

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO



FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de Licenciado en Ciencias de
la Comunicación Social

TRABAJO DE TITULACIÓN

Título del proyecto

**“LIGAS DEPORTIVAS BARRIALES: IDENTIDAD Y SU RELACIÓN
COMUNICACIONAL EN LOS BARRIOS DE RIOBAMBA, PERIODO
OCTUBRE 2016 – MARZO 2017”.**

Autores:

Javier Rolando Tufiño Guerrero
Víctor Andrés Quisiguiña Paredes

Tutor:

Mgs. Guillermo Zambrano

Riobamba - Ecuador

Año 2018

CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO



Los miembros del tribunal de revisión del proyecto de investigación de título “**LIGAS DEPORTIVAS BARRIALES: IDENTIDAD Y SU RELACIÓN COMUNICACIONAL EN LOS BARRIOS DE RIOBAMBA, PERIODO OCTUBRE 2016 – MARZO 2017**”, presentado por Javier Rolando Tufiño Guerrero y Víctor Andrés Quisiguiña Paredes dirigida por: Mgs. Guillermo Zambrano Pontón.

Una vez revisado el proyecto de investigación, con fines de graduación escrito en el cual se ha constado en el cumplimiento de las observaciones realizadas, se procede a la calificación del informe del proyecto de investigación.

Por la constancia de lo expuesto firman:

	Nota	Firma
Tutor Mgs. Guillermo Zambrano	10	
Miembro del Tribunal MsC. Marcelo Jijón	10	
Miembro del Tribunal MsC. Miriam Murillo	10	
Promedio	10	

INFORME DEL TUTOR

En mi calidad de tutor y luego de haber revisado el desarrollo del Proyecto de Investigación elaborado por Javier Rolando Tufiño Guerrero y Víctor Andrés Quisiguiña Paredes, tengo a bien informar que el trabajo entregado cumple con los requisitos exigidos para que sea expuesto al público, luego de ser evaluado por el tribunal.

Riobamba, 13 de diciembre de 2017

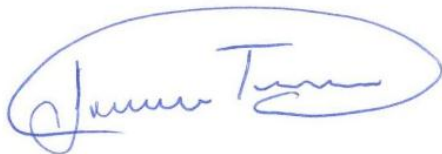


Mgs. Guillermo Zambrano Pontón

TUTOR

DERECHOS DE AUTOR

Nosotros, **JAVIER ROLANDO TUFÍÑO GUERRERO Y VÍCTOR ANDRÉS QUISIGUIÑA PAREDES**, certificamos que la tesis titulada “LIGAS DEPORTIVAS BARRIALES: IDENTIDAD Y SU RELACIÓN COMUNICACIONAL EN LOS BARRIOS DE RIOBAMBA, PERIODO OCTUBRE 2016 – MARZO 2017”, de la cual somos responsables de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas señaladas en la presente Tesis; y, los derechos de autoría le pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Javier Rolando Tufiño Guerrero

C.I 230027548-0



Víctor Andrés Quisiguiña Paredes

C.I 060408501-9

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero agradecer a Dios quien me ha llenado de fuerzas y ha hecho posible alcanzar este logro, a mi familia que han sido mi motivo de superación y que a pesar de las dificultades siempre me han apoyado y brindado todo su cariño y comprensión en este largo trayecto.

A nuestros maestros que con esmero y dedicación nos han compartido sus conocimientos y sobre todo nos han brindado su amistad.

Y a mis amigos con los cuales hemos vivido esta etapa universitaria de lo cual nos llevamos los mejores recuerdos y experiencias vividas.

Andrés

Agradezco a mis padres, quienes me dieron la oportunidad de estudiar guiándome en cada paso que doy: a mí estimada Clarita por la actitud y enseñanza gracias abuela.

A mi ñaña Allison y a mis amigos que compartieron cada momento de alegría y tristeza por hacer más grato este momento, por el apoyo y las palabras que me alentaron para no desfallecer y llegar a la meta.

Al Mgs. Guillermo Zambrano por guiarme en el desarrollo de mi trabajo de investigación, y a todos los docentes de la Carrera de Comunicación Social de la Unach, por sus conocimientos, enseñanzas y valores compartidos.

Javier

DEDICATORIA

Dedico este momento importante en mi vida a Dios, por guiarme por el camino del bien, dándome las fuerzas para levantarme después de cada caída que he sufrido.

A mis padres, Víctor y Elena, de quienes he aprendido que para conseguir un objetivo hay que esforzarse, me han brindado amor y apoyo incondicional para hacer de mí la persona que soy ahora.

A mis hermanos Gabriela, Santiago y en especial a mi ñaño Darío de quien siento una gran admiración ya que a pesar de su enfermedad nunca se ha rendido.

A Miguel y Leydi mis hermanos de corazón que han estado conmigo en las buenas y en las malas. A mis niños Emilio, Javier, Azaell, Ana Paula y Rafaelita que son quienes le dan alegría a mi vida.

A Geomara, el amor de mi vida, compañera, amiga y una de las personas que más admiro por su dedicación ante todo lo que se propone hacer. Le diste sentido a mi vida y fuiste quien siempre creyó en mí, tienes un lugar muy especial en mi corazón.

A mis primos que son como mis hermanos, a todos ellos gracias por acompañarme en todo este tiempo.

Andrés

Dedico este trabajo a mi madre, por su esfuerzo y dedicación, quien ha estado presente en los días buenos y malos. A ti mi guerrera por el apoyo y todo tu amor en cada pequeño detalle hacia mí; sin tu paciencia y colaboración el proceso no habría resultado satisfactorio.

Javier

ÍNDICE GENERAL

CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO	ii
INFORME DEL TUTOR	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
ÍNDICE	vii
RESUMEN	xi
SUMMARY	xii
INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO I	14
1. MARCO REFERENCIAL	14
1.1 Planteamiento del problema	14
1.2 Formulación del problema.....	15
1.3 Justificación	15
1.4 Objetivos	16
1.4.1 Objetivo General.....	16
1.4.2 Objetivos Específicos	16
CAPÍTULO II	17
2. MARCO TEÓRICO	17
2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	17
2.1.1 Comunicación.....	17
2.1.2 Teorías de la comunicación	17
2.1.3 Antropológica - cultural.....	17
2.1.4 Estructuralista.	19
2.1.5 Comunicación en el fútbol barrial	20
2.1.6 Comunicación e interacción	22
2.1.7 Identidad y fútbol barrial	23
2.1.8 Análisis semiótico del fútbol barrial.....	25
2.1.9 El color de la hinchada	27
2.2 VARIABLES	29
2.2.1 Variable Independiente.....	29
2.2.2 Variable Dependiente	29
2.2.3 Operacionalización de las variables	29

CAPÍTULO III	30
3. MARCO METODOLÓGICO	30
3.1 METODOLOGÍA	30
3.1.1 Método Científico	30
3.1.2 Método Inductivo-Deductivo	30
3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN	30
3.2.1 Método Descriptivo	30
3.2.2 Investigación Documental - Bibliográfica	30
3.2.3 Investigación de Campo	30
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	30
3.3.1 Investigación no experimental	30
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA	31
3.4.1 Población	31
3.4.2 Muestra	31
3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	32
3.5.1 Técnicas	32
3.5.2 Instrumentos	32
CAPÍTULO IV	33
4. RESULTADOS DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	33
4.1 Análisis e interpretación de resultados	33
4.1.1 Análisis de la encuesta	33
4.1.2 Análisis de la entrevista	50
4.1.3 Ficha de observación	54
4.2 Discusión de resultados	57
CAPÍTULO V	59
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	59
5.1 Conclusiones	59
5.2 Recomendaciones	60
CAPÍTULO VI	61
6.1 PROPUESTA COMUNICACIONAL	61
6.2 BIBLIOGRAFÍA	64
6.3 ANEXOS	65

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 VARIABLES.....	29
TABLA 2 ESTRATIFICACIÓN DE LA MUESTRA.....	31
TABLA 3 GÉNERO.....	33
TABLA 4 EDAD.....	33
TABLA 5 PARROQUIA.....	34
TABLA 6 CONOCE LAS ACTIVIDADES QUE REALIZA FEDELIBACH.....	35
TABLA 7 ASISTENCIA A LIGAS BARRIALES.....	36
TABLA 8 PARTICIPACIÓN EN LAS LIGAS DEPORTIVAS BARRIALES.....	37
TABLA 9 ASISTENCIA A PARTIDOS DE FÚTBOL.....	38
TABLA 10 PROMEDIO DE EDAD.....	39
TABLA 11 FÚTBOL ES PARTE DE LA IDENTIDAD DE LOS RIOBAMBEÑOS.....	40
TABLA 12 DISTINTIVO QUE LO IDENTIFIQUE.....	41
TABLA 13 FESTEJO DEL HINCHA.....	42
TABLA 14 RAZÓN POR LA CUAL ACUDE A LAS LIGAS DEPORTIVAS BARRIALES.....	43
TABLA 15 NIVEL DE RELACIÓN CON LOS MIEMBROS DE OTROS EQUIPOS.....	44
TABLA 16 MANERA DE RELACIONARSE CON OTRAS PERSONAS.....	45
TABLA 17 CLASE SOCIAL QUE ASISTE A LAS LIGAS DEPORTIVAS BARRIALES.....	46
TABLA 18 IMPORTANCIA POR PARTE DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	47
TABLA 19 RELACIÓN COMUNICACIONAL CON SU PÚBLICO EXTERNO.....	48
TABLA 20 ASPECTO PARA CONTRIBUIR AL DESARROLLO DE LA CIUDAD.....	49
TABLA 21 ANÁLISIS ENTREVISTA 1.....	50
TABLA 22 ANÁLISIS ENTREVISTA 2.....	52
TABLA 23 FICHA DE OBSERVACIÓN LIGA 19 DE OCTUBRE.....	54
TABLA 24 FICHA DE OBSERVACIÓN LIGA LA PANADERÍA.....	55
TABLA 25 FICHA DE OBSERVACIÓN LIGA DE TAPI.....	56

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 CONOCE LAS ACTIVIDADES QUE REALIZA FEDELIBACH.....	35
GRÁFICO 2 ASISTENCIA A LIGAS BARRIALES.....	36
GRÁFICO 3 PARTICIPACIÓN EN LAS LIGAS DEPORTIVAS BARRIALES.....	37
GRÁFICO 4 ASISTENCIA A PARTIDOS DE FÚTBOL.....	38
GRÁFICO 5 PROMEDIO DE EDAD.....	39
GRÁFICO 6 FÚTBOL ES PARTE DE LA IDENTIDAD DE LOS RIOBAMBEÑOS.....	40
GRÁFICO 7 DISTINTIVO QUE LO IDENTIFIQUE.....	41
GRÁFICO 8 FESTEJO DEL HINCHA.....	42
GRÁFICO 9 RAZÓN POR LA CUAL ACUDE A LAS LIGAS DEPORTIVAS BARRIALES.....	43
GRÁFICO 10 NIVEL DE RELACIÓN CON LOS MIEMBROS DE OTROS EQUIPOS.....	44
GRÁFICO 11 MANERA DE RELACIONARSE CON OTRAS PERSONAS.....	45
GRÁFICO 12 CLASE SOCIAL QUE ASISTE A LAS LIGAS DEPORTIVAS BARRIALES.....	46
GRÁFICO 13 IMPORTANCIA POR PARTE DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	47
GRÁFICO 14 RELACIÓN COMUNICACIONAL CON SU PÚBLICO EXTERNO.....	48
GRÁFICO 15 ASPECTO PARA CONTRIBUIR AL DESARROLLO DE LA CIUDAD.....	49

RESUMEN


La presente investigación analiza la identidad de las Ligas Deportivas Barriales de Riobamba y su relación comunicacional con los barrios de la ciudad en el periodo octubre 2016 – marzo 2017. Este proyecto se sustenta en las teorías comunicacionales Antropológica Cultural y Estructuralista, las cuales se basan en el estudio de la sociedad y sus formas de comunicación, dado que tienen como eje principal las relaciones de los grupos sociales que existen. Es importante indicar que la Federación de Ligas Deportivas Barriales de Chimborazo es el ente regulador del deporte barrial en la provincia. Las ligas 19 de Octubre, la Panadería y Tapi son tres de las ligas afiliadas en las cuales se basó la investigación. La metodología se centra en el método descriptivo donde se utilizó la muestra estratificada para las cinco parroquias de Riobamba; se aplicaron encuestas, entrevistas y fichas de observación a los públicos involucrados en las ligas barriales de fútbol. En las encuestas aplicadas el 91% de las personas encuestadas consideran que el fútbol es parte de la identidad de los riobambeños, la misma que en un 52% califica como regular la relación comunicacional de Fedelibach con su público externo. Por lo que se concluye que el fútbol es una representación de identidad y, al mismo tiempo, la relación comunicacional de la institución con sus públicos debe ser trabajada. Según los resultados obtenidos y el análisis realizado es necesario proponer un producto impreso que mejore la relación comunicacional entre la institución con sus públicos internos y externos.

Palabras Clave: comunicación, identidad, ligas barriales

ABSTRACT

The present research analyzes the identity of the Neighborhood Sports Leagues of Riobamba and its communicative relationship with the neighborhoods of the city in the period October 2016 - March 2017. This project is based on the Cultural Anthropological and Structuralist communicative theories, which are based on the study of society and its forms of communication, for that they have as their main axis the relationships of the social groups that exist. It is important to indicate that the Federation of Sports Leagues of Chimborazo is the regulator of neighborhood sports in the province. The leagues, 19 de Octubre, La Panadería and Tapi are three of the affiliated leagues on which the research was based. The methodology focuses on the descriptive method where the stratified sample was used for the five parishes of Riobamba; surveys, interviews and observation cards were applied to the people involved in the soccer neighborhoods. In the surveys conducted 91% of the people surveyed believe that soccer is part of the identity of the Riobambeños, the same that in 52% qualifies as regular the communicative relationship of Fedelibach with its external people. So it is concluded that soccer is a representation of identity and at the same time, the communicative relationship between the institution and its people that must be worked. According to the results obtained and the analysis carried out, it is necessary to propose a printed product that improves the communicative relationship between the institution and its internal and external audiences.

Keywords: communication, identity, neighborhood leagues.


Reviewed by: Romero, Hugo
Language Center Teacher



INTRODUCCIÓN

El fútbol es uno de los deportes favoritos y de mayores adeptos en el mundo y es el escenario ideal para la socialización y la comunicación con el entorno deportivo: jugadores, hinchas, entre otros.

La comunicación en las ligas barriales de fútbol se ha convertido en una pieza esencial de relación para escuchar y conocer la forma de pensar del público, hinchas y jugadores de un equipo. Al no ser considerado un deporte de carácter profesional, no toma la misma importancia de las categorías predilectas del fútbol ecuatoriano. A partir del campo comunicacional se busca resaltar la forma en que las Ligas Deportivas Barriales contribuyen en la construcción en las identidades de las personas que conforman las barras y de las diferentes expresiones que estos utilizan.

La presente investigación pretende conocer qué piensan los deportistas, dirigentes y otros hinchas que no pertenecen a un movimiento o barra en especial, para analizar las diferentes formas de comunicación que tiene el público.

El tema consta de seis capítulos el cual tiene como objetivo principal, analizar la identidad de las Ligas Deportivas Barriales y la relación comunicacional que éstas tienen con los barrios de Riobamba.

CAPÍTULO I. Marco Referencial. Se plantea la línea base que va a partir de la formulación del problema de la investigación; para después desarrollar los objetivos.

CAPÍTULO II. Marco Teórico. Contiene el material bibliográfico, basado en las teorías de la comunicación y en los diversos temas que recoge la investigación.

CAPÍTULO III. Marco Metodológico. Se plantea los métodos y tipos de investigación; técnicas e instrumentos que nos permitirán sustentar el tema y los resultados.

CAPÍTULO IV. Resultado del Proyecto de Investigación. En este capítulo se realiza las tablas y gráficos estadísticos en base a los resultados de las encuestas aplicadas a los habitantes de Riobamba.

CAPÍTULO V. Conclusiones y Recomendaciones. En base a los objetivos específicos se define las conclusiones y recomendaciones del proyecto de investigación.

CAPÍTULO VI. Propuesta. Se plantea el producto comunicacional que consta en los objetivos de la investigación.

CAPÍTULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1 Planteamiento del problema

El deporte es considerado como un fenómeno universal. La relación entre la comunicación y el deporte implica una dependencia mutua, donde ambas partes requieren de la otra para sobrevivir. El deporte aporta contenidos necesarios para captar a los públicos. Resaltando la parte histórica del deporte en Riobamba, se destaca que el deporte llega a ubicarse entre las actividades de primer orden a partir de 1916.

La revista “Fedelibach” en su edición número 1 de septiembre del año 2012, relata que la Federación de Ligas Deportivas Barriales de Chimborazo, se consolida como la entidad que regula el deporte barrial y parroquial a partir del 8 de diciembre de 1988, fecha de su fundación; su presidente y fundador fue el señor Miguel Sánchez.

Las ligas que fundaron Fedelibach fueron: Liga Deportiva Barrial Los Elenes, la Liga Deportiva Barrial 19 de octubre y la Liga Deportiva Barrial Chimborazo. Se destaca a la Liga “Los Elenes” como la primera fundadora de la Federación de Ligas Deportivas Barriales y Parroquiales de Chimborazo en el año 2000, año en que obtuvo su personería jurídica.

En el transcurso del tiempo se efectuaron eventos de trascendencia para la provincia. En el año de 1989 se realizó el primer campeonato interligas donde participaron equipos de fútbol representantes de cada una de las ligas fundadoras.

Por la Liga Los Elenes participaron los equipos Once Estrellas y Halcones Chimborazo, por la Liga 19 de Octubre estuvieron Villa María y Pucará, y por la Liga Chimborazo los clubes Amazonas y Empol.

Tiempo después se llevó a cabo el primer campeonato zonal donde participaron las provincias de Chimborazo representados por los equipos Villa María y Pucará; y la provincia de Tungurahua con los clubes Roberto Batata y Trena Trujillo.

En la actualidad la Federación de Ligas Deportivas Barriales de Chimborazo se encuentra constituida por ocho ligas afiliadas a esta institución; pero, únicamente, nos vamos a centrar en las ligas pertenecientes al cantón Riobamba, que son las Ligas Barriales La Panadería, 19 de Octubre y Tapi.

Fedelibach es una entidad que busca impulsar el desarrollo del deporte barrial y parroquial incentivando a los deportistas a participar y representar a la provincia. Poca importancia recibe estas Ligas Deportivas Barriales, no sucede así con los deportistas y moradores de dichos barrios, que disfrutan a diario de la pasión, la emoción y la efervescencia que el deporte les ofrece.

Hay quienes piensan que el deporte barrial es solo un pasatiempo, que no genera ningún efecto que pueda ser producto de un análisis para explicarlo desde lo comunicacional; y es ahí, donde radica la problemática, en la cual se busca analizar la identidad que crea el deporte y estudiar el comportamiento de los públicos involucrados. El deporte calificado como un fenómeno desencadena una identidad que generan efectos significativos en un conglomerado determinado.

1.2 Formulación del problema

¿Cómo es la relación comunicacional entre las Ligas Deportivas Barriales: identidad, en los barrios de Riobamba en el periodo octubre 2016 – marzo 2017?

1.3 Justificación

Dentro del entorno en que se desenvuelven las Ligas Deportivas Barriales se genera el desarrollo del individuo desde el aspecto comunicacional.

El deporte como tal ha conseguido desencadenar una serie de comportamientos en las personas a nivel mundial, considerando al fútbol como el rey de los deportes, esto hace que el aficionado exponga ese fanatismo y pasión con la cual se identifica tanto dentro como fuera de la cancha.

La forma de hacer comunicación ha estado involucrada en todos los aspectos a destacar por parte de las personas que acuden a los partidos de las Ligas Deportivas Barriales. Cabe destacar que al no ser considerado un deporte con carácter profesional no conlleva la misma atención por parte de las personas y de los medios de comunicación, dado que no genera el mismo interés a nivel global, pero que sin duda alguna nos permite realizar un estudio a fondo sobre la parte comunicacional y sus comportamientos.

La investigación busca dar a conocer datos relevantes sobre las formas de manifestación y comunicación expresadas a través del lenguaje verbal y no verbal que brinda el deporte del fútbol.

Así mismo, esta investigación aportará un estudio sobre el análisis de la identidad que representan las ligas afiliadas a la Federación de Ligas Deportivas Barriales; y su relación comunicacional con los barrios de Riobamba para generar la interacción y participación tanto dentro como fuera de los escenarios deportivos.

El fútbol es catalogado como un fenómeno universal, en el cual se manifiestan diferentes tipos de comportamiento por parte de los asistentes, lo cual lo hace propenso a un estudio. Por ello es fundamental realizar una investigación donde se encuentre reflejada la relación comunicacional que se lleva a cabo y que los identifica. Para lo cual nos basaremos en la aplicación de una ficha de observación para recolectar datos y tener una idea clara del campo de estudio y de la opinión pública que es importante, ya que es lo que genera la relación comunicacional de estas ligas con los barrios de la ciudad.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Analizar la identidad de las Ligas Deportivas Barriales y su relación comunicacional en los barrios de Riobamba en el periodo octubre 2016 – marzo 2017.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar las manifestaciones de identidad generadas en las Ligas Deportivas Barriales.
- Determinar la relación comunicacional entre las Ligas Deportivas Barriales.
- Crear un producto comunicacional para fortalecer la imagen de Fedelibach.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1.1 Comunicación

La comunicación es un proceso inherente del ser humano, significa poner algo en común a través de ideas, emociones y pensamientos con los semejantes. En 2017 el Diccionario Digital de la Real Academia Española incluye nueve conceptos del vocablo, el principal es “acción y efecto de comunicar o comunicarse”. (RAE, 2017).

La comunicación nos ayuda a relacionarnos compartiendo mensajes e interactuando para demostrar formas de pensar, a través de actividades que nos permiten participar y transmitir información con el entorno. Un concepto múltiple, duro de especificar por la variedad de definiciones, sin embargo es esencial para que el ser humano interactúe y se informe a través de la palabra.

Las actividades comunicacionales fijan el comportamiento de las personas, el proceso comunicativo, está conformado por la trasmisión de mensajes por el emisor, y la respuesta por el receptor mediante la retroalimentación que es el feedback. Es el vínculo que tienen las sociedades para comprenderse en el diario vivir.

“La comunicación es el proceso por medio del cual influimos y afectamos intencionalmente”. (Miller, 2000, p21). La relación comunicacional da paso para que se genere interacción en escenarios colectivos utilizando distintas formas, una de ellas las representaciones objetivas donde se produce y se perciben actitudes para establecer una cosa.

2.1.2 Teorías de la comunicación

El estudio se centrará en dos teorías de la comunicación: la antropológica cultural, la cual nos permitirá realizar un estudio sobre la interacción y las distintas formas de identificación de los asistentes dentro del entorno deportivo y, la estructuralista facilitará la interpretación del lenguaje verbal y no verbal empleada por la hinchada hacia su equipo y adversarios.

2.1.3 Antropológica - cultural

La Antropología estudia al ser humano. Sin embargo, es tan amplio que resultaría inabordable. Así se explica que existan distintos sectores dentro de la antropología general, cada uno de los cuales adjetivado de manera diferente.

La antropología sociocultural, es el estudio del ser humano como miembro de un grupo social y como integrante de una cultura. Al ser el ambiente futbolístico un espacio dinámico nos basaremos en esta teoría, primero porque es un espacio donde se forma la comunicación y segundo por la interacción dinámica de la hinchada para identificarse con el equipo.

“La identidad es una construcción que emerge de la relación entre el yo frente a los otros y que se hace a partir de la selección de ciertos rasgos o características que se asumen como parte del ese “ser”, lo cual permite describir “yo soy” y “porque pertenezco” “a”. (Canclini, 2004, p43).

La identidad se va construyendo a partir de las relaciones sociales utilizando símbolos para su formación, la escuela donde se adquiere este conocimiento es a partir de la interacción con otras personas. Se hace mención a los entornos similares de desenvolvimiento puesto que, la cultura que proporciona una imagen o, si se quiere, una identidad, acorde a los rasgos que los caracteriza a un individuo.

Por lo tanto, puede decirse que la antropología sociocultural estudia las sociedades y las culturas humanas, tratando de descubrir los elementos compartidos como los valores colectivos, que son una nueva forma de sociabilidad. Esta teoría fortalece la cultura y la comunicación debido a que ajusta el valor de la comunicación y la personalidad de una cultura y una sociedad.

Grimson (2008) concibe el concepto de cultura como un conocimiento, tradición, costumbre y hábito esencial de una persona dentro de una sociedad, al ser perteneciente de esta. Puede satisfacer las necesidades biológicas, psicológicas y sociales del individuo.

El autor hace referencia a que el ser humano es sujeto de estudio desde las necesidades básicas como entretenerse o ejercitarse prestando atención a las bases organizativas de la vida social.

La Antropología se divide en disciplinas para comprender la realidad humana, esta “estudia la sociedad y la cultura humanas, describiendo y explicando, analizando e interpretando las similitudes y diferencias culturales” (Kottak, 2011, p42).

Para realizar el estudio los antropólogos se valen de dos herramientas: la etnografía (trabajo de campo) y la etnología (comparación transcultural) para la ejecución de

actividades. En este caso se hará uso de la etnografía la cual permite la indagación de datos para describirlos y sintetizar la información.

2.1.4 Estructuralista.

Esta teoría aparece a comienzos del siglo XX constituyendo una nueva forma de estudio de la sociedad implicando a otras ciencias como son la antropología, sociología, lingüística, comunicación, como base para el estudio de la sociedad y sus formas de comunicación.

“El estructuralismo está enfocado hacia el todo y para la relación de las partes en la constitución del todo. La totalidad, la interdependencia de las partes y el hecho de que el todo es más grande que la sencilla suma de las partes son las características básicas del estructuralismo”. De modo que...”la sociedad moderna e industrializada es una sociedad de organizaciones de las cuales el hombre depende para nacer, vivir y morir”. (Chiavenato, 2004, p218).

La teoría estructuralista nos permitirá identificar el lenguaje que los asistentes emplean para relacionarse y expresarse a través de la semiótica; se determinará un análisis que nos dará luz sobre los signos conmutativos empleados en este contexto. Rasgos y características que definen la identificación como miembro de una cultura.

“La lengua es un sistema en donde todos los términos son solidarios y donde el valor de cada uno no resulta más que de la presencia simultánea de los otros”. (Saussure, 1945, p65).

En este contexto según Ferdinand Saussure señala que: “cuando estamos refiriéndonos al lenguaje hacemos mención a la identidad cultural en distintivos de representación de la realidad”. La presente tesis detallará como el fútbol contribuye a la construcción de identidades en los asistentes que acuden a este tipo de encuentros.

El estructuralismo afirma el estudio de las lenguas atendiendo su realidad y no solo a su evolución. Por lo tanto, se desecha el estudio del aspecto social concerniente a las lenguas, según esta nueva orientación de los estudios lingüísticos que representa el estructuralismo, la lengua se concibe como un sistema de signos, y su metodología de estudio se basa en la consideración de una serie de dualidades.

La teoría facilita el estudio de la semiótica en los miembros y asistentes de las Ligas Deportivas Barriales de Chimborazo y como la relación comunicacional, en este

escenario determinan la identidad del público, a través de sistemas lingüísticos, puesto que las estructuras se pueden estudiar a través del lenguaje verbal y no verbal.

Puig (2009) dice que las necesidades de identificación de los grupos y de las naciones también encuentran en el deporte una de las mejores formas de actualización y comunicación.

La comunicación y el deporte están vinculadas a informar, su importancia el desarrollo y poder llegar a ser lo más representativos posibles; como objeto de interpretación, interpreta el juego acorde a la realidad de momento. Esta teoría contribuirá al análisis de las manifestaciones por los asistentes, en base a signos para entender los procesos sociales a través de los términos de comunicación, que sirven como sistemas de comunicación.

2.1.5 Comunicación en el fútbol barrial

La función de la comunicación es importante para interpretar el lenguaje. El fútbol barrial es un deporte colectivo y social debido al gusto popular de cada sector; en el campo de la comunicación los mass media: radio, prensa y televisión han dedicado espacios para tratar este tema. Esta tradición identifica a la Sultana de los Andes. Con el trascurso del tiempo ha tenido mayor número de adeptos por ser una actividad recreativa, el desarrollo de este deporte se da por la difusión de la comunicación ya sea por los directivos o por los medios de comunicación social.

Por su parte Córdova (2012) considera “importante valorar lo que se dice como lo que no se deja de decir, mediante el uso adecuado y constructivo de la palabra que se puede hilar tejido social, es posible que para las futuras generaciones lo dicho, lo que se puede decir y expresar vuelva a tener tanta o más importancia como lo que lo fue para nuestros ancestros y para quienes crecimos con el legado de que la palabra es sagrada y comprometerla es asunto de dignidad y de supervivencia”.

En la realidad social todo comunica (semiótica), este espacio es generador de expresiones comunes que sirven para comunicarse, las expresiones faciales aquí representan identidad, pasión y buena vibra para alentar el equipo. El ser humano tiende a exponer la cosmovisión de la realidad ante una determinada situación. El escenario deportivo ha aportado para que niños, jóvenes, y adultos se agrupen para recrearse en el barrio tarareando canciones, conversando o brincando por las jugadas de su equipo, esta es la manera en la que se desarrolla esta actividad viviendo el momento.

El ser humano por naturaleza es sociable y lo es porque puede comunicarse: es decir, puede relacionarse para comunicar pensamientos al igual que acciones y experiencias.

El fútbol nació en Inglaterra el siglo XIX. En Riobamba el deporte se ha ubicado como una actividad prioritaria a partir de 1916 fecha en la que se conformaron los primeros clubes de Riobamba entre ellos se destacan: “Sporting Club Chimborazo”, “Sport Milita”, “Maldonado”, “Unión”, “Olmedo”, “Libertad” y “Patria”.

La interacción está definida como la actuación de las personas en el escenario deportivo, no es ajeno a esto puesto que las barras que apoyan a su equipo de futbol barrial viven la pasión del fútbol expresando cantos y manifestaciones de pertenencia.

El escenario deportivo permite a los aficionados vivir éxitos, derrotas, injusticias, alegrías, después del partido en el cual influyen varias formas de expresión ya que es un deporte que permite reconocer las condiciones humanas.

Eco (2004) piensa que “El fútbol es más que un juego; es un sistema de signos que codifica las experiencias y le da significados a diversos niveles. Permite al espectador leer la vida con ayuda de los recursos mediáticos que orientan y controlan nuestra visión de las experiencias”.

Jerome MacClancy en *Sport, Identity and Ethnicity*, presenta en la introducción de su libro una justificación general de la necesidad de los estudios sobre deporte.

En el cita que este da lugar para la construcción del mundo social a través de la creación de expresiones más aun cuando estas pueden ser estudiadas sobre la sociedad. El deporte no revela meramente valores sociales encubiertos, es un modo mayor de su expresión.

“El fútbol produce una integración simbólica de la población alrededor de los múltiples componentes que tiene, produce o atrae”. (Ramírez, 2003, p7).

Las personas se identifican con este deporte como la identidad que los representa en un lugar determinado, como es el caso de las Ligas Deportivas Barriales, que tiene varias ligas dentro de la ciudad como: Liga Deportiva Barrial “19 de Octubre” fundada el 23 de mayo del 2000, Liga Deportiva Barrial la Panadería fundada en 1997 y Liga Deportiva Barrial Tapi fundada el 12 de noviembre del 2004.

Nuestro estudio se centrará en las tres ligas por ser consideradas como las más representativas del cantón Riobamba; tales ligas se evidencian mediante representaciones de libertad colectiva que son simbologías notorias dentro de este escenario.

Es un espectáculo de adrenalina elegida por los asistentes para liberar estrés, provocado por la vida cotidiana; sobre todo en la sociedad urbana las personas viven este sentimiento donde encontramos coraje e ironía. La participación hace que exista comunitarismo entre los desconocidos que se identifican por la camiseta, compartir bebidas o alimentos para celebrar sin importar la raza, edad, religión, etc. todo con el fin de ser partícipes de la liga barrial de su preferencia.

Las barras son libres de actuar, tienen sus costumbres, su dinámica, su relación que los hacen partícipes de vivencias que los relaciona con el equipo deportivo al que pertenecen. En los encuentros deportivos todo comunica y pocas cosas son desconocidas, las fallas o hazañas se comunican rápidamente.

2.1.6 Comunicación e interacción

En la sociedad el fútbol es uno de los deportes que tiene mayores adeptos en el mundo. La semiótica es el estudio de los signos en la sociedad, esta rama se encargará de analizar las actitudes de los seres humanos partícipes en diferentes actividades, los aspectos cognitivos permiten conocer los pensamientos individuales sociales y dinámicos del ser.

Dentro del escenario deportivo esta realidad no es ajena, en este entorno se puede observar ideas o significados por la cual los individuos conciben el mundo, el simbolismo es la capacidad del ser humano para producir y crear. Un símbolo puede tener varias interpretaciones acorde al contexto donde se produzca; por ejemplo, en los escenarios deportivos el color rojo y azul de la camiseta representaría o identificaría al equipo al cual apoyo.

Podríamos decir que la función simbólica es una escuela donde las personas tienen la chance para capacitarse y captar el entorno, este proceso se da a través de imágenes y signos. Levi Strauss lo define como un proceso cognitivo para tener la cosmovisión del mundo. A través de ellos se puede apreciar manifestaciones populares con fines deportivos, colectivos, etc.

La comunicación como se citó anteriormente se encuentra inmersa en todos los ámbitos, dentro de las Ligas Deportivas Barriales, permiten a los asistentes conocer y manejar formas de distinción cantando, bailando, usando accesorios, todo con el fin de identificarse a algo. Durante los partidos de fútbol los espectadores buscan definirse como miembro en relación al otro, la construcción de identidades se generan a través de imágenes para identificarse con el equipo. El simbolismo es una forma de cosmovisión, una elección para percibir el mundo.

2.1.7 Identidad y fútbol barrial

A lo largo de los años, el fútbol ha sido catalogado como el “Rey de los Deportes”, y uno de los aspectos a destacar data sobre la importancia que genera este deporte para crear, direccionar y fortalecer la identidad a partir de la práctica del fútbol de un grupo o sector determinado de personas.

“El fútbol es un campo privilegiado para entender la cultura y la sociedad en la medida que, por un lado, permite la manifestación de sentimientos más generales, que son una especie de síntesis de lo que una determinada colectividad piensa acerca de sí misma y acerca del otro”. (Rubén Oliven & Arlei Damo, 2001, p48).

Dentro del entorno en que se desarrolla el fútbol barrial se define una serie de características y formas de expresión, en donde se destaca de manera particular la identidad que caracteriza a la Liga Deportiva Barrial. “La identidad se caracteriza por una constante transformación que atraviesa todas las dimensiones de la vida cotidiana que está sujeta a múltiples causas, elementos y factores”. (Guerrero, 2002, p70).

Por tal razón la identidad está sujeta a los comportamientos de las personas tanto dentro como fuera del campo de juego. Dado que solo basta con que un futbolista se coloque la camiseta que identifica al club al cual defiende para que este adopte la conducta que procede al grupo de personas que tiene ese aspecto en común.

El fútbol barrial ha permitido que grupos de personas se sientan identificados; ya sea por amor propio al deporte, el ser hincha de un club o en dados casos por la participación de familiares. Más allá de los motivos que conlleva a que acudan a estas citas deportivas, se da el hecho de que en ese campo se generan vínculos manifestados por la relación comunicacional que se da unos con otros.

Hablamos de relaciones sociales las mismas que pueden darse por el simple hecho de entablar una conversación sobre los aspectos a destacar en el partido de fútbol que están presenciando, o por la forma en que se encuentran vestidos, lo cual los identifica al club al cual están apoyando desde las gradas.

Pero no solo lo identificamos a partir de las relaciones que se generan dentro de la hinchada. Lo mismo ocurre con los jugadores, que como ya lo mencionamos, con solo el hecho de llevar la camiseta está representado una identidad. Al momento de marcar un gol, en la forma de celebrarlo con la hinchada, dado que también es una manera de expresarse y comunicarse con sus seguidores.

Un futbolista influye en la forma de actuar y de expresarse de un hincha; dado que, si como hincha soy seguidor del jugador que porte el número 10 en su camiseta, voy apoyar a ese jugador juegue donde juegue.

A nivel mundial y hablando del fútbol profesional, existen seguidores del entrenador portugués José Mourinho. En su etapa en el Chelsea, equipo de la Liga Premier Inglesa, mostraron su apoyo al club de Londres, un año después el técnico luso fue destituido de su cargo lo cual hizo que ese círculo de aficionados pierda afinidad o simpatía por el equipo. Actualmente está dirigiendo al Manchester United, club del cual ahora se sienten identificados dado que ahí se encuentra el técnico portugués.

La identidad puede ir de la mano del jugador, forma el componente de la familia, integrada a esto por el padre, abuelos, tíos, nietos, etc., o ejemplificando, en este caso también puede serlo de un entrenador o cualquier personaje que se encuentre vinculado con el equipo. Una familia se identifica a partir de un equipo y los miembros que sean parte de esa divisa.

La interacción que se genera entre personas es la que direcciona el proceso por el cual se identifica y se da a conocer sus diferentes características; tales que los hacen diferenciarlos unos de otros.

Cada Liga Deportiva Barrial tiene su espacio, tiene su gente, tiene esos rasgos propios que los identifica y los diferencia y porque no decirlo, los hace únicos. Con distintas barras representativas que apoyan a sus respectivos equipos de fútbol, con la bandera o el escudo que los representa y en algunos casos incluso, con una mascota, como lo hacen en los mundiales de fútbol que se llevan a cabo cada cuatro años en distintas

sedes bajo la estricta supervisión de la FIFA (Federación Internacional de Fútbol Asociado).

Está claro que el fútbol es un fenómeno universal, una actividad que permite romper los esquemas de indiferencia que existe entre diferentes culturas y permite unirse y generar vínculos sociales de integración y composición de grupos de personas identificadas con este deporte. El fútbol barrial busca masificar e integrar a las personas a la práctica y esparcimiento de este deporte que genera, desde lo comunicacional, muchos estándares que son objeto de nuestro análisis y estudio.

2.1.8 Análisis semiótico del fútbol barrial

El análisis dentro del campo semiótico o de la semiología abarca diferentes interpretaciones dados los sucesos que se lleguen a suscitar en el entorno en que se lleva a cabo el fútbol barrial.

Cuando hablamos de semiótica nos estamos refiriendo al estudio de signos, códigos, símbolos, etc. Ferdinand de Saussure define a la semiología como “una ciencia que estudia la vida de los signos en el marco de la vida social”.

En este caso, está siendo objeto de nuestra investigación, la vida social que se desarrolla dentro de los escenarios deportivos de las Ligas Deportivas Barriales. Las hinchadas de los diferentes equipos de fútbol adoptan distintas interpretaciones en lo que respecta a los símbolos. Así pues, como ejemplo, el escudo que representa al club, genera variadas manifestaciones dentro de los aficionados tanto locales como visitantes.

Mientras los seguidores del club idolatran el escudo de su equipo, los hinchas del equipo contrario odian y repudian expresando su rechazo para todo lo que tenga que ver con su rival.

El objeto de estudio de esta investigación está conformado por los signos verbales y no verbales en tanto cómo funcionan y como son portadores de significados pertenecientes a los asistentes a este entorno.

La importancia semiológica, radica en la elaboración de mensajes. “Se trata de (distinciones) a modo de dualidades en relación dialéctica cuya función consiste en dar razón de la realidad del objeto lingüístico. (Zecchetto, 2005, p47). Por lo tanto la semiótica estudia las distintas señales, códigos y diferentes signos de comunicación.

Frases de rechazo o insultos contra el nombre de la institución pueden ser entendidas dentro de lo lingüístico; mientras que, lo no lingüístico, puede manifestarse por un acto poco convencional como quemar la bandera del equipo contrario, acciones que son lenguajes inteligibles de las barras.

Se presenta un esquema en donde señala tres actores sociales que conformarían el universo del fútbol. Estos tres actores son: espectadores comunes, hinchas militantes y por último, la hinchada, para evitar confusión utiliza el término barra-hinchada. (Alabarces, 2004, p211-230)

El elemento clave para el análisis de las barras y de los deportistas es el lenguaje, las reuniones por parte de los asistentes es la característica notoria para expresarse en grupo mediante sistemas de representación como el habla y formas no verbales como; diseños, signos y símbolos. Si hablamos de lo no verbal, un futbolista, al momento de festejar un gol corre hacia las gradas y coloca el balón debajo de su camiseta. Rápidamente, los espectadores asumen que su festejo va dedicado a su hijo que está próximo a nacer.

Los árbitros al momento de impartir justicia en un partido, cuando se acercan para amonestar a un jugador, saca una cartulina ya sea amarilla o roja para indicar que ha sido sancionado y que está advertido o en su defecto expulsado.

El director técnico, desde la zona técnica, con insultos o gestos de desacuerdo hacía el árbitro o sus asistentes, que es lo más común que se da anotar en un partido.

Como podemos darnos cuenta, toda actividad tiene un significado y eso hace que las personas puede adoptar una identidad que los caracterice y los diferencie de otro sector o grupo de personas.

Las relaciones y la interacción que todo esto genera, debe mantener vínculos en común; ya que, no siempre van a interpretar de la misma manera los códigos.

Eco (2004) considera que no le gusta el aficionado al fútbol porque posee un extraño defecto: es incapaz de comprender que los demás no comparten su afición así que insiste en hablarles como si la compartieran. No comparten las mismas estructuras ideológico – culturales, no existe un código común, un interlenguaje.

Como ya lo manifestamos, no todas las personas comparten y entienden el mismo lenguaje, los mismos códigos que se pueden interpretar en el contexto de este deporte. No es lo mismo hablar con un aficionado sobre fútbol que hablar con un periodista

deportivo o con un director técnico. Una opinión puede plantearse entre cualquier hincha de un club; pero un criterio te lo expone un especialista en la materia y que interpreta los signos, símbolos y códigos desde una perspectiva completamente diferente.

2.1.9 El color de la hinchada

La voz del hincha es la que más se hace escuchar en los partidos; ya sea para alentar, apoyar, criticar o simplemente para insultar a jugadores o hinchas de otros equipos. El fútbol no es nada más un deporte de 22 jugadores que hacen hasta lo imposible por marcar la mayor cantidad de goles y darle esa alegría a sus simpatizantes.

“Produce una integración simbólica de la población alrededor de los múltiples componentes que tiene, produce o atrae”. (Ramírez, 2003, p9).

El color de la hinchada se construye a partir de la adhesión de carácter simbólico la cual se ve reflejada por los hinchas que se apropian simbólicamente de los colores de la camiseta y del entorno, lugar propicio para que los asistentes se sientan libres para compartir su misma ideología. Alguna vez toda hemos escuchado que el hincha es el jugador número 12 del equipo. De una u otra manera la presencia del hincha sea para bien o para mal es un punto de inflexión al momento de que un jugador busca motivarse dentro del campo de juego.

Las maneras de expresar apoyo van desde el simple hecho de acudir a los partidos con la camiseta o los colores que identifiquen a su equipo. En las gradas el apoyo es constante durante los 90 minutos, con cantos, gritos, palabras de apoyo, flameando la bandera, arrojando papeles, y a su vez con tambores, trompetas, etc. Todo esto identifica el vínculo del hincha con el equipo.

El aficionado cada vez que va al estadio va con la ilusión de ver a su equipo triunfar, cosa que no siempre en el mundo del fútbol se da; y eso genera la crítica, puede ser a un jugador en particular o a todo el equipo, como también puede ser al sistema táctico que implemento el entrenador. El comportamiento es tal que genera comunicación con lo que hace y con lo que expresa.

“El fútbol, es un lugar, un espacio, una arena simbólica para comprender y leer fenómenos sociales de la realidad ecuatoriana tales como el racismo, machismo, nacionalismo, y /o regionalismo”. (Ramírez, 2003, p7).

La forma de vestir es el lenguaje simbólico utilizado por las personas que acuden a esta reunión con el fin de identificarse la cual es construida por la diferencias entre la hinchada. Cabe recalcar que el barrio es una parte vital del deporte. Primero, porque es un lugar significativo para los encuentros y segundo por ser generador de interacción y convivencia con el fútbol.

Si el equipo gana se desata una algarabía pero si pierda sucede todo lo contrario y el hincha se entristece; sobre todo en los equipos que más seguidores tienen. Para aquello podemos recordar lo que sucedió en el mundial de Brasil 2014, donde el país anfitrión sufrió la peor humillación deportiva en su historia al caer derrotado por el marcador de 1 a 7 contra la selección de Alemania, ahí pudimos apreciar a todo un pueblo abatido, humillado por la derrota suscitada en su país.

Pero esto tiene su factor negativo que puede generar conflicto que puede derivar en la violencia. De las barras bravas más sonadas a nivel mundial tenemos a los llamados Hooligans originados en Inglaterra, los cuales producen una identidad definida por la violencia que generan.

Toda acción comunica y genera una reacción en los hinchas. La opinión pública juega un papel preponderante dado que de ello surge comportamientos en la interacción social que mantiene relaciones unos con otros. Se define la opinión pública como “las opiniones sobre temas controvertidos que pueden expresarse en público sin aislarse”. (Neumann, 2010, p310).

Las opiniones, los comentarios son parte de esta dimensión social que se lleva a cabo en estos espacios y que, en muchos casos, ayudan al fortalecimiento en las relaciones entre personas de distintas clases sociales, diferentes creencias, etc.

Lo cierto es que el hincha acude a estas Ligas Deportivas Barriales con la ilusión de ver salir victorioso a su equipo y de disfrutar del amor propio a este deporte. A partir de aquello se generan todos estos estándares desde lo comunicacional y que es producto de análisis para saber interpretarlo desde varios ejes.

Amarillo, azul, rojo, blanco, negro, sea del color que sea la camiseta, como hincha en las gradas a todo momento utilizan un distintivo que lo diferencia de los demás. Existen personas que se pintan el rostro, tienen gorras llamativas, todo esto tiene un significado a la hora de alentar a su equipo.

2.2 VARIABLES

2.2.1 Variable Independiente

Ligas Deportivas Barriales: identidad

2.2.2 Variable Dependiente

Relación Comunicacional.

2.2.3 Operacionalización de las variables

Tabla 1 Variables

Variables	Concepto	Categoría	Indicadores	Técnicas e instrumentos
Independiente Ligas Deportivas Barriales: Identidad	“La identidad es fragmentada pues cada identidad nos vincula con otros individuos que ocupan distintos espacios geográficos y sociales; y, es diferenciada ya que al sentirnos parte de un grupo determinado de personas nos permite el reconocimiento de nuestras especificidades y nuestras diferencias con respecto a los otros” (Guerrero, 2003, p70)	Identidad Cultura	Fútbol Costumbres	-Entrevista (Guía de entrevista)
Dependiente Relación Comunicacional	“La comunicación implica no solo al proceso de recreación de los vínculos y del lazo social. Implica su concreción en actos y en valores. La comunicación en tanto praxis debe ser el lugar del sentido y la significación”. (Vizer, 2014, p17).	Comunicación Signos	Opinión pública. Formas de expresión.	-Encuesta (Cuestionario) -Observación (Guía de observación)

Realizado por: Andrés Quisiguiña - Javier Tufiño

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 METODOLOGÍA

3.1.1 Método Científico

"Manera sistemática en que se aplica el pensamiento al investigar, y es de índole reflexiva". (Kerlinger, 1981, p17).

3.1.2 Método Inductivo-Deductivo

La implementación del método inductivo-deductivo nos va a permitir alcanzar conclusiones particulares a partir de conclusiones generales, basado en la observación del deporte como un fenómeno universal, teniendo como objeto de estudio la identidad de las Ligas deportivas Barriales de Riobamba.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

En función a los objetivos que se plantean es preciso utilizar dos tipos de investigación:

3.2.1 Método Descriptivo

El método descriptivo permitirá analizar la identidad de las Ligas Deportivas Barriales de Riobamba, a través de las conclusiones dadas a partir de la aplicación de técnicas y herramientas, en el periodo octubre 2016 - abril 2017.

3.2.2 Investigación Documental - Bibliográfica

Los textos y artículos de libros y periódicos aportarán información a la presente investigación, el conocimiento de las investigaciones ya existentes nos proporcionará datos y teorías que le den mayor rigurosidad a la investigación.

3.2.3 Investigación de Campo

La investigación de campo nos permitirá obtener información directamente de la realidad de las Ligas Deportivas Barriales de Riobamba, permitiéndonos recolectar datos para su pertinente análisis de la relación comunicacional con sus públicos.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1 Investigación no experimental

La investigación será de tipo NO EXPERIMENTAL, ya que los fenómenos no serán modificados o inducidos a cambios, solo se llevará a cabo procesos de observación y medición con el fin de analizarlas.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1 Población

Se investigó a la población de la ciudad de Riobamba que según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC al 2010 son 225 741 habitantes.

3.4.2 Muestra

Para obtener la muestra de estudio se utilizó la siguiente fórmula:

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

e= margen de error = 0.05

N= población = 225 741

n= muestra = 399

$$n = \frac{225\,741}{(0.05)^2(225\,741 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{225\,741}{0.0025(224\,741) + 1}$$

$$n = \frac{225\,741}{565.35} = 399$$

Estratificación de la muestra:

Tabla 2 Estratificación de la muestra

Dato	Población	% de encuestas	Número de encuestas aplicar
Lizarzaburu	76 752	34%	135
Velasco	63 207	28%	112
Maldonado	45 148	20%	80
Veloz	36 119	16%	64
Yaruquíes	4 515	2%	8
Total	225 741	100%	399

Elaborado por: Andrés Quisiguiña - Javier Tufiño

3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.5.1 Técnicas

Las técnicas que se llevarán a cabo son las siguientes:

Encuesta: “La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas, así por ejemplo: Permite explorar la opinión pública y los valores vigentes de una sociedad, temas de significación científica y de importancia en las sociedades democrática. (Grasso, 2006, p13).

Entrevista: El propósito de la entrevista en la investigación cualitativa es “obtener descripciones del mundo de vida del entrevistado respecto a la interpretación de los significados de los fenómenos descritos”. (Kvale, 1966, p6).

Observación: "Se trata de una técnica de recolección de datos que tiene como propósito explorar y describir ambientes...implica adentrarse en profundidad, en situaciones sociales y mantener un rol activo, pendiente de los detalles, situaciones, sucesos, eventos e interacciones". (Albert, 2007, p232).

3.5.2 Instrumentos

Los instrumentos que se utilizaron dentro de esta investigación fueron:

- Cuestionario.
- Guía de observación.
- Guía de entrevista.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

4.1 Análisis e interpretación de resultados

4.1.1 Análisis de la encuesta

Tabulación, análisis e interpretación de la encuesta realizada a los habitantes de Riobamba.

Tamaño de la muestra: 399 encuestados

Género

Tabla 3 Género

Datos	Frecuencia	%
Masculino	236	59%
Femenino	163	41%
Total	399	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba

Elaborado por: Andrés Quisiguiña - Javier Tufiño

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados de las encuestas aplicadas se evidencia que el 59% de las personas corresponden al sexo masculino y el 41% del sexo femenino.

El porcentaje que predomina es el que corresponde al sexo masculino lo cual consta para la obtención de los datos estadísticos.

Edad

Tabla 4 Edad

Datos	Masculino	Femenino	Frecuencia	%
15-25 años	91	53	144	39%
26-35 años	72	43	115	30%
36-45 años	43	36	79	18%
46-55 años	30	31	61	13%
Total	236	163	399	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba

Elaborado por: Andrés Quisiguiña - Javier Tufiño

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados de las encuestas aplicadas a los habitantes de Riobamba, se evidencia que el rango de edad que corresponde entre 15 a 25 años existe un 39% como resultado de 144 encuestas aplicadas, en el grupo de 26 a 35 años un 30% que equivale a 115 encuestas, de 36 a 45 años el porcentaje es de 18% producto de 79 encuestas y en el último grupo que es desde los 46 hasta los 55 años de edad existe un 13% con 61 encuestas.

Sumado todas las encuestas aplicadas por cada rango de edad se obtiene un total de 399, siendo las personas de entre 15 a 25 años los de mayor porcentaje.

Parroquia

Tabla 5 Parroquia

Datos	Frecuencia	%
Lizarzaburu	135	34%
Velasco	112	28%
Maldonado	80	20%
Veloz	64	16%
Yaruquíes	8	2%
Total	399	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba
Elaborado por: Andrés Quisiguiña - Javier Tufiño

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados de las encuestas aplicadas a los habitantes de Riobamba, se evidencia que la parroquia Lizarzaburu tiene un porcentaje del 34%, la Juan de Velasco 28%, la Maldonado 20%, la Veloz 16% y por último la parroquia Yaruquíes con un 2%.

La parroquia con más población es la Lizarzaburu en la que se aplicó 135 encuestas seguido de la parroquia Velasco, Maldonado, Veloz y Yaruquíes.

Pregunta 1.- ¿Conoce las actividades que realiza la Federación de Ligas Barriales y Parroquiales de Chimborazo (Fedelibach)?

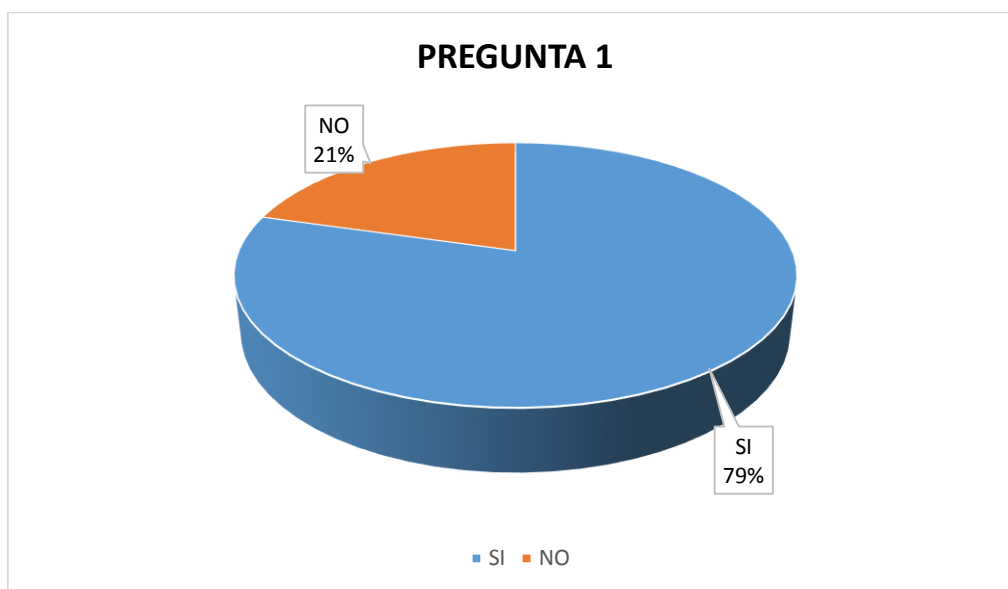
Tabla 6 Conoce las actividades que realiza Fedelibach

Datos	Frecuencia	%
Si	317	79%
No	82	21%
Total	399	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba

Elaborado por: Andrés Quisiguiña - Javier Tufiño

Gráfico 1 Conoce las actividades que realiza Fedelibach



Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba

Elaborado por: Andrés Quisiguiña - Javier Tufiño

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados de las encuestas aplicadas a los habitantes de Riobamba, el 79% de las personas encuestadas aseguran que si conocen las actividades que realiza Fedelibach; mientras que en menor porcentaje con un 21% dicen no conocer que es lo que realiza o promueve esta institución en la provincia.

Esta pregunta da la pauta para saber, en primer lugar, si las personas tienen conocimiento de lo que representa Fedelibach y dentro de que ámbitos y para qué públicos se desenvuelve.

Pregunta 2.- ¿A cuál de las Ligas Barriales afiliadas a Fedelibach ha asistido?

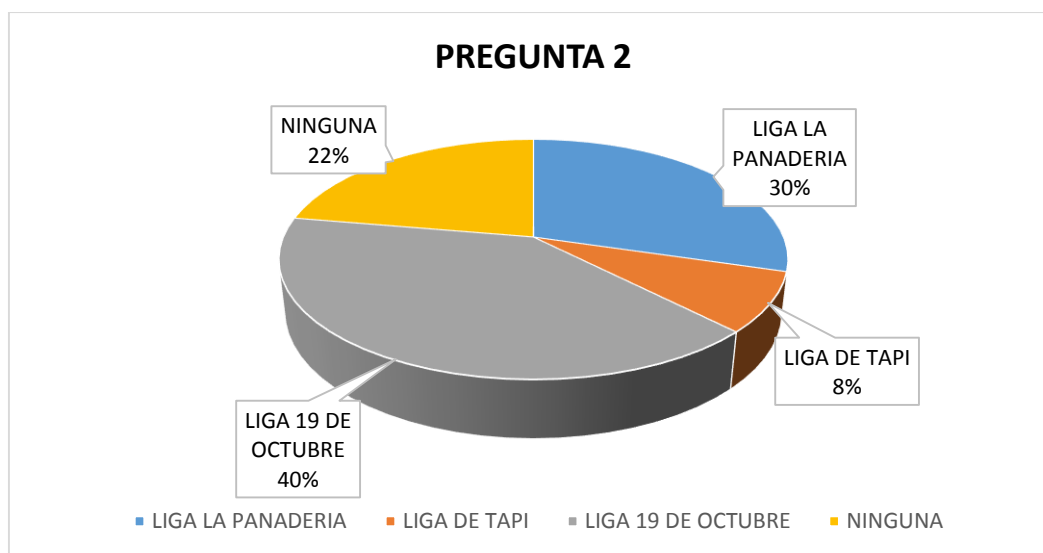
Tabla 7 Asistencia a Ligas Barriales

Datos	Frecuencia	%
Liga la Panadería	118	30%
Liga de Tapi	32	8%
Liga 19 de octubre	160	40%
Ninguna	89	22%
Total	399	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba

Elaborado por: Andrés Quisiguiña - Javier Tufiño

Gráfico 2 Asistencia a Ligas Barriales



Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba

Elaborado por: Andrés Quisiguiña - Javier Tufiño

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados de las encuestas aplicadas a los habitantes de Riobamba, la Liga la Panadería posee 30%, un 8% la Liga de Tapi y un 40% la Liga 19 de Octubre. No obstante, existe un 22% que asegura no haber asistido a ninguna de las tres ligas barriales antes mencionadas que pertenecen o que se encuentran afiliadas a Fedelibach.

La liga barrial que más mas concurrencia de público tiene es la Liga 19 de Octubre, seguida por la Liga la Panadería y por último la Liga de Tapi.

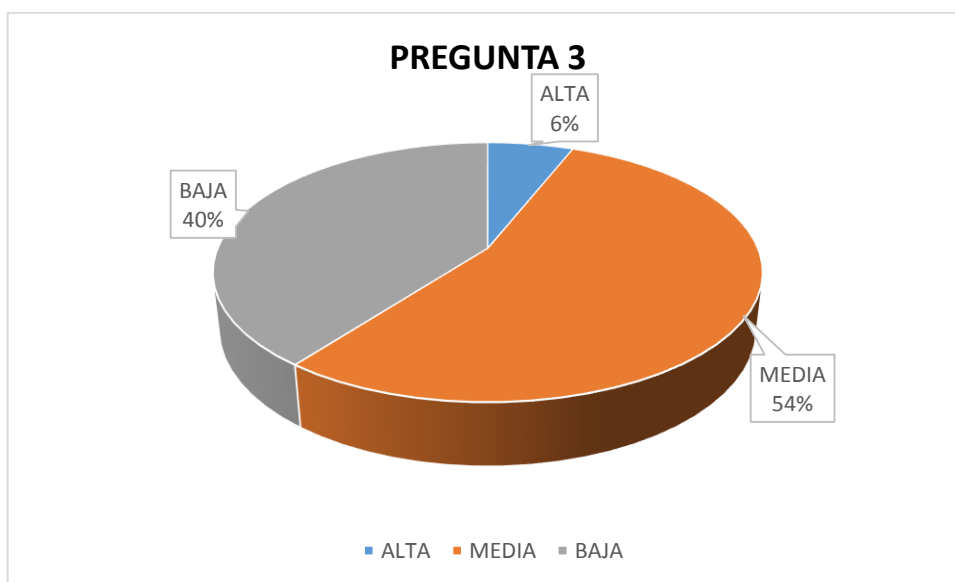
Pregunta 3.- ¿Cuál piensa usted qué es el nivel de participación de la ciudadanía en las Ligas Deportivas Barriales?

Tabla 8 Participación en las Ligas Deportivas Barriales

Datos	Frecuencia	%
Alta	24	6%
Media	217	54%
Baja	158	40%
Total	399	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba
Elaborado por: Andrés Quisiguiña - Javier Tufiño

Gráfico 3 Participación en las Ligas Deportivas Barriales



Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba
Elaborado por: Andrés Quisiguiña - Javier Tufiño

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados de las encuestas aplicadas a los habitantes de Riobamba, se evidencia que un 6% se encuentra en un nivel alto, el nivel medio con 54% y el nivel bajo 40%.

Cabe mencionar que, dado el alto porcentaje que dice conocer las actividades que realiza Fedelibach, es contraproducente que la opción que cabe como “alto” tenga un porcentaje bajo; aun así, la participación en todas las actividades y deportes que promueve esta entidad es notoria, lejos de ser desapercibida.

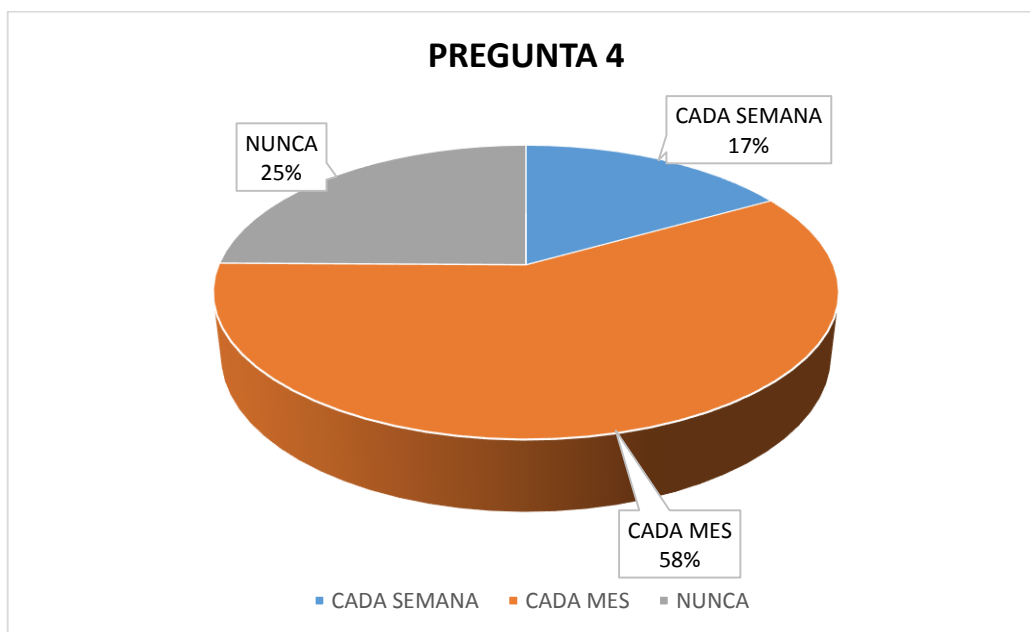
Pregunta 4.- ¿Con qué frecuencia asiste a los partidos de fútbol que organiza Fedelibach?

Tabla 9 Asistencia a partidos de fútbol

Datos	Frecuencia	%
Cada Semana	67	17%
Cada Mes	233	58%
Nunca	99	25%
Total	399	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba
Elaborado por: Andrés Quisiguiña - Javier Tufiño

Gráfico 4 Asistencia a partidos de fútbol



Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba
Elaborado por: Andrés Quisiguiña - Javier Tufiño

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados de las encuestas aplicadas a los habitantes de Riobamba, se evidencia que el 17% de las personas encuestadas asiste a los partidos que organiza Fedelibach cada semana, el 58% cada mes y el 25% no asiste nunca.

La mayor cantidad de personas visitan estas Ligas Deportivas Barriales cada mes por lo cual se destaca la poca actividad que realizan para promover el deporte, en este caso el fútbol.

Pregunta 5.- ¿De qué promedio de edad cree usted que son las personas que participan en las Ligas Deportivas Barriales?

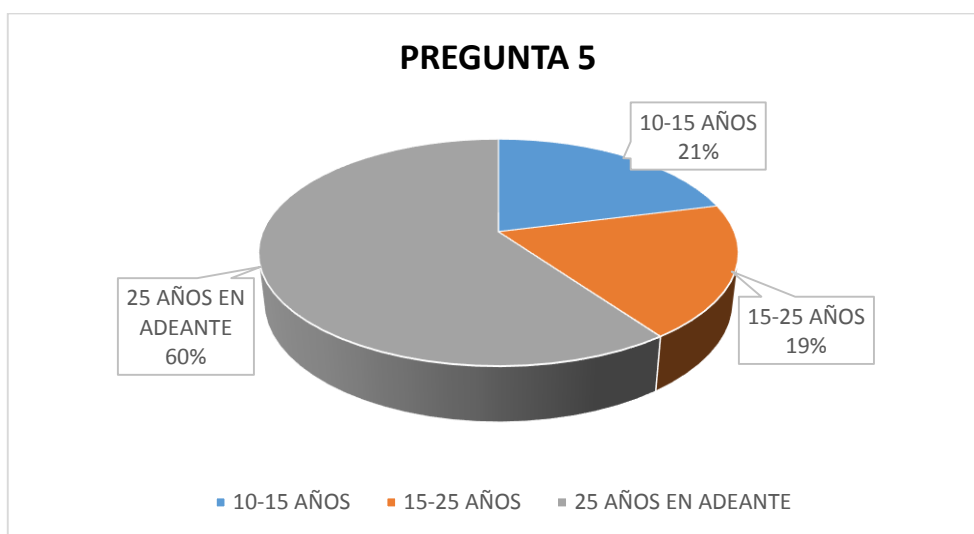
Tabla 10 Promedio de edad

Datos	Frecuencia	%
10-15 años	84	21%
15-25 años	76	19%
25 años en adelante	239	60%
Total	399	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba

Elaborado por: Andrés Quisiguiña - Javier Tufiño

Gráfico 5 Promedio de edad



Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba

Elaborado por: Andrés Quisiguiña - Javier Tufiño

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados de las encuestas aplicadas a los habitantes de Riobamba, se evidencia que en el rango de 10 a 15 años existe un 21%, de 15 a 25 años un 19% y de 25 años en adelante, siendo este el que mayor porcentaje tiene, con un 60%.

Desde tempranas edades, niños, jóvenes y personas adultas practican y acuden hacer deporte. Fedelibach incentiva a formar parte de sus disciplinas deportivas, es por ello que, desde los 10 años en adelante, las personas ya se encuentran vinculadas con esta institución.

Pregunta 6.- ¿Considera que el fútbol es parte de la identidad de los riobambeños?

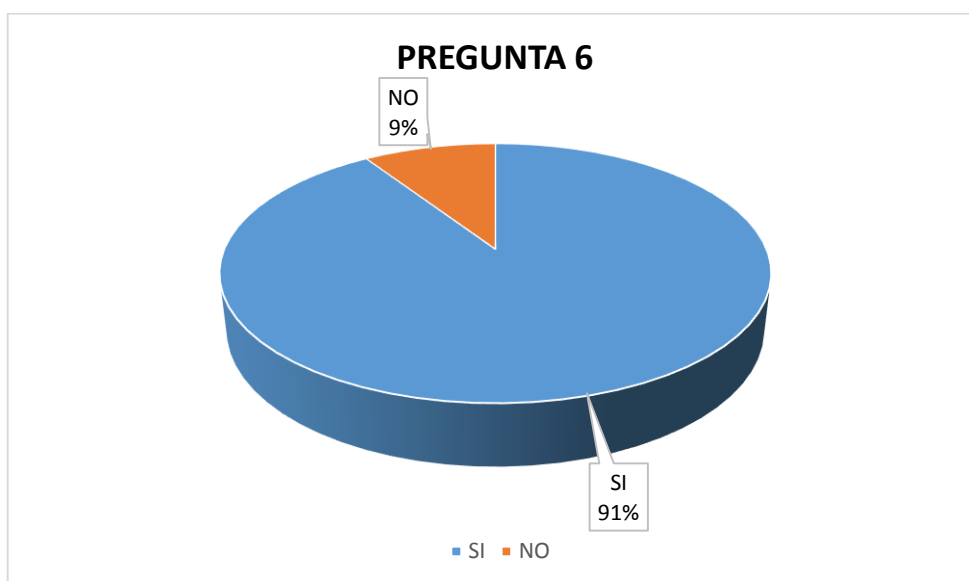
Tabla 11 Fútbol es parte de la identidad de los riobambeños

Datos	Frecuencia	%
Si	362	91%
No	37	9%
Total	399	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba

Elaborado por: Andrés Quisiguiña - Javier Tufiño

Gráfico 6 Fútbol es parte de la identidad de los riobambeños



Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba

Elaborado por: Andrés Quisiguiña - Javier Tufiño

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados de las encuestas aplicadas a los habitantes de Riobamba, se evidencia que el 91% de las personas encuestadas aseguran que el fútbol si es parte de la identidad de los riobambeños, mientras que el 9% afirma que no.

Dado que el fútbol es un deporte universal, toda aquella persona que lo practica se encuentra identificado, ya que promueve y se expande hacia todos los lugares del mundo.

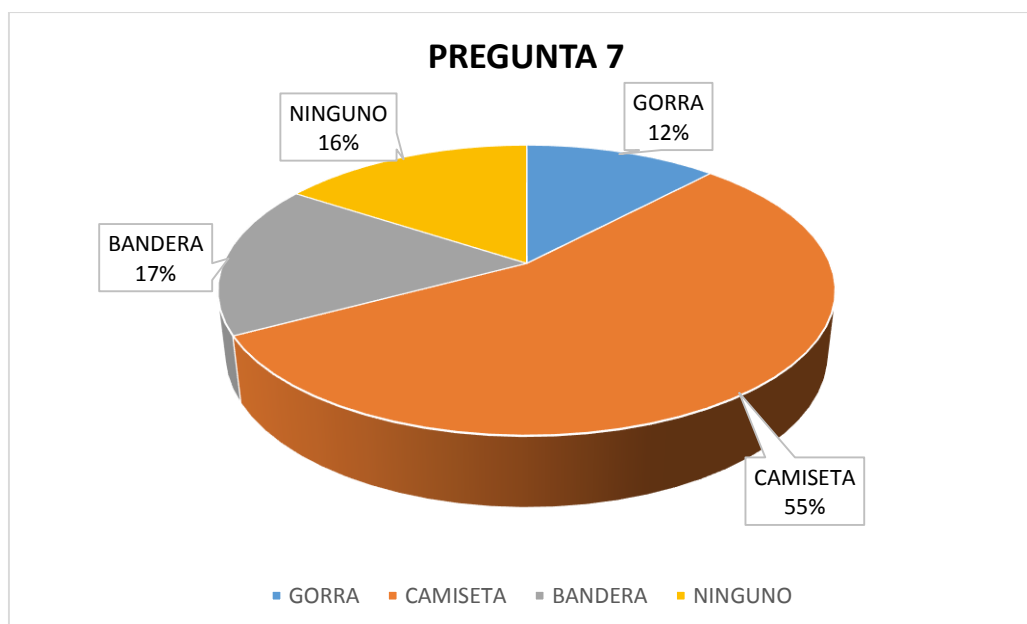
Pregunta 7.- ¿Utiliza algún distintivo que lo identifique con el equipo al cual apoya?

Tabla 12 Distintivo que lo identifique

Datos	Frecuencia	%
Gorra	48	12%
Camiseta	220	55%
Bandera	68	17%
Ninguno	63	16%
Total	399	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba
Elaborado por: Andrés Quisiguiña - Javier Tufiño

Gráfico 7 Distintivo que lo identifique



Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba
Elaborado por: Andrés Quisiguiña - Javier Tufiño

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados de las encuestas aplicadas a los habitantes de Riobamba, se evidencia que el 12% de las personas utilizan gorra, el 55% usa camiseta, el 17% banderas y el 16% ningún objeto que lo identifique.

La camiseta es la que mayor porcentaje tiene; dado que, las personas prefieren utilizar la camiseta con los colores y el escudo de su club para que los jugadores sepan quienes los están apoyando desde las gradas.

Pregunta 8.- ¿Cómo festeja los triunfos de su equipo?

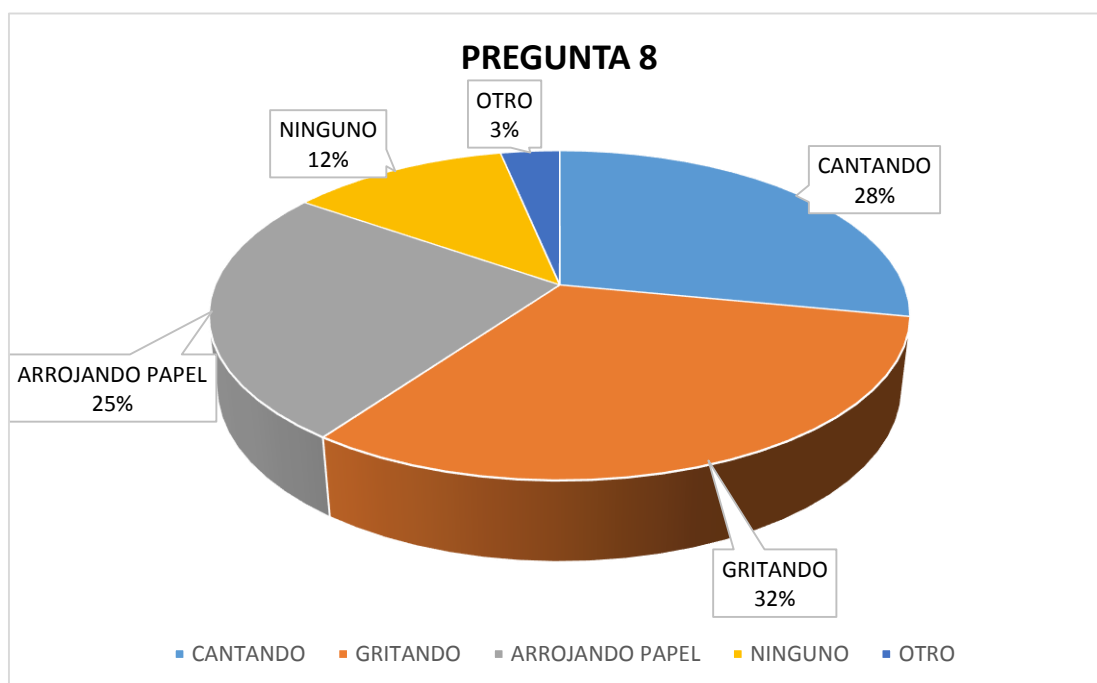
Tabla 13 festejo del hincha

Datos	Frecuencia	%
Cantando	112	28%
Gritando	127	32%
Arrojando papel	99	25%
Ninguno	48	12%
Otro	13	3%
Total	399	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba

Elaborado por: Andrés Quisiguiña - Javier Tufiño

Gráfico 8 Festejo del hincha



Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba

Elaborado por: Andrés Quisiguiña - Javier Tufiño

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados de las encuestas aplicadas a los habitantes de Riobamba, se evidencia que el 28% festeja los triunfos de su equipo cantando, el 32% gritando, el 25% arrojando papel, el 12% de ninguna forma y el 3% lo hace de otra forma.

Como es común en el fútbol la manera más efusiva de celebrarlo es gritando el nombre del equipo o del mejor jugador del partido. Otra de las formas que aseguran que les gusta festejar los triunfos de su equipo es bailando.

Pregunta 9.- ¿Cuál es la razón por la que acude a las Ligas Deportivas Barriales?

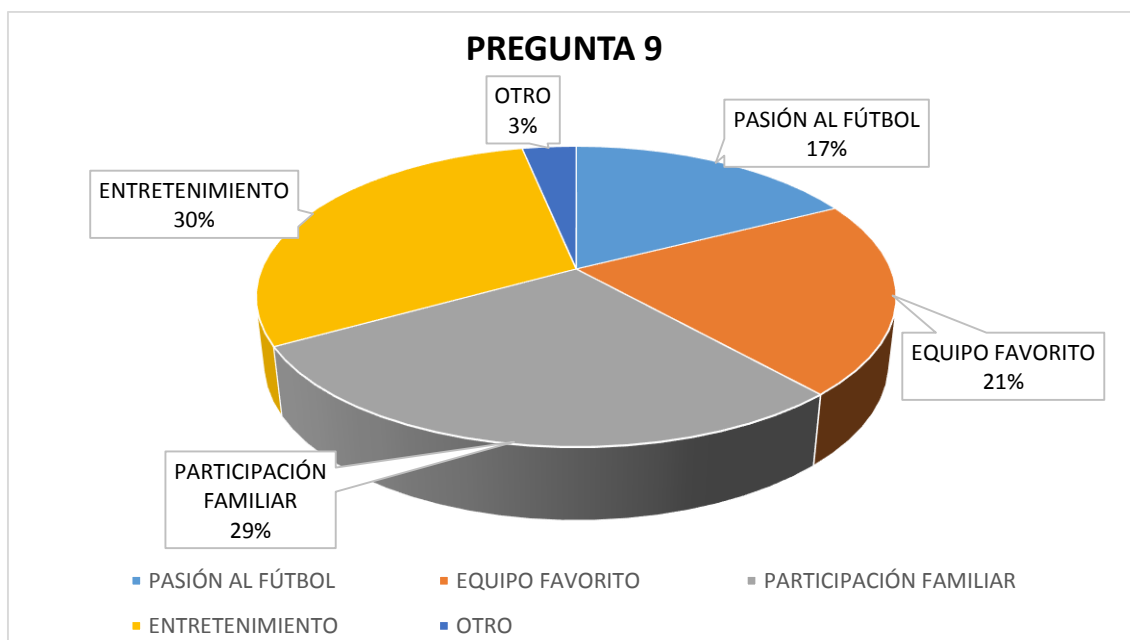
Tabla 14 Razón por la cual acude a las Ligas Deportivas Barriales

Datos	Frecuencia	%
Pasión al fútbol	70	17%
Equipo favorito	83	21%
Participación familiar	114	29%
Entretenimiento	119	30%
Otro	13	3%
Total	399	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba

Elaborado por: Andrés Quisiguiña - Javier Tufiño

Gráfico 9 Razón por la cual acude a las Ligas Deportivas Barriales



Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba

Elaborado por: Andrés Quisiguiña - Javier Tufiño

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados de las encuestas aplicadas a los habitantes de Riobamba, se evidencia que el 17% de las personas encuestadas aseguran que la razón por la cual acuden a las Ligas Deportivas Barriales es la pasión por el fútbol, el 21% porque tienen un equipo favorito, el 29% por participación familiar en los partidos, un 30% por entretenimiento y un 3% por otros motivos.

Pregunta 10.- ¿Cuál es su nivel de relación con los miembros que pertenecen a otros equipos de las Ligas Deportivas Barriales?

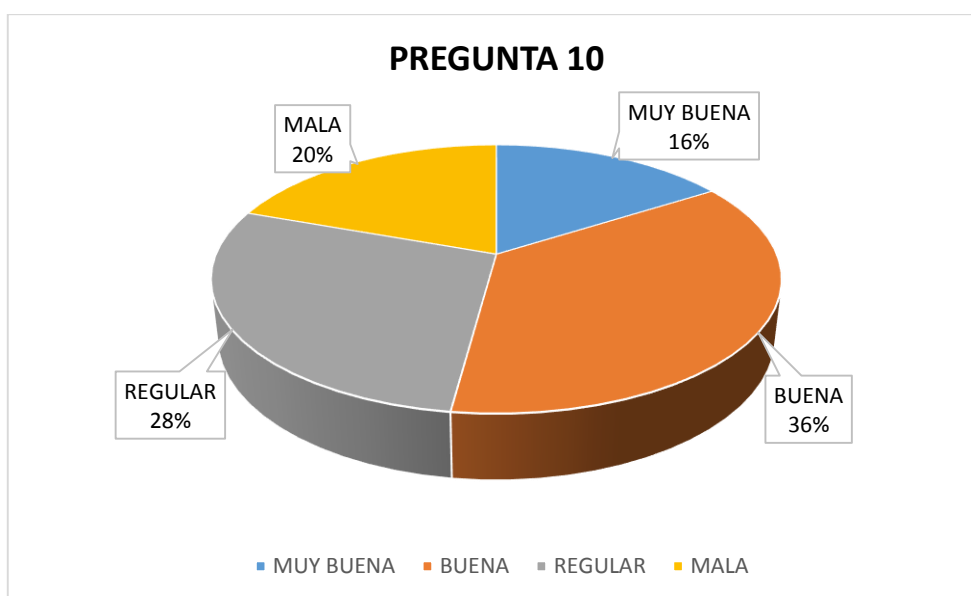
Tabla 15 Nivel de relación con los miembros de otros equipos

Datos	Frecuencia	%
Muy buena	64	16%
Buena	144	36%
Regular	113	28%
Mala	78	20%
Total	399	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba

Elaborado por: Andrés Quisiguiña - Javier Tufiño

Gráfico 10 Nivel de relación con los miembros de otros equipos



Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba

Elaborado por: Andrés Quisiguiña - Javier Tufiño

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados de las encuestas aplicadas a los habitantes de Riobamba, se evidencia que en un rango de muy buena hay un 16%, buena con 36%, regular con 28% y mala con 20%.

Cabe destacar que el nivel de relación varía de acuerdo a los grupos y equipos que se forman, de acuerdo va avanzando la participación de los clubes de cada liga barrial.

Pregunta 11.- ¿De qué manera se relaciona con otras personas que acuden a las Ligas Deportivas Barriales?

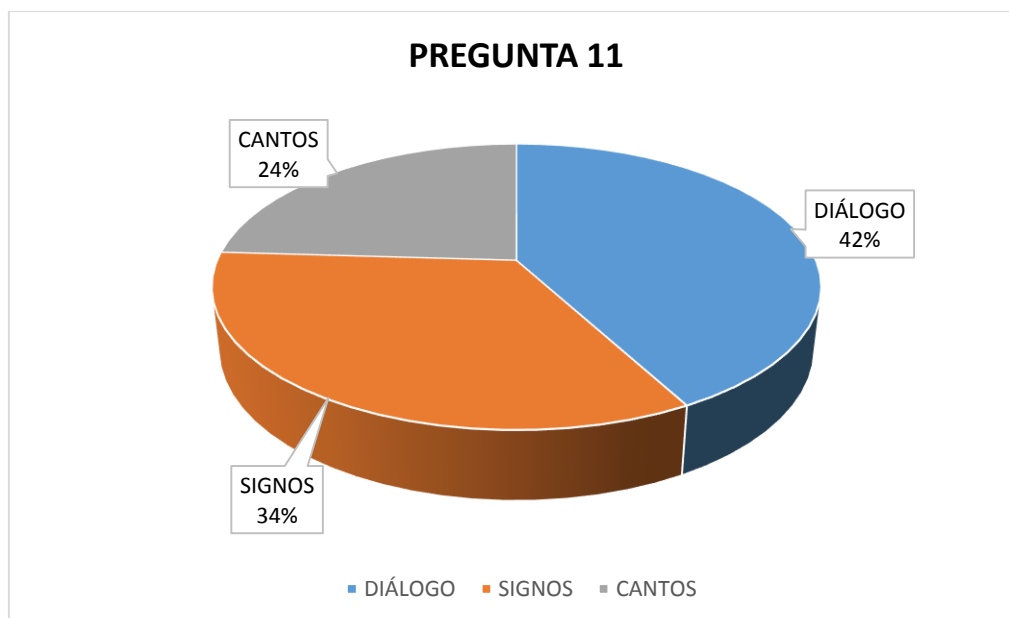
Tabla 16 Manera de relacionarse con otras personas

Datos	Frecuencia	%
Diálogo	168	42%
Signos	135	34%
Cantos	96	24%
Total	399	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba

Elaborado por: Andrés Quisiguiña - Javier Tufiño

Gráfico 11 Manera de relacionarse con otras personas



Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba

Elaborado por: Andrés Quisiguiña - Javier Tufiño

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados de las encuestas aplicadas a los habitantes de Riobamba, se evidencia que el 42% es mediante el diálogo, el 34% por medio de signos y el 24% a través de cantos.

Es común que una de las maneras que tienen las personas para relacionarse entre sí sea por medio de la conversación o el diálogo. Los signos que son una forma no verbal y los cantos que por lo general se suscita entre las barras al momento de un partido.

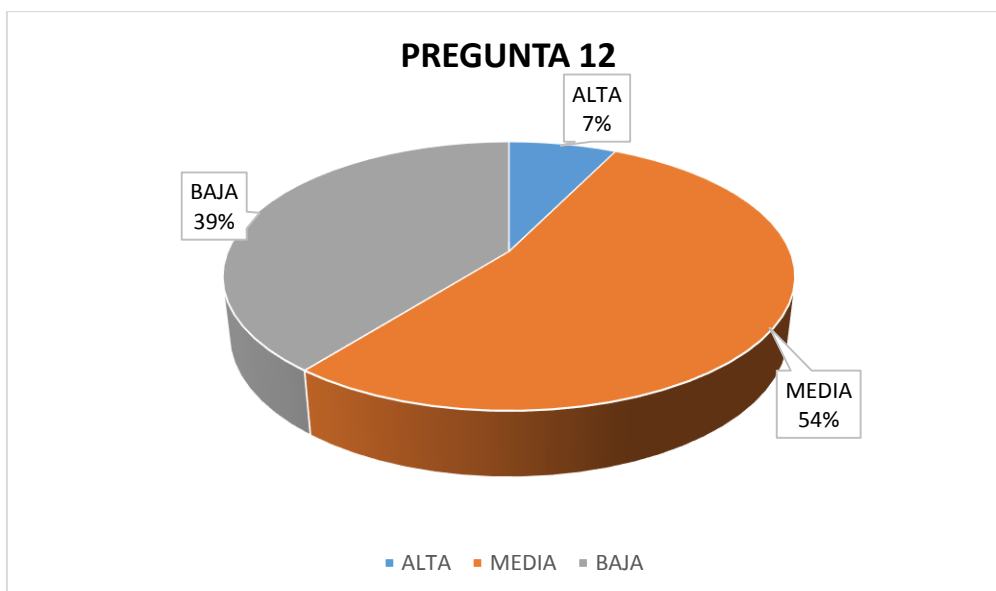
Pregunta 12.- ¿Desde su perspectiva qué clase social asiste a las Ligas Deportivas Barriales?

Tabla 17 Clase social que asiste a las Ligas Deportivas Barriales

Datos	Frecuencia	%
Alta	29	7%
Media	213	54%
Baja	157	39%
Total	399	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba
 Elaborado por: Andrés Quisiguiña - Javier Tufiño

Gráfico 12 Clase social que asiste a las Ligas Deportivas Barriales



Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba
 Elaborado por: Andrés Quisiguiña - Javier Tufiño

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados de las encuestas aplicadas a los habitantes de Riobamba, se evidencia que el 7% de la clase social que asiste a las Ligas Deportivas Barriales es alta, el 54% clase media y el 39% corresponde a la clase baja.

Aunque existe un menor porcentaje por parte de la clase alta, este tipo de espacios dan apertura a todo tipo de clase social.

Pregunta 13.- ¿Qué importancia le han dado los medios de comunicación a las actividades organizadas por las Ligas Deportivas Barriales?

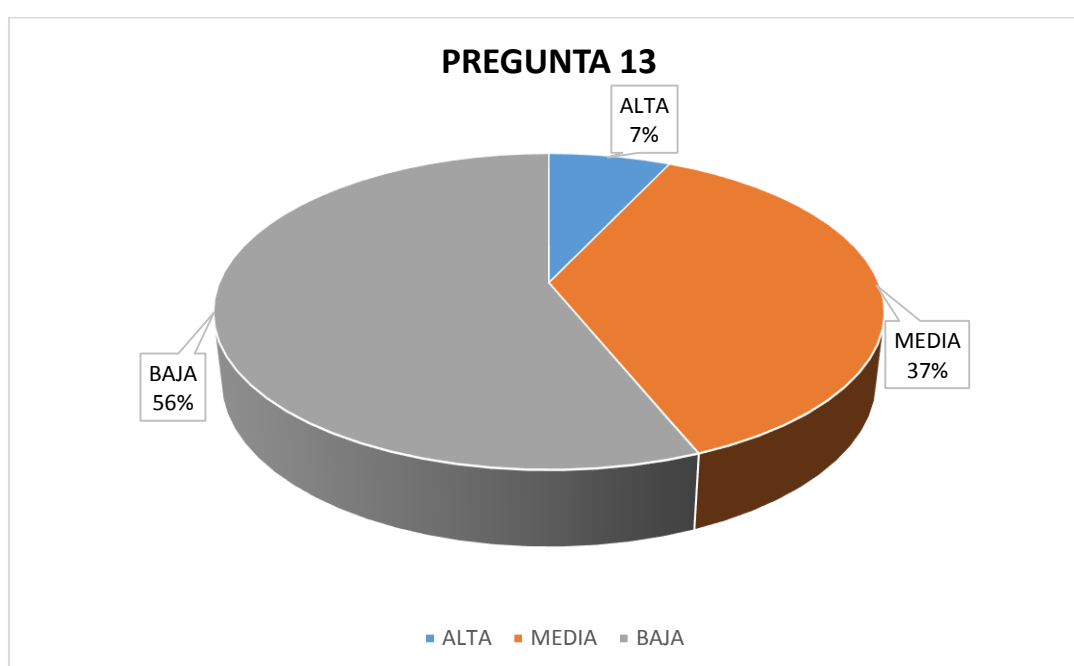
Tabla 18 Importancia por parte de los medios de comunicación

Datos	Frecuencia	%
Alta	28	7%
Media	147	37%
Baja	224	56%
Total	399	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba

Elaborado por: Andrés Quisiguiña - Javier Tufiño

Gráfico 13 Importancia por parte de los medios de comunicación



Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba

Elaborado por: Andrés Quisiguiña - Javier Tufiño

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados de las encuestas aplicadas a los habitantes de Riobamba, se evidencia que el 7% asegura que el nivel de importancia es alta, el 37% media y el 56% baja.

La participación de los medios de comunicación para cubrir las actividades es baja; de esta manera la ciudadanía no puede conocer más acerca de lo que promueve Fedelibach a través de las ligas afiliadas.

Pregunta 14.- ¿Cómo califica usted la relación comunicacional de Fedelibach con su público externo?

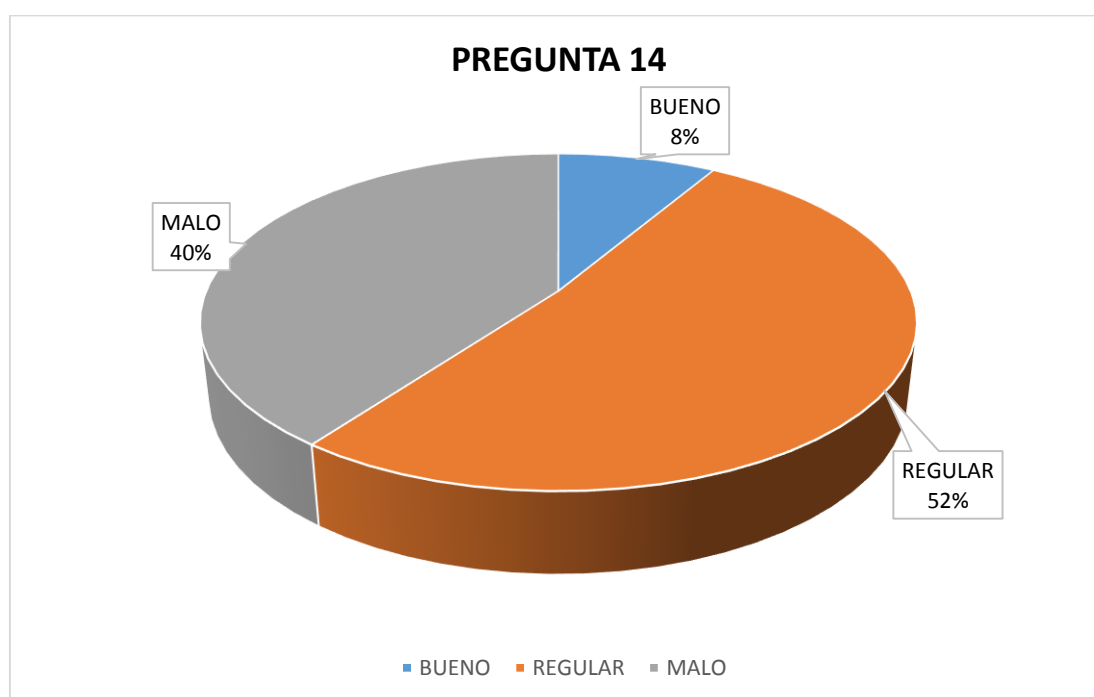
Tabla 19 Relación Comunicacional con su público externo

Datos	Frecuencia	%
Bueno	34	8%
Regular	206	52%
Malo	159	40%
Total	399	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba

Elaborado por: Andrés Quisiguiña - Javier Tufiño

Gráfico 14 Relación Comunicacional con su público externo



Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba

Elaborado por: Andrés Quisiguiña - Javier Tufiño

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados de las encuestas aplicadas a los habitantes de Riobamba, se evidencia que la relación comunicacional de Fedelibach con su público externo es buena en un 8%, el 52% regular y el 40% mala.

La institución no se ha dado debidamente las formas para estar en constante contacto con sus públicos externos.

Pregunta 15.- ¿En qué aspecto cree usted que las Ligas Deportivas Barriales contribuyen para el desarrollo de la ciudad?

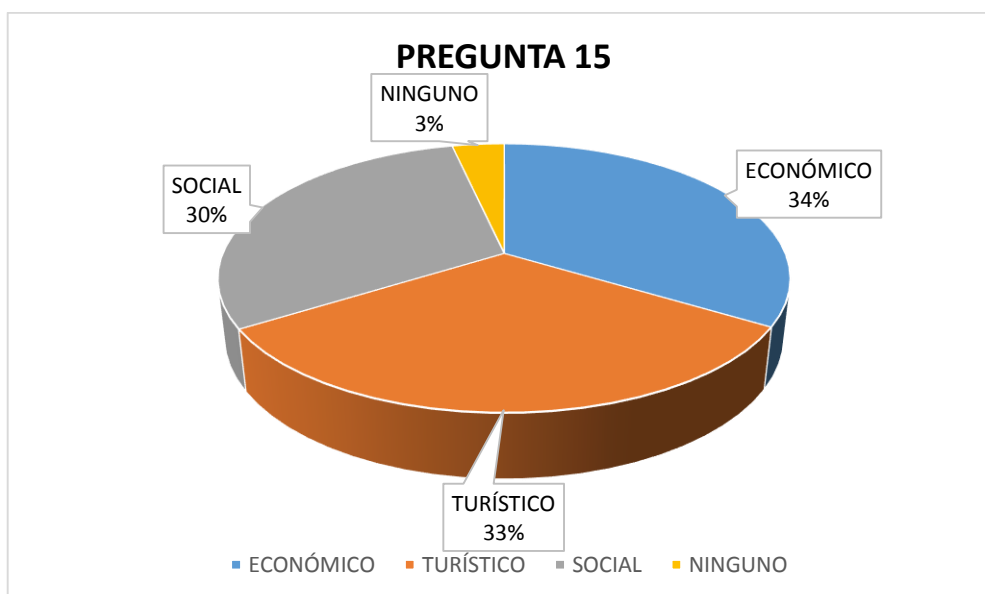
Tabla 20 Aspecto para contribuir al desarrollo de la ciudad

Datos	Frecuencia	%
Económico	134	34%
Turístico	130	33%
Social	121	30%
Ninguno	14	3%
Total	399	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba

Elaborado por: Andrés Quisiguiña - Javier Tufiño

Gráfico 15 Aspecto para contribuir al desarrollo de la ciudad



Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba

Elaborado por: Andrés Quisiguiña - Javier Tufiño

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados de las encuestas aplicadas a los habitantes de Riobamba, se evidencia que el 34% de las personas encuestadas aseguran que el aspecto económico contribuyen para el desarrollo de la ciudad, el 33% en el turístico, el 30% en el social y el 3% en ninguno.

Existe paridad entre el aspecto económico, social y turístico; lo cual nos da la pauta que de muchas formas se promueve y se contribuye para el desarrollo de la ciudad.

4.1.2 Análisis de la entrevista

Tabla 21 Análisis entrevista 1

Preguntas	Entrevista 1 Arq. Iván Freire presidente de Fedelibach	Análisis
¿Cuál fue el impacto que generó la creación de Fedelibach, dentro de la relación comunicacional con los riobambeños desde el deporte?	“El deporte barrial ha tomado notoriedad, antes pasaba desapercibido primero, porque no se tenía la relación directa con los medios de comunicación, la gestión del presidente es buscar los medios para dar a conocer las actividades que representan las Ligas y Fedelibach. Ahora se podría decir que se ha generado un nombre una identidad con 27 años de fundación”.	Menciona que una buena relación con los medios de comunicación del cantón Riobamba ha servido para que la institución cumpla con el objetivo de informar a su target sobre las actividades que realiza Fedelibach.
¿A través de qué medios de comunicación difunden información al público vinculado al deporte barrial?	“Siempre tenemos un espacio en Tvs, Los Andes, La Prensa y en algunas radios, pero ha sido la televisión quien nos ha brindado un espacio directo”.	Señala que se tiene espacio en los mass media, pero la televisión ha sido quien les apoyado de forma directa para promocionar las actividades que esta realiza.
¿Básicamente cuáles son las estrategias comunicacionales que utilizan para crear adhesión con sus públicos?	“Se cuenta con un directorio bien definido y un apoyo incondicional de algunas personas, tenemos diferentes comisiones entre ellas la técnica, encargada de organizar los campeonatos, la comisión de calificación, que es la que califica los carnets de los jugadores a nivel de la provincia”	Habla que una de las estrategias que aplican es tener un directorio organizado el cual ha permitido conformar comisiones encargadas de llevar a cabo funciones

¿Qué importancia tienen estas estrategias comunicacionales con la ciudadanía riobambeña?	“Gracias a los medios de comunicación nos damos a conocer a través de entrevista e invitaciones para la ejecución de los diferentes campeonatos al deporte barrial que es un apostolado en estas actividades”.	Recalcó que el contenido que se difunde a través de los medios de comunicación es importante ya que se las da a conocer a través de géneros periodísticos.
¿Cree que la opinión pública juega un papel preponderante en el manejo institucional y de las ligas afiliadas?	“La opinión pública es la que le da realce o la que la puede acabar, en este caso nosotros no hemos tenido problema, porque nuestras actividades son transparentes y se ha creado un respeto en las ligas gracias a normativas y reglamentos para evitar conflictos”.	Considera que si, pero para lograrlo se tuvo que crear normativas y reglamentos para de esta manera establecer respeto.
¿Cuáles son las manifestaciones que usted destaca por parte de la hinchada?	“Las hinchadas acuden con carteles camiseta banderas pero actualmente los partidos se dan de forma pacífica”.	Señala que la vestimenta que utilizan son la camiseta, carteles y artículos como; banderas y pitos.
¿Cuáles son los aspectos que destacan las identidades de las Ligas Deportivas Barriales?	“El aspecto deportivo del sector por ejemplo, Pucará, Fausto Molina o la Liga la Panadería, cada uno se identifica con alguna cosa”.	Para finalizar comentó, que los aspectos que destacan en este entorno es el sentido de pertenencia que tiene el hincha por su equipo.

Fuente: Presidente Fedelibach

Elaborado por: Andrés Quisiguiña - Javier Tufiño

Tabla 22 Análisis entrevista 2

Preguntas	Entrevista 2 Luis Cobo (Presidente del Círculo de Periodistas Deportivos de Chimborazo)	Análisis
¿Cree Ud. que el fútbol de las “Ligas Deportivas Barriales” son parte de la identidad de los riobambeños?	“Creo que no, el fútbol barrial ha ayudado que las personas de los barrios tengan las posibilidades de jugar, no siendo una identidad ha ayudado a formar y buscar que los barrios tengan su deporte y puedan participar en los torneos barriales”.	Expresa que el fútbol barrial no es una identidad; sin embargo, manifiesta que las Ligas Deportivas Barriales generan unión debido a la posibilidad que tiene el hincha de participar en los torneos.
¿Piensa que el deporte establece relación comunicacional entre Fedelibach y los barrios de Riobamba?	“Existe eso, ya que la institución es la que crea espacios para que pueda haber deporte y los toma de los barrios, esto hace que se multiplique entre Fedelibach y los barrios de Riobamba”.	También dice que la institución crea espacios para celebrar el deporte donde los asistentes hablan de fútbol a través del lenguaje verbal y no verbal pero desde los barrios.
¿Considera Ud. que los espacios deportivos ayudan a promover la comunicación y la identidad entre las personas que participan?	“Por supuesto, este es el fin que debe de tener esta institución la Federación de Ligas Deportivas de Chimborazo tiene en su estructura precisamente eso llevar y conllevar que a través del deporte se una la familia deportiva de los barrios de nuestra ciudad”.	Señala que en efecto, si el entorno deportivo fomenta la unión a través del deporte conversando de las jugadas o contando anécdotas etc. juntando así a amigos y familiares.

<p>¿Dentro de los escenarios deportivos, cuáles piensa que son las manifestaciones más significativas que identifican a los asistentes y a los deportistas?</p>	<p>“La barra, su equipo la fuerza que ponen al querer ganar un torneo, el esfuerzo hace que las barras de los diferentes equipos que representan a sus barrios tengan una incidencia en el sentido de que se pasa hacer el jugador número 12 del equipo y esto hace un momento de euforia donde no ha pasado más allá de un simple reclamo”.</p>	<p>Aquí indica que las manifestaciones que podemos observar es la fuerza, euforia por ganar encuentros que se celebran de forma pacífica</p>
<p>¿Qué opina de las diferentes manifestaciones culturales que poseen los seguidores de los diferentes equipos de fútbol?</p>	<p>“Existe una sola identidad y cultura que es la que se maneja, claro a pesar que cuando habido la participación de los indígenas ellos no lo hacen a través de Fedelibach, ellos tienen su propio espacio para poder desarrollar su fútbol. Más se ve en nuestros barrios pero en una sola cultura”.</p>	<p>Señala que no existe una cultura diversa en estos eventos ya que el fútbol barrial se lo celebra de forma interna en los barrios y debido a que existe una sola cultura.</p>
<p>¿El fútbol aporta y ayuda en la construcción de nuevas identidades en los jóvenes?</p>	<p>“Por supuesto, solo el fútbol es el deporte, es el mentalizador de crear, formar, de llevar otras manifestaciones y obviamente el competir, el estar en permanente práctica y actividad deportiva hace que el joven mantenga una mente sana y se manifiesten y se encuentre su identidad a través del deporte ya que siempre será bueno”.</p>	<p>Menciona que el deporte como tal ayuda a la adopción de nuevas identidades en los jóvenes a través de una mente sana ya que el fútbol siempre será bueno.</p>

Fuente: Presidente del Gremio de Periodistas Deportivos de Chimborazo

Elaborado por: Andrés Quisiguiña - Javier Tufiño

4.1.3 Ficha de observación

Nombre de la Liga	Liga Deportiva Barrial 19 de Octubre
Fecha de fundación	23 de mayo de 2000
Nombre del Observador/es	Andrés Quisiguiña / Javier Tufiño
Fecha y hora de aplicación	Sábado, 15 de julio / 10:00

OBJETIVO: Observar las diferentes manifestaciones de identidad y relación comunicacional de las personas que asisten a los partidos de fútbol de las Ligas Deportivas Barriales.

Tabla 23 Ficha de Observación Liga 19 de Octubre

Aspecto a evaluar	Evaluación			Observaciones
	Alto	Medio	Bajo	
Asistencia a los partido	X			Se puede calcular que el número de espectadores aproximado es de 150 a 200 personas
Utilizan distintivos que los identifiquen con su equipo		X		No todos los espectadores que llegan a presenciar los partidos utilizan algo que los identifiquen con sus equipos.
Comportamientos para alentar a su equipo.	X			Existe una gran efervescencia y hasta cierto punto un poco de descontrol cuando las barras alientan a sus equipos.
Manejo del lenguaje no verbal	X			En fin, el lenguaje no verbal, se da mucho en estos partidos, es una forma de expresión muy común.
Afluencia de público de otros sectores de la ciudad.	X			En un alto porcentaje nos supieron manifestar que, precisamente, llegan de todos los barrios de la ciudad.
Relación comunicacional entre hinchas de diferentes equipos		X		Se puede observar que existe una relación comunicacional más entre personas que apoyan al mismo equipo
Reacciones de los hinchas cuando su equipo gana	X			Las personas no paran de saltar y gritar al finalizar el partido.
Reacciones de los hinchas cuando su equipo pierde.			X	Se puede ver un silencio y tristeza tanto en los hinchas como en los jugadores.

Fuente: Liga 19 de Octubre

Elaborado por: Andrés Quisiguiña - Javier Tufiño

Nombre de la Liga	Liga Deportiva Barrial La Panadería
Fecha de fundación	1997
Nombre del Observador/es	Andrés Quisiguiña / Javier Tufiño
Fecha y hora de aplicación	Domingo, 16 de julio / 10:00

Tabla 24 Ficha de Observación Liga La Panadería

Aspecto a evaluar	Evaluación			Observaciones
	Alto	Medio	Bajo	
Asistencia a los partidos		X		Realizando una estimación aproximada del número de espectadores, se calcula más o menos de 70 a 90 personas.
Utilizan distintivos que los identifiquen con su equipo.		X		Se puede presenciar a un 60 o 70 % de los aficionados vistiendo camisetas que los identifican con los equipos .
Comportamientos para alentar a su equipo.		X		Las hinchadas, ya que no se encuentran en gran número, son un poco más cautelosas por decirlo de alguna manera.
Manejo del lenguaje no verbal	X			Se puede analizar la comunicación no verbal no solo en las hinchadas, sino también con el cuerpo técnico y los jugadores.
Afluencia de público de otros sectores de la ciudad.		X		El mayor porcentaje de los asistentes decía que son personas o vecinos que viven en el sector.
Relación comunicacional entre hinchas de diferentes equipos		X		Las personas interactúan más con su grupo familiar y con aficionados que coinciden en el mismo equipo.
Reacciones de los hinchas cuando su equipo gana	X			Se levantan de sus asientos y empiezan aplaudir emocionado por la victoria de su equipo.
Reacciones de los hinchas cuando su equipo pierde.			X	Las personas en medio de su silencio, un grupo, simplemente se empiezan a levantar y se retira del escenario. Otro grupo se acerca a los jugadores a reprocharles por la derrota.

Fuente: Liga la Panadería

Elaborado por: Andrés Quisiguiña - Javier Tufiño

Nombre de la Liga	Liga Deportiva Barrial Tapi
Fecha de fundación	12 de noviembre de 2004
Nombre del Observador/es	Andrés Quisiguiña / Javier Tufiño
Fecha y hora de aplicación	Sábado, 22 de julio / 10:00

Tabla 25 Ficha de Observación Liga de Tapi

Aspecto a evaluar	Evaluación			Observaciones
	Alto	Medio	Bajo	
Asistencia a los partidos			X	Realizando un cálculo aproximado, la cantidad que se encuentran es aproximadamente de 40 aficionados.
Utilizan distintivos que los identifiquen con su equipo.		X		Como distintivo predominante en las Ligas Deportivas Barriales, aquí también se da el hecho de que las personas en mayor cantidad acuden con la camiseta.
Comportamientos para alentar a su equipo.		X		Existen diversos grupos entre amigos y familia que disfrutan sanamente de los partidos.
Manejo del lenguaje no verbal	X			Gestos de descontento entre los jugadores porque no están realizando un buen partido.
Afluencia de público de otros sectores de la ciudad.		X		Tenemos que entre un 80 o 90% vienen de otros sectores de la ciudad para participar de esta liga.
Relación comunicacional entre hinchas de diferentes equipos			X	Existe un grupo pequeño que se encuentran identificados con indumentarias de diferentes equipos y se encuentran interactuando. El resto solo se comunican entre familiares y amigos.
Reacciones de los hinchas cuando su equipo gana	X			Cantando es como celebran la victoria de su equipo, en medio de aplausos y risas.
Reacciones de los hinchas cuando su equipo pierde.			X	Reproches hacia los jugadores y algunas personas hacia malos arbitrajes.

Fuente: Liga Tapi

Elaborado por: Andrés Quisiguiña - Javier Tufiño

Sistematización de resultados de la ficha de observación

Luego de haber analizado, mediante la ficha de observación, el desenvolvimiento de las tres ligas barriales, tenemos que en el nivel de asistencia la Liga 19 de octubre tiene un nivel alto, la Panadería un medio y la Liga de Tapi un nivel bajo. En la utilización de un distintivo todas las ligas tienen un nivel medio. En lo que respecta a su comportamiento, la liga que tiene un nivel alto es la 19 de Octubre; mientras que la Liga de Tapi y la Panadería ostentan un nivel medio. En el manejo del lenguaje no verbal prepondera el nivel alto.

En la afluencia de público de otros sectores, la Liga 19 de Octubre tiene un nivel alto superando el nivel medio que tienen las ligas la Panadería y Tapi. En la relación comunicacional dos de las ligas tienen un nivel de evaluación medio y uno bajo.

Y por último, en los aspectos a evaluar cuando su equipo gana y pierde, es unánime el nivel alto y bajo respectivamente en cada una de las tres ligas deportivas barriales. Las personas acuden y se identifican con el lugar, con las personas y, sobre todo, disfrutan de este deporte. Cada aficionado tiene su propia manera de expresarse y de comunicar o comunicarse; ya sea, de forma verbal o no verbal, como se da mucho en este tipo de casos. Existen grupos que se dejan contagiar de la pasión de este deporte. En el fútbol es común escuchar que el jugador número doce es el hincha, lo cual prepondera por el rol que cumple.

4.2 Discusión de resultados

A partir de los resultados obtenidos y con el objetivo general de la investigación que es analizar la identidad de las Ligas Deportivas Barriales y su relación comunicacional en los barrios de Riobamba en el periodo octubre 2016 – marzo 2017”; es preciso destacar que el 91% de las personas encuestadas afirman que el fútbol es catalogado como parte de la identidad de los riobambeños. No obstante, para los entrevistados, el fútbol que se lleva a cabo en las ligas barriales no son consideradas como una identidad; sino, simplemente como escenarios que ayudan a masificar la participación de las personas.

Estos datos obtenidos concuerdan con la categoría de cultura; además, estos resultados reflejan lo que dice Grimson “un conocimiento, tradición, costumbre y hábito esencial de una personas dentro de una sociedad, al ser perteneciente de esta” (Grimson, 2008, p45), es decir que la identidad se encuentra inmersa en las persona como una manifestación cultural que les pertenece.

Al hablar de la relación comunicacional, los resultados relevantes, obtenidos mediante la aplicación de las encuestas, tenemos que la relación comunicacional de Fedelibach con su público externo está catalogada en un 8% como buena, regular 52% y 40% mala.

Estos resultados basados en la categoría comunicación no concuerda con lo que menciona Miller (2000) donde destaca que la comunicación es el proceso por medio del cual influimos y afectamos intencionalmente.

Es evidente que la institución no trabaja adecuadamente el aspecto comunicacional para llegar a sus públicos; la comunicación tiene que influir en las personas, pero este aspecto no es debidamente trabajado en todos los sectores de los barrios de Riobamba, dado que apenas un 8% cataloga como bueno el aspecto comunicacional.

Para aquello se vincula este apartado con los medios de comunicación quienes brindan espacio a las actividades que se llevan a cabo en las ligas barriales; no obstante, y considerando que el fútbol es una disciplina que genera noticia día a día, sigue siendo poca la apertura por parte de los medios a la institución, por tal razón la ciudadanía no está debidamente informada sobre todo lo que acontece en el entorno de la entidad. Para las personas encuestadas, con un 56% califican como baja la importancia que le han dado los medios de comunicación a las ligas barriales.

Al hablar de semiótica en la categoría signos, se manifiestan como una forma de comunicación común en los escenarios deportivos y que las personas los identifican; los resultados de las encuestas demuestran que un 34% es mediante signos, a través del diálogo 42% y mediante cantos obtuvo un 24%.

Eco (2004) manifiesta que el fútbol es más que un juego; es un sistema de signos que codifica las experiencias y le da significados a diversos niveles. Permite al espectador leer la vida con ayuda de los recursos mediáticos que orientan y controlan nuestra visión de las experiencias. Estos resultados concuerdan en que son una manera de relacionarse con lo que dice el autor sobre que el fútbol es más que un juego.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- La hinchada se manifiesta mediante gritos, canciones, barras, entre otros, viendo al fútbol y a los escenarios deportivos como una identidad; ya que todos tienen el mismo fin, alentar a su equipo hasta que termine el partido, y esto es demostrado por su comportamiento en el estadio a través del lenguaje verbal y el no verbal. De acuerdo con los resultados obtenidos mediante la aplicación de las encuestas en las parroquias del cantón Riobamba se concluye que los riobambeños consideran al fútbol como parte de su identidad.
- La relación comunicacional en las Ligas Deportivas Barriales ocurre dentro del campo de juego y en los graderíos; entre los hinchas de las diferentes ligas se hace notar su fanatismo por el equipo del cual son seguidores. Y esto es demostrado por las acciones que se producen en el lugar donde intercambian ideas y manifestaciones por medio de emociones “cantos, gritos y saltos”. De acuerdo con los resultados obtenidos mediante la aplicación de las encuestas, la ciudadanía considera que la relación comunicacional con otras personas de otros clubes o ligas tiene sus altos y bajos, considerando que el clímax de los partidos es variado.
- De acuerdo a los resultados de la encuesta, la relación comunicacional que existe entre la institución con su público externo es regular y mala con porcentajes altos; por lo tanto la creación de un producto comunicacional permitirá que la institución pueda llegar a su público, con un folleto para dar a conocer el entorno futbolístico barrial, las manifestaciones y la identidad de los aficionados.

5.2 Recomendaciones

- Implementar equipo tecnológico para cubrir los eventos que se realiza, para contar con respaldo multimedia y socializar las actividades que se ejecutan en las ligas deportivas barriales y así, las personas acudan y puedan identificarse con los clubes y jugadores.
- Difundir la información a través de medios de comunicación digitales para poder compartir las actividades que realiza cada una de las Ligas Deportivas Barriales y se encuentre en todo momento a disposición de las personas en la red, ya que es el medio donde, hoy en día, mayor captación por parte de los usuarios se tiene.
- Se recomienda que el folleto propuesto sea socializado con el target de la Federación de Ligas Deportivas Barriales y Parroquiales de Chimborazo (Fedelibach).

CAPÍTULO VI

6.1 PROPUESTA COMUNICACIONAL

Crear un producto comunicacional para fortalecer la imagen institucional de la Federación de Ligas Deportivas Barriales y Parroquiales de Chimborazo.

Resumen

La Federación de Ligas Deportivas Barriales y Parroquiales de Chimborazo es una institución que controla y dirige el deporte en la provincia. Sin embargo, la forma de difundir sus contenidos se encuentra limitada y propensa al trabajo que realizan los medios de comunicación; sobre todo radio y televisión.

Una de las herramientas que ha venido tomando notoriedad en los últimos años ha sido los medios digitales, pero en dado caso, esta institución no trabajó este aspecto debidamente. Cuentan con una página web que no presenta contenidos y, por tanto, no se produce interacción con los públicos externos.

Es importante implementar estrategias comunicacionales para llegar a los públicos objetivos; si bien, anteriormente se mencionó a los Medios de Comunicación tradicionales y a los digitales, nuestra propuesta se centra en la presentación de un producto impreso, que en este caso va a ser un folleto.

Esta propuesta nace de la necesidad de brindarles contenidos a los públicos objetivos para que conozcan acerca de cómo se inició y cuál ha sido la evolución que ha tenido esta institución y el deporte en la provincia.

Este folleto que se titulará “FEDELIBACH”, será una propuesta comunicacional en formato digital e impreso, el cual nos va a permitir dar a conocer sobre cada una de las Ligas Deportivas Barriales y Parroquiales que se encuentran afiliadas a este organismo y de las disciplinas en las cuales participan.

Si bien en la tesis nos centramos únicamente en tres ligas barriales, hemos creído conveniente presentar el suplemento con información acerca de todas las ligas que son afiliadas a esta institución.

Objetivos

- General

Difundir contenidos acerca de los inicios y de la evolución en cuanto a la conformación de las Ligas Deportivas Barriales y Parroquiales de Chimborazo.

- Específicos

-Analizar las estrategias de comunicación con las que cuenta la Federación de Ligas Deportivas Barriales y Parroquiales de Chimborazo.

-Recolectar información y datos relevantes sobre cada una de las ligas afiliadas a FEDELIBACH.

Propuesta comunicacional:

EL folleto denominado: FEDELIBACH, abordará información acerca de cada una de las Ligas Deportivas Barriales y Parroquiales de Chimborazo; además, contará con tres entrevistas realizadas al presidente de esta institución, Arq. Iván Freire; al Sr. Luis Cobo, presidente del Círculo de Periodistas Deportivos de Chimborazo y al MsC Raúl Lomas, docente de la Unach.

Propuesta Editorial:

FEDELIBACH será un folleto que contará con las siguientes especificaciones editoriales:

- **Nombre del Folleto**

FEDELIBACH: Folleto de la Federación de Ligas Deportivas Barriales y Parroquiales de Chimborazo.

- **Número de páginas por edición**

24 páginas

- **Especificaciones de impresión y tamaño**

Full Color, tamaño: A5 (148 x 210 mm)

Colores predominantes: azul y rojo colores que identifican a la institución y a la provincia.

- **Distribución del ejemplar:**

PORTADA	Historia Ligas Barriales Liga 19 de octubre - Liga La Panadería Liga de Tapi
Página 2	Índice - Créditos
Página 3	Misión – Visión – Objetivos
Página 4	Editorial
Página 5-6	Historia Fedelibach
Página 7-8	Entrevista Arq. Iván Freire
Página 9-10	Liga Deportiva Barrial 19 de Octubre
Página 11-12	Liga Deportiva Barrial La Panadería
Página 13	ADM y Livianitos buscan su pase al campeonato nacional
Página 14-15	Liga Deportiva Barrial de Tapi
Página 16-17	Entrevista Sr. Luis Cobo
Página 18-19	Liga Deportiva Parroquial San Isidro
Página 20	Liga los Elenes
Página 21	El hincha, el jugador número 12
Página 22	Liga de Yaruqués
Página 23	Entrevista Mgs. Raúl Lomas
Página 24	Contraportada

6.2 BIBLIOGRAFÍA

- Mcquail, D. (2000). *Mass Communication Theory*. New York: Sage.
- Canclini, N. (2004). *Diferentes, desiguales y desconectados: Mapas de la interculturalidad*. Barcelona: Gedisa.
- Grimson, A. (2008). “Diversidad y cultura: reificación y situacionalidad”.
- Kottak, C. (2011). *Antropología cultural*. México Distrito Federal: Mcgraw-Hill Publishing Co.
- Chiavenato, I. (2004). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. Bogotá. McGraw Hill. Séptima Edición.
- Saussure, F. (1945). *Curso de lingüística general*. Buenos Aires: Editorial Losada, S.A.
- Mosquera y Puig, (2009). “Género y edad en el deporte”, en García, Puig y Lagardera (comps.), *Sociología del Deporte*. Madrid: Alianza Editorial.
- Ramírez, J. (2003). “breves apuntes teóricos para acercarse al problema del fútbol, masculinidad y violencia.
- Oliven, R. y Damo, A. (2001). *Fútbol y cultura*. Colombia, Editorial Norma. *Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultural y Comunicación*, No. 10, 119.
- Guerrero, P. (2002). *La lectura estrategias conceptuales para comprender la identidad la diversidad, la alteridad y la diferencia* Quito: Abya – Yala.
- Alfaro, R. (1993). *Una comunicación para otro desarrollo, para el diálogo entre el norte y el sur*, Perú, Calandria.
- Canclini, N. (2004). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir dela modernidad*. México; Grifaldo.
- Zecchetto, V. (2005). *Seis semiólogos en busca de un lector*.
- Alabarces, P. (2003). *Crónicas del aguante. Fútbol, violencia y política*, Buenos Aires, Capital Intelectual.
- Alabarces, P. (2000). *Aguante y represión: fútbol, violencia y política en la Argentina*. In: ALABARCES, P. (Org.). *Peligro de gol: estudios sobre deporte y sociedad en América Latina*. Buenos Aires: CLACSO-ASDI, 2000. p. 211-230
- Grasso, L. (2006). *Encuestas: Elementos para su Diseño y Análisis 1° Edición*, Editorial Encuentro Grupo Editor.
- Kerlinger, F. (1988). *Investigación del comportamiento*, 2ª. ed. México: McGraw-Hill

6.3 ANEXOS

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO



FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Cuestionario previo a la obtención del título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social.

OBJETIVO: Esta encuesta tiene como objetivo estudiar la identidad de las Ligas Deportivas Barriales y su relación comunicacional con los barrios de Riobamba.

Por favor marque con una x la respuesta que considere correcta.

Género:

Masculino	<input type="checkbox"/>	Femenino	<input type="checkbox"/>
-----------	--------------------------	----------	--------------------------

Parroquia

Edad:

1. ¿Conoce las actividades que realiza la Federación de Ligas Barriales y Parroquiales (Fedelibach)?

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

4. ¿Con qué frecuencia asiste a los partidos de fútbol que organiza Fedelibach?

Cada Semana	<input type="checkbox"/>
Cada Mes	<input type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>

2. ¿A cuál de las Ligas Barriales afiliadas a Fedelibach ha asistido?

Liga La Panadería	<input type="checkbox"/>
Liga de Tapi	<input type="checkbox"/>
Liga 19 de octubre	<input type="checkbox"/>
Ninguna	<input type="checkbox"/>

5. ¿De qué promedio de edad cree usted que son las personas que participan en las Ligas Deportivas Barriales?

10-15 años	<input type="checkbox"/>
15-25 años	<input type="checkbox"/>
25 años en adelante	<input type="checkbox"/>

3. ¿Cuál piensa usted que es el nivel de participación de la ciudadanía en las Ligas Deportivas Barriales?

Alta	<input type="checkbox"/>
Media	<input type="checkbox"/>
Baja	<input type="checkbox"/>

6. ¿Considera que el fútbol es parte de la identidad de los riobambeños?

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

7. ¿Utiliza algún distintivo que lo identifique con el equipo al cual apoya?

Gorra	
Camiseta	
Bandera	
Ninguno	

8. ¿Cómo festeja los triunfos de su equipo?

Cantando	
Gritando	
Arrojando papel	
Ninguno	
Otro	

¿Cuál?

9. ¿Cuál es la razón por la que acude a las Ligas Deportivas Barriales?

Pasión al fútbol	
Equipo favorito	
Participación familiar	
Entretenimiento	
Otro	

¿Cuál?

10. ¿Cuál es su nivel de relación con los miembros que pertenecen a otros equipos de las Ligas Deportivas Barriales?

Muy Buena	
Buena	
Regular	
Mala	

11. ¿De qué manera se relaciona con otras personas que acuden a las Ligas Deportivas Barriales?

Diálogo	
Signos	
Cantos	

12. ¿Desde su perspectiva qué clase social asiste a las Ligas Deportivas Barriales?

Alta	
Media	
Baja	

13. ¿Qué importancia les han dado los Medios de Comunicación a las actividades organizadas por las Ligas Deportivas Barriales?

Alta	
Media	
Baja	

14. ¿Cómo califica usted la relación comunicacional de Fedelibach con su público externo?

Bueno	
Regular	
Malo	

15. ¿En qué aspecto cree usted que las Ligas Deportivas Barriales contribuyen para el desarrollo de la ciudad?

Económico	
Turístico	
Social	
Ninguno	

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO



FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Guía de la entrevista.

Entrevistador: Javier Tufiño – Andrés Quisiguiña.

Entrevistados:

Arq. Iván Freire, presidente de la Federación de Ligas Deportivas Barriales y Parroquiales de Chimborazo.

Sr. Luis Cobo, presidente del Círculo de Periodistas Deportivos de Chimborazo

Preguntas:

1. ¿Qué importancia tiene las relaciones comunicacionales entre las Ligas Deportivas Barriales y la ciudadanía riobambeña?
2. ¿Cuáles son las estrategias comunicacionales que utilizan para crear adhesión con sus públicos?
3. ¿Cuáles son los aspectos que resaltan las identidades de las Ligas Deportivas Barriales?
4. ¿Qué opina de las diferentes manifestaciones culturales que llevan a cabo los seguidores de los diferentes equipos de fútbol?
5. ¿Cree usted que la opinión pública juega un papel preponderante en el manejo de la imagen institucional y de las Ligas afiliadas?

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO



FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Guía de observación

Nombre de la Liga	
Fecha de fundación	
Nombre del Observador	
Fecha y hora de aplicación	

OBJETIVO: Observar las diferentes manifestaciones de identidad y relación comunicacional de las personas que asisten a los partidos de futbol de las Ligas Deportivas Barriales.

Aspecto a evaluar	Evaluación			Observaciones
	Alto	Medio	Bajo	
Asistencia a los partidos				
Utilizan distintivos que los identifiquen con su equipo.				
Comportamientos para alentar a su equipo.				
Manejo del lenguaje no verbal				
Afluencia de público de otros sectores de la ciudad.				
Relación comunicacional entre hinchas de diferentes equipos				
Reacciones de los hinchas cuando su equipo gana				
Reacciones de los hinchas cuando su equipo pierde.				