraninfo.
29. **López, P. (1998).** *Generos periodisticos.* Buenos Aires: Trilles.
30. **López, V. J. (2005).** *Radialistas apasionados .* Lima .
31. **López.Fernando. (2004).** *El lenguaje Radiofónico.* Buenos Aires: S.A.
32. **Matias.Loly. (2008).** *Uso, importancia, ventajas y desventajas de la radio.* Buenos Aires: Stril.
33. **Melgar Segovia, A. (2000).**
34. **Montalvo, J. (2016).** *Las Catilinarias.* Ambato: Pio X.
35. **Murelaga. (2001).** *La radio frente a la revolución digital. Periodismo digital.*
36. **Paredes, E. (2003).** *La radio y su programación.* Bogota: S.A.
37. **Paredes.Eduardo. (2003).** *La radio y su programación.* Bogota: S.A.
38. **Poves.A. (2002).** *Guía completa de la Ontología.* España: Mc Granw Hill.
39. **Saenz, R. (2006).** *Incidencia de los mensajes de texto en las competencias linguisticas.* México: Atril.
40. **Salvo, A. R. (1999).** *Diagnóstico Antropológico las Barras Bravas y de la Violencia ligada al fútbol. .* Santiago de Chile : Don balón.
41. **Samuel, F. B. (1837).**
42. **Saura.Salvador. (2008).** *Guion del audio.* Medellin: N.s.a.
43. **Vera, L. (2008).** *La investigacion cualitativa.*



ANEXOS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACION SOCIAL

ENCUESTA APLICADA A LA AUDIENCIA DEL FUTBOL DE TUNGURAHUA.

Pregunta N°1

¿Escucha programas deportivos radiales?

SI ()

NO ()

Pregunta N°2

¿La radio que realiza programación deportiva leen mensajes de texto de los aficionados?

SI ()

NO ()

Pregunta N°3

¿Usted ha participado alguna vez emitiendo un mensaje de texto?

SI ()

NO ()

Pregunta N°4

¿Cree usted que se difunden mensaje de texto con contenido violento en los programas deportivos?

SI ()

NO ()

Pregunta N°5

¿De qué manera reacciona usted ante los mensajes de texto ofensivos enviados por otros aficionados que escuchan la Radio?

- Enojo ()
- Sin importancia ()
- Frustración ()
- Gracia ()

Pregunta N°6

¿Conoce usted casos en que haya una reacción violenta ante mensajes de texto ofensivos difundidos a través de la radio?

SI ()

NO ()

Pregunta N°7

¿Deberían los responsables de la difusión de contenidos informativos en las radios evitar difundir mensajes de texto ofensivos?

SI ()

NO ()

Pregunta N°8

¿Qué tipo de mensajes de texto ha enviado a la programación deportiva radial?

- De felicitación
- De protesta
- De Violencia verbal
- De Morbo

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

Fichas de Entrevista

Periodistas Deportivos.

Entrevistado: **Carlos Núñez**

Cargo: Director Deportivo de Radio Centro

Puntos primordiales de la entrevista:

- Es difícil diseñar un guion radiofónico diario para los programas deportivos.
- El aprendizaje es empírico
- El periodista deportivo cumple un rol muy importante en la sociedad por ser un trasmisor de información la cual llega a varias personas de una provincia.
- Es muy importante verificar fuentes en la información deportiva.
- Debe existir medidas en la lectura de los mensajes de texto.

Entrevistado: **Raúl Ulloa**

Cargo: Director Deportivo de Radio Líder

Puntos primordiales de la entrevista:

- El periodista es responsable de la información que brinda a la audiencia.
- Se recibe a menudo mensajes ofensivos.
- Ahora pedimos datos personales para que la audiencia muestre su malestar y el peso de la misma caiga sobre el responsable.
- La tecnología ha remplazado a ir al punto de los hechos.
- El periodismo empírico ha prevalecido en el mundo deportivo.

Entrevistado: **Jorge Luis Cárdenas**

Cargo: Director Deportivo de Radio Amor

Puntos primordiales de la entrevista:

- El periodista en la sociedad es un ente muy importante
- Es difícil poseer un guion porque hay noticias que nacen en ese momento
- Se trata en el programa deportivo de informar, entretener y opinar.
- Hay fuentes que si son confiables en la audiencia deportiva
- Se trata de cernir los mensajes de texto cuando damos lectura.

Psicólogo:

Entrevistado: **Emilio Carrillo**

Cargo: Psicólogo Clínico.

Puntos primordiales de la entrevista:

- Los mensajes de texto con el contenido violento causan problema
- Existen varios comportamientos en el mundo deportivo
- La unión de radio, mensajes y futbol genera comportamientos.
- Librean energía de diversas maneras la audiencia deportiva.
- El que insulta más es el que gana.

Realización encuesta









PAPER

EL USO DE LOS MENSAJES DE TEXTO EN LOS PROGRAMAS DEPORTIVOS Y LA DESINFORMACIÓN EN LA AUDIENCIA EN LA CIUDAD DE AMBATO.

Autor: Santiago Toscano

Resumen Ejecutivo

La presente investigación se ha enfocado en determinar la incidencia del uso de los mensajes de texto, por ende permitir la creación o el diseño de un guion radiofónico para una interacción entre el oyente y la programación radial en este caso deportiva, que disponga los diversos contenidos como son los de: información, entretenimiento y orientación; ya que varios programas deportivos de la ciudad carecen de una estructura adecuada, en especial un espacio designado para la lectura de mensajes de texto, por esto la desinformación es latente y la interpretación de la noticia es confusa. Por eso se procede a realizar un análisis respectivo de la información y del uso de los mensajes en la audiencia deportiva. Para llegar a una solución se ha optado por una metodología de enfoque cuantitativo, encuestas dirigidas al mundo deportivo, explorando las causas y efectos, de notar donde existe déficit para que se extienda la desinformación o el mal uso de mensajes en los medios de comunicación radiales.

La crisis es notable mediante varios aficionados en la interactividad con un medio de comunicación radial, varias personas se identifican con enviar un mensajes de texto principalmente de felicitación y de protesta, mientras otros se pronuncian que si existe participación de la violencia verbal mediante mensajes de texto en programas deportivos entre las principales. Es por ende como lo decimos al inicio; la estructura de un guion para encaminar un programa deportivo será esencial y de gran utilidad para poder interactuar con la audiencia.

Otra influencia y conclusión es el uso de las redes sociales como un canal para mostrar las difíciles circunstancias que vive su equipo de futbol preferido, en este

mundo consumista y globalizado es a menudo mirar diferentes frases y mensajes con falta de ética y valores hacia jugadores, directivos y demás hinchas de los equipos de la ciudad, y lo importante, lo que deseamos es generar humanidad, propagar programas que no denigren ni causen burla a los diferentes comentarios de los aficionados y lo principal que tengan un guion radiofónico para que los contenidos sean mejor procesados, para que exista un espacio si amerita para una interactividad entre emisor y receptor.

Palabras Claves: Guión radiofónico, violencia verbal, interactividad, comunicación, información, audiencia deportiva, mensajes de texto, desinformación.

ABSTRACT

This research has focused on determining the impact of the use of text messages, thus enabling the creation or design of a radio script for an interaction between the listener and radio programming in this sporting event, which provided various contents such as: information, entertainment and guidance; as several sports programs city lacking a proper structure, especially a designated space for reading text messages, so misinformation is latent and interpretation of the news is unclear. So we proceed to perform a respective analysis of information and the use of messages in the sports audience. To reach a solution has been chosen methodology quantitative approach, aimed at the sports world surveys exploring the causes and effects, noting where there is a deficit for misinformation or misuse of media messages of radio communication extends.

The crisis is marked by several fans on interactivity with a means of radio communication, several people identify with sending a text message mainly cards and protest, while others are pronounced if there is involvement of verbal violence through text messages in sports programs among major. It is therefore as we say at the beginning; the structure of a script to route a sports program will be essential and useful to interact with the audience.

Another influence and conclusion is the use of social networks as a channel to show the difficult circumstances lives his favorite soccer team, in this consumerist and globalized world is often look different phrases and messages with lack of ethics and values towards players, managers and other fans of the teams in the city, and what is important, what we want is to generate humanity, spreading programs that do not denigrate or cause mockery of different comments from fans and the main thing we have a radio script so that the contents are better processed, so that there is a space if warranted for interactivity between sender and receiver.

Keywords: radio script, verbal violence, interactivity, communication, information, sports audience, text messages, disinformation.

INTRODUCCIÓN

El uso de los mensajes de texto y la falta de un guion radiofónico en un programa deportivo han generado en la audiencia desinformación, por ende se ha estructurado un esquema para que un programa cuente con el contenido que le corresponde, ya sea de información, entretenimiento o de orientación, como los tres en el mismo programa. El uso de los mensajes de texto en la audiencia deportiva es notable, ya sea de diversos contenidos como al enviar mensajes de felicitación, protesta, morbo y la misma violencia verbal.

El mundo deportivo está inmerso de varias etiquetas, donde ingresan varios estereotipos, para realizar contenidos informativos deportivos radiales se necesitan fuentes, profesionales deportivos, dirigentes, audiencia, locutores y varios personajes más, donde los debates son a diarios, por lo general la mayoría de contenido deportivos dedican su programa a opinar y analizar de cómo está el equipo de la provincia y difícil de dar una solución. La interactividad que tratan de tener varios programas, puede llegar a tener un resultado positivo como negativo, de acuerdo al estilo el cual sea utilizado, por eso es accesible utilizar un guion técnico radiofónico para la elaboración del programa.

El uso de los mensajes de texto y el acceso a los mismo es muy fácil, ahora por medio de las redes sociales se cuenta con aplicaciones como el Facebook, Whatsapp, Twitter y los mismos mensajes que se envía por celular, estos tienen varios usos en los programas deportivos. Un mensaje de texto puede generar una distorsión de información, falta de credibilidad, fuente que no es verificable y hasta el mismo debate. La orientación y la generación de contenidos de la audiencia puede estar en su espacio radial siempre y cuando se de una estructura correcta, como los minutos precisos. Registrando para una interactividad eficaz, las fuentes que se proceda y que la lectura de mensajes de texto se lo debe realizar si cumple los parámetros respectivos que exige la ley de comunicación.

El ataque de varios locutores en programas deportivos es notable y la lectura de mensajes en ocasiones se lo hace a la conveniencia, se debería madurar y sobre todo generar información, los mensajes de texto con violencia verbal va a ser muy

difícil ocultar en redes sociales pero si ser prudente y tolerante en un medio de comunicación radial, sobre todo si se utiliza un guion técnico radiofónico y sobre todo cumplir los parámetros que dicta allí.

METODOLOGÍA

Para este proyecto se aplicó la respectiva investigación de campo, donde se elaboró encuestas a los protagonistas para la investigación, como la audiencia que participa a los escenarios deportivos de la ciudad, principalmente al estadio bellavista; y se realizó entrevistas y la observación respectiva a los locutores, personas generadores de programas deportivos, psicólogos que están en el medio deportivo y social.

La investigación bibliográfica nos ayudó a tener fuentes con diversos argumentos para el proyecto, la presencia de libros, revistas deportivas, tesis de grado con su respectivo contenido deportivo y radial y las mismas redes sociales nos sirvió para fomentar y tener respaldos fiables bibliográficos y mediante ellos crear criterios con su respectiva argumentación.

Tiene un enfoque cuantitativo y cualitativo, porque reúne varias cualidades especialmente de la audiencia deportiva como su comportamiento, la manera de pensar, el uso de mensajes de texto, los contenidos que expresan varios locutores que generan programas deportivos, los mismos que son reflejados a nivel numérico para constatar con el pedido de las personas y así saber generar una estrategia positiva en este caso la elaboración de guion radiofónico.

(Vera, 2008) “La investigación cualitativa es aquella donde se estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema”.

Los tipos de investigación que se empleó en la investigación son el exploratorio y el descriptivo; a nivel exploratorio se necesitaba la necesidad para que exista una interactividad entre un programa deportiva radial y la audiencia, saber cuál era la queja de la audiencia, si el uso de los mensajes de texto poseían una violencia verbal y de esta manera plasmar, describir el problemas encontrado en la

audiencia de la ciudad de Ambato. “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis (Dankhe, 1986)

PROCEDIMIENTO

El informe final de la investigación permitió analizar el uso de los mensajes de texto en los programas deportivos y sobre todo mejorar la información deportiva a la audiencia en la ciudad de Ambato; sobre todo, catapultar y la exigencia de tener un guion radiofónico para la elaboración de un programa, la audiencia necesita interactuar con el medio de comunicación radial pero para esto se necesita un esquema; de esta manera, aumentar el criterio y sobre todo regenerar la información que es repartida a la audiencia de la Ciudad de Ambato.

RESULTADOS ALCANZADOS

Conclusiones:

- La programación deportiva radial tiene diversos formatos de informar a la sociedad.
- Los programas deportivos no tiene una guía para desarrollar la programación. (Falta de un guion o segmentación de la información).
- El uso de los mensajes de texto es difícil controlar en una sociedad de diferente pensar.
- Se debería implementar un segmento en la programación deportiva dirigida a la audiencia para la lectura de diversos mensajes.
- Existe desinformación en la audiencia porque al informar o contar la diversa información deportiva se emite comentarios de periodistas, reporteros y de los mismos aficionados.
- La audiencia desea ser escuchada así sea mediante un mensaje de texto.

- El fútbol es un deporte que aficiona a diversos tipos de personas, sin importar género, edad, etnia, clase social, etc.; es el único que puede paralizar a toda una nación y tratar de hacer olvidar guerras, constancias políticas y demás problemas que globalizan al mundo.
- Un aficionado conformado por varios problemas sociales, hasta psicológicos siempre va a mostrar una conducta diferente a los demás ya sea fuera y dentro del estadio.
- La conducta de un aficionado puede tener diversas actitudes ante la sociedad; como al enviar un mensaje de texto a un medio de comunicación que conlleve violencia verbal, esto puede denotar varios factores, como falta de valores, cultura, ética y hasta los mismos problemas psicológicos.
- La violencia verbal es un síntoma muy propio de los aficionados, en ocasiones es su sello para defender a su equipo, lo muestra en las redes sociales, en el estadio, en los medios de comunicación, en la sociedad.
- Los mensajes de texto son una ramificación que se encuentra latente para la sociedad, es muy fácil usarla, emitirlos y enviarlos.
- Las redes sociales es un anclaje viral para los humanos, se lo encuentra en todos los sectores de mundo, es accesible para toda persona, solo debe tener una pequeña remuneración.
- La mayoría de las personas del sector poseen un dispositivo electrónico para poder emitir un mensaje ya sea de índole social, cultural, económica o deportivo.
- Existen personas muy susceptibles y vulnerables a la desinformación deportiva de la radio que lo expresan de diversos modos: alegría, ira y desesperación.
- Al emitir información sin fundamento ni argumentación en un medio de comunicación radial, se puede generar una problemática social, distorsión total y falta de realidad en este caso de índole deportivo.

Recomendaciones:

- La creación de guion (diario) para dar a conocer la información deportiva en un medio de comunicación radial.
- Se debería controlar y erradicar la violencia verbal en los mensajes de texto en los programas deportivos al momento de leer a la audiencia.
- Dar a conocer a la audiencia la información clara, eficaz y concisa; basándose y procurando tener una fuente, su respectiva justificación.
- Al crear un segmento de opinión para la audiencia deportiva debería respetarse su ideología, su sentimiento y lo importante la contribución de valores.
- El periodista deportivo en un segmento de opinión debería convertirse en un mediador, una persona que se identifique con resolución de conflictos.
- El periodismo deportivo debería centrarse en comunicar e informar a la audiencia de cómo van los equipos de la ciudad, diversas contrataciones, resultados, novedades, en fin; y se deben limitar a comentar y reestructurar el equipo, y más aún criticar a los dirigentes, deportistas, especialmente aficionados de Tungurahua.
- La programación deportiva debe tratar de emitir los juicios de valor ante entes deportivos y de la misma sociedad de la provincia.
- Los mensajes de texto que realiza y emite la audiencia deportiva se debe dar a conocer por parte de los periodistas deportivos en los medios de comunicación, un mensaje de texto debe tener y sentir su efecto, con su respectiva repercusión.
- Debería por parte de la sociedad existir un mejor manejo en las redes sociales, debe mostrar la audiencia el control respectivo al enviar un mensaje o un diverso comentario, que exista el respeto, la cordialidad y sobre todo la tolerancia para los demás y el mismo mundo cibernauta.

REFLEXIÓN CRÍTICA

Durante la investigación se pudo presenciar que el principal problema se genera por la falta de un esquema en los programas deportivos y la interactividad con la audiencia, por ende también se puede presenciar el uso de los mensajes de texto creado por aficionados y ocupando espacios en medios radiales pero los mismos que no tienen una guía para su respectiva participación o lectura. El mensaje de texto en ocasiones se puede convertir en fuentes no verificables, puede convertirse en tema de análisis o debate en los espacios deportivos radiales y lo que se crea es poco el intercambio de información, en este caso lo primordial que un radio escucha necesita; es por esto que la propuesta de esta investigación se trata de crear de un guion radiofónico para cumplir el objetivo de transmitir información a la audiencia y sobre todo contenga el contenido que se le identifique como: informativo, entretenimiento y de orientación o la combinación de los tres, este parámetro ayudaría al mismo locutor esquematizar el programa, mejor fluidez, el cual tenga su respectivo contenido informativo, de análisis y de opinión si lo amerita. Se logró esto abordando temas y contenidos de espacios radiales donde el locutor es un líder y puede programar una interactividad.