



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABABHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL



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

TEMA:

APORTE DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN TELEVISIVOS EN LA DIFUSIÓN
DE ACTIVIDADES DEPORTIVAS EN EL CANTÓN BABABHOYO PROVINCIA DE
LOS RÍOS.

AUTOR:

RUBÉN DARÍO MACÍAS MOREJÓN

TUTOR:

MSC. JORGE LUIS DAHIK CABRERA

LECTOR:

MSC. OSCAR MORA MUÑOZ

BABABHOYO – LOS RÍOS

2018

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a mi Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mi familia quienes por ellos soy lo que soy.

Para mis padres por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos.

RUBEN DARIO MACIAS MOREJON

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de tesis primeramente me gustaría agradecerte a ti Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado.

A la **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO** por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional.

Y sobre todo a mi familia y amigos que han aportado con sus consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida.

RUBEN DARIO MACIAS MOREJON



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE
LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR DEL INFORME FINAL

AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL

Babahoyo, 16 de Mayo del 2018

Yo, **MACIAS MOREJON RUBEN DARIO**, portador de la cédula de ciudadanía **1207496496-6** en calidad de autor del Proyecto de Investigación, previo a la Obtención del Título de Licenciado en Ciencias de la Educación Mención **COMUNICACIÓN SOCIAL**, declaro que soy autor del presente trabajo de investigación, el mismo que es original, auténtico y personal, con el tema:

APORTE DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN TELEVISIVOS EN LA DIFUSIÓN DE ACTIVIDADES DEPORTIVAS EN EL CANTÓN BABAHOYO PROVINCIA DE LOS RÍOS.

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

RUBEN DARIO MACIAS MOREJON
C.I. 120749649-6



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE
LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR DEL INFORME FINAL
PREVIO A LA SUSTENTACIÓN**

Babahoyo, 16 de Mayo del 2018

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, designación por el Consejo Directivo con oficio N°FCJSE-CS-ST0180, con fecha 20 de Febrero del 2018, mediante resolución N° CD-FAC.C.J.S.E- SO-010-RES-005-2017, certifico que el Sr. (a) (ta) **Rubén Darío Macías Morejón**, ha desarrollado el Proyecto titulado:

**APORTE DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN TELEVISIVOS EN LA
DIFUSIÓN DE ACTIVIDADES DEPORTIVAS EN EL CANTÓN BABAHOYO
PROVINCIA DE LOS RÍOS.**

Por lo que autorizo al egresado, reproduzca el documento definitivo del Proyecto de Investigación. Aplicando las disposiciones institucionales, metodologías y técnicas, que regulan esta actividad académica, por lo que autorizo al egresado, reproduzca el documento definitivo 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 procede a confirmar la comisión de especialistas de sustentación designado para la defensa del mismo.

**LIC. JORGE DAHIK MSC.
DOCENTE DE LA FCJSE.**



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE
LÁ EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



INFORME FINAL DEL SISTEMA URKUND

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL LECTOR DEL INFORME FINAL
PREVIO A LA SUSTENTACIÓN

Babahoyo, 23 de Mayo del 2018

En mi calidad de Lector del Proyecto de Investigación, designación por el Consejo Directivo con oficio N°FCJSE-CS-ST0180, con fecha 20 de Febrero del 2018, mediante resolución N° CD-FAC.C.J.S.E- SO-010-RES-005-2017, certifico que el Sr. (a) (ta) **Rubén Darío Macías Morejón**, ha desarrollado el Proyecto titulado:

APORTE DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN TELEVISIVOS EN LA DIFUSIÓN DE ACTIVIDADES DEPORTIVAS EN EL CANTÓN BABAHOYO PROVINCIA DE LOS RÍOS.

Por lo que autorizo al egresado, reproduzca el documento definitivo 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 la comisión de especialistas de sustentación designado para la defensa del mismo.


LIC. OSCAR MORA MUÑOZ. MSC.
DOCENTE DE LA FCJSE.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN



INFORME FINAL DEL SISTEMA URKUND

En mi calidad de tutor del informe final del proyecto de investigación del sr. (a) (ta) **MACIAS MOREJON RUBEN DARIO**, cuyo tema es: **APORTE DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN TELEVISIVOS EN LA DIFUSIÓN DE ACTIVIDADES DEPORTIVAS EN EL CANTÓN BABAHOYO PROVINCIA DE LOS RÍOS.**

Certifico que este trabajo investigativo fue analizado por el sistema Anti plagio Urkund, obteniendo como porcentaje de similitud de 1%, resultados que evidenciaron las fuentes principales y secundarias que se deben considerar para ser citadas y diferenciadas 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.

← → ↻ Es seguro | <https://secure.orkund.com/view/37283312-428100-764400#q1bKLVayijYx0z>

URKUND

Documento	Informe Final Rubén Abril 2018.docx (D37979191)
Presentado	2018-04-25 15:57 (-05:00)
Presentado por	RubenDMM16@outlook.com
Recibido	jdahik.utb@analysis.orkund.com
Mensaje	TESIS RUBEN MACIAS Mostrar el mensaje completo

1% de estas 35 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.


LIC. JORGE DAHIK MSC.

DOCENTE DE LA FCJSE.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



RESULTADO DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN

EL TRIBUNAL EXAMINADOR DEL PRESENTE INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN, TITULADO: APORTE DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN TELEVISIVOS EN LA DIFUSIÓN DE ACTIVIDADES DEPORTIVAS EN EL CANTÓN BABAHOYO PROVINCIA DE LOS RÍOS.

PRESENTADO POR EL SEÑOR: MACÍAS MOREJON RUBÉN DARÍO

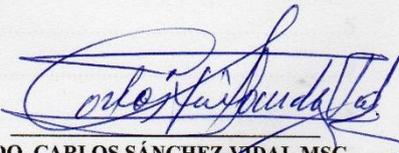
OTORGA LA CALIFICACIÓN DE:

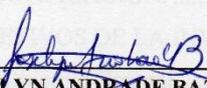
Ocho Coma Sesenta y Seis (8,66)

EQUIVALENTE A:

TRIBUNAL:


ING. DIEGO MERCHÁN LLORE, MSC.
DELEGADO DEL DECANO


LCDO. CARLOS SÁNCHEZ VIDAL MSC.
DELEGADO (A) DEL COORDINADOR
DE LA CARRERA


ING. JOSELYN ANDRADE BAZÁN, MSC.
DELEGADO DEL CIDE


AB. ISELA BERRUZ MOSQUERA
SECRETARIA DE LA
FAC.CC.JJ.JJ.SS.EE

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL	¡Error! Marcador no definido.
CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR DEL INFORME FINAL PREVIO A	LA
SUSTENTACIÓN.....	¡Error!
Marcador no definido.	
CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL LECTOR DEL INFORME FINAL PREVIO	A LA
SUSTENTACIÓN.....	¡Error! Marcador no definido.
INFORME DEL SISTEMA DE URKUND.....	vii
RESULTADO DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN.....	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE TABLA.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
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.....	7
1.4.1 Problema general.....	8
1.4.2 Subproblemas o derivados.....	8
1.5 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
1.6 JUSTIFICACIÓN.....	9
1.7. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	11
1.7.1. Objetivo General.....	11
1.7.2. Objetivos Específicos	11

CAPÍTULO II.- MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL.....	12
2.1 MARCO TEÓRICO.....	12
2.1.1 Marco Conceptual.....	12
2.1.2 Marco referencial sobre la problemática de investigación.....	48
2.1.1. Antecedentes Investigativos.....	48
Antecedente #1	48
Tema:	48
Antecedente #2	49
2.1.2. Categoría de análisis	50
2.1.3. Postura teórica.....	50
2.2. HIPÓTESIS	51
2.2.1. Hipótesis General	51
2.2.2. Subhipótesis o derivados	52
2.2.3. Variables.....	52
Variable Independiente.....	52
Variable Dependiente	52
CAPÍTULO III.- RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	53
3.1. RESULTADOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	53
3.1.1. Pruebas estadísticas aplicadas.....	53
3.1.2. Análisis e interpretación de datos.....	59
3.2. CONCLUSIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES.....	70
CAPÍTULO IV: PROPUESTA TEÓRICA DE APLICACIÓN.....	72
4.1 PROPUESTA DE APLICACIÓN DE RESULTADOS.....	72
4.1.1. Alternativa obtenida.....	72
El programa de televisión se llamará “La hora deportiva”, y se transmitirá en el horario nocturno de 22:00 hasta las 23:00, con la duración de una hora.....	72
4.1.2. Alcance de la alternativa.....	72
4.1.3. Aspectos básicos de la alternativa.....	73
4.2. OBJETIVOS.....	76
4.2.1. General.....	76
4.2.2. Específicos.....	76
4.3. ESTRUCTURA GENERAL DE LA PROPUESTA.....	76
4.3.1. Título.....	77

4.3.2. Componentes.....	77
4.4. RESULTADOS ESPERADOS DE LA ALTERNATIVA	86
BIBLIOGRAFÍA.....	87

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Pregunta 1 dirigida a los deportistas de la Federación de la Ciudad de Babahoyo.....	59
Tabla 2: Pregunta 2 dirigida a los deportistas de la Federación de la Ciudad de Babahoyo.....	61
Tabla 3: Pregunta 3 dirigida a los deportistas de la Federación de la Ciudad de Babahoyo.....	62
Tabla 4: Pregunta 4 dirigida a los deportistas de la Federación de la Ciudad de Babahoyo.....	63
Tabla 5: Pregunta 5 dirigida a los deportistas de la Federación de la Ciudad de Babahoyo.....	64
Tabla 6: Pregunta 6 dirigida a los deportistas de la Federación de la Ciudad de Babahoyo.....	65
Tabla 7: Pregunta 7 dirigida a los deportistas de la Federación de la Ciudad de Babahoyo.....	66
Tabla 8: Pregunta 8 dirigida a los deportistas de la Federación de la Ciudad de Babahoyo.....	67
Tabla 9: Pregunta 9 dirigida a los deportistas de la Federación de la Ciudad de Babahoyo.....	68
Tabla 10: Pregunta 10 dirigida a los deportistas de la Federación de la Ciudad de Babahoyo.....	69

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Pregunta 1 dirigida a los deportistas de la Federación de la Ciudad de Babahoyo.....	60
Gráfico 2: Pregunta 2 dirigida a los deportistas de la Federación de la Ciudad de Babahoyo.....	61
Gráfico 3: Pregunta 3 dirigida a los deportistas de la Federación de la Ciudad de Babahoyo.....	62
Gráfico 4: Pregunta 4 dirigida a los deportistas de la Federación de la Ciudad de Babahoyo.....	63
Gráfico 5: Pregunta 5 dirigida a los deportistas de la Federación de la Ciudad de Babahoyo.....	64
Gráfico 6: Pregunta 6 dirigida a los deportistas de la Federación de la Ciudad de Babahoyo.....	65
Gráfico 7: Pregunta 7 dirigida a los deportistas de la Federación de la Ciudad de Babahoyo.....	66
Gráfico 8: Pregunta 8 dirigida a los deportistas de la Federación de la Ciudad de Babahoyo.....	67
Gráfico 9: Pregunta 9 dirigida a los deportistas de la Federación de la Ciudad de Babahoyo.....	68
Gráfico 10: Pregunta 10 dirigida a los deportistas de la Federación de la Ciudad de Babahoyo.....	69

INTRODUCCIÓN

Actualmente el deporte tiene un papel muy importante dentro de la programación provista por los canales de televisión, unos con espacios meramente deportivos y otros solo como añadido a la programación informativa del día, estos espacios son los que crean una audiencia y el reconocimiento necesario para que el deportista obtenga el auspicio necesario y la motivación para seguir con su carrera. A pesar que muchos deportes en sus diferentes ramas no puedan lograrlo al 100% porque no tienen la popularidad deseada, pero tienen su espacio y apoyo.

En el Ecuador se practica diversos deportes profesionales y no profesionales. En cuanto a los deportes no profesionales se puede observar que en al menos un parque de cada ciudad hay máquinas para que los ciudadanos se ejerciten y los parques son amplios para que puedan trotar, también se implementó un sistema de baile terapias gratuitas, ciclismo en grupo, cada ciudad tiene sus espacios deportivos para que la ciudadanía se sienta motivado a hacer deporte.

En cuanto a los deportes profesionales tenemos al fútbol como deporte principal, el tenis, trote olímpico culturismo, ciclismo etc, deportes que han dado al país un sinnúmero de reconocimientos tales como medalla de oro en los juegos olímpicos, clasificaciones al mundial de fútbol, reconocimientos en el tenis y así el país sigue cosechando menciones gracias a nuestros deportistas.

Este trabajo lleva consigo un análisis sobre el campo deportivo y el apoyo que obtiene de los medios de comunicación.

CAPÍTULO I

PROBLEMA

1.1 IDEA O TEMA DE INVESTIGACIÓN.

Aporte de los medios de comunicación televisivos en la difusión de actividades deportivas en el cantón Babahoyo provincia de Los Ríos.

1.2 MARCO CONTEXTUAL.

1.2.1 Contexto Internacional.

A través del mundo los medios de comunicación de gran concurrencia están integrados por mecanismos como: periódicos, revistas, radio o televisión. Estos medios son de ayuda para que el conglomerado se informe de forma sincronizada acerca de las noticias que acaecen en el mundo. Gracias a los medios de comunicación se pueden disminuir de forma significativa las distancias sociales, temporales y físicas que dividen a los individuos y a los grupos sociales.

Actualmente en el mundo el deporte se ha convertido en algo muy importante, que favorece a las personas sea de manera profesional o no profesional. Profesionalmente en el mundo entero los medios de comunicación televisivos son el medio de difusión más fuerte ayudando al deportista a globalizarse difundiendo sus dones, desarrollando y haciendo de esto su carrera de vida.

En el mundo del deporte mundial cabe recalcar casos un poco insólitos como lo es el de Perú, país en donde solo los futbolistas son considerados profesionales, para los demás deportes esta denominación no existe, ni las voleibolistas, ni los atletas que ganaron las medallas en los últimos Juegos Panamericanos de Toronto tienen esta denominación, considerándolos como deportistas no profesionales.

El especialista en derechos deportivos de ese país reitera que no todo el deporte es futbol y que a pesar de sus reiteraciones sus normas dicen lo contrario. En panamá según Magazine (2013) ocurre algo similar pero con la consideración económica que se debe tener a un deportista por practicar deportes profesionales o por practicar deportes considerados no profesionales.

A estos últimos se los considera de baja denominación por el deporte que practica, esto lo demuestra claramente su remuneración monetaria el cual es un sueldo básico, aunque muchas veces suele ser menos de eso. Este tema es más complicado, ya que para que un atleta pueda ser considerado como profesional debe generar sus propios ingresos, por medio de premios, competencias ganadas o con resultados positivos, con patrocinio y por la venta de su imagen.

Globalmente hablando no siempre se puede generalizar de si un deporte es el más beneficiado ya que aunque el futbol predomine en américa del sur en este mismo continente hay países como estados unidos donde el deporte rey es el Beisbol, seguido del futbol americano, el baloncesto... etc.

Entonces se puede decir que de forma relativa el deporte es difundido en el mundo por rangos de popularidad, pero si se puede asegurar que existe apoyo y que esto es lo que genera que el deporte siga vigente en todas sus ramas.

1.2.2 Contexto Nacional.

En nuestro país el deporte sin duda alguna tiene un gran auge ante la hinchada, al ser un país donde predomina el conglomerado futbolístico se apoya este deporte, pero así mismo se incentiva el apoyo a otros deportes y a practicarlo de una manera pacífica. Es el caso del canal TC televisión quien cree en un Ecuador hincha de paz para erradicar la violencia dentro y fuera de los escenarios deportivos del país, esa es la visión que conjuntamente con el Ministerio del Deporte se quiere llevar a cabo.

El objetivo es lograr un buen vivir deportivo, así lo declaro tanto el Ministro de deporte como el Gerente General de TC televisión, esperando que en un futuro no muy lejano se vivan verdaderas fiestas deportivas sin finales negativos. En nuestro país como en muchos países el deporte se apoya mucho, hoy en día en los medios televisivos ya que estos ayudan a una mejor difusión, aunque cabe destacar que esto sucede más con los deportes rey, por eso cabe decir que los medios de comunicación televisivos sirven de gran manera para apoyar y difundir el deporte, y que socialmente el deporte más popular es el que liderara en su sintonía.

En el Ecuador entero según Andes (2016) no se podría considerar un deporte como no profesional ya que a cada deporte se le da su valor profesional. La única forma de darle esta denominación sería cuando un deporte es practicado por personas particulares por diversión o salud, en esto el estado si ha incentivado de sobremanera, llevando a la práctica distintas actividades físicas para la comunidad, como son bailo terapias, crossfit, carreras de bicicletas entre otros.

Por lo demás el ministro de deporte siempre busca la implementación de planes de alto rendimiento que aglutinen a nuestros deportistas, y esto precisamente lo llevo a cabo en el 2013 donde se concretó que los deportistas de toda denominación puedan llegar a ser profesionales y se desarrollen en todos los ámbitos.

1.2.3 Contexto Local.

En el ámbito local se supone que un buen aporte de los medios televisivos sería de gran ayuda para difundir la imagen de muchos deportistas, pero en diálogos con ellos en varias ramas se puede constatar que el apoyo existe pero no precisamente de un medio visual, ya que deportistas fisicoculturistas dicen que nadie más que la federación deportiva local es la que brinda cierta ayuda cuando se trata de eventos, por lo demás son ellos mismos los que corren con la mayor parte de sus gastos para competir. También aseguran que hay más ayuda con los deportes populares como lo es el futbol y otros que le siguen.

Al final se puede concluir que, si existen aportes para actividades deportivas, pero no siempre vienen de alguien en específico, más bien depende del auspicio que busque cada deportista.

También cabe recalcar el deporte no profesional que más bien podríamos llamarlo personal que ha venido desarrollando el gobierno en esta localidad. Se incentiva al deporte ofreciendo bailo terapias, grupos de ciclismo, de trote, así como juego de pelota y básquet los cuales cuentan con instalaciones para el uso popular. Es de esta manera es que se busca aportar al deporte en la localidad.

1.2.4 Contexto Institucional.

Según la federación de los Ríos 2017, se saborea el éxito de prácticas deportivas como lo son el ciclismo, deporte que conforma jóvenes de entre 14 y 16 años y que ha tenido mucho auge Federíos (2017) en nuestra ciudad, demostrando a la provincia y al país que no existen obstáculos para crecer deportivamente cuando hay deseos de hacerlo.

Recientemente esta selección de ciclismo alcanzo 6 medallas de oro, una de plata y dos de bronce ubicando a la provincia en el cuarto lugar a nivel nacional, detrás de Pichincha, Guayas y Galápagos.

1.3 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

Aunque se hable de los aportes que los medios de comunicación televisivos puedan brindar al deporte en general, hay que destacar también que el apoyo no solo depende del medio de comunicación en sí.

Puede haber factores que generen desventajas al momento de solicitar aportes económicos cuando se trata de representar fuera del límite regional, claro está esto podría

sucedan más en deportes con menos influencia que otros, pero también depende de lo que esto genere a un auspiciante que no siempre tiene que ver con temas financieros, aunque en otros casos puede serlo. En este ámbito se habla no solo de no poder dar un apoyo económico, sino que también de lo que esto genera en el deportista al no poder desarrollarse en su carrera deportiva.

La situación económica que atraviesan los medios de comunicación, los cuales se financian con espacios publicitarios, que en muchos casos ciertos funcionarios piensan que con la contratación de un espacio publicitario, cuyo fin es de difundir la labor efectuada por esta institución, se confunde por la obligación de emitir solo comentarios favorables; la presencia de los medios de comunicación para efectuar las coberturas de eventos deportivos en los cuales participa nuestra provincia o representantes locales, muy pocas veces se da, es fácil observar como nuestros deportistas al momento de partir hacia alguna competencia, lo efectúan sin la cobertura de los medios de comunicación.

La realidad cambia cuando él o ella, o también ellos o ellas, logran alguna posición estelar en la competencia en algunos casos, dependiendo también la disciplina deportiva que lo logre, y también la importancia que tenga el mismo, - que para muchos medios influyen- para poder realizar la cobertura.

Se ha recalcado anteriormente en este proyecto de investigación que en nuestro país todo deporte tiene su valor y recibe un aporte y que realmente ningún deporte podría considerarse como no profesional a menos que se lo ejecute por la comunidad en general los cuales practican cierto deporte de manera no profesional sino más bien por salud o por diversión.

Otra cosa es hablar de deportes no tan populares como el fútbol y que no logren un aporte de los medios de comunicación televisivos, esto podría considerarse como relativo ya que para nuestro país siempre es un orgullo ver a un deportista triunfar u obtener algún logro y esto muchas veces se transmite por los medios de televisión.

Tal vez no siempre se logre cubrir con todos los eventos, pero siempre se ha buscado mantener al país entero al tanto sobre lo que nuestros deportistas logran a nivel mundial. Esto se lo puede constatar con profesionales del baloncesto, juegos de pelotas etc... de nuestra localidad, los cuales orgullosamente les ha tocado representarnos en paises como Brasil, y aunque tal vez su hazaña no fue transmitida, el orgullo local se siente y se conoce, con esto se quiere dar a entender que, aunque no siempre es transmitido nacionalmente, en otras ocasiones si sucede y al final siempre recibe su aporte.

1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

A pesar de la importancia del deporte y sus beneficios, la difusión de las diferentes de recreo y ejercicio reciben poca cobertura en los medios de difusión masiva, exceptuando el fútbol profesional; a pesar que en el pensum de las entidades educativas consta la cultura física como eje transversal para mejorar el rendimiento psicomotor de los alumnos, las actividades deportivas que no involucren a clubes profesionales gozan de poca atención, en desmedro de lo que señala la LOEI en su título único, capítulo primero, artículo 2 literal p que señala a los medios de comunicación como miembros del desarrollo del proceso de aprendizaje.

Si bien la mayoría de medios de comunicación son empresas comerciales que dependen de la publicidad, es también importante la actividad comunitaria que pueden desarrollar ayudando a difundir el deporte no profesional, escolar y barrial, además, según las leyes vigentes, los medios de comunicación deben tener al menos el 30% de producción nacional en su parrilla, no se realiza cobertura de los eventos deportivos de carácter no profesional.

Entidades educativas de todo el país tienen equipos de cheerleaders, organizan festivales gimnásticos, jornadas deportivas, espectáculos por sus aniversarios, y la cobertura periodística de estos eventos es poca o nula y el nicho informativo no es explotado.

La comunidad tiene derecho a conocer las actividades que realizan las entidades escolares dónde sus hijos estudian y los medios de comunicación están incumpliendo su deber al no brindar cobertura a estos eventos.

1.4.1 Problema general.

- ¿Cómo contribuye la difusión de las actividades deportivas en la ciudad de Babahoyo por parte de los medios de comunicación televisivos?

1.4.2 Subproblemas o derivados.

- ¿La difusión de actividades deportivas originadas en la ciudad de Babahoyo contribuirá a la autoestima de sus habitantes para su participación en el deporte?
- ¿La difusión de actividades deportivas originadas en la ciudad de Babahoyo contribuirá al estímulo de los deportistas amateur?
- ¿La difusión de actividades deportivas originadas en la ciudad de Babahoyo contribuirá al desarrollo de las actividades deportivas no profesionales de la ciudad de Babahoyo?

1.5 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

El proyecto “**APORTE DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN TELEVISIVOS EN LA DIFUSIÓN DE ACTIVIDADES DEPORTIVAS EN EL CANTÓN BABAHOYO PROVINCIA DE LOS RÍOS**” se delimita a la Federación deportiva de la ciudad de Babahoyo, donde se llevó a cabo las encuestas las mismas que dieron lugar a la muestra de esta investigación con el fin de conocer la influencia de los medios televisivos en el deporte de nuestra localidad.

Delimitación Espacial. – Federación deportiva del cantón Babahoyo, provincia de Los Ríos, en el año 2017.

Delimitación temporal: Año 2017

Unidades de Observación: Deportistas y ciudadanía de la Federación deportiva del cantón Babahoyo, provincia de Los Ríos, en el año 2017.

1.6 JUSTIFICACIÓN.

Desde el comienzo de su práctica remontándose a todos los tiempos del hombre, el deporte se consideró como una manera de demostrar agilidad, competencia y con el tiempo se fue ramificando acorde a las variaciones en que este podía evolucionar.

Hasta nuestros tiempos el deporte sigue vigente habiendo llegado a ser una profesión y un anhelo para quienes sienten pasión por el, que conjuntamente con la evolución de los medios de comunicación se ha convertido en la pasión de masas, que logran practicarlo de manera profesional y no profesional en todos sus aspectos. Por esto y más se desarrolla este proyecto de investigación.

Los medios de comunicaciones locales, regionales y nacionales dan poco espacio a la difusión de actividades deportivas y escasa cobertura al deporte no profesional. En los últimos lustros deportistas de Babahoyo han logrado importantes logros nacionales e internacionales y la cobertura ha sido poca o escasa.

Además, está comprobado que la difusión de programas televisivos, transforma el estilo de vida, las tradiciones, costumbres, y la identidad. La sociedad civil no está organizada para participar y, de ser posible supervisar y reclamar por la escasez de información deportiva en la televisión.

Por ello, creemos que es importante el presente estudio del Aporte de los medios de comunicación televisivos en la difusión de actividades deportivas en el cantón Babahoyo Provincia de los Ríos. Este estudio es original porque analiza el aporte de los canales de televisión en el desarrollo de las actividades deportivas de la ciudad de Babahoyo y la incidencia que esto puede tener en la autoestima de la sociedad.

Hay antecedentes y casos actuales de deportistas de diferentes disciplinas deportivas, que han logrado representar a la ciudad y al País, de una forma arrolladora consiguiendo los primeros sitios y no se les ha brindado espacio en los medios de comunicación audiovisuales.

Por último, es viable porque todos los elementos, personas y medios son accesibles. Los elementos a investigarse son: los canales de televisión que cuentan con un espacio para noticiero con segmento de deportes y las actividades deportivas no profesionales que se realizan en la liga deportiva cantonal, colegios, asociaciones, clubes barriales, etc. La evaluación y análisis de las variables y diversos elementos, son posibles.

1.7. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1. Objetivo General.

Analizar si la difusión de las actividades deportivas originadas en la ciudad de Babahoyo Provincia de Los Ríos, por parte de los medios de comunicación televisivos contribuirá a la mejora de la autoestima de sus deportistas.

1.7.2. Objetivos Específicos

- Determinar si la difusión de las actividades deportivas originadas en la ciudad de Babahoyo, Provincia de Los Ríos, por parte de los medios de comunicación televisivos, contribuirá a la mejora de la autoestima de sus deportistas.
- Establecer si la difusión de las actividades deportivas originadas en la ciudad de Babahoyo, Provincia de Los Ríos, por parte de los medios de comunicación televisivos, contribuirá al estímulo de los deportistas.
- Determinar si la difusión de actividades deportivas originadas en la ciudad de Babahoyo, Provincia de Los Ríos, por parte de los medios de comunicación televisivos, contribuirá a un mejor desarrollo de las actividades deportivas no profesionales de la ciudad de Babahoyo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Marco Conceptual.

Los medios de comunicación

Según Goya (2012) los medios de comunicación son de suma importancia para la vida cotidiana, pues existen más de 6 mil millones de personas en el planeta, separados por diferentes continentes e inmersos en distintas actividades, lo que dificulta que se comuniquen entre sí, sin embargo, lo hacen.

Todas las personas en el mundo tienen necesidades que son satisfechas por la comunicación, desde las más simples hasta las más complejas, desde qué comer hasta dónde encontrar la comida, incluso, cómo preparar la misma. Los medios de comunicación masiva son los que nos permiten ser parte del mundo en que vivimos. Los medios de comunicación masiva son las herramientas para lograr que un solo emisor se comunique de forma idéntica con millones de receptores al mismo tiempo.

Todos los días la mayoría de las personas comúnmente encienden el radio o la televisión por las mañanas para saber qué pasa en el mundo o para entretenerse y distraerse mientras realizan sus tareas cotidianas, todos los días estamos rodeados por los medios de comunicación masiva, sin embargo, la mayoría de la gente no lo nota, pues forman parte de la vida de los individuos, por lo tanto, queda una pregunta importante ¿qué son los medios de comunicación masiva y cómo podemos distinguirlos?

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

Los medios masivos son utilizados en la publicidad, la mercadotecnia, la propaganda y muchas formas más de comunicación. Su principal objetivo es reducir el tiempo invertido en la comunicación, enviando un solo mensaje a toda la sociedad, si bien los mensajes tienen un público deseado, no quiere decir que este público será el único que lo reciba, añadiendo así más audiencia al mensaje.

La principal finalidad de los medios masivos es informar, formar y entretener, es por ello que dentro de los mismos medios existen diferentes tipos, para distintas finalidades; por ejemplo; dentro de la televisión, hay programas de entretenimiento, de noticias e información, culturales y educativos, y formativos para infantes de todas las edades.

Los medios masivos son parte de la vida diaria de las personas promedio, otorgan sustento económico a un gran número de la población mundial, y permiten la comunicación a grandes distancias. Por otro lado, la comunicación en masa suele reducir o eliminar las relaciones interpersonales del proceso de la comunicación, y tiende a separar a los individuos de su entorno sociocultural tradicional, generando una masa integrada por miembros heterogéneos, es decir, personas de distintos estratos sociales, niveles culturales, diversas ocupaciones, intereses y modos de vida muy diferentes.

De esta manera se puede inferir que los medios de comunicación masiva proporcionan modelos de conducta económica y de valores sociales, fomentan el consumo, la participación en la vida política y el desarrollo del sentimiento nacionalista, entre otros aspectos a considerar.

Clasificación

Los medios de comunicación masiva son tantos y tan variados, sin mencionar la evolución que presentan a través del tiempo, por esta razón, con el crecimiento de la tecnología, la necesidad de una clasificación se hizo plausible y en 1972, el profesor de la Universidad Libre de Berlín y científico de la comunicación, Harry Pross, clasificó por primera vez los medios masivos de la siguiente manera.

Medios primarios

Medios primarios (propios): son aquéllos que están ligados al cuerpo, no necesitan de ninguna tecnología para su comunicación, la cual a su vez es asincrónica, se les considera medios de comunicación masiva pues cuando un grupo supera los siete integrantes, se deja de considerar un grupo para ser considerado como una masa, así que un profesor dando una clase, puede ser considerado un comunicador en masa (dependiendo de la cantidad de estudiantes que tenga el grupo). Ejemplo: un orador, un sacerdote, o una obra de teatro.

Medios secundarios (máquinas)

Éstos requieren del uso de técnicas (tecnologías) de parte del emisor de contenidos, para la emisión del mensaje. El o los receptores del mensaje no necesitan de ningún tipo de técnica (tecnología) para recibir el mensaje, quiere decir que cuando las personas transitan por la calle no necesitan de ningún aparato especial para poder ver o escuchar los anuncios producidos en esta categoría. Ejemplo: periódicos, revistas, gacetas, folletos, espectaculares, entre otros.

Medio terciario

Medios terciarios (medios electrónicos): requieren del uso de técnicas (tecnologías) tanto del emisor de contenidos como del receptor de los mismos, es decir, para poder recibir el mensaje enviado necesitamos de un aparato para descifrar el mensaje, cuando las personas quieren ver televisión requieren de un aparato de televisión que muestre los programas transmitidos. Ejemplo: televisión, radio, telégrafo, teléfono, música.

Gracias al avance tecnológico, los medios masivos han evolucionado algunos simplemente se han desarrollado más, en tanto que otros se han vuelto obsoletos debido a la aparición de nuevos, es por esta razón que en 1997, el científico alemán Manfred Fabler, contribuyó con una nueva categoría a la clasificación hecha por Harry Pross, a saber:

Medios cuaternarios

Medios cuaternarios (medios digitales): los denominados nuevos medios de comunicación son el producto del avance tecnológico. Permiten que los individuos se comuniquen de manera bilateral y masiva al mismo tiempo, acortan distancias entre individuos y utilizan lo último de la tecnología para facilitar la comunicación con una alta calidad de emisión y recepción de los mensajes, lo cual resulta de menor calidad con medios incluidos en otras clasificaciones. Ejemplo de medios cuaternarios: internet, celulares, televisión satelital, televisión HD, entre otros.

Los medios de comunicación masiva son amplios y variados, pero muchos de ellos son similares en su producción o en su uso, es esto lo que permite la clasificación de los mismos.

La televisión como medio de comunicación

Según el ministerio de educación Español (2008) la televisión es un medio ideal para comunicarse con una masa de personas, a veces impensable, por lo que propicia ser un campo ideal para la publicidad de cualquier producto o idea. La publicidad se puede definir como el arte de buscar los procedimientos más adecuados para promover y divulgar una serie de ideas, pensamientos o productos dentro de una cultura o sociedad. Para ello, los llamados creativos de la publicidad se plantean una serie de preguntas relacionadas con el mundo de la imagen, el sonido o música y los colores más idóneos para algún producto o hecho que se quiera vender o divulgar a través de la televisión.

El deporte

El deporte es una actividad que el ser humano realiza principalmente con objetivos recreativos, aunque en algunos casos puede convertirse en la profesión de una persona si la misma se dedica de manera intensiva a ella y perfecciona su técnica y sus resultados de manera permanente.

El deporte es básicamente una actividad física que hace entrar al cuerpo en funcionamiento y que lo saca de su estado de reposo frente al cual se encuentra normalmente. La importancia del deporte es que permite que la persona ejercite su organismo para mantenerlo en un buen nivel físico así como también le permite relajarse, distenderse, despreocuparse de la rutina, liberar tensión y, además, divertirse.

Entendemos por deporte a todas aquellas actividades físicas en las cuales el cuerpo entre en algún tipo de ejercicio o movimiento, opuesto al estado de reposo que uno puede tener al estar escribiendo en una computadora. Dentro de la categoría de deporte pueden entrar un sinnúmero de actividades que pueden clasificarse como grupales (el fútbol, el básquet), individuales (el tenis, la natación), recreativas (juegos de diverso tipo), de competición (deportes más específicos y con alta exigencia para los que los practican), etc.

El deporte en televisión

Nadie puede dudar de que el deporte haya adquirido una destacada situación entre las formas de espectáculo de las sociedades contemporáneas. Ni tampoco, por supuesto, que el medio televisivo constituye un elemento central de esas sociedades. Las interrelaciones son tan antiguas que de hecho ha sido habitual que muchas de las primeras retransmisiones hayan sido eventos deportivos: el derby hípico de Epson en 1932 en el Reino Unido, los Juegos Olímpicos de Berlín en 1936 en Alemania, un partido de béisbol en 1939 en Estados Unidos, el enfrentamiento futbolístico entre el Real Madrid C.F. y el Barcelona F.C. en 1959. En suma que deporte y televisión estaban, y están, condenados a entenderse en un maridaje del que uno y otra extraen beneficios y provechos mutuos.

A la televisión le interesa el deporte:

1. Porque le proporciona buenas audiencias.
2. Porque, a diferencia de casi toda la producción propia o ajena, es un producto que posee reglas universales y que se puede programar instantáneamente, o casi.
3. Porque puede asociarse con valores sociales positivos como la vida sana, la juventud, la vitalidad, etc.
4. Porque los costes de producción de los programas deportivos por hora emitida, son aceptables en casi todos los casos modestos si los comparamos con los de la ficción original o los de los programas de entretenimiento.

Al deporte le interesa la televisión porque:

1. Aumenta su presencia pública (de ahí el generalizado deseo de que se retransmitan pruebas de deportes minoritarios)
2. En el actual modelo económico la salud financiera del sistema deportivo depende de los contratos de las retransmisiones televisivas. Hay, de hecho, pruebas que carecen de espectadores y sus ingresos únicamente provienen de la televisión como el rally automovilístico-motociclista Paris-Dakar.

Como resultado de todo ello, las retransmisiones deportivas prácticamente copan el ranking de audiencia de los programas más vistos a nivel mundial, y la televisión es el mayor escaparate del gigantesco mercado mundial que conforma el deporte.

Algunos autores han resaltado, como un valor adicional, que en televisión no hay nada más realista que el deporte transmitido.

De esta manera las retransmisiones se conciben como si fueran un relato en el que existe un protagonista, bien individual - tenis, golf, motociclismo, atletismo- o colectivo - baloncesto, fútbol, waterpolo - que busca conseguir un objetivo, el triunfo, y para ello debe superar unos obstáculos; hay también personajes secundarios que acompañan a las estrellas; y hasta 'villanos', los competidores rivales.

Hay vencedores y perdedores y siempre un final feliz para alguien. El espectador puede identificarse con los protagonistas a través de conceptos como el honor, el orgullo, la superación y la victoria o la derrota.

Deporte y comunidad

A pesar de que, como hemos dicho en el epígrafe anterior, las reglas del deporte son universales y compartidas por la comunidad internacional y que también los modelos televisivos son muy similares en todos los países, lo cierto es que se pueden encontrar diferencias en los estilos nacionales de realización y hasta en las diferentes estrategias de programación.

Un buen ejemplo de lo primero es el tenis, en el que se perciben cambios entre la sobriedad característica de la retransmisión a base de planos medios de Wimbledon y el uso de primeros planos que individualizan a los tenistas en el Roland Garros. Pero es mucho más claro en las cotidianas retransmisiones del fútbol en Brasil o Argentina, donde la misma pasión que despierta su ejercicio es transmitida por los locutores televisivos.

O la peculiar forma de retransmitir el ciclismo por los periodistas colombianos heredando una fórmula implantada en los años ochenta por Radio Caracol. Desde luego que no todos los países disfrutan con los mismos deportes y, como no podía ser de otro modo, las televisiones apuestan por aquellos que más arraigados están en el acervo popular de cada comunidad. Bien sabemos que en nuestro país, y en casi todos los europeos, el fútbol es conocido como el deporte rey. Pero tampoco ignoramos que en Estados Unidos los deportes que despiertan la competencia entre las diversas cadenas de televisión son el fútbol americano, el béisbol, el baloncesto y el hockey sobre hielo.

Las propias características culturales de cada país determinan la importancia de los deportes. En España es impensable la retransmisión de los campeonatos europeos de esquí, mientras que su ausencia de las pantallas sería incomprensible para los habitantes de Austria, Suiza o Italia.

El rugby, imprescindible cita en Gran Bretaña y Francia, sólo es transmitido en nuestro país por canales de pago y únicamente con ocasión de sus principales certámenes: los mundiales o el Trofeo Seis Naciones. Ciertamente existen teorías, más o menos demostrables, que relacionan el interés de una comunidad por un deporte concreto en virtud de cuánto destacan en el mismo alguno o algunos de sus habitantes.

El reciente ejemplo del piloto Fernando Alonso podría confirmarlo; sin embargo, la ausencia de remarcables éxitos internacionales en la selección nacional de fútbol no ha impedido que los encuentros del combinado español copen siempre los mejores resultados de audiencia. Pero donde más se potencia la identificación entre espectador y deporte es en las pequeñas escalas. El público es seguidor principalmente del club de su región o de su ciudad, algo que no escapa a los medios de comunicación y, por descontado, a las televisiones, incluyendo a las de cobertura local.

Tener la oportunidad de seguir la retransmisión de un mismo partido de fútbol en las diversas televisiones autonómicas de España es un ejemplo de cómo la objetividad y la imparcialidad periodísticas se ven sustituidas por una identificación con los espectadores regionales. Lamentablemente, esta mal entendida identificación es la que ha llevado a elevar los enfrentamientos y la violencia deportiva.

Actividades deportivas

¿Qué es el Fútbol?

El fútbol es un deporte competitivo, sumamente popular, que se juega con dos equipos de 11 jugadores cada uno, que se mueven conduciendo una pelota de forma redonda, con los pies, dentro de un campo rectangular de juego, de medidas variables de aproximadamente cien metros de largo por 75 metros de ancho, de césped, natural o artificial, con dos arcos enfrentados, cada uno defendido por un arquero que debe impedir que el equipo contrario introduzca dentro de ese arco el balón.

Si esto sucede el equipo que logra ingresar la pelota en el arco contrario anota un gol. Las manos solo se usan para hacer los saques. La historia moderna del deporte más popular del planeta abarca más de 100 años de existencia. Comenzó en el 1863, cuando en Inglaterra se separaron los caminos del "rugby-football" (rugby) y del "association football" (fútbol), fundándose la asociación más antigua del mundo: la "Football Association" (Asociación de Fútbol de Inglaterra), el primer órgano gubernativo del deporte.

Ambos tipos de juego tiene la misma raíz y un árbol genealógico de muy vasta ramificación. Una profunda y minuciosa investigación ha dado con una media docena de diferentes juegos en los cuales hay aspectos que remiten el origen y desarrollo histórico del fútbol. Evidentemente, a pesar de las deducciones que se hagan, dos cosas son claras: primero, que el balón se jugaba con el pie desde hacía miles de años y, segundo, que no existe ningún motivo para considerar el juego con el pie como una forma secundaria degenerada del juego "natural" con la mano.

Todo lo contrario: aparte de la necesidad de tener que luchar con todo el cuerpo por el balón en un gran tumulto (empleando también las piernas y los pies), generalmente sin reglas, parece que, desde sus comienzos, se consideraba esta actividad como extremadamente difícil y, por lo tanto, dominar el balón con el pie generaba admiración. La forma más antigua del juego, de la que se tenga ciencia cierta, es un manual de ejercicios militares que remonta a la China de la dinastía de Han, en los siglos II y III AC.

Se lo conocía como "Ts'uh Kúh", y consistía en una bola de cuero rellena con plumas y pelos, que tenía que ser lanzada con el pie a una pequeña red. Ésta estaba colocada entre largas varas de bambú, separadas por una apertura de 30 a 40 centímetros. Otra modalidad, descrita en el mismo manual, consistía en que los jugadores, en su camino a la meta, debían sortear los ataques de un rival, pudiendo jugar la bola con pies, pecho, espalda y hombros, pero no con la mano.

Del Lejano Oriente proviene, mientras tanto, una forma diferente: el Kemari japonés, que se menciona por primera vez unos 500 a 600 años más tarde, y que se juega todavía hoy en

día. Es un ejercicio ceremonial, que si bien exige cierta habilidad, no tiene ningún carácter competitivo como el juego chino, puesto que no hay lucha alguna por el balón. En una superficie relativamente pequeña, los actores deben pasárselo sin dejarlo caer al suelo.

Mucho más animados eran el "Epislyros" griego, del cual se sabe relativamente poco, y el "Harpastum" romano. Los romanos tenían un balón más chico y dos equipos jugaban en un terreno rectangular, limitado con líneas de marcación y dividido con una línea media. El objetivo era enviar el balón al campo del oponente, para lo cual se lo pasaban entre ellos, apelando a la astucia para lograrlo. Este deporte fue muy popular entre los años 700 y 800, y si bien los romanos lo introdujeron en Gran Bretaña, el uso del pie era tan infrecuente que su ascendencia en el fútbol es relativa.

Fútbol y Televisión

Desde hace más de una década, al menos la mitad de las diez emisiones más vistas en España siempre son partidos de fútbol. Habitualmente encuentros de la selección nacional, del Real Madrid o del Barcelona F.C.

En televisión hay unas ecuaciones que no fallan: a más audiencia, más medios y más espectacularidad para hacer las retransmisiones. De la evolución de las transmisiones de fútbol hablan muy claramente la diferencia entre las cifras de aquél pionero encuentro entre el Real Madrid y el Fútbol Club Barcelona de 1959, cubierto por cuatro cámaras, frente al partido de Copa de Europa de la temporada 1994 - 1995 entre el Fútbol Club Barcelona y el IFK Goteborg realizado con 22 cámaras para seguir el juego y otras 9 para cubrir la posterior rueda de prensa y el set de entrevistas.

Desde las técnicas de realización, la retransmisión siempre se realiza estableciendo como eje la línea imaginaria trazada por las dos porterías; de esta manera las cámaras que reciben la señal del directo están situadas siempre a un lado de este eje. Esto se realiza para

que el espectador siempre tenga la misma referencia de la dirección hacia la que ataca cada equipo en cada parte. Otras cámaras se sitúan en el otro lado de dicho eje para repeticiones -indicadas como de ángulo contrario- o para planos de referencia de detalles puntuales.

La presencia del fútbol en las parrillas de programación no se limita a la retransmisión de los partidos propiamente dichos. Empero la constatación del descenso de audiencia de los apartados tangenciales al propio encuentro como las entrevistas, repeticiones, ha conllevado la disminución en su duración o, incluso, su desaparición. Todo ello se reserva para otros modelos de televisión - los canales temáticos -, los programas especiales o los apartados especializados de los informativos. Llamativamente, la información dedicada al fútbol ha llegado a ocupar en determinadas épocas hasta la mitad de la duración de un informativo general.

En el último lustro, el Real Madrid es el equipo que más tirón posee entre la audiencia y en las compras de las taquillas de encuentros retransmitidos por la televisión de pago. De hecho, por muy endeble que sea su rival, nunca se ofrece un partido del Real Madrid por la segunda cadena de TVE mientras que sí se ha hecho de este modo con equipos como el Valencia o el Deportivo de la Coruña. Un estudio realizado en el ámbito de nuestro país a principios del siglo XXI, calculaba en ocho millones de personas los seguidores del Real Madrid, mientras que el siguiente equipo nacional era el Barcelona con tres millones de espectadores, una diferencia sustancial muy tenida en cuenta por las televisiones.

Significativamente, la final de la Copa del Rey del año 2003 entre dos clubes considerados modestos arrojó la cifra de audiencia más baja -3.213.000 espectadores - de las últimas ocho ediciones. El año previo, que había enfrentado a Real Madrid y Deportivo, había registrado 10.965.000 de telespectadores.

Halterofilia

En nuestra sociedad, siempre ha habido deportes de moda que han acaparado la mayor parte de la atención de la población debido a la gran publicidad que han tenido y tienen por todos los medios. Por suerte parece otras disciplinas deportivas están haciéndose más conocidas y como hace unos meses os hablé sobre el powerlifting hoy os quiero contar todo sobre la halterofilia, en qué consiste, cómo se entrena y compite.

En el ámbito de la musculación y de los ejercicios de fuerza, además del culturismo que se centra principalmente en conseguir una hipertrofia muscular elevada, existen disciplinas que se centran fundamentalmente en la ganancia de fuerza. Como ya os he comentado, cada vez se está poniendo más de moda el powerlifting, la halterofilia, el strongman y también el crossfit, disciplinas que nacen principalmente de la esencia de la fuerza.

¿En qué consiste la halterofilia?

La halterofilia es un deporte olímpico, también conocido como levantamiento de pesas o weightlifting, en el que el objetivo principal es levantar una barra desde el suelo hasta encima de la cabeza. Los atletas que lo practican se llaman halterófilos. Generalmente el entrenamiento de halterofilia requiere tratar la fuerza mental y física además de la técnica y la velocidad. Principalmente se necesita entrenar la fuerza funcional del cuerpo, por eso algunos deportistas de otras disciplinas como atletismo o fútbol americano, utilizan movimientos de halterofilia para aumentar la fuerza explosiva.

La halterofilia se compone de dos movimientos conocidos como arrancada o "snatch" y dos tiempos o "clean and jerk":

- Arrancada o "snatch": este ejercicio es más rápido pero se levanta un peso generalmente inferior y consiste en tres partes principalmente: pull o tiro, movimiento en el que se sube la barra lo más alto posible, quick drop, momento en el que se extienden los brazos y posición de sentadilla, momento en el que el atleta se para con la barra en la cabeza.

- Dos tiempos o "clean and jerk": en este caso el movimiento es más lento que en la arrancada debido a que el atleta debe realizar una pausa con la barra en los hombros. En cuanto al peso, se suele levantar bastante más peso, debido a que, en la segunda fase del levantamiento, el impulso que utilizamos con ayuda de las piernas ayuda a levantar la barra sobre la cabeza.

En este caso se distingue por una parte el movimiento clean en tres partes: pull o tiro, subiéndolo la barra lo más alto posible, en este caso al pesar más serán los hombros, seguidamente hacemos lo que se llama drop, metiéndonos debajo de la barra, haciendo que la barra descansa en nuestros hombros y seguidamente la sentadilla. Después de hacer la parte del clean, se realiza la parte jerk que también consiste en tres partes: dip, drive y split, sentadilla o catch (cualquiera de las tres variaciones sirve).

Generalmente, en las competiciones de halterofilia, al igual que en las de powerlifting, se permite a cada persona realizar tres intentos en cada tipo de levantamiento. El levantamiento válido con mayor peso, será el que se contabilice como marca oficial para el total de la competición. Dependiendo del tipo de campeonato que se realice, organización y número de participantes, suelen existir distintas categorías distribuidas por rangos de peso corporal y sexo, generalmente las categorías existentes son las siguientes:

- Femenina: 48 kilogramos, 53 Kilogramos, 58 kilogramos, 63 kilogramos, 69 kilogramos , 75 kilogramos y más de 75 Kilogramos.
- Masculina: 56 kilogramos, 62 kilogramos, 69 kilogramos, 77 kilogramos, 85 kilogramos, 94 kilogramos, 105 kilogramos y más de 105 kilogramos.

Generalmente en las competiciones internacionales, los levantadores son capaces de levantar entre 41 y 68 kg por encima de su peso corporal, y en el ejercicio a dos tiempos, entre 82 y 100 kg más. El atleta que gana la competición es el que más peso levanta sumando

los dos ejercicios y en el caso de que exista un empate entre levantadores de la misma categoría, se proclama ganador el que menos peso corporal tenga.

Juegos Olímpicos

El mayor evento televisivo programado que existe a nivel mundial es, sin sombra de duda, la celebración de los Juegos Olímpicos. Es casi impensable que pueda existir alguna zona remota del orbe a la que lleguen los medios de comunicación y no se siga, cada cuatro años, la competición por disciplinas más completa que jamás se haya creado. Ciertamente es que en estricto sentido deberíamos diferenciar entre Juegos de Invierno y Juegos de Verano; pero parece evidente que cuando se habla de repercusión mundial se hace referencia sobre todo a los Juegos de Verano.

Las emisoras televisivas invierten cifras millonarias para conseguir los derechos de retransmisión de los Juegos. Es célebre que a principios de los años '90, la todopoderosa NBC estuvo a punto de arruinarse por su obsesión por conseguir los derechos, en exclusiva, para Estados Unidos de los Juegos Olímpicos de Barcelona. Sus resultados de audiencia sufrieron un fuerte descalabro a medida que avanzaba la competición. El principal inconveniente de este tipo de eventos intercontinentales viene dado por las diferencias horarias que hacen peligrar las audiencias.

Lo anterior no obsta para que las cadenas propietarias puedan negociar los horarios de algunas pruebas tal como ocurrió con los cien metros lisos de los Juegos de Seúl (1988) que se disputó a las 9:00 horas locales para que coincidiera con mejores horarios en Estados Unidos y Europa.

Todo en los Juegos Olímpicos está sobredimensionado. El número de países participantes, de competiciones, de público, de televisiones... a mayor variedad, lógicamente, mayor complejidad. La gran mayoría de las disciplinas deportivas que se

practican en el mundo se reúnen durante un mes, y todas ellas van a ser transmitidas a los receptores de todo el planeta.

Para hacernos una idea del operativo que ello supone, mencionemos que para la cobertura de las pruebas de atletismo, las competiciones más populares y de mayor audiencia de los Juegos Olímpicos, se destinaron 46 cámaras durante los Juegos de Barcelona 1992, y estamos refiriéndonos exclusivamente a las pruebas de atletismo. Añadamos otras 34 cámaras que se destinaron para las pruebas de gimnasia y de inmediato observamos que estamos ante un operativo excepcional.

Cada deporte en los Juegos tiene su modo de realización. Todo se graba y retransmite en directo, labor realizada por los técnicos de la empresa designada para tales funciones, pero luego cada país posee sus propios periodistas, alguna cámara autónoma, y la potestad de combinar las señales contratadas para organizarlas como mejor considere según el interés que cada deporte suscite entre sus espectadores. Por descontado, diversos deportes coinciden en horarios y fechas y cada país tiene previamente solicitada y contratada la señal de aquél que más le interesa.

Toda esta labor se facilita elaborando un libro de estilo previamente fijado por el Comité Olímpico Internacional y la televisión encargada de la retransmisión que establece unos parámetros fijos - determinado tamaño y duración de los planos en situaciones previsibles, como por ejemplo la llegada a meta de los corredores - y la distribución estratégica de todo el conglomerado técnico y tecnológico.

Huelga decir que no existe, pues, un modelo de realización estandarizado para todos los deportes, sino que cada deporte requiere unas características de realización propias acordes a la mejor visión que del mismo pueda ofrecerse. Siempre teniendo como premisas, la claridad, la sencillez y la espectacularidad.

Deportes de motor

Los deportes de motor están asociados a un modelo de vida cuya imagen es sinónimo de acción, velocidad, alta tecnología, riesgo, espectacularidad y vértigo.

Tanto es así, que las señas de identidad de estos deportes cuando se retransmiten son la utilización de cámaras en el interior de los vehículos, en aras de transmitir las sensaciones vividas por los pilotos, y otras diminutas en el exterior que ofrecen planos subjetivos del avance por la pista (con mucha frecuencia los vídeos que se venden en las tiendas se basan en la repetición de los accidentes como otra variante del factor riesgo connatural a la velocidad).

A los que siguen las emociones de los grandes premios de motociclismo y automovilismo por televisión hay que contarlos por centenares de millones. Tan sólo la Copa Mundial de Fútbol, los Juegos Olímpicos y la Superbowl superan las cifras de los deportes de motor.

A nivel mundial, el peso económico que genera la Formula 1 es superior a la del motociclismo, pero en nuestro país la tradición de las dos ruedas siempre ha sido mayor que la de los coches. Quizá porque nuestro país es una gran potencia motociclista, sobre todo en pequeñas cilindradas. Buena muestra de ello fue la ausencia de retransmisiones de Fórmula 1 durante algún tiempo, mientras que jamás han dejado de retransmitirse los Premios de motociclismo.

Desde la perspectiva económica ambos deportes se basan en un uso intensivo de patrocinadores. Es difícil imaginar otro deporte en el que la presencia de la publicidad sea tan relevante. Tanto el uniforme del conductor, como el de su máquina está completamente cubiertos por los logos de las diversas marcas patrocinadoras.

Entre el grupo de compañías que patrocinan equipos de motociclismo de cualquier cilindrada destacan las empresas que, como las de tabaco, tienen limitada su presencia en los canales publicitarios habituales. Pero el futuro luce incierto para esas corporaciones si se

sigue acentuando la presión cuestionando y prohibiendo su acceso a toda forma de publicidad directa o indirecta.

La vía complementaria del pago por visión no tiene todavía muchos adeptos; a pesar de que cuando se ha planteado se han posibilitado nuevas formas de realización en las que el espectador pudiera elegir la cámara más adecuada a sus preferencias personales: el líder de la carrera, el piloto local, etc.

La realización de los deportes motor se realiza por medio de una cobertura por zonas del circuito. Las cámaras se sitúan a un lado del eje imaginario que se establece entre la posición de la primera cámara y la dirección de los pilotos. Es decir, si vemos que cuando inician la carrera, los vehículos se desplazan de derecha a izquierda así se mantendrá la retransmisión durante todo el recorrido; en las curvas se altera dicha dirección apoyándose en un plano neutro - cuando vemos frontalmente al vehículo dirigiéndose hacia nosotros - o mostrando en plano general el cambio de dirección de los vehículos.

La estrategia de posicionamiento de las cámaras se establece previamente según las características de cada circuito. Además de la competición en sí, siempre habrá cobertura de los boxes y de la entrega de premios, y últimamente han proliferado las áreas para las salidas y las ya insustituibles cámaras subjetivas en los vehículos.

Ciclismo

El ciclismo es desde la perspectiva de la televisión un producto clásico. Por descontado que no todas las pruebas ciclistas poseen el mismo atractivo para el público. En la actualidad la demanda se ha construido sobre la importancia del Tour de Francia y en menor medida sobre la Vuelta a España, las pruebas del campeonato del Mundo y algunas clásicas.

La propia estructura de las competiciones básicas beneficia a los intereses de programación. Son carreras de 21 días, con sólo dos jornadas de descanso, compuestas por etapas de varias horas de duración, teniendo muchas, como las que se desarrollan en la montaña o las de contrarreloj muchos y muy distintos puntos de atracción.

El corolario es que el programador puede llenar toda una parcela de la parrilla durante las tres semanas que dura la competición, permitiéndose realizar con aparente libertad cortes publicitarios en diversos momentos.

Es precisamente este diseño temporal el que fomenta la identificación y la atracción del aficionado. La larga duración de las etapas se asocia emocionalmente con una jornada laboral, aumentando su sensación de verismo - de verdadero trabajo - y de dureza que transmiten 'los esforzados de la ruta'. La competición también puede ser condicionada por la televisión reservándose, cuando es posible, las mejores etapas- habitualmente las etapas reina de montaña y contrarreloj decisivas -para el fin de semana.

Sin llegar a los extremos del mundo del motor, el ciclista se convierte también en un hombre anuncio rodante. De hecho, son los únicos deportes de equipo que no se identifican por determinado ámbito geográfico sino por una marca. En el ciclismo el nombre del equipo emana de quien paga el presupuesto anual - ONCE, iBanesto.com, Euskastel Euskadi, Kelme-Costa Blanca... - y este patrocinio se refleja en el maillot del deportista. A su vez los distintos premios de la carrera los conceden distintas empresas, por lo que no es extraño ver al líder de la competición portando un vestuario compuesto por diversos nombres de marcas.

La retransmisión se organiza con unas singularidades de realización difíciles de encontrar en otros tipos de transmisiones deportivas:

En primer lugar, el uso del plano aéreo con fines narrativos. Mientras en fútbol y otros deportes podemos encontrar alguna vez este tipo de perspectiva, también llamada plano cenital si la cámara se coloca próxima a la vertical de la acción, con meros fines descriptivos - mostrar una perspectiva distinta del campo de juego - en ciclismo este plano, realizado desde helicóptero, muestra el avance de la serpiente multicolor a través de los diversos paisajes de la etapa.

En segundo, los planos desde moto (travelling en paralelo); con ellos el espectador puede estar junto al ciclista, gracias a que en las carreras siempre hay vehículos motorizados

que se introducen directamente entre ellos acercando a la audiencia los rostros del sufrimiento y del esfuerzo de los competidores.

En tercero y último, en el ciclismo no se establece ningún eje de referencia. Las cámaras cambian de lado constantemente sin hacer por ello que el espectador se sienta perdido. La larga distancia y la duración de la prueba permiten que psicológicamente el televidente tenga en todo momento una sensación abstracta de la referencia de posición de los ciclistas sólo concretada por los datos que aportan los comentaristas y diversos gráficos con los que completa la transmisión.

SuperBowl

La Superbowl es la final del campeonato de fútbol americano y se celebra a partido único, algo inusual entre los deportes norteamericanos. Esta singularidad provoca que el duelo la convierta en el principal fenómeno televisivo de Estados Unidos y que con una audiencia de 800 millones de personas repartidos en centenares de países la conviertan en el evento deportivo más visto en el mundo después de las Copas mundiales de fútbol.

Lo cierto es que la Superbowl no es sólo deporte: es un espectáculo concebido para su emisión televisiva que combina deporte con música (en el descanso siempre se incluyen actuaciones musicales de las figuras más relevantes del pop y el rock, como Mariah Carey, U2 o Paul McCartney).

Igual de cierto es que el fútbol americano constituye el deporte televisivo por excelencia; de hecho las reglas del juego empezaron a cambiarse en función de su dimensión televisiva a principios de los años '70 y no se limitaron a variar la división de los tiempos, sino que estas novedades afectaron a temas tan intrínsecamente deportivos como las dimensiones del campo y al tipo de penalizaciones.

Las cifras que se manejan en la superbowl son estratosféricas, inclusive para Europa. La NFL (National Football League) asociación organizadora del evento vende los derechos de retransmisión por cuatro años por un monto total que resulta equivalente, por ejemplo, a la

deuda externa de México con Estados Unidos, más de 4.000 millones de Euros. Piénsese que la FORTA y Canal + pagan a la Liga Española de Fútbol 106 millones de Euros por nueve años de derechos de emisión.

Tan astronómicas cifras son recuperadas por las cadenas de televisión. La cadena que retransmite este acontecimiento en los Estados Unidos cobra más de 2 millones de Euros por 30 segundos de publicidad.

Y todas las compañías se esfuerzan en concebir las campañas publicitarias más ingeniosas y costosas para estrenarlas en algún momento de las más de tres horas del último domingo de enero que se juega la Superbowl.

No podía ser de otra forma si tenemos en cuenta que la audiencia de la Superbowl XXXVI, celebrada en el año 2003, alcanzó los 131.7 millones de espectadores en Estados Unidos, suponiendo un hito personal para la cadena FOX. Aunque el récord absoluto lo detenta la final celebrada en enero de 1999 con unos ratings del 53.5 (unos ciento cuarenta millones de espectadores).

El fenómeno de la Superbowl es algo especial, como demuestra que nueve de los diez programas de televisión más vistos en toda su historia en los Estados Unidos son Superbowls. Por no contar que el encuentro se inicia después de un mensaje del Presidente a la nación y que todas las bases norteamericanas y los barcos de la Armada (Navy) reciben la señal en directo.

El video resume de la Superbowl, editado por NFL Films, alcanza las 525.000 unidades vendidas, siendo la mejor cifra de la historia para un video deportivo. Los de la NBA no acostumbran a pasar las 50.000 o 60.000 copias. Esta película se empieza a rodar desde que se inicia el campeonato y tiene una duración final de 44 minutos pero la suma de todo lo rodado alcanza una duración de 47 días con sus 47 noches.

Con estas cifras tan asombrosas no sorprende que todas las innovaciones técnicas de la televisión hayan nacido de la Superbowl; por ejemplo la 'repetición de la jugada' o más recientemente la implantación del efecto *Matrix* o *rodaja de tiempo*, en el que vemos una imagen congelada en el tiempo alrededor de la cual gira la cámara (todavía no la hemos visto en las retransmisiones deportivas españolas). Durante el partido hay más de 60 camiones con satélites de televisión para la retransmisión del mismo.

Polideportivo

La televisión no sólo se nutre de programas que interesan a la mayoría. Del mismo modo existen una serie de deportes que, aunque son de interés minoritario, en eventos o momentos históricos concretos llegan a desmerecer tal calificativo reduccionista.

Veamos.

BALONCESTO. Estamos frente al deporte que mayores fluctuaciones de audiencia sufre dependiendo de la competición que se retransmita y, sobre todo, de los éxitos que se logren. Los partidos estrella son aquéllos protagonizados por la selección nacional y aquellos encuentros disputados en el marco de un torneo. Las audiencias progresan geométricamente a medida que se avanza hacia el final del campeonato, alcanzando cifras millonarias si se llega a la final. Sin embargo no obtienen la misma respuesta los éxitos de clubes, ni a nivel internacional ni mucho menos en las competiciones domésticas.

Esto llevó a que al inicio de la temporada 2003 - 2004 la competición española estuviera comprometida debido a que ninguna empresa audiovisual estaba dispuesta a pagar las cantidades que la Asociación de Clubes de Baloncesto (ACB) exigía por los derechos de retransmisión.

El tratamiento técnico del baloncesto ha ido evolucionando desde un sencillo modelo de realización basado en el eje imaginario que se establece entre ambas canastas- al igual que el fútbol- con el complemento de alguna cámara ENG que mostraba las reuniones de los tiempos muertos, hasta una cierta sofisticación de la realización que incluye la colocación

de microcámaras en los puntos más sorprendentes tales como en la parte posterior del tablero transparente de la canasta o completamente cenital sobre el pabellón.

TENIS. Es un deporte que en las últimas décadas ha presentado datos de audiencia muy regulares y significativos, sobre todo en las fases finales de la Copa Davis y en el desarrollo de los Gran Slam: Roland Garros, Flushing Meadows, Wimbledon y el Open de Australia.

La realización de las retransmisiones se apoya en un plano general tomado desde uno de los fondos donde se mantiene fija la cámara, apoyado por planos más cortos tomados desde ambos lados de la cancha en los saques y reacciones de los tenistas así como unas cámaras dirigidas a los límites de la pista para resolver, en casos de duda, si la bola entró o no, últimamente apoyadas, además, por sofisticados programas informáticos que monitorizan las líneas y los impactos de la bola y generan una imagen de síntesis para aclarar las situaciones poco claras.

Existen una gran cantidad de deportes que se practican en recintos cerrados. Algunos de ellos, como la Pelota vasca, poseen significativas audiencias en muchas zonas de España. También en este grupo incluiríamos por un lado deportes adscritos a un modelo de realización basado en el eje imaginario establecido entre los oponentes situados en dos campos, como el balonmano, el fútbol sala, el voleibol o el waterpolo, y aquellos que pivotan respecto a un punto central vistos por un punto de cámara, como la natación, las artes marciales o el patinaje artístico.

Los deportes en exteriores tienen menos arraigo. Pero debe mencionarse el golf (con capacidad económica para contar con un canal de pago), la vela (que reúne una gran cantidad de patrocinadores), el esquí y la hípica.

La transformación del deporte como un Telespectáculo

En los últimos años nos (Milena Avelaneda Origuella, 2012) hemos dado cuenta de un cambio en relación a este modo de transmisión. En algunos casos de comunicación de masas,

se les solicita a los receptores que den su opinión sobre determinado producto, y pueden contribuir para la producción y difusión de esta comunicación (Thompson, 2000). El autor también comenta la posibilidad de que los nuevos desarrollos tecnológicos en la televisión pueden proporcionar un mayor control de parte de los espectadores en relación al proceso de transmisión.

Podemos notar este cambio en el control de lo que se ve cuando observamos cómo existe, actualmente, la participación del telespectador en diversos programas deportivos a través de llamadas telefónicas, programas de comunicación por Internet (correos electrónicos) y redes sociales (Twitter y Facebook). Cuando utilizan estas herramientas, los telespectadores pueden participar con preguntas, sugerencias e indicaciones de temas, contribuyendo así con los programas de televisión.

Esta participación es de cierta forma un aumento del control sobre lo que se ve. Aunque exista este tipo de participación de parte del espectador, ver un deporte por la televisión es diferente de verlo cuando se está presente en estadios y pistas, porque la visión del deporte televisado está restringida a las jugadas y escenas previamente escogidas y seleccionadas por los periodistas, productores de las informaciones e imágenes transmitidas por la televisión. En ese caso, el contenido llega ya listo para el telespectador, previamente interpretado.

El uso de recursos como lentes especiales, el sonido, la música o la narración son elementos que le dan una nueva «vestimenta» al deporte. El énfasis en la competición, en la manera como los hinchas se manifiestan, en la presentación de jugadas violentas o espectaculares, indican la transformación del deporte espectáculo en un «telespectáculo» (Betti, 1998).

Boxeo

El boxeo ocupa el primer lugar como el deporte más exigente en la lista de ESPN. Cuando dos boxeadores entran a un ring, deben estar en excelentes condiciones físicas y tener la resistencia para soportar el maltrato físico de cuatro a 15 rounds. Los boxeadores requieren agilidad y velocidad para evitar golpes en el cuerpo y en la cabeza que acumula puntos a

favor de los opositores y contar con la suficiente fuerza y energía para hacer sus propios golpes.

Fundamentos de las técnicas del Boxeo

Se denominan técnicas del boxeo; al conjunto de medios de ataques y defensas, que como resultados de ejercicios sistemáticos llegan a ser hábitos del boxeador. En el concepto de técnicas del boxeo están incluidos los siguientes aspectos:

1-Destreza para desplazarse, en forma rápida y ligera dentro del ring.

2-Dominio de las acciones de ataque, las cuales se realizan de forma sorpresiva, rápida y brusca.

3-Dominio correcto de los hábitos y conocimientos que integran los medios defensivos.

4-Dominio de las acciones del contra-ataque.

La táctica se emplea y estudia simultáneamente con la técnica, ya que en el proceso de entrenamiento se hacen interdependientes, y a medida que enseñamos y fijamos el golpe, debemos enseñar simultáneamente, sus defensas y las diferentes formas tácticas del contra-ataque. Debemos entender que durante la acción del combate el boxeador, se encuentra constantemente en situaciones inesperadas, debiendo actuar con gran rapidez y precisión de los movimientos.

Enseñar es un proceso pedagógico que requiere del entrenador:

1-Dedicación y atención.

2-Planificación y organización de su trabajo.

3-Empleo de los medios y métodos más aceptables a la actividad.

4-Aprovechamiento del interés que muestre el boxeador, y cumplimiento de las tareas asignadas.

5-Selección, dosificación y enlace de los ejercicios físicos y los elementos técnicos-tácticos.

6-Hacer las correcciones de errores generales e individuales.

7-Evitar demostrar al boxeador los errores que el incurra, antes de haber estereotipado el movimiento.

8-Evaluación de los logros y las deficiencias. Medidas a tomar.

9-Control individual del boxeador.

Estos señalamientos son fundamentales para el entrenador, que es el eje central del progreso de sus boxeadores durante el periodo de entrenamiento. Uno de los métodos más utilizados por el entrenadores el GLOBAL-FRAGMENTARIO. En este el entrenador hará la explicación y la demostración del movimiento, acompañándoles con fotos, proyecciones etc, para dotar al boxeador de la visión más amplia del ejercicio enseñado.

Luego el boxeador o los boxeadores ejecutaran la técnica enseñada, repitiendo la demostración del entrenador. De no hacerlo correctamente el entrenador deberá facilitarles entonces los elementos más sencillos y después los más complejos. Este proceso

metodológico permite la fragmentación del movimiento técnico para su mejor comprensión y dominio, hasta llegar a la perfección del movimiento.

Hockey sobre hielo

El hockey sobre hielo implica patinaje de alta velocidad y agresividad, a menudo con contacto corporal brutal. La intensidad física del juego limita el tiempo de cada jugador en el hielo a intervalos de 30 a 80 segundos seguidos de períodos de descanso de 4 a 5 minutos entre éstos. El rápido ritmo de movimiento del hockey sobre hielo no es sólo físicamente exigente, contribuye a que el juego se considere uno de los deportes más peligrosos, de acuerdo con International Medical Insurance.

Fútbol americano

Los jugadores de fútbol americano se golpean y atacan entre sí con una fuerza tremenda a medida que avanzan a través de un campo de 100 yardas (91,44 m) de largo para conseguir colocar la pelota en la línea de gol del equipo contrario. Este deporte físicamente exigente requiere resistencia, fuerza, velocidad y agilidad.

Baloncesto

Dos equipos de cinco jugadores cada uno, suman puntos al tirar o disparar una pelota a través de la canasta del adversario. La velocidad es esencial para que los jugadores se muevan rápidamente a través de una cancha de baloncesto mientras rebotan o driblan una pelota. En varias fracciones de segundo, existen cambios de dirección que requieren agilidad y resistencia.

Lucha libre

En una entrevista de 2006 que aparece en “The Burr” de la Universidad Estatal de Kent, el luchador de la WWE Nick Nemeth definió el resultado de un combate de lucha libre como predeterminado, pero declaró que la acción que lleva a la conclusión de secuencias de comandos es real, físicamente exigente y a menudo dolorosa. Los luchadores son atletas bien coordinados, en óptimas condiciones físicas y capaces de resistir movimientos, como las caídas, torcer las extremidades, puñetazos y golpes con mesas y sillas.

Artes marciales

Denominadas también sistemas de lucha, consisten en prácticas cuyo objetivo es someter o defenderse mediante la técnica. Hay varios estilos de artes marciales que excluyen el empleo de armas de fuego y otro armamento moderno. Lo que diferencia a las artes marciales de la violencia física (peleas callejeras) es la organización de sus técnicas en un sistema coherente y la codificación de métodos efectivos.

En la actualidad las artes marciales se practican por diferentes razones, que incluyen el deporte, la salud, la protección personal, el desarrollo personal, la disciplina mental, la forja del carácter y la autoconfianza. Además, incluye conocimientos relativos a sistemas que tradicionalmente se han considerado modalidades deportivas (por ejemplo, el boxeo, la esgrima, el tiro con arco la lucha etc...).

Todo el cuerpo es un instrumento en las artes marciales. Romper ladrillos y tablas con las partes del cuerpo, la ejecución de movimientos rápidos que involucran patadas, puñetazos y bloqueos, manteniendo la postura y el equilibrio, requiere de agilidad, flexibilidad, velocidad, resistencia, fuerza y concentración. Las artes marciales son físicamente exigentes, pero la determinación supera la destreza atlética.

Tenis

Un partido de tenis agotador, de ritmo rápido y contundente con jugadores corriendo de ida y vuelta para golpear la pelota antes de que toque el suelo o después de un rebote, puede durar de 35 a 40 minutos o de cinco a seis horas. Los jugadores deben tener un brazo fuerte

junto a los músculos del muslo, una energía tremenda, resistencia, fuerza, potencia, velocidad y agilidad para mantenerse al día con el ritmo agotador.

Gimnasia

La gimnasia es una disciplina deportiva en la que se ejecutan secuencias sistemáticas de ejercicios físicos donde se desarrollan distintas habilidades corporales, como la fuerza o la elasticidad. Etimológicamente la palabra gimnasia proviene del vocablo griego γυμναστική y tiene su traducción al español como “aficionado a los deportes atléticos”. La gimnasia es una práctica cuyo origen se remonta a miles de años antes de Cristo, con los romanos. De estos ejercicios griegos tomaron los aspectos más violentos para consecuentemente recrear los combates entre gladiadores.

Posteriormente, en la edad media, sólo lo practicaban bufones, hasta que lo reivindicaron personajes como Lutero. Hoy la gimnasia tiene varias modalidades, y puede practicarse tanto por placer como también con fines competitivos, educativos e incluso terapéuticos (este último especialmente diseñado para tratamientos de salud).

Gimnasia artística masculina

Los músculos se flexionan, el corazón late, se repliega para dar una voltereta y hace un desmonte perfecto, la gimnasia artística de hombres tiene que ver con la fuerza. Las sesiones en los gimnasios especializados ofrecen principalmente seis actividades: el suelo, el caballete, los anillos, las barras paralelas y la barra fija.

Gimnasia artística femenina

En un momento usted está boca abajo, dando vueltas alrededor de una barra. En el siguiente, está caminado sobre una viga de equilibrio que no es más ancha que un iPhone. La gimnasia artística femenina es una opción de deporte extraordinaria. Se divertirá descubriendo cuatro actividades separadas: la bóveda, las barras asimétricas, la viga y el

suelo. A medida que su capacidad aumenta, aprenderá a realizar rutinas elegantes en las que verá su fuerza, habilidad y control.

Gimnasia acrobática

Se encarama en los hombros de su pareja y respira profundo. Lo siguiente que usted sabe es que está volando por el aire girando. La gimnasia acrobática se trata de cómo trabajar en equipo para lograr los ejercicios de equilibrio y los lanzamientos y vuelos más espectaculares. Aprender en pareja y en grupo puede ser muy divertido para desarrollar habilidades de fuerza y coordinación. Se enfrentará primero a los conceptos básicos de la gimnasia, y a un par de movimientos que sólo se pueden hacer en equipos de dos o más.

Gimnasia rítmica

La cinta fluye con elegancia a su alrededor, el aro vuela por encima, y la bola rueda sin esfuerzo sobre sus hombros. La gimnasia rítmica es todo acerca de rutinas fascinantes realizadas en el suelo para mujeres y niñas de cualquier edad. Mientras da sus primeros pasos, aprenderá cómo moverse con gracia con dispositivos como el aro y la cinta. Al mejorar sus habilidades, podrá empezar a hacer movimientos cada vez más complejos combinados con rutinas de piso fascinantes.

Trampolín

Está bocabajo, suspendido seis metros en el aire, experimentando un momento en el que su cuerpo no pesa. Así se siente volar. El trampolín es uno de los deportes más emocionantes que hay. Desde su primer día, usted puede experimentar la emoción de saltar más alto que nunca antes.

Luego, a medida que construye su fuerza y habilidad, se desafiará a sí mismo para subir más alto cada vez. Al principio, aprenderá cómo realizar trucos aéreos simples y mantener su ritmo. Después logrará hacer acrobacias grandes en el aire.

Béisbol

(Porter W. Johnson 2002) Profesor Emérito de Física del Instituto de Tecnología de Illinois, estima que un pitcher lanza una pelota de béisbol de 30 a 45 metros por segundo o 67 a 100 millas por hora. Una pelota de béisbol golpeada por un bateador viaja hasta 134 millas (215 km) por hora y un bateador corre las bases a unas 22 millas por hora (35,4 kilómetros por hora). Estas tres características físicas del béisbol – golpear, lanzar y correr – requieren resistencia, velocidad, fuerza y energía.

La televisión selecciona las imágenes y las interpreta.

Propone un modelo de lo que es el deporte y de lo que es ser deportista (Betti, 2003). Eso se nota principalmente cuando vemos, por ejemplo, un juego de voleibol o fútbol por la televisión. Los narradores no comentan sólo las jugadas, sino que dicen repetidas veces cómo las jugadas son «espectaculares», «increíbles», «sensacionales», cómo los jugadores son «muros», «cracks», «fenomenales», cómo «dan un espectáculo».

Ese «entusiasmo» de los periodistas con relación al deporte que se presenta en la televisión nos hace reflexionar sobre la afirmación de Bourdieu (1997) que comenta sobre una cantidad muy importante de personas que no lee ningún periódico, y que se entregó de cuerpo y alma a la televisión como única fuente de informaciones. Para la televisión, los periodistas trabajan una selección y una construcción de lo que se selecciona. El principio de esta selección es la búsqueda por lo sensacional, por lo espectacular. La televisión dramatiza: pone en imágenes un suceso y exagera su importancia, da a ese acontecimiento o a ese evento un carácter dramático.

El «telespectáculo» es una construcción social de dos niveles: primero de todo el conjunto de agentes, atletas, entrenadores, jueces etc.; y, segundo, de todos aquéllos que producen la reproducción de las imágenes y discursos de ese espectáculo. El mundo de la imagen, de la televisión, está dominado por las palabras, el juego se torna un discurso sobre el propio juego (Bourdieu, 1997).

Esas palabras que dominan el mundo de las imágenes, según Bourdieu (1997), proyectan luces sobre una expresión utilizada por Umberto Eco (1984): la «habladuría». La «habladuría» sobre el deporte da la impresión de interés por el deporte, «la noción de practicar el deporte se confunde con la de hablar sobre el deporte» (Eco, 1984, p.225).

Esta expresión resume bien lo que gran parte de la programación deportiva televisiva hace. La «habladuría» cumple algunas funciones básicas, principalmente en las «mesas redondas», informativos y programas deportivos. Según Betti (2003), estas funciones son:

- Informar y actualizar: quién perdió, quién ganó, cómo está el campeonato.
- Contar la historia: cómo fueron las partidas, los mejores goles, las mejores jugadas.
- Crear expectativas: quién será el goleador del campeonato, qué equipo será campeón.
- Explicar y justificar: explica el porqué un equipo o atleta ganó o perdió la competición.
- Prometer: emociones, shows de imágenes, victorias, goles.
- Crear polémicas y construir rivalidades: si fue fuera de juego o no, si el juez acertó o no.
- Criticar: hablar «solamente» sobre los árbitros y jugadores, los dirigentes, la violencia.
- Comentar: cómo fue el desempeño del equipo, del jugador;
- Elegir ídolos: el genio, el fenómeno, el crack.

Y gracias a esa expectativa, rivalidad, comentarios, polémicas, explicaciones y justificaciones es que ese discurso sobre el deporte y la programación deportiva puede continuar siempre al día siguiente (Betti, 2003).

La difusión del Deporte en la televisión

Según Bourdieu (1997), en el estudio (Milena Avelaneda Origuela, 2012) sobre la televisión, intentó comprender las relaciones de poder que constituyen ese campo. Para el referido autor, un campo es: (...) un espacio social estructurado, un campo de fuerzas – hay dominantes y dominados, hay relaciones constantes, permanentes, de desigualdad que ejercen en el interior de ese espacio – que es también un campo de luchas bajo el objetivo de transformar o conservar el campo de fuerzas. Cada uno, en el interior de ese universo, comete en su competencia con los otros la fuerza (relativa) que detiene y que define su posición en el campo y, por consecuencia, sus estrategias (p. 41).

Siguiendo esta línea, la televisión puede ser estudiada como: un campo en el cual se presenta una competencia económica entre los distintos canales de televisión o periódicos (tanto alrededor de los lectores como de los mismos auditores), un campo en el que se da la búsqueda por alcanzar las cuotas que el mercado exige, un campo donde se realiza concretamente la competencia entre los sujetos que participan de este medio (llámese periodistas, gente que se encuentra por detrás de la elaboración de la información. Gente que se encarga de la reputación profesional de este medio), sin que necesariamente sea una lucha puramente económica, pero sí sometida a los órganos de prensa que, a su vez, firman determinada posición en relación a la fuerza económica y simbólica (Bourdieu, 1997).

A fines de la década de los 40 e inicio de los 50, el universo de los ciudadanos se transformó, y la tecnología y el lenguaje de la imagen pasaron a hacer parte del contexto audiovisual de las personas (Aparici, 2005). De acuerdo con Aparici (2005), debido al surgimiento del marketing y el desarrollo del lenguaje televisivo «la mayoría de las personas pasó a tener más conocimiento del mundo virtual que del mundo real» (p.16).

No obstante, el referido autor destaca que esta visión del mundo depende de la ubicación en que se encuentre este individuo. Por ejemplo, un habitante de Guinea tuvo poquísimas posibilidades de conocimiento del mundo por medio de la imagen, en relación a un habitante de Nueva York, Sao Paulo o Madrid. Con esto reforzamos la idea de que la tecnología

permite ampliar el contexto social. En Brasil, por ejemplo, el uso de la televisión se extiende a casi un 90% de la población.

De tal forma que los brasileños pasan a tener conocimiento del mundo a través de la televisión. Con el transcurso del tiempo prolifera el número de canales de televisión, lo que permite que una buena parte de la población tenga acceso a la información, y generalmente de forma manipulada (Aparici, 2005).

Con relación al deporte, Pierre Bourdieu (1983) afirma que éste es un espacio estructural de prácticas sociales, donde las posiciones de los agentes sociales se establecen a partir de la competencia y de la disputa por objetos y elementos de distinción. La mercantilización interfiere en la definición de los tipos de capital atribuido a determinadas prácticas, decretando así relaciones entre la oferta y la demanda de los deportes (Marchi Junior, 2005).

Sobre cómo es la comunicación en la televisión, Bourdieu (1997) afirma que hay un eslabón entre el pensamiento y el tiempo. En la televisión hay una relación entre pensamiento y velocidad, y nos propone una pregunta: « ¿Será que la televisión, al dar la palabra a pensadores que supuestamente piensan en velocidad acelerada, no está condenada a tener sólo fast-thinkers, o sea, pensadores que piensan más rápido que su sombra...?». ».

La cuestión discutida es que esos telespectadores piensan a través de «ideas hechas». Es como si esto estuviera listo, resuelto. La comunicación es instantánea, de cierto modo ella no existe (Bourdieu, 1997). Los discursos, las noticias, llegan ya listas por la televisión, tan rápidas como una comida rápida, un fast-food cultural, y no tenemos tiempo de pensar o analizar lo que vemos.

Esas ideas pueden ser extremadamente enriquecedoras en un debate sobre cómo se construye la información difundida por los MCM (medios de comunicación de masa) destacando el «juego» de poder, sobre todo simbólico, existente entre los sujetos participantes de determinado campo. En el texto «Los Juegos Olímpicos: programa para un análisis», Bourdieu (1997) señala elementos constitutivos en la transmisión de los Juegos Olímpicos, remitiendo al lector hacia el «detrás de cámaras». Los comentarios realizados

pasan por el papel de los atletas y su nación, la comercialización de las imágenes y discursos sobre los Juegos, las negociaciones que envuelven emisoras televisivas, y el Comité Olímpico Internacional (COI).

El autor afirma que hay una «transmutación simbólica» entre atletas y nación. El espectáculo televisivo transforma la competición deportiva entre atletas provenientes de las diferentes naciones del planeta en un enfrentamiento entre campeones, entre combatientes enviados por ellas. Parece que la posibilidad de participar y de hacer lo mejor posible para un buen desempeño como representantes de sus países, como muchas veces se anuncia, es un factor de menor importancia delante de la demostración de poder entre las respectivas naciones, por medio de los atletas.

Esa «transmutación simbólica» es como un cambio de foco, y nos da la oportunidad de analizar la construcción social del espectáculo olímpico, de las propias competiciones y sus manifestaciones (desfiles de apertura y cierre). Podemos analizar la producción de la imagen televisiva con sus anuncios publicitarios como un producto comercial y que aparece en los horarios de gran audiencia, y tomar por modelo el conjunto del campo de producción de los juegos olímpicos como espectáculo televisivo, como «instrumento de comunicación», o sea, el conjunto de relaciones entre los agentes y las instituciones comprometidas en la competencia por la producción y comercialización de las imágenes y de los discursos sobre los juegos (Bourdieu, 1997).

Cuando Bourdieu (1997) destaca esa relación entre agentes comerciales y las instituciones televisivas, nos habla sobre el Comité Olímpico Internacional. Este órgano se ha convertido progresivamente en una gran empresa comercial, dominada por dirigentes deportivos y representantes de las grandes marcas industriales (Adidas, Coca-Cola, etc.), y que controla la venta de los derechos de transmisión de los Juegos, de los auspicios, de las ciudades donde los Juegos se realizarán, en fin, un conjunto complejo de relaciones sociales que están involucradas en la transmisión de los Juegos Olímpicos.

Culturalmente, cuando hablamos de deporte acabamos asociándolo a los Juegos Olímpicos. Pero, ¿qué son realmente los Juegos Olímpicos, y cuál es su relación con la televisión? Entendemos por Juegos Olímpicos un evento deportivo donde ocurre el

enfrentamiento de atletas de todo el mundo, con las competiciones propiamente dichas y sus rituales, como los desfiles por equipos y entrega de medallas con banderas e himnos nacionales (Bourdieu, 1997).

La televisión nacional da mayor espacio a un atleta o práctica deportiva en la medida en que ellos sean capaces de satisfacer el orgullo nacional; la representación televisiva, aunque aparezca como un simple registro, transforma la competición deportiva en un enfrentamiento de campeones. Los deportes y modalidades que aparecen en los Juegos dependen de las preferencias de los públicos nacionales por determinados deportes, y del éxito y satisfacción a su nacionalismo (Bourdieu, 1997).

En la televisión sobresalen las competiciones nacionales e internacionales, y se las transmite como si se tratara de una guerra entre naciones, y con ello se contribuye grandemente a que dichas competencias se intensifiquen, lo que da como resultado la aparición de una política deportiva que se presenta entre países, orientada hacia los éxitos internacionales, la explotación simbólica y económica de las victorias, y la industrialización de la producción deportiva que implica el recurso al doping y las formas autoritarias de entrenamiento (Bourdieu, 1997).

Otra referencia a los estudios de los medios de comunicación es la producción del sociólogo inglés Thompson (2000). El autor afirma que el desarrollo de la industria de los medios comunicativos, intensificado sobre todo a partir del siglo XIX, es una transformación que está interrelacionada a la construcción de la ideología de la cultura moderna. El autor comenta que los primeros estudiosos que discutieron el tema de la ideología fueron los autores de la llamada «Escuela de Frankfurt».

Para ellos, las ideas difundidas acerca del arte y de la literatura por la Industria Cultural se transformaban en mercancías, en formas ya listas, acabadas, reproduciendo una lógica que transformaba las producciones humanas como el arte en producto, distribuido por técnicas de reproducción, y en este proceso se podría estudiar todo un sistema social.

Para Thompson (2000), el problema de la concepción de ideología de algunos autores de la Escuela de Frankfurt es la concepción de ideología tomada como un tipo de «cemento

social», como si los sujetos, cuando reciben los mensajes difundidos, se prendieran a la orden social, siendo ésta siempre más rígida y resistente a los cambios. Otro punto de su crítica es la ausencia de evidencias de que la recepción de los productos de la industria cultural lleve a los individuos necesariamente a la reproducción de la realidad social. Esas críticas se atribuyeron a los estudios iniciales de la Escuela de Frankfurt, desarrollados, sobre todo por Adorno y Horkheimer.

Con relación a la recepción de los productos de la industria cultural, Thompson (2000) nos llama la atención al término «comunicación masiva». Por tratarse de una transmisión de mensajes de sentido único, y, en el caso de la televisión, del transmisor para el telespectador, donde el receptor tiene poca posibilidad de contribuir con el contenido que va a presentarse, sería más apropiado hablar de «transmisión» o «difusión».

2.1.2 Marco referencial sobre la problemática de investigación.

2.1.1. Antecedentes Investigativos

Antecedente #1

Tema:

La difusión de actividades deportivas a través de los medios de comunicación impresos y su incidencia en los deportistas de la ciudad de Babahoyo.

Resumen

En su proyecto de investigación José Tello 2013, dice que a lo largo de la evolución de la humanidad, (Tello, 2013) la necesidad de comunicarse se acentuó cada vez más, en la época actual constituye un reclamo universal y una preocupación de todos los sectores sociales, deportivos y educativos.

Lo que conlleva a la elaboración del presente proyecto, es haber observado en estos últimos 10 años, como nuestros deportistas han logrado importantes torneos nacionales e internacionales, sin que los medios de comunicación hayan estado presentes para efectuarles la cobertura necesaria al momento de su partida, y sorprendentemente estos mismos medios ni siquiera realizan el seguimiento para conocer que ha sucedido con ellos y se limitan luego a un boletín de prensa que debe emitir la federación deportiva para poder ahí sí, efectuarles una cobertura pequeña, en el caso de ser un deporte sin mucha aceptación en la comunidad o más amplia en el caso del fútbol.

Como se comentará en esta investigación se proponen varias formas de difundir las actividades deportivas, los deportistas y de esta forma conseguir mayor cantidad de lectores lo que ocasionara, mayores ingresos económicos.

Antecedente #2

Tema:

“Análisis del rol femenino en el deporte ecuatoriano dentro de la televisión ecuatoriana y la elaboración de un teaser destacando a la deportista ecuatoriana”

Resumen

Según Lilia Cruz 2014 en su proyecto de tesis dice que las mujeres en el deporte van ganando campo en la cultura ecuatoriana. **(Lilia Patricia Cruz, 2014)** A pesar de la gran acogida por parte de la mujer a las diferentes actividades deportivas, aún no existe un apoyo social, cultural y mediático sostenible.

Sin esta base, las deportistas ven a esta actividad como un pasatiempo, y dejan de lado la idea de que podría ser una fuente de ingresos y desarrollo del deporte ecuatoriano.

El periodismo deportivo es el portal principal para dar la oportunidad a deportistas ecuatorianas de demostrar sus destrezas y logros en las diferentes áreas deportivas. No obstante, el espacio brindado para los deportistas nacionales es escaso y más aún para la figura femenina.

En el ámbito audiovisual nacional no se percibe alguna propuesta directa que motive y fortalezca al deporte femenino. Pero es importante destacar que las nuevas leyes y normas contemplan el apoyo al deportista ecuatoriano en general. Además, la escasez de programas nacionales que destaquen a la deportista ecuatoriana obliga a pensar en la elaboración de más productos caracterizados por la investigación, entrevistas, documentales, reportajes y otros aportes audiovisuales buscando la visibilización de la mujer deportista ecuatoriana.

Tras una profunda investigación, el siguiente trabajo propone un programa de televisión a través de un *teaser*, donde las protagonistas son deportistas ecuatorianas que muestran su talento, esfuerzo y trabajo.

2.1.2. Categoría de análisis

2.1.3. Postura teórica

Como parte de la sustentación de este proyecto de investigación se ofrecen las siguientes teorías:

Carl Diem (24 de junio de 1882 – 17 de diciembre de 1962) fue un administrador deportivo alemán, (**Diem, 1882**) Secretario General del Comité Organizador de los Juegos Olímpicos de Berlín 1936 y rector fundador de la Escuela Superior de Deportes de Alemania. Fue el creador de la tradición de la antorcha olímpica y es considerado uno de los más influyentes historiadores del deporte, especialmente en materia de los Juegos Olímpicos.

Estaba convencido de los beneficios que podía ejercer el deporte internacional sobre la alianza entre naciones. Este es uno de los motivos por lo que fue discípulo de Pierre de Coubertin, fundador del COI.

Si pueden existir algunas dudas respecto a que la práctica deportiva pueda ser considerada, en términos generales, como una actividad de masas, tales dudas se disipan totalmente en lo que se refiere al interés por el deporte como espectáculo.

Según Mandel (1986,1987) En efecto, el interés de grandes sectores de todas las capas sociales de la población por esta vertiente del deporte, tanto como espectadores directos como consumidores de información deportiva, es tal, que no sólo ha dado lugar a la construcción y ampliación de enormes estadios, a la aparición de una importante cantidad de prensa especializada y de programas informativos de televisión sobre deporte, a la creación de canales de televisión dedicados exclusivamente al deporte..., sino que también ha llevado, recientemente, a que las cadenas de televisión incorporen en sus noticiarios diarios generales a un presentador especializado en temas deportivos.

Por tanto, cabe interrogarse por las causas que han hecho de esta faceta del deporte un fenómeno socio - cultural de primer orden con una capacidad de convocatoria de millones de ciudadanos de distintos pueblos y culturas, muy por encima de la que pueden tener otros hechos socio - políticos y económicos mucho más importantes para la vida de un país.

2.2. HIPÓTESIS

2.2.1. Hipótesis General

- La difusión de las actividades deportivas no profesionales originadas en la ciudad de Babahoyo por parte de los medios de comunicación audiovisuales, contribuirá a la

mejora de la autoestima de sus habitantes, al estímulo de los deportistas amateur y al desarrollo de las actividades deportivas no profesionales de la ciudad de Babahoyo.

2.2.2. Subhipótesis o derivados

- Determinando la función de los medios de comunicación televisivos en las actividades deportivas y su contribución a la autoestima de los deportistas Babahoyenses.
- La difusión de actividades deportivas originadas en la ciudad de Babahoyo contribuirá al estímulo de los deportistas amateur
- La difusión de actividades deportivas originadas en la ciudad de Babahoyo contribuirá al desarrollo de las actividades deportivas no profesionales de la ciudad de Babahoyo.

2.2.3. Variables

Variable Independiente

- Medios de comunicación televisivos.

Variable Dependiente

- Actividades deportivas

CAPÍTULO III

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. RESULTADOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1.1. Pruebas estadísticas aplicadas.

En este capítulo se describe como se aplicó las pruebas estadísticas aplicadas con métodos, técnicas e instrumentos que se usaron para poder investigar exhaustivamente este proyecto de tesis, para poder concretarla y definir los aspectos que la consideraran sustentable ante el tribunal, con las bases investigas pertinentes al caso.

Modalidad de la investigación

La modalidad en la que se llevará a cabo este proyecto de investigación será de campo y documental.

Las cuales se describen a continuación.

La investigación de campo es la que se emplea para realizar entrevistas a la ciudadanía, y encuestas sociales a deportistas del Cantón Babahoyo.

La investigación documental es la que se apoya de referencias científicas de manera profesional para investigar el tema tratado en esta tesis.

Tipo de investigación

El tipo de investigación a usar en este proyecto es descriptiva y explicativa.

Investigación Descriptiva:

Según Avila baray 2006 este es el tipo de investigación (**Ávila Baray, 2006**) que describe de modo sistemático las características de una población, situación o área de interés.

Aquí los investigadores recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

Investigación Explicativa:

En el ámbito de la Investigación, se conoce con el nombre de Investigación Explicativa (**pensante, 2016**) al proceso orientado, no sólo a describir o hacer un mero acercamiento en torno a un fenómeno o hecho específico, sino que busca establecer las causas que se encuentran detrás de éste.

En otras palabras, la Investigación Explicativa se basa principalmente en establecer el por qué y el para qué de un fenómeno, a fin de ampliar el ¿Qué? de la Investigación Descriptiva y el ¿Cómo? De la Investigación Explorativa. De esta forma, lejos de definir o solamente describir, la Investigación Explicativa explica el porqué de un fenómeno o hecho determinado.

Métodos, Técnicas e instrumentos

Métodos

Método lógico deductivo

Según Ena Ramos 2008, dice que mediante ella se aplican los principios descubiertos a casos particulares, (Ena, 2008) a partir de un enlace de juicios. El papel de la deducción en la investigación es doble:

- a.** Primero consiste en encontrar principios desconocidos, a partir de los conocidos. Una ley o principio puede reducirse a otra más general que la incluya. Si un cuerpo cae decimos que pesa porque es un caso particular de la gravitación.

- b.** También sirve para descubrir consecuencias desconocidas, de principios conocidos. Si sabemos que la formula de la velocidad es $v=e/t$, podremos calcular la velocidad de un avión. La matemática es la ciencia deductiva por excelencia; parte de axiomas y definiciones.

Método lógico inductivo

Según Ena Ramos 2008, dice que es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, (Ena, 2008) se eleva a conocimientos generales. Este método permite la formación de hipótesis, investigación de leyes científicas, y las demostraciones. La inducción puede ser completa o incompleta.

Técnicas

Para llevar a cabo aspectos de esta investigación se procede a utilizar las siguientes técnicas investigativas:

La entrevista

Es la técnica usada en este proyecto para obtener información a deportistas profesionales en el Cantón Babahoyo.

La entrevista es una técnica de recopilación de información mediante una conversación profesional, con la que además de adquirirse información acerca de lo que se investiga, tiene importancia desde el punto de vista educativo; los resultados a lograr en la misión dependen en gran medida del nivel de comunicación entre el investigador y los participantes en la misma.

La encuesta

Es la técnica usada para obtener información de deportistas no profesionales en el Cantón Babahoyo

La encuesta es una técnica de adquisición de información de interés sociológico,

mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado.

En la encuesta a diferencia de la entrevista, el encuestado lee previamente el cuestionario y lo responde por escrito, sin la intervención directa de persona alguna de los que colaboran en la investigación.

La encuesta, una vez confeccionado el cuestionario, no requiere de personal calificado a la hora de hacerla llegar al encuestado. A diferencia de la entrevista la encuesta cuenta con una estructura lógica, rígida, que permanece inalterada a lo largo de todo el proceso investigativo. Las respuestas se escogen de modo especial y se determinan del mismo modo las posibles variantes de respuestas estándares, lo que facilita la evaluación de los resultados por métodos estadísticos.

La Observación

La observación es la técnica que se utilizó para analizar el comportamiento de los deportistas profesionales y no profesionales del Cantón Babahoyo.

Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis.

La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. Gran parte del acervo de conocimientos que constituye la ciencia ha sido lograda mediante la observación.

Existen dos clases de observación: la Observación no científica y la observación científica. La diferencia básica entre una y otra está en la intencionalidad: observar científicamente significa observar con un objetivo claro, definido y preciso: el investigador sabe qué es lo que desea observar y para qué quiere hacerlo, lo cual implica que debe

preparar cuidadosamente la observación. Observar no científicamente significa observar sin intención, sin objetivo definido y, por tanto, sin preparación previa.

Instrumentos

- Entrevistas
- Encuestas
- Computador
- Impresiones, copias...
- Lápices, plumas, libros de notas...
- Libros, tesis, artículos y obras de la web

Población y muestra de investigación

Población

La población designada para esta investigación es de 23 personas de las cuales se entrevistó a 7 deportistas y se encuestó a 16 ciudadanos de la ciudad de Babahoyo, y de estos resultados se saca la siguiente muestra.

Muestra

Para llevar a cabo esta muestra se la realiza acorde a las directrices establecidas por la Universidad Técnica de Babahoyo. Con los resultados y porcentajes obtenidos se procede de la siguiente manera:

3.1.2. Análisis e interpretación de datos.

Procesamiento de preguntas dirigidas a los deportistas de la Federación de la Ciudad de Babahoyo.

Pregunta 1.- ¿Qué deporte practica usted?

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ciclismo	3	30%
Carreras	0	0%
Futbol	2	20%
Natación	3	30%
Fisicoculturismo	2	20%
Vóley	0	0%
Total de la muestra	20	100%

Tabla 1: Pregunta 1 dirigida a los deportistas de la Federación de la Ciudad de Babahoyo

Fuente: Deportistas de la Federación de la Ciudad de Babahoyo.

Elaborado por: Rubén Macías

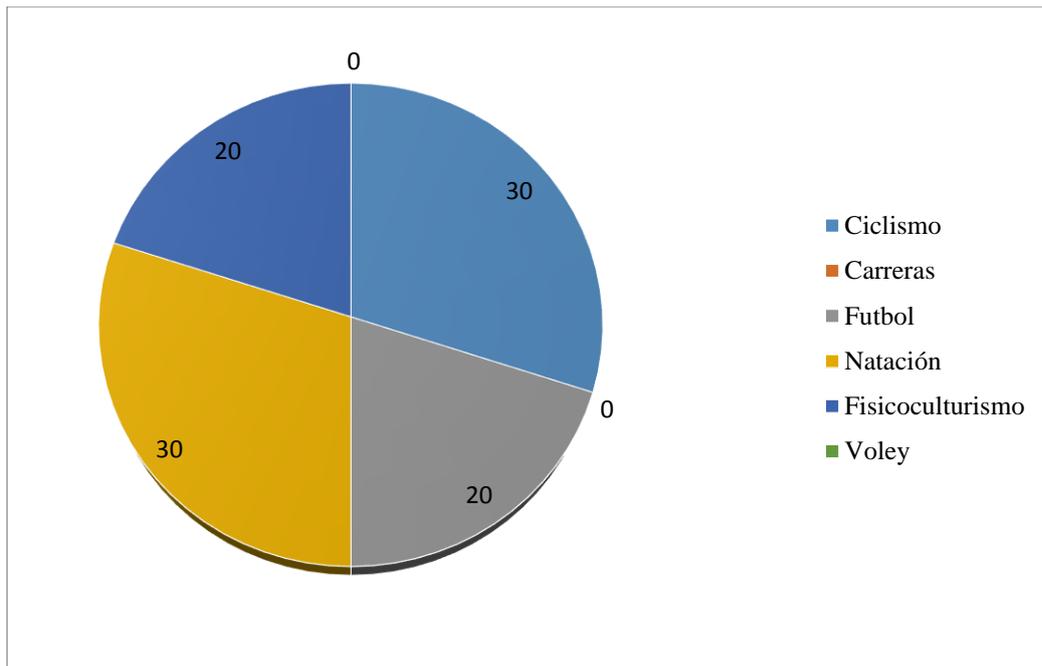


Gráfico 1: Pregunta 1 dirigida a los deportistas de la Federación de la Ciudad de Babahoyo.

Análisis: De los 20 deportistas de la federación de Babahoyo encuestados el 30% practica ciclismo, el 20% practica fútbol, el 30% practica natación y un 20% practica fisicoculturismo.

Interpretación: De acuerdo a los resultados que se reflejan en el gráfico se pudo identificar que los deportistas de la federación practican diferentes ramas del deporte.

Pregunta 2.- ¿Alguna vez usted ha recibido aporte de algún medio de comunicación televisivo en la práctica de su deporte?

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	10	50%
Nunca	0	0%
A veces	10	50%
Ninguna de anteriores	0	0%
Total de la muestra	20	100%

Tabla 2: Pregunta 2 dirigida a los deportistas de la Federación de la Ciudad de Babahoyo.

Fuente: Deportistas de la Federación de la Ciudad de Babahoyo.

Elaborado por: Rubén Macías

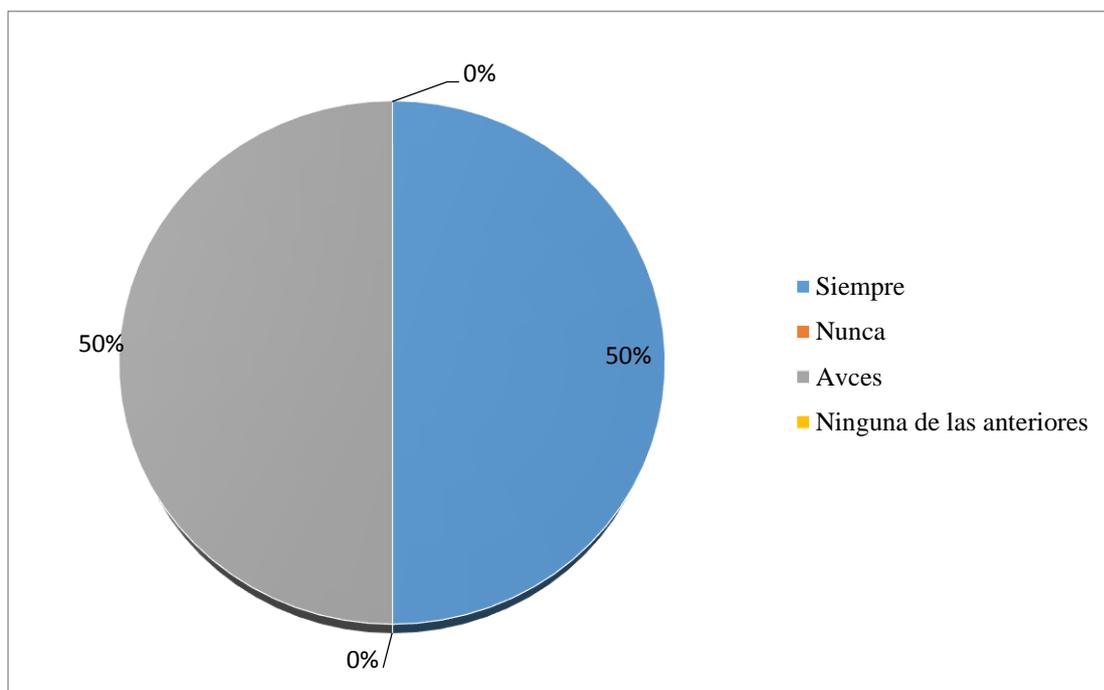


Gráfico 2: Pregunta 2 dirigida a los deportistas de la Federación de la Ciudad de Babahoyo.

Análisis: Conforme a las preguntas realizadas a los deportistas de la federación el 50% dicen que siempre reciben apoyo en su deporte, mientras que el otro 50% dice que a veces recibe apoyo.

Interpretación: Mediante las respuestas se pudo determinar que el apoyo a los deportistas es variado, pero si existe apoyo.

Pregunta 3.- ¿Usted ve los deportes por la televisión?

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	15	75%
No	0	0%
A veces	5	25%
Ninguna de anteriores	0	0%
Total de la muestra	20	100%

Tabla 3: Pregunta 3 dirigida a los deportistas de la Federación de la Ciudad de Babahoyo.

Fuente: Deportistas de la Federación de la Ciudad de Babahoyo.

Elaborado por: Rubén Macías

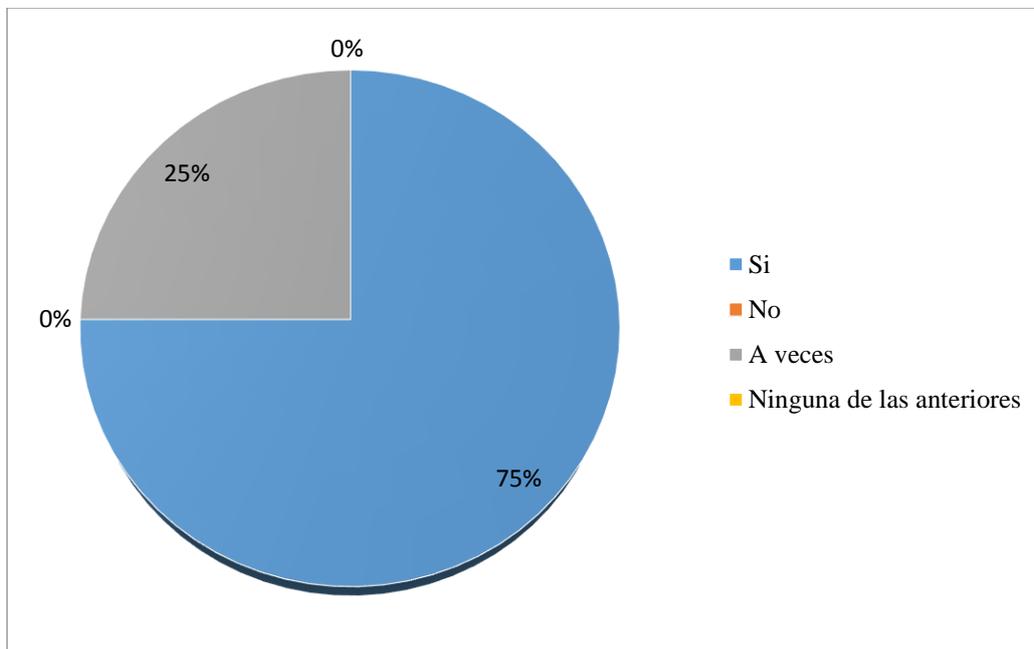


Gráfico 3: Pregunta 3 dirigida a los deportistas de la Federación de la Ciudad de Babahoyo.

Análisis: De los 20 deportistas encuestados el 75% si ven deportes por televisión mientras que el 25% dicen que ve solo a veces.

Interpretación: De acuerdo al grafico realizado se manifestó que la mayoría de los encuestados si ven deportes por tv.

Pregunta 4.- ¿Qué opina sobre la difusión del deporte en la televisión?

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Beneficia al deportista	0	0%
Beneficia a la televisión	0	0%
Ambos se benefician	20	100%
Ninguna de anteriores	0	0%
Total de la muestra	20	100%

Tabla 4: Pregunta 4 dirigida a los deportistas de la Federación de la Ciudad de Babahoyo.

Fuente: Deportistas de la Federación de la Ciudad de Babahoyo.

Elaborado por: Rubén Macías

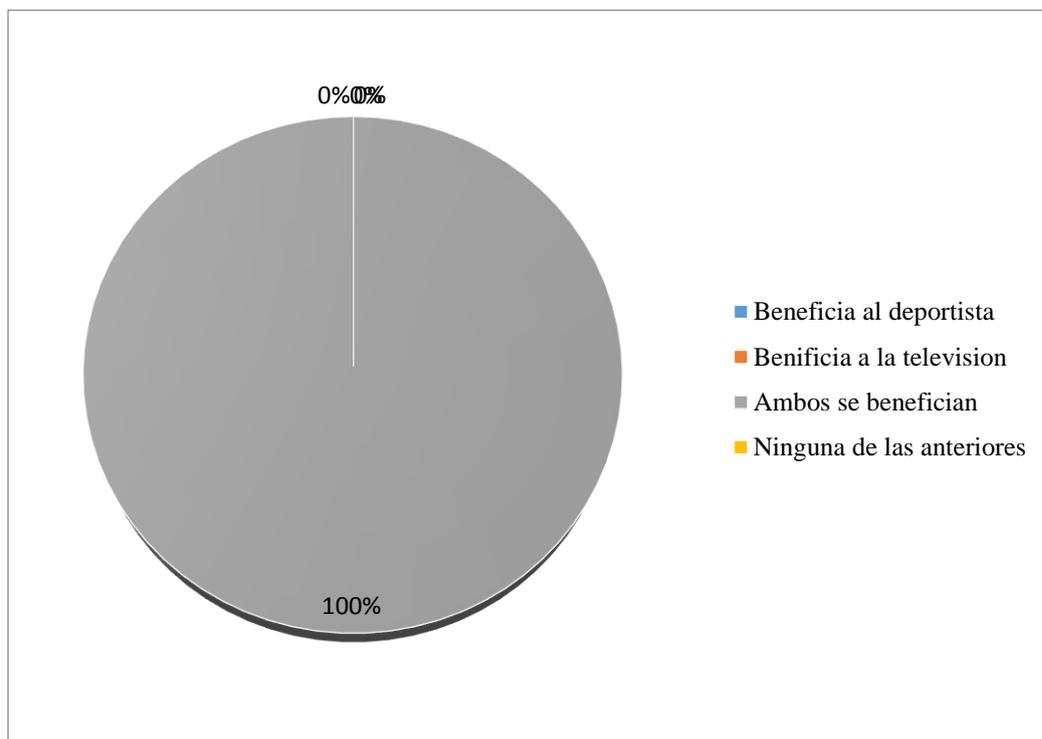


Gráfico 4: Pregunta 4 dirigida a los deportistas de la Federación de la Ciudad de Babahoyo.

Análisis: De los 20 encuestados el 100% dicen que ambos se benefician de su interacción.

Interpretación: Conforme a los resultados logrados se identificó que la televisión y los deportistas se benefician cuando trabajan juntos.

Pregunta 5.- ¿Qué piensa usted del deporte?

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Es bueno para la salud	0	0%
Incentiva a las personas	0	0%
Ambas	20	100%
Ninguna de anteriores	0	0%
Total de la muestra	20	100%

Tabla 5: Pregunta 5 dirigida a los deportistas de la Federación de la Ciudad de Babahoyo.

Fuente: Deportistas de la Federación de la Ciudad de Babahoyo.

Elaborado por: Rubén Macías

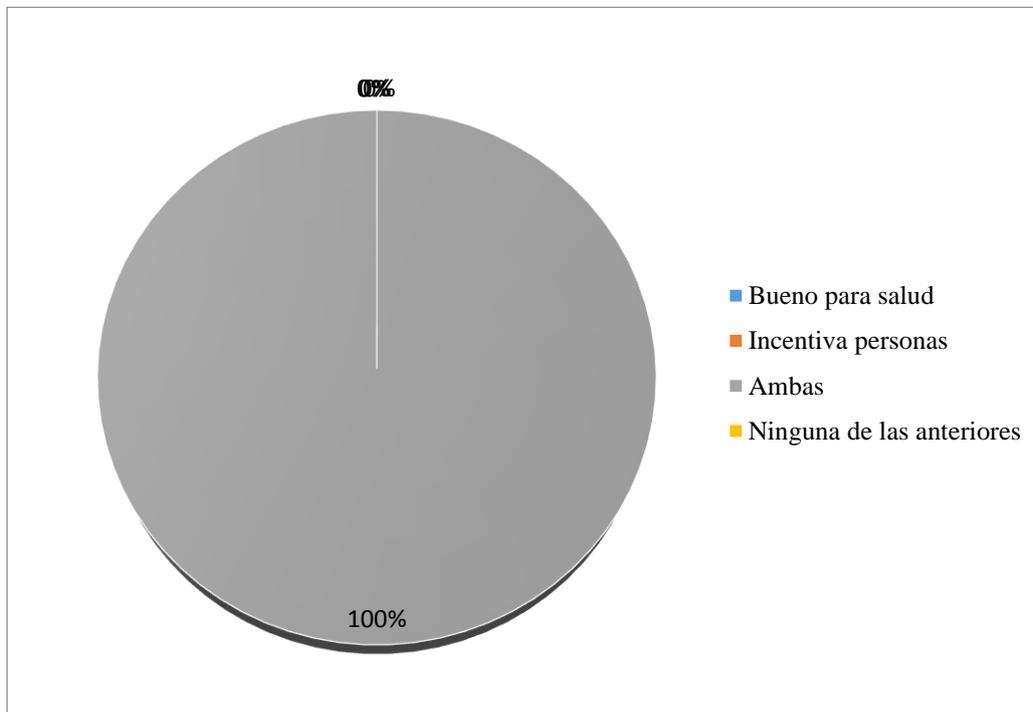


Gráfico 5: Pregunta 5 dirigida a los deportistas de la Federación de la Ciudad de Babahoyo.

Análisis: De los 20 encuestados el 100% piensa que el deporte incentiva a las personas y es bueno para la salud.

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos mediante la encuesta se pudo deducir que la práctica de algún deporte es beneficioso en todos los aspectos.

Pregunta 6.- ¿Usted cree que los medios de comunicación televisivos contribuyen notoriamente a la difusión del deporte?

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	20	100%
No	0	0%
Tal ves	0	0%
Ninguna de anteriores	0	0%
Total de la muestra	20	100%

Tabla 6: Pregunta 6 dirigida a los deportistas de la Federación de la Ciudad de Babahoyo.

Fuente: Deportistas de la Federación de la Ciudad de Babahoyo.

Elaborado por: Rubén Macías

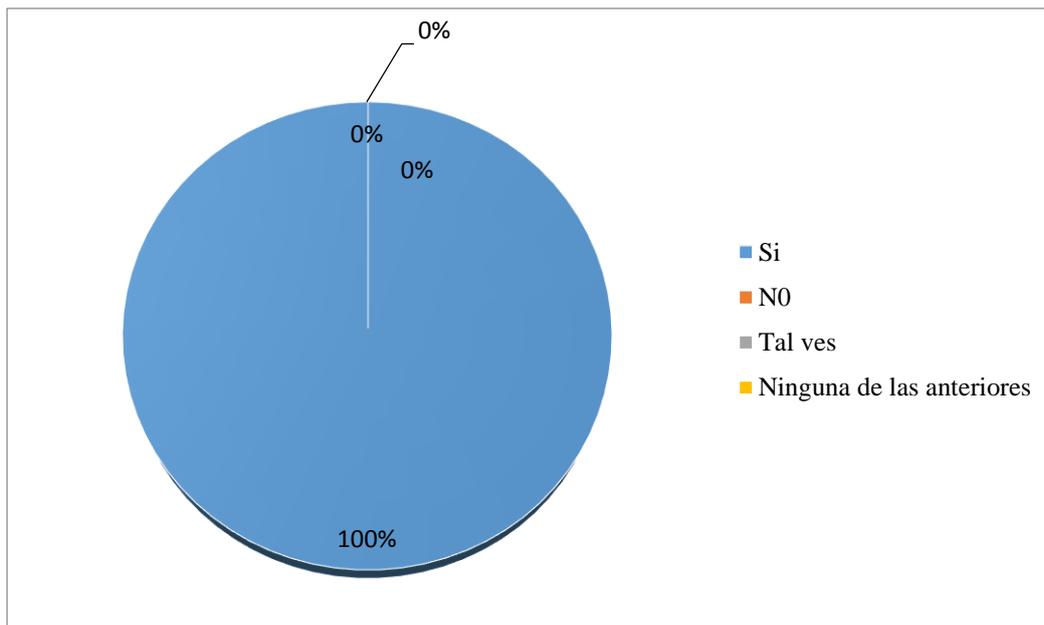


Gráfico 6: Pregunta 6 dirigida a los deportistas de la Federación de la Ciudad de Babahoyo.

Análisis: Mediante los resultados obtenidos se pudo constatar que el 100% de los federados encuestados piensan que los medios de comunicación televisivos si contribuyen en la difusión del deporte.

Interpretación: De acuerdo a las respuestas, se determinó que los medios de comunicación contribuyen satisfactoriamente a la difusión del deporte.

Pregunta 7.- ¿Cuál de los siguientes deportes cree usted que es el más popular?

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Básquet	0	0%
Natación	0	0%
Tenis	0	0%
Futbol	20	100%
Total de la muestra	20	100%

Tabla 7: Pregunta 7 dirigida a los deportistas de la Federación de la Ciudad de Babahoyo.

Fuente: Deportistas de la Federación de la Ciudad de Babahoyo.

Elaborado por: Rubén Macías

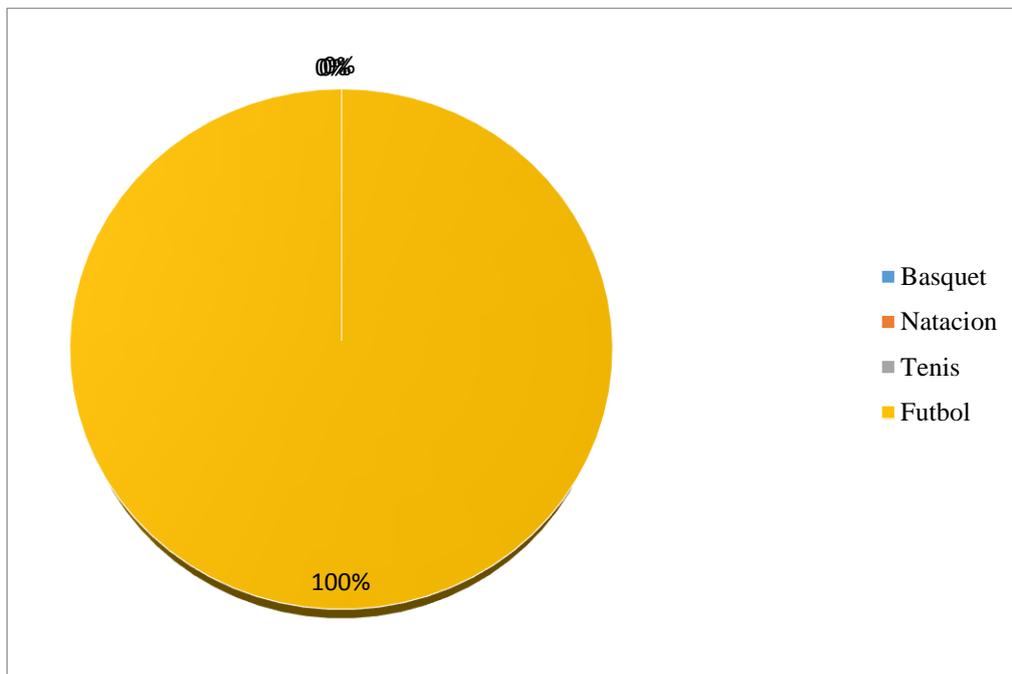


Gráfico 7: Pregunta 7 dirigida a los deportistas de la Federación de la Ciudad de Babahoyo.

Análisis: De los 20 federados encuestados todos concuerdan en que el futbol es el deporte más popular.

Interpretación: Mediante las respuestas se pudo verificar que la mayoría de los deportistas de la federación de Babahoyo piensan que el deporte más popular es el futbol.

Pregunta 8.- ¿Cree usted que en nuestra ciudad se apoya el deporte?

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	15	75%
No	0	0%
A veces	5	25%
Ninguna de anteriores	0	0%
Total de la muestra	20	100%

Tabla 8: Pregunta 8 dirigida a los deportistas de la Federación de la Ciudad de Babahoyo.

Fuente: Deportistas de la Federación de la Ciudad de Babahoyo.

Elaborado por: Rubén Macías

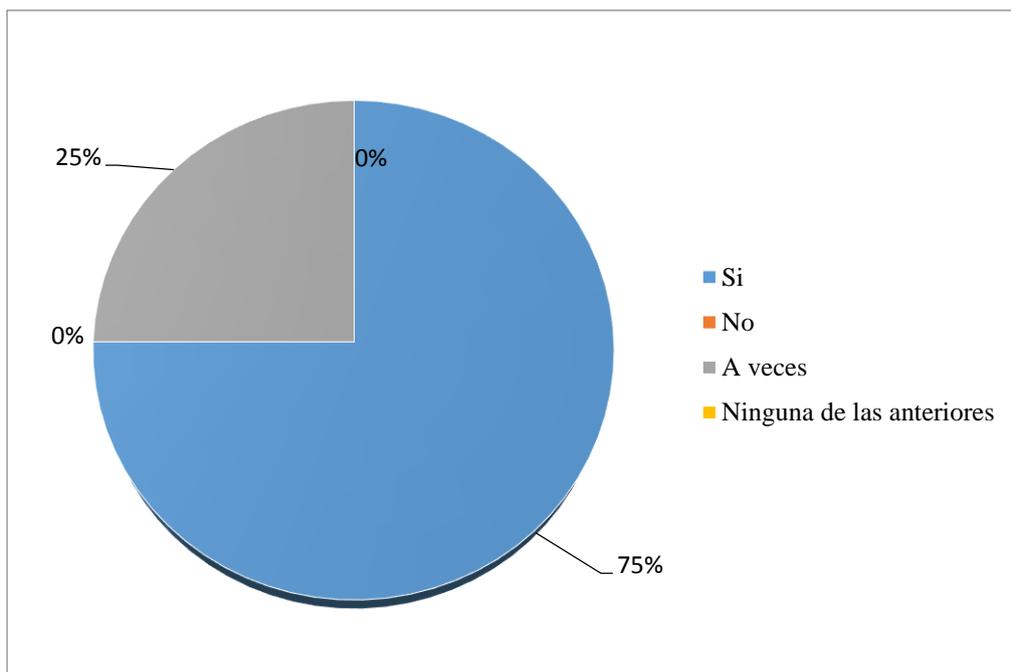


Gráfico 8: Pregunta 8 dirigida a los deportistas de la Federación de la Ciudad de Babahoyo.

Análisis: De los 20 federados encuestados un 75% piensan que en nuestra ciudad se apoya el deporte, mientras que un 25% piensa que a veces.

Interpretación: Mediante las respuestas se pudo conocer que la mayoría de los federados piensan que si se apoya el deporte en nuestra ciudad.

Pregunta 9.- ¿Piensa usted que el deporte influye de buena manera en la sociedad en general?

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	14	67%
No	0	0%
A veces	6	33%
Ninguna de anteriores	0	0%
Total de la muestra	20	100%

Tabla 9: Pregunta 9 dirigida a los deportistas de la Federación de la Ciudad de Babahoyo.

Fuente: Deportistas de la Federación de la Ciudad de Babahoyo.

Elaborado por: Rubén Macías

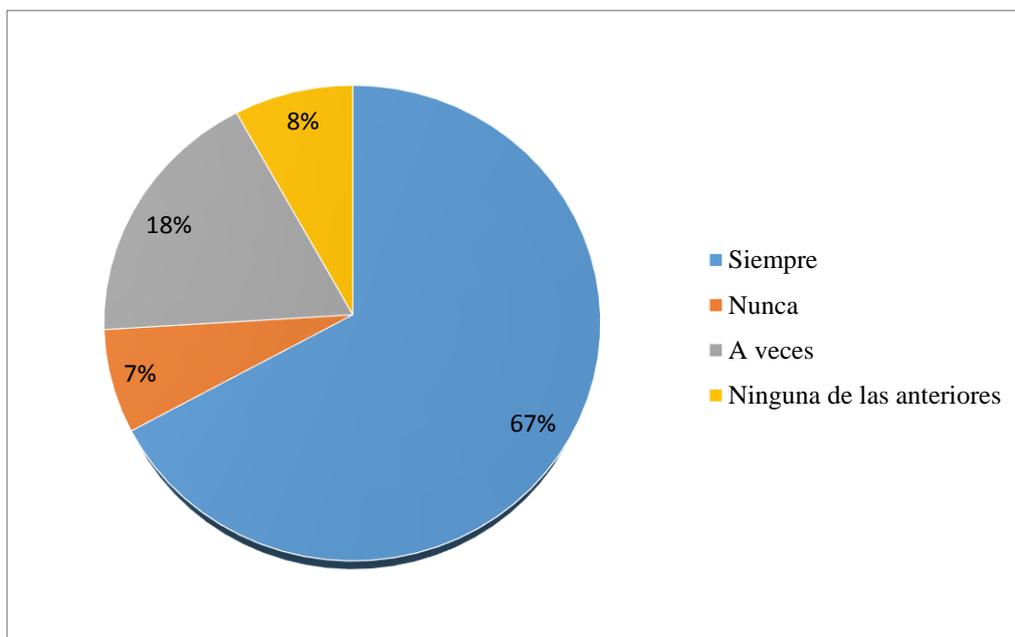


Gráfico 9: Pregunta 9 dirigida a los deportistas de la Federación de la Ciudad de Babahoyo.

Análisis: De los 20 encuestados el 67% piensa que el deporte si influye de manera positiva a la sociedad, mientras que un 33% piensa que a veces no ya que existe una convicción ciega al fanatismo que a la larga no es bueno.

Interpretación: De los resultados obtenidos, se pudo deducir que los encuestados ven al deporte como algo positivo en gran porcentaje siempre y cuando no exista un fanatismo desmesurado.

Pregunta 10.- ¿Piensa usted que si se apoya al deporte en la Ciudad?

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	10	50%
No	6	30%
A veces	4	20%
Ninguna de anteriores	0	0%
Total de la muestra	20	100%

Tabla 10: Pregunta 10 dirigida a los deportistas de la Federación de la Ciudad de Babahoyo.

Fuente: Deportistas de la Federación de la Ciudad de Babahoyo.

Elaborado por: Rubén Macías

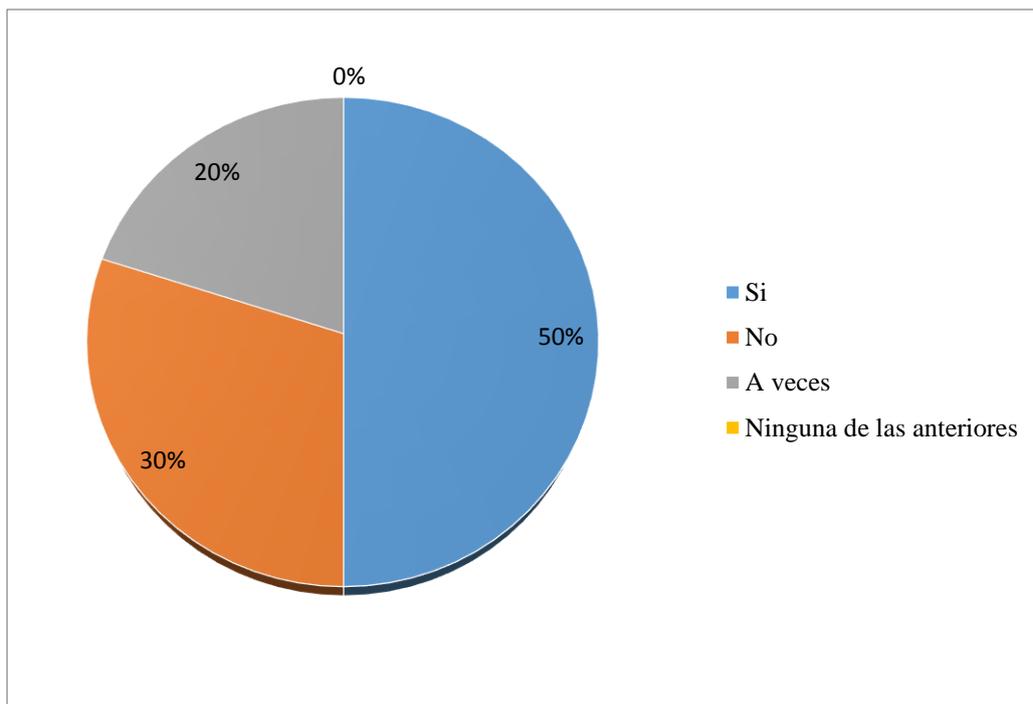


Gráfico 10: Pregunta 10 dirigida a los deportistas de la Federación de la Ciudad de Babahoyo.

Análisis: En la encuesta elaborada a los federados, el 50% dicen que en la ciudad si se apoya el deporte, aunque hay un 30% que dice que no ya que muchas veces les toca pagarse sus gastos cuando quieren participar en alguna competición, mientras que un 20% cree que a veces si se apoya el deporte en nuestra ciudad.

Interpretación: De las respuestas otorgadas por los federados, en gran porcentaje dice que, si existe apoyo, pero con el resto de los resultados se puede concluir que, si existe el apoyo, pero no siempre.

3.2. CONCLUSIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES.

3.2.1. Específicas.

- El deporte en la televisión trajo consigo una manera de proyectar al deportista nacional e internacionalmente, de darle la difusión necesaria para que este pueda desarrollarse profesionalmente y pueda recibir el apoyo necesario.
- El deporte no profesional juega un papel muy importante en la actualidad donde los hábitos alimenticios están en desbalance, por eso en nuestro país se implementó fomentar el deporte y más actividades deportivas para que la ciudadanía pueda ver al deporte como algo vital.

3.2.2. Generales.

- En este trabajo se trató de conocer la manera en la que los medios de comunicación televisivos difunden e influyen en las diferentes ramas del deporte profesional y no profesional, llegando a la conclusión de que si existe apoyo, pero no siempre suele ser así que los deportes más populares son los que reciben más difusión, pero se puede decir que el deporte en nuestro país si juega un papel muy importante.
- Los diferentes deportes en el mundo crean una nueva manera de programación en la tv, y una manera de incentivar a las personas a realizar cualquiera de esos deportes llevándolos a un nivel de concientización en el que los lleve a practicarlos.
- Hay que seguir trabajando en equipo para fomentar el deporte y la recreación y encaminar esto a un trabajo en equipo con entidades deportivas para poder lograrlo.

3.3. RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES.

3.3.1. Específicas.

- EL deporte más que recreación puede ser una profesión por eso se recomienda al estado se siga fomentando las actividades deportivas en nuestro país creando líderes del deporte y que esto siga de generación en generación creando un mejor vivir para la ciudadanía y así se descubrirá a la siguiente generación deportiva que nos ponga en alto dentro y fuera del país.
- A la federación de la Ciudad de Babahoyo se recomienda cambiar ciertas actitudes y seguir trabajando para que nuestra ciudad mantenga el índice deportivo.
- A los canales de televisión se recomienda seguir dando la apertura necesaria para que nuestros deportistas se proyecten y puedan sentirse motivados a ser mucho mejores.

3.3.2. Generales.

- Invertir en el deporte no solo ayuda a nuestro país económicamente, sino que también incentiva a nuestra juventud a no caer en vicios, a que se sientan motivados, cambiando esta clase de índices en el país.
- Se recomienda a padres ayudar a encaminar a sus hijos por el camino del deporte. A entrenadores ayudar en esta formación ya que ellos serían los segundos padres, a la hinchada, amigos, vecinos, apoyar y contagiar el espíritu deportivo sin convicciones.
- Desarrollar propuestas y delimitar los objetivos que cumplan la aplicación de conocimientos deportivos para que haya un aporte apropiado para el desarrollo de contenidos deportivos en todo el Ecuador.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA TEÓRICA DE APLICACIÓN

4.1 PROPUESTA DE APLICACIÓN DE RESULTADOS.

4.1.1. Alternativa obtenida.

Ante un análisis de este proyecto de investigación se buscó una forma de complementarlo proponiendo lo siguiente: la creación de un programa de televisión deportivo, que se transmitirá de 22:00 hasta las 23:00 los fines de semana. Con esto lo que se pretende es incentivar y apoyar al deportista local para dar a conocer su trayectoria y nuevos logros.

El programa de televisión se llamará “La hora deportiva”, y se transmitirá en el horario nocturno de 22:00 hasta las 23:00, con la duración de una hora

4.1.2. Alcance de la alternativa.

Exactamente se busca llegar a los deportistas de nuestra ciudad y brindarles el apoyo que un medio de comunicación televisivo pueda brindarles. Nuestra ciudad goza de buenos exponentes en diversas ramas del deporte, el afán es darles un empuje para que tengan mucho más éxito en su vida como deportista.

Se pretende contribuir y ayudar a la completa formación de los deportistas proporcionándoles un medio por el cual puedan transmitir sus ideas.

Este proyecto televisivo pretende incentivar y crear deportistas de Alto Nivel que se propongan perseguir y conseguir el éxito que se proponga.

Informar a todos los ciudadanos acerca del quehacer deportivo en todos sus ámbitos y mantener una noticia veraz y efectiva.

Elaborar una programación deportiva específica para que el deportista pueda compaginar su carrera deportiva. Efectuar el seguimiento de los deportistas y seguir la problemática que pueda suscitarse para crear los libretos y adaptarlos al programa y todo aquello que puedan derivarse de los planes de entrenamiento y de la participación en competiciones oficiales

A través del uso de un programa de televisión las organizaciones pueden hacerse una mejor idea de los deportistas y ver su potencial para llevarlos al éxito. Estos programas los cuales pueden ser transmitidos por tv o directo desde la página web del canal

Otros de los beneficios de un programa de televisión, es el poder integrar encuestas, entrevistas o recibir comentarios (**Watchity, 2016**) inmediatos de los espectadores. Esto permite a los deportistas interactuar con su público de una manera completamente nueva, creando un mayor sentimiento de pertenencia, por parte de los aficionados, hacia su equipo favorito.

4.1.3. Aspectos básicos de la alternativa.

4.1.3.1. Antecedentes.

Campeones del deporte es (**www.campeonesdeldeporte.org, 2010**) un programa social, empresarial y deportivo creado por deportistas y profesionales para promocionar la cultura deportiva y facilitar a través del patrocinio la práctica y la formación integral en condiciones competitivas a promesas y deportistas de alto rendimiento.

Desarrollamos y gestionamos distintas actividades para facilitar el financiamiento a deportistas en sus diferentes etapas de desarrollo, ya sea un deportista en formación o alguien que se encuentre en el alto rendimiento, no importa el deporte que practiques nosotros de acompañamos para que puedas crear una red de seguidores que pueden estar al tanto de tus resultados, evolución deportiva y que deseen apoyarte para que puedas estar en lo más alto del pódium.

Conocemos las dificultades por la que muchos deportistas han tenido que pasar para seguir adelante con su carrera deportiva, creemos que este programa puede contribuir para que esas limitaciones no sean un obstáculo para seguir adelante con nuestros sueños.

Nuestra visión

Construir una cultura deportiva de paz que contribuya al desarrollo deportivo y social de la Nación.

Nuestra misión

Apoyar integralmente a promesas deportivas y deportistas de alto rendimiento, respaldar a entrenadores y motivar a la sociedad para invertir en el desarrollo deportivo de la Nación.

Objetivos

Educar a los deportistas que se sumen al programa de Campeones del deporte por medio del programa de educación del carácter (valores universales, sexualidad y liderazgo) para la construcción de un proyecto de vida íntegro y responsable con la sociedad.

Motivar a la comunidad en general, especialmente a familiares de los deportistas para que los apoyen, haciendo del deporte un hábito y un espacio de encuentro familiar y social.

Sumar esfuerzos junto con los entrenadores para hacer un entrenamiento balanceado según las dimensiones de un deportista íntegro (espiritual - mental, táctico, técnico y físico).

Crear alianzas con empresas, entidades gubernamentales y no gubernamentales de orden nacional e internacional para realizar acciones conjuntas, con miras al desarrollo integral de los (as) deportistas.

Vincular a personas naturales o jurídicas como auspiciadores de talentos que aporten moral y económicamente en el desarrollo de promesas deportivas y deportistas de alto rendimiento.

¿A quiénes apoya campeones del deporte?

Apoyamos a jóvenes promesas de diferentes disciplinas deportivas, especialmente en los deportes individuales, teniendo en cuenta que son los deportes que cuentan con un menor número de recursos y apoyo que permitan un desarrollo permanente.

Nuestro programa también apoya a deportistas de alto rendimiento, quienes gracias a su esfuerzo, talento, grandes logros deportivos y el aporte que le dan al desarrollo del deporte en Colombia, merecen un reconocimiento y todo respaldo que por medio de nuestro programa se puedan conseguir.

4.1.3.2. Justificación

El deporte es una disciplina que mueve masas y genera muchos beneficios en muchas situaciones, el hecho de practicar algún deporte de manera profesional o no profesional nos genera bienestar, es por eso que esta investigación intenta entender las formas en la que se desarrolla en la sociedad y el alcance que tiene mediante un medio de comunicación tan importante como es la televisión.

Intenta conseguir bases en bases a resultados analíticos para demostrar que el deporte es de gran importancia y que en cierta forma necesita ser apoyado sea en la rama que este sea y con esto mantener el espíritu deportivo tanto en el deportista como en las personas que se informan por medio de programas de televisión deportivo.

El programa de televisión deportivo “Hora deportiva” lo que busca en su emisión nocturna es promover el deporte y su apoyo por parte de organizaciones para que el

deportista tenga un máximo alcance de su carrera, que la ciudadanía este mas informado acerca del deporte local.

4.2. OBJETIVOS.

4.2.1. General.

- Creación de un programa de televisión deportivo llamado “Hora Deportiva” en la ciudad de Babahoyo Provincia de Los Ríos en el año lectivo 2018.

4.2.2. Específicos.

- Difundir el deporte local de una manera veras y efectiva, con el único interés de promover el deporte y al deportista.
- Ser un soporte de esta investigación como tal y ayudar a lograr los objetivos que requiera.
- Crear nuevos espacios de entretenimiento e interacción con la comunidad brindando programación de calidad.

4.3. ESTRUCTURA GENERAL DE LA PROPUESTA.

4.3.1. Título.

Ejecución de un programa de televisión deportivo llamado “Hora Deportiva” para el Cantón Babahoyo Provincia de los Ríos en el periodo lectivo 2018

4.3.2. Componentes.

Estructura del programa de tv “La hora deportiva”



NOMBRE DE LA SECCIÓN	Contenidos
BLOQUE 1°	Duración de 10 minutos
Colilla de entrada	Material audiovisual y musical

Bienvenida	Palabras de bienvenida por parte de los 3 panelistas del programa “Hora Deportiva”
Presentación de reportaje sobre antecedentes deportivos	Se presentara información sobre una disciplina deportiva que haya destacado en torneos nacionales e internacionales.
Comentarios	Los panelistas comentaran sobre el reportaje presentado de los antecedentes deportivos.
Últimas actividades de las disciplinas deportivas de Babahoyo	Se presentara información audiovisual de todas las actividades que los deportistas de diferentes disciplinas deportivas realizaron durante la semana.
Comentarios	Panelistas comentaran sobre las actividades de los deportistas.
Corte comercial	5 minutos

NOMBRE DE LA SECCIÓN	Contenidos
BLOQUE 2	Duración de 10 minutos
Colilla de entrada	Material audiovisual y musical
Medallas de la semana	Se presentara información sobre los últimos torneos en los que los deportistas de Babahoyo consiguieron medallas.
Deportes destacados	Se presentara información con datos estadísticos sobre los disciplinas deportivas que destacaron durante la semana, ya sea en torneo local, nacional o internacional.
Comentarios	Los panelistas comentaran sobre el rendimiento de los deportistas.
Corte comercial	5 minutos

NOMBRE DE LA SECCIÓN	Contenidos
BLOQUE 3	Duración de 10 minutos

Colilla de entrada	Material audiovisual y musical
Entrevista	Se entrevistara a un deportista de la localidad y se abordaran temas referentes a su trayectoria en el deporte y sobre su última participación en algún torneo.
Entrevista	Se entrevistara a un directivo de la Federacion Deportiva De Los Ríos
Corte comercial	5 minutos

NOMBRE DE LA SECCIÓN	Contenidos
BLOQUE 4	Duración de 10 minutos
Colilla de entrada	Material audiovisual y musical
Análisis y comentarios	Los panelistas realizaran un análisis de lo más destacado durante el programa
Despedida	Cada presentador se despedirá e invitara a los televidentes a sintonizar el programa en la siguiente semana.
Corte comercial	5 minutos

PRESUPUESTO REFERENCIAL DEL PROYECTO**RECURSOS HUMANOS**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	Costo unitario	Total	
productores	(1)	\$800,00	\$800,00	
Presentadores	(4)	\$500,00	\$2000	
Redactor	1	300.00	300.00	
Sonidista	1	\$250,00	\$250,00	
Encargada de Menciones y Publicidades	1	\$200,00	\$200,00	
SUBTOTAL RECURSOS HUMANOS: USD			3.550	

Cuando pensamos en escribir un proyecto de televisión, (<http://www.rtveducacion.com>, 2014) regularmente ya lo tenemos visualizado en nuestra mente, y el reto se vuelve poder llevarlo al papel y que los productores que lo reciben, logren captar esas ideas que tenemos sobre el programa.

Existen muchas maneras de presentar un proyecto, no hay una específica que se considere autorizada. Sin embargo, la mayoría de las propuestas deben contener cierta información y características que puedan provocar interés en quien lo lea. Desde el principio, el proyecto debe quedar claro y, sobre todo, debe estar construido en forma que cautive a los encargados de recibir y aprobar proyectos.

El título es muy importante, ya que es la presentación para que su lector o lectores sigan leyendo o no el resto de la propuesta. Lo ideal es que un proyecto esté previamente registrado de acuerdo con las leyes de derechos de Autor antes de ser presentado. Se hace así para evitar plagios o robo de ideas hop over to these guys. Es bueno que se presente como un proyecto desarrollado, pero no en su totalidad. Si causa interés, nosotros podemos dar el desarrollo completo.

También es importante que la presentación sea breve, de lo contrario, puede desinteresar a quien lo lee (tres cuartillas pueden ser perfectas). Lo ideal es que sea lo más cercano a la realidad (sabemos que en el proceso pueden cambiar algunas cosas pero deben ser mínimas), que contenga lo necesario para que quede perfectamente explicado, que tenga una tipografía correcta en tamaño y diseño, porque lo contrario puede ocasionar distracciones o indisposición.

Se debe presentar en una carpeta sobria (a menos de que el propio proyecto requiera lo contrario), con párrafos cortos, con ideas claras y objetivos definidos. Si es necesario, el presupuesto debe estar especificado con la fecha de cotización con todos sus puntos detallados.

El proyecto que se proponga debe contener todos o algunos de los siguientes puntos, según el tipo de propuesta/ televisora / productora:

Título o nombre del programa.

Sinopsis.

Número de capítulos (si es necesario).

Fecha y horario de transmisión (si aplica).

Duración (con número de cortes).

En vivo o grabado (con o sin público).

En estudio (propuesta de escenografía) o locación.

Género televisivo.

Número de conductores, reporteros, personajes y/o voz off y sus características generales (casting).

Objetivo del programa.

Público meta (público objetivo o target)

Referencias del programa y justificación de la propuesta.

Temas que se abordarán.

Secciones.

Invitados (si aplica).

Necesidades de producción (técnica, financiera y humana).

Calendario.

Si es posible, se puede editar un dummie o animatic de 3 o 4 minutos, en donde se pongan imágenes de otros programas para usarse como referencia de lo que se quiere hacer.

Existen muchas maneras de presentar el proyecto, pero nada nos asegura de que se logre su producción y realización, por eso debemos estar preparados para echarlo a andar o para llevar la propuesta a una nueva televisora.

Como recomendación final, podríamos sugerir tomar en cuenta dos cosas:

Ver mucha televisión, para poder evaluar las tendencias, las necesidades en la programación de los canales más seguidos y para tener una imagen actual con lo que proponemos.

Ver el tipo de programación que tiene la televisora a la que queremos llevarle el proyecto, analizar sus contenidos, el tipo de público, para detectar sus necesidades en la barra de programación y su público.

CONCEPTUALIZACIÓN:

El documento de proyecto deportivo (**Piedra, 2016**) y proceso de planificación: El documento de proyecto es el plan de acción elegido para producir o hacer realidad el evento deportivo que deseamos llevar a la práctica, un guión que anticipa una serie de cuestiones básicas en la intervención, implantación, seguimiento y evaluación.

Para ello, resulta imprescindible haber realizado un buen diagnóstico de la situación departada sobre la que se va a intervenir, que servirá para después justificar y fundamentar el proyecto adecuadamente. Siguiendo este plan de acción o planificación, una vez hecho este diagnóstico, se procede a la fase de programación, que consiste básicamente en dar respuesta a diez preguntas básicas sobre la acción planificada que supone el proyecto:

1. QUÉ se quiere hacer: Descripción del proyecto.
2. POR QUÉ se quiere hacer: Fundamentación.

3. PARA QUÉ se quiere hacer: Objetivos.
4. CUÁNTO se quiere hacer: Metas.
5. DÓNDE se quiere hacer: Localización física, ubicación física, etc...
6. CÓMO se va a hacer: Actividades, tareas, metodología y organización
7. CUÁNDO se va a hacer: Calendario de actividades o cronograma.
8. A QUIÉN va dirigido: Destinatarios o beneficiarios.
9. QUIÉNES lo van a hacer: Entidad que lo desarrollará y organización.
10. CON QUÉ se va a hacer: Recursos humanos, materiales, económicos...

Si respondemos a estas diez preguntas, estamos en condiciones de presentar un documento de proyecto y también de pasar a la siguiente fase de la planificación, a la ejecución de lo programado que llevará aparejado un seguimiento continuo, para garantizar el ajuste de las acciones programadas, calendario, recursos empleados, etc... Terminaremos con la evaluación, que al menos, debe valorar hasta qué punto se han alcanzado los resultados y efectos pretendidos.

GUIÓN BÁSICO DE UN PROYECTO DEPORTIVO:

Teniendo en cuenta las cuestiones esenciales a las que debe responder un proyecto, el guión que debería contener todo proyecto y sus contenidos, se presenta a continuación. A. Descripción: Es una carta de presentación, en la que se resume la idea central y se explica, brevemente, en qué consiste, a quién va dirigido y qué se pretende con su puesta en marcha. Es necesario que la descripción se haga de la forma más precisa y concreta posible, evitando proporcionar información superflua y expresando:

- Las razones que lo fundamentan y los principales datos de la situación de partida.
- El carácter deportivo del evento (Internacional, nacional, autonómico, etc...).

- Las metas que se pretenden alcanzar con la realización de la actividad a desarrollar.
- La contextualización del proyecto en programas o planes de los Ayuntamientos de municipios y Entidades Locales Autónomas que lo presenta.
- Las entidades deportivas locales o provinciales que participan en la organización

SITUACIÓN ACTUAL DEL DEPORTE EN ECUADOR

Según las actuales leyes que (**Andrade**) rigen el país tales como: La Constitución de la República del Ecuador, El Plan Nacional para el Buen Vivir y la Ley de Deporte. Los medios de comunicación e instituciones educativas deben fomentar y difundir la práctica de actividades deportivas. La reciente llegada de estas leyes ha impedido que medios televisivos puedan implementar programas deportivos que involucren a la ciudadanía.

Es por esto que es necesario la creación de un programa destinado al deporte que promueva la actividad física en los jóvenes, además esta actividad se debe realizar dentro de la institución educativa a la que pertenezcan como lo aprueba la Dirección municipal de Deporte de la Alcaldía la cual cuenta con el deber de integrar a niños y jóvenes con el deporte. A su vez al realizarse en la ciudad de Guayaquil por profesionales ecuatorianos cumple con la Ley Orgánica de Comunicación que exige el apoyo a la producción Nacional.

Este cambio en la difusión de material audiovisual nacional motiva a realizar con más empeño la propuesta de un programa piloto deportivo que vincule directamente nuestro grupo objetivo, los jóvenes estudiantes, con los deportistas, creando una comunicación más efectiva con la esperanza de que este proyecto ayude y fomente la difusión de los deportes realizados en Guayaquil, además de reconocer a los deportistas de las respectivas disciplinas.

PROGRAMAS INTERACTIVOS

Los Programas interactivos son todos aquellos programas en los que se tiene un contacto directo y personal con el público durante la grabación, intercambiar palabras, opiniones, acciones, mensajes con otra persona y desarrollar ya sea un debate, conversación o alguna actividad realizada entre los involucrados.

La ventaja de estos programas son la conexión que se crea entre el programa y el público, ya que la audiencia acude por voluntad propia para vincularse con personajes que han llamado la atención de dicho público, lo que asegura el interés de las personas por el tema a tratar en el programa y su fidelidad con las siguientes transmisiones del mismo, ya sea por su participación en vivo o la sintonización en casa.

4.4. RESULTADOS ESPERADOS DE LA ALTERNATIVA

Los resultados que se esperan de esta propuesta son:

- Crear un programa de tv deportivo de transmisión nocturna con el único afán de informar a la Ciudad sobre el deporte local.

- Apoyar al deportista de la Ciudad de Babahoyo ayudándole de esta manera a proyectarse y abarcar más allá de la localidad.

- Conocer la opinión de la Ciudadanía acerca del deporte de la Ciudad de Babahoyo e incentivar al apoyo del deportista nacional.

BIBLIOGRAFÍA

Andes. (03 de 2016). *http://www.andes.info.ec*. Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/deportes/7/47673/ecuador-invierte-cerca-35-millones-dolares-deportistas-alto-rendimiento-ultimos-tres-anos>

Andrade, L. J. (s.f.). *Realización de un Programa Piloto Audiovisual de Carácter Deportivo Dirigido a Jóvenes de Educación Media en la Ciudad de Guayaquil. Realización de un Programa Piloto Audiovisual de Carácter Deportivo Dirigido a Jóvenes de Educación Media en la Ciudad de Guayaquil. Guayaquil.*

Ávila Baray, H. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación. Edición electrónica.* Mexico: <https://varieduca.jimdo.com/art%C3%ADculos-de-inter%C3%A9s/la-investigacion-descriptiva/>.

Diem, C. (1882). <https://prezi.com>. Obtenido de https://prezi.com/2b3bc-lmx_fa/origen-del-deporte-teorias/

Ena, R. C. (1 de Julio de 2008). www.gestiopolis.com. Recuperado el Lunes de Diciembre de 2017, de Métodos y técnicas de investigación.: <https://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/>

Español, M. d. (2008). *La television como medio de comunicacion.* Obtenido de <http://recursostic.educacion.es>: <http://recursostic.educacion.es>

Federios. (06 de 2017). <http://www.federios.org>. Obtenido de <http://www.federios.org/el-ciclismo-avanza-a-paso-firme-y-marca-su-propia-historia/>

Goya, E. D. (2012). *Medios de comunicacion masiva* (Vol. 1). (E. D. Valdiviezo, Ed.) Mexico: Red tercer milenio s.c.

<http://www.rtveducacion.com>. (19 de 08 de 2014). <http://www.rtveducacion.com>. Obtenido de <http://www.rtveducacion.com/como-presentar-un-proyecto-de-television/>

<https://gestion.pe>. (18 de Agosto de 2015). <https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/futbol-unico-deporte-peru-regimen-laboral-profesional-97563>. Recuperado el 2017, de <https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/futbol-unico-deporte-peru-regimen-laboral-profesional-97563>

Lilia Patricia Cruz, B. (2014). *“ANÁLISIS DEL ROL FEMENINO EN EL DEPORTE ECUATORIANO DENTRO DE LA TELEVISIÓN ECUATORIANA Y LA ELABORACIÓN DE UN TEASER DESTACANDO A LA DEPORTISTA ECUATORIANA”*. Quito: UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK.

- Magazine, S. &. (2013). *http://www.sportsandhealth.com.pa*. Obtenido de http://www.sportsandhealth.com.pa/index.php?option=com_content&view=article&id=1851:deporte-profesional-vs-aficionado&catid=53&Itemid=77
- Mandel, A. (1986,1987). *http://www.um.es/univefd/depcul.pdf*. Obtenido de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Wyg0iGiWGs4J:www.um.es/univefd/depcul.pdf+&cd=3&hl=es-419&ct=clnk&gl=ec>
- pensante, E. (29 de Marzo de 2016). *educacion.elpensante.com*. Recuperado el 2017, de <https://educacion.elpensante.com/la-investigacion-explicativa/>
- Piedra, S. R. (2016). Manual para la elaboración de proyectos deportivos. Eventos Locales. *Manual para la elaboración de proyectos deportivos. Eventos Locales*.
- Tello, J. M. (2013). *http://dspace.utb.edu.ec*. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/1503/2/T-UTB-FCJSE-CUL-FIS-000024.02.pdf>.
- Watchity. (14 de 12 de 2016). *watchity.com*. Obtenido de <https://www.watchity.com/blog/beneficios-transmitir-en-vivo-evento-deportivo/>
- www.campeonesdeldeporte.org. (2010). *www.campeonesdeldeporte.org*. Obtenido de <https://www.campeonesdeldeporte.org/con%C3%B3cenos/nuestro-programa/>

ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN COMUNICACIÓN SOCIAL



Procesamiento de preguntas dirigidas a los deportistas de la Federación de la Ciudad de Babahoyo.

Pregunta 1.- ¿Qué deporte practica usted?

Ciclismo	
Carreras	
Futbol	
Natación	
Fisicoculturismo	
Vóley	

Pregunta 2.- ¿Alguna vez usted ha recibido aporte de algún medio de comunicación televisivo en la práctica de su deporte?

Siempre	
Nunca	
A veces	
Ninguna de anteriores	

Pregunta 3.- ¿Usted ve los deportes por la televisión?

Si	
No	
A veces	
Ninguna de anteriores	

Pregunta 4.- ¿Qué opina sobre la difusión del deporte en la televisión?

Beneficia al deportista	
Beneficia a la televisión	
Ambos se benefician	
Ninguna de anteriores	

Pregunta 5.- ¿Qué piensa usted del deporte?

Es bueno para la salud	
Incentiva a las personas	
Ambas	
Ninguna de anteriores	

Pregunta 6.- ¿Usted cree que los medios de comunicación televisivos contribuyen notoriamente a la difusión del deporte?

Si	
No	
Tal ves	
Ninguna de anteriores	

Pregunta 7.- ¿Cuál de los siguientes deportes cree usted que es el más popular?

Básquet	
Natación	
Tenis	
Futbol	

Pregunta 8.- ¿Cree usted que en nuestra ciudad se apoya el deporte?

Si	
No	
A veces	
Ninguna de anteriores	

Pregunta 9.- ¿Piensa usted que el deporte influye de buena manera en la sociedad en general?

Si	
No	
A veces	
Ninguna de anteriores	

Pregunta 10.- ¿Piensa usted que si se apoya al deporte en la Ciudad?

Si	
No	
A veces	
Ninguna de anteriores	

Presupuesto

Ítem	Cantidad	Presupuesto
Impresiones de perfil de tesis	1	\$10
Impresiones de borrador de tesis	1	\$20
Impresiones de correcciones de tesis	6	\$60
Impresiones de presentación de informe final	1	\$35
Anillados, impresiones para presentación del proyecto	3	\$56
Transporte		\$25
Total		\$206





