



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**MODALIDAD PRESENCIAL**



**INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**  
**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**  
**LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA:**

**PROGRAMAS DEPORTIVOS TELEVISIVOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE QUEVEDO Y SU INCIDENCIA EN LA CULTURA DEPORTIVA DE LOS ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO, EXTENSIÓN QUEVEDO, AÑO 2019.**

**AUTOR:**

**ISAAC ROLANDO BARZOLA GERMAN**

**TUTOR:**

**MSC. FREDDY MARCOS HOLGUIN DÍAZ**

**QUEVEDO- ECUADOR**

**2019**

**DEDICATORIA**

A Dios por darme las fuerzas para luchar cada día firmemente y alcanzar mis objetivos y metas planteadas.

A mis padres y mi hermano, por su gran ejemplo de superación y valioso apoyo en todo momento desde el inicio de mis estudios de Licenciatura.

A mi familia por ese optimismo que siempre me impulso a seguir adelante y por los días y horas que estuvieron constantemente apoyándome.

A mis amigos que tuvieron una palabra de apoyo para mí durante mis estudios.

**ISAAC BARZOLA GERMAN**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por darme la oportunidad de seguir adelante todos los días y brindar esas bendiciones que permiten alcanzar todas las metas.

Quiero agradecer sinceramente a aquellas personas que compartieron sus conocimientos conmigo para hacer posible la conclusión de este proyecto de investigación.

Especialmente agradezco a mi tutor MSc. Freddy Holguín Díaz, por su asesoría siempre dispuesta aún en la distancia.

**ISAAC BARZOLA GERMAN**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**MODALIDAD PRESENCIAL**



**CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA INTELECTUAL**

Yo, ISAAC ROLANDO BARZOLA GERMAN, portador de la cédula de identidad No, 1207332469 habiendo culminado mis estudios de tercer nivel en la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación, carrera Comunicación Social. Declaro que soy autor exclusivo del presente informe final del proyecto de investigación, el mismo que es original, autentico y personal, con el problema:

PROGRAMAS DEPORTIVOS TELEVISIVOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE QUEVEDO Y SU INCIDENCIA EN LA CULTURA DEPORTIVA DE LOS ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO, EXTENSIÓN QUEVEDO, AÑO 2019.

Por la presente autorizo a la Universidad Técnica de Babahoyo, hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen.

**ISAAC ROLANDO BARZOLA GERMAN**

**CC. 1207332469**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**MODALIDAD PRESENCIAL**



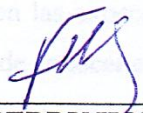
**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR DEL  
INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN  
PREVIA A LA SUSTENTACIÓN**

**Quevedo, 15 de abril del 2019**

En mi calidad de Tutor del Informe Final del Proyecto de Investigación, certifico que el Sr. **Barzola German Isaac Rolando**, ha desarrollado el Informe Final del Proyecto titulado:

**PROGRAMAS DEPORTIVOS TELEVISIVOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE QUEVEDO Y SU INCIDENCIA EN LA CULTURA DEPORTIVA DE LOS ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO EXTENSIÓN QUEVEDO, AÑO 2019.**

Aplicando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas, que regulan esta actividad académica, por lo que autorizo al egresado, reproduzca el documento definitivo del Informe Final del Proyecto de Investigación y lo entregue a la coordinación de la carrera de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación y se proceda a conformar el Tribunal de sustentación designado para la defensa del mismo.

  
**MSC FREDDY HOLGUIN DÍAZ**  
**DOCENTE DE LA FCJSE**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**MODALIDAD PRESENCIAL**



**RESULTADO DEL INFORME FINAL DEL PROYECTO DE  
INVESTIGACIÓN**

EL TRIBUNAL EXAMINADOR DEL PRESENTE INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN, TITULADO: **PROGRAMAS DEPORTIVOS TELEVISIVOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE QUEVEDO Y SU INCIDENCIA EN LA CULTURA DEPORTIVA DE LOS ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO, EXTENSIÓN QUEVEDO, AÑO 2019.**

**PRESENTADO POR EL SEÑOR: ISAAC ROLANDO BARZOLA GERMAN**


**OTORGA LA CALIFICACIÓN DE:**

9.45 (Nueve, cuarenta y cinco)

**EQUIVALENTE A:**

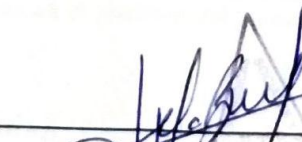
Sobresaliente

**TRIBUNAL:**

  
\_\_\_\_\_  
**MSC. PATRICIA JADAN.**  
**DELEGADA DE LA DECANA**

  
\_\_\_\_\_  
**MSC. KARINA CAICEDO.**  
**PROFESORA ESPECIALIZADA**

  
\_\_\_\_\_  
**MSC. MELBA TRIANA.**  
**DELEGADA DEL CIDE**

  
\_\_\_\_\_  
**ABG. ISELA BERRUZ**  
**SECRETARIA DE LA**  
**FAC.CC.JJ.JJ.SS.EE**





**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**MODALIDAD PRESENCIAL**



**INFORME FINAL DEL SISTEMA DE URKUND**

Quevedo, 15 de abril del 2019

En mi calidad de Tutor del Informe Final del Proyecto de Investigación de la Sr. **Isaac Rolando Barzola German.**, cuyo tema es: **PROGRAMAS DEPORTIVOS TELEVISIVOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE QUEVEDO Y SU INCIDENCIA EN LA CULTURA DEPORTIVA DE LOS ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO, EXTENSION QUEVEDO, AÑO 2019**, certifico que este trabajo investigativo fue analizado por el Sistema Antiplagio Urkund, obteniendo como porcentaje de similitud de [1%], resultados que evidenciaron las fuentes principales y secundarias que se deben considerar para ser citadas y referenciadas de acuerdo a las normas de redacción adoptadas por la institución.

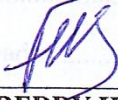
Considerando que, en el Informe Final el porcentaje máximo permitido es el 10% de similitud, queda aprobado para su publicación.

**URKUND**

---

**Documento** [TESIS- ISAAC ROLANDO BARZOLA GERMAN.docx](#) (D50534120)  
**Presentado** 2019-04-11 11:15 (-04:00)  
**Presentado por** isaacbarzola55@gmail.com  
**Recibido** mtubay.utb@analysis.arkund.com  
**Mensaje** ISAAC ROLANDO BARZOLA GERMAN [Mostrar el mensaje completo](#)  
1% de estas 39 páginas, se componen de texto presente en 2 fuentes.

Por lo que se adjunta una captura de pantalla donde se muestra el resultado del porcentaje indicado.

  
**MSC. FREDDY HOLGUIN DÍAZ**  
**DOCENTE DE LA FCJSE.**

# ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA INTELECTUAL.....	iv
CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR DEL INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIA A LA SUSTENCIÓN.....	v
RESULTADO DEL INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
RESUMEN.....	xiii
SUMMARY.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.- DEL PROBLEMA.....	2
1.1. IDEA O TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.2. MARCO CONTEXTUAL.....	2
1.2.1. Contexto Internacional.....	2
1.2.2. Contexto Nacional.....	3
1.2.3. Contexto Local.....	4
1.2.4. Contexto Institucional.....	5
1.3. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....	5
1.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	6
1.4.1. Problema general.....	8
1.4.2. Subproblemas o derivados.....	8
1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
1.6. JUSTIFICACIÓN.....	9
1.7. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.....	10
1.7.1. Objetivo general.....	10



1.7.2. Objetivos específicos.....	10
CAPÍTULO II.- MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL .....	11
2.1. MARCO TEÓRICO. ....	11
2.1.1. Marco conceptual. ....	11
2.1.3. Postura teórica. ....	39
2.2. HIPÓTESIS. ....	40
2.2.1. Hipótesis general. ....	40
2.2.2. Subhipótesis o derivadas. ....	40
2.2.3. Variables.....	41
CAPITULO III .....	42
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	42
3.1. RESULTADOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	42
3.1.2. Pruebas estadísticas aplicadas .....	42
3.1.3. Entrevista a profesionales de comunicación en los diversos Canales de televisión del Cantón Quevedo.....	58
3.2. CONCLUSIONES GENERALES Y ESPECÍFICAS .....	64
3.2.1. Conclusión general. ....	64
3.2.2. Conclusiones específicas. ....	65
3.3. RECOMENDACIONES GENERALES Y ESPECÍFICAS .....	66
3.3.1. Recomendación general.....	66
3.3.2. Recomendaciones específicas. ....	66
CAPITULO IV.- PROPUESTA DE APLICACIÓN .....	67
4.1. PROPUESTA DE APLICACIÓN DE RESULTADOS .....	67
4.1.1. Alternativa obtenida. ....	67
4.1.2. Alcance de la alternativa.....	67
4.1.3. Aspectos básicos de la alternativa. ....	68
4.3. JUSTIFICACIÓN.....	69

4.4. OBJETIVOS .....	69
4.4.1. General. ....	69
4.4.2. Específicos.....	69
4.5. ESTRUCTURA GENERAL DE LA PROPUESTA.....	70
4.5.1. Título. ....	70
4.5.2. Componentes. ....	70
4.6. RESULTADOS ESPERADOS DE LA ALTERNATIVA .....	78
BIBLIOGRAFÍA.....	79

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Población a estudiar.....	42
<b>Tabla 2.</b> Elementos importantes en programa deportivos .....	44
<b>Tabla 3.</b> Conocimiento de programas deportivos .....	45
<b>Tabla 4.</b> Opinión del contenido de los programas deportivos .....	46
<b>Tabla 5.</b> Tiempo de dedicación a un programa deportivo .....	47
<b>Tabla 6.</b> Periodistas que conformen el programa deportivo .....	48
<b>Tabla 7.</b> Programas deportivos con opiniones de periodistas.....	49
<b>Tabla 8.</b> Horario de transmisión de los programas deportivos .....	50
<b>Tabla 8.</b> Aspectos futbolísticos de los programas deportivos .....	51
<b>Tabla 10.</b> Título profesional de los periodistas deportivos.....	52
<b>Tabla 11.</b> Dirección de los programas deportivos .....	53
<b>Tabla 12.</b> Estructura técnica de los programas deportivos .....	54
<b>Tabla 13.</b> Estructura técnica de los programas deportivos .....	55
<b>Tabla 14.</b> Estructura técnica de los programas deportivos .....	56
<b>Tabla 15.</b> Difusión de programas deportivos.....	57
<b>Tabla 16.</b> Entrevista al programa deportivo Viva con el Deporte .....	58
<b>Tabla 17.</b> Entrevista al programa deportivo Pitazo Inicial .....	59
<b>Tabla 18.</b> Entrevista al programa deportivo Buenos Días Deportes.....	60
<b>Tabla 19.</b> Entrevista al programa deportivo Teledeportes televisión .....	61
<b>Tabla 20.</b> Entrevista al programa Carnaval deportivo 104.3 FM .....	62
<b>Tabla 21.</b> Entrevista al programa Viva el deporte .....	63
<b>Tabla 22.</b> Matriz estrategia de la propuesta .....	72
<b>Tabla 23.</b> Equipo técnico y humano de preproducción .....	73
<b>Tabla 24.</b> Presupuesto.....	74
<b>Tabla 25.</b> Guion del segmento deportivo.....	76
<b>Tabla 26.</b> Cronograma de actividades. ....	84
<b>Tabla 27.</b> Matriz de correlación de la investigación.....	85

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1.</b> Elementos importantes en programa deportivos .....	44
<b>Gráfico 2.</b> Conocimiento de programas deportivos .....	45
<b>Gráfico 3.</b> Opinión del contenido de los programas deportivos .....	46
<b>Gráfico 3.</b> Tiempo de dedicación a un programa deportivo .....	47
<b>Gráfico 5.</b> Periodistas que conformen el programa deportivo .....	48
<b>Gráfico 6.</b> Programas deportivos con opiniones de periodistas.....	49
<b>Gráfico 7.</b> Horario de transmisión de los programas deportivos .....	50
<b>Gráfico 8.</b> Aspectos futbolísticos de los programas deportivos .....	51
<b>Gráfico 9.</b> Título profesional de los periodistas deportivos.....	52
<b>Gráfico 10.</b> Dirección de los programas deportivos .....	53
<b>Gráfico 11.</b> Estructura técnica de los programas deportivos .....	54
<b>Gráfico 12.</b> Estructura técnica de los programas deportivos .....	55
<b>Gráfico 13.</b> Estructura técnica de los programas deportivos .....	56
<b>Gráfico 14.</b> Difusión de programas deportivos.....	57
<b>Gráfico 15.</b> Marca del segmento deportivo .....	70

## RESUMEN

La investigación se encuentra orientada en el análisis de los programas deportivos televisivos de los medios de comunicación de Quevedo y su incidencia en la cultura deportiva de los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Babahoyo, extensión Quevedo; la metodología aplicada consistió en el diseño de la investigación descriptiva permitió llegar a conocer las situaciones y actitudes predominantes a través de la descripción exacta sobre los programas deportivos televisivos de los medios de comunicación de Quevedo. Además, sirvió para la recolección de datos y la identificación de las relaciones de las variables en estudio.

En base al estudio de los resultados del estudio que los programas deportivos televisivos de los medios de comunicación de Quevedo son pocos y carecen de una eficiente cultura deportiva el 81% de los estudiantes de Comunicación Social dio a conocer que, si les gustaría que se implemente un segmento deportivo que sea interactivo con entrevistas a jóvenes y adultos.

Las entrevistas y encuesta según el 98% manifestaron que, si consideran que los medios de comunicación a través de sus programas deportivos deben realizar mayor difusión de las diferentes disciplinas deportivas, evidenciando la necesidad de diseñar un segmento deportivo televisivo para generar aceptación en los espectadores, con la finalidad de mejorar la información y comunicación de las diversas actividades deportivas en la ciudad.

**Palabras claves:** Programas deportivos, cultura deportiva, disciplinas deportivas, difusión.



## SUMMARY

The research is oriented in the analysis of the sports television programs of the Quevedo media and its impact on the sports culture of the students of Social Communication of the Technical University of Babahoyo, extension Quevedo; The methodology applied consisted in the design of the descriptive investigation, allowing us to get to know the predominant situations and attitudes through the exact description of the televised sports programs of Quevedo's media. In addition, it served to collect data and identify the relationships of the variables under study.

Based on the study of the results of the study that the sports television programs of the Quevedo media are few and lack an efficient sports culture, 81% of the students of Social Communication announced that, if they would like it to be implemented a sports segment that is interactive with interviews with young people and adults.

The interviews and survey according to 98% stated that, if they consider that the media through their sports programs should make greater diffusion of the different sports disciplines, evidencing the need to design a sports television segment to generate acceptance among the spectators, with the purpose of improving the information and communication of the various sports activities in the city.

**Keywords:** Sports programs, sports culture, sports disciplines, diffusion.

## INTRODUCCIÓN

Deporte y sobre todo juegos de equipo, son una parte importante de las vidas, de forma de espectadores o participantes. Para muchos, el fútbol es una fuente inagotable de conversación, los aficionados sienten una gran afinidad con su equipo, y los jugadores estrella tienen la condición de héroes.

Esta investigación tiene como estudio primordial la comunicación ya que gracias a ella todos pueden expresarse de manera libre y adecuada en la obtención de información, generando un enfoque teórico de acuerdo a la recepción de declaraciones presentadas y en ocasiones publicadas cada persona obtiene la noticia y le da sentido a su punto de vista.

La comunicación en la actualidad genera aprendizaje para obtener un buen vivir y a la vez obtener formación en valores en cada etapa de la vida, y con la ayuda de las redes sociales se ha transformado el tipo de comunicación ya que ahora no se usan las cartas, sino que se envían mail para comunicarse de un lugar a otro.

El periodismo deportivo en los últimos años ha tenido un incremento masificado ya que muchos ven al periodismo como una carrera rentable y en realidad es lo que se está evidenciando en el país, existen varias radios que solo presentan contenidos deportivos varios canales on-line que solo hablan de fútbol y comentaristas que brindan un aporte esencial al deporte. Lo cual genera mucho ingreso a estos medios, pero solo hablan de un solo deporte y no les dan importancia a los demás deportes existentes.

Dentro del periodismo deportivo ya se ve que no son solo hombres quienes están dentro de estos programas, la actuación de algunas féminas también ha dejado en evidencia su potencial en cuanto a hablar clara y libremente de la historia de cada deporte y rompen el paradigma de que esto solo es para los hombres si ellas también poseen un vasto conocimiento. La formación de los estudiantes es algo que se está complicando ya que la televisión les muestra contenido inadecuado y ejemplos que ellos tratan de imitar los cuales son dañinos para formarse idóneamente en comportamiento y habilidades lúdicas que le ayuden a su desarrollo físico y educativo.

## **CAPÍTULO I.- DEL PROBLEMA**

### **1.1. IDEA O TEMA DE INVESTIGACIÓN.**

Programas deportivos televisivos de los medios de comunicación de Quevedo y su incidencia en la cultura deportiva de los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Babahoyo, extensión Quevedo, año 2019.

### **1.2. MARCO CONTEXTUAL.**

#### **1.2.1. Contexto Internacional.**

El deporte interesaba no solamente al público, sino que también al gobierno Nazi, que por un lado buscaba demostrar la supremacía de la raza aria, pero por otro lado veía también una oportunidad para decidir cuál de los sistemas de televisión que estaban siendo propuestos por sus inventores sería el más adecuado para sus planes de propaganda. Para ello se utilizaron también diferentes sistemas de transmisión, que incluyeron antenas aéreas, pantallas en lugares públicos de Berlín, y el cableado de parte de la ciudad para que las imágenes llegaran a unos cuantos televisores. Junto con la masiva transmisión radial y el registro cinematográfico constante que se hizo del evento, nacía de esta manera la primera relación, en serio, entre eventos deportivos y transmisiones televisivas (Salvatori, 2013).

Desde ese momento la relación entre la audiencia deportiva con el mismo deporte, además de otros protagonistas como los propios medios de comunicación, se ha reconfigurado y transformado de muchas maneras, de la mano con diversos cambios que ha originado la actual sociedad. Esta revisión abordará parte de los alcances de la televisión respecto al deporte, y viceversa, exponiendo y repasando algunos tramos vinculados a su historia y funcionamiento mediático, repasando rápidamente lo ocurrido en los últimos años respecto a las emisiones deportivas por televisión.

Este trabajo tiene como objetivo analizar la relación existente entre el deporte y la televisión e identificar el papel del profesional en relación al deporte televisivo. Los

diferentes medios de comunicación masiva producen discursos e imágenes relacionadas al deporte, y le atribuyen una serie de significados a este elemento de la cultura. Ver el deporte por la televisión es diferente de verlo en estadios y gimnasios, porque la producción televisiva está restringida a las jugadas y escenas previamente elegidas y seleccionadas por periodistas, productores de informaciones y de imágenes transmitidas por la televisión. Esta producción tiene como característica la difusión de informaciones listas, de rápida asimilación, que dificultan el que los telespectadores realicen sus propios cuestionamientos.

Se hace fundamental una acción educativa en el ámbito de la educación formal, para que los sujetos puedan realizar una lectura competente del deporte difundido a través de los medios de comunicación de masas, y puedan disfrutar de sus momentos de ocio con calidad, siendo así posible el seleccionar y comprender críticamente los contenidos a los que ellos acceden. La perspectiva de una educación para el ocio es una posibilidad teórica existente para interceder pedagógicamente en el ámbito de la educación formal, y tiene como propósito hacer viable en dichos sujetos el poder transformar la información en conocimiento y, en este caso propio. (FEADEF, 2012)

### **1.2.2. Contexto Nacional.**

La televisión llegó al Ecuador en los años 50: en 1954 el ingeniero Hartwell, encontró un transmisor de televisión abandonado en las bodegas de la General Electric en Syracuse – New York, en su casa empezó a repararlo y una vez que lo hizo funcionar, resolvió su donación a la emisora de radio HCJB que ya transmitía desde los años 30 en la ciudad de Quito.

A la llegada del transmisor, se convirtió en el mayor atractivo de la feria de tecnología celebrada en agosto en los jardines del colegio Americano de Quito, hasta donde llegó por pedido de la Unión Nacional de Periodistas. Ese momento pasó a la historia porque fue la primera vez que, de forma abierta, se vio televisión en blanco y negro en Ecuador (Rosas, 2015).

La actividad deportiva en el Ecuador ha generado la creación de programas deportivos en canales de señal abierta, por la pasión que genera el deporte en niños, jóvenes y adultos. Las programaciones a lo largo del tiempo han tenido un carácter lúdico y con poca relevancia en el mundo deportivo y televisivo, lo cual ha generado que las personas opten por solicitar los servicios de la televisión pagada, a fin de poder contar con una variedad de espacios deportivos, donde se maneje información referente a los partidos de los campeonatos nacional e internacional.

La orientación de los televidentes para recurrir a señales televisivas pagadas, se dan por muchos factores, entre los que se destacan los conflictos y luchas de interés que tienen los canales de televisión de señal abierta para lograr la primicia de los campeonatos, competencias o eventos, que a veces no se adquieren por la difícil adquisición de los derechos de retransmisión, excesiva dependencia económica de los ingresos televisivos, entre otros aspectos (Balsebre, 2013).

La televisión es uno de los medios de comunicación con mayor aceptación en el mundo, es por ello, que se han desarrollado una infinidad de programas televisivos, sin embargo, el estudio investigativo esta direccionado a los programas deportivos que se transmiten en los diferentes canales de televisión situados en Ecuador con mayor realce, tales como: Teleamazonas, Ecuavisa, Telorama, RTS, Canal UNO, ECTV, TC Televisión y Gama TV, por ser los medios televisivos de mayor audiencia ecuatoriana. “ECTV es el canal que posee mayor número de programas deportivos, mientras que Ecuavisa y TC Televisión no, debido a que los incluyen como segmentos cortos durante los noticieros” (Rosas, 2015).

### **1.2.3. Contexto Local.**

Los programas deportivos transmitidos en los canales de señal abierta en la ciudad de Quedo, han decaído en su estructuración original, lo que ha permitido la inserción de la farándula o prensa rosa en este tipo de target. El periodismo deportivo es un espacio muy acogedor por ser el puente de reconocimiento de nóveles comentaristas, siendo un lugar de aprendizaje y de desenvolvimiento de los reporteros que se especializan en este tipo de programación.



Se aprecia que ciertos programas deportivos han copiado como enganche televisivo la presencia de mujeres agraciadas, como también la polémica como eje central del espacio en sí. Se ha verificado que muchos comentaristas, presentadores o reporteros deportivos, no tienen la formación adecuada para ejercer tal función, pero las experiencias han hecho de ellos modelos a copiar en el plano del periodismo deportivo. Algunos programas deportivos han fijado un horario después de las 11H00 pm, por lo que muchas veces el usuario aficionado se queda despierto hasta altas horas de la noche para poder apreciar e informarse del acontecer diario del deporte nacional e internacional, provocando molestias de salud y molestias laborales secundarias al mal dormir.

#### **1.2.4. Contexto Institucional.**

La innovación tecnológica ha obligado al periodismo televisivo deportivo del cantón Quevedo a evolucionar de manera constante, actualizando sus conocimientos de modo inmediata, para no quedar relegado y desactualizado de la tecnología. En el cantón se puede apreciar poca competitividad entre canales televisivos ya que solo existen dos que tienen programas deportivos. Sin embargo, existen otros canales televisivos de señal abierta que tienen cobertura y aceptación por la ciudadanía quevedeña, lo que ha permitido que el periodismo de comunicación televisiva deportiva se fortalezca con tecnología de la era actual. Sin embargo, aún carecen de algunos aspectos o recursos que van constantemente de la mano con la tecnología y el crecimiento o desarrollo de la comunicación.

El comunicador o periodista deportivo debe capacitarse constantemente a la vanguardia con los avances tecnológicos; es decir deben tener conocimiento sobre los distintos usos de los equipos, programas o software que se utilicen en las distintas áreas de trabajo, para facilitar y brindar agilidad y versatilidad a su rol periodístico y comunicativo. Al carecer de conocimientos y avances tecnológicos dentro de los medios de comunicación televisivos, afectaría a la competencia con otros profesionales y otros medios o empresas de comunicación televisivas deportivas.

### **1.3. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.**

El deporte según (Torrijos, 2011) considera como una actividad de carácter competitivo, que genera entretenimiento entre los espectadores; En diversos casos, la atracción e identificación con la práctica deportiva es tan marcada, además se vuelve un aspecto esencial en la vida diaria de la comunidad que es generado por la relación con el deporte, la sociedad y el periodismo, basados que en la actualidad pueden contar con escenarios informativos exclusivos para el deporte.

Es evidente que la televisión se ha convertido en un medio privilegiado en las sociedades, intensificando o alterando procesos económicos, irrumpiendo en los espacios políticos, efectuando lecturas diferentes de la cotidianidad que rodea a la comunidad, mencionada en la producción de diversas formas de generar los mensajes, para comunicar o promocionar, es evidente que la cultura periodística está cambiando radicalmente evidenciando en muchas ocasiones y muchos programas televisivos que incitan a la polémica para poder ganar un impacto en la influencia de los televidentes. El periodismo deportivo es el vínculo del progreso común entre medios y deporte. Es la red que los ata, que acerca a las audiencias a ambos y sostiene un espectáculo económico, social y cultural en evolución constante.

En el Ecuador los programas deportivos en la televisión están aumentando, es esencial el trabajo de los periodistas deportivos que tienen la responsabilidad, de estar ahí, donde se desarrollan las acciones, en las prácticas durante un evento deportivo, permitiendo que el comunicador social cuando emita su opinión lo haga con pertinencia, conociendo las causas y orígenes de la noticia y no generar una polémica por determinada transmisión o evento deportivo.

Los programas deportivos transmitidos en los canales de señal abierta en la ciudad de Quevedo, han decaído en su estructuración original, lo que ha permitido la inserción de la farándula o prensa rosa en este tipo de target. El periodismo deportivo es un espacio muy acogedor por ser el puente de reconocimiento de nóveles comentaristas, siendo un lugar de aprendizaje y de desenvolvimiento de los reporteros que se especializan en este tipo de programación.

#### **1.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

Es evidente que basado en (Méndez, 2015) indica muchos programas deportivos han copiado como enganche televisivo el factor de generar polémica como eje esencial en su programación. Se ha comprobado que muchos comentaristas, presentadores o reporteros deportivos, carecen de una limitada formación profesional en el campo periodístico deportivo para poder efectuar una cobertura eficiente en el desarrollo de la programación deportiva.

El comienzo de la televisión en la ciudad de Quevedo, varios de los medios de comunicación consideran necesario insertar modelos y formatos establecidos basados en nuevas tendencias generando como estrategia de marketing, recursos diferentes entre ellos la polémica, controversia y discusión, planteando como finalidad no perder a sus seguidores, y quedarse rezagados a nivel de competitividad con los diferentes medios de comunicación televisiva.

Los jóvenes al observar este tipo de programas de carácter deportivo, en el cual sólo se refiere en su mayoría de segmento o temas al fútbol, brindando mayor significancia y en ocasiones asumiendo que es el único deporte existente y por tendencia lo consideran una oportunidad y lo practican, considerando que el joven no se siente atraído por el balompié y desconoce el resto de las disciplinas, se pierde inculcar otras disciplinas donde se logren sentir atraídos que puede ejercitar a nivel de cultura deportiva. Para los estudiantes escogerán ser hincha o seguidor de un equipo deportivo en particular, se convertirá en parte de su diario vivir y en muchas ocasiones trasladará sus responsabilidades por estar pendiente de noticias y triunfos de su equipo favorito. De igual manera ocurre en el plano formativo, ya que el sujeto en proceso educativo, no tendrá la oportunidad de practicar ni de por lo menos escuchar las distintas disciplinas que atienden la cultura del deporte, debido a que los diferentes medios, transmiten programas que informan nada más que del fútbol.

La investigación plantea una problemática evidente las nuevas tendencias que se encuentran inmersas en la cultura deportiva, considerando esencial que los comunicadores sociales conozcan la forma adecuada de efectuar una programación deportiva con fines de formación y un mensaje positivo a los televidentes que sienten una preferencia por los diversos deportes.

#### **1.4.1. Problema general.**

¿De qué manera los programas deportivos televisivos de los medios de comunicación de Quevedo inciden en la cultura deportiva de los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Babahoyo extensión Quevedo año 2019?

#### **1.4.2. Subproblemas o derivados.**

- ¿Cuál es la estructura del proceso televisivo deportivo que incide en el incremento de la audiencia para los medios de comunicación del cantón Quevedo?
- ¿Cuáles son los fundamentos teóricos que permitan establecer los parámetros para la creación de un segmento televisivo?
- ¿Cuáles son los segmentos deportivos televisivos que generan aceptación en las espectadores en el cantón Quevedo?

#### **1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.**

La presente investigación se la realizó en la Universidad Técnica de Babahoyo, extensión Quevedo, ubicada en el Cantón Quevedo, provincia de Los Ríos.

La investigación se la estableció en un lapso de 60 días.

#### **Objeto de Investigación y campo de acción.**

- **Objeto de Investigación:** Programas deportivos televisivos de los medios de comunicación de Quevedo.
- **Campo de acción:** Cultura deportiva de los estudiantes de Comunicación Social.

## **Identificación de la línea de Investigación.**

Lenguaje, comunicación y estilos periodísticos.

### **Sub línea de investigación**

Impacto de los medios de comunicación en masas

## **1.6. JUSTIFICACIÓN.**

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

La actividad deportiva en el Ecuador ha incidido en la creación de programas deportivos, evidenciando la pasión que genera el deporte en niños, jóvenes y adultos. Las programaciones a lo largo del tiempo han tenido un carácter lúdico generando pocos efectos o factores de relevancia en el mundo deportivo y televisivo, evidenciando los cambios en las diversas tendencias que existen en la actualidad en la prensa internacional acerca de los programas deportivos haciendo relevancia a la controversia, debates, polémicas, esto genera cambios en la cultura deportiva de la sociedad.

La investigación se la realiza con la finalidad de conocer acerca de una cultura periodística el rol esencial frente al espectador durante el proceso de emisión y recepción de la información, actualmente los telespectadores tiene un papel mucho más notorio con los contenidos que se generan a través de los diversos escenarios deportivos en el medio, considerando que se ha dejado de lado solo la participación de los comentaristas o periodistas abriendo oportunidades que el telespectador sea parte participativa en la programación, que era vulnerable a las imposiciones de los medios de comunicación, es decir, cada uno tiene la capacidad de elegir de qué fuente se quiere informar.



El estudio será beneficiado esencialmente los espectadores quienes observan la programación donde podrán apreciar un segmento con contenido profesional y diferente que sea de su total aceptación, también los periodistas donde podrán conocer las expectativas que tiene la comunidad quevedeña respecto a los programas deportivos, además los estudiantes de la Universidad Técnica de Babahoyo, extensión Quevedo que podrán tener un contenido investigativo para poder direccionarse en base a los resultados que se obtengan en la investigación.

La investigación es factible por que se cuenta con los recursos para establecer el desarrollo de la investigación significativa en los diversos medios de comunicación del medio quevedeño para analizar la incidencia de los programas deportivos televisivos en la cultura deportiva de los estudiantes de comunicación social de la Universidad Técnica de Babahoyo extensión Quevedo, con la finalidad de que conozcan la importancia de las nuevas tendencias en la cultura deportiva.

## **1.7. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.**

### **1.7.1. Objetivo general.**

Analizar la incidencia los programas deportivos televisivos de los medios de comunicación de Quevedo en la cultura deportiva de los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Babahoyo extensión Quevedo año 2019.

### **1.7.2. Objetivos específicos**

- Determinar la estructura del proceso televisivo deportivo en el incremento de la audiencia para los medios de comunicación del cantón Quevedo.
- Estudiar los fundamentos teóricos que permitan establecer los parámetros para la creación de un segmento televisivo.
- Diseñar un segmento deportivo televisivo para generar aceptación en los espectadores en el cantón Quevedo.

## **CAPÍTULO II.- MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL**

### **2.1. MARCO TEÓRICO.**

#### **2.1.1. Marco conceptual.**

##### **2.1.1.1. Programas televisivos.**

Los programas televisivos son de diferentes tipos, considerándose como un elemento fundamental a la hora de categorizarlos el tipo de público al que va dirigido, en el que se estima: la edad, sexo, lugar, condición social o económica. Importancia de los programas televisivos. (Abdala , 2014)

Son una agrupación de emisiones periódicas que contienen un título, su contenido se los agrupa en bloques, cuya duración es limitada. Los programas televisivos sirven para transmitir un suceso o acontecimiento con la finalidad que se difunda su contenido, por lo cual reciben auspiciantes que son empresas quienes aportan dinero para que su marca sea publicitada durante un tiempo determinado. (Almeida, 2015)

##### **2.1.1.1.1. Estructura de un programa de televisión**

Para realizar un programa de televisión se tienen que tomar en cuenta los siguientes aspectos fundamentales como son producción, equipo humano, realización, postproducción y emisión. (Cerezo, 2015)

- **Pre producción:** es el primer paso para realizar un programa en donde necesitamos elementos básicos como: cámaras, micrófonos, sistemas de grabación de imagen y sonidos, sistemas de edición y sistemas de postproducción.
- **Realización:** con todos los elementos para la producción están listos, sigue la ejecución del plan donde se comienza a grabar el programa.
- **Postproducción:** toda producción necesita un control de audio y video, esto se llama edición donde se controla estos elementos además se puede colocar efectos en la cápsula grabada.
- **Emisión:** es el último paso para transmitir el programa después que ya ha sido revisado y editado.
- **Equipo Humano:** la realización de un programa televisivo se da gracias al trabajo en equipo, personas que logran producirlo desde todos los rangos.

Estas personas son; director, realizador, regidor, operadores de cámara, técnicos de sonido, presentadores, editores, equipo microondas, publicista, maquilladores etc. (Cerezo, 2015)

- **Espacios de trabajo:** estos pueden realizarse en lugares interiores y exteriores. Cuando es en el interior se tiene el estudio y el lugar de realización.
- **Guion de televisión:** es la documentación necesaria que apoya a la producción de un programa. En este guion hay los pasos que se siguen en cada minuto del programa además de los textos que suelen ser utilizados por los presentadores. (Cerezo, 2015)

### 2.1.1.2. Tipos de programas televisivos

- **Programas informativos.** - Los programas informativos se encargan de enseñar a la audiencia la actualidad más relevante. (Cortés, 2014)
- **Programas divulgativos.** - Los programas divulgativos se encargan de educar y formar a la audiencia. Todos los espacios culturales como los documentales y los musicales son de este tipo. (Cortés, 2014)
- **Programas de entretenimiento.** - Entre las funciones de la televisión está la de entretener. Esta es la función que prima más en la televisión actual, ocupando el mayor tiempo de las emisiones. (Cortés, 2014)
- **Programas de ficción.** - Los programas de ficción son aquellos espacios en las que se representa la realidad mediante historias imaginarias. Es el caso de las series, las telenovelas, las películas y las tv-movies. (Cortés, 2014)
- **Programas de no ficción.** - Los programas de entretenimiento de no ficción pueden ser híbridos y contar con elementos de información y divulgación. Es, por ejemplo, el caso del magazine, que funciona como un contenedor en el que hay entrevistas, música, tertulias. (Cortés, 2014)
- **Programas de documentales.** - Los elementos, estructura, lenguaje y géneros de cine documental concebido para televisión es determinado por el medio y, por tanto, su vigencia en el tiempo y su realización son específicos; muchas veces, por la cantidad de información, se producen varios programas. (Cortés, 2014)
- **Programas infantiles.** - Estos programas quedan condicionados por el público al que van dirigidos utilizan un lenguaje directo y sencillo. Para lograr una mayor identificación con el público, los personajes participantes, son en su mayoría, de la misma edad de los niños para quienes se produce el programa. (Cortés, 2014)
- **Programas de mesas redondas.** - Las personas eligen el tema para discutir; este debe ser adecuado a sus capacidades, con el objeto de que la discusión sea posible; con fuentes de información suficientes, a fin de que haya argumentos en pro y en

contra; interesante, para que la actividad sea dinámica, y de actualidad para que llame la atención de los integrantes. (Cortés, 2014)

- **Programas de debate.** - Es una discusión dirigida entre dos personas o dos grupos que, ante un auditorio, exponen sus ideas sobre un tema, sustentándolas con argumentos que chocan entre sí. Es una manera de presentar puntos de vista opuestos sobre un mismo tema. (Cortés, 2014)
- **Programas deportivos.** - El deporte-espectáculo encuentra en la televisión su principal medio de difusión; como el espectáculo puede ser captado por varias cámaras, se logra una gran fidelidad de los acontecimientos en el mismo momento en el que suceden. (Cortés, 2014)

### **2.1.1.3. Ventajas y desventajas de los programas televisivos**

#### **Ventajas**

- ✓ Mirar la televisión un pequeño tiempo al día (alrededor de media hora o un poco más) puede provocar distensión o relajación por parte de los televidentes. Esta es una gran ventaja. También causa mucho entretenimiento porque produce estímulos en las personas como si estuviesen mirando la vida real, pero en forma digital o virtual. (Ongallo, 2015).
- ✓ Es una excelente idea para practicar otro idioma si es que tenemos disponible cambiar de lenguaje algunos programas. Escuchar noticieros en inglés o ver películas en este último idioma, por dar un ejemplo, puede estimular el oído al escuchar diversos modos de hablar por parte de los nativos. Esto es un rasgo educativo que provee la televisión.
- ✓ La variedad de programas que hay en la TV es un punto a favor, ya que contiene radios, suele haber juegos, noticieros, documentales, canales de deportes, películas, novelas, series, dibujos para chicos, entre otros.

- ✓ Puede ser un método de enseñanza si se lo utiliza correctamente, ya que los niños aprenden mucho mediante imágenes y estímulos. Esto también es económico y práctico para ellos porque no se tienen que trasladar hacia la escuela. No solamente ocurre en los niños, también los adultos aprenden con programas culturales.
- ✓ Muchas empresas utilizan la televisión para transmitir publicidades de productos de forma masiva, de acuerdo al rating que tiene el programa. (Ongallo, 2015)

### **Desventajas**

- ✓ Suele producir adicción no solo en chicos y adolescentes, sino también en adultos que están pendientes de lo que ocurre en la televisión. De todos modos, sucede con mayor frecuencia en los primeros que en los más grandes. No es nuevo que la tecnología cause mucha adicción. (Pasquali, 2013)
- ✓ Es muy difícil aprender nuevo vocabulario y menos su ortografía, aunque ocurre, pero no con tanta frecuencia. Entonces, mirar la televisión evita que se instaure la cultura de leer, que es imprescindible no solo para la educación, sino también para el crecimiento mental que está ligado a la libertad pensante de los individuos.
- ✓ En muchos programas de televisión suele haber uso de malas palabras y también de violencia, y quizá mucha gente no sabe que es ciencia ficción y la estimula.
- ✓ La distracción que puede producir la TV es abismal, ya que solemos hacerlo en segundo plano. Por ejemplo, muchos adolescentes estudian con la televisión al lado, y no hacen ni una cosa ni la otra. (Pasquali, 2013)

#### **2.1.1.5. La Comunicación**

La comunicación es un arte que sirve para poder intercambiar información e ideas entre los seres vivo, es decir, es la acción de poder intercambiar ideas de una persona a otra, es decir, sirve para comunicar o comunicarse. Dentro del proceso de la comunicación juega un papel muy importante la emisión de señales, tales como sonidos, gestos o señas que sirven para que un mensaje llegue de claro y conciso hacia quien lo tenga que recibir. (León, 2015)

La comunicación es el proceso de transmitir ideas e información sobre una iniciativa y/o asunto de interés a una comunidad. Dicha comunicación siempre va a estar compuesta por dos partes: emisor (quien o quienes envían el mensaje) y receptor (quien o quienes reciben el mensaje). Además de estas dos partes, que son las principales, existen otras como el código o el canal. (León, 2015)

En un proceso de comunicación se pueden identificar los siguientes elementos:

- ✓ Emisor,
- ✓ Receptor,
- ✓ Mensaje, (combinación de sistemas de signos),
- ✓ Canal de comunicación (medio físico como carta, teléfono, televisión, Internet,
- ✓ etc.) y
- ✓ Ruido (perturbaciones en la recepción del mensaje original) (León, 2015)

#### **2.1.1.6. Medios de comunicación**

Los medios de comunicación son aquellas herramientas mediante las cuales todos los seres humanos emiten sus mensajes, llámese estos canales de televisión, estaciones radiales, periódicos, internet, plataformas digitales, blogs, entre otros. Los conocidos medios de comunicación son los órganos que tienen el desplazamiento de generalizar información de carácter público entre la mayor cantidad de personas. Entre ellos constan la televisión, la radio, la prensa y el internet que está se mantiene en la cúspide del éxito en los últimos años. (Andrade, 2014)

#### **Fines y características de los medios de comunicación**

El propósito principal de los medios de comunicación es precisamente comunicar, pero según su tipo de ideología pueden especializarse en; informar, educar, transmitir, entretener, formar opinión, enseñar, controlar, etc. (Costa, 2014)

- ✓ **Positivas.** Las características positivas de los medios de comunicación residen en que posibilitan que amplios contenidos de información lleguen a extendidos lugares del planeta en forma inmediata. Los medios de comunicación, de igual

manera, hacen posible que muchas relaciones personales se mantengan unidas o, por lo menos, no desaparezcan por completo. (Costa, 2014)

- ✓ **Negativas.** Las características negativas recaen en la manipulación de la información y el uso de la misma para intereses propios de un grupo específico. En muchos casos, tiende a formar estereotipos, seguidos por muchas personas gracias al alcance que adquiere el mensaje en su difusión (como sucede al generalizar personas o grupos). (Costa, 2014)

#### **2.1.1.7. Medios de comunicación televisivos**

La televisión en estos últimos tiempos ha experimentado diversos cambios, tanto así que se han hecho merecedores a críticas de una mayoría de personas. La televisión es un medio de comunicación accesible, a diferencia de otros medios, siendo así influyen enormemente en temas económicos y en los culturales de una nación: para acceder a un periódico era necesario saber leer y escribir mientras que para ver televisión. (Munné, 2015)

La televisión es un medio de comunicación que influye en las grandes masas, porque envía información con imágenes y que son acompañadas por sonidos distintos. Su aspecto más positivo es que nos permite ver la realidad en el mismo momento en que se produce un evento tal y como si estuviéramos presentes, y nos acerca a la realidad y ambientes más remotos, abriendo de este modo la puerta hacia la universalidad y el cosmopolitismo. (Munné, 2015)

#### **2.1.1.8. Tipos de medios de comunicación**

Entre los más comunes encontramos el teléfono, periódico, revistas, radio, cine y la televisión. Pero en los últimos siglos han aparecido medios sociales que engloban disímiles aplicaciones y conocimientos desarrollados desde el teléfono inteligente, las redes sociales, los periódicos electrónicos, etc. (Donsbach, 2015)

- ✓ **Alternativos:** No son los considerados habituales porque cuando se los utiliza pueden ser muy novedosos, siendo así todos los objetos pueden convertirse en



medio de comunicación. Algunos ejemplos son los CD, tapas de videos, faxes, televisores, entre otros. (Rodrigo, 2013)

- ✓ **Auxiliares:** Se los conoce bajo el nombre de medios complementarios
  
- ✓ **Internos:** Suelen ser visuales, aunque pueden ser hallados algunos de audio. Estos son dispuestos en ambientes en donde los individuos transitan constantemente, como, por ejemplo: los medios de transportes urbanos, centros deportivos, entre otros.
  
- ✓ **Exteriores:** Se los determina así porque suelen ser medios visuales, colocados en espacios abiertos, estos se clasifican tales como: globos, mensajes escritos en el cielo o en vehículos, hasta carteles colocados en lugares estratégicos, como paradas de trenes o colectivos, al exterior de tiendas recorridas, entre otras. Algunas ventajas que presenta es que pueden ser muy económicos.
  
- ✓ **Directo:** Quiere decir que los mensajes son enviados de manera directa a cada uno de los ciudadanos. Entre los más evidentes están los folletos, tarjetas, calendarios, entre otros. Los medios descritos se caracterizan por que las personas pueden elegirlos de manera personal. (Rodrigo, 2013)
  
- ✓ **Masivos:** Los medios de comunicación que están encasillados en este grupo se caracterizan por tener un gran alcance sobre la población y pueden ser clasificados en:
  - **Radio:** La radio es uno de los medios de comunicación que trasmite sus mensajes de manera oral, es decir, goza de una audiencia selecta y que solo pueden escuchar los sonidos que se transmiten a través de ondas, que lo hacen posibles antenas repetidoras, esto siempre y cuando tenga el permiso respectivo para cubrir alguna región determinada. (Villamarín , 2015)
  
  - **Revistas:** Las revistas por lo general son medios de comunicación visuales y en muchos de los casos se los considera selectivos, puesto que los mensajes que se emiten al público determinado, trata de orientar mediante la lectura de algún tema específico, por lo general en las revistas se suelen

publicar reportajes, ya sean estos políticos, sociales, judiciales, entre otros que hacen que estos medios marquen la diferencia

- **Diarios:** Estos medios de comunicación antes circulaban de manera impresa, pero en la actualidad gracias a la era tecnológica se los ha logrado poner en plataformas virtuales, es decir, en las páginas webs que es en donde todo el mundo los puede observar.
- **Internet:** A raíz de que se creó el internet, el mundo de la tecnología y los medios de comunicación se volvieron más dinámicos y modernos, es decir, tomaron un giro que logró que incluso personas de avanzada edad también se interesen por ellos.
- **Televisión:** La televisión es uno de los medios de comunicación que no pasa de moda, sabemos que combina el audio y las imágenes. En los últimos años este recurso muy importante para el progreso de una colectividad, porque se dedica a informar y a entretener ha sufrido muchos cambios, la programación de las mismas son variadas y se ha evidenciado incluso que su contenido ha mejorado, pese que aún existen cosas por mejorar. (Villamarín , 2015)

#### **2.1.1.9. Funciones de los medios de comunicación televisivos**

Los medios de comunicación influyen sobre la sociedad de manera considerable, ayudando a satisfacer las necesidades de la población. Las funciones de ellas son:

1. **Informar.** Se llama informar al proceso de recolección de información, no importa si es de índole social, cultural, judicial, entre otros, para el entorno comunicacional todos sirve, porque de todo necesitan estar enterados los ciudadanos. (Balsebre, 2013)
2. **Educar.** Con esto se logra que la población conozca más sobre cultura, porque es menester que se conozcan de las raíces, es decir, de donde provenimos, llámese a

esto la raza, nacionalidad, entre aspectos que son importantes para los seres humanos.

3. **Entretener.** Las sociedades desde todos los tiempos han necesitados de los medios de comunicación, porque siempre ha sentido la necesidad de mantenerse informado, porque aquello es una necesidad. Los medios de comunicación cumplen la función de entretener mediante sus programas televisivos.
4. **Formar opinión.** Los mensajes que son enviados desde los distintos medios de comunicación poseen ideología de parte de aquellas personas que son los expertos que se dedican a procesarlas. La información promueve opiniones entre los receptores. Los medios sociales ordenan e interpretan la información facilitando la comprensión de ésta entre los receptores.
5. **Publicidad y propaganda.** La publicidad y la propaganda son típicas de la sociedad moderna, porque justamente fueron creadas para promocionar algún producto en particular o servicios que puedan brindar mediante sus talentos los seres humanos. (Balsebre, 2013)

#### **2.1.1.10. La influencia de los medios de comunicación televisivos**

Los medios de comunicación mediante su programación ejercen una gran influencia entre los pobladores. También desde su creación han sido quienes han implementado los llamados extranjerismos. Quienes trabajan en los medios de comunicación son los responsables de llevar y recopilar información de interés y eficaz para todos sus oyentes, televidente o lectores. En realidad, deben de ser profesionales que se han preparado para aquello, puesto que es una gran responsabilidad el ilustrar sobre variados temas a la colectividad. (Bustamante, 2016)

Los comunicadores, así como tienen la responsabilidad de ilustrar a los ciudadanos, también pueden ser capaces de modificar conductas, pensamientos e incluso las creencias de la raza humana. Algunos comunicadores dependiendo de su formación, se dedican a difundir contenidos realmente negativos e incluso ilegales que no hacen otra cosa que

confundir y crear hábitos insanos a la población, especialmente a los adolescentes. (Campoverde, 2013)

#### **2.1.1.11. Niveles de comunicación**

Existen tres niveles en las comunicaciones, muchos autores tienen su propio argumento para referirse a los niveles de comunicación, pero por lo importante de esta investigación, debe la autora referirse a un análisis exhaustivo de la apreciación de cada uno de ellos y se ha concluido que estos niveles son:

- **Nivel uno:** Es el nivel directo y eficaz que se produce, en situaciones que las personas, se encuentran cara a cara en la comunicación de doble vía. Aquí, los símbolos son verbales y no verbales, son claros para ambas partes y existe la alternativa de la retroinformación instantánea. (Constante, 2013)
  
- **Nivel dos:** La comunicación es en doble sentido, pero no es cara a cara. Usamos correos electrónicos, mensajes de texto electrónicos, cartas, memorandos, etc., Aunque es posible la retroinformación las señales no verbales no son eficientes, el mal uso de los signos de admiración por nuestra costumbre latina, lo hace ineficiente.
  
- **Nivel tres:** Resulta el nivel menos eficaz de comunicación. Es en un solo sentido, y en empresas se desarrolla por escrito, no existe retroinformación ni las señales verbales. Esto lo vemos en comunicados, pancartas y Vallas. (Constante, 2013)

#### **2.1.1.12. Cultura deportiva**

La cultura deportiva consiste en un variado y complejo programa de comportamiento que responde a estructuras de significación socialmente establecidas, en virtud de las cuales la gente lleva a cabo determinados actos, responde a determinadas señales y en función de una determinada simbología mantiene expectativas de incertidumbre emocional respecto del desarrollo de los diferentes acontecimientos deportivos. (Palacios, 2014)

La cultura deportiva se hace patente a través de los actos deportivos, como practicar deporte, seguir con diverso grado de interés el desarrollo de la competición deportiva, visionar deporte en vivo o mediante la televisión o dispensarle al comportamiento deportivo un valor positivo socialmente. Pero estos comportamientos y actitudes van siempre impregnados de ideas, propósitos y valores que van afianzando su éxito social. (Andrade, 2014)

#### **a) Formación de la cultura deportiva**

En la medida que el deporte fue consolidándose en la sociedad como un modo de entretenimiento cada vez más cotidiano, fue extendiendo y haciendo popular determinados modos de comportamiento, expresiones, actitudes y hábitos, que han ido configurando con el tiempo una serie de valores que ahora mismo se encuentran fuertemente arraigados en el tejido social. Desde esta perspectiva se puede considerar que el deporte como fenómeno social ha ido tejiendo toda una trama cultural, en perfecta simbiosis con la cultura dominante en cada territorio, pero con suficientes rasgos propios que la identifican. Es por lo que se puede hablar sociológicamente de la existencia de una cultura deportiva. (Mérida, 2013)

#### **b) Valores de la cultura deportiva**

- La competencia aparece como el primer gran valor detectable en el deporte, tanto desde un punto de vista histórico como de la realidad de la vida cotidiana actual. El acto deportivo consiste en un enfrentamiento entre contendientes individuales o colectivos, estando encaminada toda la preparación de los deportistas hacia ese momento. De modo práctico, aunque no se trate de una competición oficial, una pachanga entre amigos o un partido en la hora del recreo escolar, adquiere un formato competitivo, aunque no ostente carácter de competición oficial. (Mérida, 2013)

- La idea de progreso también aparece estrechamente asociada a la práctica deportiva. Surge como un espíritu de superación constante al que no se le vislumbra límite, y es en los ambientes pedagógicos cercanos al deporte uno de sus valores más apreciados, pues este estímulo para la superación constante por parte de los deportistas, es considerado como un ideal sumamente positivo para la formación de las personas, de ahí que algunos estudiosos deduzcan la importancia del deporte como agente socializador. (Molano, 2014)
- La superación constante, el mantenimiento de la salud o la obtención del éxito en la competencia deportiva viene siempre acompañada por el trabajo sistemático. Un abnegado y constante sacrificio es la clave para la consecución de cualquier objetivo deportivo. Aunque un deportista goce de condiciones físicas y psicológicas naturales superdotadas para la competición, el éxito deportivo estará en peligro si no va acompañado de un entrenamiento constante, ordenado y sistemático. (Molano, 2014)
- Toda competición deportiva viene presidida por el valor de la igualdad, de este modo las organizaciones deportivas tratan siempre de organizar enfrentamientos entre contendientes cuyo número y nivel de competencia sea similar, de acuerdo a unos baremos mínimos homologables. Para hacer efectiva esta igualdad, el sistema deportivo con sus federaciones al frente, establece un gran número de categorías, clasificaciones y jerarquías donde se agrupan los deportistas para competir entre sí. (Molano, 2014)
- El deporte crea sus propios estatutos, sus propias leyes para regular los límites tolerables de los diversos grados de violencia permitidos en los enfrentamientos. Estas reglamentaciones tienen su propia lógica interna y son por ello valedoras de un sólido y convincente espíritu de justicia. La legitimidad de esta coherencia hay que buscarla en la sociogénesis de la figuración deportiva, es decir, en la misma práctica como fenómeno social. (Rojas , 2015)
- El deporte decanta como pocas actividades humanas la moral de triunfo, el afán de vencer, la consecución de la victoria, cualquiera que sea el ámbito y nivel en donde

se compita. Las reglas establecen con gran detalle cómo vencer al adversario en el enfrentamiento, cómo conseguir goles, puntos, tocados o ensayos. Cualquier aproximación al triunfo pero que no lo logre, por meritoria que parezca, carece al final de significación. (Rojas , 2015)

### **c) Emociones e identidad simbólica en la cultura deportiva**

1. El acto deportivo por excelencia es el enfrentamiento agonal, la competición perfectamente estructurada mediante un sistema de reglas, que requiere de un desenlace desigual en el que para que haya un triunfador es imprescindible la existencia de un perdedor. Esta característica del acto deportivo exige de inmediato la implicación afectiva no sólo de los propios contendientes, sino de toda la gran masa de espectadores o seguidores del evento deportivo. (Buñuel, 2013)
2. La competición deportiva no admite la asepsia o la imparcialidad, si alguien se siente realmente atraído por este acontecimiento. De forma casi inmediata se produce una adscripción hacia uno u otro bando contendiente, que ostenta muy diferentes grados e intensidades tanto en su sentir como en sus manifestaciones. El más mínimo e insignificante detalle consigue del espectador que se decante por uno u otro de los deportistas enfrentados: el color de la piel, la vestimenta, la edad o el considerado a priori más débil. (Buñuel, 2015)
3. Todo deportista sabe, cualquiera que sea su especialidad, que para una competición se requiere de una elevada tensión emocional que se manifiesta en agresividad y ahínco por vencer. (Bourdieu, 2015)
4. La expectación por parte de los aficionados a la competición deportiva también genera buenas dosis de tensión emocional. El seguidor anhela, desea o le ilusiona que su deportista o equipo deportivo consiga el éxito en la competición. El efecto mimesis le hace participar activamente de los avatares del lance. (Bourdieu, 2015)
5. La lógica del deporte moviliza al organismo para que exista una total entrega a una lucha cuya implicación física entraña la activación generosa de todo el sistema

muscular, esto genera altas dosis de adrenalina en la sangre y una inmediata regulación a la baja en el control y gestión de las emociones. (Bourdieu, 2015)

#### **d) El deporte como cultura icónica**

La actividad deportiva resulta eminentemente plástica y pública, pues remite tanto desde el punto de vista del actor (el deportista) como del espectador, a un universo constante de imágenes cinéticas. Las imágenes deportivas remiten a un mundo fantástico, de ensoñación, en donde las proezas, los mitos e incluso la estética se combinan junto a las emociones y sentimientos más primitivos y espontáneos, creando un mundo cargado de esperanzas y fantasías en donde con solo el dominio de la voluntad se puede entrar o salir. (Perez, 2014)

El seguidor no necesita estar presente en vivo para contemplar con todo lujo de detalles el gol conseguido por su delantero favorito, el prodigioso mate de un pivot o la frustración de un lanzamiento fallido. La elaboración progresiva de un código propio basado en imágenes provoca que la comunicación sea fluida, accesible, directa, inmediata y pueda así superar barreras idiomáticas, raciales y políticas. (Loor, 2014)

#### **2.1.1.13. El deporte**

El deporte es una actividad física que se promueve como un factor importante para la recreación, mejora de la salud, renovación y desarrollo de las potencialidades físicas y mentales del ser humano, mediante la participación y sana competencia en todas sus disciplinas deportivas, recreativas y de educación física premiando a los que triunfan en una

contienda leal, de acuerdo con sus aptitudes y esfuerzos. (Dumazedier, 2015)

El deporte Aquella actividad física que utiliza la motricidad humana como medio de desarrollo integral de las personas, y cualquier manifestación educativo física, general o especial, realizada a través de la participación masiva, orientada a la integración social, al desarrollo comunitario, al cuidado o recuperación de su salud y a la recreación, como asimismo, aquella práctica de las formas de actividad deportiva o recreacional que utilizan la competición o espectáculo como su medio fundamental de expresión social, y que se



organiza bajo condiciones reglamentadas, buscando los máximos estándares de rendimiento. (Dunning, 2016)

### 2.1.1.13.1. Clasificación del deporte

#### a) Clasificación del deporte practicado de forma individual o en equipo.

- ✓ **Individual:** el deportista compite por sí sólo, aunque lo haga dentro de la organización de un club o federación, y la consecución del resultado es de forma individual sin la colaboración directa de ningún otro deportista, por ejemplo, un atleta, un luchador de judo, un nadador. (Lagardera, 2015)
- ✓ **De equipo:** diversos deportistas formarán parte de un mismo equipo y, con su actividad conjunta, pretenderán lograr el mejor resultado para todo el grupo, como, por ejemplo, en el fútbol, rugby, baloncesto. La principal distinción con la práctica individual es que en este supuesto a pesar de buscar cada deportista su mejor actuación, el objetivo principal es lograr el mejor resultado en conjunto. (Lagardera, 2015)

#### b) Clasificación del deporte desde el punto de vista de la Intervención del Estado

- ✓ **Deporte Aficionado:** es aquel que es practicado desinteresadamente, sin que produzca compensación económica alguna. A partir de este concepto sus manifestaciones son muy distintas:
  - **No Federado:** no toda actividad deportiva se realiza dentro del marco de una federación, ni siquiera dentro de una asociación deportiva. Aquí encontramos lo que se conoce como “deporte para todos”, que es aquel que las personas realizan de forma lúdica y espontánea. (Lagardera , 2015)
  - **Federado:** el aficionado que se encuentra federado establece un relación estrecha y duradera con el deporte, por lo mismo se sujeta al ordenamiento deportivo a través de su afiliación. Este tipo de categoría tiene la función de constituir un paso obligado hacia el deporte profesional.

- **Folklórico:** esta categoría está integrada por las actividades deportivas cuyas raíces se encuentran en las tradiciones de determinadas localidades, ajenas de toda influencia extranjera. Existe gran interés por amparar y proteger este tipo de actividades, ya que constituyen parte del patrimonio cultural de toda nación. (Lagardera , 2015)
  
- ✓ **Deporte Profesional:** “Se considera profesional a todo deportista que directa o indirectamente basa su estatus socioeconómico, presente o futuro, en la práctica deportiva. Por deporte profesional entendemos todo el que sirve de medio de vida a sus practicantes”. Cabe distinguir entre:
  - **Deporte Espectáculo:** Cuando un deporte es capaz de generar espectáculo, es decir de despertar emociones en aquellos que lo presencian, hasta el punto de concitar auténticas masas de aficionados dispuestos a acceder, mediante precio, a su contemplación, el profesionalismo es inevitable.
  - **Deporte no Espectacular:** se refiere a aquel que no es susceptible de producir espectáculo inmediato y que surge debido a la conjunción de dos fenómenos, que son los medios audiovisuales de comunicación y la publicidad. (Lagardera , 2015)
  
- ✓ **Deporte de Alta Competición:** también se denomina deporte de elite o deporte de marca, el cual por naturaleza es capaz de producir espectáculo. Los Juegos Olímpicos es el mayor espectáculo deportivo del planeta, por lo cual representa plenamente a esta categoría.
  - Este tipo de deporte se caracteriza por la súper especialización y perfeccionamiento de la disciplina deportiva, lo que implica la extrema dedicación por parte de los deportistas. (Lagardera , 2015)

#### 2.1.1.14. La comunicación en el deporte

La actividad deportiva está presente en una gran parte de nuestro tiempo diario, pues ya

está totalmente implicada en los distintos sectores de la sociedad. Por ello se considera ya al deporte como uno de los fenómenos sociales y culturales más importantes del milenio. Y esto provoca que la comunicación cada vez esté más presente en el deporte y exige un análisis científico que ayude a comprender este fenómeno. (Mandell, 2014)

Cuando hablamos de comunicación ya no nos referimos solo a los “más media” sino también a las nuevas tecnologías, ya que estas abren un nuevo terreno para mediatizar el deporte y a crear nuevas oportunidades de negocio, como por ejemplo con la industria de los juegos interactivos, las apuestas o las informaciones en línea (internet o telefonía). (Balsebre, 2013)

#### **2.1.1.14.1. El deporte y su influencia en los medios de comunicación**

La influencia principal que tiene el deporte en los medios radica principalmente en la economía. Al tratarse de programas relativamente baratos, de limitada complejidad productiva y de alta rentabilidad por sus audiencias; por eso su gran acogida entre la sociedad. (Ferrer, 2015)

Debido a que los deportes son a nivel mundial, esto ha incurrido en la utilización de nuevas tecnologías en la comunicación y así aquellas cadenas de televisión, radio, entre otros, que puedan estar a nivel de cubrimiento total de grandes acontecimientos deportivos se consolidan y popularizan. (Ferrer, 2015)

#### **2.1.1.15. Los medios y su influencia en el deporte**

Se manifiesta en la nueva jerarquización de los deportes. Quien determina la popularidad de los deportes ya no es únicamente el espectáculo deportivo sino la espectacularidad de las imágenes televisivas, un ejemplo de ello lo constituyen los saltos de trampolín, que alcanzan los primeros puestos en las audiencias de los Juegos Olímpicos. (Gomez, 2014)

La televisión influye, indirectamente, en la iconografía de los estadios, y no solo por la presencia de paneles publicitarios, sino también por la previsión de decorados y

animaciones diseñadas para satisfacción de la televisión. También, la regulación de los deportes, el juicio de los árbitros se ve afectado por la televisión, tanto en la cantidad de tiempo disponible para la duración de alguna competición y la veracidad de jugadas o movimientos. (Veliz, 2013)

- 1. Marketing.** Cuando nos referimos a la palabra Marketing hacemos referencia al “conjunto de técnicas y prácticas dirigidas a la comercialización y distribución de productos y servicios cuya finalidad es satisfacer las necesidades de los consumidores. Kotler, padre y fundador de la disciplina, hablaba de las 4’P.
- 2. Marketing deportivo.** El marketing de eventos deportivo, el cual cumple dos funciones importantes: promocionar y comunicar el evento como tal y dar a conocer y hacer visible, los patrocinadores y sponsors que invirtieron apostándole al evento.
- 3. Las redes sociales en el deporte.** Gracias al avance de la tecnología y como esta se ha convertido en una parte fundamental en el ámbito de la comunicación y la educación como del entretenimiento, el uso de las TIC y de las redes sociales ha tomado protagonismo en la industria del deporte. (Veliz, 2013)

Las redes sociales son utilizadas en el deporte por diferentes razones.

- Estrechan los vínculos entre los equipos y los seguidores: puesto que gracias a las redes sociales participan más y están más cercanos al mundo deportivo debido a que pueden opinar y compartir libremente.
- Live streaming de contenidos: la transición de contenidos diferentes que permite ofrecer contenidos personalizados o en directo a los diferentes públicos interesados. (Munné, 2015)
- Intercambio de experiencias: entre los amantes del deporte expresando conjuntamente los que sucede antes, durante y después de algún encuentro deportivo. (Munné, 2015)

### **2.1.1.16. El periodismo y la comunicación**

El periodismo es el ejercicio profesional que se relaciona con la recogida, elaboración y difusión de información de interés o actualizada para hacerla llegar a un público a través de los diferentes medios de comunicación. La misión del periodista es satisfacer las necesidades humanas en cuanto a la información. El profesional transforma en su noticia la realidad. (Vizzo, 2014)

La comunicación se centra en un proceso perfecto de transmisión de información entre el emisor y receptor, quienes expresan de manera directa o indirecta un mensaje que posteriormente es decodificado e interpretado de acuerdo a sus intereses. La posición que cada persona toma es lo que accederá a situarse dentro de una organización social, también la manera de vincularse con los demás actúa de modo terminante, así como el sentido y análisis que pueda aportar al desarrollo de comunicación. (Sartori, 2014)

### **2.1.1.17. Géneros periodísticos en los medios**

El medio no es solo un sistema de distribución de mensajes sino también un sistema de organización de mensajes, y la organización de mensajes preexistentes, se convierte a su vez, en un nuevo mensaje. (Sánchez, 2016)

Los géneros periodísticos aparecieron con la prensa escrita, pero en la actualidad lo emplean todos los medios de comunicación masiva, pero el traslado de los géneros desde un medio escrito a uno audiovisual, emplea un complejo ajuste de lenguaje específico y explícito, además también la modalidad del mensaje sufre algunos cambios. (Sánchez, 2016)

Principalmente los géneros periodísticos se distinguen en tres clases el informativo, de opinión e interpretativo. (Sánchez, 2016)

- **Informativo:** la exposición es básica en su discurso, consiste en informar adecuadamente un hecho noticioso. El periodista se encarga de conocer el hecho, registrarlo, indagar detalles y después comunicarlo. Se trata de un hecho probable o

consumado, porque noticia es todo aquello que ocurrió o va a ocurrir y que, a juicio del periodista, serpa de gran trascendencia y de interés general. (Tovar, 2016)

- **Opinión:** este nace a través de la interpretación de la información es un análisis un punto de vista que se da en torno a distintos temas. La información en este género pasa a formar parte de un segundo plano, ya que el objetivo principal del periodismo de opinión es explicar el significado del suceso noticioso y con ello influir en la opinión pública.
- **Interpretativo:** es una forma intermedia entre el periodismo informativo y de opinión, la recepción del mensaje hacia el público se puede interpretar de distintas formas de acuerdo a la percepción del mismo, a la vez esto genera tendencias.

Cada medio utiliza distintos códigos para expresar el mensaje y a la vez facilitar la comunicación. Su objetivo es aclarar el sentido de las noticias que aparentemente están dispersas. (Tovar, 2016)

#### 2.1.1.18. Clasificación del periodismo

Es importante poder conocer las diferentes clasificaciones del periodismo tomando en cuenta que cada clasificación tiene sus respectivas características, de las cuales encontramos las siguientes:

- ✓ **Periodismo turístico:** Es el que realiza información sobre diferentes actividades o lugares turísticos. Se necesita que el periodista turístico este actualizado en temas de interés social. (Santibáñez, 2013)
- ✓ **Periodismo ambiental:** Trata contenidos que hacen referencia a todo relacionado con la naturaleza, también de casos especiales donde la política hace referencia de esta, a los daños causados por varios patrones y la reciprocidad de las autoridades para enmendar los daños, aquellas manifestaciones y logros obtenidos por personas.
- ✓ **Ciberperiodismo:** Es un término nuevo y está relacionado con la nueva era digital. La transmisión de su información se realiza a través del internet.

- ✓ **Periodismo participativo:** Es la actividad de almacenar información fiable y completa que realiza un ciudadano. Con el fin de analizar, recolectar, distribuir y crear información independiente.
- ✓ **Periodismo científico:** Es una técnica de periodismo, donde su área es muy amplia. Su principal función es adaptar, seleccionar, reorientar, fusionar conocimiento científico, que es producido por ciertas sociedades científicas, con el fin de apropiarla a una comunidad cultural.
- ✓ **Periodismo cultural:** En este tipo de periodismo se centra en analizar, estudiar, investigar, procesar aquella información de aspectos culturales de una nación, país, región, pueblo, etc.... resaltando sus costumbres, tradiciones, lengua, vestimenta y todo lo que los particulariza de una sociedad a otra.
- ✓ **Periodismo económico:** Esta trata temas de referentes a la economía, finanzas, de un país o del mundo. Aquí el periodista especializado en este deberá de poseer todas las cualidades para poder analizar, proyectar y dar a entender a la audiencia todos los acontecimientos referentes al tema en particular.
- ✓ **Periodismo social.** Además de tratar con los problemas que aquejan a una sociedad, este trata de darle solución. Ayuda a las personas a mejorar su calidad de vida ya sea en familia o con la comunidad.
- ✓ **Periodismo político.** Esta se refiere a todos los acontecimientos de carácter político ya sean locales, nacionales, o internacionales, el periodista deberá estar empapado de la información necesaria para poder aportar al medio de comunicación información veraz y oportuna. (Santibáñez, 2013)

#### **2.1.1.19. Periodismo deportivo: generalidades**

El periodismo deportivo se ha desarrollado de una forma muy importante. Los medios de comunicación invierten en producir contenidos de deportes nacionales e internacionales, para poder afianzarse y buscar un alcance social y económico rentable. El periodismo deportivo es el responsable de crear sensaciones en una comunidad. Los ciudadanos se

encuentran a la expectativa de la información que le va a brindar el comunicador sobre sus deportes favoritos, seguimiento de un deportista, competiciones nacionales e internacionales. (López, 2015)

El periodismo deportivo enciende y propaga la pasión competitiva de las multitudes. Es el gran animador de las concentraciones populares que con los rivales acompañan las emociones entre la pesadumbre de la derrota y el júbilo explosivo de las victorias. Su estilo intenso reproduce el fragor de los duelos más apasionantes y el frenesí del triunfo, como el silencio del perdedor y el delirio de las tribunas. En torno a sus páginas especializadas, transmisiones radiales y televisivas se congregan millones de personas sin distinción de credo, edad o preparación o condición social. ( Seguro, 2016)

#### **2.1.1.19.1. La influencia del periodismo deportivo.**

Como todas las ramas de periodismo, el deportivo informa (notifica) y forma opinión (construye a su modo y a partir de sus códigos, ciudadanía). (Camacho, 2015)

- ✓ Como todas las áreas de periodismo de entretenimiento, el periodismo deportivo también busca recrear, relajar, apasionar, divertir, sorprender, entretener, por un lado, al estar más emparentado al periodismo de espectáculos, al cultural y al de nota roja que al político o al de análisis económico.
- ✓ Entre el gozo, la pasión y la expectación, los distintos productos del periodismo deportivo (diarios, revistas, programas y secciones especializadas) son sin duda uno de los ámbitos de la industria de la información más seguidos y consumidos a nivel global. Su influencia económica, impacto cultural y presencia mediática es enorme: encontramos sus huellas y mensajes por todos lados. (Camacho, 2015)
- ✓ El deporte moderno se ha convertido en algo tan importante en la vida de las personas, que las informaciones y opiniones mediáticas especializadas que todos los días se vierten sobre él, se han transformado ya en un importante universo simbólico prácticamente autónomo y distinto. (Burgueño, 2013)
- ✓ Deportistas, medios, periodistas y aficionados son pues los tres eslabones de la industria de la información deportiva. Sin embargo, es de llamar la atención que a



pesar de que no son los principales protagonistas, por su alta exposición y proyección mediática. (Burgueño, 2013)

#### **2.1.1.20. Planificación aplicada al periodismo deportivo escrito**

Se debe entender como una herramienta, pero también como una acción que nos conduce hacia la consecución de los objetivos trazados de manera coherente, atendiendo los pros (fortalezas, oportunidades) y contras (debilidades y amenazas) con los que uno se puede encontrar en el camino, y que son parte del entorno del periodismo. (Molina, 2014)

El periodista, el editor o jefe de sección, en este caso de deportes, y el estudiante de periodismo, tendrá, a partir de conocer la teoría de la planificación, un mapa que lo ubique en una escena mucho más prolija, más enriquecedora en su quehacer periodístico, con la finalidad de mejorar el producto que entregará al lector cada siguiente día. (Gomez, 2014)

##### **2.1.1.20.1. Planificación**

Es un procedimiento que implica la selección de misiones y objetivos y de las acciones para llevar a cabo las primeras y alcanzar los segundos, requiere tomar decisiones, esto es, elegir entre alternativas de futuros cursos de acción. (Vidal, 2015)

- a) **Planificación aplicada al periodismo deportivo:** El periodista y el editor pueden pensar ¿Para qué me sirve la planificación? ¿A cuenta de qué voy a seguir los planteamientos de tecnócratas (si vale la expresión)? Y son interrogantes válidas, especialmente, porque al periodismo se le visualiza como una profesión empírica, casi emocional. (Molina J. , 2015)
- b) **Pensar, el primer paso.** Una sala de reuniones, un espacio abierto, uno mínimo. Cualquier lugar puede servir. Aunque las condiciones físicas del lugar debieran ser las óptimas, con ciertas características de comodidad y tranquilidad, finalmente lo que vale es la predisposición para encarar el primer reto.
- c) **Perspectivas, visualización, previsión, imaginación, preparación.** Sin lugar a duda, el camino hacia un trabajo bien realizado no es fácil. Romper el paradigma de que es imposible perder tiempo en este proceso es un tema excesivamente

complejo. Pero conforme se vuelve una rutina, las habilidades se perfeccionan y el tiempo invertido, será considerado así.

**d) Fuentes, el dilema de cuántas se necesita.** Es fundamental determinar las fuentes de información que nos serán útiles para la realización de nuestras notas (ya sea un reportaje, una noticia dura, un ensayo, un análisis), pero es un hecho que nunca serán suficientes, puesto que siempre habrá opiniones o perspectivas infinitas. (Molina J. , 2015)

#### **2.1.1.20.2. Cobertura periodística**

Esta acción no es otra que la actividad del periodista en el lugar de los hechos, en el que se obtiene la información de primera mano, de los protagonistas, de los testigos, de las valoraciones del reportero o fotógrafo. En el caso de los periodistas deportivos, regularmente se acentúa la dualidad de funciones, como ya se estableció anteriormente, lo que exige una mejor preparación, concentración para procesar la gran cantidad de información que recibe y percibe. (Cerezo, 2015)

Este proceso debe tener en cuenta la calidad y el equipamiento que utiliza el periodista (fotoperiodista o reportero-fotógrafo de deportes) para realizar su labor de la mejor manera posible. una vez cumplida la parte de la cobertura periodística, llega el momento de plasmar por medio del teclado, ahora de una computadora, la nota para su publicación. (Perez, 2014)

#### **2.1.1.20.3. Redacción deportiva**

Es información, interpretación y comentario no pueden verse más como compartimentos estancos”. De Aguinaga exalta que este es un avance respecto a las concepciones tradicionales y busca darle validez científica a la premisa de que todo Periodismo propiamente dicho es intrínsecamente interpretativo. La necesidad de explicar cómo la

redacción deportiva es la que potencia tales argumentos en el 90% de sus casos. (Vera, 2014)

#### **2.1.1.21. Proceso del periodismo deportivo en los medios de comunicación**

El deporte y la comunicación por sociólogos en varias investigaciones han sido calificados como la pareja de intereses que expresa, permite, profundiza y da a conocer contenidos deportivos de interés social a través de procesos comunicacionales. Con la aparición del deporte y especialmente del fútbol, han mostrado progresos en los medios modernos, tales como: diarios con especialidades deportivas, revistas de clubes deportivos, asociación de canales de televisión y programas diarios en radio y televisión enfocados al deporte. (Mandell, 2014)

La información deportiva es introducida diariamente en los medios de comunicación, especialmente en la radio y televisión, donde los lunes es el día más importante para analizar y comentar con profundidad todos los acontecimientos deportivos que se han suscitado en la semana anterior. Es difícil que un medio pierda la oportunidad de dar a conocer una noticia deportiva por insignificante que parezca para muchos, para otros sería importante. (Donsbach, 2015)

#### **2.1.1.22. Jerarquía de los espacios en el periodismo deportivo**

- 1. Comentarista deportivo:** Es el que explica y detalla cómo se va dando el evento deportivo.
- 2. Reportero o borde de campo:** Es el que tiene contacto directo con el deportista, en sus entrenamientos y competiciones.

Existe una clasificación en los espacios deportivos, según su desempeño:

- 1. Narrador deportivo:** Es el que explica y detalla cómo se va dando el evento deportivo. Comentarista deportivo: Es el que explica y detalla cómo se va dando el evento deportivo. (Callede, 2014)

- 2. Reportero, borde de campo:** Es el que tiene contacto directo con el deportista, en sus entrenamientos y competiciones, también maneja datos estadísticos. (Callede, 2014)

La jerarquización en el periodismo deportivo está determinada por el conocimiento que tienen los profesionales, la mayoría de deportes divide a los comunicadores de la siguiente manera: el narrador es el elemento más importante de la transmisión deportiva, el comentarista se dedica a explicar con detalles lo que sucede en el evento deportivo y el reportero o borde campo, es el que se encuentra en la parte baja o al pie del escenario donde se encuentran los deportistas. (Callede, 2014)

### **2.1.1.23. El rol del periodista deportivo**

El Periodista en la actualidad es un profesional capacitado, en área deportiva, sin embargo, no significa que deban desconocer aspectos esenciales del periodismo en general, contrario siempre debe tenerlo presente y sobre todo ponerlo en práctica. Informar, Formar y Entretener. (Díaz, 2013)

Las exigencias profesionales son las mismas tanto en la televisión, radio o prensa escrita. Estos riesgos no se advierten en el periodismo deportivo, pero no por ello deja de ser vital la responsabilidad profesional, el equilibrio emocional en el tratamiento de la noticia, la mesura en la opinión y la renuncia de las pasiones y las simpatías personales, tienen que caracterizar al periodismo deportivo. (Flores , 2014)

Es obligación de cada uno de los periodistas deportivos profesionales o empíricos poner en prácticas el verdadero rol pues, el periodismo deportivo se encuentra hace varios años en un eje de análisis moral y ético. (Flores , 2014)

### **2.1.2. Marco Referencial sobre la problemática de investigación.**

#### **2.1.2.1. Antecedentes investigativos.**

En el contexto de la formación integral, el deporte posee importantes elementos para la construcción de la personalidad profesional del estudiante. Al deporte se le asignan características benéficas: “como moldeador de la personalidad, factor de socialización, valor educativo, moral y cultural, ha motivado a la sociedad a comprometerse en su amparo, asumiendo el deporte como un valor social” ( Burgueño, 2013).

La cantidad de jóvenes que participan en ligas infantiles y juveniles de los diferentes deportes asciende a cientos y miles. De entre ellos, sólo serán unos cuantos quienes con sus habilidades y las oportunidades de desarrollo lleguen al profesionalismo y/o a la práctica del deporte de alto rendimiento. Pero, ¿qué ocurre con el resto de los jóvenes que no alcanzarán esos niveles? Podemos decir que por lo menos se habrán formado con los valores que se integran a la práctica deportiva tales como el trabajo en equipo, el trazo de metas, planeación y ejecución, sentido de identidad y pertenencia a un grupo. Estas actitudes son las que se aplican en la carrera estudiantil y en el plano del ejercicio profesional del conocimiento; son habilidades adquiridas en el aula, el taller y el centro de prácticas profesionales.

Existe la convicción de que “el deporte puede favorecer el aprendizaje de los papeles del individuo y de las reglas de la sociedad, reforzar la autoestima, el sentimiento de identidad y la solidaridad. Además, parece que los valores culturales, las actitudes y los comportamientos individuales y colectivos aprendidos en el marco de las actividades deportivas vuelven a encontrarse en otros campos de la vida ( Burgueño, 2013)

La relación entre el deporte y la televisión en los últimos tiempos ha desarrollado dinámicas que van más allá de la simple transmisión de una competencia. En este texto, el autor revisa cómo la evolución tecnológica, las demandas de la teleaudiencia y el negocio deportivo han generado nuevas propuestas, nuevos espacios y nuevas formas de relacionarse con competencias y torneos de distinta índole y escala deportiva, haciendo siempre una referencia a nuestro medio local (Bustamante, 2016)

#### **2.1.2.2. Categorías de análisis.**

El tema tratado en el presente proyecto investigativo, enfoca la actualidad de la comunicación deportiva de la Ciudad de Quevedo. El impacto e influencia de las innovaciones de comunicación televisiva, constituyen en estos tiempos exigencias de percepción de calidad en las organizaciones, empresas y personas, acorde a los avances de la actualidad en la información y comunicación.

El proyecto permite a los estudiantes de la carrera de comunicación social de la Universidad Técnica de Babahoyo – extensión Quevedo conocer la situación real de la innovación tecnológica de comunicación y su influencia en el periodismo comunicativo televisivo deportivo del cantón Quevedo año 2019, a través de encuestas y entrevistas realizadas a sus propietarios, colaboradores y estudiantes.

La implementación de nueva programación profesional deportiva con personal acto o capacitación de los mismo en cada uno de los departamentos será la alternativa que infiera y cambie la percepción del pensamiento de los televidentes de la localidad, ya que permitirá ver las programaciones con una alta calidad de imagen, sonido y una producción altamente desarrollada al mismo tiempo que brindara beneficios de crecimiento social y económico a las empresas de comunicación televisivas.

### **2.1.3. Postura teórica.**

En estos últimos años los avances e innovación tecnológicos como la tecnología digital, han transmutado a la comunicación y los procesos de captación, edición y emisión de la información deportiva. Facilitando que el redactor realice con mayor eficiencia su trabajo gracias a las nuevas posibilidades que ofrecen las redacciones digitales integradas. De la misma manera el medio comunicativo quevedeño se ha vuelto más interactivo, personal y omnipresente, debido a la gran variedad de soporte de distribución con que cuenta.

Sin embargo, no ha garantizado hasta la actualidad una mejora en el periodismo televisivo deportivo del cantón, así como tampoco se han acrecentado los conocimientos profundos de la realidad, por lo que se puede decir que el principal agente del cambio en el periodismo deportivo no es la tecnología, si no factores humanos y sociales y económicos. En base a la teoría de (Díaz, 2013) que el periodista en la actualidad es un profesional

capacitado, en área deportiva, sin embargo, no significa que deban desconocer aspectos esenciales del periodismo en general, siempre debe tenerlo presente y sobre todo ponerlo en práctica. Informar, Formar y Entretener. Y según (Flores , 2014) las exigencias profesionales son las mismas tanto en la televisión, radio o prensa escrita. Estos riesgos no se advierten en el periodismo deportivo, pero no por ello deja de ser vital la responsabilidad profesional, el equilibrio emocional en el tratamiento de la noticia, la mesura en la opinión y la renuncia de las pasiones y las simpatías personales, tienen que caracterizar al periodismo deportivo.

## **2.2. HIPÓTESIS.**

### **2.2.1. Hipótesis general.**

Analizando los programas deportivos televisivos de los medios de comunicación de Quevedo contribuyen a la formación de la cultura deportiva de los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Babahoyo extensión Quevedo año 2019.

### **2.2.2. Subhipótesis o derivadas.**

- Determinando la estructura del proceso televisivo deportivo permite el incremento de la audiencia para los medios de comunicación del cantón Quevedo.
- Estudiando los fundamentos teóricos permite establecer los parámetros para la creación de un segmento televisivo.
- Diseñando un segmento deportivo televisivo ayudará a generar aceptación en los espectadores en el cantón Quevedo.

### **2.2.3. Variables.**

#### **Variable independiente:**

Programas deportivos televisivos.

#### **Variable dependiente:**

Formación de la cultura deportiva.



## CAPITULO III

### RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. RESULTADOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN

##### 3.1.2. Pruebas estadísticas aplicadas

Se aplicó la encuesta como instrumento de investigación a los estudiantes de comunicación social de la Universidad Técnica de Babahoyo, extensión Quevedo para lo cual se utilizó el cuestionario estructurado con preguntas cerradas, acorde a las necesidades del estudio, mismo que permitirá obtener una amplia información para poder diseñar las estrategias y datos para la estructuración de la investigación de acuerdo al objetivo planteado.

Se empleó la entrevista como un medio de recolección de información, el cual fue aplicado a los programas deportivos televisivos de los medios de comunicación de Quevedo, esto permitirá conocer sobre la cultura deportiva además determinar los efectos que genera.

La población en estudio se encuentran 390 estudiantes de la carrera de comunicación social de la Universidad Técnica de Babahoyo, extensión Quevedo y los canales de televisión con programas deportivos en el cantón son: Ondas Quevedeñas y Cine Cable televisión.

Se determina una muestra directa entre ellos:

**Tabla 1.** Población a estudiar

<b>Población</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Muestra</b>
Estudiantes	Encuesta	390
Canales Deportivos TV Quevedo	Entrevistas	2

**Fuente:** UTB-Ext. Quevedo – Canales de Quevedo

Para determinar la muestra, se utilizó la siguiente fórmula de probabilidades por ser una población finita, en vista de que el tamaño de la población es menor a 100.000 (GARCIA, 2010):

**Fórmula**

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

**Nomenclatura**

N= Universo de clientes = 390

n = Tamaño de muestra

z = Nivel de confianza = 1.96

p = Proporción positiva = 0.5

q = Proporción negativa = 0.5

e = Error máximo permitido = 0.05

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,50 \times 0,50 \times 390}{0,05^2 (390 - 1) + 1,96^2 \times 0,50 \times 0,50}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,50 \times 0,50 \times 390}{0,0025 (389) + 3,84 \times 0,25}$$

$$n = \frac{374,556}{1,9329}$$

n = 194 R//

De una población de 390 estudiantes. Para este estudio se empleó las encuestas a 194 estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Babahoyo Extensión Quevedo.

El diseño de la investigación descriptiva permitió llegar a conocer las situaciones y actitudes predominantes a través de la descripción exacta sobre los programas deportivos televisivos de los medios de comunicación de Quevedo. Además, sirvió para la recolección de datos y la identificación de las relaciones de las variables en estudio.

La investigación exploratoria permitió buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto entre los factores culturales que generan o causan los programas deportivos televisivos de los medios de comunicación de Quevedo, se estableció prioridades para investigación posterior o sugerir afirmaciones (postulados) verificables, determinando las tendencias, identificando las relaciones potenciales entre

variables en estudio. Esto determinó los resultados también obtener las respectivas conclusiones y recomendaciones del objeto de investigación.

### 3.1.1. Análisis e interpretación de datos

#### 1. ¿Qué elemento considera usted más importante en un programa deportivo por televisión?

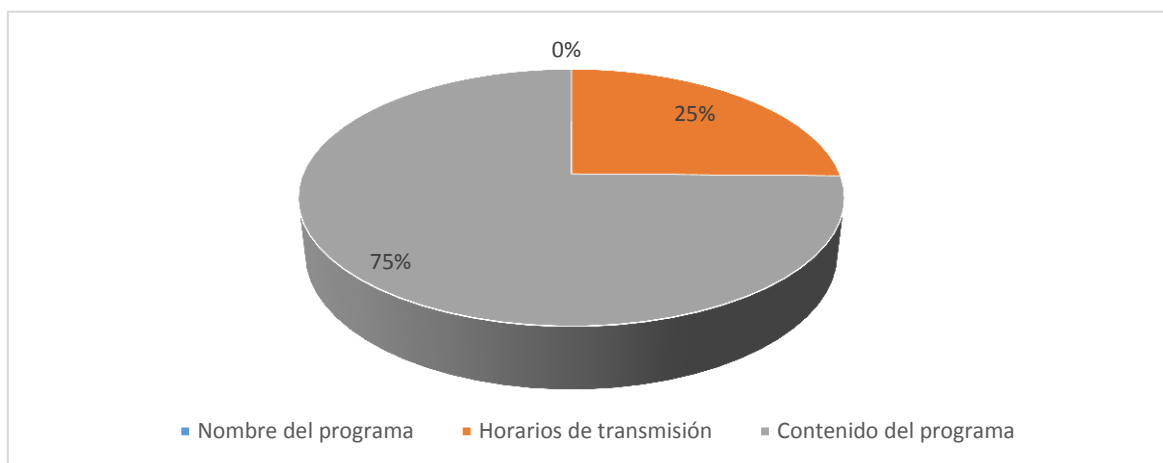
**Tabla 2. Elementos importantes en programa deportivos**

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Nombre del programa	0	0%
Horarios de transmisión	49	25%
Contenido del programa	145	75%
<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudiantes de Comunicación Social de la UTB

**Elaborado por:** Isaac Rolando Barzola German

**Gráfico 1. Elementos importantes en programa deportivos**



#### Análisis e interpretación

Respecto con los resultados de las encuestas el 75% señaló que el contenido del programa es el elemento más importante en un programa deportivo por televisión, mientras que el 25% manifestó que es por su horario de transmisión.

Esto determina que las personas prefieren ver la televisión por el contenido que estos transmiten el cual influyen con los gustos o preferencias que comunican al público que lo observa.

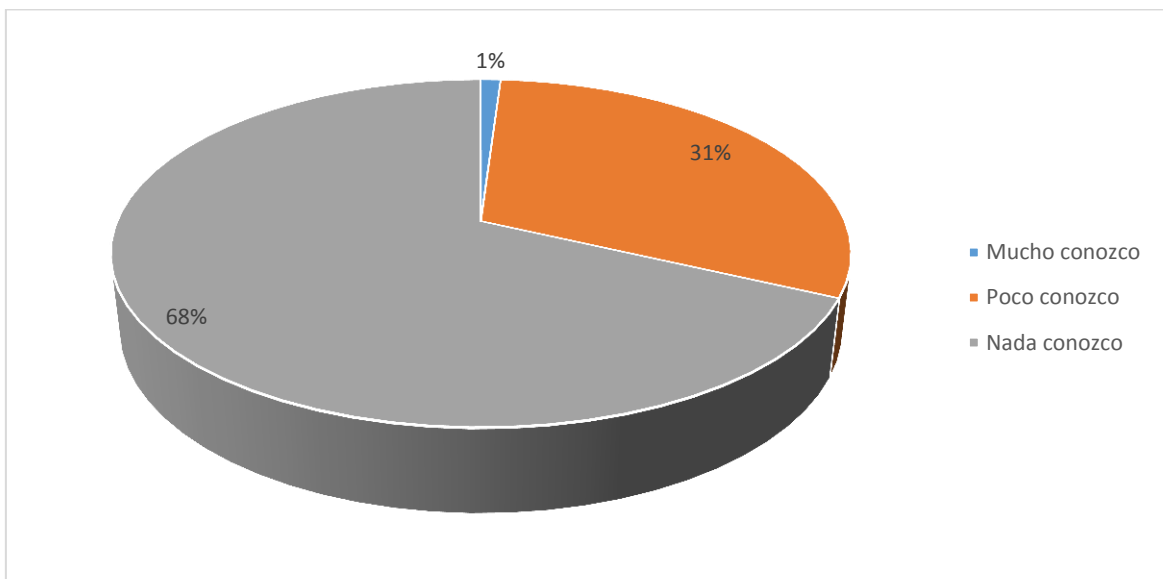
## 2. ¿Conoces los programas deportivos televisivos de Quevedo?

**Tabla 3.** Conocimiento de programas deportivos

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Mucho conozco	2	1%
Poco conozco	60	31%
Nada conozco	132	68%
<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudiantes de Comunicación Social de la UTB  
**Elaborado por:** Isaac Rolando Barzola German

**Gráfico 2.** Conocimiento de programas deportivos



### Análisis e interpretación

Según la encuesta el 68% de los encuestados nada conocen acerca de los programas deportivos televisivos de Quevedo, mientras el 31% indicó que poco conozco, y el 1% mucho conoce, es relevante ver el alto valor porcentual de personas que no conocen un

segmento deportivo donde se comente las diversas disciplinas con comentaristas que interactúen con los televidentes mediante los medios de comunicación.

### 3. ¿Qué opinión tiene Ud. acerca del contenido televisivo actual de los programas deportivos transmitidos?

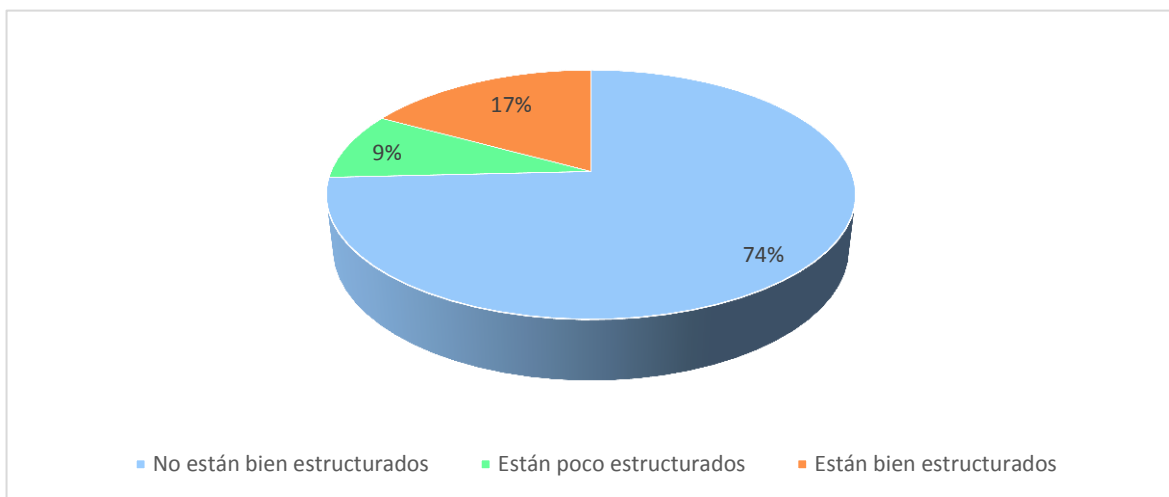
**Tabla 4.** Opinión del contenido de los programas deportivos

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
No están bien estructurados	144	74%
Están poco estructurados	17	9%
Están bien estructurados	33	17%
<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudiantes de Comunicación Social de la UTB

**Elaborado por:** Isaac Rolando Barzola German

**Gráfico 3.** Opinión del contenido de los programas deportivos



#### **Análisis e interpretación**

Según la encuesta el 74% señaló que el contenido televisivo actual de los programas deportivos transmitidos no está bien estructurado, mientras que el 17% determinó que están poco estructurados, y un 9% estableció que están bien estructurados.

Quiere decir que los programas televisivos necesitan de manera inmediata mejorar el contenido que transmite, debido a que por medio de estos la audiencia puede crecer o disminuir.

#### 4. ¿Cuánto tiempo le dedica a la preparación de un programa deportivo?

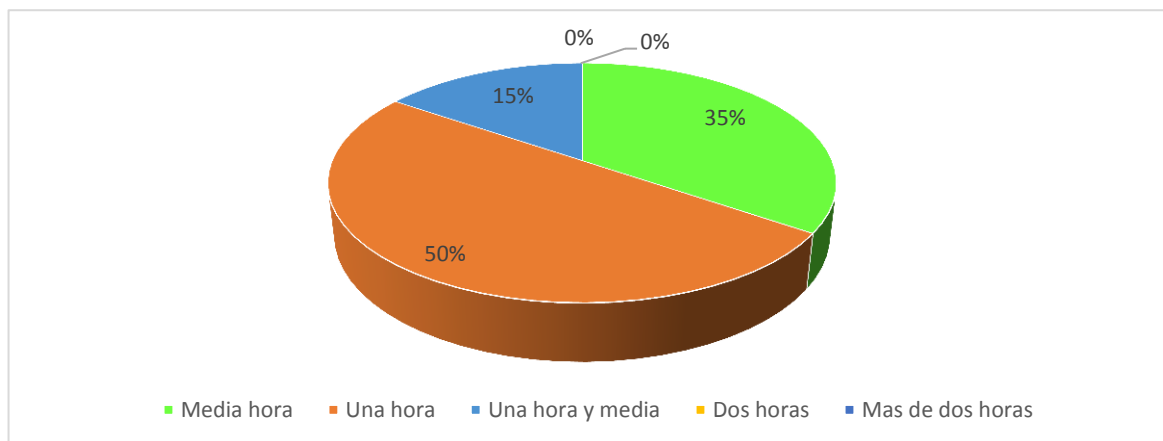
**Tabla 5.** Tiempo de dedicación a un programa deportivo

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Media hora	67	35%
Una hora	97	50%
Una hora y media	30	15%
Dos horas	0	0%
Mas de dos horas	0	0%
<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudiantes de Comunicación Social de la UTB

**Elaborado por:** Isaac Rolando Barzola German

**Gráfico 4.** Tiempo de dedicación a un programa deportivo



#### Análisis e interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos el 50% manifestó que el tiempo que le dedica a la preparación de un programa deportivo es de una hora, asimismo un 35% indicó que media hora, y por último un 15% señaló que una hora y media.

Esto nos indica que la audiencia le dedica un tiempo determinado a los programas deportivos el cual es fundamental porque mediante estos se fomenta el deporte para que así se pueda llegar a tener una vida más sana y mejor.

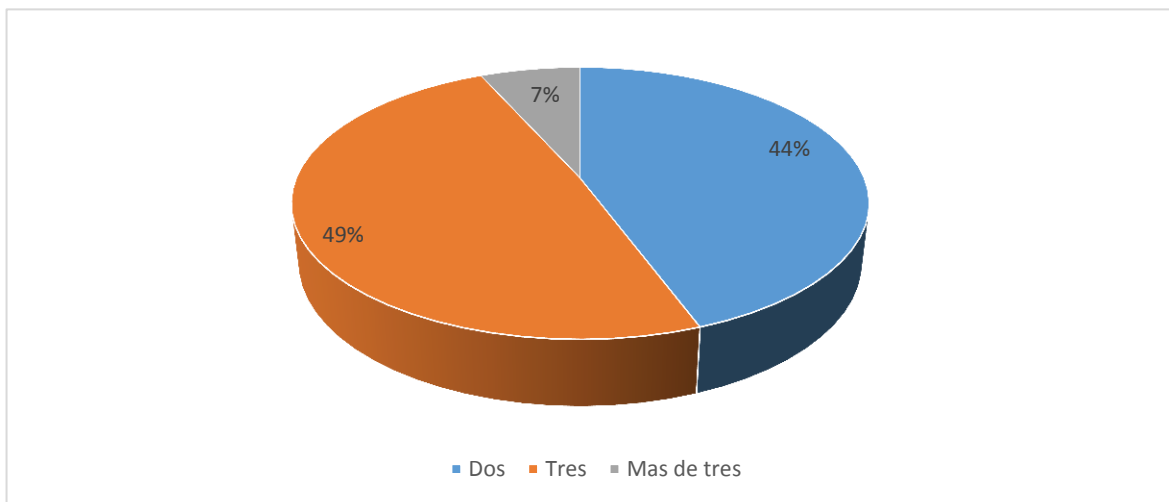
**5. ¿De cuántos periodistas deportivos prefiere Ud. que se conforme el panel televisivo?**

**Tabla 6.** Periodistas que conformen el programa deportivo

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Dos	86	44%
Tres	95	49%
Mas de tres	13	7%
<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudiantes de Comunicación Social de la UTB  
**Elaborado por:** Isaac Rolando Barzola German

**Gráfico 5.** Periodistas que conformen el programa deportivo



**Análisis e interpretación**

Mediante las encuestas que se realizaron el 49% indico que prefieren que los programas televisivos estén conformados por tres personas, mientras que el 44% señalo que por dos y la minoría que fue el 7% estableció que más de tres.

Esto significa que la audiencia se encuentra acorde que los programas televisivos no estén conformados por muchas personas, debido a que le podría quitar el atributo que este puede transmitir.

**6. ¿Le gustaría que existan programas deportivos televisivos con periodistas que brinden opinión y análisis técnico y no solo información?**

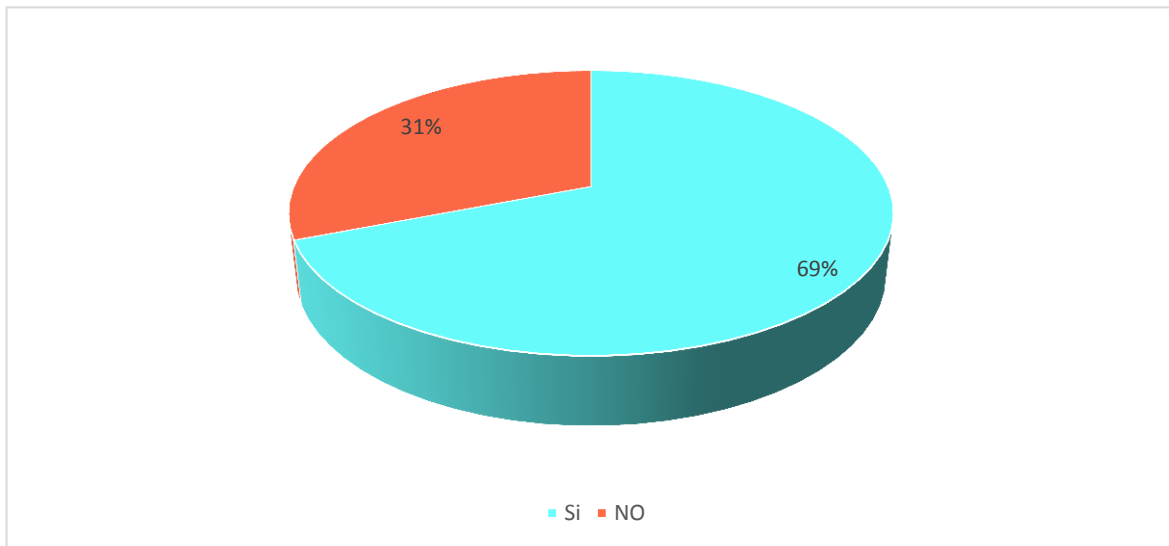
**Tabla 7.** Programas deportivos con opiniones de periodistas

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	134	69%
No	60	31%
<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudiantes de Comunicación Social de la UTB

**Elaborado por:** Isaac Rolando Barzola German

**Gráfico 6.** Programas deportivos con opiniones de periodistas



**Análisis e interpretación**

De acuerdo con los resultados el 69% manifestó que si les gustaría que existan programas deportivos televisivos con periodistas que brinden opinión y análisis técnico, mientras que el 31% señaló que no.



Esto manifiesta que las personas están de acuerdo a que no solo exista información acerca del deporte, más bien que se puedan realizar diferentes opiniones, críticas, análisis entre otras cosas que cautiven a los espectadores.

**7. ¿Está usted de acuerdo con el horario en que se transmiten los programas deportivos en televisión?**

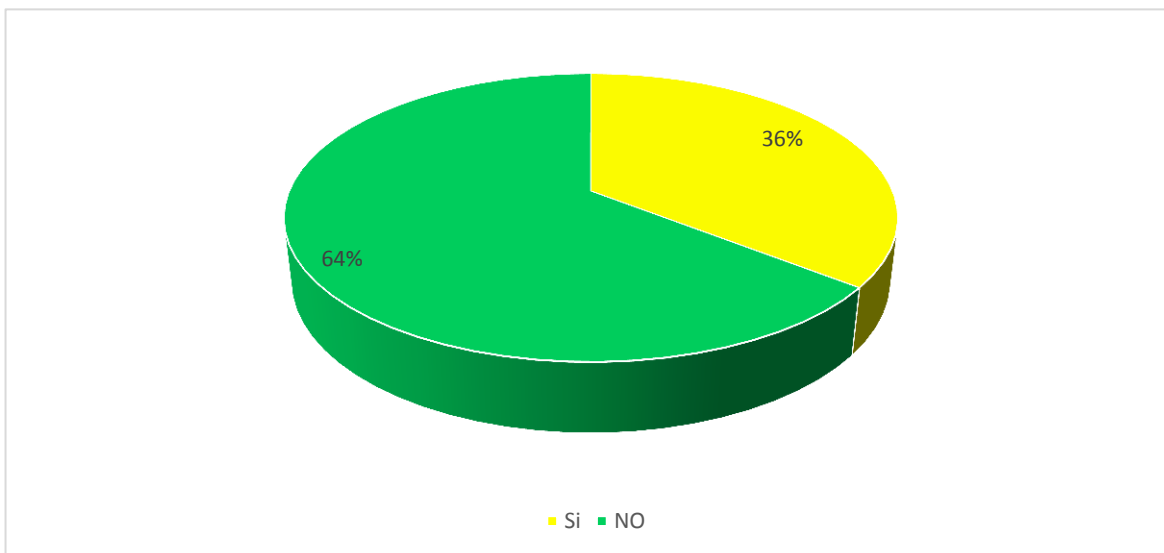
**Tabla 8.** Horario de transmisión de los programas deportivos

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	69	64%
No	125	36%
<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudiantes de Comunicación Social de la UTB

**Elaborado por:** Isaac Rolando Barzola German

**Gráfico 7.** Horario de transmisión de los programas deportivos



**Análisis e interpretación**

De acuerdo con las encuestas el 64% no está de acuerdo con el horario en que se transmiten los programas deportivos en televisión, mientras que el 36% indicó que si lo están.

Esto nos demuestra que gran parte de los espectadores no están a favor del horario en que se transmiten los programas deportivos, por lo que se recomienda que las emisoras deberían colocarlo en un horario más cómodo y satisfactorio.

**8. ¿Le gustaría que en los programas deportivos televisivos se traten todos los aspectos deportivos locales, nacionales e internacionales, e incluya el amateur?**

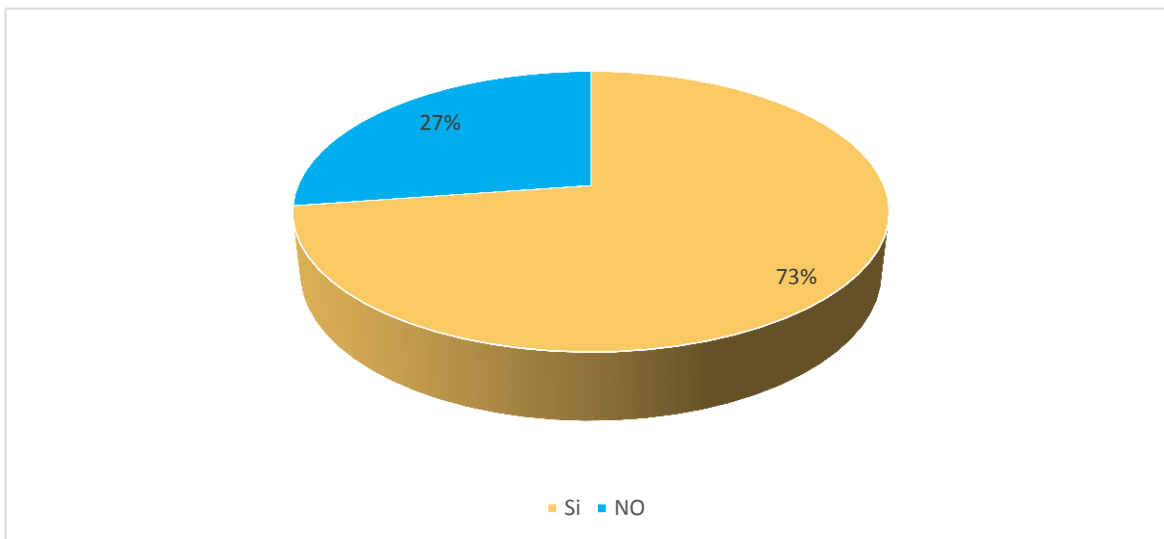
**Tabla 9.** Aspectos futbolísticos de los programas deportivos

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	141	73%
No	53	27%
<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudiantes de Comunicación Social de la UTB

**Elaborado por:** Isaac Rolando Barzola German

**Gráfico 8.** Aspectos futbolísticos de los programas deportivos



**Análisis e interpretación**

Respecto a los resultados obtenidos el 73% manifestó que, si les gustaría que en los programas deportivos televisivos se traten todos los aspectos deportivos locales, nacionales e internacionales, y que incluyan amateur, mientras que el 27% señaló que no.

Esto comprueba que el público que observa los programas deportivos están interesados que las noticias acerca de diversos deportes sean tanto nacional, como internacional, y asimismo que en ocasiones se hable de los jóvenes amateurs que van avanzando de manera profesional.

**9. ¿Está usted de acuerdo que todos los periodistas deportivos deben tener título profesional?**

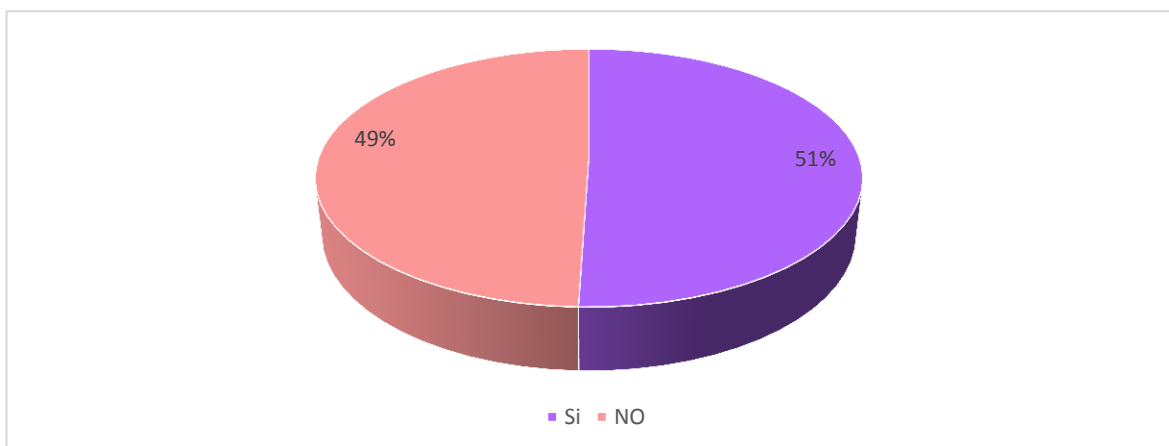
**Tabla 10.** Título profesional de los periodistas deportivos

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	98	51%
No	96	49%
<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudiantes de Comunicación Social de la UTB

**Elaborado por:** Isaac Rolando Barzola German

**Gráfico 9.** Título profesional de los periodistas deportivos



**Análisis e interpretación**

Según los resultados de las encuestas el 51% manifestó que, si está de acuerdo que todos los periodistas deportivos deben tener título profesional, mientras tanto el 49% no está de acuerdo con esta situación.

Muchas de las personas están a favor de que los periodistas tengan su título profesional, debido a que estos tienen una manera diferente de expresarse e informar sobre los diferentes temas relacionados con el deporte.

### 10. ¿Cómo usted prefiere que este dirigido los programas deportivos?

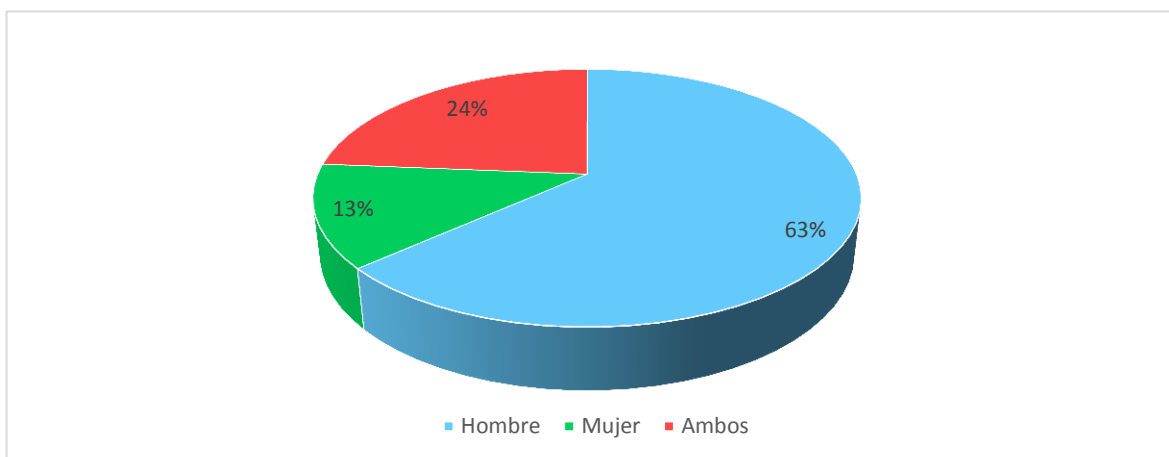
**Tabla 11.** Dirección de los programas deportivos

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Hombre	123	63%
Mujer	25	13%
Ambos	46	24%
<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudiantes de Comunicación Social de la UTB

**Elaborado por:** Isaac Rolando Barzola German

**Gráfico 10.** Dirección de los programas deportivos



### Análisis e interpretación

De acuerdo con las encuestas que se realizaron el 63% prefiere que los programas deportivos estén dirigidos por los hombres, asimismo el 24% señalo que, por ambos, y una menor parte que fue el 13% manifestó que prefiere por mujeres.

Esto indica que el público está de acuerdo que los programas deportivos sean conducidos por los hombres y muy pocos por las mujeres, lo que quiere decir que los hombres tienen una manera diferente de presentar las noticias acerca del deporte.

### 11. ¿Le gustaría que los programas deportivos tengan nueva estructura técnica y de personal humano?

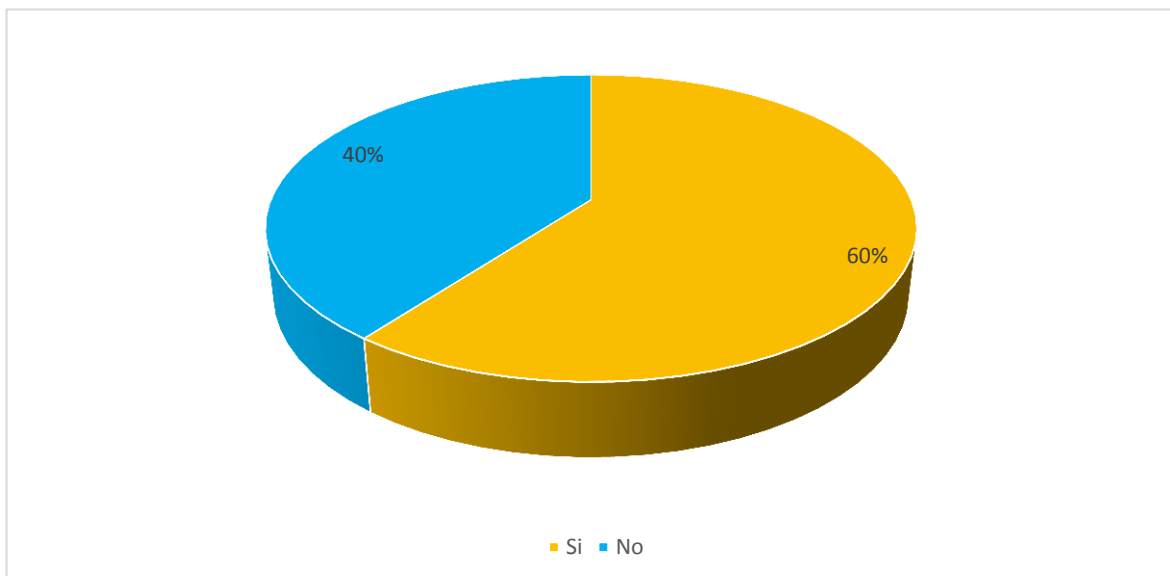
**Tabla 12.** Estructura técnica de los programas deportivos

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	117	60%
No	77	40%
<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudiantes de Comunicación Social de la UTB

**Elaborado por:** Isaac Rolando Barzola German

**Gráfico 11.** Estructura técnica de los programas deportivos



## Análisis e interpretación

Los resultados establecidos nos indica que el 60% si le gustaría que los programas deportivos tengan nueva estructura técnica y de personal humano, mientras que el 40% dio a conocer que no.

Con esto se puede determinar que la audiencia prefiere que se realice una nueva estructura técnica que corresponde con la ejecución de actividades y que permite la interacción eficaz del deportista, asimismo que se realicen cambios de personal humano.

### 12. ¿Le gustaría que el programa sea interactivo con entrevistas a jóvenes y adultos?

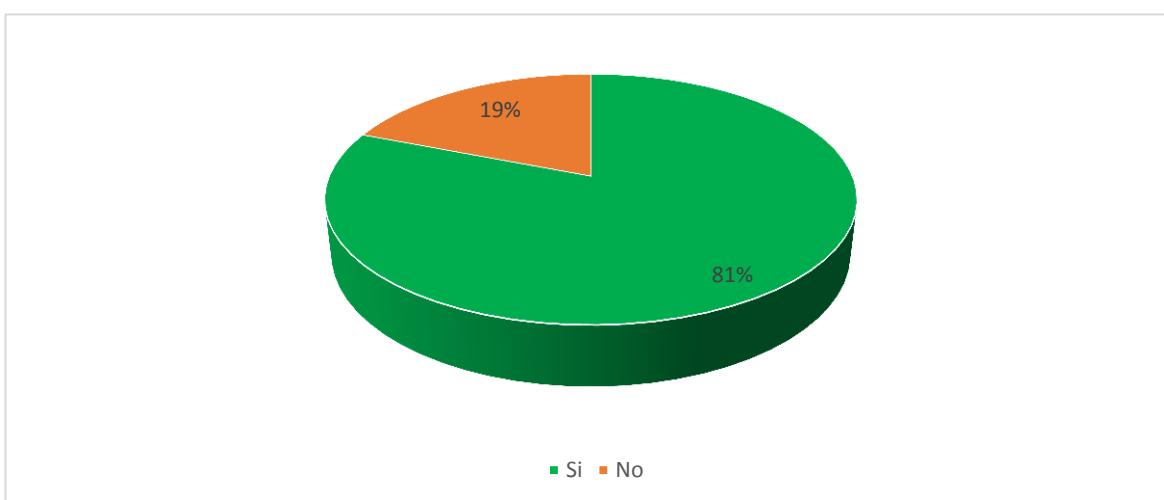
**Tabla 13.** Estructura técnica de los programas deportivos

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	157	63%
No	37	13%
<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudiantes de Comunicación Social de la UTB

**Elaborado por:** Isaac Rolando Barzola German

**Gráfico 12.** Estructura técnica de los programas deportivos



## Análisis e interpretación

Según la encuesta que se realizó el 81% dio a conocer que, si les gustaría que el programa sea interactivo con entrevistas a jóvenes y adultos, y el 19% que fue la minoría manifestó que no le agrada la idea.

Gran parte de las personas están de acuerdo que el programa es más entretenido si se realizan entrevistas, porque mediante estas se pueden conocer diferentes opiniones y razones lo que ayudaría a captar más información.

**13. ¿Considera usted que hay parcialización en los comentarios y que no guardan equilibrio informativo por parte de los periodistas deportivos de televisión?**

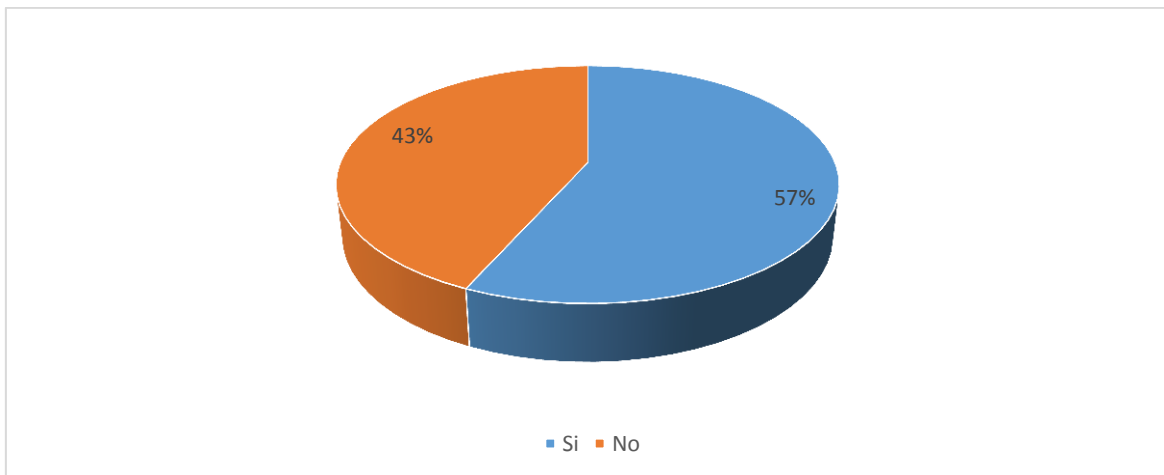
**Tabla 14.** Estructura técnica de los programas deportivos

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	157	63%
No	37	13%
<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudiantes de Comunicación Social de la UTB

**Elaborado por:** Isaac Rolando Barzola German

**Gráfico 13.** Estructura técnica de los programas deportivos



**Análisis e interpretación**

Respecto a las encuestas el 57% señala que, si existe parcialidad en los comentarios deportivos y que no siempre hay equilibrio periodístico para llevar un comentario, mientras tanto el 43% indico que no.

Esto nos indica que es conveniente que exista parcialización en los comentarios deportivos el cual se basa en comprender que el periodista debe siempre basar su información a la verdad de los hechos.

**14. ¿Consideras que, si los medios de comunicación a través de sus programas deportivos hicieran mayor difusión de las diferentes disciplinas deportivas, te interesarías por alguna de ellas?**

**Tabla 15.** Difusión de programas deportivos

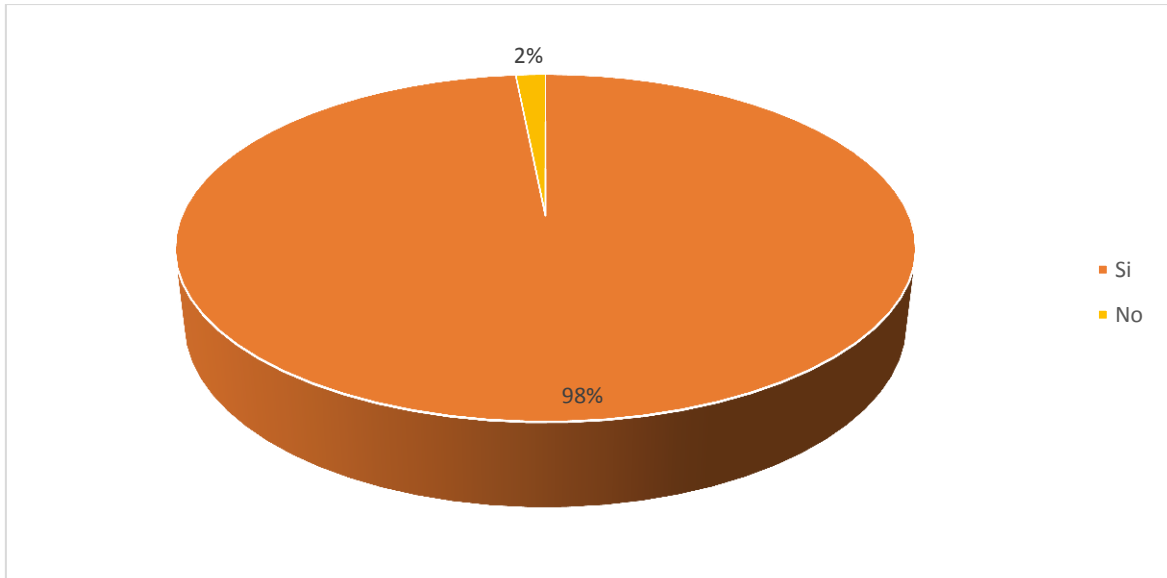
<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	191	98%
No	3	2%
<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudiantes de Comunicación Social de la UTB

**Elaborado por:** Isaac Rolando Barzola German

**Gráfico 14.** Difusión de programas deportivos





### Análisis e interpretación

El 98% del total de los encuestados manifestaron que si consideran que los medios de comunicación a través de sus programas deportivos deben realizar mayor difusión de las diferentes disciplinas deportivas para que las personas del medio local se interesen por las diversas actividades deportivas que existen además interactúen generando cambios en la cultura que puede existir en el segmento deportivo de los televidentes.

### 3.1.3. Entrevista a profesionales de comunicación en los diversos Canales de televisión del Cantón Quevedo.

**Tabla 16.** Entrevista al programa deportivo Viva con el Deporte

Pregunta	Respuesta
1. Nombre del Programa deportivo	Viva con el deporte
2. ¿Cuánto tiempo tiene su programa deportivo?	7 meses
3. ¿Cuál es la filosofía de su programa deportivo?	Hablar exclusivamente del deporte bajo un concepto de tener un propio criterio sea copiar ideas o pensamientos
4. ¿Cree usted que educa con su	Si

<b>programa deportivo?</b>	
<b>5. ¿Qué opina acerca de un programa deportivo, solo habla de futbol y no de los demás deportes?</b>	Solo fueron creados para hablar de futbol porque muchas veces los integrantes solo saben hablar de futbol y no semejan otras disciplinas
<b>6. ¿Cree usted que si se habla de los demás deportes en los programas deportivos inciden en los estudiantes de comunicación social?</b>	Si
<b>7. ¿Se debería mencionar a los demás deportes en los programas deportivos?</b>	Si
<b>8. ¿Tendrá acogida un programa deportivo que mencione a los demás deportes?</b>	Si

**Fuente:** Programa deportivo Viva con el Deporte

**Elaborado por:** Isaac Rolando Barzola German

**Tabla 17.** Entrevista al programa deportivo Pitazo Inicial

<b>Pregunta</b>	<b>Respuesta</b>
<b>1. Nombre del Programa deportivo</b>	Pitazo Inicial
<b>2. ¿Cuánto tiempo tiene su programa deportivo?</b>	7 meses
<b>3. ¿Cuál es la filosofía de su programa deportivo?</b>	Hablar exclusivamente del deporte bajo un concepto de tener un propio criterio sea copiar ideas o pensamientos
<b>4. ¿Cree usted que educa con su programa deportivo?</b>	Tal vez

<b>5. ¿Qué opina acerca de un programa deportivo, solo habla de futbol y no de los demás deportes?</b>	Solo fueron creados para hablar de futbol porque muchas veces los integrantes solo saben hablar de futbol y no semejan otras disciplinas
<b>6. ¿Cree usted que si se habla de los demás deportes en los programas deportivos inciden en los estudiantes de comunicación social?</b>	Si
<b>7. ¿Se debería mencionar a los demás deportes en los programas deportivos?</b>	Si
<b>8. ¿Tendrá acogida un programa deportivo que mencione a los demás deportes?</b>	Si

**Fuente:** Programa deportivo Pitazo Inicial

**Elaborado por:** Isaac Rolando Barzola German

**Tabla 18.** Entrevista al programa deportivo Buenos Días Deportes

<b>Pregunta</b>	<b>Respuesta</b>
<b>1. Nombre del Programa deportivo</b>	Buenos Días Deportes
<b>2. ¿Cuánto tiempo tiene su programa deportivo?</b>	12 años
<b>3. ¿Cuál es la filosofía de su programa deportivo?</b>	Orientar cosas buenas hacia el deporte
<b>4. ¿Cree usted que educa con su programa deportivo?</b>	No
<b>5. ¿Qué opina acerca de un</b>	No es un programa deportivo sino

<b>programa deportivo, solo habla de futbol y no de los demás deportes?</b>	procedimientos hacia el deporte
<b>6. ¿Cree usted que si se habla de los demás deportes en los programas deportivos inciden en los estudiantes de comunicación social?</b>	Si
<b>7. ¿Se debería mencionar a los demás deportes en los programas deportivos?</b>	Si
<b>8. ¿Tendrá acogida un programa deportivo que mencione a los demás deportes?</b>	Si

**Fuente:** Programa deportivo Buenos Días Deportes

**Elaborado por:** Isaac Rolando Barzola German

**Tabla 19.** Entrevista al programa deportivo Teledeportes televisión

<b>Pregunta</b>	<b>Respuesta</b>
<b>1. Nombre del Programa deportivo</b>	Teledeportes televisión
<b>2. ¿Cuánto tiempo tiene su programa deportivo?</b>	1 año
<b>3. ¿Cuál es la filosofía de su programa deportivo?</b>	La toma actualizada del futbol manual, primordial y local de manera efectiva
<b>4. ¿Cree usted que educa con su programa deportivo?</b>	Tal vez

5. ¿Qué opina acerca de un programa deportivo, solo habla de futbol y no de los demás deportes?	La tradición y costumbre se impone en algunos pueblos y ciudades el futbol goza la
6. ¿Cree usted que si se habla de los demás deportes en los programas deportivos inciden en los estudiantes de comunicación social?	Tal vez
7. ¿Se debería mencionar a los demás deportes en los programas deportivos?	Si
8. ¿Tendrá acogida un programa deportivo que mencione a los demás deportes?	Si

**Fuente:** Programa Teledeportes televisión

**Elaborado por:** Isaac Rolando Barzola German

**Tabla 20.** Entrevista al programa Carnaval deportivo 104.3 FM

Pregunta	Respuesta
1. Nombre del Programa deportivo	Carnaval deportivo 104.3 FM
2. ¿Cuánto tiempo tiene su programa deportivo?	1 año y 5 meses
3. ¿Cuál es la filosofía de su programa deportivo?	Buscar entrevistas dentro y fuera de la ciudad en el campo amateur y profesional, sea entrevistas en vivo y comentar de las

	buenas y malas de los dirigentes
<b>4. ¿Cree usted que educa con su programa deportivo?</b>	No
<b>5. ¿Qué opina acerca de un programa deportivo, solo habla de futbol y no de los demás deportes?</b>	Cada medio de comunicación tiene su estilo y cada periodista es de su profesión, pero para mí no
<b>6. ¿Cree usted que si se habla de los demás deportes en los programas deportivos inciden en los estudiantes de comunicación social?</b>	Si
<b>7. ¿Se debería mencionar a los demás deportes en los programas deportivos?</b>	Si
<b>8. ¿Tendrá acogida un programa deportivo que mencione a los demás deportes?</b>	Si

Fuente: Programa Carnaval deportivo 104.3 FM

Elaborado por: Isaac Rolando Barzola German

**Tabla 21.** Entrevista al programa Viva el deporte

<b>Pregunta</b>	<b>Respuesta</b>
<b>1. Nombre del Programa deportivo</b>	Viva el deporte
<b>2. ¿Cuánto tiempo tiene su programa deportivo?</b>	20 años

3. ¿Cuál es la filosofía de su programa deportivo?	Concebir al deporte como un fenómeno social que entretiene a las masas y une a los pueblos
4. ¿Cree usted que educa con su programa deportivo?	Tal vez
5. ¿Qué opina acerca de un programa deportivo, solo habla de futbol y no de los demás deportes?	La mayoría de los programas deportivos en el país se dedican al futbol y muy poco a los otros deportes, cuanto el futbol es el preferido por la audiencia
6. ¿Cree usted que si se habla de los demás deportes en los programas deportivos inciden en los estudiantes de comunicación social?	Si
7. ¿Se debería mencionar a los demás deportes en los programas deportivos?	Si
8. ¿Tendrá acogida un programa deportivo que mencione a los demás deportes?	Tal vez

**Fuente:** Programa Viva el deporte

**Elaborado por:** Isaac Rolando Barzola German

## 3.2. CONCLUSIONES GENERALES Y ESPECÍFICAS

### 3.2.1. Conclusión general.

- Se analizó en base a los resultados del estudio que los programas deportivos televisivos de los medios de comunicación de Quevedo son pocos y carecen de una eficiente cultura deportiva el 81% de los estudiantes de Comunicación Social dio a

conocer que, si les gustaría que se implemente un segmento deportivo que sea interactivo con entrevistas a jóvenes y adultos.

### **3.2.2. Conclusiones específicas.**

- En base a los resultados de las entrevistas realizadas a diversos programas deportivos que se debe mejorar los segmentos indicando que no consideran que se brinde un contenido que genere una eficiente cultura deportiva para la comunidad que le gusta las diversas disciplinas deportivas en la ciudad, el 69% de los estudiantes manifestaron que los segmentos o programas deportivos deben de generar opinión, análisis técnico y no tan solo comunicar a los televidentes.
- En base al estudio de diversas teorías o fundamentos permitió determinar los parámetros para la creación de un segmento televisivo además los conceptos y métodos de un periodismo deportivo eficiente que se necesita en la ciudad, según el 74% de los estudiantes los programas de televisión no se encuentran bien estructurados generando poco interés en los televidentes.
- Los resultados de las entrevistas y encuesta según el 98% manifestaron que, si consideran que los medios de comunicación a través de sus programas deportivos deben realizar mayor difusión de las diferentes disciplinas deportivas, evidenciando la necesidad de diseñar un segmento deportivo televisivo para generar aceptación en los espectadores, con la finalidad de mejorar la información y comunicación de las diversas actividades deportivas en la ciudad.



### **3.3. RECOMENDACIONES GENERALES Y ESPECÍFICAS**

#### **3.3.1. Recomendación general.**

- Se recomienda que trabajos como este sean presentados a la producción de los programas deportivos, con el fin de que puedan conocer la opinión del televidente y de esta manera poder realizar los correctivos necesarios, los cuales se ajusten a las necesidades y expectativas de los telespectadores.

#### **3.3.2. Recomendaciones específicas.**

- Mejorar el contenido de los programas deportivos televisivos, los cuales no satisfacen las expectativas del televidente, más aún cuando los aficionados se ven en la necesidad de conocer el desarrollo del evento deportivo, puesto que su opinión también es importante dentro de la actividad del deporte.
- Es importante mejorar la calidad del conocimiento técnico del área deportiva por parte de los periodistas. Y así obtener un comentario acorde a los acontecimientos, los mismos que deberían mostrarse a través de imágenes y opiniones, demostrando la veracidad de la transmisión.
- Revisar los horarios de las programaciones deportivas, con la finalidad de llegar a satisfacer las necesidades de los televidentes, debido a las ocupaciones que tienen, de esta manera se beneficiaran tanto a ellos como a la producción de estos espacios, los mismos que se mantienen por rating.

## **CAPITULO IV.- PROPUESTA DE APLICACIÓN**

### **4.1. PROPUESTA DE APLICACIÓN DE RESULTADOS**

#### **4.1.1. Alternativa obtenida.**

En esta fase del desarrollo del estudio investigativo se establece la oportunidad de crear o diseñar una alternativa que ayude al desarrollo de un segmento deportivo para la ciudad de Quevedo que impulse el crecimiento de la cultura deportiva en la ciudad, resaltando todos los deportes e incentive a la gente a visualizar y sintonizarlo, con el propósito de mejorar la comunicación de los segmentos deportivos que son escasos en la programación de la ciudad.

En base a la problemática definida, donde se evidencio que es escasa la información deportiva recibida en la ciudad, los estudiantes de comunicación social indicaron que existen muchos deportes muy significativos que no se promueven en la ciudad que por medio de un segmento se logrará difundir a la ciudadanía diversas competencias e incentivar a los niños, jóvenes, adultos y mayores de edad a practicar algún tipo de deporte. Además, el aporte a los estudiantes de comunicación social que permita mejorar el conocimiento para un eficiente análisis deportivo tanto en como en campeonatos nacional, así como del fútbol internacional e inclusive el amateur de las diversas disciplinas deportivas.

Entre otros aspectos analizados se consideró el horario de transmisión del segmento deportivo donde sea el adecuado donde la mayoría de los televidentes logren estar informados con las noticias deportivas.

#### **4.1.2. Alcance de la alternativa.**

El alcance de la propuesta consiste en la observación que se podrá hacer a los programas deportivos que, según los resultados de la recolección de datos, llamada la encuesta y la entrevista, las cuales se aplicaron a los estudiantes y profesionales de comunicación deportiva, quienes manifestaron sus puntos de vista por medio de estas herramientas antes

mencionadas y reflejados en los resultados estadísticos ya mencionados en el capítulo anterior.

Motivo por el cual se propone efectuar un segmento con los espacios y temas corregidos, que se trataran dentro de un programa deportivo, definiendo claramente los contenidos a tratar en base a la actividad deportiva, local, nacional e internacional, determinando el tiempo de cada información. Todo esto bajo la realización de un guion piloto bien estructurado para complementar el trabajo dentro de las programaciones deportivas.

#### **4.1.3. Aspectos básicos de la alternativa.**

##### **4.1.3.1. Antecedentes.**

Los programas deportivos dedicados a la comunicación de los acontecimientos relacionados con el deporte en la ciudad de Quevedo, no están ofertando una programación acorde al deseo de una buena parte de la afición quevedeña, perjudicándose así los anhelos de los mismos y disminuyendo su interés por estos programas deportivos.

En tiempos no muy recientes, la opinión y el análisis de los periodistas deportivos de entonces, eran escuchados con avidez por los aficionados al deporte, hoy en día, se puede decir que no existen periodistas distinguidos que provoquen tal avidez por su opinión o comentarios en la ciudad de Quevedo.

De acuerdo con el proceso investigativo emprendido para este trabajo, esto es la encuesta a aficionados telespectadores y expertos en el conocimiento de los deportes en nuestra localidad, han manifestado el descontento que promueve en ellos el formato de los programas deportivos televisivos dedicados a diversos deportes, básicamente delimitados en el contenido, la calidad de los periodistas y los horarios de transmisión.

Con estos antecedentes y con la finalidad de optimizar lo que no está agradando a la audiencia deportiva seguidora en la ciudad de Quevedo, se propone organizar la oferta de un segmento deportivo dedicados a las disciplinas más significativas en la ciudad por medio de la aplicación o diseño una serie de estrategias y actividades con ese propósito, los cuales se detallarán más adelante presentando en la propuesta.

### **4.3. JUSTIFICACIÓN**

La propuesta se justifica en base a la disminución de la audiencia de los programas deportivos televisivos de la ciudad de Quevedo, debido al tiempo de transmisión, los horarios y su estructura, a fin de establecer estrategias que permitan captar el interés de estos espacios de diversas actividades deportivas.

En base a los resultados de la investigación se encontraron diversos factores problemáticos que orientaron a la estructuración y diseño de una propuesta que aporte a mejorar la cultura deportiva en la ciudad de Quevedo donde los televidentes logren tener opciones en los canales locales de sintonizar programas deportivos que informen las diversas disciplinas.

Es factible el desarrollo de la propuesta porque se cuenta con las directrices y orientación para el diseño una guía para un segmento deportivo en los canales locales televisivos, que agreguen en los horarios de mayor sintonización de la comunidad quevedeña.

### **4.4. OBJETIVOS**

#### **4.4.1. General.**

Diseñar un segmento deportivo televisivo para generar aceptación en los espectadores en el cantón Quevedo, año 2019.

#### **4.4.2. Específicos.**

- Realizar actividades que ayuden al diseño de un segmento deportivo para mejorar la cultura deportiva.
- Concientizar a los estudiantes la utilización de guiones para la eficiente preparación de un segmento de diversas disciplinas deportivas.
- Incentivar a la comunidad televisiva la búsqueda de nuevos métodos y estrategias para mejorar la cultura deportiva.

## 4.5. ESTRUCTURA GENERAL DE LA PROPUESTA

### 4.5.1. Título.

DISEÑO DE UN SEGMENTO DEPORTIVO TELEVISIVO PARA GENERAR ACEPTACIÓN EN LOS ESPECTADORES EN EL CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2019.

### 4.5.2. Componentes.

Entre unos de los factores principales que debe evidenciar un segmento deportivo es la marca que servirá como identidad y referencia del programa para los televidentes, para lo cual se constituyó una imagen donde se relacione las diversas actividades deportivas acompañado de su nombre que es Deportes Tv.



Gráfico 15. Marca del segmento deportivo



**Tabla 22.** Matriz estrategia de la propuesta

<b>Objetivo general</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Actividades</b>
<p>Diseñar un segmento deportivo televisivo para generar aceptación en los espectadores en el cantón Quevedo, año 2019.</p>	<p>Sugerir los cambios a realizarse en los programas deportivos por medio de estrategias necesarias.</p>	<p>La contratación de periodistas especializados en segmentos deportivos o enviar a especializar a los existentes.</p>	<p>La realización de segmentos de opinión y análisis con periodistas especializados en deportes.</p>
	<p>Establecer las actividades necesarias para producir un programa con mejor aceptación por los televidentes.</p>	<p>La integración de todas las imágenes de los deportes jugados en los campeonatos.</p>	<p>La información correcta por medio de informativos de actualidad con veracidad, incluyendo los diversos deportes amateurs.</p>

**Elaborado por:** Isaac Rolando Barzola German

#### 4.5.2.1. Guion Literario

Para el segmento deportivo se realizará un casting de talentos para encontrar la persona adecuada, que sea la imagen de nuestro programa. El casting cuenta con las siguientes características:

- Imagen

- Expresión Corporal
- Expresión Verbal
- Vestuario
- Espontaneidad
- Puesta en Escena
- Interacción

#### 4.5.2.2. Presentación del segmento deportivo

Se iniciará con una imagen del logotipo, colorida, conjuntamente con imágenes deportivas, en una esquina de la imagen irán tres iconos con animación, los cuales indicaran lo que se va a tratar en el segmento deportivo del día.

#### 4.5.2.3. Plan de rodaje

El segmento deportivo será en vivo y con el equipo necesario para transmitirlo de esa forma: en horarios de 08h00 - 20h00.

#### 4.5.2.4. Planificación y organización de la preproducción

Se manejará el siguiente Equipo técnico y humano:

**Tabla 23.** Equipo técnico y humano de preproducción

<b>Equipo Técnico</b>	<b>Unidad</b>	<b>Equipo Humano</b>	<b>Unidad</b>
Cámaras	3	Productor	1
Trípodes	2	Director	1
Cables	6	Camarógrafos	2
Corbatero	3	Asistentes	3
Consola	1	Jefe de piso	1
Editora	1	Switcheo	1
Cassette	2	Sonidista	2
Impresiones	1	Productor	1
CD	3	Bodega	1
		Continuista	1

**Elaborado por:** Isaac Rolando Barzola German



#### 4.5.2.5. Presupuesto segmento deportivo

**Tabla 24.** Presupuesto

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	VALOR
Cámaras	1	
Trípodes	1	400,00
Cables	3	200,00
Corbatero	1	00,00
Consola	1	00.00
Editora	1	00,00
Cassette	1	60,00
Impresiones	1	50.00
CD	3	10,00
Varios		30,00
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 755,00</b>

**Elaborado por:** Isaac Rolando Barzola German

#### **Financiamiento del proyecto**

El proyecto será financiado por parte de la producción del segmento y en caso de llegar a los convenios pertinentes con la dirección para establecer promociones que se venderá como publicidad.

#### **LA PRODUCCIÓN**

Para lograr una buena producción del programa y con ello un éxito en el programa debemos tener en cuenta lo siguiente.

#### **Pasos en la producción**

**Anfitrión:** El programa estará como anfitrión un profesional en deportes se encargará de la atención del equipo humano y de confirmar entrevistas.

**Observancia del flujo de producción:** Esto estará a cargo de una persona experta en producción, quien coordinará que todo esté listo para el rodaje del programa.

**Evaluación de producción:** La productora y la directora trabajaran conjuntamente para que el producto audiovisual se mejore conforme se vean las necesidades del programa.

**Responsable del área técnica:**

- Switcher
- Camarógrafo
- Operador de Audio
- Microfonista
- Jefe de iluminación
- Operador del Control de video
- Operador de efectos digitales de video
- Operador del titulador
- Operador de video
- Editor Técnico
- Escenógrafo
- Utilero
- Diseñador gráfico
- Maquinista
- Vestuario

**POST-PRODUCCIÓN**

Teniendo en cuenta que nuestro programa es en vivo no se usara una post-producción, pero para el segmento deportivo piloto si fue necesario una, por este motivo detallará cada una de pasos a seguir.

**Edición:** Primero organizaremos las tomas en el orden correcto para que no falten ni se aumenten planos de acuerdo con nuestro Guión.

Segmentación con el tiempo de cada fragmento de programa.

#### 4.5.2.6. Guión de televisión del segmento deportivo

Utilizando la información de diversas fuentes investigativas se establece el Guión para el segmento deportivo a continuación de detalla la estructura:

**Tabla 25.** Guion del segmento deportivo

<b>SEGMENTO DEPORTIVO</b>				
<b>BÓMPER DE ENTRADA</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>AUDIO</b>	<b>ANIMACIÓN</b>	<b>IMÁGENES</b>
<b>BLOQUE 1</b>				
Saludo de los dos conductores (se presentan y dan a la bienvenida al programa)	20 seg.	Audio de entrada: mezcla de canciones	Animación de entrada: fotos y videos de los diferentes deportes	
Mención de Auspiciantes: (los conductores nombran a los auspiciantes mientras aparecen en la pantalla)	30 seg.			
Presentación de titulares (los conductores presentan los titulares del día)	2 min.	Mezcla de canciones para presentar titulares		Imágenes coilas de los temas del día
Se manda a corte comercial. Cada uno de los conductores se turna para mandar al corte		Audio para mandar a corte comercial		Imágenes de presentadores (Toma abierta) logo del programa en la pantalla para mandar a corte comercial
<b>CORTE 1</b>	2 min.			
<b>BLOQUE 2</b>				
Mención de Auspiciante (uno de los conductores hace mención de algún auspiciante con sobre imposición)	20 seg.	Audio luego de cortes comerciales		Imágenes de presentadores con sobreimposición de programa logo del para regresar del corte

Presentación de la primera nota del día (leída y presentada por el conductor #1)	2 min.	Audio original del video		Imágenes originales de la noticia
Mención de Auspiciante (uno de los conductores hace mención de algún auspiciante)	10 seg.			Sobre-imposición de auspiciante
Presentación de la segunda nota del día (leída y presentada por el conductor # 2)	2 min.	Audio original del video		
Se manda a corte comercial		Audio para mandar a corte comercial		Imágenes de presentadores (Toma abierta) logo del programa en la pantalla para mandar a corte comercial
CORTE 3	2 min.			
<b>BLOQUE 4</b>				
Mención de Auspiciante (uno de los conductores hace mención de algún auspiciante)	20 seg.	Audio luego de cortes comerciales		Imágenes de presentadores con sobre-imposición de logo del programa para regresar del corte
Uno de los conductores hace mención del correo y redes sociales del correo programa	20 seg.			Sobre-imposición con información del programa
Especio de entrevistas con invitados (tanto los conductores como los invitados se reúnen en otra parte del set para conversar de los temas que se vayan a tratar)	10 min.			
Dependiendo de la disciplina deportiva que se trate se tendía en el estudio la herramienta necesaria para realizar el deporte ya sea una moto, bicicleta, etc. para mostrar a los televidentes como está compuesta				Imágenes de los entrevistados con los conductores (toma abierta)

Presentación de la cuarta nota del día (leída y presentada por el conductor # 2)	2 min.	Audio original del video		Imágenes originales de la noticia
Espacio de bloopers	1 min.	Mezcla de canciones		imágenes de accidentes, caídas, etc.
Despedida de los conductores (el conductor # 1 dice el nombre del conductor # 2 y viceversa, agradecen la sintonía y se despiden)	30 seg.			
Voz en off (dice el nombre y anuncia a los auspiciantes del programa)	30 seg.	Audio de cierre programa	Animación de cierre: fotos y videos de deportes	
				Imagen con el logo del programa y en la parte inferior las redes sociales

**Elaborado por:** Isaac Rolando Barzola German

#### **4.6. RESULTADOS ESPERADOS DE LA ALTERNATIVA**

- El diseño de un segmento deportivo permitirá la difusión de las diversas disciplinas deportivas que impulsaran a mejorar la cultura deportiva en los estudiantes de la Universidad para que brinden un enfoque diferente a la comunidad quevedeña.
- Permitted determinar una estructura eficiente para el direccionamiento en la elaboración de guiones por los estudiantes que ayudan a la producción de un segmento de diversas disciplinas deportivas para los televidentes.
- La innovación televisiva mediante la aplicación de métodos y estrategias que ayuden a mejorar la cultura deportiva incidirá en la aceptación de los programas deportivos televisados al público quevedeño.

## BIBLIOGRAFÍA.

- Burgueño, J. (2013). *La invención en el periodismo informativo*. Editorial UOC.
- Seguro, S. (2016). *25 años de periodismo deportivo*. Penguin Random House Grupo Editorial España.
- Abdala, E. (2014). *Manual para la evaluación de impacto en programas de formación para jóvenes*. Montevideo, Uruguay: Comunicación y Medios, .
- Almeida, N. (2015). *El Fundamento Constitucional de la Pluriculturalidad*. . . Cuenca, , Ecuador: Universidad de Cuenca.
- Andrade, H. (2014). *Comunicación organizacionnal interna*. Madrid: Gesbiblo.
- Balsebre, A. (2013). *La credibilidad del comunicador en el nuevo contexto tecnológico*. Barcelona: En Franquet, Rosa. y Larrègola, Gemma.
- Bourdieu, P. (2015). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Buñuel, A. (2013). *La construcción social del cuerpo: prácticas gimnásticas y nuevos modelos culturales*. Universidad Complutense de Madrid.
- Buñuel, A. (2015). *La construcción social del cuerpo: prácticas gimnásticas y nuevos modelos culturales*. Universidad Complutense de Madrid.
- Bustamante, G. (2016). *Competencias en tecnologías digitales una obligación para el periodista actual*. Chile: : Universidad Católica de la Santísima Concepción.
- Callede, D. (2014). *Comité para el Desarrollo del Deporte y Jerarquía*. Lisboa.
- Camacho, I. (2015). *La especialización en el periodismo: Formarse para informar*. Comunicacion Social.
- Campoverde, F. (2013). *La radiofusión y su incursión en el fútbol local*. Cuenca, Ecuador.
- Cerezo, M. (2015). *Teorías sobre el medio televisivo y educacion: el discurso de la television*. Granada: Grupo Imago.

- Constante, R. (2013). *Periodismo en el Ecuador*. Tesis previo a la obtención del. Quito: Universidad central del Ecuador.
- Cortés, A. (2014). *La estrategia de la seducción, la programación en la neotelevisión*". EUNSA .
- Costa, C. (2014). *La gestión de la comunicación*. Sevilla: Comunicación social.
- Díaz, G. (2013). *Dimensiones del desarrollo y la comunicación*. Bogotá.
- Donsbach, W. (2015). *Los periodistas y su identidad profesional*. Buenos Aires-Argentina: Konrad Adenauer Stiftung.
- Dumazedier, J. (2015). *De la culture sportive*. Revue EPS.
- Dunning, E. (2016). *Deporte y ocio en el proceso de la civilización*. México: Fondo de Cultura Económica.
- FEADEF. (2012). *El Deporte y la Televisión: El papel del profesional de Educación Física*. Federación Española de Asociaciones de Docentes de Educación Física.
- Ferrer, R. (2015). *Derecho Publico del Deporte*". Madrid: Civitas.
- Flores , F. (2014). *Cultura política de los periodistas*. Fundacion PIEB.
- Gomez, M. (2014). *Estudio sobre los modelos de deporte universitario*. Universidad de Alicante.
- Lagardera , F. (2015). *La lógica deportiva y las emociones. Sus implicaciones en la enseñanza*. Revista Apunts de Educación Física y Deporte.
- Lagardera, F. (2015). *El sistema deportivo: dinámica y tendencias*". . La Coruña: Revista Española de Educación Física.
- León, A. (2015). *Estrategias para el desarrollo de la comunicación profesional*. México: UMUSA.
- Loor, S. (2014). *Valores de la cultura*. Comunicar.

- López, G. (2015). *Periodismo deportivo. Volumen3 de Periodismo especializado*. Síntesis.
- Mandell, R. (2014). *Historia Cultural del Deporte*. Bellaterra.
- Méndez, S. (2015). El reto formativo en tecnologías para el periodismo deportivo. *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*.
- Mérida, D. (2013). *Periodismo Cultural y Cultura del Periodismo*. Ariel.
- Molano, O. (2014). *Identidad cultural un concepto que evoluciona*. Revista Opera.
- Molina, A. (2014). *Periodismo deportivo en España* . Barcelona: Facultad de Ciencias de la Comunicación Departamento de Periodismo.
- Molina, J. (2015). *Deporte, Cultura y Comunicación*. Vizcarra.
- Munné, F. (2015). Estudios sobre la comunicación, los medios y la publicidad. En *La comunicación en la cultura de masas*. Barcelona: ppu.
- Ongallo, C. (2015). *Manual de Comunicación "Guía para gestionar el conocimiento, la información, en empresas* . Madrid: Dikynson.
- Palacios, C. (2014). *Comunicación Deportiva, Cambios en la redacción periodística del deporte*. Revista Digita.
- Pasquali, A. (2013). *Teorías de Comunicación Lationoamericanas*. La Comunicación.
- Perez, J. (2014). *concepto de comunicacion*. Amauta.
- Rodrigo, M. (2013). *Comunicación Intercultural*. Ecuador: Revista Empresa y Humanism.
- Rojas , M. (2015). *La cultura como fundamento de la identidad*. Bogotá: Bonaventuriana.
- Rosas, D. (2015). Análisis de la situación de los programas deportivos dedicados al fútbol en los canales de televisión VHF de la ciudad de Guayaquil. Universidad De Guayaquil.



- Salvatori, P. (2013). El deporte en la televisión. La Mirada de Telemo.
- Sánchez, F. (2016). *El periodismo deportivo condicionado por la gestión comunicativa*. Barcelona: Estudios sobre el Mensaje Periodístico.
- Santibáñez, A. (2013). *Periodismo interpretativo*. Bello.
- Sartori, H. (2014). *La influencia de la audiencia social en los medios de comunicación*. Turus.
- Torrijos, J. (2011). Periodismo deportivo de calidad: propuesta de un modelo de libro de estilo panhispánico para informadores deportivos. Editorial Fragua.
- Tovar, V. (2016). *Comunicación y Sociedad: aportes y sesgos en el campo académico de la comunicación*. México.
- Veliz, D. (2013). *Análisis crítico del Modelo Deportivo Nacional a la luz del derecho comparado*. Universidad de Chile.
- Vera, A. (2014). *Modelo de comunicación de Harold Lasswel*. Maracaibo.
- Vidal, R. (2015). *Comunicación, temporalidad y dinámica cultural en el nuevo capitalismo disciplinario de redes*. Afínita Editorial.
- Villamarín, C. (2015). Síntesis de la Historia Universal de la Comunicación Social y el Periodismo. Quito, Ecuador:: Ramandí.
- Vizzo, D. (2014). *Géneros Televisivos*. Revista Juridica. .

# **ANEXOS**

## Anexo 1. Cronograma del proyecto de investigación

**Tabla 26.** Cronograma de actividades.

N°	Meses / semanas - 2019 ACTIVIDADES	Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Actividades previo declaración del tema			X																									
2	Inició de la investigación de tesis. Solución de la población y muestra.				X	X	X	X	X																				
3	Desarrollo del Marco Teórico								X	X	X	X	X	X															
4	Aplicación de encuestas, entrevistas y recolección de datos													X	X														
5	Comprobación de Hipótesis															X													
6	Conclusiones y Recomendaciones																X												
7	Elaboración del Borrador																	X	X										
8	Elaboración de la Propuesta																		X	X									
9	Socialización de la Propuesta																			X									
10	Elaboración del Informe Final																				X	X							
11	Sustentación Privada																								X	X	X	X	

**Elaborado por:** Isaac Rolando Barzola German

## Anexo 2. Matriz de Problema - Objetivos e hipótesis

**Tabla 27.** Matriz de correlación de la investigación

TEMA	PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES
<p><b>Programas deportivos televisivos de los medios de comunicación de Quevedo y su incidencia en la cultura deportiva de los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Babahoyo, extensión Quevedo, año 2019.</b></p>	<p><b>Problema general</b> ¿De qué manera los programas deportivos televisivos de los medios de comunicación de Quevedo inciden en la cultura deportiva de los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Babahoyo extensión Quevedo año 2018?</p>	<p><b>Objetivo general.</b> Analizar la incidencia los programas deportivos televisivos de los medios de comunicación de Quevedo en la cultura deportiva de los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Babahoyo extensión Quevedo año 2018.</p>	<p><b>Hipótesis general.</b> Analizando los programas deportivos televisivos de los medios de comunicación de Quevedo contribuyen a la formación de la cultura deportiva de los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Babahoyo extensión Quevedo año 2019.</p>	<p><b>Variable independiente:</b> Programas deportivos televisivos.</p>
	<p><b>Subproblemas o derivados.</b> ¿Cuál es la estructura del proceso televisivo deportivo que incide en el incremento de la audiencia para los medios de comunicación del cantón Quevedo?.</p>	<p><b>Objetivos específicos</b> Determinar la estructura del proceso televisivo deportivo en el incremento de la audiencia para los medios de comunicación del cantón Quevedo.</p>	<p><b>Subhipótesis o derivadas.</b> Determinando la estructura del proceso televisivo deportivo permite el incremento de la audiencia para los medios de comunicación del cantón Quevedo.</p>	<p><b>Variable dependiente:</b> Formación de la cultura deportiva.</p>
	<p>¿Cuáles son los fundamentos teóricos que permitan establecer los parámetros para la creación de un segmento televisivo?.</p>	<p>Estudiar los fundamentos teóricos que permitan establecer los parámetros para la creación de un segmento televisivo.</p>	<p>Estudiando los fundamentos teóricos permite establecer los parámetros para la creación de un segmento televisivo.</p>	
	<p>¿Cuáles son los segmentos deportivos televisivos que generan aceptación en los espectadores en el cantón Quevedo?.</p>	<p>Diseñar un segmento deportivo televisivo para generar aceptación en los espectadores en el cantón Quevedo.</p>	<p>Diseñando un segmento deportivo televisivo ayudará a generar aceptación en los espectadores en el cantón Quevedo.</p>	

**Elaborado por:** Isaac Rolando Barzola German

**Anexo 3.** Formatos de instrumentos de investigación encuesta y entrevista.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**MODALIDAD PRESENCIAL**



**ENCUESTA A LOS ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Tema de investigación:** Programas deportivos televisivos de los medios de comunicación de Quevedo y su incidencia en la cultura deportiva de los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Babahoyo, extensión Quevedo, año 2019.

**PREGUNTAS:**

**1. ¿Qué elemento considera usted más importante en un programa deportivo por televisión?**

Nombre del programa           (     )  
Horarios de transmisión       (     )  
Contenido del programa       (     )

**2. ¿Conoces los programas deportivos televisivos de Quevedo?.**

Mucho conozco           (     )  
Poco conozco           (     )  
Nada conozco           (     )

**3. ¿Qué opinión tiene Ud. acerca del contenido televisivo actual de los programas deportivos transmitidos?**

No están bien estructurados           (     )  
Están poco estructurados           (     )  
Están bien estructurados           (     )

**4. ¿Cuánto tiempo le dedica a la preparación de un programa deportivo?**

- Media hora (      )  
Una hora (      )  
Una hora y media (      )  
Dos horas (      )  
Mas de dos horas (      )

**5. ¿De cuántos periodistas deportivos prefiere Ud. que se conforme el panel televisivo?**

- Dos (      )  
Tres (      )  
Mas de tres (      )

**6. ¿Le gustaría que existan programas deportivos televisivos con periodistas que brinden opinión y análisis técnico y no solo información?**

- Si (      )  
No (      )

**7. ¿Está usted de acuerdo con el horario en que se transmiten los programas deportivos en televisión?**

- Si (      )  
No (      )

**8. ¿Le gustaría que en los programas deportivos televisivos se traten todos los aspectos deportivos locales, nacionales e internacionales, e incluya el amateur?**

- Si (      )  
No (      )

**9. ¿Está usted de acuerdo que todos los periodistas deportivos deben tener título profesional?**

- Si (      )  
No (      )

**10. ¿Cómo usted prefiere que este dirigido los programas deportivos?**

- Hombre (      )  
Mujer (      )  
Ambos (      )

**11. ¿Le gustaría que los programas deportivos tengan nueva estructura técnica y de personal humano?**

Si ( )

No ( )

**12. ¿Le gustaría que el programa sea interactivo con entrevistas a jóvenes y adultos?**

Si ( )

No ( )

**13. ¿Considera usted que hay parcialización en los comentarios y que no guardan equilibrio informativo por parte de los periodistas deportivos de televisión?**

Si ( )

No ( )

**14. ¿Consideras que, si los medios de comunicación a través de sus programas deportivos hicieran mayor difusión de las diferentes disciplinas deportivas, te interesarías por alguna de ellas?**

Si ( )

No ( )

*Gracias por su colaboración*





**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**MODALIDAD PRESENCIAL**



**ENTREVISTAS PROGRAMAS DEPORTIVOS**

**Tema de investigación:** Programas deportivos televisivos de los medios de comunicación de Quevedo y su incidencia en la cultura deportiva de los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Babahoyo, extensión Quevedo, año 2019.

<b>Pregunta</b>	<b>Respuesta</b>
1. Nombre del Programa deportivo	
2. ¿Cuánto tiempo tiene su programa deportivo?	
3. ¿Cuál es la filosofía de su programa deportivo?	
4. ¿Cree usted que educa con su programa deportivo?	
5. ¿Qué opina acerca de un programa deportivo, solo habla de fútbol y no de los demás deportes?	
6. ¿Cree usted que si se habla de los demás deportes en los programas deportivos inciden en los estudiantes de comunicación social?	
7. ¿Se debería mencionar a los demás deportes en los programas deportivos?	
8. ¿Tendrá acogida un programa deportivo que mencione a los demás deportes?	

Elaborado por: Isaac Rolando Barzola German

### Anexo 3. Fotografías



**Foto 1.** Visita a los canales de Televisión – Cine Cable Televisión Canal 7



**Foto 2.** Visita a Radio Ondas Quevedeñas – ROQ TV – Canal 35



**Foto 3.** Encuesta a estudiantes de la UTB – Extensión Quevedo



**Foto 4.** Encuesta a estudiantes de la UTB – Extensión Quevedo





**Foto 5.** Encuesta a estudiantes de la UTB – Extensión Quevedo



**Foto 6.** Encuesta a estudiantes de la UTB – Extensión Quevedo