



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

“EL TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN DEPORTIVA EN “EL DIARIO” Y
SU INCIDENCIA EN LOS LECTORES DE LA PROVINCIA DE MANABÍ CIUDAD
PORTOVIEJO, PARROQUIA 18 DE OCTUBRE EN EL PERIODO DE FEBRERO A
JULIO DE 2012”

Trabajo presentado como requisito previo para obtener el título de:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

AUTOR:

Francisco Jacob Delgado Alcívar

TUTOR:

Lic. Bravo Mancero Julio Adolfo

RIOBAMBA, JULIO DE 2013

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

CALIFICACIÓN

El tribunal de Defensa de tesis designado por el Consejo Directivo de la facultad de Ciencias políticas y Administrativas, evalúa y califica la sustentación pública del trabajo “EL TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN DEPORTIVA EN “EL DIARIO” Y SU INCIDENCIA EN LOS LECTORES DE LA PROVINCIA DE MANABÍ CIUDAD PORTOVIEJO, PARROQUIA 18 DE OCTUBRE EN EL PERIODO DE FEBRERO A JULIO DE 2012”, del señor: FRANCISCO DELGADO ALCÍVAR para constancia de la misma con las siguientes calificaciones:

TRIBUNAL DE DEFENSA

CALIFICACIÓN

LIC. JULIO BRAVO

TUTOR

ING RAMIRO RUALES

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

LIC. ROBERTO MORALES

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

APROBACIÓN DEL TUTOR DE TESIS

En mi calidad de tutor del trabajo “EL TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN DEPORTIVA EN “EL DIARIO” Y SU INCIDENCIA EN LOS LECTORES DE LA PROVINCIA DE MANABÍ CIUDAD PORTOVIEJO, PARROQUIA 18 DE OCTUBRE EN EL PERIODO DE FEBRERO A JULIO DE 2012”, considero que reúne los requisitos y méritos necesarios para que sea sometido a la evaluación que el Jurado Examinador del Consejo Directivo de la facultad de Ciencias políticas y administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo, designe para su efecto.

Riobamba, Julio de 2013

Lic. Julio Bravo Mancero

TUTOR.

DERECHOS DE AUTORIA

Las ideas, conceptos, definiciones, resultados y propuestas del presente trabajo de tesis son de la autoría de la persona que presenta este proyecto de tesis. En este caso, es del Sr. Delgado Alcívar Francisco Jacob. Los derechos de autoría son cedidos a la Universidad Nacional de Chimborazo, quien puede utilizar este proyecto de tesis como a bien convenga a la institución.

Francisco Jacob Delgado Alcívar

DEDICATORIA

El presente trabajo académico es dedicado a mi familia y amigos cercanos que me dieron la mano en todo momento desde que inicio esta carrera universitaria hasta los momentos actuales y que siempre supieron mantener la confianza en mí.

“Dichoso es aquel que mantiene una profesión que coincide con su afición”. Es importante saber y querer lo que se hace puesto que la comunicación social es parte fundamental de la persona en ella vemos valores y principios morales del ser humano que se ven reflejados en esta profesión, esto me ha ayudado a madurar como individuo y comunicador.

AGRADECIMIENTO

Especial agradecimiento para los maestros que me supieron enrumbar por los aciertos que tuve y corregir a tiempo los errores cometidos a lo largo de este tiempo dentro de la carrera de Comunicación Social, a mi tutor y quienes estuvieron presentes en la realización de este proyecto.

El apoyo brindado especialmente para Karina Vallejo que estuvo en todo momento, y por supuesto a Claudio Delgado, Rosa Alcívar y a Dios por todo brindado en este tiempo.

RESUMEN

La información hoy en día se ha convertido en parte fundamental de la actividad de personas y empresas que necesitan consumir a diario lo que está pasando en su sociedad y alrededor de la misma, por ello los medios de comunicación se han diversificado de tal manera que puedan llegar a diferentes partes y en diversos momentos para brindar una información oportuna y de primera mano.

Estos medios pueden ser sociales, como la prensa escrita, radio y televisión y alternativos como, páginas web, redes sociales, dípticos, trípticos, hojas volantes, valla publicitarias, entre otros.

En el caso del medio impreso es necesario saber profundizar la noticia ya que existen medios que son mucho más inmediatos como la radio, televisión e internet. Darle a conocer al lector un poco más de lo que ocurrió y brindarle datos importantes que se no se detallaron en los otros medios de esta manera se capta la atención de un importante grupo receptor el cual difunde esta información junto con la fuente.

En el plano deportivo se ve resaltada esta realidad con mayor frecuencia, puesto que los derechos televisivos en competencias deportivas y el uso de la radio para difundir la noticia abarcan la atención inmediata del público consumidor del evento deportivo. El impreso realiza un trabajo mucho más exhaustivo para tratar de que la información se complemente con estadísticas e imágenes que no se pudieron observar en los otros medios, posibles causas y consecuencias del resultado final en determinado deporte y mediante esta manera se captar la atención después de haberse sabido ya el resultado de la competencia.

De esta manera el lector buscará la fuente impresa como un medio necesario para terminar de informarse de lo ocurrido, y la empresa comunicacional se beneficiara con la aceptación de su medio y el impacto que pueda dar en la sociedad.

SUMMARY

The information today has become an essential part of the activities from individuals and companies who need to consume every day about what is happening in their society, so the media have diversified. Therefore, they can reach different places and at different times to provide timely information firsthand.

These may be social media, such as print, radio and television, alternative, websites, social networks, leaflets, brochures, flyers, billboard advertising, ect.

In the case of print media you need to know deeply the news media because of there are more immediate, such as radio, television and internet. Giving the reader know a little more about what is happened and, provide important data that is not detailed in the other media in this way captures the attention of a major receptor group which disseminates this information along with the source.

In sporting terms highlighting is more often, since television rights in sports competitions and the use of radio to spread the news covering the immediate attention of the buying public sporting event. The sports media takes a more comprehensive form to treat that information that is supplemented by statistics and images that could not be observed in other media and, possible causes and consequences of the outcome in a particular sport and, by this way is possible capture the attention after, been known as the result of competition.

In this way the readers seek the source paper as a necessary means to an end to learn what happened, and the company will benefit communication with the acceptance of their environment and the impact on society they can make.

ÍNDICE GENERAL

PÁGINAS PRELIMINARES

Carátula de presentación.....	I
Calificación del Tribunal.....	II
Aprobación del tutor de tesis.....	III
Derechos de autoría.....	IV
Dedicatoria.....	V
Agradecimiento.....	VI
Resumen.....	VII
Summary.....	VIII
Índice general.....	IX
Índice de cuadros y gráficos.....	XIII
Introducción.....	XVI

CAPÍTULO I

1.1. Planteamiento del problema.....	1
1.2. Formulación del problema.....	3
1.3.1. Objeto.....	3
1.4. Justificación e importancia del problema.....	3
1.5. Historia de El Diario.....	5
1.5.1. Historia de la parroquia 18 de Octubre.....	6
1.5.2. Límites de la parroquia 18 de Octubre.....	6

CAPÍTULO II

1. Fundamentación Teórica.....	7
1.1.El periodismo.....	7
2.1.2. Conceptualización de periodismo.....	7
2.2. Fotoperiodismo.....	9
2.3. Ética y consideraciones legales sobre periodismo deportivo.....	12
2.4. Deporte y Noticia.....	14
2.5. Géneros periodísticos en la información deportiva.....	15
2.5.1 Nota informativa.....	15
2.5.1.1. Clases de nota informativa.....	17
2.5.2. El Reportaje.....	18
2.5.3. Comentario y Crítica.....	22
2.5.4. Entrevista.....	24
2.5.4.1. Pasos de la entrevista.....	24
2.5.5. El artículo.....	26
2.5.6. Crónica deportiva.....	27
2.6. Funciones del periodismo deportivo.....	28
2.6.1. Trabajo profesional en deporte.....	29
2.6.1.1. La fuente.....	29
2.6.1.1.2. Fuente: Según la relación al objeto de conocimiento.....	30
2.6.1.1.3. Fuente: Según el origen de la información.....	30
2.6.1.1.4. Fuente: Según el nivel de acces.....	30

2.6.1.1.5 Fuente: Según la frecuencia de contacto.....	30
2.6.1.1.6. Fuente. Según su grado de institucionalización.....	31
2.6.1.1.7. Fuente. Según su identificación.....	31
2.6.1.1.8. La profesionalización de las fuente.....	31
2.6.1.1.9. Rueda de prensa sin preguntas.....	32
2.6.1.1.10. Verificación de la Fuente.....	32
2.6.1.1.11. Las fuentes en la rutina periodística.....	33
2.6.2.1. El Rumor.....	34
2.6.2.2. Conferencia de prensa.....	35
2.6.2.3. La observación directa.....	35
2.7.1. Comunicación deportiva.....	36
2.7.2. Lenguaje deportivo.....	37
2.7.2.1. Vocabulario procedente del ámbito religioso.....	41
2.7.2.2. Vocabulario del campo semántico de la salud.....	41
2.7.2.3. Vocabulario relacionado con situaciones bélicas.....	42
2.7.2.4. Vocabulario procedente del ámbito musical.....	42

CAPITULO III

3.1. Historia del periodismo.....	43
3.2. Tipos de periodismo.....	44
3.2.1. Periodismo deportiv.....	44
3.2.2. Periodismo Informativo.....	45
3.2.3. Periodismo económico.....	47
3.2.4. Periodismo científico.....	49
3.2.4.1. Periodismo científico: lenguaje.....	51

3.2.5. Periodismo ciudadano.....	52
3.2.6. Medios comunitarios.....	53
4.1. Contenidos de El Diario.....	55
4.2. Hipótesis.....	55
4.3.1. Variables.....	55
4.4. Operacionalización de variables.....	56

CAPITULO IV

5.1. Métodos.....	57
5.2. Diseño de la investigación.....	58
5.3. Nivel de la investigación.....	58
5.4. Procesamiento de datos.....	59
5.5.1. Población.....	59
5.5.2. Muestra.....	60
5.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	62
5.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	62
5.8. Entrevista.....	63
5.9. Tabulación de datos.....	64
6. Comprobación de la hipótesis.....	73
7. Conclusiones.....	75
8. Recomendaciones.....	75
9. Anexos.....	77

ÍNDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadros	Temas	Páginas
Cuadro 1.1	Contendidos o segmentos del diario	Pág. 55
Cuadro 1.2	Operacionalización de variables	Pág. 56
Cuadro 1.3	Población	Pág. 59
Cuadro 1.4	Muestra	Pág. 61
Cuadro 1.5	Encuesta para los habitantes de la parroquia 18 de Octubre	Pág.64
Cuadro 1.5.1	Encuesta para los habitantes de la parroquia 18 de Octubre	Pág. 65
Cuadro 1.5.2	Encuesta para los habitantes de la parroquia 18 de Octubre	Pág. 66
Cuadro 1.5.3	Encuesta para los habitantes de la parroquia 18 de Octubre	Pág. 67
Cuadro 1.5.4	Encuesta para los habitantes de la parroquia 18 de Octubre	Pág. 68
Cuadro 1.5.5	Encuesta para los habitantes de la parroquia 18 de Octubre	Pág. 69
Cuadro 1.5.6	Encuesta para los habitantes de la parroquia 18 de Octubre	Pág. 70

Cuadro 1.5.7	Encuesta para los habitantes de la parroquia 18 de Octubre	Pág. 71
Cuadro 1.5.8	Encuesta para los habitantes de la parroquia 18 de Octubre	Pág. 72

ÍNDICE DE GRAFICO

Gráfico	Tema	Página
Gráfico 2.1	Encuesta para los habitantes de la parroquia 18 de Octubre	Pág.64
Gráfico 2.2	Encuesta para los habitantes de la parroquia 18 de Octubre	Pág. 65
Gráfico 2.3	Encuesta para los habitantes de la parroquia 18 de Octubre	Pág. 66
Gráfico 2.4	Encuesta para los habitantes de la parroquia 18 de Octubre	Pág. 67
Gráfico 2.5	Encuesta para los habitantes de la parroquia 18 de Octubre	Pág. 68
Gráfico 2.6	Encuesta para los habitantes de la parroquia 18 de Octubre	Pág. 69
Gráfico 2.7	Encuesta para los habitantes de la parroquia 18 de Octubre	Pág. 70

Gráfico 2.8	Encuesta para los habitantes de la parroquia 18 de Octubre	Pág. 71
Gráfico 2.9	Encuesta para los habitantes de la parroquia 18 de Octubre	Pág. 72

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se encuentra realizado para el análisis de la información deportiva en determinado sector con una población considerable, la cual permite demostrar la importancia real del producto impreso para sus pobladores y por ende del medio comunicacional. El proyecto consta de los siguientes capítulos:

En el **CAPÍTULO 1.-** Consta conceptos y definiciones relacionadas con el marco referencial, planteamiento del problema, objetivos del proyecto, importancia del mismo e historia del medio en este caso El diario además de una breve reseña histórica de cómo surgió la parroquia 18 de Octubre.

En el **CAPÍTULO 2.-** Se encuentra estimada la fundamentación teórica, trata de analizar e indagar lo que es el periodismo su importancia así mismo como la importancia de sus elementos entre los cuales destacan el fotoperiodismo, la ética y las consideraciones legales dentro de la profesión, el deporte en el periodismo, y los géneros que se utilizan en el mismo. Determinando a la crónica como uno de los géneros de mayor importancia dentro del periodismo y el periodismo deportivo debido a la minuciosa redacción de los hechos.

En el **CAPÍTULO 3.-** Analiza en una breve reseña la historia del periodismo sus primeras manifestaciones dentro de la sociedad y cómo surgió como medio de consumo mundial. Además se puede encontrar los diversos tipos de periodismo relacionados al periodismo deportivo y su importancia dentro de la comunicación. También se encuentra los datos de las variables utilizadas y los diversos segmentos que se encuentran dentro del medio impreso El diario, para su mejor identificación.

En el **CAPÍTULO 4.-** Marco metodológico y sus aspectos generales dentro del proyecto: método de estudio, tipo de investigación, diseño de investigación, nivel de investigación, procesamiento de datos, población y muestra técnicas e instrumentos de recolección de datos y las técnicas de procedimiento para el análisis. Después de ello se pone en consideración los resultados de las encuestas realizadas a los habitantes de la parroquia 18 de Octubre de Portoviejo, con el respectivo análisis gráfico y lógico, interpretación de resultados, comprobación de la hipótesis que se propuso en el proyecto y finaliza con las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

1 MARCO REFERENCIAL.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Revisado los antecedentes sobre esta investigación, se encontró que no existen trabajos similares o parecidos en la Universidad Nacional de Chimborazo, es por esta razón que me motiva a realizar el presente proyecto. La sección deportiva del diario, es elaborada para satisfacer la demanda de información en este ámbito de la información que requiere Portoviejo.

La investigación nace en el haber descubierto ciertas deficiencias en la redacción del impreso, lo que afecta la calidad de su contenido y proporciona al lector un lenguaje erróneo que muchas de las veces hacen que la información sea interpretada de otra manera, provocando desconcierto y no siendo claro en el mensaje informativo. Por todas estas razones, la presente investigación estará enfocada en conocer el tratamiento de la información deportiva el “El Diario” de la ciudad de Portoviejo. Puesto que el periodista debe proveer una amplia cultura general y promover el pensamiento crítico, de modo tal de ejercer con responsabilidad y eficacia su profesión.

Un buen producto informativo garantiza que la investigación llegue de una manera objetiva, concisa y precisa al lector, generando en éste la aceptación para el consumo permanente del medio escrito. El periodista no sólo informa, el proceso que genera, es mucho más complejo que la mera transmisión de datos. Los contenidos que difunde sirven para formar opinión, liderar, educar y también entretener.

La especialización de Periodismo Deportivo, no escapa a las características generales de esa profesión. El periodista deportivo también debe seleccionar los hechos de ese ámbito que considera más trascendentes para la comunidad en la que trabaja, narrarlos, describirlos, relatarlos o mostrarlos con la mayor veracidad y precisión posible. Incluso, muchas veces, está obligado a interpretar, sacar conclusiones, evaluar, proyectar y analizar episodios, que adquieren el rango de noticia porque así lo ha decidido la prensa por eso analizare las criticas y opiniones en el periodo de febrero a julio de 2012.

Rapidez y precisión son requisitos indispensables para informar los episodios del deporte, signados también por la globalización y el vértigo informativo. El concepto de cercanía geográfica o psicológica de la noticia ha cambiado sustancialmente con las nuevas tecnologías, que acercaron los continentes y acortaron las distancias físicas y culturales. Poco se sabía en la década del 70' del fútbol español, italiano o turco, hoy futbolistas argentinos juegan en esas ligas y las transmisiones televisivas satelitales y las cadenas deportivas de TV acercan detalles de esas Ligas continuamente y fuerzan a la prensa gráfica a ocuparse del asunto. Se requiere más conocimiento y más capacitación para moverse con precisión en ese universo profesional.

Para comprender e integrar en su totalidad el fenómeno deportivo es necesario dividirlo y estudiarlo en sus diferentes partes: el juego, la competencia, el espectáculo, la profesión, la actividad del aficionado que sueña con ser profesional, el jugador, el cuerpo técnico, la dirigencia, el espectador, el consumidor, la pasión, el temperamento, el liderazgo, las construcciones psicológicas y culturales.

Esto se logra sumando a una fuerte formación profesional, los conocimientos teóricos, la intuición y las habilidades y técnicas para el manejo de la información y el conocimiento de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías. En definitiva, el Periodista Deportivo debe saber evaluar el hecho deportivo, hacer un diagnóstico acertado y comunicarlo en forma eficaz y lo más objetivamente posible, conociendo el medio en que actúa, el público al que se dirige y las condiciones humanas y profesionales de los protagonistas.

El periodismo deportivo recolecta información sobre los acontecimientos deportivos locales, nacionales y/o internacionales; muestra las novedades que se relacionan con las diferentes disciplinas deportivas. Asimismo, significa estar en los hechos y analizar el desempeño de los deportistas, generalidades aplicables a todo tipo de periodismo. Tal como el resto de las demás disciplinas del periodismo, el deportivo debe contribuir no sólo a informar, sino también a formar ciudadanos, quien ejerce periodismo deportivo debe tener un compromiso de responsabilidad con las audiencias, es decir debe tratar de aislar los sentimientos de la razón, pues los sentimientos son para el aficionado, un periodista deportivo va más allá, su misión debe ser, la de hacer que tanto el aficionado

como el deportista, vean el deporte desde una perspectiva crítica donde se gana y se pierde, e independiente del resultado siempre debe reinar la fraternidad.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿Cómo influye el tratamiento de la información deportiva en “El Diario” y su incidencia en los lectores de la provincia de Manabí, Ciudad Portoviejo, parroquia 18 de Octubre, en el periodo de febrero a julio de 2012?

1.3 OBJETIVOS:

1.3.1 OBJETIVO GENERAL:

Determinar el tratamiento de la información deportiva en “El Diario” y su incidencia en los lectores de la provincia de Manabí Ciudad Portoviejo, parroquia 18 de Octubre, en el periodo de febrero a julio de 2012.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Identificar si los habitantes de la parroquia 18 de Octubre leen la sección deportiva de El Diario.
- Establecer cuál es el proceso para la obtención de información deportiva en El Diario.
- Evaluar de qué forma el contexto de la información deportiva El Diario de Portoviejo, impacta en los lectores de la parroquia 18 de Octubre.

1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL PROBLEMA.

Este trabajo surge de la necesidad de profundizar de como el deporte siendo un fenómeno social incide en la ciudad de Portoviejo a través de la diversa información deportiva y de las actividades que realiza el diario para fomentar el deporte dentro de la ciudad.

Se busca determinar el grado de aceptación de El Diario en su información deportiva, mediante un estudio de seis meses y de cómo la noticia incide en la comunidad.

Podemos notar que los reporteros deportivos se ven sometidos con gran frecuencia a la premura de la información en grado mayor a los periodistas de otras áreas, debido a que los eventos deportivos a modo mundial ocurren con frecuencia a altas horas del día e incluso de la noche. Sin embargo, se espera que ellos utilicen las mismas herramientas que los demás profesionales de la información y mantengan los mismos principios éticos y de rigor profesional. Deben cuidarse de no mostrar simpatía o preferencia por un equipo o un deportista y por lo general tienen que reunir una gran cantidad de cuadros estadísticos por equipos y por individuos con una gran precisión matemática.

La problemática inicial está centrada en la información ya sea esta educativa e informativa y que no presente juicios de valor que puedan afectar la susceptibilidad del lector en general.

Los géneros del periodismo se emplean en la sección de deportes de los distintos medios en la misma medida que en las restantes facetas comunicativas. Así podemos hablar además de las crónicas, de comentarios, críticas, artículos y entrevistas. Uno de los rasgos más característicos de esta sección en cuanto a su estilo, independientemente de la calidad literaria de cada medio y periodista, será el lenguaje particular del deporte. Las expresiones son generalmente de origen belicista, como corresponde a "una actividad propulsora de enfrentamientos entre una o más personas", como señala Antonio Alcoba. Es habitual el uso de modismos y muletillas extraídas de la parcela militar, mezclándose con palabras técnicas del deporte, imprescindibles a la hora de relatar un partido, una carrera o en general cualquier evento deportivo.

Esa idea no significa que el género periodístico, en su aspecto más puro no se emplee: pero el destinatario de la actividad deportiva lo que busca en una crónica, un comentario, una entrevista o un artículo, es la aproximación más fidedigna posible a lo sucedido o a lo que puede acontecer. Para ello el periodista deportivo precisa del conocimiento de la terminología o lenguaje propio de cada disciplina deportiva y de argumentos a través de los cuales puede hacer llegar la emoción de la lucha deportiva y el ambiente del juego.

En la prensa escrita, este género ha evolucionado tanto hasta el punto de convertirse en el complemento de otros medios. La presencia de la televisión y su enorme

trascendencia en el fútbol ha hecho cambiar la propia forma de la crónica en la prensa escrita haciéndose constantes alusiones al medio audiovisual.

La comunicación deportiva, es clamada por la sociedad, y el periodismo deportivo, aupado por la expansión del deporte y por los intereses creados a su alrededor, debido a ser una actividad inteligible para todos los seres humanos y abierta a todas las razas, ideologías y religiones a convertirse en una faceta de la información como personalidad propia.

Esta investigación será enfocada y analizada por las manifestaciones colectivas de sus promotores además de la comunidad beneficiando las dos partes por igual, categorizando las preferencias y el grado de aceptación que tiene la información deportiva de este medio de comunicación. Por último no hay que olvidar una importante función del periodismo deportivo, que no es otra que la de educar al público en los aspectos técnicos del deporte y sus reglas, y a la vez rechazar y criticar aquello que se salga de lo puramente deportivo, como son los actos vandálicos, no respetar al rival ni las reglas del juego.

1.5 HISTORIA DE “EL DIARIO”.

El Diario fue creado el 3 de marzo de 1934, en la ciudad de Portoviejo, provincia de Manabí, con el nombre del El Diario Manabita, ese mismo año se le suprime el artículo “El” quedando como Diario Manabita.

En 1977, queda conformado como una persona jurídica con estatutos y reglamentos internos regulada por el SRI y otros organismos gubernamentales. Ya para 1992 se reestructuró la institución, quedando con el nombre de El Diario.

El rotativo es una empresa que pertenece a multimedios EDIASA, este grupo tiene alrededor de siete medios informativos como son Manavisión, Radio Amiga, Medios impresos como la Marea, Centro y El Diario. El Diario cuenta con su respectiva página web, además cuenta con IMPRESOS EDIASA.

1.5.1. HISTORIA DE LA PARROQUIA 18 DE OCTUBRE.

Fundada en la alcaldía del Doctor Jacinto Kon Viteri, mediante ordenanza municipal del 30 de agosto y 21 de septiembre de 1977 se crea la parroquia urbana 18 de Octubre. Actualmente la parroquia cuenta con una población de 30.324 habitantes y una extensión territorial de 15,46 km².

1.5.1.2 LÍMITES:

Al norte: vía a Crucita, última calle de ingreso a la ciudadela Municipal y límite del proyecto ampliación urbana.

Al sur: calle Pedro Gual, desde la calle Rocafuerte, hasta el puente Velasco Ibarra, límite con la parroquia Portoviejo.

Al Este: desde el puente Velasco Ibarra, limita con la parroquia Picoaza hasta el sitio San Cristóbal.

Al Oeste: Avenida Universitaria, carretera a Crucita, limita con la parroquia 12 de marzo hasta el último ingreso de la ciudadela Municipal y 500 metros del eje de vía hasta el puente Mejía.

CAPÍTULO II.

UNIDAD I.

MARCO TEÓRICO.

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

2.1 EL PERIODISMO.

Se lo ha denominado como el “cuarto poder” debido a la influencia que ejerce sobre la opinión pública en la sociedad, ser crítico y analítico de los fenómenos sociales y su proceso evolutivo.

Así como dijo Ryszard Kapuscinski (2008) “Nuestra profesión de cronistas, de reporteros, de periodistas, requiere de mucha lectura: es una debilidad pero a la vez una fortaleza de nuestro oficio. Sin embargo, la mayoría se preocupa más en cómo escribir y muy poco en qué leer. En tales menesteres la ayuda de los colegas es indispensable. Debemos ser cazadores furtivos de otros campos: filosofía, sociología, psicología, antropología, literatura... Y profundizar en los temas. Hacerse sabios. Todo ello con el afán de hacer ver al lector”.

2.1.2 ¿Qué es el Periodismo?

El Periodismo es una actividad o trabajo que consiste en recolectar, sintetizar, jerarquizar y publicar información relativa a la actualidad. Para obtener dicha información, el periodista debe recurrir obligatoriamente a fuentes verificables o a su propio testimonio. La base del periodismo es la noticia, pero comprende otros géneros, muchos de los cuales se interrelacionan, como la entrevista, el reportaje, la crónica, el documental y la opinión. El periodismo puede ser informativo, interpretativo o de opinión. La información es difundida por medios o soportes técnicos, lo que da lugar al periodismo gráfico, la prensa escrita, el periodismo radiofónico, el audiovisual y el periodismo digital o multimedia. El periodismo de la sociedad se ha desarrollado una deontología profesional constituida por una serie de normas y deberes éticos -ética periodística-, que guían la actividad del periodista. Dichos códigos deontológicos son emitidos generalmente por los colegios profesionales en los países en que éstos existen. El periodista queda sujeto a su obligación de actuar con la mayor diligencia posible en el acceso a las fuentes y en el contraste de opiniones confrontadas. Como disciplina el

periodismo se ubica en algunos países dentro de la sociología y en otros entre las Ciencias de la Comunicación.

La ciencia social del periodismo persigue crear una metodología adecuada para poder presentar cualquier tipo de noticia, ser objetivo, buscar fuentes seguras y por tanto verificables. "Sin el periodismo el hombre conocería su realidad únicamente a través de versiones orales, resúmenes e interpretaciones históricas y anecdóticas". (Leñero, 1992:35)

Según, Ortega Félix y María Luisa Humanes, (2000). En términos generales, el periodismo es el oficio que tiene como fin la búsqueda exhaustiva y la producción de noticias que informen a la sociedad sobre su contexto inmediato. El periodismo se materializa en cápsulas informativa (noticias, crónicas, reportajes, entrevistas, infografías) que buscan sintetizar un momento o un evento específico. Desde comienzos del siglo XX, el periodismo se convirtió en la profesión que asumía, como misión de carácter público, la labor de mantener informados a todos los sectores de la sociedad sobre los acontecimientos que están sucediendo a su alrededor, y que involucran denuncias y problemas fundamentales.

Por periodismo se entiende la función social de recopilar, procesar y difundir por cualquier medio de comunicación (mass media) una noticia de interés público, con la finalidad de informar y formar, así como también la de persuadir y entretener. El mensaje periodístico, aparte de ser un hecho comunicable en el más amplio sentido, cumple con la función formativa por los juicios de valor que se emiten. Otra finalidad es la recreación, abarcando diversos géneros: humorismo, costumbres, viajes, ensayos, etcétera. "Así, pues, el periodismo incluye comunicación por esencia, información por necesidad; formación por deseo de orientar; entretenimiento por naturaleza; y todo ello dentro de una área envolvente que incluye estilo, técnica y representación adecuada". (Acosta Montoro, 1973:54)

Se conoce como periodismo a la actividad de hacer pública de manera periódica cierta información de diverso tipo y tenor. Esa información siempre tiene como característica principal ser actual y renovarse momento a momento, por lo cual el nombre de la actividad proviene justamente de esa cualidad de constante renovación. El

periodismo es hoy en día uno de los elementos más importantes de los medios de comunicación ya que son los periodistas quienes investigan, publican y comentan sobre diferentes hechos que tienen que ver con fenómenos económicos, políticos, culturales-o-deportivos. “El trabajo de los periodistas no consiste en pisar las cucarachas, sino en prender la luz, para que la gente vea cómo las cucarachas corren a ocultarse”. Ryszard Kapuscinski (2008).

Para Daniel Jorques, (2000). La adecuación es la adaptación del texto al contexto comunicativo, la coherencia es la propiedad por la que el texto se interpreta como una construcción de unidades, y la cohesión es la que establece relaciones entre las distintas unidades del trabajo. Este autor considera que el texto de una noticia se conforma como un agrupamiento de codificaciones (la tarea del periodista), comprensiones (la labor decodificante del lector), y percepciones (la estructura del titular como impacto inicial de la noticia). Así, el texto es una unidad psíquica formada por datos para representar conceptos almacenados en la memoria de los lectores

Lo interesante de hacer periodismo es saber un poco más cada día del tema o la persona que se conoce, profundizar, buscar la verdad y dar un correcto seguimiento deberían ser un lema llevado por todos los periodistas para el beneficio de la sociedad.

2.2.- FOTOPERIODISMO DEPORTIVO

El uso de la fotografía como un medio para dar a conocer noticias. Uno de sus pioneros fue el estadounidense Matthew Brady (1823-1896), quien con su pesado equipo realizó toma impactante de los caídos en la Guerra de Secesión. La verdadera expansión del género ocurrió después de la Primera Guerra Mundial, cuando las cámaras miniatura permitieron un mayor acercamiento a los hechos. El maestro del género fue el húngaro Robert Capa (1913-1954) con su memorable toma de la Segunda Guerra Mundial, incluyendo el desembarco de los aliados en Normandía. De acuerdo con sus palabras: "Si tus fotos no son buenas es porque no te acercaste lo suficiente".

Uno de los campos en el cual la fotografía periodística se ha destacado es en el deporte. La misma actividad deportiva ocasiona que el periodista deportivo demuestre sus habilidades informativas tanto como el jugador lo hace en el campo de juego, si alguien

lee la historia del deporte o de algún deporte en particular, la imagen hace parte vital de dicha lectura. Zamora Águila Fernando (2007).

La fotografía hace posible apreciar la habilidad, demostrar la velocidad, la fuerza, la grandeza del equipo o del deportista el fuerte sentido psicológico de la derrota o el triunfo, el ambiente festivo de sus aficionados o su sensación de desilusión. La importancia del periodismo deportivo ha sido un proceso paulatino que viene desde la mera redacción de los eventos deportivos, a la presencia obligada de la imagen para el relato. La fotografía deportiva deberá captar el movimiento del atleta en el deporte que se está destacando.

En la fotografía se puede evidenciar el avance de la tecnología desde mediados del siglo XIX a principios del siglo XXI y cómo cada paso afecta directamente los contenidos, formas y maneras del periodismo fotográfico. En dicho proceso la forma física de las cámaras fotográficas ha cambiado desde tamaños paquidérmicos que hacía de la fotografía un oficio de pocos y casi un privilegio de las clases altas a tamaños cada vez más pequeños y livianos que facilitaron la labor del fotoperiodismo. Sin embargo, hacia finales del siglo XX comienza un proceso aún más extraordinario: la existencia misma de la cámara fotográfica como único medio físico para obtener las imágenes se pone en un plano de completa relatividad al ser desarrollados otros medios que eran inimaginables hace cincuenta años. En la actualidad una foto puede ser hecha con un teléfono móvil o la videocámara de un ordenador portátil más centenares de artefactos que hacen que cualquier persona pueda realizar una fotografía.

El desarrollo de cámaras fotográficas más pequeñas y livianas ha facilitado la tarea de los fotoperiodistas. Desde la década de los 60 artefactos electrónicos como flashes, una gran variedad de tipos de lentes y otros aditamentos han sido incorporados para hacer cada vez más fácil la función de tomar fotografías. Las nuevas cámaras digitales liberan a los periodistas de los largos rollos de películas porque pueden almacenar cientos de imágenes en diminutos artefactos electrónicos y tarjetas digitales.

El contenido, en cambio, permanece el elemento más importante en la fotografía periodística, pero la habilidad de adquirir el material fotográfico y editarlo en un tiempo mucho más inferior que antes ha producido cambios significativos. Tan sólo en 1980 se

necesitaban 30 min para escanear y transmitir una sola fotografía en color desde una locación remota a una sala de prensa para ser impresa. Ahora, equipados con una cámara digital, un teléfono móvil y un ordenador portátil, un fotoperiodista puede enviar una imagen de alta calidad en minutos e incluso en segundos casi de manera contemporánea a la sucesión del evento noticioso. Los videos, teléfonos y los satélites portátiles permiten en la actualidad la transmisión de imágenes desde casi todos los puntos de la tierra.

Existen sin embargo, preocupaciones por parte de los reporteros gráficos de que su profesión puede cambiar de tal manera que llegue a ser irreconocible debido al desarrollo natural de la tecnología en la captación de imágenes. Por otra parte, los sistemas de almacenaje electrónico de imágenes como aquellas de dominio público, han permitido que personas aficionadas a la fotografía incursionen en el campo del reportero gráfico con todo lo que ello significa para una profesión que, como el periodismo, se desarrolló de todas maneras a partir de la afición por la información.

Fotoperiodismo en el deporte: Uno de los campos en el cual la fotografía periodística se ha destacado es en el deporte. La misma agilidad deportiva ocasiona que el fotoperiodista deportivo demuestre sus habilidades artísticas e informativas tanto como el jugador lo hace en el campo de juego. Si alguien lee la historia del deporte o la historia de un deporte en particular, la imagen, sea fotográfica que de video, hace parte vital de dicha lectura. En la fotografía deportiva, es posible apreciar la habilidad de mostrar la velocidad, la fuerza, la grandeza del equipo o del deportista, el fuerte sentido psicológico de la derrota o el triunfo, el ambiente festivo de los aficionados o su sensación de desilusión. La importancia del fotoperiodismo deportivo ha sido un proceso paulatino que viene desde la mera redacción de los eventos deportivos, a la presencia obligada de la imagen para el relato. La fotografía, además de transmitir conceptos o hechos puede también contar historias: narrar. La crónica contiene afirmaciones o informaciones basadas en historias estructuradas en un orden de conceptos que corresponden a secuencias de eventos, una lógica narrativa o simplemente en el tiempo. Claro, J. (2011)

2.3. ÉTICA Y CONSIDERACIONES LEGALES SOBRE EL PERIODISMO DEPORTIVO.

El periodismo por lo general presenta conflictos éticos que pueden ser mitigados o asumidos por las acciones de un subdirector o editor quien toma el control de la organización noticiosa. El periodista pierde el dominio de su obra una vez que esta publicada.

La libertad de expresión del pensamiento es derecho fundamental del hombre y piedra angular de todas las libertades consagradas en la Constitución Política de la República y es, por tanto, una necesidad vital del pueblo ecuatoriano. Un derecho irrenunciable del periodista profesional y una obligación ineludible de los medios de comunicación social y del Estado

La libertad de expresión se plasma esencialmente en la libertad de información y de opinión, a través de los medios de la comunicación social. Este derecho es, en consecuencia, inalienable, por lo que le corresponde al periodista profesional su plena aplicación práctica, ya para satisfacer el anhelo comunitario de una información oportuna, veraz y objetiva, ya para contribuir a la correcta interpretación y orientación de los problemas en el complejo mundo en que vivimos, ya para ofrecer distracción constructiva y útil; ya, en fin, para reforzar e impulsar los programas y planes de desarrollo social y para luchar por la soberanía, independencia y dignidad nacionales. Código de ética del periodista (1980)

Las asociaciones nacionales de periodismo en los diferentes países u otras organizaciones profesionales y de los derechos humanos, mantienen códigos de ética frente al manejo de la información los problemas mayores acerca de asuntos éticos concernientes al periodismo se inscriben en menor o mayor grado en las materias legislativas de los diferentes países.

Aunque en la práctica solo en contadas ocasiones el ciudadano recurre a la Ley para ejercer su derecho a rechazar alguna información o aseveración mal intencionado o atentatorio contra su honra en los medios de difusión, parecería suficiente lo que ya consta en los códigos para penalizar la injuria o la calumnia cuando se presenten.

Sin embargo, hay casos en los que no se llega a tales extremos y las cosas quedan en el plano de la desinformación, la maledicencia, el insulto, el escándalo, la tergiversación o el agravio, deplorables, mas no punibles. En tales casos, la persona o entidad agraviada se limita, casi siempre, a una protesta dirigida al medio o al periodista que incurre en tales actitudes, y ahí queda el asunto. Ir más allá no es factible ni realista. Incluso, casi nunca la rectificación o la protesta merecen un espacio correspondiente con los términos del agravio. Y eso en la prensa escrita. En radio y tevé, ni por asomo. Por otra parte, tampoco es por lo general equitativa la información cuando se trata de protagonistas de clases sociales diferentes. La noticia se tamiza en función de intereses económicos, familiares, de amistad o de poder. Negarlo es negar la realidad. Así funcionan las cosas, y a ello nos hemos acostumbrado. La vida no es justa ni equilibrada, ni el hacer humano perfecto. Por eso, tendrían que haber en la sociedad organismos de observación que pongan de manifiesto los errores que, voluntaria o involuntariamente, cometen los medios. Lo que se conoce como Ombudsman o defensor del Pueblo, indica Omar Ospina García (2009).

Según Alejandro Franz (2002) “la ética periodística es la definición teórica y aplicación práctica permanente y obligatoria de normas conductuales y de procedimiento que deben observar los periodistas para que su actuación amerite el justo cumplimiento del deber. Son importantes agentes socializadores, tienen influencia decisiva en la formación de valores, creencias, hábitos, opinión y conductas de los distintos estamentos de la sociedad. Estos a su vez, permiten a todos los estratos de la ciudadanía, informarse, optar y participar en la toma de decisiones a nivel deportivo.

2.4 DEPORTE Y NOTICIA

Las actividades físicas practicadas por el hombre se han ganado a pulso un espacio en los medios de comunicación masiva que no dejan de lado las cuestiones deportivas locales, nacionales e internacionales, porque les representa un gran público cautivo y ganancias económicas. El deporte más popular en nuestro país es el fútbol, este ha dado la pauta para que los periodistas crearan una forma de escribir y así dar a conocer los héroes y hazañas de cada tiempo.

Los deportes a lo largo de la historia han permitido la consolidación del periodismo especializado dentro de la comunicación y según el español Antonio Alcoba (2005), que dice “ningún otro tema especializado atrae un audiencia tan vasta” refiriéndose al periodismo deportivo.

La influencia mediática del deporte no solo ha sido estudiada desde la política o la economía como ámbitos de referencia más tradicionales, sino que el último cuarto de siglo su incidencia ha sido también abordada en relación con los modernos estilos de vida: ocio, educación, salud, moda, entre otros.

Periodismo deportivo es la forma del periodismo que informa sobre temas relacionados con el deporte y los certámenes deportivos del interés de opinión pública regional, nacional e internacional. Es un elemento esencial en todas las organizaciones de la información actual, existe incluso asociaciones o gremios influyentes de periodistas deportivos en los diferentes países e incluso a nivel regional, con el oficio de transmitir específicamente información deportiva.

Toda persona que escoja como profesión el periodismo deportivo esta expuesta a una gran critica popular. El deporte forma parte de la idiosincrasia y la cultura de los pueblos, por lo tanto es defendido por estos como algo que les pertenece, es decir para que un profesional de un pluma que comente o escriba sobre deporte, sea respetado por todos o al menos la mayoría tiene que cumplir con los requisitos indispensables, que jamás puedan ser violados en ninguna circunstancia. Veracidad, objetividad e imparcialidad, son tópicos que siempre tienen que estar presentes en estos profesionales.

Quien se parcializa, no es objetivo en su trabajo, está entrando en componenda que va en contra de los principios básicos de la prensa como es veracidad, naturalidad, franqueza, claridad, entre otros. Hemos escuchado casi un insólito en donde no importa sacrificar intereses para el país en la arena internacional, lo que interesa es que vaya ese deportista que es de mi región y con eso basta. Este mal de la imparcialidad, tiene que ser combatido sin descanso hasta su total investigación. “El deporte no construye el carácter. Lo revela” Heywood Hale, periodista deportivo. 1918-2001

2.5 GÉNEROS PERIODÍSTICOS EN LA INFORMACIÓN DEPORTIVA.

La información no incluye opiniones, personales del periodista, pensamiento del medio y juicios de valor. El periodista deportivo en el diario desempeño de su labor profesional para estructurar y entregar la información deportiva debe utilizar el tratamiento periodístico, el que es entregado por la creación literaria, géneros periodísticos permitiéndole así categorizar y estructurar la información deportiva.

2.5.1 NOTA INFORMATIVA

La noticia es según Antonia Alcoba (2005), “es aquel acontecimiento o hecho de interés general que debe ser comunicado, pero también, un hecho insólito o inédito que produzca curiosidad o emoción”. El hecho se maneja de manera más extensa y profunda que en el párrafo, pero de igual manera es de extensión breve que no pasa de tres a cinco párrafos con aproximadamente 350 palabras como máximo. Siempre presenta la información de manera objetiva y clara.

La nota se divide en: lead que es el enganche para el lector, son las primeras palabras de la nota por lo mismo su importancia; cuello que amplifica y complementa el lead y anticipa información y por último, el cuerpo que es el desarrollo del hecho, contiene el background y responde las seis preguntas esenciales del periodismo. La nota se rige por el orden de la pirámide invertida, lo más importante al comienzo para dejar al final solo detalles que no son primordiales y de los cuales se puede prescindir.

Este autor señala que en periodismo deportivo la noticia es el fundamento de la información, con variantes que van desde la noticia recogida por el propio periodista en la fuente y la remitida por un comunicado de prensa. Además, debido a las diferentes procedencias, la noticia debe ser analizada antes de ponerla en circulación por medio de un mensaje dirigido al público por los canales correspondientes a cada medio, salvo el caso en el que el periodista haya sido testigo de la misma

El hecho noticioso se maneja de manera más extensa y profunda en el lead. La estructura de la nota informativa se divide en: lead.- que es el enganche para el lector, son las primeras palabras de la nota, por lo mismo su importancia respondiendo las seis preguntas esenciales del periodismo (qué, quién, cómo, cuándo, dónde y por qué); y por último el cuerpo.- que es el desarrollo del el hecho, aquí se resaltan los detalles del hecho noticioso complementando así la información. Quien debe incursionar en la

redacción de las notas informativas debe empezar por conocer las entradas periodísticas, es decir modelos de cómo manejar los elementos noticiosos en el primer párrafo.

La Pirámide Invertida se sustenta en contestar las 6 preguntas que nos hacemos cuando nos encontramos frente a un acontecimiento:

- **QUÉ:** implica los acontecimientos ocurridos.
- **QUIÉNES:** son los personajes que aparecen en la noticia.
- **CUÁNDO:** sitúa la acción en un tiempo determinado.
- **DÓNDE:** delimita el área geográfica dónde se han desarrollado los hechos.
- **CÓMO:** describe las circunstancias.
- **POR QUÉ:** explica las razones de que se den los hechos. Se incluye cuando es posible aclarar los motivos, sin que el periodista sea el que interprete las razones, sino que éstas sean contadas por los mismos protagonistas, o por una fuente que se acredite.

Este párrafo, como se ha dicho, contiene la parte fundamental de la noticia para explicar la esencia del acontecimiento, pero no hay que olvidar que también busca captar la atención del lector. Para ello este texto no debe ser un resumen de todas las preguntas anteriores, sino debe ser un párrafo ágil para el lector.

En el Periodismo Deportivo como clase de actividad que en los últimos años se ha convertido posiblemente, en el más atractivo de cuanto forman el espectro de la información periodística especializada, pero incomprensiblemente, dejado de lado en los estudios que se imparten en las facultades y escuelas de comunicación social.

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

2.5.1.1 Clases de notas informativas.

Básicamente existen dos clases de notas informativas:

1. **Imprevistas:** Son las que surgen en cualquier momento y que tienen característica de sorpresa, por lo imprevisto del suceso, como por ejemplo accidentes, muerte súbita de personas notables, catástrofes, etc. Estas notas informativas sobre hechos imprevisibles se subdividen en dos grupos:

- **Simples.** Son aquellas que contienen noticias directas, constatadas personal y físicamente por el redactor; no requieren de mayor conocimiento de antecedentes por parte del periodista. Conforman la estructura básica del medio de comunicación, pues abundan en todas, las secciones. Es el tipo de información que abarca incendios, accidentes, delincuencia, fallecimientos etc.
- **Complejas.** Necesitan de mayor explicación y, en contraste son las simples, requieren de conocimientos especializados del redactor sobre el tema.

En este rubro entran las notas de economía, política, procesos judiciales, deporte de alta competencia, etc.

2. **Previsibles:** Son aquellas notas informativas que recogen datos de sucesos que fueron anunciados con anticipación, y que tenemos certeza que será de gran impacto noticioso, como por ejemplo ceremonias, discursos, huelgas de protesta, instalación del nuevo gobierno local, o la muerte de un personaje famoso que se encuentra mal de salud.

Generalmente el anuncio de estos sucesos es hecho a los medios de comunicación por las instituciones de gobierno y del sector empresarial a través de sus encargados de prensa, relaciones públicas, o de informantes, o son generadas por iniciativa del medio de comunicación. Estas notas informativas sobre hechos previsibles se subdividen en dos grupos:

- **Vigentes:** Aquellas que por su magnitud o importancia, pueden seguir difundándose un número indeterminado de días con nuevos hechos vinculados a la noticia principal que se divulgó el primer día. Ejemplo: Todo lo que se seguirá escribiéndose en torno a las elecciones municipales, o un proceso judicial a un personaje prominente.

- **Recurrentes:** Aquella que por su trascendencia puede volver a repetirse con nuevos datos vinculados a la noticia principal. Ejemplo: las efemérides del 1º de Mayo o Semana Santa.

2.5.2. EL REPORTAJE

Un reportaje es un relato informativo extenso que incluye las observaciones personales y directas del periodista. En lo deportivo, el reportaje va acompañado de información gráfica.

Este profundiza en las causas de los hechos, explica los pormenores, analiza caracteres, reproduce ambientes, sin distorsionar la información; se presenta en forma amena, atractiva, captando la atención del público.

El reportaje es una creación personal, una forma de expresión periodística que, además de los hechos, recoge la experiencia personal del autor. Esta experiencia, sin embargo, impide al periodista la más pequeña distorsión de los hechos. Aunque está permitido hacer literatura, un reportaje no es, en sentido estricto, una novela ni algún otro género de ficción.

El periodista, en el reportaje, es ante todo un informador que satisface el qué quién, cuándo, cómo, dónde, por y para qué del acontecimiento que se ocupa. El mal uso de los elementos de trabajo de fotoperiodista, más el desconocimiento de las fuentes deportivas que obliga al lector a leer una y otra vez el texto y observar la fotografía para comprender el mensaje. La baja calidad del mensaje gráfico y de la comunicación influye drásticamente en el producto final, por otro lado el lector se siente inconforme porque la información no llena sus expectativas, a esto se une la poca preparación de los profesionales deportivos que no profundizan en detalles si no que presentan las informaciones de forma superficial.

Teniendo en cuenta las características y campos sociales en donde se realiza el reportaje lo he clasificado de la siguiente forma.

Científico: Este tipo de reportaje destaca los avances y descubrimientos científicos más recientes. Interpreta los términos científicos, en lo posible haciéndolos entendibles para receptores de cualquier nivel cultural. Ejemplos son los reportajes médicos, ecológicos, astronómicos, bioéticos, económicos, etc.

Explicativo: Se presta a profundizar en hechos de trascendencia entre la opinión pública, tiene un fondo predominantemente noticioso, pero detalla las causas y efectos de la noticia o de eventos noticiosos.

Investigativo: El reportaje investigativo requiere una labor casi detectivesca del periodista para captar detalles completamente desconocidos sobre un hecho en particular. Requiere mucha confianza de las fuentes en el reportero, las que aportarán pruebas y documentos en muchos casos confidenciales, con la total certeza que el periodista no revelará sus nombres. Este tipo de reportaje habitualmente contiene cifras actualizadas y datos estadísticos en relación con el tema. Por la seriedad y extensión del reportaje (normalmente una serie de ellos), a veces requiere la participación de dos o tres periodistas que deben profundizar y verificar la información, así como evitar filtraciones o fugas informativas antes de la publicación de la investigación periodística.

De interés humano: Es aquél que está centrado en una persona o en una colectividad, dando relevancia a su vida o a un aspecto de su vida.

Formal: El reportaje formal es similar a la noticia, el periodista no incluye opiniones personales, tiene un lenguaje un poco más amplio que el de la noticia, y tiene secuencias narrativas las cuales tienen un orden cronológico (antes-durante-después).

Narrativo: Es muy parecido a una crónica; este tipo de reportaje nos va describiendo y hablando sobre el suceso como si fuese una historia.

Interpretativo: Si bien, el informe de cualquier hecho noticioso requiere del talento e imaginación del periodista para ser transmitido de manera inteligente y amena, en el reportaje interpretativo es aún mayor esa responsabilidad, ya que el reportero tiene la función de explicar al lector un tema demasiado complejo, como asuntos de finanzas, leyes, etc.

Autobiográfico: Nombre acuñado por el periodista norteamericano Tom Wolfe, quien innovó en su tiempo con nuevos estilos en el periodismo. Este reportaje es en el que el propio reportero se convierte a sí mismo en el personaje del propio reportaje.

Informativo: Este responde a la técnica de la famosa pirámide invertida, donde igualmente el reportero hace gala de su estilo, de su libertad expositiva y su creatividad.

Descriptivo: Describir es hacer una relación de las características de lo que se va a hablar: objetos, sensaciones, seres humanos, ciudades. La descripción en el reportaje requiere fundamentalmente de una enorme capacidad de observación por parte del reportero. En cambio en un reportaje de algún cuento u otra cosa se debe mencionar sus ideas principales.

Además hay varios tipos de reportaje estos según las definiciones más comunes en periodismo deportivo ofrecido por la Doctora Acevedo Cruz.

Reportaje Estándar.- es el más común de todos, es similar a una noticia larga, pero se expone todo los ángulos de un tema. En estos reportajes se intenta que el párrafo de salida tenga igual importancia que el Lead.

Reportaje corto o de seguimiento.- este se parece al estándar, pero se le incluyen datos relacionados intercalados en el cuerpo. Estos datos pueden ser antecedentes o acontecimientos similares, datos biográficos, ente otros. Se utiliza para dar seguimiento a hechos o situaciones que permanecen en el interés noticioso.

Reportaje de interés humano.- es el que conlleva una investigación del lado humano de una persona o situación. También se le conoce como reportaje de color o feature. Requiere entrevistas, visitas al medio ambiente natural de la persona e investigación sobre su pasado o de los sucesos que provocan tal situación. Es buscar un ángulo desconocido y resaltar lo atractivo o noticioso.

Reportaje de citas.- este está basado en alguna entrevista realizada. Las citas, textuales o no, son el corazón del reportaje, no la investigación. Aquí la información importante es la que el entrevistado provee.

Reportaje investigativo.- como su nombre lo sugiere, este escrito requiere una investigación exhaustiva y cuidadosa. Pretende sacar a la luz pública datos o información que, por alguna razón, alguien prefiere mantener oculta. Toma tiempo y se requiere que lo que se informe o denuncie sea comprobable.

Para hacer un reportaje debes seguir el siguiente esquema:

Introducción al tema que se va a tratar, con un lenguaje atractivo, interesante y directo.

Desarrollo amplio del contenido. El reportero da su opinión personal sobre el hecho, analizándolo, describiendo los detalles y ofreciendo una visión de carácter general.

Al redactar el reportaje hay que tener en cuenta una serie de técnicas:

Conocer claramente los hechos o el tema que sirve de base al reportaje.

Buscar información para dominar el tema totalmente.

Hacer un esquema de las principales ideas que se quieren exponer.

Escribir los primeros párrafos intentando llamar la atención del lector, de forma que el relato resulte atractivo y sugerente.

Desarrollar el tema con absoluta objetividad, procurando que no decaiga el tono del relato.

Adoptar las cualidades propias del buen reportaje: exactitud, precisión, sencillez, naturalidad, ritmo, color, corrección y propiedad. Rivera, Omar (2003)

2.5.3.- COMENTARIO Y CRÍTICA

El comentario y la crítica se encuentran en la parcela interpretativa de los géneros periodísticos literarios, que en deporte, discurren por una parcela con bastante carga de subjetividad, “con relación a una serie de factores acondicionadores del momento psicológico en el que el periodista deportivo debe realizarlos”. Rivera, Omar (2003)

Uno de los puntos que inciden en la situación de comentario es el escaso tiempo que el periodista tiene para madurar sus comentarios y críticas una vez finalizado el encuentro o competición deportiva.

Con la necesidad de minimizar el tiempo de redacción, el periodista deportivo se ve en la obligación de entregar su impresión de los hechos con “la mente aún caliente Rivera, Omar (2003) y, en muchas ocasiones, sin terminar de conocer bien todos los factores y situaciones que determinan un resultado deportivo.

A ello Alcoba indica que debe unirse el peligro de la subjetividad y el de las presiones externas por favorecer a uno u otro de los equipos en competencia.

El periodista deportivo, por tanto, se transforma en crítico de un espectáculo anárquico y apasionado, en donde no todos los sucesos están claros y entre los cuales, más encima, se encuentran algunos de los que ni siquiera ha sido testigo. La crítica periodística cumple una labor de interpretación de diversos acontecimientos culturales. Cumple tres funciones simultáneas: informa, orienta y educa a los lectores.

Hoy en día la producción cultural y artística es altísima. Desde luego esta gran oferta cultural es enriquecedora para la sociedad pero también conlleva una serie de riesgos, probablemente el más importante sea el de la confusión. La crítica adquiere cada vez una mayor importancia, precisamente porque su principal tarea es la de orientar al público y filtrar, en cierto modo, aquellas obras que reúnen unas mínimas cualidades artísticas.

La tarea del crítico es siempre controvertida y no debes olvidar que se mueve en el territorio de la opinión personal, de la valoración subjetiva. Resulta imprescindible, para el periodista que se dedica a la crítica, una gran especialización en aquella temática que trata. El crítico es un especialista, o al menos debería serlo, en la materia que analiza. Debe fundamentar y probar aquello que afirma, sin caer en el dogmatismo ni en la opinión totalitaria.

La crítica periodística es un género algo diferenciado del periodismo por las funciones específicas que cumple y también por una serie de características propias: debe ser breve pero no superficial, ágil y rápida pero al mismo tiempo reflexiva, profunda y argumentada. Su tono cultural es elevado pero obligatoriamente debe ser inteligible, comprensible para cualquier lector: el crítico no debe olvidar que no escribe para especialistas. El crítico debe ser fiel a elevadas exigencias en cuanto a su ética

profesional, no puede dejarse influir por sus propios intereses o debilidades personales a la hora de realizar su interpretación y juicio sobre la obra artística. Ni para elogiar gratuitamente, actuando más de propagandista que de crítico, ni atacando injustificadamente con la intención de ridiculizar y perjudicar a la obra y a su autor. Su actitud debe partir de la ecuanimidad y el respeto a aquello que juzga, aunque exprese las carencias y defectos que bajo su criterio presenta. Debe ser positivo, resaltando las cualidades de lo que juzga en primer lugar y después referirse a las carencias y las valoraciones negativas. Por eso, la práctica totalidad de los autores prefieren enmarcar la crítica dentro de los géneros de opinión. Es decir, dentro de toda esa gama de formas de expresión y comunicación que buscan convencer al lector sobre los puntos de vista que mantiene el periodista. Unos géneros basados en la persuasión y en los que la información sobre el acontecimiento del que se opina tiene un interés complementario, a pesar de que la información está presente en la crítica. Abril Vargas, Natividad (1999).

2.5.4.- ENTREVISTA

Dice el argentino Jorge Halpeín (2008), que la entrevista es “la más pública de las conversaciones privadas”

Funciona con las reglas del dialogo privado, proximidad, intercambio, exposición discursiva con interrupciones, un tono de mercado por la espontaneidad, presencia de lo personal y atmósfera de la intimidad. Pero está construida por el ámbito de lo público. El sujeto entrevistado sabe que se expone a la opinión de la gente. Todavía hay una diversidad de opiniones entre los teóricos del periodismo en cuanto a si la entrevista puede ser catalogada como género con características propias o como una modalidad del reportaje. Teniendo en cuenta que la preparación, construcción y desarrollo de una entrevista se aparta bastante del desarrollo y construcción de un reportaje, la entrevista debería ser elevada de una vez a rango periodístico con todos sus honores.

La entrevista es un dialogo entre dos personas. Hay que prepararse, hay que desarrollarla y construirla. Luego, el periodista puede utilizar segmentos de la entrevista en un reportaje, si ese es su deseo. Pero una entrevista no tiene por qué hacerse o ser parte exclusivamente de un reportaje, puede subdividirse por si misma y ser tan interesante como cualquier reportaje.

2.5.4.1 Pasos

No existe una técnica infalible que facilite una buena entrevista. Todo dependerá de la habilidad del periodista y del estado de ánimo del entrevistado. Sin embargo hay pasos que siempre hay que tomar en consideración para que el esfuerzo no termine en un estrepitoso fracaso.

Determinar el tipo de entrevistas.- esto debe hacerse en dialogo con el editor jefe porque puede que el periodista quiera hacer un tipo de entrevista, pero el jefe tenga otra cosa en mente. Hay que seleccionar el entrevistado y el tipo de preguntas que se le hará. Entrevistar a un atleta sobre la creación de la fundación benéfica requiere una preparación distinta a cuestionar al presidente del Comité Olímpico Nacional sobre algún manejo ilegal del presupuesto.

Documentarse antes del dialogo.- significa buscar información general, inclusive personal del entrevistado. En que equipo juega, posición, logros que ha conseguido, su última actuación, lugar que ocupa en el equipo, en la tabla de posiciones. Para esto es bien importante darle seguimiento a dichas actuaciones por medio de la prensa en general. Si es sobre algún deporte que no se conoce o no domina, asegúrese de entenderlo bien y de conocer al menos sus reglas generales y su terminología.

Preparar una guía de preguntas.- no hay una cantidad fija universal, pero se puede sugerir una seis o siete preguntas de, por lo menos, dos temas distintos. Se puede comenzar por algo bien general o “fácil” y luego ir poco a poco a las “difíciles” o de temas controvertibles. Naturalmente, no es obligatorio llevar la guía de preguntas al pie de la letra, más sí estar preparados para hacer otras preguntas que surjan del dialogo. Debe consultar con el editor o algún compañero de trabajo. Quizás puedan darle ideas sobre ángulos que puedan cubrirse o preguntas específicas.

Coordinar la entrevista.- siempre es preferible que sea personal. El vínculo al que hace referencia Halperín no se daría en una entrevista por teléfono. Que sea a comodidad del entrevistado y en su medioambiente. Si por más que se intenta no cuadran los horarios disponibles, entonces puede hacerse por teléfono. Evite coordinar la entrevista para luego de un partido, a menos que se vaya a hablar sobre eso. Una última alternativa sería hacerla por medio de correo electrónico o utilizando alguna aplicación de dialogo o “chat” en su computadora.

Preparar herramientas de trabajo.- no olvidar la libreta, bolígrafos, grabadora, micrófonos, y cualquier otra herramienta particular necesaria. A pesar de la preferencia de algunos, periodistas es recomendable grabar la entrevista y tomar notas al mismo tiempo. La grabadora permitirá tener luego alguna declaración que se haya escapado pues es difícil que el periodista anote todo cuanto el entrevistado diga. Además, sirve como prueba en caso de que éste reclame no haber dicho lo que se publicó.

Hacer la entrevista con diplomacia.- Lo primero que hay que tener en cuenta es vestir adecuadamente. Los profesionales deben vestir como tales. No se debe llegar vestido con atuendos de playa o como si se dirigiera a algún club nocturno. La imagen frente al entrevistado se debe “romper el hielo” de manera que la persona sienta que pueda expresarse libremente. Algún comentario liviano o jocoso ayuda. Durante la entrevista, deje que la persona hable. No debe interrumpir para hacerle nuevas preguntas, a menos que se crea que se ha cambiado de tema. Hay que estar bien pendientes de lo que conteste porque puede dar pie para otras preguntas que surjan en el momento.

Además, puede que conteste por adelantado alguna pregunta que tenía guardada para después. Nunca se debe hacer más de una pregunta a la vez, el entrevistado escogerá cuál contestar y dejará la otra en el aire. Es importante observar los alrededores del lugar de la entrevista si es la oficina o la casa del entrevistado. Eso puede ofrecer datos o contexto para una nota de interés humano. Siempre debe mantener contacto visual con el entrevistado pero su atención está en alguna declaración referida.

2.5.5. EL ARTÍCULO

El artículo periodístico es un escrito de amplio contenido y diversa forma en el que se interpreta, valora o explica una idea o hechos actuales de especial relevancia, de

acuerdo con la convicción del articulista. El escritor impone su estilo, por tanto, es el género de mayor libertad. No obstante, el buen estilo debe poseer las siguientes cualidades:

Claridad. Se debe escribir para que nos entiendan los lectores, por lo que se requiere una visión clara y exposición puntual de los hechos.

Concisión. Se usa sólo las palabras significativas y justas para expresar lo que se desea decir.

Densidad o contenido significativo. Las palabras poseen una gran cantidad de significados, en consecuencia, el escritor debe emplear un vocabulario extenso para darle sentido y significado a su texto.

Exactitud. Se deben evitar las palabras de significado vago. Hay que utilizar las palabras exactas.

Precisión. No hay que divagar, se debe construir frases que posean rigor lógico-psicológico.

Sencillez. Se usan las palabras de uso común para el lector.

Naturalidad. Se utiliza el lenguaje propio del acervo cultural y del entorno social del que escribe.

Originalidad. "Es la sinceridad expresiva, la fidelidad a sí mismo. Todo escritor fiel a la realidad y a sí mismo es ya original.

Ritmo. Forma de escribir ágil que se obtiene mediante la elaboración de frases breves y sintaxis simple.

Es importante resaltar el final de esta definición, debido a que se prioriza el punto de vista del autor, en consecuencia, los artículos siempre se firman. No obstante, indica el autor español, que el espacio físico para un artículo deportivo en el medio escrito es limitado, pese a ser un género literario en el cual el periodista podría explayarse, debido a que este género se encuentra vetado a la mayoría de los redactores dentro del medio, porque es difícil ver difundido los artículos del especialista. Rivera, Omar p.106 (2003)

2.5.6. CRÓNICA DEPORTIVA

La definición del género de la crónica deportiva se podría considerar como la narración de un hecho de forma continuada, si nos atenemos a su origen etimológico. Siendo el género de mayor importancia en el plano deportivo por su narración detallada de los hechos.

Martín Vivaldi, “la palabra crónica tiene un origen histórico-literario antes de su adaptación al periodismo tal y como hoy la conocemos. Su origen se remonta a los relatos de la época clásica, en la que los griegos y los romanos contaban hechos bélicos narrados por sus protagonistas o testigos de ellos, con un orden temporal” (Martín Vivaldi, 1998).

La crónica es un relato cronológico de un acontecimiento presentado desde su iniciación hasta su culminación con observaciones personales de quien la escribe, sobre los puntos culminantes. Existen varios tipos de crónica, según el asunto que traten. Entre las crónicas más usuales están: la deportiva, la política, la social, la artística y la cultural.

En la crónica es indispensable que el periodista haya vivido los hechos. Aunque la crónica demanda exponer los hechos en orden cronológico, tal y como lo indica su nombre, los hechos pueden interrumpirse de vez en cuando para permitir la aparición de reflexiones sobre éstos o de información necesaria para la comprensión de lo que se acaba de relatar o está a punto de enunciarse. Es decir, una crónica contiene también elementos informativos y como no es únicamente un relato profundiza en la interpretación e incluso puede devenir en la crítica.

Por su propia etimología, estamos ante relatos en los que se observa una sucesión temporal de acontecimientos, con un hilo conductor. Relatos cronológicos referidos a lo sucedido entre un período delimitado (hora, día, semana...). Así, Bernal Rodríguez la entiende como “una información de hechos noticiosos, ocurridos en un período de tiempo, por un cronista que los ha vivido como testigo, investigador, e incluso, como protagonista y que al mismo tiempo que los narra, los analiza e interpreta mediante una explicación personal” (Bernal, 1997, p. 27).

Frente a otros géneros periodísticos, la crónica en el deporte permite cierta libertad a la hora de escribir o hablar de eventos deportivos, al no precisar ceñirse de manera estricta a la actividad deportiva.

2.6 FUNCIONES DEL PERIODISMO DEPORTIVO.

Antonio Alcoba en su libro “Como hacer periodismo deportivo” señala que el periodismo deportivo, no es un simple narrador o contador de la actividad deportiva, sino un informador que con responsabilidad no solo debe llevar la información de cuanto sucede en un área comunicativa a clientes y receptores, sino que debe ir más allá de la propia y particular información deportiva, debe buscar situaciones concretas e interesantes. Además, debe ser un amante del deporte.

En suma este autor manifiesta que el periodista deportivo es aquel que realiza la información de ese género en específico, para él que está preparado por conocimientos prácticos y teóricos.

Por último “el periodista deportivo no tiene más remedio que renunciar a sus simpatías por un determinado club o deportista, para reflejar en sus escrito con palabras e imágenes, la verdad y con ello mantener siempre la credibilidad”

2.6.1 TRABAJO PROFESIONAL EN DEPORTE.

2.6.1.1 LA FUENTE.

Las noticias deportivas llegan al informador por diversos métodos y caminos, conforme al racional proceso de comunicación que caracteriza al ser humano. Los periodistas Luengo y Osses (1999), citando a Alcoba, indican que “para servir a la demanda de información deportiva, los periodistas utilizan todos los canales a su disposición, con el fin de poner llenar el espacio que cada medio dedica al deporte”. El periodista español, Antonio Alcoba, manifiesta que la complejidad del proceso divulgativo de la noticia deportiva desde su cuna hasta ser recibida por el periodista, puede contemplarse desde varios ángulos.

En primer lugar, la procedencia de la noticia es fundamental y de así la necesidad de que el periodista especializado pueda reconocer si la información es manipulada o

verdadera. No es errado afirmar que gran parte de las fuentes de la noticia deportiva desean explorar a su conveniencia a este tipo de información, con fines ajenos a su espíritu, especialmente político y económico.

El mismo autor afirma “que muchas de las fuentes de información están manipuladas desde su origen y promueven información interesada, con el ánimo de divulgar o atenuar las provenientes de otros canales por lo que descubre la noticia”. Rivera, Omar (2003)

Alcoba, establece que en la difusión de la noticia deportiva existen dos grandes grupos de fuentes: primario y secundario. Esto en razón a las personas o intereses que mueven a estos grupos.

Grupo primario: se encuentran los deportistas, clubes, federaciones, y organismos públicos y privados.

Grupo secundario: se refiere al tratamiento comercial y publicitario del deporte es decir, la realización del espectáculo deportivo.

2.6.1.1.2 Según la relación al objeto de conocimiento.

La clasificación más extendida de la tipología de fuentes periodísticas es aquella que distingue entre fuentes primarias y fuentes secundarias, donde la diferenciación se basa en la relación con el objeto de conocimiento. Así, fuente primaria es aquella que está informada por su propia participación en el hecho noticiable, como parte participante o como testigo de lo que ha ocurrido.

Por su parte, la fuente secundaria es aquella que interpreta, pone en contacto y analiza las fuentes primarias. Esta clasificación permite distinguir el grado de manipulación al que ha sido sometida la información antes de llegar al periodista y ofrecerse a la audiencia.

2.6.1.1.3 Según el origen de la información.

Un factor importante es la diferenciación entre la fuente de procedencia de la noticia y las diferentes fuentes que se consultan para la confección de la misma. Así se puede observar fuentes de origen de la información, que son fuentes de las que nace

directamente la noticia. Por otro lado están las fuentes complementarias, que son aquellas que sirven para completar y contrastar la noticia.

2.6.1.1.4 Según el nivel de acceso.

En función a la exclusividad del uso de la fuente se distinguen fuentes exclusivas del medio y fuentes compartidas. Para el medio de comunicación es garantía de reconocimiento el poder ofrecer una información en exclusiva que proviene de una fuente de la que tan sólo ese medio puede beneficiarse. A veces no se trata sólo de la exclusividad de la información sino de la fuente, que puede tener complementos de valor añadido.

2.6.1.1.5 Según la frecuencia de contacto.

Otra característica que sirve para clasificar las fuentes es la temporalidad de la relación de la fuente con el medio. Según Mauro Wolf, las fuentes se clasifican en estables o provisionales. Las fuentes estables son aquellas que mantienen relaciones fijas con el medio, como por ejemplo una agencia de noticias. Las fuentes temporales o provisionales son las que se relacionan sólo durante un cierto período o lo que dure la cobertura de un tema informativo concreto. Dentro de las fuentes temporales podemos diferenciar entre aquellas que han sido utilizadas una única vez y aquellas a las que, sin llegar a ser permanentes, se recurren más de una vez.

2.6.1.1.6 Según su grado de institucionalización.

Otro baremo para clasificar las fuentes es aquel que las distingue según su grado de implicación institucional con el ítem informativo. En función de esta variable se distinguen entre fuentes oficiales, aquellas directamente relacionadas con la producción de la información (gobierno, ayuntamiento, asociación, ONG...) y fuentes no oficiales, las que aun teniendo su propio punto de vista o datos que aportar sobre el suceso no están ligados a su origen o carecen de una autoridad reconocida.

2.6.1.1.7 Según su identificación.

Podemos establecer una categorización en función a la confidencialidad de la fuente: fuentes públicas y fuentes anónimas. Por fuente pública se entiende aquella que puede identificarse y definirse como origen o complemento de la información. Las

fuentes anónimas son las que no podemos publicitar y que forzosamente han de quedar ocultas en el proceso de recolección informativa. El uso de las fuentes anónimas puede estar justificado cuando esta prefiere reservar su anonimato para protegerse de eventuales consecuencias negativas.

2.6.1.1.8 La profesionalización de las fuentes.

Una característica cada vez más común a las fuentes de información es la profesionalización de los interlocutores que han de tratar con los medios. El autor Fernando Martínez Vallvey señala que “las fuentes, cada día más, están formadas por profesionales de la comunicación que atienden a los intereses de la entidad o institución”.

Los distintos gabinetes de prensa o de relación con los medios se han percatado de las ventajas de contar con periodistas en su plantilla. Es lo que Eric Neveu califica como profesionalización de las fuentes. Los profesionales que trabajan en estos gabinetes de comunicación conocen perfectamente los condicionantes de los medios con los que tienen que tratar y saben cómo anticiparse a las expectativas de los periodistas y presentarles la información lo más atractiva posible. Estas fuentes dan la información redactada, ofertando imágenes de calidad sobre la noticia, facilitando el trabajo del redactor. El resultado es que la fuente redacta prácticamente la noticia.

2.6.1.1.9 Ruedas de prensa sin preguntas.

En un primer momento, fueron los partidos políticos los que se atrevieron a comparecer ante los medios de comunicación sin admitir preguntas. Siguiendo el ejemplo, un gran número de gabinetes de comunicación institucional elaboran precisas, claras y sencillas notas periodísticas con algún CD o incluso presentaciones en Power Point. El objetivo es que el periodista llegue a la rueda de prensa y pueda volver a la redacción con información suficiente, sin necesidad de hacer preguntas.

Con malestar, la Asociación de Prensa de Madrid ha emitido una nota de prensa en la que pide a los políticos que “destierre la reiterada mala práctica” de no admitir preguntas en las comparecencias públicas ante los medios de comunicación, ya que supone un “desdén hacia los periodistas y, especialmente, hacia los ciudadanos”.

2.6.1.1.10 Verificación de la fuente.

Cuando hablamos de periodismo es imprescindible referirse y recurrir a fuentes periodísticas fiables y verificables. Obtener la información a través del acceso a las fuentes y comprobar su confiabilidad, son las tareas centrales del periodismo para iniciar la construcción de la noticia.

Es necesario, antes de publicar una información, comprobar todos y cada uno de los datos que aportemos, por sencillos que parezcan. Hay que contrastar la información que aporta nuestra fuente, que corresponde con la realidad de los hechos, para lo cual, habrá que consultar con más de una fuente.

Existen varios principios que guían la labor del periodista, pero cabe destacar como principal el respeto a la verdad, el rigor en la búsqueda de la información fidedigna y verificable. En general, se considera buen periodista al que consigue información relevante, breve y exacta en el menor tiempo posible. Sin embargo, en muchas ocasiones estos objetivos chocan entre sí y el ejercicio de uno puede perjudicar al ejercicio de otro. Por ejemplo, cuando en un medio se busca la exclusividad y ser el primero en dar la noticia, el tiempo juega un papel esencial. Ser el primero significa llegar antes que otros a una información que será publicada lo antes posible y así ser el medio de referencia. Pero esta falta de tiempo puede perjudicar con toda seguridad a otro objetivo indispensable del periodismo y es la verificación de los datos y las fuentes que nos proporcionan esos datos exclusivos. Si actuamos de esta manera estaremos dando una información anticipada y en muchos casos incorrecta o incompleta, llegando a la desinformación.

2.6.1.1.11 Las fuentes en las rutinas periodísticas.

En cualquier medio se dan criterios de valoración de las noticias y las etapas de producción como rutinas periodísticas. La posibilidad de que la construcción de la noticia se organice en una rutina facilita el trabajo y permite enfrentar más eficazmente una información de último momento.

La disponibilidad de fuentes confiables, productivas y accesibles son las condiciones básicas para el desempeño de la tarea periodística. Sin embargo, la relación de los periodistas con las fuentes en una rutina periodística se puede traducir en lealtades complejas y de “contratos” tácitos, tanto por parte del medio como de forma personal con los que alcanzar una supuesta exclusividad en un momento dado. La relación entre

el periodista y la fuente está construida sobre la presunta confianza que entre ambos se establezca. Pero un abuso de confianza entre ambas partes puede llevar a la falta de rigor informativo y a caer en el intercambio de informaciones interesadas, provocadas o poco objetivas.

El hecho de que las agendas temáticas de un medio sean habituales provoca recurrir a fuentes productoras de información también habituales, y así los medios se aseguran de tener una continuidad y homogeneidad de los temas tratados. Y es aquí cuando suele olvidarse o dejarse en segundo plano la verificación de las fuentes, pues el trabajo organizado y rutinario, la agenda establecida, además del escaso tiempo del que se dispone, hace que no se contrasten las informaciones adecuadamente y se caiga en una “rutina” de información basada argumentos pobres y, en ocasiones interesado. Por ello es beneficioso tener una serie de contactos o fuentes habituales de las que servirnos, en ocasiones, para contrastar o consultar posibles informaciones, pero sí es contraproducente una abundante confianza o una estrechez entre un periodista y la fuente.

2.6.2. OTRA PROCEDENCIA DE LA INFORMACIÓN DEPORTIVA.

2.6.2.1 EL RUMOR.

Es una de las fuentes más utilizadas en el periodismo. Antonio Alcoba, señala “en la actividad deportiva la susceptibilidad es enorme cuando circulan rumores sobre determinado hecho. Sin ningún responsable en el área correspondiente manifiesta una opinión creíble, ese rumor provocará nuevos rumores que irán en crecimiento, en una espiral de desmentidos y afirmaciones hasta la solución del enigma.”

Por otra parte, indica el autor, “los rumores suelen ser reales o falsos, de allí su trascendencia en la información deportiva. Muchas veces, la perspicacia de los periodistas mejor informados es capaz de distinguir si el rumor es verdadero o interesado. Hay rumores producido por deportistas y técnico, especialmente, en momentos en los cuales precisan de cierta publicidad para obtener sus propósitos, ya sea por no tener club o por imponer un precio más alto a, un posible fichaje”

Adema son noticias improvisadas que surgen como resultado de un proceso de discusión colectiva. En el origen del rumor hay un acontecimiento importante pero

ambiguo, sobre el que escasea información y que genera interés e inquietud en el público, dos casos paradigmáticos fueron el asesinato del presidente Kennedy y el bombardeo de Pearl Harbor. Recopilando las características del rumor en las que coinciden la mayoría de sus estudiosos, estamos tratando de información no verificada en torno a un hecho de actualidad, que expresa y, al mismo tiempo, satisface las necesidades emocionales de los individuos y cuyo objetivo es crear un estado de opinión favorable a un determinado propósito. En el caso de que el objeto sea individuo, con dos posibles fines de signo opuesto: dañar su imagen o crear un mito. Normalmente parte de una fuente no oficial muchas veces desconocida y se difunde por canal informal oral y personal, no escrito, en cadena. Muchas figuras públicas entre ellas las políticas han sido grandes creadoras de rumores desde el anonimato. Y tampoco tiene que ser información forzosamente falsa, solo no verificada e ahí su fuerza en la que radica que no tiene ningún tipo de firma que la respalde. López, Quintas, 227 (1998).

2.6.2.2 CONFERENCIA DE PRENSA.

Cuando un periodista deportivo es convocado a una conferencia de prensa, representa una gran oportunidad para tratar, con su fuente algunos temas que en circunstancia sería más difícil hacerlo.

La razón es simple debido a que las conferencias de prensa son organizadas por la misma fuente por lo que es esta la primera interesada en difundir una determinada información y, por lo mismo está dispuesta a hablar sobre lo que se le pregunte.

Sin embargo, es necesario aclarar que dicha fuente está dispuesta a entregar “su visión de los hechos y, en muchas ocasiones no lo que el periodista está buscando” Rivera, Omar (2003), además el periodista está obligado a realizar una sola pregunta organizadas por la parte entrevistada y tendrá que no ser por escrito sin ser repetitiva con respecto a los otros medios o periodistas de allí estará lista para su divulgación.

Ser centrado en el resultado deportivo, indagar sobre las posibles causas en el resultado y concluir sobre algunos efectos provocados por el mismo, serían las posibles normas para llevar de buena manera las preguntas en una conferencia de prensa herramienta con la que se recopilan datos y referencias para la elaboración de la nota periodística

2.6.2.3 LA OBSERVACIÓN DIRECTA.

Nadie puede hablar bien sobre una cosa que no conoce, ni tampoco, se puede escribir bien sobre algo que no sea visto, especialmente en el deporte, “la noticia que nace de la presencia directa de un periodista deportivo en el lugar es, y debe ser la más objetiva, veraz y menos cargada de subjetividad que se difunda. En gran medida la credibilidad y prestigio del periodista que la publica depende de ello, que los aficionados saben que ocurrió en la competencia, pues se supone que también estuvieron allí, por lo que tendrán la oportunidad de cotejar lo que vieron con la información difundida”. Rivera, Omar (2003)

Cuando el observador no participa en las actividades que realizan el o grupos determinados a la investigación, sino solamente es espectador de lo que sucede en estas actividades. Este tipo de observación presenta el inconveniente de que el sujeto al sentirse observado casi siempre altera su conducta acostumbrada, lo que suele suceder cuando se le comunica tal situación, ej. En clases o en otras actividades escolares.

Encubierta: cuando el observador se encuentra oculto (requiere de la utilización de dispositivos especiales: grabadora, cámara de Gessell, entre otras cosas.

- **Observación indirecta o mediatizada:** no se establece una relación inmediata entre el investigador y el sujeto observado. El investigador trabaja con observaciones que le suministran otras personas que han observado al sujeto, ej., maestros, especialistas, padres, etc.

Se conoce también la **observación participante**, es aquella donde el observador se integra en el grupo donde se encuentra el sujeto objeto de estudio o el mismo grupo. Esta incorporación puede ser activa en mayor o menor grado.

Para los docentes y especialistas educativos, la observación constituye una habilidad profesional.

Ventajas del método de observación en el medio escolar:

- Permite examinar el fenómeno en sus condiciones naturales sin inducir las artificialmente.
- Permite estudiar al niño inmerso en las relaciones sociales establecidas dentro del grupo que es donde con más claridad se revelan las características de los escolares.

2.7 ESTRUCTURA DE LA COMUNICACIÓN DEPORTIVA.

2.7.1 COMUNICACIÓN DEPORTIVA.

Antes de hablar de la comunicación deportiva es preciso señalar que el termino comunicación, según Miguel Uraballen, “supone la existe o la posibilidad de existencia de una relación de doble sentido entre quien inicialmente envía la información y quien la recibe. Esta relación de comunicación abarca pues a la de información, ya que surge esencialmente de las reacciones a cada estimulo o dato proporcional”

Para Antonio Alcoba, la reacción comunicativa provocada por la actividad deportiva se expande dos áreas: una, de índole personal entre competidores y espectadores; y otra, masiva, al alcanzar los medios de comunicación, debido a que el deporte a pasado a convertirse en el hecho social más importante, ya que a través de la actividad deportiva, la comunicación o comunicabilidad enlaza con diversos grupos sociales.

La comunicación deportiva, a pasado de ser una hermana pobre de la información a ser reclamada por la sociedad y el periodismo deportivo, aupado por la expansión del deporte y por los intereses creados a su alrededor debido a ser una actividad inteligible para todos los seres humanos y abierta a todas las razas, ideologías, regiones, ha pasado a convertirse en una faceta de la información con personalidad propia.

“El deporte constituye una fuente inagotable de noticias para los medios, de gran interés popular, de alguna manera compensatorias o alternativas de las informaciones de actualidad siempre más conflictivas”, (Moragas, 1994, p.58)

“El espectador espera tres cosas de una información deportiva: recordar lo sucedido, datos novedosos y anécdotas y diversión y distracción, sobre todo, si el resultado es favorable. La obligación del periodista es cubrir estas expectativas y mediar entre el público y el deporte sin renunciar al rigor y la seriedad, pero sin olvidar la pasión y la expectación que disciplinas como el fútbol generan”, (Canal Sur, 2004 p. 106 y ss.).

De esta forma, la prensa deportiva, con el objetivo de entretener tanto o más que informar y de copar cuanto más mercado mejor dada la creciente competencia publicitaria, ha evolucionado adoptando algunos rasgos típicos de la prensa más populista o sensacionalista, a partir de un diseño llamativo que ha ido incorporando color, fotografía y todas las variantes tipográficas posibles.

Esta apuesta formal repercute igualmente en el tratamiento de los contenidos, alterando criterios objetivos de selección y valoración de la información, dentro y fuera del texto; dando cabida y relevancia a aspectos que a simple vista resultarían anecdóticos o secundarios en cualquier otro medio; y descuidando los controles de calidad a la hora de utilizar el lenguaje (Paniagua, 2003).

2.7.2 LENGUAJE DEPORTIVO.

Antonio Alcoba (2005), indica que “el deporte ha generado un lenguaje propio con variantes lingüísticas y simbólicas que a su vez, han enriquecido el lenguaje del hombre” Es decir, la práctica del deporte origina una serie de expresiones y vocablos que al multiplicarse y expandirse, forman un idioma particular de la actividad deportiva.

El desarrollo extraordinario de la información deportiva ha propiciado la creación de un lenguaje sectorial, con multitud de términos y expresiones nuevas, que ha evolucionado con personalidad propia en los últimos años hasta convertirse en terreno de avanzada de la lengua española. Efectivamente, los medios de comunicación deportivos contribuyen a diario a ensanchar el idioma creando usos lingüísticos, vocablos y

acepciones nuevas que años más tarde, tras generalizarse y pasar a formar parte del acervo léxico común, acaban incorporándose al diccionario.

No obstante, también es considerado como una fuente permanente de problemas idiomáticos y se sitúa en el punto de mira habitual de filólogos y expertos en el uso del lenguaje por el abuso que comete de palabras extranjeras, de formas coloquiales –que en algunos casos llegan a ser incluso vulgares–, así como por la pobreza del léxico empleado y la abundancia de errores gramaticales; rasgos que en algunos casos le han llevado a adoptar determinados usos que se apartan demasiado de la norma culta (Rojas, 2010 p, 5)

En el lenguaje deportivo, están ya institucionalizadas formas abreviadas de antropónimos como Zizou (Zidane), Becks (Beckham), Dinho (Ronaldinho) Mou (Mourinho) y Pep (Guardiola). Como también están las apócope de clubes, que incluso llegan a desplazar casi definitivamente de los titulares a las nóminas completas y reales de cada entidad. Así ocurre, por ejemplo, con la Juve (Juventus), el Barça (Barcelona), el Depor (Deportivo).

Otras características de este lenguaje, en opinión de Fernando Lázaro Carreter, son las siguientes (Lázaro Carreter, 1994, p. 25):

Abuso del epíteto que aporta color:

El césped del estadio es un verde tapiz.

Hay jugadores que son extremos natos o goleadores natos.

Presencia de metonimias (figura consistente en designar el todo por la parte), como bien se aprecia al emplear las palabras cuero para designar al balón; trencilla, al árbitro; meta, al portero, etc.

La elusión que alude, o evoca, al lugar de origen: los morlacos para evocar a la ciudad de Cuenca.

Por el camino de la ilusión se llega a la antonomasia, que siempre ha gozado de resultados bastantes estables en la cultura occidental. Fue un recurso utilizado por los juglares de la Edad Media: Ruy Díaz era el de Vivar.

En el registro deportivo, por ejemplo, es una constante identificar al ciclista Federico Bahamontes como el Águila de Toledo.

Luis Aragonés, como El Sabio de Hortaleza.

Las victorias alcanzadas son brindadas por los atletas actuales a las Vírgenes de distinta advocación, y la emoción aumenta con el énfasis y la desmesura que encierran las hipérbolos como la del siguiente titular:

El Madrid alfombró con goles su camino hacia la Copa del Rey.

Otras veces, se resalta la decisión de ardor deportivo: Los chicos de Guardiola fueron un vendaval.

Se expresa la efectividad de la resolución: Cristiano apuntilló a los valencianos. Por tanto, el lenguaje del deporte es un lenguaje pintoresco, exagerado, pomposo, casi extravagante en algunos casos, pero extremadamente rico al mismo tiempo. En este sentido, el profesor Josep María Casasús afirma:

“El periodismo deportivo, basado en los lenguajes verbal y visual, es hoy uno de los grandes vehículos de la ética entendida como compromiso responsable del individuo con la sociedad” (Revista de comunicación SEECI 2012 pag, 18).

La lengua de la prensa deportiva se caracteriza por la abundancia de términos sinónimos, riqueza que no manifiesta falta de precisión en la expresión, sino, por el contrario, variedad estilística y connotación a través de la multiplicidad denominadora.

Así, por ejemplo:

Balón, además de recibir esa denominación, también puede ser llamado la pelota, el esférico, la bola, el cuero, etc.

El léxico del deporte por sus peculiaridades específicas presenta un importante número de préstamos lingüísticos, fundamentalmente procedentes del inglés, y que es excesivo según la opinión de algunos autores. En muchas ocasiones esos préstamos han convivido y han llegado a desplazar al correspondiente término autóctono al que los hablantes han considerado mucho menos expresivo y efectivo:

Fútbol / balompié; básquet / baloncesto, entre otros.

La mayoría de ellos han sido adaptados a las características fonéticas de nuestra lengua y, a partir de esa adaptación el sistema, han originado algunos términos derivados, utilizando para ello métodos y partículas especialmente españoles:

“Goal” golear, goleada, goleador, golazo, hombre-gol.

“Doping” dopar, dopaje, dopado, control antidoping / antidopaje.

Los términos utilizados en las crónicas deportivas no pueden ser clasificados casi nunca como vocablos neutros. Un ejemplo claro lo apreciamos en la adjetivación que suele ser abundante y también fuertemente marcada positiva o negativamente. En las crónicas deportivas son frecuentes elementos como los siguientes:

Tosco, espeso, obcecado, miserable, caótico, desconcertante, estéril, interminable, coja, humillante...

Frente a:

Luminoso, fulgurante, lúcido, inteligente, genial, brillante, soberbio...

La neutralidad tampoco caracteriza a los verbos que aparecen en la prensa deportiva. Basta pensar en las formas:

Sucumbir, arrancar, (un punto), aplastar, sentenciar, embarrancar, fundir, rematar, apoderarse, conquistar...

2.7.2.1. -Vocabulario procedente del ámbito religioso,

El cambio de un jugador puede ser una incorporación divina, una milagrosa reaparición.

Un jugador que embiste con fe.

La resurrección de un equipo en una determinada competición.

La visita del Zaragoza al Camp Nou. dejó legado la comunión entre grada y cancha y un punto de inflexión en un Club.

Renacen las virtudes teologales en un colectivo que renegaba de su carnet ante el altar.

2.7.2.2. Vocabulario del campo semántico de la salud.

Enfrentarse a un rival al borde de la defunción.

Un equipo puede ser un enfermo que amenaza con entrar en fase terminal.

Un equipo pretende seguir vivo en una determinada competición.

Un partido adquiere un tono agónico.

Un jugador renacido.

Salir tocado (un equipo) de un encuentro.

2.7.2.3.- Vocabulario relacionado con situaciones bélicas y procedentes de la épica.

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

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

2.7.2.4.- Vocabulario procedente del ámbito musical.

Dar un recital de buen juego, dar el do de pecho, llevar la batuta, sintonía de un partido, hacer una dirección brillante del encuentro, desafinar, llevar el compás...

La diversidad que muestra el lenguaje del deporte se combina con el uso de una fraseología que no difiere excesivamente de la lengua común, sino que es ella misma, aplicada a diferentes situaciones en virtud de símiles. Algunos ejemplos son:

Tener el triunfo en las botas, por (en las manos).

Estar con el agua al cuello (un equipo, una entidad).

Hacer aguas (la defensa).

El árbitro casero barre para casa.

Dejarse la piel (en el campo).

Emplearse a fondo.

Complicarse la vida (a pesar de que el partido es fácil).

Poner tierra de por medio (entre el primer clasificado y los seguidores restantes).

Llover sobre mojado. Revista de comunicaciones SEECI, (pag. 21- 2002)

CAPÍTULO III

3.1.- HISTORIA DEL PERIODISMO.

La historia señala como el primer diario en sentido estricto aquel que Julio César hizo colocar en el “Foro Romano” y al cual denominó el *Acta diurna* en el siglo I antes de nuestra era. En la baja Edad Media, las hojas escritas con noticias comerciales y económicas eran muy comunes en las bulliciosas calles de las provincias burguesas. En Venecia, se vendían hojas al precio de una *gaceta* (moneda utilizada en Venecia en el siglo XVI), de las que provienen los nombres de muchos periódicos publicados en la Era Moderna y la Contemporánea.

En los siglos XVIII y XIX, los líderes políticos tomaron conciencia del gran poder que podían tener las gacetas para influir en la población y proliferaron los periódicos de facciones y partidos políticos.

Hacia finales del siglo XIX, los empresarios descubrieron el potencial comercial del periodismo y surgieron las primeras publicaciones parecidas a los diarios actuales. En los Estados Unidos, empresarios como Joseph Pulitzer y William Randolph Hearst crearon grandes diarios destinados a la venta masiva, incorporando novedades como la entrevista dialogada (1836), el suplemento dominical en color (1893) o las tiras diarias (1904).¹ Nuevas invenciones, como el telégrafo, facilitaron la obtención de noticias. La fotografía comenzó a usarse en la prensa diaria en 1880. Alemania fue el primer país que produjo revistas gráficas ilustradas con fotografías.

Surgieron, ya en el siglo XX, empresas dedicadas a recolección de informaciones sobre la actualidad que eran vendidas a los diarios. Estas empresas fueron conocidas como agencias periodísticas o agencias de prensa.

En la década de los años 20 del siglo pasado surgieron las primeras emisoras de radio, que tomaron gran parte del protagonismo de los diarios en el seguimiento paso a paso de los hechos de actualidad. Las primeras emisiones de televisión se hicieron en los Estados Unidos en los años 30, y ya en los años 50 la televisión competía con la radio en la posibilidad de transmitir instantáneamente la información, con el agregado seductor de la imagen.

El periodismo creó, por sus necesidades de rápida lectura y comprensión y su supuesta neutralidad, un estilo redaccional que ha nutrido a numerosos escritores, los cuales formaron parte de sus planteles y se destacaron en sus columnas. Además ha creado prestigiosos y serios comentaristas de la vida social y política, vistió sus páginas con buenos humoristas y dibujantes; ha desarrollado desde el proyecto costumbrista hasta la investigación documentada. El periodismo es una profesión riesgosa, muchos periodistas han encontrado la muerte en el ejercicio de su profesión. El periodismo es considerado por algunos autores como el “cuarto poder” de las grandes democracias occidentales (los tres primeros son los que establecen las constituciones modernas: poder ejecutivo, legislativo y judicial). También puede ser una caseta informativa.

3.2. TIPOS DE PERIODISMO.

3.2.1. Periodismo deportivo.

Es el que recolecta información sobre los acontecimientos deportivos locales, nacionales y/o internacionales; muestra las novedades que se relacionan con las diferentes disciplinas deportivas. Las que más se destacan son: fútbol, tenis, béisbol, baloncesto, atletismo, boxeo, voleibol, que acaparan toda la atención de los aficionados por el deporte. Asimismo, significa estar en los hechos y analizar el desempeño de los deportistas, generalidades aplicables a todo tipo de periodismo. Tal como el resto de las

demás disciplinas del periodismo, el deportivo debe contribuir no sólo a informar, sino también a formar ciudadanos, quien ejerce periodismo deportivo debe tener un compromiso de responsabilidad con las audiencias, es decir debe tratar de aislar los sentimientos de la razón, pues los sentimientos son para el aficionado, un periodista deportivo va más allá, su misión debe ser, la de hacer que tanto el aficionado como el deportista, vean el deporte desde una perspectiva crítica donde se gana y se pierde, e independiente del resultado siempre debe reinar la fraternidad.

El periodismo deportivo, debe manejar una ética. Esta profesión se debe manejar con idoneidad pues quienes la practican tienden a ponerse la camisa de ciertos equipos, a no tener equilibrio informativo, a bajar y subir el prestigio de un jugador o de un equipo en cuestión de segundos.

El periodismo deportivo debe tener profesionales capaces de analizar el deporte como más que una simple información, verlo desde lo religioso, lo cultural, lo formativo, sociológico, psicológico, ético, político y social

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

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

3.2.2 Periodismo informativo.

El periodismo informativo, como su nombre lo indica, consiste básicamente en informar sobre los hechos actuales que tienen importancia para un determinado grupo de personas o para el público en general. Su interés primordial es localizar eventos de índole coyuntural, casi siempre referentes a un personaje o a un acontecimiento. La

tarea más importante que ha de cumplir esta clase de periodismo es lograr que la transmisión de las noticias resulte actual para los consumidores, a la vez que genera cierto impacto en el público, pues de lo contrario su carácter informativo se perdería.

En general, podemos decir que los géneros periodísticos guardan una estrecha relación con el objetivo final del comunicador. Estos objetivos pueden ser tanto informar, como interpretar (opinar) o, simplemente, entretener.

El periodismo informativo incluye tanto noticias como reportajes (entrevistas), también investigaciones y crónicas.

Este tipo de periodismo intenta poner en conocimiento de los lectores acontecimientos que han sucedido o que podrían llegar a suceder. Los recursos utilizados más frecuentemente tienen como misión generar un efecto de objetividad y una pretendida ilusión de verdad y fidelidad respecto del evento. Entre estos recursos podemos identificar, entre otros:

Citas textuales

Descripciones físicas de personas y lugares

Escenas dialogadas

El objetivo de estos recursos es siempre fortalecer en el lector la certidumbre de credibilidad. Esto no quiere decir que el acontecimiento relatado sea falso y se necesite simular la veracidad, sino que se trata de un código entre el periodista y el lector en el que se sobreentiende que el contenido de la noticia es "información" y no ficción, deseo o puntos de vista.

El periodismo de opinión se refleja en editoriales, columnas, comentarios deportivos, críticas literarias o de espectáculos. En este caso, tanto el diseño como su titular suelen tener un aspecto bastante diferente, incluso incluye el rótulo de "crítica" o "opinión". Incluso en algunos medios, estos textos son exclusivos de personalidades o especialistas. Hay un aspecto ético a tener en cuenta respecto a los artículos que incluyen opiniones: esta deberá ser consignada directamente y sin la intencionalidad de

confundir al lector. Esta actitud frontal no siempre está presente en todos los medios de comunicación masivos.

Los editoriales, conforman un aspecto del periodismo de opinión que involucra al medio periodístico. En este caso, la interpretación no parte de un periodista en particular sino de la empresa periodística (el periódico, la revista o el canal de TV).

El periodismo de entretenimiento puede observarse tanto en dibujos humorísticos como en historietas, juegos, entretenimientos y literatura. Gran parte del periodismo de entretenimiento surge de una reelaboración de la realidad y en muchos casos refleja la postura editorial del medio. Ortega, Félix y Humanes, María Luisa, (2000)

3.2.3 Periodismo económico.

Prensa Salmon por el color de sus primeras publicaciones en medios impresos hechas con papel rosa-naranja y que se os denomino así. Para comenzar, debemos afirmar lo obvio: el Periodismo Económico no es más que una especialización de quienes trabajan o reflexionan con la información, sin más complejidad. Y quienes lo ejercen, deben ser altamente versados en la labor de comunicar lo complejo haciéndolo simple. Lo que obliga la semántica correcta a los términos utilizados y luego, sumarles claridad. Algo que se aprende en los tiempos de estudio y en el ejercicio directo del oficio. Aunque no debemos olvidar que el periodista económico es un informador que debe versar en Teoría Económica. Y para lograrlo con pericia, sus bases deben ser sólidas. No debe errar en la convicción que la dimensión “económica” del periodismo reside en los medios en tanto que empresa por donde circula “dinero” (donde la progresión desacertada se inicia en “dinero” =”intereses” =”economía”). Esto equivale a abordar simplemente la dimensión empresarial de un mass-media, algo muy diferente a hablar de economía o hacer periodismo económico. Tampoco deberemos quedarnos en lo anecdótico, como reflexionar entre fuentes problemáticas, comparaciones en las redacciones, políticas de contratación en medios, etc. Esto es parte de la arena periodística sin más, mas no nos aporta claves de ejercicio y herramental concreto (para definir el anhelado espacio disciplinal) del Periodismo Económico... Esto suena aún más grave cuando pensamos, ¡Qué paradoja! a los comunicadores, especialistas a la

hora de utilizar el lenguaje para significar la realidad. Siendo esto ausente en el binomio “Periodismo Económico”.

Si alguna vertiente del periodismo exige acopiar información y relacionarla, razonar, reflexionar, consultar a expertos, cruzar fuentes, es el periodismo económico, que en nuestro caso tampoco puede tener como modelo, valga señalarlo, aunque no lo desconozca, aquel representado por publicaciones como The Economist o Financial Times, de larga experiencia y tradición de periodismo económico, pero en otros contextos y al servicio de intereses muy distintos, y contrapuestos, a los que nos toca defender. En la compleja, sensible y delicada materia que es la economía, la toma de partido, la formación y la cultura política e ideológica de quienes la enfocan desde el periodismo, son determinantes. La información económica, o sobre economía, es básica hoy en Cuba para favorecer, primero, una educación y luego, una cultura económica que, por supuesto, no es solo responsabilidad de los medios contribuir a formar. El periodismo económico es con seguridad el menos frecuentado por nuestros periodistas, en comparación con las demás vertientes antes mencionadas. Comúnmente se le considera "muy difícil", "complejo", "árido", "riesgoso", "demasiado especializado", "poco apropiado para un buen desarrollo como periodista" y "más afín a los números que a las letras". Alguna razón hay en todo eso, pero solo alguna. En realidad, menos de la que se cree y afirma. Según mi experiencia este puede llegar a ser un periodismo tan emocionante, interesante, impactante, trascendente y socialmente útil y reconocido como cualquiera de los otros. Requiere, sí, mucha preparación, rigor, constancia, estudio, análisis. La economía, como bien sabe hasta el que menos sabe de ella, es materia difícil, compleja y hasta peligrosa, por las implicaciones de sus errores. Mucho más compleja que la pelota, y la pelota, como también sabemos en Cuba, es bien compleja, además de polémica

Las fuentes de este tipo de periodismo son a veces controvertidas. La información suele proceder de los propios actores, con lo que la imparcialidad es muchas veces dudosa. La económica es una especialidad que requiere en muchos casos una investigación profunda, ya que las empresas no desean hacer públicas determinadas información. También se suele recurrir como fuente informativa a los indicadores económicos del

propio Gobierno, a los sindicatos, colegios profesionales, patronales y medios oficiales (ministerios, funcionarios, etc.).

Este tipo de periodismo se ha visto acusado muchas veces de utilizar un lenguaje excesivamente especializado que no permite que el público general tenga acceso a la información. Los periodistas se defienden alegando que la función de la prensa no es la de enseñar y que los términos utilizados pertenecen al lenguaje económico universal.

El periodista especializado combina una experiencia profesional y un amplio conocimiento en una determinada área de especialización con la aplicación de los conocimientos periodísticos generales que le permiten informar al público con eficacia.

La información económica se suele dividir en cuatro secciones distintas:

Información macroeconómica, destinada a cubrir las informaciones sobre la actividad económica del Estado y del resto de economías mundiales.

Información bursátil, con datos sobre la bolsa de valores nacional e internacional, los tipos de cambio, el mercado de futuros, los fondos de inversión o los cambios de divisas.

Información empresarial, que abarca las informaciones sobre las empresas privadas.

Información sobre finanzas privadas, sobre factores que afectan a la economía directa de los lectores, como los planes de pensiones.

El periodista económico debe leer efectivamente economía, debe conocerla, debe saber interpretarla, debe tomar el rol de mediador entre lo que la economía explica en el espacio de la teoría, lo que de ella se deriva en la realidad; y lograr luego, la explicación de esta misma realidad. Coca García, C. y Diezhandíno, (1996).

3.2.4 Periodismo científico.

El periodismo científico se define como una especialización informativa contemporánea, la cual consiste en divulgar la ciencia y la tecnología a través de los medios de comunicación masivos. Esta definición ha sido aceptada ya por la

Organización de las Naciones Unidas (ONU), la Organización de Estados Americanos (OEA), la UNESCO, y prácticamente todos los Sistemas de las Naciones Unidas y asociaciones profesionales como la Unión Europea de Asociaciones de Periodistas Científicos y la Asociación Iberoamericana de Periodismo Científico. Wilson da Costa Bueno, colega del investigador y profesor brasileño José Marques de Melo, define el periodismo científico como un proceso social que se articula a partir de la relación entre organizaciones formales, como editoriales y la colectividad o receptores, a través de canales de difusión (prensa, radio, televisión y cine) que aseguran la transmisión de información actual de naturaleza científica y tecnológica en función de intereses-y-expectativas.

El periodismo científico está relacionado con la Comunicación Científica Pública, la cual hace referencia a la extensión cultural, educativa, agropecuario, etcétera; la alfabetización funcional, la educación para la salud, los programas de desarrollo comunitario, etcétera.

La tendencia de la sociedad actual se ve reflejada en el sentido de un creciente componente científico y tecnológico. Si se considera que el periodismo es o deber ser el reflejo de la vida diaria, y ésta se basa en la ciencia, se puede suponer que el periodismo científico tiene un gran interés en la sociedad. La actualidad informativa está cada día más impregnada de ciencia y tecnología y de este modo, la información penetra en el universo complejo de la cultura, la ciencia, la educación, la comunicación y la tecnología.

El periodismo científico es una forma de comunicación social de contenidos relacionados con la ciencia y la técnica. Pero es una comunicación que adopta varias direcciones: no sólo desde la comunidad científica hacia el público, sino también a la inversa, y entre la comunidad científica y los políticos, entre los gestores de la ciencia y el público, incluso entre científicos de diversas especialidades.

A menudo se confunde el periodismo científico con divulgación, pero el primero no tiene como objetivo divulgar ciencia, y buena parte de la divulgación de la ciencia no es periodismo científico (museos, libros de ensayos, documentales, entre otras expresiones); la divulgación no responde a los imperativos del periodismo, ni está hecha por profesionales del periodismo en un sentido estricto.

El periodismo científico, en su tarea de entregar el conocimiento a la sociedad, es una fuente de enseñanza y aprendizaje que busca hacer comprensible, para un público amplio, las investigaciones científicas y tecnológicas, cuya importancia radica en que se constituye en una verdadera herramienta de alfabetización científica por su fácil acceso a grandes grupos sociales con diferentes niveles educativos. Es una especialidad periodística que consiste en informar y divulgar sobre ciencia y tecnología a través de los medios de comunicación de masas. Este concepto está relacionado con otros, como Divulgación científica y Comunicación científica pública. El periodismo científico manifestó su madurez como especialidad informativa y como instrumento de desarrollo y de educación, al celebrarse en Tokio la Primera Conferencia Mundial de Periodistas Científicos (10 -13 noviembre 1992). Hoy, esta especialidad no sólo es una dimensión ineludible de la sociedad tecnológica, sino también un factor de cambio y una parte de la “industria del conocimiento”, que produce, distribuye y transfiere información científica y tecnológica. Bajo su influjo se modifican, y a veces se trastornan, conceptos económicos, culturales y sociales.

3.2.4.1. Lenguaje.

Por último, se abordó la problemática de la lengua. Si internet es esa esperanza, ¿en qué lengua habría de ser? La mayoría de lingüistas manifiestan su temor por el avance del inglés que ha conllevado medidas drásticas de defensa de la lengua nacional como las establecidas en países de habla francesa. Sin embargo, el informático Julián Marcelo (Sema Group) expresó su esperanza en el castellano, a resultas de su experiencia en la participación de foros electrónicos sobre lengua.

Nadie duda de la importancia que están adquiriendo los hispanos en Estados Unidos a tenor del avance del "spanglish". Lejos de ser un inconveniente Marcelo lo ve como la esperanza de la pervivencia castellana dentro de la red aunque sea por medio de un lenguaje mestizo.

Otra razón para hablar con optimismo del castellano es su ventaja fonética sobre el inglés. La quinta generación de ordenadores no puede implantarse con éxito con dicho idioma porque "pierde sus ventajas lingüísticas, debido a la ambigua relación entre su grafía y su fonología". Todo lo contrario del castellano donde la grafía es una transcripción fonética.

Por tanto, un "spanglish" llevado inteligentemente puede ser la jerga básica de la comunicación científica y tecnológica del siglo XXI. Calvo, Manuel (2006).

3.2.5 Periodismo ciudadano.

Movimiento periodístico en el que son las ciudadanas y los ciudadanos quienes se convierten en informadores/as. Cobra auge con los blogs que exponen su visión de diversos asuntos sociales, culturales, políticos, económicos, locales, deportivos, entre otros temas. Además, muchos medios digitales, algunos de los cuales tienen edición escrita (especialmente los llamados medios gratuitos) fomentan la participación ciudadana a través de espacios alojados en sus páginas web para que las lectoras y los lectores den su visión de diversos acontecimientos. Existen muchos debates sobre si esta participación ciudadana puede considerarse periodismo, ya que no es profesional.

El objetivo del periodismo ciudadano: incitar a cambios. Tal y como recuerda Marcio Fernández, Davies Merritt, considerado como el padre del concepto de civic journalism, decía que la prensa contemporánea necesita ser capaz de trascender la misión limitada de contar las noticias, hasta una misión más amplia, de ayudar para que la vida pública funcione bien y de actuar fundándose en este imperativo.

Esta cuestión, aún poco abordada en textos académicos y periodísticos, es más que probable que continúe siendo objeto de reflexión, porque la tecnología avanza una velocidad vertiginosa.

El editor americano Jan Schaffer, por su parte, afirma que es un periodismo “que ayuda a la gente a sobrepasar su sensación de impotencia y de enajenación, desafiándola para llegar a estar implicada en las cuestiones sociales y para tomar, para sí mismo, la responsabilidad en problemas comunitarios”.

Según palabras del periodista americano Doug Clifton, citado por Steele, “los periódicos que ejercitan el periodismo cívico buscan ayudar en la resolución de los problemas de educación pública, de salud colectiva y en el área criminal, pero no solucionándolos sino facilitando debates, proponiendo caminos, celebrando acuerdos, diagnosticando fallas e impulsando a los ciudadanos a implicarse en los asuntos comunitarios”.

La rápida y bien fundada evolución de los conceptos, de las prácticas y de los resultados del periodismo cívico es lo que podría justificar un mayor interés en la prensa de América Latina por el tema. Lo que pasa es que el periodismo cívico contradice a muchos pensadores, para quienes la prensa es un camino de una sola mano, sin espacios suficientes para charlas. El filósofo francés Jean Baudrillard, citado por Armand Mattelart y Michèle Mattelart en el libro Historia de las teorías de la comunicación, dice que lo “que caracteriza a los mass media es que son antimedidores, intransitivos, fabricantes de la no-comunicación, si aceptamos la comunicación como intercambio, como espacio recíproco de decir y de contestar”.

3.2.6. Medios Comunitarios.

Aunque el término periodismo ciudadano se comenzó a popularizar gracias a Internet a finales de los 90 y principios de los 2000, el inicio de este tipo de periodismo está ligado con el de los medios de comunicación comunitarios, que son aquellos que pertenecen a una asociación sin ánimo de lucro (no hay reparto de beneficios), que gestiona y dirige el proyecto, que no realizan proselitismo religioso ni partidista, y cuyos objetivos son profundizar en la democracia con más participación ciudadana, dar voz a quienes no la tienen, y hablar de lo que no se habla en los medios. Cualquier ciudadano que quiera puede participar de estos medios haciéndose socio.

El primer medio comunitario fue Radio Sutatenza (Colombia), que nació en 1940 con el ánimo de educación popular para la alfabetización; en la misma década, aparecieron en Bolivia las radios sindicales mineras, más politizadas. Los primeros ejemplos en España son las radios libres Onda Lliure (Barcelona), Osina Irratia, Radio Paraíso y Satorra Irratia (País Vasco) y Radio Maduixa(Granollers), y en los 80 se

popularizaron. En cuanto a televisiones, la primera alternativa a las televisiones públicas fue Tele Cardedeu cuya situación legal no fue regularizada por la administración hasta después de la entrada en vigor de la Ley Audiovisualen 2010.

Este tipo de medios están presentes en más de 100 países de todo el mundo, y muchos están agrupados en redes mundiales (Asociación Mundial de Radios Comunitarias), estatales (Red de Medios Comunitarios) o regionales (Unión de Radios Libres y Comunitarias de Madrid).

Estos medios tienen el apoyo de las resoluciones, dictámenes e informes de instituciones como el Parlamento Europeo, el Consejo de Europa, los relatores de la libertad de expresión de la ONU y otros organismos, Maputo o la Asociación Mundial de Radios Comunitarias, o la opinión de profesores universitarios como Manuel Chaparro Escudero, o el Catedrático Ramón Zallo. A pesar de todo ello, las legislaciones sobre este tipo de medios son variables. Algunos países, como Francia o Argentina, reservan un tercio del dial a estas emisoras; en España, únicamente se han otorgado dos licencias de emisión, de las cuales, sólo Ràdio Klara la conserva. Revista CHASQUI, p 9 (2005).

4.1.- CONTENIDOS O SEGMENTOS DEL DIARIO

SECCIÓN PRINCIPAL"EL DIARIO"		SECCIÓN VIDA	SECCIÓN DÍA 7
Tema del Día		Escenarios	Entrevista
Manabí:	Portoviejo, Manta y la Región.	Servicios	Actualidad
Panorama:	Ecuador, Internacional, Crónica y Generales	Entretenimiento	Juvenil
Opinión		Lectura	Reflexión
		Familia	Internacional
		Sociales	

	Clasificados	
	Polideportivo	

4.2.- HIPÓTESIS.

El tratamiento de la información deportiva en “El Diario” incide en los lectores de la provincia de Manabí ciudad Portoviejo, parroquia 18 de octubre, en el periodo de febrero a julio de 2012.

4.3. VARIABLES.

4.3.1 VARIABLE INDEPENDIENTE.

La información deportiva

4.3.2 VARIABLE DEPENDIENTE.

Los lectores

4.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
LA INFORMACIÓN DEPORTIVA	Es la que recolecta información sobre los acontecimientos deportivos locales, nacionales y/o internacionales	*información Conjunto organizado de datos, que constituye un mensaje sobre un cierto fenómeno o	¿Cómo considera Ud. Las notas deportivas por parte del Diario?	Encuesta Cuestionario Estructurado

	; mostrando las novedades que se relacionan con las diferentes disciplinas deportivas	ente. *acontecimiento hace referencia a un evento o hecho que sucede de manera repentina y que es generado por causas determinadas		
VARIABLE DEPENDIENTE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
LOS LECTORES	Son los receptores de la información ofrecida y difundida por el medio impreso.	Receptores: son los que reciben la información mediante un canal de difusión para luego almacenarla.	¿Cómo considera Ud. Las notas deportivas por parte del Diario?	Encuesta Entrevista

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

5.1.- MÉTODOS

5.2.- DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

En esta investigación utilizaré como estrategia la investigación Documental y de Campo.

Investigación Documental.- Es aquella que me permitirá la obtención de datos a través de la utilización de materiales impresos, con el propósito de conocer, comparar, ampliar, profundizar y deducir diferentes enfoques y criterios de diferentes autores sobre una cuestión determinada. Con la utilización de archivos de periódicos de El Diario y otros documentos afines.

Investigación de Campo.- Me permitirá la obtención de datos en relación directa; Investigador-Realidad, sin controlar o manipular variable alguna, de acuerdo a los objetivos planteados. Mediante la aplicación de la encuesta.

5.3.-NIVEL DE INVESTIGACIÓN.

Esta investigación es DESCRIPTIVA; porque busca especificar las propiedades importantes de persona, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis y determinación; en mi estudio descriptivo tengo seleccionada las dos variables, se mide cada una de ellas independientemente y se describe lo que se analiza en relación de la causa y efecto.

5.4.-PROCESAMIENTO DE DATOS.

Es necesario prever planificada mente el procesamiento de información a recogerse:

Revisión crítica de la información

Tabulación de datos de acuerdo a las variables propuestas

Estudio estadístico de datos para presentar resultados

Análisis e interpretación de resultados

Interpretación de los resultados, con el apoyo del marco teórico

Comprobación de hipótesis

Establecimiento de Conclusiones y Recomendaciones

5.5.- POBLACIÓN Y MUESTRA.

5.5.1 POBLACIÓN.

Dirigentes del Diario y Habitantes de la Parroquia 18 de Octubre, cantón Portoviejo, Provincia de Manabí.

CANTON PORTOVIEJO	NÚMERO DE HABITANTES
	TOTAL
PARROQUIA 18 DE OCTUBRE	30.324

EL DIARIO	NÚMERO DE DIRIGENTES		
	H	M	TOTAL
DIRIGENTES DEL DIARIO	1		1

5.5.2. MUESTRA

N= tamaño de la población

n2= muestra a calcularse

PQ= constante de la variación

Σ =Error de la muestra admisible (0,05= >5%)

K= Constante de la corrección paramétrica. (2)

Desarrollo:

$$n = \frac{M}{e^2 (m-1)+1}$$

$$n = \frac{30.324}{0,05^2 (30.324-1)+1}$$

$$n = \frac{30.324}{0,0025 (30.323)+1}$$

$$n = \frac{30.324}{0,75+1}$$

$$n = \frac{30.324}{1,75}$$

$$n = \frac{17.328}{0,05}$$

$$n = 347$$

CANTÓN PORTOVIEJO	POBLACIÓN POR PARROQUIA	POR	MUESTRA POR PARROQUIA	0,5% de la población muestra
-------------------	-------------------------	-----	-----------------------	------------------------------

Parroquia 18 de Octubre	30.324	17.328	347

Fuente: GAD de Portoviejo.

El Universo de estudio es de 30.324, por lo que podemos apreciar que la población objeto de estudio es demasiado numerosa para hacerlo en su totalidad. Se aplicará las encuestas a 347 habitantes. Se aplicará la encuesta a 1 Dirigentes de El Diario.

5.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Encuesta

Cuestionario Estructurado

5.7 TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Tabulación de datos

Interpretación de dato /Gráficos

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA DE
COMUNICACIÓN SOCIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

CUESTIONARIO PARA LOS DIRIGENTES DEL DIARIO DEL CANTÓN
MANABÌ CIUDAD PORTOVIEJO

ENTREVISTA

- 1.- ¿Conoce el proceso de recopilación de información de las notas deportivas de El Diario?
- 2.- ¿Conoce Ud. Si la ciudadana se siente a gusto con la información deportiva de El Diario?
- 3.- ¿Considera que El Diario aporta a la cultura deportiva de la ciudadanía?

- 4.- ¿Sabe usted si existe algún tipo de inconformidad por parte de los lectores el Diario en la sección deportiva?
- 5.- ¿Cree que el diario debería contar con un espacio de opinión ciudadana en la sección de deportes?
- 6.- ¿Qué deporte considera usted debería tener mayor relevancia en la sección deportiva?
- 7.- ¿Cuál es el proceso para la recopilación de datos en el medio para la sección deportiva?
- 8.- ¿Cuenta el diario con los estándares propios para determinar la aceptación del producto comunicacional?
- 9.- ¿Considera que debería implementar cambios en la sección deportiva de El Diario?
- 10.- ¿Cuál cree usted que es la sección que tiene más impacto en la ciudadanía?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

TABULACIÓN DE DATOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS MORADORES DE LA PARROQUIA 18 DE OCTUBRE EN EL AÑO 2013

1.- ¿Cuál es el periódico que usted lee con mayor frecuencia?

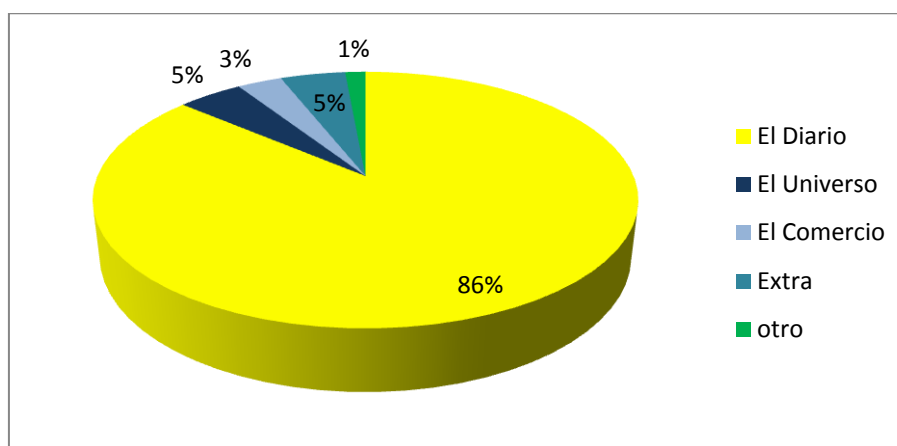
Cuadro estadístico número 1

Periódicos	Personas	Porcentaje %
El Diario	299	86%
El Universo	16	5%
El Comercio	11	3%
Extra	16	5%
Otro	5	1%
TOTAL	347	100%

Fuente: Encuesta realizada en la parroquia 18 de Octubre, año 2013

Autor: Francisco Delgado

Gráfico Estadístico número 1



Fuente: Cuadro estadístico numero 1

Autor: Francisco Delgado

ANÁLISIS DE INTERPRETACION: De las 347 personas encuestadas que representan el 100%. 299 de ellas que son el 86% manifiestan que leen El Diario, 16 que representan el 5%, prefieren El Universo, mientras que 11 personas que representan el 3%, optan por leer El Comercio, 16 personas que representan el 5% eligieron El Extra y 5 personas que representa el 1% señalaron que utilizan otro medio de comunicación.

2.- ¿Lee usted la sección deportiva de El Diario?

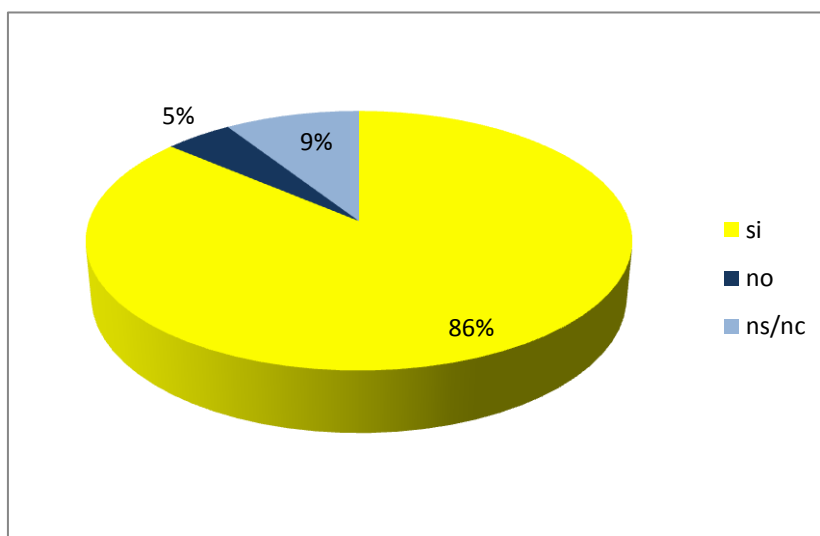
Cuadro estadístico número 2

Parámetro	Personas	Porcentaje %
SI	299	86%
NO	16	5%
NO SABE/NO CONTESTA	32	9%
TOTAL	347	100%

Fuente: Encuesta realizada en la parroquia 18 de Octubre, año 2013

Autor: Francisco Delgado

Gráfico Estadístico número 2



Fuente: Cuadro estadístico número 2

Autor: Francisco Delgado

ANÁLISIS DE INTERPRETACION: De las 347 personas encuestadas que representan el 100%, 299 que son el 88% manifiestan que leen la sección deportiva de El Diario, y 16 personas que representan el 4%, dijeron que no y 32 que representan el 8% no contesta.

3.- ¿Con qué frecuencia lee la sección deportiva?

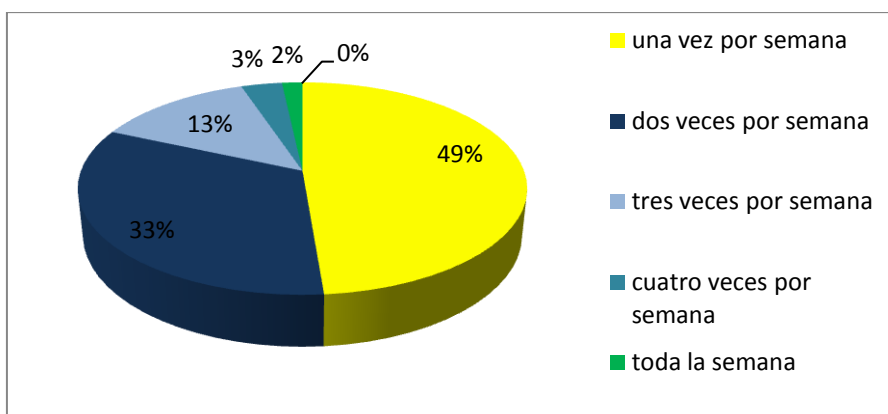
Cuadro estadístico número 3

Parámetro	Personas	Porcentaje %
Una vez por semana	169	49%
Dos veces por semana	114	33%
Tres veces por semana	46	13%
Cuatro veces por semana	12	3%
Toda la semana	6	2%
Nunca	0	0%
Total	347	100%

Fuente: Encuesta realizada en la parroquia 18 de Octubre, año 2013

Autor: Francisco Delgado

Gráfico Estadístico número 3



Fuente: Cuadro estadístico número 3

Autor: Francisco Delgado

ANÁLISIS DE INTERPRETACION: De las 347 personas encuestadas que representan el 100% de ellas 169 personas que son el 49% manifiesta que leen la sección deportiva una vez por semana, 114 que representan el 33% dijeron que lo hacen dos veces por semana 46 personas que equivale al 13% lo hacen tres veces por semana, 12 que es el 3% manifestaron que realizan la lectura deportiva cuatro veces por semana y 6 personas que es el 2% lo hace a siempre.

4.- ¿Siente satisfacción cuando lee la sección deportiva de El Diario?

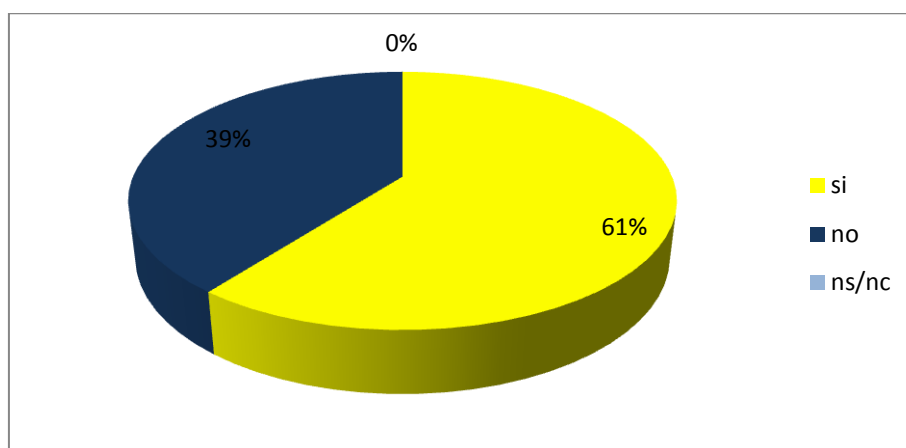
Cuadro estadístico número 4

Parámetro	Personas	Porcentaje %
SI	210	61%
NO	137	39%
NO SABE/NO CONTESTA	0	0%
TOTAL	347	100%

Fuente: Encuesta realizada en la parroquia 18 de Octubre, año 2013

Autor: Francisco Delgado

Gráfico Estadístico número 4



Fuente: Cuadro estadístico número 4

Autor: Francisco Delgado

ANÁLISIS DE INTERPRETACION: De las 347 personas encuestadas que representan el 100%. 210 personas que son el 61% manifiesta que sienten satisfacción cuando leen la sección deportiva de El Diario, y 137 que representan el 39% dijeron que no.

5.- ¿Qué deporte debería tener mayor relevancia en la sección deportiva de El Diario?

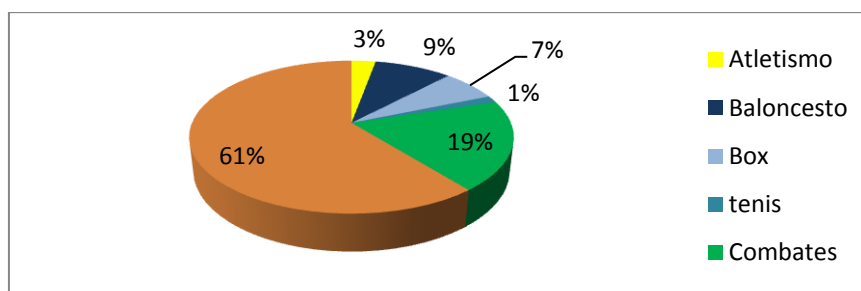
Cuadro estadístico número 5

Parámetro	Personas	Porcentaje %
Atletismo	10	3%
Baloncesto	32	9%
Box	23	7%
Tenis	2	1%
Combates	66	19%
otros	214	61%
TOTAL	347	100%

Fuente: Encuesta realizada en la parroquia 18 de Octubre, año 2013

Autor: Francisco Delgado

Gráfico Estadístico número 5



Fuente: Cuadro estadístico número 5

Autor: Francisco Delgado

ANÁLISIS DE INTERPRETACION: De las 347 personas encuestadas que representan el 100% de ellas 10 personas que son el 3% manifiesta que el atletismo debería tener mayor relevancia en la sección deportiva de El Diario, 32 que representan el 9% prefieren Baloncesto, 23 personas que equivale 7% se pronunciaron por el Box, 5 de los encuestados dijeron tenis que representa el 1%, los deportes de combates recibieron la aceptación de 66 personas que da una cifra del 19% y para otros deportes fueron 211 personas lo que da un total del 61 %.

6.- ¿Cómo considera usted las notas deportivas de El Diario?

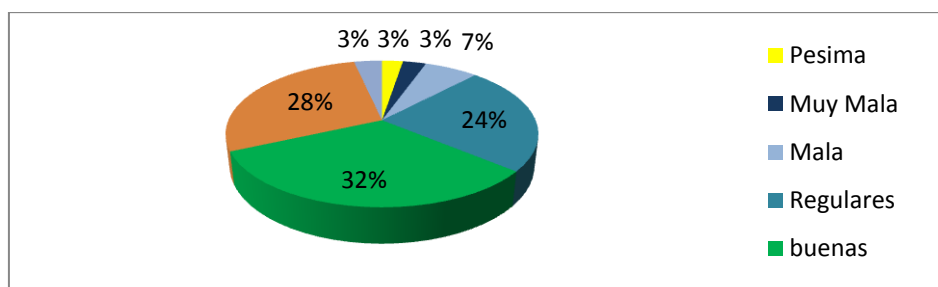
Cuadro estadístico número 6

Parámetro	Personas	Porcentaje %
Pésima	9	3%
Muy Mala	10	3%
Mala	23	3%
Regulares	83	24%
Buenas	112	32%
Muy Buenas	98	28%
Excelente	12	7%
Total	347	100%

Fuente: Encuesta realizada en la parroquia 18 de Octubre, año 2013

Autor: Francisco Delgado

Gráfico Estadístico número 6



Fuente: Cuadro estadístico número 6

Autor: Francisco Delgado

ANÁLISIS DE INTERPRETACION: De las 347 personas encuestadas que representan el 100%, 9 personas que son el 3% consideraron las notas deportivas del diario como pésimas, 10 de ellas que representan el 3% dijeron que eran muy malas, 23 personas que equivale al 7% que son malas, 83 que es el 24% declararon que son regulares, 112 personas que es el 32% la calificaron como Buena, 98 de los encuestados que es el 28% las señalaron como Muy buenas y 12 de los sondeados que da 3% como excelentes.

7.- ¿Qué es lo que más le gusta de la información deportiva?

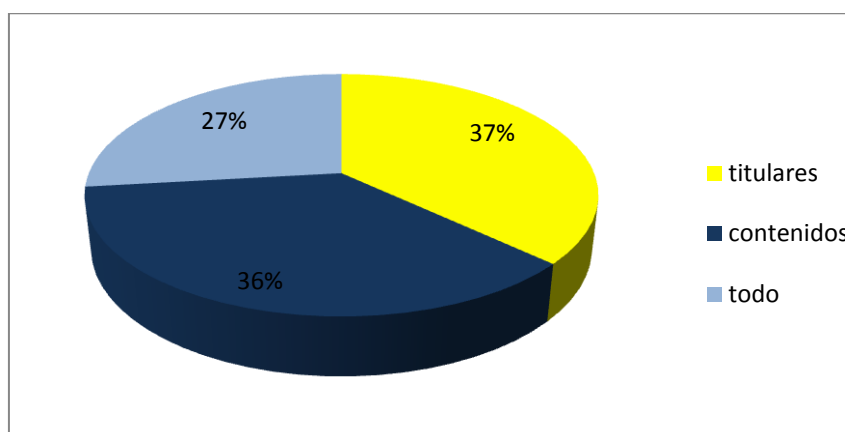
Cuadro estadístico número 7

Parámetro	Personas	Porcentaje %
Titulares	128	37%
Contenidos	126	36%
Todo	93	27%
Total	347	100%

Fuente: Encuesta realizada en la parroquia 18 de Octubre, año 2013

Autor: Francisco Delgado

Gráfico Estadístico número 7



Fuente: Cuadro estadístico numero 7

Autor: Francisco Delgado

ANÁLISIS DE INTERPRETACION: De las 347 personas encuestadas que representan el 100 son 128 personas que es el 37% manifiesta que leen los titulares en la sección deportiva, 126 que representan el 27% dijeron que contenidos, y 93 personas que equivale al 27% le dan una amplia lectura a todo el contenido de la nota deportiva.

8.- ¿A qué segmento usted le dedica más tiempo en el diario?

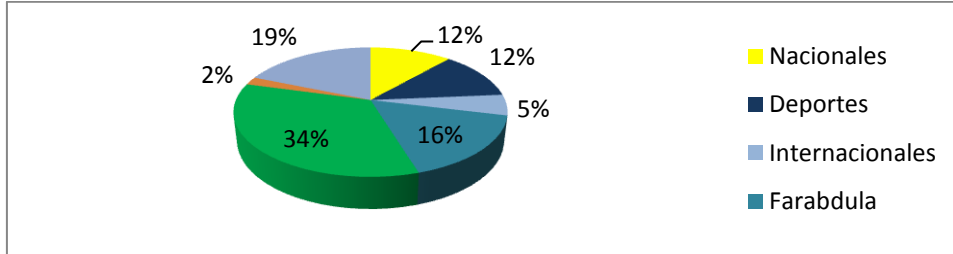
Cuadro estadístico número 8

Parámetro	Personas	Porcentaje %
Nacionales	40	12%
Deportes	42	12%
Internacionales	18	5%
Farándula	57	16%
Locales	118	34%
Sociales	7	2%
Clasificados	65	19%
Total	347	100%

Fuente: Encuesta realizada en la parroquia 18 de Octubre, año 2013

Autor: Francisco Delgado

Gráfico Estadístico número 8



Fuente: Cuadro estadístico número 8

Autor: Francisco Delgado

ANÁLISIS DE INTERPRETACION: De las 347 personas encuestadas que representan el 100 son 40 personas que es el 12% manifiesta que leen noticias nacionales, 42 que representan el 12% dijeron que deportes, 18 personas que equivale al 5% leen notas internacionales, 57 encuestados que resulta el 16% se concentra en la farándula, 118 personas que da el 34% analiza noticias locales, 7 para sociales con un 2% y 65 sondeados que es el 19% dijeron estar interesados por los clasificados.

9.- ¿Considera usted qué debería existir un segmento de opinión deportiva en El Diario?

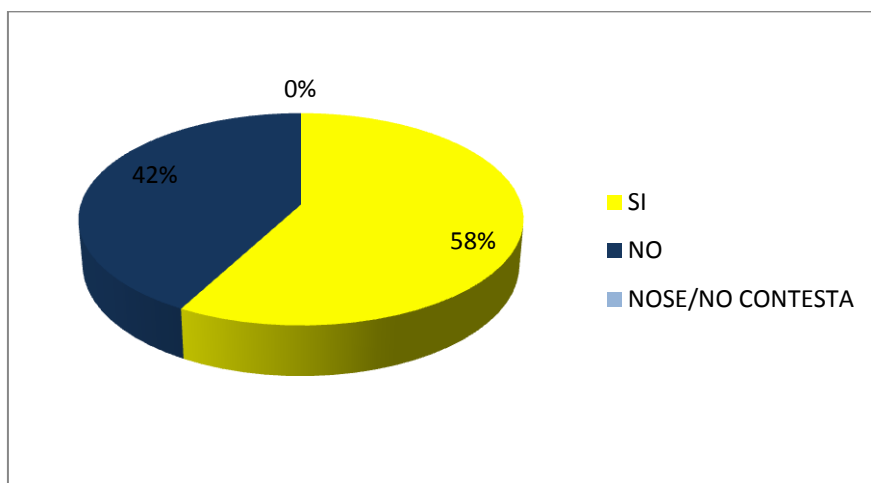
Cuadro estadístico número 9

Parámetro	Personas	Porcentaje %
SI	201	58%
NO	146	42%
NOSE/NO CONTESTA	0	0%
Total	347	100%

Fuente: Encuesta realizada en la parroquia 18 de Octubre, año 2013

Autor: Francisco Delgado

Gráfico Estadístico número 9



Fuente: Cuadro estadístico número 9

Autor: Francisco Delgado

ANÁLISIS DE INTERPRETACION: De las 347 personas encuestadas que representan el 100 son 201 personas que es el 58% manifiesta que SI debe existir un espacio de opinión ciudadana en la sección deportiva, 146 que representan el 42% dijeron que no.

6. COMPROBACION DE LA HIPÓTESIS

N	SUJETO OBSERVADO	INDICADORES	Parámetros observados	NOVEDADES
1	Moradores de la parroquia 18 de Octubre.	.- ¿Cual es el periódico que usted lee con mayor frecuencia?	El Diario El Comercio El Extra Otro	El 86% del la población de la Parroquia 18 de Octubre manifiesta que el periódico que lee con mas frecuencia

				es el diario
2	Moradores de la parroquia 18 de Octubre.	¿Lee usted la sección deportiva de El Diario?	si	Los moradores de la parroquia 18 de Octubre leen la sección deportiva del Diario.
3	Moradores de la parroquia 18 de Octubre.	¿Siente satisfacción cuando lee la sección deportiva de El Diario?	si	La gran mayoría de los encuestados si sienten satisfacción cuando leen la sección deportiva de El Diario.
4	Moradores de la parroquia 18 de Octubre.	¿A qué segmento usted le dedica más tiempo en el diario?	Locales	Las noticias locales es el segmento al cual dedican más tiempo los habitantes de la parroquia

				18 de Octubre.
5	Moradores de la parroquia 18 de Octubre.	¿Cómo considera usted las notas deportivas de El Diario?	Buenas	Las notas deportivas de El Diario son consideradas como buenas.

De acuerdo a los resultados obtenidos por la encuesta realizada a los moradores de la parroquia 18 de octubre, se comprobó la hipótesis planteada, es decir: que el tratamiento de la información deportiva en “el diario” incide positivamente en los lectores de la provincia de Manabí ciudad Portoviejo, parroquia 18 de octubre en el periodo de febrero a julio de 2012.

7. CONCLUSIONES

- El Diario es el impreso de mayor acogida dentro de la parroquia 18 de Octubre en donde se realizó la encuesta.
- En la realización de la encuesta los habitantes de la parroquia 18 de Octubre de la ciudad de Portoviejo concuerdan en que la información deportiva tiene una acogida buena en la parroquia, con una gran cantidad de lectores determinado en el cuarto lugar de los segmentos más leídos.

- El segmento de mayor acogida entre los lectores fue “Noticias locales” en donde se determinó que la crónica es el género de mayor relevancia dando el porcentaje más alto durante la encuesta.
- La gran mayoría de los lectores considera que debería existir un lugar dentro de la información deportiva en donde participe el lector dando su opinión. Como hecho anecdótico esta herramienta ya se utilizó pero fue perdiéndose poco a poco por los editores del periódico que vieron más importantes otros temas.
- El deporte de mayor acogida sin ninguna duda es el fútbol seguido de los deportes de combate.

8. RECOMENDACIONES

- Mantener y mejorar aun más la calidad informativa y utilizar mayor cantidad de recursos infográficos para que la aceptación del lector sea mucho mayor de la que los resultados determinan.
- La reutilización de un espacio para que el lector pueda opinar dentro de la información deportiva por lo menos una vez a la semana.
- Implementar mayor cantidad de recursos estilísticos en el sub-segmento “polideportivo” que se encuentre dentro de la sección deportiva para realzar la información de otros deportes que se encuentran en estas páginas.
- Dar una notabilidad parecida a otros deportes como los de combate incluyendo la información cercana a la de mayor relevancia.

BIBLIOGRAFÍAS

Acosta Monto José, Periodismo y literatura, Guaderrama, 1973, Madrid, T.1 y 2.

Alcoba López Antonio, Periodismo Deportivo, Síntesis, 2005, Madrid

Bonilla Jorge , Violencia, Medios y comunicación, Trillas, 2007, México, Claro, J., Los géneros fotoperiodísticos, Aproximaciones teóricas., 2011, México

Calvo Manuel Hernando, Conceptos sobre Difusión, Divulgación, Periodismo y Comunicación, Paraninfo, 1992

Castañeda Rodríguez Jesús, Generaciones Estilísticas del Periodismo Deportivo, 2008, España

Delgado Martínez Lenin, Manabí en el deporte. El Diario, 1994, Portoviejo, Manabí

Enciclopedia, Estructura de la información periodística, Universidad de Navarra, 1998, Barcelona, España

Franz Alejandro, Código de Ética del periodista, Universidad Complutense de Madrid, 2002, Madrid, España

Heywood Hale, periodista deportivo, 1918-2001

Jorge Maldonado, Medardo Mora, Leonardo Viteri, Armando Flor, Cesar Delgado, Protagonistas 60 años en Manabí, EDIASA, 1994, Portoviejo, Manabí

Jorge Halpeín, La entrevista, 2008, Argentina

Jorques Jiménez, Daniel, Discurso e información. Estructura de la prensa, Publicaciones, de la Universidad de Cádiz, 2000, Cádiz

Lázaro Carreter, Lenguaje Deportivo, Revista de Comunicación de la SEECI, 1994, España

Leñero Vicente y Marín Carlos, Manual de periodismo, Grijalbo., 1992, México.

López, Quintas, 1998, España

Luengo y Osses, Manual Práctico para el ejercicio del periodismo en medios escritos de circulación nacional, 1999

Ospina Omar García, De la ética periodística, Diario Hoy, 2009, Ecuador

Ryszard Kapuscinski, Los cínicos no sirven para este oficio, Anagrama, edición en español, 2008, Barcelona, España

Rivera Marrero Omar, Fundamentos del periodismo deportivo, Terranova, 2003, Puerto Rico

Vargas, Natividad Abril, Periodismo de opinión., 1999, Madrid.

Zamora Águila Fernando

Filosofía de la Imagen; Lenguaje, imagen y representación., UNA, 2007, México

Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI, periodismo ciudadano: voces paralelas a la profesión, periodística

SSN (Versión impresa): 1390-1079, 2005, Ecuador

<http://www.eldiario.com.ec>

Anexos

www.eldiario.com

El Diario

MARTES 25
DE NOVIEMBRE DE
2014 11:00 AM
\$0.50
EL TIEMPO
1000000
PUEBLO
MILITAR
MILITAR

MANABI TA DE LIBRE PENSAMIENTO

ECUATORIANA EN TELEVISION
MARIA EL BA CAMARDO DESTACA EN MEXICO

ITALIA SILVIO BERLUSCONI ES SENTENCIADO A 7 AÑOS DE CÁRCEL Y A NO OCLUPAR CARGOS

LA PASO UN PROVINCIALIZACIÓN DE MANABI

JULIAN ASSANGE: "SNOWDEN VA RUMBO A ECUADOR"

MANABÍ TIENE EL RETO DE PRODUCIR MÁS

LA PROVINCIA CELEBRA 180 AÑOS DE CREACIÓN CON UNA SESIÓN SOLEMNE

LA NUEVA MATRIZ PRODUCTIVA DE ECUADOR ES UN RETO PARA MANABI

PORTOVIEJO, JIJLAPA Y MONTECRISTO RECUERDAN SU CANTONIZACIÓN

PÁGS. 2-7

ESCOGE TU SUERTE

INFORMACIÓN DE CONTACTO

TEL: 071 251 1111

WWW.ELDIARIO.COM



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

CUESTIONARIO PARA HABITANTES DE LA PARROQUIA 18 DE OCTUBRE CANTON PORTOVIEJO PROVINCIA MANABÍ

INSTRUCCIONES: Este cuestionario es anónimo, es decir, nadie podrá identificar sus respuestas, las cuales serán tratadas con la más absoluta confidencialidad y reserva.

El cuestionario contiene una serie de preguntas, cada una de las cuales tienen diversas categorías de respuesta. Le solicitamos que lea con atención cada una de ellas y nos proporcione una respuesta sincera y honesta marcando con una X en el cuadro.

1.- ¿Cuál es el periódico que usted lee con mayor frecuencia?

El Diario

El Universo

El Comercio

Extra

Otro

2.- ¿Lee usted la sección deportiva de El Diario?

SÍ

NO

NS/NC

3.- ¿Con qué frecuencia lee la sección deportiva?

Una vez por semana

Dos veces por semana

Tres veces por semana

Cuatro veces por semana

Toda la semana

Nunca

4.- ¿Siente satisfacción cuando lee la sección deportiva de El Diario?

SÍ

NO

NS/NC

5.- ¿Qué deporte debería tener más relevancia en la sección deportiva de El Diario?

Atletismo

Baloncesto

Box

Tenis

Combates

Otros

6.- ¿Cómo considera usted las notas deportivas de El Diario?

Excelentes Pésima

Muy Buenas Muy Mala

Buenas Mala

Regulares

7.- ¿Qué es lo que más lee de la información deportiva?

Titulares

Contenido

Todo

Nada

8.- ¿A qué segmento usted dedica más tiempo a leer el diario?

Nacionales

Deportes

Internacionales

Farándula

Locales

Sociales

Clasificados

9.- ¿Considera que debería existir un segmento de opinión deportiva del ciudadano en el Diario?

Si

NO

NS/NC