



**unl**

Universidad  
Nacional  
de Loja

## **Universidad Nacional de Loja**

### **Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación**

#### **Carrera de Comunicación**

### **Análisis comparativo de programas deportivos que se emiten en las radios de la ciudad de Loja durante el periodo enero-marzo 2022**

**Trabajo de Integración Curricular,  
previo a la obtención del título de  
Licenciada en Comunicación.**

#### **AUTORA:**

Gina Fernanda Pardo Lima

#### **DIRECTOR:**

Mgs. Alex René Jaramillo Campoverde.

**Loja-Ecuador**

2024

## Certificación

Lic. Alex Rene Jaramillo Campoverde Mg. Sc.

### **DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

#### **CERTIFICA:**

Que he revisado y orientado todo el proceso de elaboración del Trabajo de Integración Curricular denominado: **Análisis comparativo de programas deportivos que se emiten en las radios de la ciudad de Loja durante el periodo enero-marzo 2022**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Comunicación**, de la autoría de la estudiante **Gina Fernanda Pardo Lima**, con cédula de identidad Nro. **1106019514**, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, autorizo la presentación del mismo para su respectiva sustentación y defensa.

Loja, 06 de junio de 2024



Firmado electrónicamente por:  
**ALEX RENE JARAMILLO  
CAMPOVERDE**

Lic. Alex Rene Jaramillo Campoverde. Mg. Sc.

### **DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

## **Autoría**

Yo, **Gina Fernanda Pardo Lima**, declaro ser autor del presente trabajo de integración curricular o de titulación y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi trabajo de integración curricular en el Repositorio Institucional – Biblioteca Virtual.

**Firma:**



**Autor:** Gina Fernanda Pardo Lima

**Cedula de identidad:** 1106019514

**Fecha:** 3 de julio de 2024

**Correo electrónico:** [ginapardo.02@gmail.com](mailto:ginapardo.02@gmail.com)

**Teléfono :** 0990970627

**Carta de autorización por parte de la autora, para la consulta, de producción parcial o total, y/o publicación electrónica de texto completo, del Trabajo de Integración Curricular.**

Yo, **Gina Fernanda Pardo Lima**, declaro ser autora del trabajo de integración curricular denominado: **Análisis comparativo de programas deportivos que se emiten en las radios de la ciudad de Loja durante el periodo Enero-Marzo 2022**, como requisito para optar el título de **Licenciada en Comunicación**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del trabajo de Integración Curricular que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, suscribo, en la ciudad de Loja, a los tres días del mes de julio del dos mil veinticuatro.



**Firma:**

**Autor:** Gina Fernanda Pardo Lima

**Cédula:** 1106019514

**Dirección:** Cariamanga, Calle General Oliva y Une

**Correo electrónico:** [ginapardo.02@gmail.com](mailto:ginapardo.02@gmail.com)

**Teléfono:** 0990970627

**DATOS COMPLEMENTARIOS:**

**Datos del trabajo de titulación:** Mgs. Alex Rene Jaramillo Campoverde.

## **Dedicatoria**

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por las oportunidades y bendiciones a lo largo de mi vida, siendo un pilar fundamental para superarme cada día, brindándome la fuerza necesaria para poder llevar a cabo mis metas y objetivos profesionales.

A mis padres, Edwin Pardo y Flor Lima, quienes fueron un gran apoyo incondicional en la parte moral y económica para poder llegar a ser un profesional; a mis hermanos, por el apoyo que siempre me brindaron día a día en el transcurso de mi carrera. Y una persona muy especial.

A mis dos ángeles que estoy segura de que cada día me mandaban su bendición para poder cumplir mis metas, no ha sido nada fácil sin ustedes, pero lo estoy logrando por ustedes.

***Gina Fernanda Pardo Lima***

## **Agradecimiento**

El agradecimiento va para mi familia, que siempre me han dado sus mejores consejos y en cierto punto me hicieron entender que no cualquier persona puede triunfar, pero que un triunfador puede venir de cualquier lugar, sin importar su condición económica y social, y que el triunfo no viene de un día para otro, sino que toma tiempo y sobre todo esfuerzo.

Así mismo a todos los docentes pertenecientes a la carrera, quienes nos supieron guiar de la mejor manera impartiendo sus conocimientos.

A mi director del trabajo de investigación, Lic. Alex Jaramillo por su dedicación, apoyo, consejos y sabiduría, para guiarme en todo el proceso investigativo de la mejor manera y conforme lo necesitaba.

***Gina Fernanda Pardo Lima***

## Índice de contenidos

Portada.....	i
Certificación.....	ii
Autoría .....	iii
Carta de autorización.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice de Contenidos.....	vii
Índice de tablas .....	x
Índice de gráficos .....	xii
Índice de anexos.....	xiii
<b>1. Título .....</b>	<b>1</b>
<b>2. Resumen .....</b>	<b>2</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>3</b>
<b>3. Introducción.....</b>	<b>3</b>
<b>4. Marco Teórico .....</b>	<b>6</b>
<b>4.1 La Comunicación.....</b>	<b>6</b>
4.1.1 <i>Historia de la Comunicación .....</i>	6
4.1.2 <i>Definición de la Comunicación.....</i>	6
4.1.3 <i>Medios de Comunicación.....</i>	7
4.1.4 <i>Actualidad.....</i>	7
4.1.5 <i>La comunicación en el siglo XXI.....</i>	9
<b>4.2 La Radio .....</b>	<b>9</b>
4.2.1 <i>Definición.....</i>	9
4.2.2 <i>Historia de la Radio.....</i>	10
4.2.3 <i>Historia de la Radio en Ecuador .....</i>	11
<b>4.3 Funciones de la Radio.....</b>	<b>12</b>
<b>4.4 Programación Radial .....</b>	<b>12</b>

4.4.1	<i>Definición de programación Radiofónica</i> .....	14
4.4.2	<i>El Discurso Radiofónico</i> .....	15
4.4.3	<i>Programación Radial</i> .....	15
4.4.4	<i>Audiencia Radiofónica</i> .....	16
<b>4.5</b>	<b>Responsabilidad social de los medios de comunicación</b> .....	<b>17</b>
<b>4.5</b>	<b>Programas radiales</b> .....	<b>18</b>
4.5.1	<i>Definición</i> .....	18
4.5.2	<i>Programas radiales top en español</i> .....	18
<b>4.6</b>	<b>Programas deportivos en el mundo</b> .....	<b>21</b>
4.6.1	<i>Programas Deportivos en el Ecuador</i> .....	21
4.6.2	<i>Programas Deportivos en Loja</i> .....	22
<b>4.7</b>	<b>Ley Orgánica de Comunicación</b> .....	<b>24</b>
4.7.1	<i>Art. 78.1. Objetivos de los medios públicos de comunicación social</i> .....	25
<b>4.8</b>	<b>Deporte</b> .....	<b>26</b>
4.8.1	<i>Historia y Definición</i> .....	26
4.8.2	<i>El deporte y los medios de comunicación</i> .....	27
4.8.3	<i>El deporte y la radio</i> .....	27
4.8.4	<i>El deporte y la radio en Loja</i> .....	28
<b>5.</b>	<b>Metodología</b> .....	<b>30</b>
<b>5.1</b>	<b>Métodos de investigación</b> .....	<b>30</b>
5.1.1	<i>Método Cualitativo</i> .....	30
5.1.2	<i>Método Cuantitativo</i> .....	30
5.1.3	<i>Método inductivo</i> .....	31
5.1.4	<i>Método deductivo</i> .....	31
<b>5.2</b>	<b>Técnicas de Investigación</b> .....	<b>31</b>
5.2.1	<i>La investigación documental</i> .....	31
5.2.2	<i>Fichas</i> .....	32
5.2.3	<i>Observación</i> .....	36
5.2.4	<i>Entrevista</i> .....	36



5.2.5 Encuesta.....	37
<b>5.3 Procedimiento.....</b>	<b>37</b>
5.3.1 Población y muestra .....	37
<b>6. Resultados .....</b>	<b>41</b>
<b>6.1 Información general .....</b>	<b>41</b>
6.1.1 Resultado de Encuestas.....	41
<b>7. Discusión .....</b>	<b>65</b>
<b>8. Conclusiones .....</b>	<b>711</b>
<b>9. Recomendaciones.....</b>	<b>72</b>
<b>10. Bibliografía .....</b>	<b>74</b>
<b>11. Anexos .....</b>	<b>78</b>

## Índice de tablas:

<b>Tabla 1.</b> <i>Principales radios ecuatorianas</i> .....	20
<b>Tabla 2.</b> <i>Emisoras que tienen programación deportiva</i> .....	22
<b>Tabla 3.</b> <i>Género de las personas encuestadas</i> .....	41
<b>Tabla 4.</b> <i>Edades de las personas encuestadas</i> .....	43
<b>Tabla 5.</b> <i>Primera pregunta: Programas Radiales deportivos más escuchados</i> .....	45
<b>Tabla 6.</b> <i>Segunda Pregunta: Programas radiales deportivos</i> . .....	47
<b>Tabla 7.</b> <i>Tercera Pregunta: Programas radiales deportivos y contenido mixto</i> .....	49
<b>Tabla 8.</b> <i>Cuarta Pregunta: Contenido de los programas deportivos</i> .....	51
<b>Tabla 9.</b> <i>Quinta Pregunta: Programación referente al deporte</i> .....	53
<b>Tabla 10.</b> <i>Sexta Pregunta: Tipo de contenido en programas radiales</i> . .....	55
<b>Tabla 11.</b> <i>Séptima Pregunta: Sobre la calidad de los programas radiales</i> .....	57
<b>Tabla 12.</b> <i>Octava Pregunta: ¿Que formato le gustaría para un programa deportivo?</i> .....	59
<b>Tabla 13.</b> <i>Novena Pregunta: Programa deportivo con enfoque diferente al futbol</i> .....	61
<b>Tabla 14.</b> <i>Décima Pregunta: Deportes que le gustaría vivir en la radio</i> .....	63

## Índice de gráficos:

<b>Gráfico I.</b> <i>Género de las personas encuestadas</i> .....	41
<b>Gráfico II.</b> <i>Género de las personas encuestadas</i> .....	43
<b>Gráfico III.</b> <i>Primera pregunta: Programas Radiales deportivos más escuchados</i> .....	45
<b>Gráfico IV.</b> <i>Segunda Pregunta: Programas radiales deportivos</i> .....	47
<b>Gráfico V.</b> <i>Tercera Pregunta: Programas radiales deportivos y contenido mixto</i> .....	49
<b>Gráfico VI.</b> <i>Cuarta Pregunta: Contenido de los programas deportivos</i> .....	51
<b>Gráfico VII.</b> <i>Quinta Pregunta: Programación referente al deporte</i> .....	53
<b>Gráfico VIII.</b> <i>Sexta Pregunta: Tipo de contenido en programas radiales</i> .....	55
<b>Gráfico IX.</b> <i>Séptima Pregunta: Sobre la calidad de los programas radiales</i> .....	57
<b>Gráfico X.</b> <i>Octava Pregunta: ¿Que formato le gustaría para un programa deportivo?</i> .....	59
<b>Gráfico XI.</b> <i>Novena Pregunta: Programa deportivo con enfoque diferente al futbol</i> .....	61
<b>Gráfico XII.</b> <i>Décima Pregunta: Deportes que le gustaría vivir en la radio</i> .....	63

## Índice de anexos:

<b>Anexo 1.</b> Encuesta .....	78
<b>Anexo 2.</b> Entrevista a Fabricio Cadme Vines.....	82
<b>Anexo 3.</b> Entrevista a Alex Benítez .....	85
<b>Anexo 4.</b> Entrevista a Klever Wilfrido Tambo .....	88
<b>Anexo 5.</b> Entrevista a Valeria Astudillo.....	92
<b>Anexo 6.</b> Entrevista a Jesus Manjarres.....	96
<b>Anexo 7.</b> Entrevista a Washington Enrique González Estrella .....	99
<b>Anexo 8.</b> Entrevista a David Pineda.....	102
<b>Anexo 9.</b> Entrevista a Santiago Estrella .....	107
<b>Anexo 10.</b> Certificación de traducción del Abstract... ..	112

## **1. Título**

**Análisis comparativo de programas deportivos que se emiten en las radios de la ciudad de Loja durante el periodo enero-marco 2022**

## 2. Resumen

En el desarrollo del presente trabajo académico una minuciosa investigación, determinamos el tema que versa: Análisis comparativo de programas deportivos que se emiten en las radios de la ciudad de Loja durante el periodo enero-marzo 2022; mismo que tiene su génesis en la necesidad de establecer de manera adecuada el apoyo que se brinda a través de las frecuencias radiales a los programas deportivos, en nuestro medio actual.

Esta investigación tiene por objetivo principal: Analizar la estructura y contenido de los programas deportivos que se emiten en las radios de la ciudad de Loja, para dar cumplimiento a esto se ha utilizado una metodología de carácter mixto, cualitativa y cuantitativa, cuyo enfoque es descriptivo. Haciendo uso del método inductivo y deductivo, y como técnicas de investigación: la investigación documental, fichas de observación, encuestas y entrevistas.

Entre los principales resultados se pudo evidenciar que en la actualidad el consumo de este tipo de programas va en aumento de acuerdo con las necesidades del oyente, dado que, este medio llega a los lugares más recónditos y facilita el acceso a la información. Además, se ha evidenciado que la aceptación de los programas deportivos radiales se centra en el tema futbolístico, ya que sigue siendo lo más comercializado y requerido por la audiencia. Sin embargo, es importante aludir lo que nos dicen los expertos y los deseos de la población encuestada, quienes manifiestan que es necesario hablar de otros deportes, de implementar programas deportivos transmitidos por radio con un tema central distinto al fútbol, esto a su vez esto requiere de preparación para quienes llevan la batuta en los estudios radiales.

***Palabras clave:*** Fútbol; Frecuencias; Programas deportivos radiales.

## **Abstract**

In the development of the present academic work, a thorough investigation, we determined the topic: Análisis comparativo de programas deportivos que se emiten en las radios de la ciudad de Loja durante el periodo enero-marzo 2022; same that has its genesis in the need to adequately establish the support that is provided through radio frequencies to sports programs, in our current environment.

The main objective of this research is to analyze the structure and content of the sports programs that are broadcasted in the radio stations of the city of Loja. In order to accomplish this, a mixed qualitative and quantitative methodology has been used, with a descriptive approach. Making use of the inductive and deductive method, and as research techniques: documentary research, observation sheets, surveys and interviews.

Among the main results, it could be evidenced that nowadays the consumption of this type of programs is increasing according to the listener's needs, since this media reaches the most remote places and facilitates access to information. In addition, it has been evidenced that the acceptance of radio sports programs is focused on the soccer topic, since it continues to be the most commercialized and required by the audience. However, it is important to allude to what the experts tell us and the wishes of the surveyed population, who state that it is necessary to talk about other sports, to implement sports programs broadcast on the radio with a central theme other than soccer, which in turn requires preparation for those who carry the baton in the radio studios.

***Keywords:*** Soccer; Frequencies; Radio sports programs.

### **3. Introducción**

El presente trabajo se enfoca en la comunicación radiofónica, misma que consiste en transmitir información en formato de audio. La Radio es un medio de comunicación que no transmite imágenes, esto permite que el receptor de la información pueda desarrollar en su mente el escenario de lo que puede recibir por el sentido auditivo, esto amerita que para que este tipo de comunicación es necesario un equipo de periodistas radiales quienes deben tener noción del lugar y los hechos que han sucedido y contar con el equipo necesario para la efectivización de este cometido, para ello, es necesario considerar los implementos necesarios para transmitir información "al aire", de esta manera ofertar lo que conocemos como frecuencias de espectro radial, que en la actualidad también se pueden encontrar en línea en el mundo de Internet.

Por ende, la comunicación se ha convertido en una herramienta indispensable para establecer y mantener relaciones entre las personas. Dada la importancia de compartir contenido cultural, educativo y de entretenimiento. (Kaplún, 1999). En este sentido, es significativo destacar que en la ciudad de Loja existe talento en la práctica de deportes en general, siendo un referente a nivel nacional, por lo que los medios de comunicación de la ciudad deben ser los portavoces y a través de sus programas, contribuir a la propagación de este contenido.

La transmisión de programas deportivos es lo más común en la actualidad, especialmente en la radio, ya que el formato radial le permite imaginar, disfrutar los eventos deportivos y vivir la euforia del momento a otro nivel, algo un poco distinto que cuando se lo observa.

Se debe recalcar que la radio tiene mayor cobertura en lugares inabordables para otros medios de comunicación. Por lo tanto, la radiodifusión se crea para dar servicio a la comunidad, que transmita y produzca contenidos educativos, sociales, deportivos, culturales y de formación.

A mediados de los años 90 surgen nuevos formatos en la radio, en uno de ellos se empezó a implementar la cobertura de eventos deportivos. No obstante, desde ese entonces y por ámbitos



económicos y socioculturales el fútbol se posiciono cómo el número uno tanto en televisión como en la radio. Por ello, actualmente la mayoría de las radios se han enfocado claramente a la producción de contenido de deportivo, pero en lo que al fútbol se refiere, descuidando la producción de programas de calidad orientados a la educación.

Por lo tanto, la radio en general juega un papel muy importante en la educación de las masas, de modo que la difusión de los contenidos deportivos, ayudan a conocer y desarrollar habilidades en el deporte de preferencia.

## **4. Marco Teórico**

### **4.1 La Comunicación**

#### ***4.1.1 Historia de la Comunicación***

La historia de la comunicación data desde los principios de la vida humana, pues desde aquel entonces se creó formas de comunicación como señas, señales de humo, entre otras, para generar entendimiento entre los humanos.

En el pensamiento occidental, el origen del lenguaje ha ocupado siempre un lugar importante en el debate sobre el origen del hombre. Desde que se empezó a elaborar el concepto de ser humano, el lenguaje, en relación directa con el pensamiento, ha sido siempre considerado un atributo fundamental de la especie humana (Williams, 1976, p. 47).

Según lo expuesto anteriormente la comunicación caracteriza la naturaleza humana, pues su historia es paralela a la del hombre. Asimismo, es evidente que con el paso de los años el hombre ha evolucionado y con él el fenómeno de la comunicación, ya que actualmente existen muchas formas de comunicación y muchos medios que facilitan las relaciones interpersonales y sociales.

#### ***4.1.2 Definición de la Comunicación***

La comunicación “es el intercambio de información que se produce entre dos o más individuos con el objetivo de aportar información y recibirla” (Peiró, 2024, pp. 6). En donde es necesario cinco agentes para que exista un completo entendimiento entre las personas que intervienen y son: el Emisor, el Receptor, el Mensaje, el Canal y el Código que se planifica manifestar, en donde el emisor emite un mensaje sobre un tema específico y el receptor por otra parte se encarga de entender y recibir la información, dentro del mensaje encontramos la información que transmite el emisor. El medio por el cual se transmite el mensaje se conoce como canal. Unos ejemplos de canales son: todos los medios de comunicación, los medios de

comunicación y actualmente uno que no se puede dejar de lado es el internet, y finalmente el código ayuda a que el mensaje sea de fácil comprensión para que exista comunicación entre el emisor y el receptor (Peiró, 2024, pp. 18-22).

El término comunicación procede del latín “communicare” que significa “hacer a otro partícipe de lo que uno tiene”.

En lo que se refiere a los seres humanos, esta es una actividad psíquica propia, derivada del pensamiento, el lenguaje y del desenvolvimiento de las capacidades psicosociales de las relaciones. (ConceptoDefinición, 2023, pp. 3-4)

#### ***4.1.3 Medios de Comunicación***

Actualmente los medios de comunicación se han vuelto fundamentales en la vida cotidiana de cualquier individuo, ya que es necesario actualizarse constantemente con la nueva información de todo tipo de acontecimientos que suceden alrededor del mundo, siendo los medios de comunicación masiva los más revisados por las personas, ya sea en internet, en las emisoras de radio, en el periódico o mediante la televisión. Es importante acotar que:

Antiguamente existían pregoneros y otros tipos de comunicación grupales, se considera la imprenta, inventada por Gutenberg, como el inicio de los medios de comunicación. Así, se dio origen a que miles de panfletos y periódicos comenzasen a circular y a estar disponibles en el mercado. (Peiró, 2020, pp. 4).

Cabe destacar que el pregonero era un individuo que con su voz compartía los mensajes o noticias en ciertos lugares de la ciudad, no utilizaba ningún otro tipo de canal para difundir la información.

#### ***4.1.4 Actualidad***

En la actualidad existen diversos medios de comunicación, que pueden ser utilizados de varias formas sin embargo estos se clasifican en cinco categorías que son:

✓ **Los audiovisuales:** Estos transmiten la información a través de la imágenes y sonidos, involucrando solo la vista y la audición del individuo (Ruiz, 2021), mismos que nos permiten al mismo tiempo, observar y escuchar a los participantes que lo realizan, tal es el caso de la televisión, el cine o el teatro.

✓ **Los Radiofónicos:** Estos únicamente se transmiten mediante formato de audio, por lo que su costo es más bajo y su calidad es más sencilla. Este medio es de fácil acceso y comunicación, gracias a la poca producción que esta implica. Además, la información se consigue con facilidad y no necesita imágenes para su difusión. Para transmitir la información los periodistas solo necesitan estar en la cabina de radio y empezar a hablar sobre el tema, o a su vez reproducir los audios pregrabados (Banco de la República, 2023).

Este formato comprende a los audiolibros, podcast que los encontramos en internet y todo lo relacionado con la radio. Al ser formatos que solo se pueden escuchar permiten al oyente desarrollar su imaginación.

✓ **Impresos:** “Son formatos físicos en blanco y negro o a color a través de los cuales se distribuyen noticias, artículos de opinión, publicidad, investigaciones científicas y sucesos que son de interés general” (Sepúlveda, 2018).

Este formato comprende a todo aquello cuyo mensaje está escrito y es tangible, dentro de estos están las revistas, folletos, periódicos, etc. Sin embargo, en la actualidad también los podemos encontrar de forma digital.

✓ **Digitales:** “Son espacios en los que se genera la comunicación y el intercambio de información entre usuarios y productores de contenidos digitales, ya sean empresas, bloggers o sitios de noticias” (Gomes, 2019, pp. 1). Estos surgen aproximadamente dentro de la época de los 80’s,

dando origen a las nuevas tecnologías, siendo estos los líderes en la comunicación, puesto que se ha expandido de una manera masiva, sobre todo por medio del internet.

#### ***4.1.5 La comunicación en el siglo XXI***

“El mundo de la comunicación está cambiando a una velocidad abrumadora” (Salas, 2017, pp. 2) comenta el autor del artículo “La comunicación en el siglo XXI”, publicado en la revista Forbes de México, y tiene toda la razón pues hoy en día la comunicación se encuentra al alcance de todos, a través de cualquier dispositivo electrónico que tenga la posibilidad de conectarse a internet para investigar cualquier tema que necesite, ya sea en el ámbito intelectual, social, cultural, u otros.

La idea misma de la comunicación ha cambiado al producir nuevos códigos que no son definidos cuando se modifican una y otra vez creando una metamorfosis permanente en donde no existen los límites convencionales de signos o significados, que establezcan reglas claras de cómo entendernos.

## **4.2 La Radio**

### ***4.2.1 Definición***

La radio es un medio de comunicación que surge de la necesidad de comunicarse. Es un poco complejo definir este término, pero se puede decir que es una forma para la difusión de la voz, noticias, música, etc. Estos dispositivos electrónicos requieren ondas de frecuencia para enviar señales a distancias largas o cortas.

El proceso de producción de la radio es menos complejo que el de la televisión; pues no se necesitan imágenes para la comunicación, ni dispositivos muy complejos, solo voz, silencio, música y sonidos.

Izquierdo (2016) menciona que la radio es uno de los medios más interactivos (junto con Internet) y entre las razones de éxito se encuentran: Afán de la radio de servicio público y su

carácter interactivo, plural y democrático. Su efecto de fidelización entre los oyentes. Periodísticamente, puede convertirse en una fuente de información valiosa. Desde el punto de vista empresarial: ahorro coste-eficacia. (Izquierdo, 2016, p. 41).

La radio es un medio de comunicación tradicional, de fácil acceso y gratuito, ahora mucho más gracias al avance tecnológico que podemos encontrar radios retransmitidas online. Por eso es importante encontrar una manera de llegar a las masas con contenido que demuestre contenido de calidad.

#### ***4.2.2 Historia de la Radio***

Las primeras referencias acerca de la radio proceden del siglo XIX, con el génesis de la pila voltaica, lo que dio inicio a la construcción de los primeros telégrafos, mismos que prosperaron rápidamente, con las aportaciones de Samuel Morse, y su código morse. En el año de 1876, el científico británico Graham Bell descubrió que los sonidos podían ser escuchados a través de un cable lo que represento un avance significativo. Sin embargo, en el siglo XX, Fleming y Fessenden lograron la transmisión de la voz humana, cuestión que originó el inicio de ese medio de comunicación (Mendoza, 2013).

Por otra parte, en América Latina, a través de su historia se puede evidenciar los avances en la comunicación con:

Los argentinos fueron los primeros que comenzaron a fabricar aparatos radiofónicos. El médico Enrique Susini, montó un transmisor de 5W en la azotea del teatro Coliseo, para llevar a cabo la primera transmisión. Siendo hasta el 27 de agosto de 1920, cuando por fin pudo transmitirse en Buenos Aires, una ópera de Richard Wagner, fue considerado el primer programa dirigido al público de todo el continente” (Mendoza, 2013, pp. 4).

Otro antecedente significativo a través de la historia de la radio fue “la invención de la telefonía, obra de Graham Bell, presentado en 1875. Semejante al telégrafo, este invento podía

transmitir el sonido de la voz humana a través de cables conductores, bajo la forma de impulsos eléctricos” (Equipo editorial, Etecé, 2019).

Finalmente, el primer aparato de radio de la historia fue:

“La radio galena”, la cual fue inventada en el año de 1910 por los estadounidenses Henry Dunwoody y Greenleaf Whittier Picard. Este “era un aparato, “portátil” de unos diez kilogramos de peso, fabricado a partir del cristal de sulfuro de plomo conocido como galena. Era imposible cambiar de dial, aunque las emisoras continuaban siendo muy escasas” (Equipo editorial, Etecé, 2019, pp. 17).

#### ***4.2.3 Historia de la Radio en Ecuador***

La historia radiofónica en Ecuador se inicia como radio experimental en diversas regiones del país. Las principales emisoras fueron Radiodifusora Nacional HC1DR de Quito y Paris de Guayaquil que, promovida por el Estado, funcionaba únicamente por las noches y contenía programación variada, con música interpretada por artistas ecuatorianos, realizaba transmisiones de eventos deportivos que se organizaban en el coliseo San Blass (González, 2014, p. 4).

Sin embargo, después de poco tiempo, se comenzaría a transmitir noticias nacionales.

La radio tuvo sus aperturas en Ecuador hace 92 años. En ese entonces se destinó a una fábrica textil como emplazamiento de la primera emisora de radio denominada Radio El Prado. La transmisión comenzó el 13 de junio de 1929 a las 9:00 pm. en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

Chuva (2011) exhibe que “se dedicó a la construcción de un transmisor de 50 vatios de potencia, de onda corta, y la primera emisión de prueba de la estación radiodifusora, se efectuó el 27 de febrero de 1925” (p. 11). Sin embargo, la primera emisión seria fue en Radio París, aproximadamente en 1926.

En la primera mitad del siglo nacen las primeras emisoras difundidas en frecuencias moduladas en las provincias de pichincha y Guayas. Radio El Prado fue la primera estación sin fines de lucro, su programación era principalmente de cultura.

### **4.3 Funciones de la Radio**

Media radio (s.f.) alude que: “La capacidad de generar imágenes mentales en los oyentes es, sin duda, la principal especificidad de la radio como medio de comunicación” (pp. 3). Asimismo, nos dice que: “la radio genera una situación comunicativa muy particular, en la que emisor y receptor se ven sin ser vistos, en la que se perciben espacios sin ser percibidos” (pp. 1).

De esta manera la radio permite desarrollar la imaginación, la posibilidad de pensar en algo que nos lleve más allá de la realidad en la que nos encontramos. Sin embargo, no hay que olvidar que el objetivo de adherir otras funciones a radio es para entretener e informar, así lo menciona Merayo (2007): “la finalidad de la radio es brindar información necesaria y oportuna para que los oyentes puedan entenderla de acuerdo con el contexto socio cultural, para así se generar la opinión pública” (p.15).

### **4.4 Programación Radial**

En el mundo existen varios programas radiales que se han convertido en pieza clave para la diversión, que han proporcionado además nuevas formas de como interactuar con la audiencia ofreciendo premios, desarrollando preguntas a los participantes es decir ya no solo se trata de que se emita el programa sino de ser parte de él.

En cuanto a la programación de radio, Kaplún (1999) señala que no se trata solo planificar para un solo programa, sino para una serie de programas que mantienen absorto al oyente. Teniendo esto en cuenta, el contenido de cada programa puede variar, pero se debe mantener el enfoque inicial. De esta manera se conservaría el formato y fidelizaría a los radioescuchas.



Asimismo, Kaplún (1999) concibe a la programación radial “con una presencia dinámica de lo educativo y lo cultural... que sepa ir más allá de los espacios etiquetados y categorizados” (p 9.) es decir, la radio debe producir contenido que eduque, pero que al mismo tiempo debe conseguir que el oyente despierte el interés por este tipo de temáticas.

Actualmente en la radio no hay contenidos puros ya que para hacer llegar con el mensaje se entremezclan; Por ejemplo, al referirnos al ámbito cultural el mensaje puede llegar a través de propagandas o a través de lo informativo, pero no precisamente por un programa cultural.

La programación y el tipo de contenido puede variar dependiendo del horario y del público objetivo. En el Art. 65 de la Ley Orgánica de Comunicación se detalla la clasificación de las audiencias y las correspondientes franjas horarias.

**Art. 65.- Clasificación de audiencias y franjas horarias.** - Se establece tres tipos de audiencias con sus correspondientes franjas horarias, tanto para la programación de los medios de comunicación de radio y televisión, incluidos los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, como para la publicidad comercial y los mensajes del Estado:

- 1. Familiar:** Incluye a todos los miembros de la familia. La franja horaria familiar comprende desde las 06h00 a las 18h00. En esta franja solo se podrá difundir programación de clasificación “A”: Apta para todo público.
- 2. Responsabilidad compartida:** La componen personas de 12 a 18 años, con supervisión de personas adultas. La franja horaria de responsabilidad compartida transcurrirá en el horario de las 18h00 a las 22h00. En esta franja se podrá difundir programación de clasificación “A” y “B”: Apta para todo público, con vigilancia de una persona adulta.

- 3. Adultos:** Compuesta por personas mayores a 18 años. La franja horaria de personas adultas transcurrirá en el horario de las 22h00 a las 06h00. En esta franja se podrá difundir programación clasificada con “A”, “B” y “C”: Apta solo para personas adultas.

En función de lo dispuesto en esta ley, el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación establecerá los parámetros técnicos para la definición de audiencias, franjas horarias, clasificación de programación y calificación de contenidos. La adopción y aplicación de tales parámetros será, en cada caso, de responsabilidad de los medios de comunicación (Ecuador, 2019).

López (2005) clasifica a los géneros de la programación radial “según la intención del emisor en informativo, educativo, de entretenimiento, participativo, cultural, religioso, movilización Social y publicitaria” (p. 82). En este sentido, la variedad de programas y contenidos que la radio ofrece fideliza y aumenta el público.

En este sentido, es importante que el contenido que se transmita en los medios de comunicación sea verdadero, ya que se puede manipular la opinión, generar conflictos, mentir o desmentir algo, pero sobre todo hay que tener en cuenta que lo que se publica es aquello que el público recepta en su mente y que va a transmitir, por eso la importancia de no manipular la información. En referencia a esto López (2013), menciona que:

Los medios de comunicación son los nuevos mercaderes de la realidad. Lo que no sale en la pantalla o por los micrófonos, es como si no hubiera ocurrido. Lo que los medios afirman, afirmado queda. Lo que ignoran, no existe (p.16).

#### ***4.4.1 Definición de programación Radifónica***

Entendemos que la programación radial “es un espacio audiofónico de corta duración que puede tener fines informativos, culturales, educativos o de entretenimiento, los programas

radiofónicos son generalmente estructurado usando la palabra, la música y los sonidos al fin de volverlos interesantes y poder captar suficiente audiencia” (Rodríguez, 2020, pp. 1).

En un primer acercamiento, podríamos decir que ésta no es otra cosa que el conjunto de programas que transmite una emisora. Hablamos de programación diaria, semanal, mensual. Hablamos de programación regular, cuando se refiere a los días laborales, de programación de fin de semana, de programación especial para fiestas y vacaciones. Lo que sale al aire, lo que se produce en la radio, es lo que comúnmente conocemos como programación radiofónica. (Lopez, 2006, p. 9).

La programación tiene un propósito, cada programa que escuchamos contiene una planificación, es decir, se trata de entablar un diálogo entre emisor y receptor. Por ello, es importante responder a estas preguntas al momento de producir ¿Quiénes queremos que nos escuchen? ¿Cómo coincidir con ellos?, para poder captar a nuestros radioescuchas en el momento indicado (Lopez, 2006).

#### ***4.4.2 El Discurso Radiofónico***

Podríamos entender el discurso radiofónico como expresión oral que trasmite un mensaje a un comunicador con el objetivo de informar de cualquier tipo de tema, un concepto mayor elaborado lo encontramos en las palabras de la autora Armand Balsebre (1994) “El conjunto ilimitado de mensajes sonoros del lenguaje radiofónico es el resultado de un número finito de normas y transformaciones (códigos, gramática normativa), aplicadas a un número limitado de sistemas expresivos (palabra, música, efectos sonoros)” (Campos, 2013, p. 28).

#### ***4.4.3. Programación Radial***

La programación radial se la define como un diseño comunicativo formal, cuyo objetivo es captar la atención del radioescucha, según Araya Rivera (2011), lo conceptualiza a este término como una “forma intermedia entre el género y formato radiofónico, que se refiere a una estructura

de comunicación integrada por uno o más géneros”, por lo que podemos entender que todas las emisoras de radio tienen varios programas a distintas horas, para así ofrecer diversos temas de interés para el radioescucha.

#### ***4.4.4 Audiencia Radiofónica***

Se entiende que la audiencia se relaciona con un grupo de participantes numerosos que escuchan una exposición oral, en este sentido se centra en los programas de radios los cuales constan con varias audiencias que como lo mencionan los autores (Mullo y Yaguana, 2017), “las audiencias no son homogéneas sino diversas, por ende, los contenidos radiofónicos también lo son, según las edades, costumbres y preferencias de las personas” (p. 244).

Generalmente los programas se enfocan siempre en buscar una audiencia radiofónica acorde a sus necesidades y enfocada en sus programas.

Es importante cautivar a la audiencia, haciéndola sentir que es parte de la radio, por ello, casi en todos los programas de radio existe una dependencia de igual a igual entre emisor y receptor. Además, cuán importante conocer las necesidades y preferencia de la audiencia para poderles consentir con sus gustos.

Si tienen una gran audiencia, comprobada o intuita. ¿Qué cambia esto? Porque esos miles de oyentes no están juntos, no se encuentran reunidos en un lugar común para escuchar. Ciertamente, cuando un partido de fútbol se transmite a través de la radio, se puede imaginar la multitud y sentir la misma vibra a pesar de la distancia. En esos momentos, la radio vuelve a ser espectáculo, como hace unas décadas, y no es casual sentir ganas de salir corriendo donde los vecinos para compartir con ellos el entusiasmo colectivo, pero el estado habitual del oyente no es éste. La recepción de la música, de las noticias, de los mismos comerciales y hasta de los espacios dramatizados se ha ido individualizando, alcanzando niveles más íntimos que ningún otro medio de comunicación social (López, 2005, p.90).

Estar al pendiente de la audiencia es fundamental, así lo considera Sevilla y comenta que: “El papel que juega la radio en el servicio o en la función informativa le da un sentido de cercanía con los públicos ayudándoles a integrarse en su entorno, en su sociedad, preocupándose por ellos” (p.02).

En cuanto a la audiencia es fundamental concentrarnos en atraer calidad y no cantidad, porque ahí está el éxito de nuestra emisora. Debemos conseguir que el público realmente sea fiel y quiera seguir escuchando nuestra radio, es decir enamorarlo con nuestra programación. Al respecto de esto Kaplún (1985) alude lo siguiente: “Asignamos más importancia a la cantidad que a la calidad; contabilizamos adeptos, adherentes, lectores, espectadores, oyentes por su número y no analizamos si han captado y comprendido el significado de su compromiso” dejándonos saber que se hay que estar pendientes de las impresiones del público con nuestra radio.

#### **4.5 Responsabilidad social de los medios de comunicación**

El principal objetivo de los medios de comunicación ha sido el impartir información de una manera adecuada y precisa, son dejar de lado su parte empática, ética e humana, donde entendemos que el proporcionar información es una responsabilidad inmensa la cual debe estar siempre fundamentado con prueba o verificada para ser emitida y de eso se trata la responsabilidad social que deben y tienen los medios de comunicación ya que su base en proporcionar a la población y al todo el contexto social noticias que ocurren todos los días, existen varios autores que han desarrollado opiniones del papel de los medios de comunicación en este sentido, por lo tanto el autor Ramírez (2012) considera que la Responsabilidad Social

De los medios va directamente relacionada con el impacto que pueden ocasionar sus contenidos en el público o la ciudadanía. Sin duda lo más relevante es el poder que los medios tienen en la formación de la opinión pública. Es decir, la responsabilidad de los

medios va directamente relacionada con la información y las opiniones emitidas en los medios (Ramírez, 2012, p. 1).

Consintiendo de esta manera una perspectiva real de la importancia social que tiene todos los medios de comunicación.

## **4.5 Programas radiales**

### ***4.5.1 Definición***

Encontramos una variedad de conceptos que podemos considerar, pero tomaremos en cuenta el siguiente del autor Kaplan (1999) quien señala que “un plan de programación radiofónica no solo se trata de una sola emisión, sino de un conjunto de emisiones que tratan acerca de uno o varios temas para el conocimiento del oyente” (Árias Iturralde, 2020). En ese sentido podemos afirmar que los programas radiales son emisiones de expresiones orales de todo tipo donde ya lo hemos recalcado con anterioridad.

### ***4.5.2 Programas radiales top en español***

En Latinoamérica específicamente podemos encontrar varios programas radiales que según la época han tenido éxito, podemos mencionar algunos para así poder ejemplificar el alcance y características de cada uno de ellos.

- **Programa:** Milenio 3

- ✓ **Descripción:**

Este se centra en información relacionada con la vida paranormal, ovnis sucesos inusuales, grandes misterios de mundo sin resolver, se enfocan en un audiencia joven y adulta joven y es difundido por la Cadena SER todos los días en las madrugadas.

- **Programa:** El Weso

- ✓ **Descripción:**

Es un programa del país mexicano que se enfoca en transmitir noticias de políticas de ese país con la característica de un humor sarcástico y negro, es difundida por la cadena W Radio, aliada a Televisa todas las noches y cuenta con varias secciones.

- **Programa:** Ventana

✓ **Descripción:**

Es un programa que se centran en la opinión de temas de actualidad ya sea política, salud, cultura, entre otros temas, una característica particular es que se basa en un guion ya escrito preparando así una mejor estructura del tema, es transmitido por la radio caracol de Colombia todos los días en el horario diurno.

- **Programa:** Cultura RCN

✓ **Descripción:**

Este se basa en la opinión de temas de cultura, literatura, cine, bellas artes ofrece información de eventos culturales, es un programa colombiano que ha tenido mucha acogida entre adultos donde es transmitido por la RCN.

- **Programa:** La Venganza será terrible

✓ **Descripción:**

Es un programa que habla acerca de los temas actuales, moda, salud, política y de noticias del día reflexionando de una manera crítica, además de relatos y dramatizaciones radiofónicas, es transmitido por la radio del Plata en Buenos Aires y por Radio El Espectador en Montevideo.

- **Programa:** Viva Latinoamérica

✓ **Descripción:**

Es un programa que se realiza en vivo, es transmitido por la radio Comunitaria Fresh FM que se enfoca en el ámbito de información y de géneros musicales, además que solo se transmiten en las noches y por una hora, (Oquendo Sánchez, 2014).

- **Programa:** Herrera en Cope

✓ **Descripción:**

Este programa se centra en debates políticos y de información actual con sarcasmos y humor transmitido por la radio cope de lunes a viernes en un horario matutino de España

- **Programa:** Más de Uno

✓ **Descripción:**

Este programa tiene dos contextos uno informativo y otro de entretenimiento que pone a su criterio un juicio de criticidad y reflexión donde también hace participes a su audiencia del programa que es transmitido de una forma online.

En Ecuador no encontramos un registro de programas radiales famosos es por eso que consideramos nombrar a las principales radios del país (AppMind, 2021), en estas frecuencias encontramos una variedad de programas que van desde una transmisión de música continua hasta programas de entretenimiento e inclusive la emisión de misas y contexto religioso, a continuación, entre las principales frecuencias tenemos:

**Tabla 1**

**Principales radios ecuatorianas**

Radio Canela	Radio Galaxia
Radio Canela	La Rumbera
La Otra FM	La bruja
La Radio Redonda FM	La mega
La Tukka FM	La Suprema Estación



Tropicálida FM	Alfa Radio
La Otra FM	La Voz del Tomebamba
Radio HCJB	

#### **4.6 Programas deportivos en el mundo**

Como sabemos existen toda clase de programas y uno de los más sobresalientes es sobre deportes donde el mundo se detiene, este tipo de programas atrae a todo tiempo de audiencia es por eso su importancia, pero que son los programas deportivos pues son “es el espacio radiofónico cuya temática principal es la información deportiva” (Gobierno de Canarias, 2021), en este tipo de programas existen tres parámetros entre los cuales encontramos, el informativo que se centra en recopilar toda información deportiva del mundo como campeonato de futbol, ciclismo, boxeo, entre otros programas, el siguiente Magacín deportivo que realiza entrevista, análisis de los deportes, noticias, por ultimo tenemos a la retransmisión el cual sigue a los principales eventos deportivos del mundo.

##### ***4.6.1 Programas Deportivos en el Ecuador***

Los programas deportivo en el Ecuador han ido evolucionando permitiendo que cada día tengan más seguidores donde ya no solo se utiliza las frecuencias radiales sino de una forma online que ha proporcionado una mayor capacidad de amplitud, dentro de un poco de historia de cómo surgieron estos programas nos encontramos con el comentario de los autores (Vásquez & Sierra Murillo, 2011) “En los inicios de la actividad periodística deportiva se dio un hecho de oficio y poco profesional, puesto que los pioneros de esta rama son profesionales en otras áreas que se han apasionado del deporte tanto en Quito como Guayaquil” (Murillo, 2021), es decir que en un comienzo estos programas no se sustentaron con periodistas deportivos, sino con cualquier fanático, proporcionando programas relacionados más con opiniones que con una investigación deportiva en sí, pero en la actualidad las situaciones de estos programas nos han permitido el contar

ya no solo con espacios radiofónicos sino televisivos que han sido un real competencia para otros programas.

Entre los programas que podemos mencionar que tienen un enfoque deportivo son:

- Área Deportiva 993 FM
- La Radio Redonda 993 FM
- Radio sucre 700 AM
- Radio Caravana

Considerando que estas son las más sobresalientes, (Deportes Web, s.f.).

#### ***4.6.2 Programas Deportivos en Loja***

Como en todo el Ecuador existen programas de radio deportivos la provincia de Loja no es la excepción, entre las principales emisoras de radio de Loja que presentan un contexto deportivo esta.

**Tabla 2**

#### **Emisoras que tienen programación deportiva**

<b>Emisora</b>	<b>Programa</b>	<b>Descripción</b>	<b>Radio</b>
96.9 y 98.9 FM	Planeta Deportivo	Programa deportivo y de entretenimiento deportivo.	Radio Clip
97.3 FM	Cronómetro deportivo	En este podemos encontrar toda la información actual de deportes.	Radio Colosal, Los Informadores del Deporte.
88.1 FM	Luz y Vida	Programa deportivo donde informan de noticias relacionadas	Radio Deportes

		con el deporte además de entrevista a personalidades deportivas y competencias.	
98.5 FM	Ritmo Deportivo	Programa de radio deportivo con noticias actuales de los deportes.	Radio Ritmo
100.5 FM	Deportivismo	Programa de radio que transmiten eventos deportivos del país.	Radio Bakana
96.9 FM y 98.9 FM	Adrenalina Deportiva	Programa deportivo que informa noticias actuales de deportes.	Radio Clip
	Un vistazo al Deporte	Programa de radio de deportes, con entrevista y noticias actuales.	Radio Matovelle
100.9 FM	Debate Deportivo	Programa deportivo donde podemos encontrar información de deportes de todo tipo, noticias.	Radio Satelital
100.9 FM	Carrusel Deportivo	Es un programa deportivo, que le da la debida importancia a cada una de las distintas Disciplinas Deportivas, de igual manera siempre se está pendiente de lo que acontece en el deporte local, provincial, nacional e internacional.	Radio Satelital

#### 4.7 Ley Orgánica de Comunicación.

En Ecuador y en todos los países deben existir leyes que contralan no solo los programas y las frecuencias sino las temáticas expuestas, en nuestro país nos encontramos con la Ley Orgánica de Comunicación la cual fue expedida y publicada el 25 de junio de 2013 en la cual se afirma que “Todos los individuos tengan la oportunidad de ser informados y de la misma manera tener derecho a la réplica cuando una persona se siente aludida por una información que no es verás” (Moreira Buenaventura, 2019), existieron varias críticas debido al excesivo control de los medios de comunicación, mencionando que no tenían una libertad de expresión y que la sociedad así no podría mantenerse informada, En este sentido existieron dos contextos uno que aplaudía el control hacia los medios de comunicación y otro el limitante que tenía es una ley que hasta ahora actualmente sigue siendo muy criticada debido a que no se pueden emitir ningún tipo de comentario que no sea verificado dentro de la comunidad ya sea radial o por televisión.

Antes del 2013 el Ecuador no contaba con ningún tipo de ley o norma que controlar a esos medios de comunicación es decir que ellos podían informar cualquier tipo de información sin considerar los dos aspectos negativos o que influenciará de una manera negativa a la sociedad, ellos podrían decir una noticia sin tener las pruebas suficientes por el simple hecho de comunicar.

Debemos aclarar que esta ley no solamente es un artículo sino son varios que la conforman donde no solo se habla de cómo debe informar los medios de comunicación y que si no también las normas y castigos que puede tener un medio de comunicación si no cumple todo este acuerdo que está dentro de la constitución del Ecuador. **Art. 60. Identificación y clasificación de los tipos de contenidos,** Para poder entender este artículo 60 que forma parte de la Ley Orgánica de comunicación que se encuentra como identificación y clasificación de los tipos de contenido tenemos que hace referencia a “Para efectos de esta Ley, los contenidos de radiodifusión sonora,

televisión, los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, y de los medios impresos, se identifican y clasifican en: Informativos; De opinión; Formativos/educativos/culturales; Entretenimiento; Deportivos; y, Publicitarios. (Ecuador, 2019)

Lo que se entiende que todos estos medios de comunicación radial o de televisión tienen la obligación de cumplir con una clasificación dentro de sus programas es decir si es un programa infantil especificarla con una letra o si es para adultos realizar lo mismo, lo que permitirá una identificación para que toda la población y audiencias considere observar un programa o no hacerlo.

#### ***4.7.1 Art. 78.1. Objetivos de los medios públicos de comunicación social.***

Otro apartado que vale la pena mencionar dentro de esta ley orgánica de comunicación es el artículo número 78 literal 1 objetivos de los medios públicos de comunicación social el cual considera que:

- a) Facilitar y promover el ejercicio de la libre expresión del pensamiento, así como el derecho a la comunicación democrática de todos los miembros de la ciudadanía.
- b) Crear oportunidades para que la ciudadanía genere sus propios espacios de diálogo entre ciudadanos y el Estado, en referencia a sus agendas prioritarias de interés común.
- c) Generar espacios de comunicación pública para el fortalecimiento de las relaciones interculturales a fin de fortalecerse en su diversidad y heterogeneidad.
- d) Ofrecer contenidos educativos, culturales, deportivos y de recreación que contribuyan e incentiven hábitos de vida saludables. (Ecuador, 2019)

Se centra en los objetivos que tienen que cumplir todos los medios de comunicación es decir, el proporcionar información a toda la comunidad y hacerlo de una forma democrática, el también de desarrollar oportunidades que permiten un diálogo sobre una forma de pensamiento diferente como debates mesas redondas y de entrevistas a opositores políticos, por último

también debemos recalcar la importancia de que los medios de comunicación tengan contenidos y programas de cultura o educación, normalmente en el Ecuador el Gobierno creó un canal específico donde se transmite información sobre cultura, tradiciones y educación del Ecuador para que así la población se encuentre al tanto de temas de interés de su propio país.

## **4.8 Deporte**

El deporte es considerado cualquier tipo de actividad física que ponga en movimiento al existen innumerables reportes como esquiar, caminata, trotar que han beneficiado la salud del ser humano (Martos, 2002), pero si mencionamos un concepto más técnico de que es el deporte tenemos que “se entiende por Deporte como todo tipo de actividades físicas que, mediante una participación, organizada o de otro tipo, tengan por finalidad la expresión o la mejora de la condición física o psíquica, el desarrollo de las relaciones sociales o el logro de resultados en competiciones de todos los niveles” (Salguero, 2010) este deporte entonces necesita de una organización y preparación constante en la actualidad se ha dado sumamente importancia al deporte inclusive preparando ya olimpiadas ya sean internas o externas donde el deporte es considerada como una prioridad de salud física y ligada a la salud mental.

### ***4.8.1 Historia y Definición***

La historia del deporte, según investigaciones realizadas datan que se originó aproximadamente en el año 4000 antes de Cristo, en el antiguo Egipto se descubrió que en esa época utilizaban utensilios o elementos que fueron los originarios a los deportes actuales tales como el lanzamiento de jabalina o salto alto, otro deporte que es considerado el precursor es la lucha y la maratón, mismos que tienen su origen en la antigua Grecia (Equipo editorial, Etecé, 2022), dando origen así a varios tipos de deportes que se juegan en la actualidad como: Deportes de combate, Deportes de pelota, Deportes de atletismo, Deportes acuáticos, Deportes de montaña, Deportes de motor, Deportes ecuestres, entre otros.

Podemos encontrar numerosas definiciones sobre el concepto de deporte y hemos considerado una con anterioridad sin embargo es necesario recalcar la definición de la real academia de la lengua Española (2004) se aproxima al término indicando que es una “actividad física, ejercida como juego o competición, cuya práctica supone entrenamiento y sujeción a normas” (Salguero, 2010), mediante este concepto también reafirmamos que es la actividad física que necesita de cierta preparación, ya que existen varios deportes que son considerados como forma de una tradición y cultura del mundo.

#### ***4.8.2 El deporte y los medios de comunicación***

“Las relaciones entre comunicación y deporte en la sociedad contemporánea son tan importantes y complejas que su estudio incluso nos permite descubrir las condiciones en las que se desarrolla la moderna industria de la cultura y de la comunicación, llegando a ser tan representativo como pueda serlo el análisis de otros grandes fenómenos de la comunicación moderna, como la ficción televisiva o la publicidad.” (Moragas, 2013), esto conlleva que el deporte dentro de la radio es interesante, ya que la mayoría de personas son fanáticos de algún deporte o hinchas de algún equipo, por lo que es importante dentro de la programación radial que en algún momento de dicha programación se hable acerca de algún tema de interés que conlleve deportes, ya que tiene cuantiosas ventajas y atractivos para los programadores de la radio, al tratarse de programas baratos, temas que no son complejos y de alta rentabilidad por sus audiencias.

#### ***4.8.3 El deporte y la radio***

El deporte se ha transformado en una parte esencial para la radio, puesto que “en varios espacios informativos se opta por el manejo de la opinión, la misma que carece de imparcialidad al momento de ser emitida; de igual manera cuando se emite noticias, los periodistas no mencionan la fuente a la que se acude” (Natalia, Flores-Vite, & Mafla-Suntaxi, 2021). Sin embargo, para que la información sea creíble debe ser verificada en fuentes confiables y fidedignas para que el o los

periodistas que transmiten dicha información no sean censurados por transmitir investigación falsa.

En el ámbito deportivo, las noticias o comentarios que ofrecen durante la transmisión de la radio tienen libertad de comunicación y fácilmente se puede comentar acerca de cada juego, sin el temor de ser censurados por los mismos.

#### ***4.8.4 El deporte y la radio en Loja***

Se puede argumentar que el deporte dentro de las emisoras de radio en Loja es poco mencionado, puesto que no existe mucha información acerca de las emisoras que se dediquen exclusivamente o la mayor parte de programación al deporte, las pocas emisoras de radio que se encontró transmiten una programación variada, dentro de la cual transmiten música, entretenimiento, farándula, entre otras programaciones. Una radio localizada es La 593 radio, de formato online, se puede ingresar a su página a través de la siguiente dirección: <http://www.la593radio.com/>, esta página web cuenta con servicio de streaming y transmisiones de audio y video.

Además, son pocas las emisoras que se transmiten comentan y dan noticias sobre todas las disciplinas deportivas, específicamente se han dedicado y concentrado al fútbol, una disciplina que abarca un sinnúmero de espectadores. Sin embargo, las emisoras para transmitir programas deportivos deberían tomar en cuenta las necesidades y preferencias de cada uno de sus oyentes.

##### **4.8.4.1 Breve descripción de la ciudad de Loja.**

Loja es una ciudad con una gastronomía exquisita, con hermosos paisajes, con gente que destaca por su talento innato, por ello es considerada la “Capital Cultural del Ecuador”. En ella han destacado numerosos músicos, poetas, deportistas, actores, etc. En la actualidad, en el mes de noviembre se lleva a efecto El Festival Internacional de Artes Vivas, en donde propios y extraños derrochan su talento en las calles de la ciudad.



De acuerdo con la historia:

“La ciudad fue fundada en dos ocasiones: la primera fue en el valle de Garrochamba, Valle de Catamayo en la actualidad, en 1546, con el nombre de La Zarza, bajo orden del General Gonzalo Pizarro; la segunda y definitiva fundación fue llevada a cabo por el Capitán Alonso de Mercadillo en el valle de Cuxibamba “llanura alegre”, bajo orden de Pedro de la Gasca, tras haber sometido a Pizarro, el 8 de diciembre de 1548. Loja se independizó de España el 18 de noviembre de 1820”. (García, 2021).

Es así que las festividades de Loja se celebran en noviembre y conmemoran gesta de Independencia del 18 de noviembre de 1820. Con el pasar de los años ha convertido en un referente cultural a nivel internacional.

Según un estudio realizado por la revista nacional Ekos, “Loja es la cuarta mejor ciudad para vivir en el país, la cual destacó que la renovación de la infraestructura de su centro histórico, el cambio de redes, de servicios básicos, y sus amplias áreas verdes” (Properati Blog, 2019); además, Loja también es conocida como capital cultural y musical del Ecuador, siendo cada vez más una opción atractiva para vivir tanto para nacionales como para extranjeros.

## **5. Metodología**

El estudio metodológico del presente trabajo, se lleva a cabo utilizando un enfoque mixto, es decir, cualitativo y cuantitativo, que luego se explicará el proceso de obtención de datos.

En este sentido, se denomina metodología al "conjunto de métodos que se siguen en una investigación científica" (Zenteno y Osorno, 2015). Es decir, los métodos y las técnicas de investigación que se utilizarán para determinar y alcanzar un resultado válido en base a nuestro trabajo.

El mecanismo de trabajo consistirá en un análisis de contenido radiofónico de cuatro programas deportivos, pertenecientes a tres radios diferentes. Los programas en mención son: Adrenalina Deportiva (Radio Clip); Un vistazo al Deporte (Radio Matovelle); Debate Deportivo (Radio Satelital) y Carrusel del Deporte (Radio Satelital). De esta forma se pueden observar más fielmente tanto diferencias como aspectos en común entre los cinco programas. A la vez, determinar cuáles son de mayor sintonía y preferencia por la audiencia.

### **5.1 Métodos de investigación**

#### ***5.1.1 Método Cualitativo***

De acuerdo con Zenteno y Osorno (2015), el método cualitativo se basa en una investigación, cuyo análisis es subjetivo e individual. Es propio de la investigación y cómo lo detalla en su nombre se estudia la cualidad.

Este método comprende todos los elementos de conocimiento que refuerza la investigación; es decir, se aplica en las entrevistas a expertos y como complemento en el análisis y discusión de resultados del proceso de investigación.

#### ***5.1.2 Método Cuantitativo***

Este método de recolección de datos utiliza un conjunto de categorías y subcategorías para registrar de manera sistemática, válida y confiable los comportamientos y situaciones

observables. Útil, por ejemplo, para analizar conflictos familiares, sucesos en eventos masivos (como la violencia en los estadios de fútbol), la aceptación-rechazo de un producto en un supermercado, la conducta de personas con capacidades mentales distintas, la adaptación de operarios a una nueva maquinaria, etc. (Sampieri, 2011, p. 252).

Lo cualitativo hace referencia a la obtención de datos a partir de la encuesta. Esta herramienta que a partir de una serie de preguntas que se detallan más adelante, permitirá la recolección de datos para su posterior interpretación.

### ***5.1.3 Método inductivo***

De acuerdo con Sampieri (2011) el método inductivo explora, describe, y luego genera perspectivas teóricas, es decir, analiza los datos obtenidos y a partir de ellos establece conclusiones. Este método permitirá llevar a cabo el análisis de datos obtenidos y será de gran ayuda para establecer y detallar cada una de las alternativas de solución para la problemática.

### ***5.1.4 Método deductivo***

El razonamiento deductivo según Sampieri (2011) comienza “con la teoría, y de ésta se derivan expresiones lógicas denominadas “hipótesis” que el investigador somete a prueba”. Este método permitirá deducir hipótesis, soluciones, conclusiones y recomendaciones lógicas a partir de la literatura trabajada.

## **5.2 Técnicas de Investigación**

### ***5.2.1 La investigación documental***

La investigación documental se la puede considerar, como una serie de métodos y técnicas de búsqueda, procesamiento y almacenamiento de la información contenida en documentos y la presentación sistemática, coherente y suficientemente argumentada de nueva información en un documento científico, de este modo, no debe entenderse ni agotarse la

investigación documental como la simple búsqueda de documentos relativos a un tema.  
(Tancara, 1993, pp. 5)

Esta técnica se utiliza para recopilar y seleccionar información precisa de diferentes fuentes digitales, para desarrollar y sustentar de manera correcta lo necesario para el desarrollo del proyecto. La investigación documental sustenta toda la literatura en la que se basa el proyecto.

### 5.2.2 Fichas

Las fichas tienen el objetivo de recopilar la información a partir del análisis de los cinco programas estudiados, en este sentido, se estudiará el lenguaje y formato utilizado en los programas.

#### MODELO DE FICHA N°1.

<b>Campo</b>	<b>Descripción / Escala / Opciones</b>
<b>Información General</b>	
Título del Programa	Adrenalina Deportiva (Radio Clip)
Fecha de Emisión	11/09/2023
Hora de Emisión	13H15 – 14H30
Duración	75 minutos
Locutores	Jhojan Julio y Paolo Guerrero.
<b>Contenido</b>	
Tipos de Deporte Cubiertos	Fútbol, Baloncesto, ciclismo, etc.
Nivel de Deporte	Local, Nacional, Internacional
Formato del Programa	Entrevistas, Resúmenes, Debates, Noticias, etc.
Calidad del Audio	4 en una Escala del 1 al 5
Integración de Oyentes	Llamadas en directo, Mensajes, Redes sociales, etc.

<b>Análisis Cualitativo</b>	
Estilo de Comunicación	Formal, Informal, Coloquial, etc.
Precisión de la Información	Veraz, Inexacto, etc.
Objetividad vs. Subjetividad	Objetivo
Inclusividad	Temas de género, diversidad, etc.
<b>Observaciones Adicionales</b>	Se puede ampliar la programación con contenidos nuevos y de interés social y cultural

### MODELO DE FICHA N°2.

<b>Campo</b>	<b>Descripción / Escala / Opciones</b>
<b>Información General</b>	
Título del Programa	Un vistazo al Deporte (Radio Matovelle)
Fecha de Emisión	06/09/2023
Hora de Emisión	14H00 – 15H00 pm
Duración	60 minutos
Locutores	Washington Gonzales Estrella
<b>Contenido</b>	
Tipos de Deporte Cubiertos	Fútbol, Baloncesto, Ciclismo, Natación etc.)
Nivel de Deporte	Local, Nacional, Internacional
Formato del Programa	Entrevistas, Resúmenes, Debates, etc.
Calidad del Audio	4 en una Escala del 1 al 5
Integración de Oyentes	Llamadas en directo, mensajes de texto, Redes sociales, etc.
<b>Análisis Cualitativo</b>	

Estilo de Comunicación	Formal, Informal, Coloquial, inclusivo, etc.
Precisión de la Información	Veraz y oportuno, etc.
Objetividad vs. Subjetividad	Objetivo
Inclusividad	Temas de género, diversidad, etc. abordados (Sí)
<b>Observaciones Adicionales</b>	Se puede ampliar la programación basándose en contenidos nuevos y de interés social y cultural desde el punto de vista deportivo.

### MODELO DE FICHA N°3.

<b>Campo</b>	<b>Descripción / Escala / Opciones</b>
<b>Información General</b>	
Título del Programa	Debate Deportivo (Radio Satelital)
Fecha de Emisión	Fecha (DD/MM/AAAA)
Hora de Emisión	16H30 – 18H00
Duración	90 minutos
Locutores	Alex Benítez, Eduardo Tene, Daniel Galvez
<b>Contenido</b>	
Tipos de Deporte Cubiertos	Fútbol, Baloncesto, ciclismo, etc.
Nivel de Deporte	Local, Nacional, Internacional
Formato del Programa	Entrevistas, Resúmenes, Debates, etc.
Calidad del Audio	5 en Escala del 1 al 5
Integración de Oyentes	Llamadas en directo, mensajes de texto, Redes sociales, etc.
<b>Análisis Cualitativo</b>	

Estilo de Comunicación	Formal, Informal, Coloquial, inclusivo, etc.
Precisión de la Información	Veraz y oportuno.
Objetividad vs. Subjetividad	Objetivo.
Inclusividad	Temas de género, diversidad, etc. abordados (Sí)
<b>Observaciones Adicionales</b>	Se podría ampliar la programación establecida basándose en contenidos de interés social y cultural desde el punto de vista deportivo.

#### **MODELO DE FICHA N°4**

<b>Campo</b>	<b>Descripción / Escala / Opciones</b>
<b>Información General</b>	
Título del Programa	Carrusel del Deporte (Radio Satelital)
Fecha de Emisión	Fecha 30/08/2023 (programa emitido diariamente)
Hora de Emisión	8:30 a 09:30
Duración	60 minutos
Locutores	Jesús Manjarres, Paola León y Jorge Sarmiento
<b>Contenido</b>	
Tipos de Deporte Cubiertos	Fútbol, Baloncesto, ciclismo, natación, etc.
Nivel de Deporte	Local, Nacional, Internacional
Formato del Programa	Entrevistas, Resúmenes, Debates, farándula deportiva, etc.
Calidad del Audio	4 en una Escala del 1 al 5
Integración de Oyentes	Llamadas en directo, mensajes de texto, Redes sociales, etc.
<b>Análisis Cualitativo</b>	

Estilo de Comunicación	Formal, Informal, Coloquial, inclusivo, etc.
Precisión de la Información	Veraz y oportuno
Objetividad vs. Subjetividad	Objetivo.
Inclusividad	Temas de género, diversidad, etc. abordados (Sí)
<b>Observaciones Adicionales</b>	Se podría ampliar la programación establecida basándose en contenidos de interés social y cultural desde el punto de vista deportivo.

### **5.2.3 Observación**

La observación por sí misma representa una de las formas más sistematizadas y lógicas para el registro visual y verificable de lo que se pretende conocer, consiste en utilizar los sentidos ya sea para describir, analizar, o explicar desde una perspectiva científica (Campos y Lule, 2012, pp. 1).

Es posible que a través de la observación se perciban detalles importantes, que a través de una encuesta o entrevista no se pueden descubrir, por ello, la importancia de la concentración y la objetividad al observar.

En nuestro proyecto la observación será fundamental, puesto que consistirá en el seguimiento y monitoreo de los cinco programas deportivos radiales estudiados en esta investigación, con el fin de detectar el tipo de lenguaje que usan y los errores en las técnicas para difundir el contenido. Asimismo, permitirá hacer una comparación entre los programas, cuyos datos obtenidos permitirán enriquecer la investigación.

### **5.2.4 Entrevista**

De acuerdo con el doctrinario Sampieri (2014): “Las entrevistas, como herramientas para recolectar datos cualitativos, se emplean cuando el problema de estudio no se puede observar o es



muy difícil hacerlo por ética o complejidad” (p.403). Estas pueden ser estructuradas, semiestructuradas o abiertas, son destinadas a personas expertas en el tema investigado. De manera cualitativa las entrevistas son más íntimas y flexibles Mientras que los cuestionarios cuantitativos en problemas sociales es el más idóneo, respecto a una o más variables que se vayan a medir.

### ***5.2.5 Encuesta***

Según el maestro Sampieri (2011) las encuestas son: “investigaciones no experimentales transversales o transaccionales descriptivas o correlacionales-causales, ya que a veces tienen los propósitos de unos u otros diseños y a veces de ambos” (p.166). Estas permiten a través de una serie de preguntas recopilar la información y los datos necesarios para cumplir cada uno de los objetivos y asimismo dar respuesta a las preguntas de investigación. El cuestionario constará de dos preguntas que facilitan datos personales y diez preguntas que sustentan la investigación. Se aplicará a un público definido con la siguiente fórmula.

## **5.3 Procedimiento**

### **5.3.1 Población y muestra**

Según el Censo de Población y Vivienda realizada por el INEC la población lojana alcanzó 214 855 habitantes. (INEC, 2010). A partir de este dato procederemos a el cálculo de la muestra tomando en cuenta la cantidad de oyentes de radio en la ciudad de Loja, para determinar este dato se tomó en consideración un estudio realizado por la estudiante Carolina Mitau para la Universidad de Los Hemisferios y Centro de Investigaciones de Comunicación y de Opinión Pública (CICOP), en donde señala que:

La mayoría de las personas que escuchan radio tienden a estar relacionadas con el trabajo doméstico y el trabajo artesanal. Asimismo, la mayor cantidad de consumidores radiales son personas jubiladas, que están entre una edad de 70 años en adelante (p. 103).

En la última Encuesta Nacional de Salud y Nutrición del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) que se llevó a efecto en el año 2018, publicada por Machado (2020) deduce que: “Las mujeres ecuatorianas son madres a los 21 años y tienen dos hijos en promedio” (pp. 1), de acuerdo con este estudio se infiere que las mujeres a partir de esta edad se convierten en amas de casa, asalariadas o estudiantes.

Tomando en cuenta estos datos se estima que la edad en la que la población escucha la radio oscila entre los 18 a 55 años, pues algunos ecuatorianos empiezan a trabajar desde la adolescencia. Sin embargo, son atraídos por Redes Sociales, que, por los medios tradicionales, por ello, a partir de los 18 años los jóvenes consumen este tipo de medios.

La población de la ciudad de Loja en edades comprendidas entre los 18 años a 55 años es de 92.915 personas, este dato se toma del Censo de Población y Vivienda del año 2010 (CPV-2010) del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC), elaborado por la Unidad de Procesamiento – Dirección y Estudios Analíticos Estadísticos – Galo López.

De acuerdo con un análisis realizado por Gehrke y Lizarazo para el canal alemán Deutsche Welle (DW), se encuentra que: "Por lo menos el 87,6% de los hogares en Ecuador cuentan con un radioreceptor".

De acuerdo con los datos, se procedió a calcular el porcentaje de personas que escuchan la radio en la provincia de Loja, a través de la siguiente operación:

$$\mathbf{A\% \text{ de } B = (A \times B) / 100}$$

**En dónde:**

**A** = La población de la ciudad de Loja en edades comprendidas entre los 18 años a 55 años

**B** = Porcentaje de hogares en Ecuador que poseen un radioreceptor

$$\mathbf{A\% \text{ de } B = (A \times B) / 100}$$

$$\% = \frac{92\,915 \times 87,6}{100}$$

$$\% = 81\,393,54$$

Por lo tanto, el resultado de la operación estima que los oyentes de radio en la ciudad de Loja son aproximadamente 81.393 personas.

A partir de este dato se procedió a realizar la fórmula para un universo finito (menos de 100 000 personas), considerando que las personas que escuchan radio están en un rango de edad de 18 a 55 años. A continuación, se detalla la fórmula:

$$n = \frac{\sigma^2 \times p \times q \times N}{E^2 \times (N - 1) + \sigma \times p \times q}$$

**En dónde:**

- n= Tamaño de la muestra
- N= Personas que escuchan radio en Loja
- E= Error
- $\sigma$ = Nivel de confianza
- p= Varianza que indica las proporciones de las características a estudiar dentro del universo.
- q= Varianza, al igual que p, tiene un valor q=50.

**Datos**

- n= ¿?
- N= 81 393
- E= 5
- $\sigma$ = 95.5%
- p= 50
- q= 50

$$n = \frac{2^2 \times 50 \times 50 \times 81\,393}{5^2(81\,393 - 1) + 2^2 \times 50 \times 50}$$

$$n = \frac{4 \times 50 \times 50 \times 81\,393}{25(81\,392) + 4 \times 50 \times 50}$$

$$n = \frac{10\,000 \times 81\,393}{2\,034\,800 + 10\,000}$$

$$n = \frac{813\,930\,000}{2\,044\,800}$$

$$n = 398,048709$$

Según los resultados la encuesta se debería realizar a 398 personas de la ciudad de Loja. Sin embargo, debido a la pandemia que viene azotando al país, se considera pertinente aplicarla a una cifra aproximada a la mitad de la muestra, por ello la encuesta se realizará a 200 personas.

## 6. Resultados

### 6.1 Información general

#### 6.1.1 Resultado de Encuestas:

La presente encuesta fue dirigida a personas que disfrutan escuchar programas radiales en edades de entre quince a cincuenta y cinco años en un total de 400 encuestados de entre ellos profesionales, estudiantes de la carrera y radioescuchas en general de la ciudad y provincia de Loja, a través de un cuestionario en línea el cual contiene diez preguntas, mismo que a continuación se detallaran los resultados:

**Tabla 3**

#### Género de las personas encuestadas

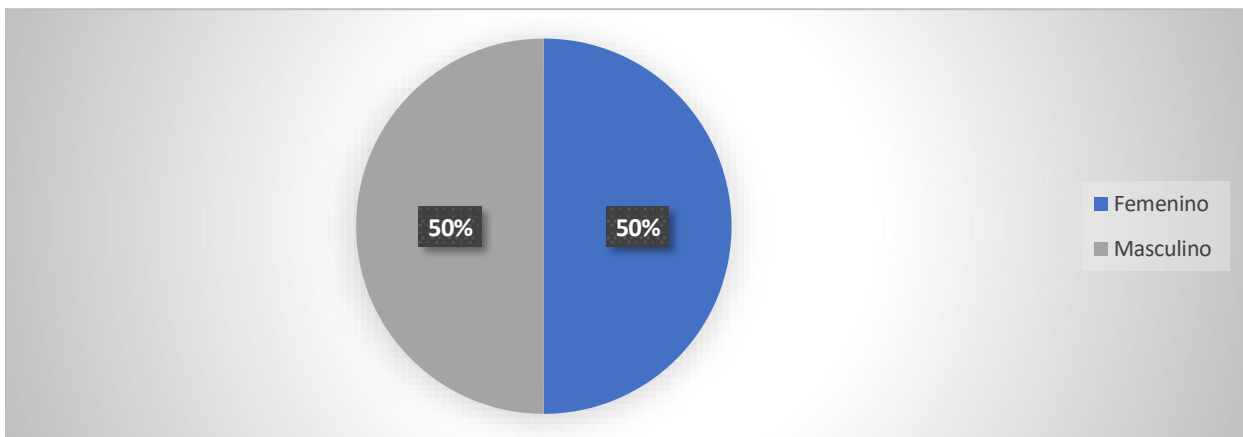
**Cuadro Estadístico Nro. 1**

Variables	Cantidad	Porcentaje
Femenino	200	50%
Masculino	200	50%

*Nota:* Profesionales, estudiantes y ciudadanía en general de la ciudad de Loja

#### Gráfico I

#### Género de las personas encuestadas



*Nota:* Profesionales, estudiantes y ciudadanía en general de la ciudad de Loja.

### **Análisis cuantitativo:**

En el análisis observamos en el gráfico 1 el porcentaje del total de encuestados que han respondido a las preguntas de acuerdo con su género. Del total de 400 encuestados, el cincuenta por ciento es decir 200 personas pertenecen al género Femenino y el otro cincuenta por ciento pertenecen al género masculino, es decir que en este caso tenemos equidad en la población encuestada por lo que podremos obtener respuestas imparciales y de carácter personal en la recolección de información y análisis de estas.

Por lo tanto, podemos tener en consideración que de acuerdo a la base de datos del INEC en el Censo de Población y Vivienda del 2010 existen 448.966 habitantes en la provincia de Loja de los cuales el 49,2% que correspondería a 220.891 personas representan el género Masculino y el 50,8% correspondiente a 228.074 personas referente al género femenino, por lo tanto, podemos atribuir que 22 de cada 100 personas escuchan la radio ya que la población se encuentra expuesta a las ondas radiales en un aspecto general y que se puede evidenciar la participación de las mismas mediante la interacción del locutor y sus radioescuchas sin observancia del género, en consecuencia, tenemos que los programas a los que nos encontramos expuestos tengan respuestas positivas por parte del público al cual están dirigidos de acuerdo a la preferencia de cada persona.

### **Análisis cualitativo**

Se evidencia que la aceptación de la radiodifusión por parte de la población Lojana ya que como se demuestra mediante las encuestas tenemos un porcentaje equilibrado de oyentes, por lo que podemos entender que este medio de comunicación e interacción aún es cotizado entre las personas incluso cuando ya existen diferentes medios de comunicación y redes sociales que se ofertan como un remplazo de lo que puede ser los programas radiales, teniendo como resultado el enfoque amplio de seguir mejorando el contenido radial a futuro.

**Tabla 4**

**Edades de las personas encuestadas**

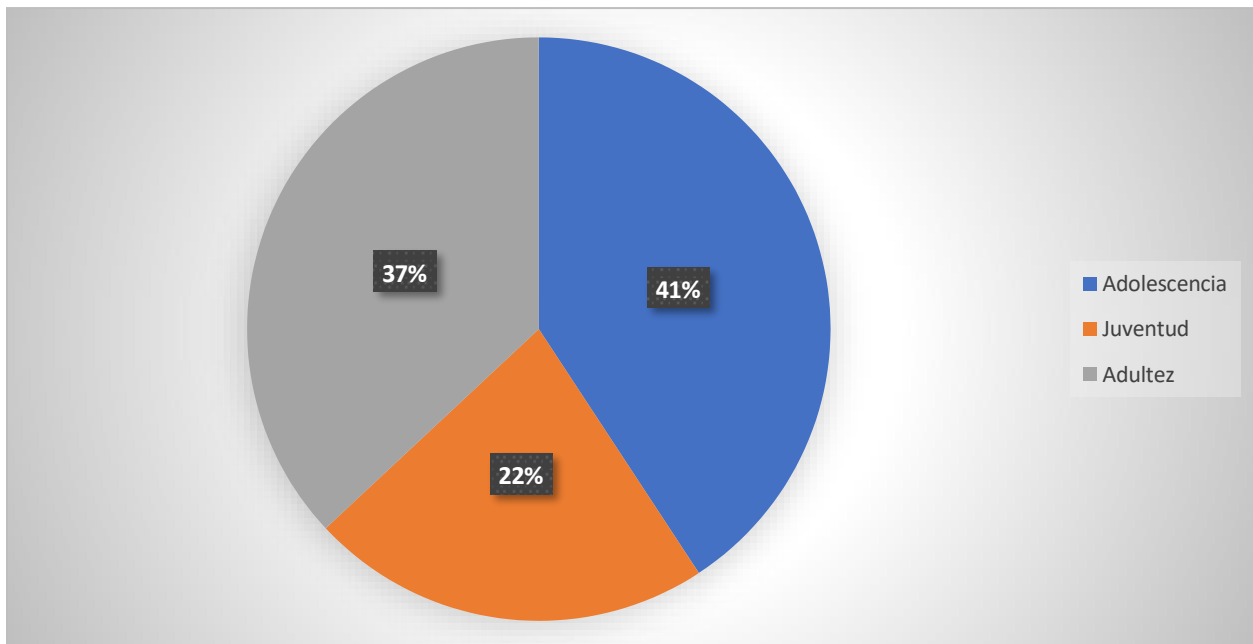
**Cuadro Estadístico Nro. 2**

<b>Variables</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentajes</b>
Adolescencia	163	40,8%
Juventud	89	22,3%
Adulthood	148	37%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Profesionales, estudiantes y ciudadanía en general de la ciudad de Loja.

**Gráfico II**

**Género de las personas encuestadas**



*Nota:* Profesionales, estudiantes y ciudadanía en general de la ciudad de Loja

**Análisis cuantitativo**

Al observar el resultado de la encuesta sobre las edades de las personas que consumen este tipo de contenido en frecuencias radiales, evidenciamos que el porcentaje fluctúa de acuerdo a cada una de ellas, esto se debe en cierta manera al contenido que cada grupo específico prefiere y de los programas que los programas radiales puedan ofertar, por lo tanto, en la encuesta aplicada, los adolescentes de la provincia de Loja que figuran en edades de 15 a 25 años equivalen a un 40,8% tienen un mayor consumo, las personas adultas en el rango de edades de entre 36 a 55 años o más lo consumen en equivalente de 22,3% y los jóvenes en el rango de edades de 26 a 35 años equivalen a un 37%.

### **Análisis cualitativo**

Sin embargo, basado sobre este muestreo de población que consume este tipo de programas radiales dentro de la provincia de Loja podemos aducir que en un rango moderado aún se encuentra una gran aceptación de este tipo de producto auditivo, tomando en cuenta que según el rango poblacional que establece el PDOT (2020) de la provincia de Loja la población de entre los 15 a 29 años de edad, cuyo porcentaje respecto a la población total es de 27%. A este le sigue el grupo de entre 30 a 49 años, con porcentaje de 22%. A continuación, está el grupo etario de uno a nueve años con 19%, a esto se le puede acotar que los programas radiales ofertan una variada programación que va de acuerdo con cada una de las preferencias del público.



**Primera pregunta:** ¿Cuál o cuáles de los siguientes programas radiales deportivos ha escuchado?

**Tabla 5**

**Primera pregunta: Programas Radiales deportivos más escuchados.**

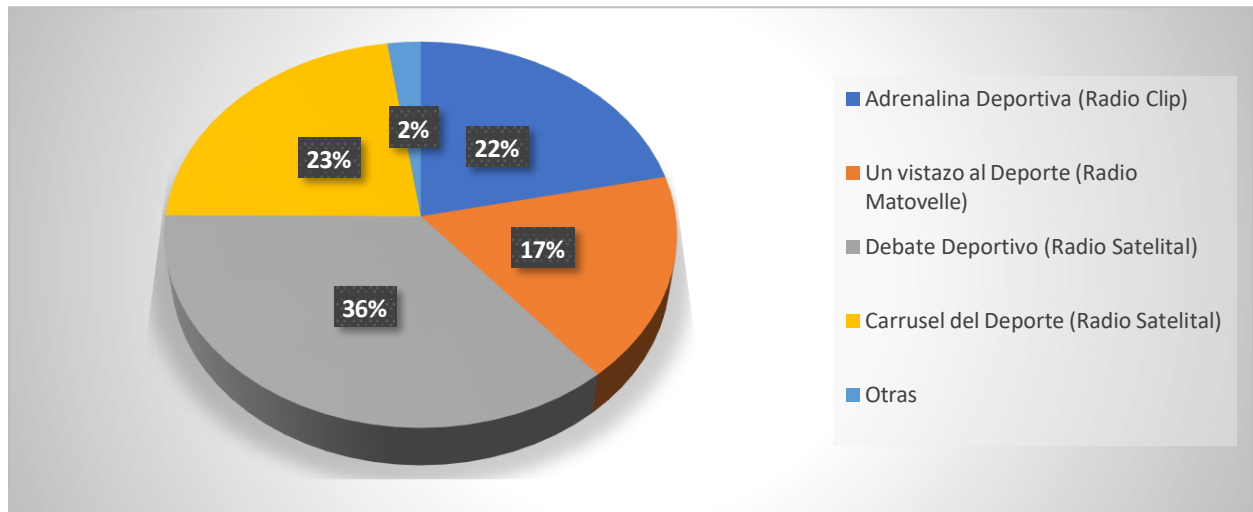
**Cuadro Estadístico N°3**

Variables	Cantidad	Porcentajes
Adrenalina Deportiva (Radio Clip)	105	26,3%
Un vistazo al Deporte (Radio Matovelle)	84	21%
Debate Deportivo (Radio Satelital)	176	44%
Carrusel del Deporte (Radio Satelital)	110	27,5%
Otra	11	2,8%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Profesionales, estudiantes y ciudadanía en general de la ciudad de Loja.

**Gráfico III**

**Primera pregunta: Programas Radiales deportivos más escuchados.**



*Nota:* Profesionales, estudiantes y ciudadanía en general de la ciudad de Loja.

### **Análisis cuantitativo**

En nuestra encuesta se ha tomado por consideración exponer a la población la preferencia que sostienen al momento de escuchar la programación radial en cuanto a programas deportivos se refiere, de la misma manera se ha tomado en cuenta las frecuencias radiales que generalmente tienen establecidos programaciones de este carácter, dando como resultado que el programa Debate Deportivo (Radio Satelital) contempla un equivalente de 44% de audición sobre la encuesta tomada; mientras que, el programa Carrusel del Deporte (Radio Satelital) equivale al 27,5%, el programa Adrenalina Deportiva (Radio Clip) equivale al 26,3%; el programa Un vistazo al Deporte (Radio Matovelle) equivale al 21%; y otros programas afines al deporte contemplan un equivalente del 2,8%.

### **Análisis cualitativo**

De este muestreo que se evidencia sobre las programaciones radiales afines al deporte podemos definir a concepto propio que la radio es algo más que locutores, noticias y entretenimiento; la radio se vuelve un elemento de gran importancia en el ambiente en el que se desarrollan las personas, desempeñando un rol fundamental en el mundo actual, ya que por medio de este se proporciona a los individuos la sensación de compañerismo, conexión e interacción por parte de los locutores y sus oyentes, lo que facilita y expande este tipo de producto radial.

**Segunda pregunta:** Seleccione el o los programas radiales deportivos que difunden contenido futbolístico.

**Tabla 6**

**Segunda Pregunta: Programas radiales deportivos.**

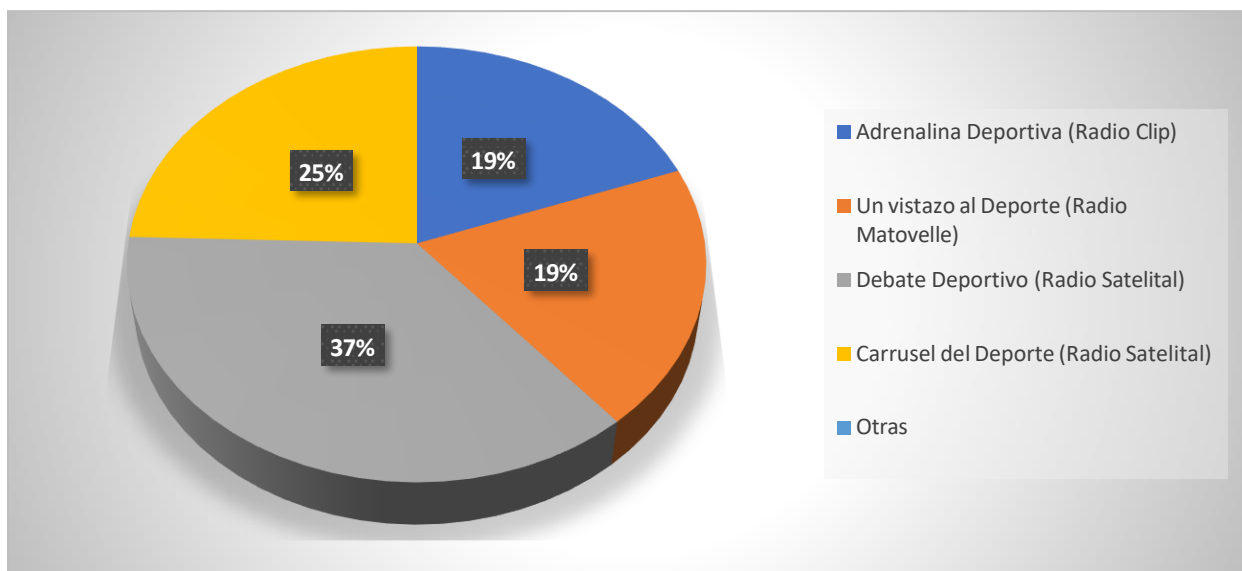
**Cuadro Estadístico N°4**

Variables	Cantidad	Porcentajes
Adrenalina Deportiva (Radio Clip)	97	24,3%
Un vistazo al Deporte (Radio Matovelle)	99	24,8%
Debate Deportivo (Radio Satelital)	184	46%
Carrusel del Deporte (Radio Satelital)	123	30,8%
Otra	5	1,3%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Profesionales, estudiantes y ciudadanía en general de la ciudad de Loja

**Gráfico IV**

**Segunda Pregunta: Programas radiales deportivos.**



*Nota:* Profesionales, estudiantes y ciudadanía en general de la ciudad de Loja.

### **Análisis cuantitativo**

Dentro del ámbito radial, se puede mencionar que los programas deportivos han alcanzado un rango de audición bastante alto, ya que el mismo permite al oyente que pueda acceder a información deportiva veraz y oportuna en sitios remotos en los que algunas veces no se puede acceder a otro medio de información, por lo tanto, al preguntar sobre el conocimiento de la transición de los mismo en sus diferentes horarios establecidos la respuesta del público confirmó que el programa Debate Deportivo (Radio Satelital) contempla un equivalente de 46% de audición sobre la encuesta tomada; mientras que, el programa Carrusel del Deporte (Radio Satelital) equivale al 30,8%, el programa Adrenalina Deportiva (Radio Clip) equivale al 24,3%, el programa Un vistazo al Deporte (Radio Matovelle) equivale al 24,8%, y otros programas afines al deporte contemplan un equivalente del 1,3%.

### **Análisis cualitativo**

Sobre estos antecedentes podemos mencionar que si bien es cierto las frecuencias radiales ofrecen una gran variedad de programas, los que tratan sobre actualidad deportiva han tomado la delantera en audición en algunas de las programaciones debido a la demanda auditiva de la población, tomando en cuenta que las programaciones radiales se pueden recibir de manera directa y en tiempo real, ya que algunas de ellas se emiten las 24 horas del día, o a su vez tratan de cubrir este horario para que sus oyentes puedan acceder a esta información de manera enérgica, ya que la radio tiene la capacidad de llegar a través de las fronteras.

**Tercera pregunta:** Seleccione el o los programas radiales deportivos que también difunden contenido que no esté relacionado con el fútbol.

**Tabla 7**

**Tercera Pregunta: Programas radiales deportivos y contenido mixto.**

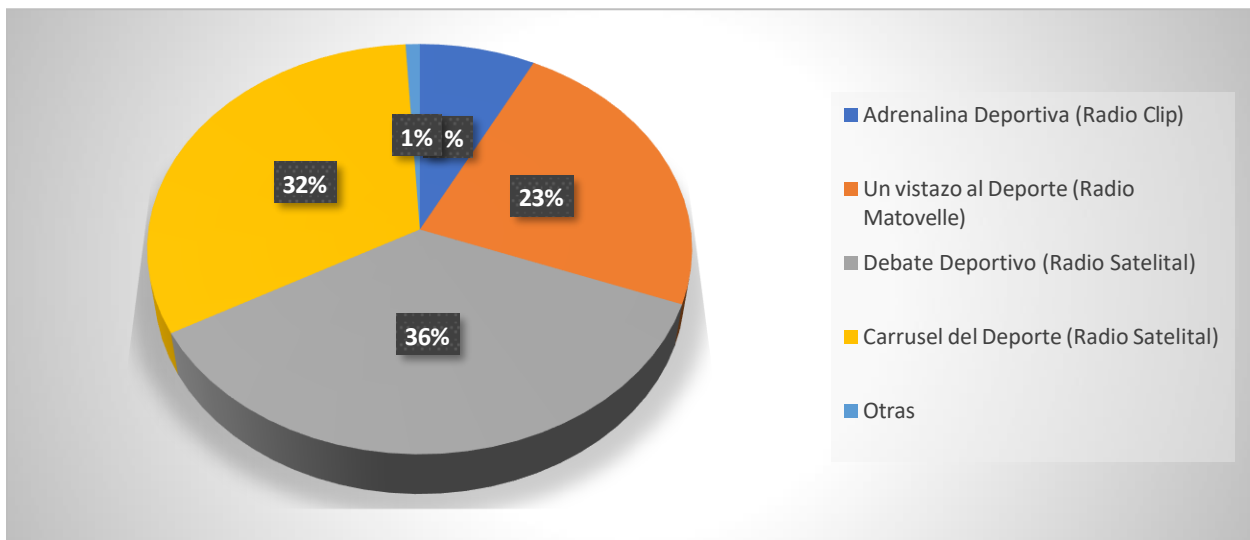
**Cuadro Estadístico N°5**

Variables	Cantidad	Porcentajes
Adrenalina Deportiva (Radio Clip)	83	20,8%
Un vistazo al Deporte (Radio Matovelle)	101	25,3%
Debate Deportivo (Radio Satelital)	157	39,3%
Carrusel del Deporte (Radio Satelital)	140	35%
Otra	4	1%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Profesionales, estudiantes y ciudadanía en general de la ciudad de Loja

**Gráfico V**

**Tercera Pregunta: Programas radiales deportivos y contenido mixto**



*Nota:* Profesionales, estudiantes y ciudadanía en general de la ciudad de Loja.

### **Análisis cuantitativo**

Cuando se habla de programación deportiva en nuestro medio es lógico pensar que se trata de futbol, sin embargo, actualmente se ha podido evidenciar que las demás disciplinas deportivas han tomado un auge de exposición y participación, es por ello que en algunas de las programaciones radiales van tomando presencia auditiva con un aceptación razonable y favorable por parte del público oyente, tal es el caso que al hablar sobre ello en nuestra encuesta realizada los resultados se evidencia de la siguiente manera en el programa Debate Deportivo (Rad. Satelital) contempla un equivalente de 39,3% de audición sobre la encuesta tomada; mientras que, el programa Carrusel del Deporte (Radio Satelital) equivale al 30,8%, el programa Adrenalina Deportiva (Radio Clip) equivale al 20,8%, el programa Un vistazo al Deporte (Radio Matovelle) equivale 25,3%, y otros programas afines al deporte contemplan un equivalente del 1%.

### **Análisis cualitativo**

Sobre lo antes expuesto podemos contemplar que si bien es cierto las personas por lo general tenemos gran afinidad al deporte futbolístico, también existen diferentes disciplinas deportivas que han llegado a captar nuestro interés y que son de gran importancia en nuestro medio para nuestro jóvenes y niños, ya que colabora en su desarrollo físico e integral; podemos por ende, señalar que la radio ha demostrado su valor en momentos como estos para dar a conocer la importancia y los beneficios de practicar dichas disciplinas y hacer que el público se interesen por conocer y seguirlas, en este caso nuestra encuesta ha tomado ciertas variables que en nuestro medio se han conocido y tomado en práctica las cuales se exponen de manera evidente en el gráfico de referencia N°5.

**Cuarta pregunta:** ¿Considera que los programas radiales deportivos deben hablar solamente de fútbol, porque en Ecuador es el deporte que más se practica?

**Tabla 8**

**Cuarta Pregunta: Contenido de los programas deportivos.**

**Cuadro Estadístico N°6**

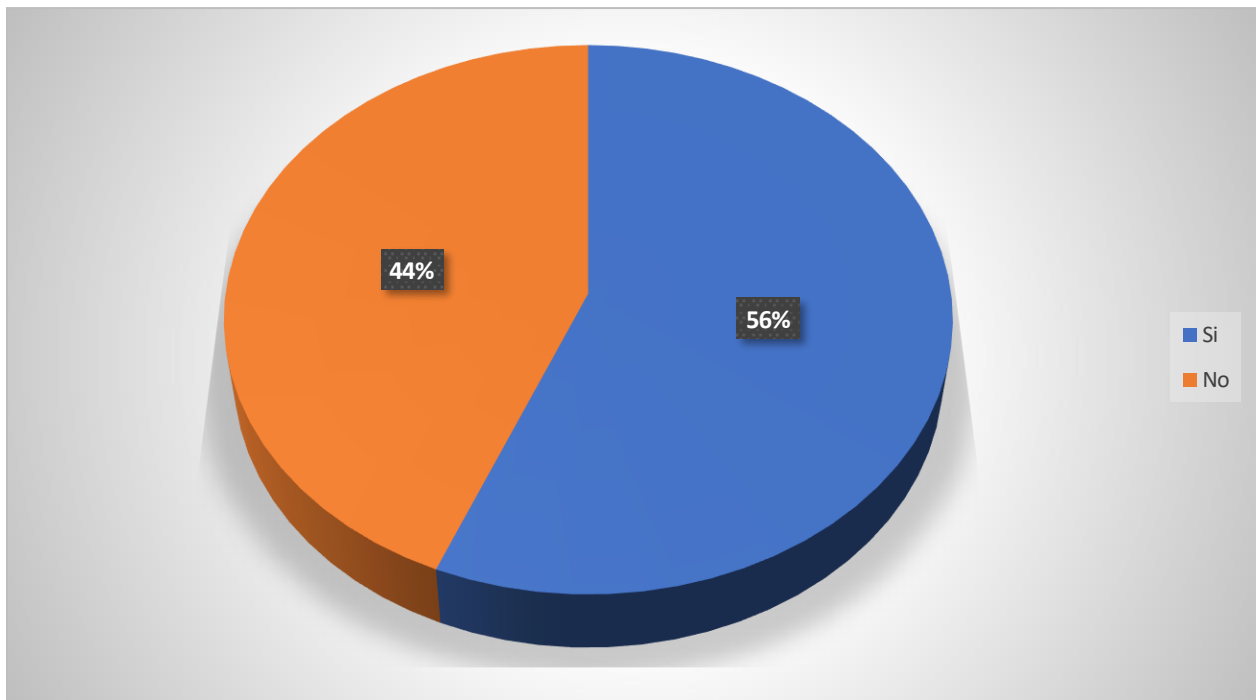
Variables	Cantidad	Porcentajes
Si	225	56,3%
No	175	43,8%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Profesionales, estudiantes y ciudadanía en general de la ciudad de Loja.

**Cuarta Pregunta: Contenido de los programas deportivos.**

**Gráfico VI**

**Cuarta Pregunta: Contenido de los programas deportivos.**



*Nota:* Profesionales, estudiantes y ciudadanía en general de la ciudad de Loja

### **Análisis cuantitativo:**

Como lo mencionamos anteriormente el deporte es una de las actividades físicas de mayor importancia desde el inicio incluso de la civilización misma, ya que se la toma como referencia de la exposición las actividades y atributos propios de cada persona para desarrollarla, esto es lo que los deportistas exponen al momento de demostrar su habilidad, a esto se suman espectadores quienes apoyan su gallardía al momento de apoyarlos desde sus diferentes ámbitos, esto es lo que en realidad quiere apoyar la radio permitiendo que los oyentes sean en cierta manera espectadores auditivos de dichas disciplinas ya que al incluirlas en las programaciones deportivas coadyuva a que sean conocidas y aceptadas, así lo definen los encuestados al momento de contestar la pregunta cuatro ya que un 56,3% apoya esta moción, frente a un 43,7% que no lo hace.

### **Análisis cualitativo:**

Con base a lo expuesto anteriormente la radio ha demostrado su valía al momento de llevar la información del tipo deportivo a sus oyentes, incluso cuando las personas pueden tener un limitado acceso a la información por diferentes razones ya sea geográficos o de otra índole, ya se toma en cuenta que la radio no solo es importante para la recepción de información sino también para exponerse a una experiencia diferente de manera auditiva, esto podemos acotar que representa un aliciente para los deportistas que aún están dando a conocer sus habilidades en deportes poco conocidos en nuestro medio.



**Quinta pregunta:** ¿Los programas radiales que transmiten programación referente al deporte en general colaboran en gran manera a la cultura deportiva de la ciudad de Loja?

**Tabla 9**

**Quinta Pregunta: Programación referente al deporte.**

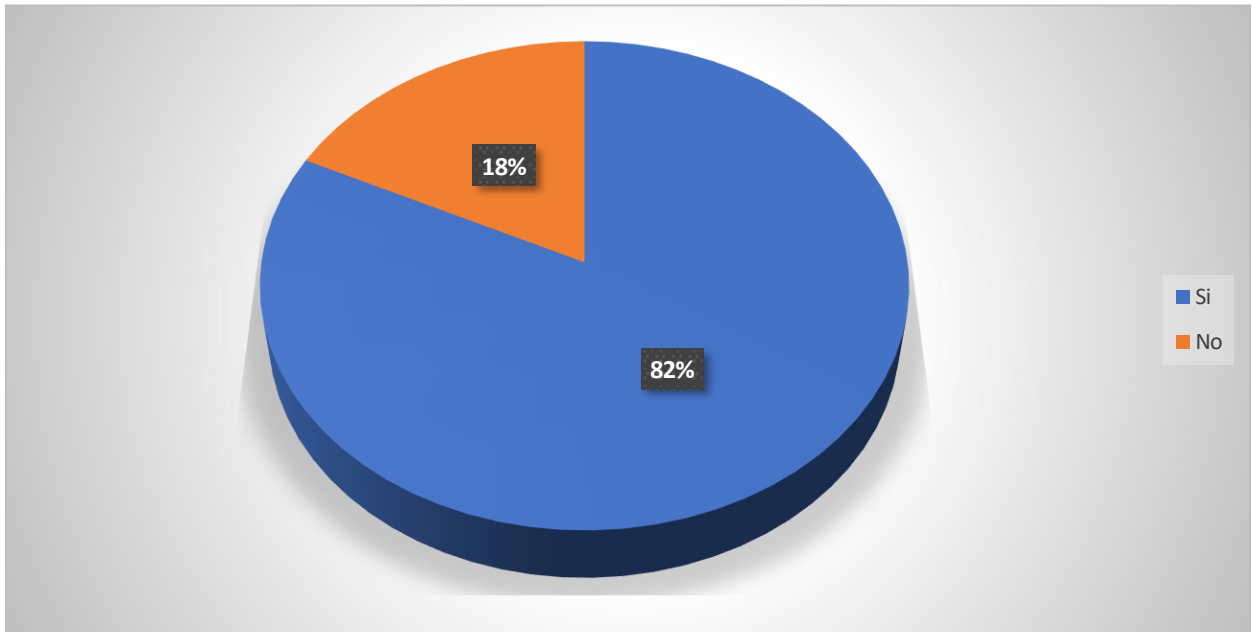
**Cuadro Estadístico N°7**

Variables	Cantidad	Porcentajes
Si	329	82,3%
No	71	17,8%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Profesionales, estudiantes y ciudadanía en general de la ciudad de Loja.

**Gráfico VII**

**Quinta Pregunta: Programación referente al deporte.**



*Nota:* Profesionales, estudiantes y ciudadanía en general de la ciudad de Loja

### **Análisis cuantitativo**

En lo que respecta a difusión de información lo largo del presente trabajo se exponen diferentes razones por las cuales la radiodifusión es una de las mejores opciones al momento de conocer actualidades y noticias importantes de variada índole, en este caso al hablar de deporte y sus diferentes disciplinas se toma en consideración que al ser la radio una frecuencia modulada de fácil acceso y de carácter móvil, contribuye a que su consumo incremente y por ende lo que se transite podrá hacer que el oyente genera un mayor interés por sobre lo que está consumiendo, en este caso se expone un gran avance a la cultura deportiva de la provincia de Loja, ya que eso se refleja en la encuesta realizada ya que se demuestra una aceptación de un 82,3% de personas que respondieron que contribuye a la cultura deportiva Loja frente a un 17,8% que no está de acuerdo con dicha afirmación.

### **Análisis cualitativo**

Al hablar de deporte en los medios radiales, estos generan una gran cantidad de noticias de importancia general y comercial de gran relevancia para quienes interesan de esta actividad física; esto debe ir de la mano con la ética profesional de los locutores y quienes hacen de este un medio novedoso de noticias de gran importancia, cabe mencionar que al explicarlo como novedoso no se refiere a que sea nuevo, si no que mediante la radio el oyente puede experimentar diferentes sensaciones auditivas y por ende ser partícipe de las noticias e información oportuna lo que al hablar de deporte ha creado una importante aceptación de las diferentes disciplinas a los que están expuestos los deportistas y por ende esto sirve como inspiración de quienes practican diferentes pero importantes disciplinas deportivas en nuestra provincia y fuera de ella a nivel nacional también.

**Sexta pregunta:** Seleccione el tipo de contenido que le gustaría escuchar en los programas deportivos radiales

**Tabla 10**

**Sexta Pregunta: Tipo de contenido en programas radiales.**

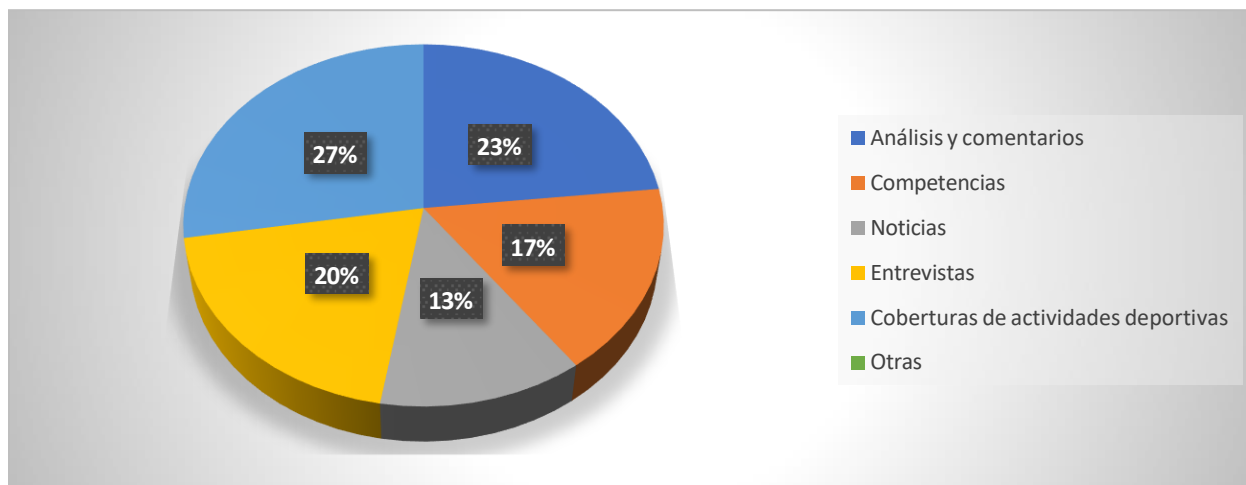
**Cuadro Estadístico N°8**

Variables	Cantidad	Porcentajes
Análisis y comentarios	92	23%
Competencias	66	16,5%
Noticias	50	12,5%
Entrevistas	78	19,5%
Coberturas de actividades deportivas	109	27,3%
Otras	1	0,2%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Profesionales, estudiantes y ciudadanía en general de la ciudad de Loja.

**Gráfico VIII**

**Sexta Pregunta: Tipo de contenido en programas radiales.**



*Nota:* Profesionales, estudiantes y ciudadanía en general de la ciudad de Loja

### **Análisis cuantitativo**

Dentro de la opinión de los oyentes de los programas que les gustaría se transmitieran en las programaciones deportivas tenemos que la aceptación de programas de Análisis y comentarios deportivos tiene una aceptación de un 23% sobre la encuesta realizada, los programas de competencias 16,5% de aceptación, Noticias deportivas un 12,5% de aceptación, entrevistas deportivas 19,5% de aceptación, cobertura de actividades deportivas un 27,3% de aceptación y otras afines al deporte equivale a un 0,2% de aceptación.

### **Análisis cualitativo**

Dentro de los diferentes diales que se puede encontrar en la radio, y las programaciones que estas pueden ofrecer para que el público sea participe de ellas, se debe tomar en consideración que los programas sean de interés general y que de esta manera puedan ser consumidos y captados por los oyentes, ya que como lo muestra el grafico la aceptación del público varía de acuerdo con el contenido de dichos programas radiales.

**Séptima pregunta:** ¿Cómo calificaría la calidad de los programas radiales deportivos locales?

**Tabla 11**

**Séptima Pregunta: Sobre la calidad de los programas radiales.**

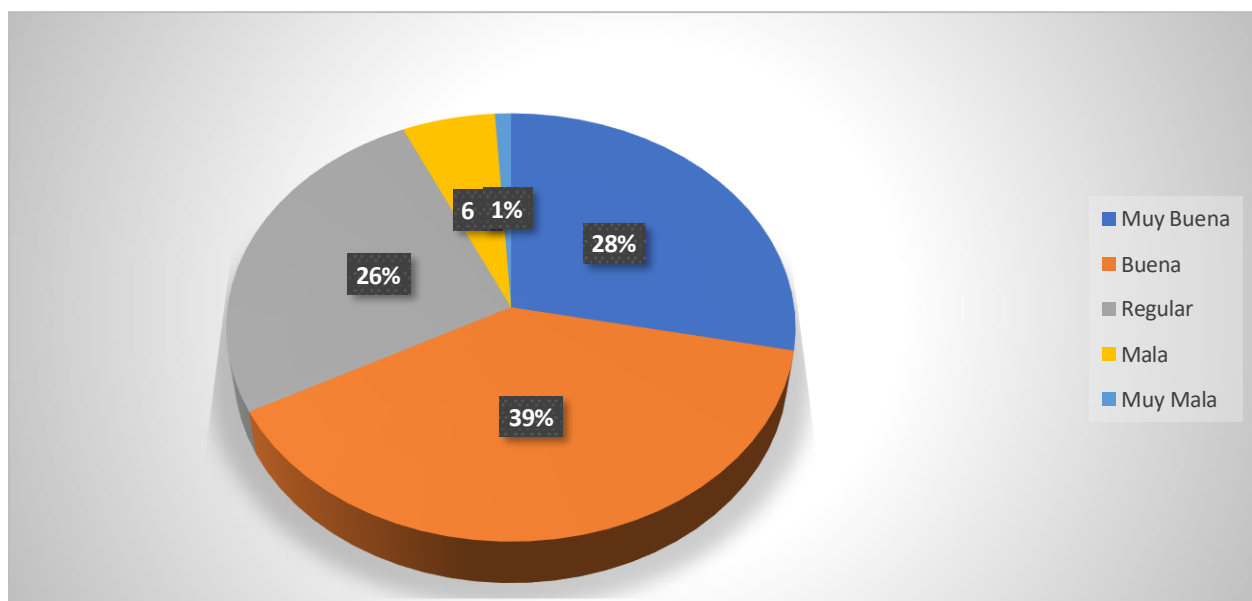
**Cuadro Estadístico N°9**

Variables	Cantidad	Porcentajes
Muy Buena	113	28,2%
Buena	156	39%
Regular	104	26%
Mala	23	5,8%
Muy Mala	4	1%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Profesionales, estudiantes y ciudadanía en general de la ciudad de Loja.

**Gráfico IX**

**Séptima Pregunta: Sobre la calidad de los programas radiales.**



*Nota:* Profesionales, estudiantes y ciudadanía en general de la ciudad de Loja

### **Análisis cuantitativo**

Dentro de nuestro medio se puede evidenciar que las críticas hacia el periodismo deportivo toman como génesis de las mismas la poca rigurosidad que se demuestra al momento de investigar el fondo de la información ofrecida en algunos de los casos, lo que se puede traducir en una fuente de rumores y una separación poco clara entre la información real y las opiniones generadas durante el tiempo que no se ha emitido la noticias, por ende al momento de preguntar sobre la aceptación y calificación de la calidad de los programas deportivos los oyentes difieren en sus respuestas, sin embargo se considera como buena con un 39% de aceptación frente al 1% que lo consideraría muy mala la emisión de los programas deportivos en la radio.

### **Análisis cualitativo**

Frente a este dilema se ha cuestionado sobre si una de las razones por las que esto sucede es la falta de independencia y distancia de las fuentes informáticas; ya que en algunos casos se puede evidenciar que los locutores desempeñan el papel de hinchas más que el de narrador o informador deportivo y esto puede ser tomado como si ellos fueran promotores de los equipos y las industrias deportivas, eso en cierta manera genera disgusto en los oyentes que ciertamente apoyan a otros equipos deportivos.

**Octava pregunta:** ¿Qué formato le gustaría para un programa deportivo?

**Tabla 12**

**Octava Pregunta:** ¿Que formato le gustaría para un programa deportivo?

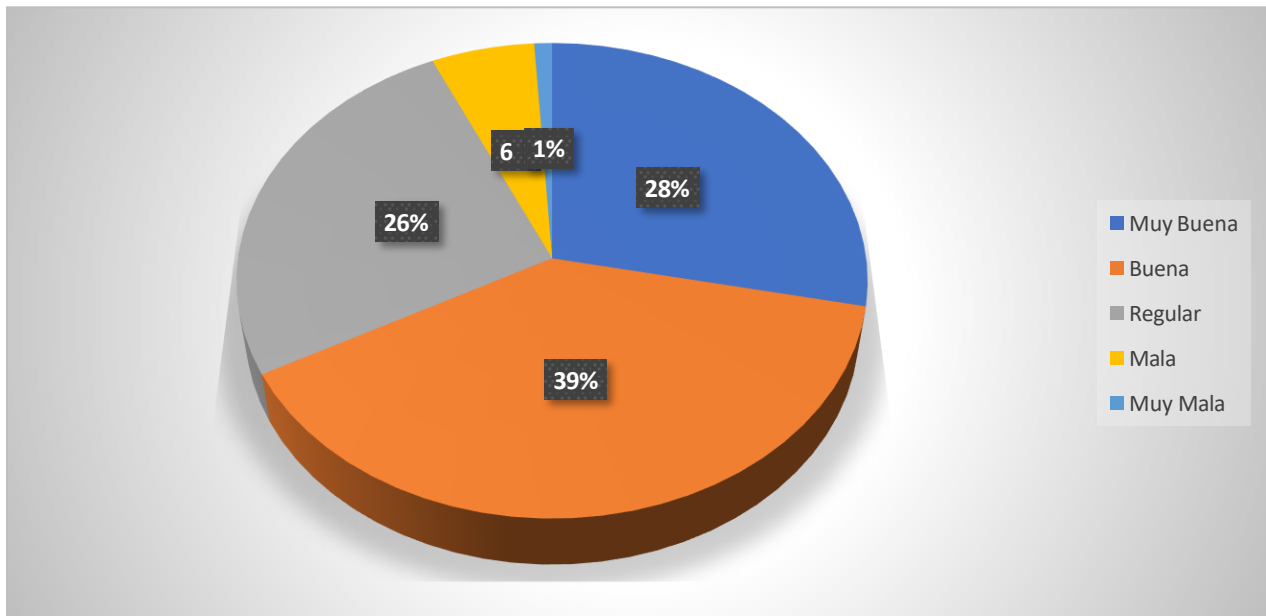
**Cuadro Estadístico N°10**

Variables	Cantidad	Porcentajes
Análisis	74	18,5%
Informativo	108	27%
Magacín deportivo	109	27,3%
Carrusel	81	20,3%
Retransmisión	26	6,5%
Otras	1	0,2%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Profesionales, estudiantes y ciudadanía en general de la ciudad de Loja.

**Gráfico X**

**Octava Pregunta:** ¿Que formato le gustaría para un programa deportivo?



*Nota:* Profesionales, estudiantes y ciudadanía en general de la ciudad de Loja.

### **Análisis cuantitativo:**

La radio al ser una frecuencia que puede llegar hasta lugares remotos, puede alcanzar que sus oyentes sean incluso personas de sectores muy alejados, por lo tanto debe tratar de acercarse a sus gustos auditivos para que puedan estos seguir consumiendo su programación habitualmente ya que si tomamos en cuenta la radio es también sinónimo de sociedad y por supuesto entretenimiento, en el caso de los deportes los oyentes según la encuesta prefieren formatos específicos al momento de sintonizar las diferentes programaciones como por ejemplo los programas en formato de Análisis contempla un 18,5% de aceptación, Informativo contempla un 27% de aceptación, Magacín deportivo contempla un 27,3% de aceptación, Carrusel contempla un 20,3% de aceptación, Retransmisión contempla un 6,5% de aceptación y otras programaciones tienen un 0,2% de aceptación.

### **Análisis cualitativo:**

Con estos antecedentes se puede evidenciar que si bien es cierto se consume el contenido deportivo en gran parte en las frecuencias radiales los oyentes también tienen su preferencia al momento de sintonizarlos y tiene un efecto de carácter positivo cuando el oyente gusta de una programación específica y difunde entre sus allegados dicha información, esto es una manera selectiva de encontrar entretenimiento en este medio de comunicación.



**Novena pregunta:** ¿Le gustaría escuchar un programa deportivo que no esté enfocado al fútbol?

**Tabla 13**

**Novena Pregunta: Programa deportivo con enfoque diferente al futbol.**

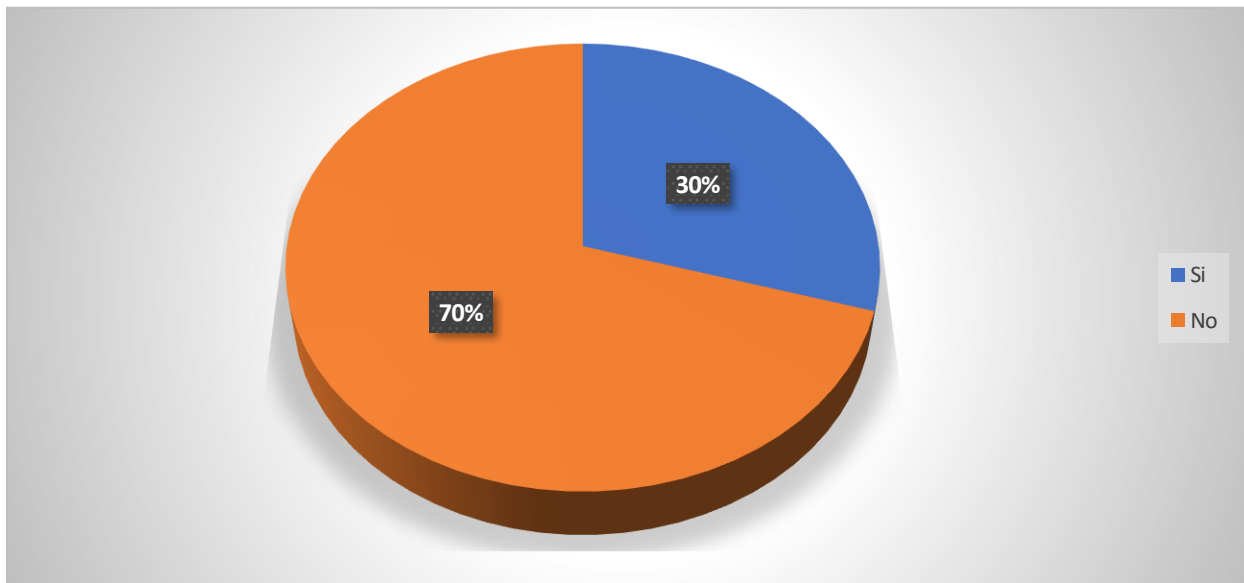
**Cuadro Estadístico N°11**

Variables	Cantidad	Porcentajes
Si	322	80,5%
No	78	19,5%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Profesionales, estudiantes y ciudadanía en general de la ciudad de Loja.

**Gráfico XI**

**Novena Pregunta: Programa deportivo con enfoque diferente al futbol.**



*Nota:* Profesionales, estudiantes y ciudadanía en general de la ciudad de Loja.

### **Análisis cuantitativo**

Si bien es cierto en la actualidad y desde siempre el fútbol ha sido uno de los deportes favoritos entre los miembros de la sociedad, sin embargo, esto no interfiere en que existan preferencias por el resto de las disciplinas deportivas que se pueden encontrar desarrollándose de manera simultánea, es decir al preguntar a la ciudadanía la aceptación de otras disciplinas un 80,5% responde de manera positiva frente a un 19,5% que no lo considera regular.

### **Análisis cualitativo**

Por lo antes expuesto se puede evidenciar que en las últimas décadas se ha tomado en consideración el apoyo al desarrollo de las iniciativas deportivas diferentes al fútbol y que estas han ido fortaleciéndose gracias a dicho apoyo, mientras que el público también ha acogido la difusión de estas en los medios de comunicación de manera favorable y sobre todo en el ámbito radial, ya que como lo mencionamos antes este medio puede llegar a rincones bastantes alejados y es el acceso al mismo no infiere demasiados esfuerzos.

**Décima pregunta:** Si su respuesta anterior es afirmativa, seleccione el deporte o los deportes que le gustaría vivirlos a través la radio.

**Tabla 14**

**Décima Pregunta: Deportes que le gustaría vivir en la radio.**

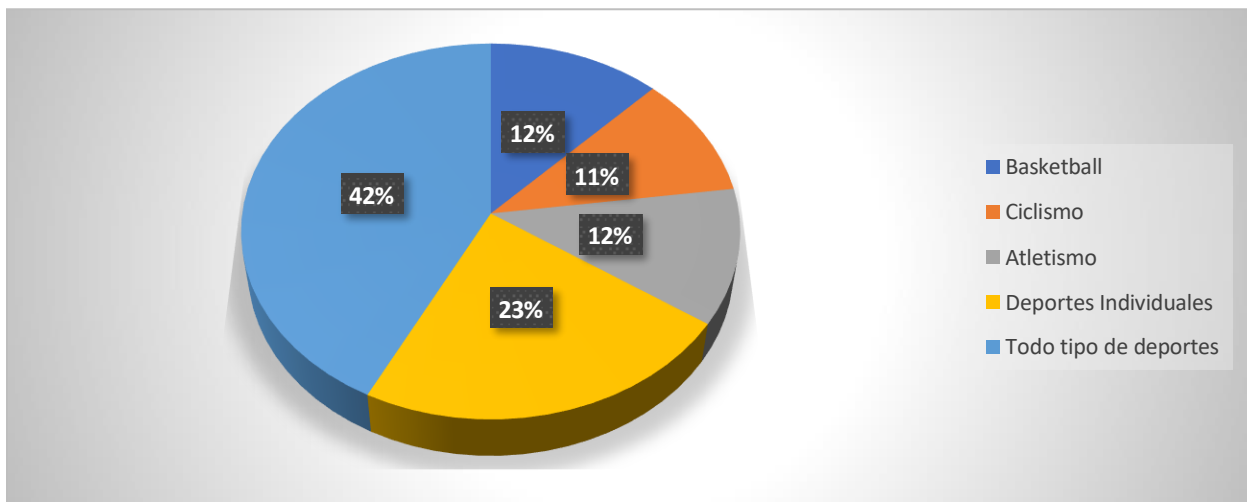
**Cuadro Estadístico N°12**

Variables	Cantidad	Porcentajes
Basketball	58	17,2%
Ciclismo	50	14,8%
Atletismo	55	16,3%
Deportes Individuales	109	32,2%
Todo tipo de deportes	201	59,5%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Profesionales, estudiantes y ciudadanía en general de la ciudad de Loja

**Gráfico XII**

**Décima Pregunta: Deportes que le gustaría vivir en la radio.**



*Nota:* Profesionales, estudiantes y ciudadanía en general de la ciudad de Loja.

### **Análisis cuantitativo**

Esta pregunta toma contraste con la pregunta anterior ya que es un complemento que puede hacer que lleguemos a la conclusión explícita que el deporte y sus diferentes disciplinas pueden ser acogidas de manera positiva por el público, aunque no se hable de fútbol en específico, esto es verdaderamente un aliciente tanto para los oyentes como para quienes toman la ardua tarea de hacer posible este tipo de programaciones.

### **Análisis cualitativo**

De la misma manera se puede exponer los diferentes puntos de vista de los oyentes al momento de sugerir mejorar las programaciones con tal de establecer un vínculo locutor oyente lo que significa el éxito de la programación y el rating de la frecuencia radial, se estima que de esta manera la función del espectro radial se convierte en un medio eficiente y eficaz de comunicación.

## 7. Discusión

El presente trabajo de investigativo tiene como finalidad conocer sobre la importancia de la radio dentro de la sociedad actual y conocer la calidad y aceptación sobre los programas deportivos que se ofrecen en las frecuencias radiales de Loja. Para dar cumplimiento a este propósito se han planteado objetivos propios del campo a investigar, con el fin de considerar información concreta sobre el tema. Por ende, se ha considerado pertinente realizar un trabajo de campo determinadas por técnicas de investigación, mismos que serán detallados a continuación.

**Objetivo general: Analizar la estructura y contenido de los programas deportivos que se emiten en las radios de la ciudad de Loja.**

En el contraste de este objetivo en el presente trabajo investigativo, se ha tomado como primacía el estudio de las programaciones de las radios que se difunden en la ciudad y provincia de Loja, en la que se pudo evidenciar que el consumo de los programas radiales aún se conserva intacto e incluso aumenta de acuerdo a las necesidades auditivas de las personas quienes por su cómodo acceso lo prefieren ya que incluso en los lugares más recónditos pueden tener acceso a ella, sin embargo, se ha tomado como prioridad el conocer la aceptación de los programas deportivos que se difunden en la actualidad, tomando en cuenta que desde hace algún tiempo dichos programas se han centrado en ofertar programas futbolísticos, que se toman la mayor parte de las programaciones ya que se ha evidenciado como el deporte más comercializado entre el público de todas las edades.

Sin embargo, es importante exponer lo que se ha evidenciado en la aplicación de las encuestas y entrevistas hacia el público y los profesionales de la comunicación con relación a este tema de incluir nuevas disciplinas deportivas dentro de las programaciones ya que en su propia opinión han mencionado que este tipo de programación esta “futbolizada” y por ende se ha

coartado la aparición y difusión de nuevos campos disciplinarios en lo que ha deporte se refiere, lo que ha causado que estos se vean opacados y que no se conozca de su trascendencia y la valía de sus atletas; a esto podemos acotar lo que el profesional en radiodifusión Klever Wilfrido Tambo comento en su entrevista “el fútbol ocupa prácticamente todos los espacios, muy poco se les da difusión a otras disciplinas”.

Mientras que el futbol se comercializa de manera natural entre los medios de comunicación, las demás disciplinas han tenido un desarrollo lento, pero en la actualidad se ha demostrado como el interés de la audiencia ha incrementado hacia ellas, en especial cuando se trata de deportes de interés juvenil en el que están inmersos los jóvenes y por ende sus familias, demostrando que la importancia de abrir nuevos espacios que ayuden a crecer dichas disciplinas es necesario y que por medio de este se podrá ayudar a los atletas a dar a conocer sus capacidades tanto profesionales como personales.

De esta manera la radio se convierte no solo en un medio de comunicación sino también en impulsor de nuevos talentos deportivos a más del futbolístico que ha sobresalido desde hace mucho tiempo, lo que, aumentara su audiencia en gran mayoría.

Por lo tanto, para cumplir con lo que se ha planteado para el desarrollo del presente trabajo académico se han planteado también objetivos específicos que coadyuvaran a una mejor comprensión de los beneficios a los que se pueden acceder mediante las programaciones radiales.

**Objetivo específico 1: Identificar los temas y deportes mayormente cubiertos por los programas deportivos en las emisoras radiales de la ciudad de Loja.**

El concepto de que la radio es un medio eficaz y de gran aporte en el mundo sistemático se determina por su condición de bajo costo y fácil acceso y se ha posicionado como un medio asequible para todo el público y por ende su programación es de alto consumo por niños, jóvenes

y personas adultas, ya que por su variado contenido se puede presentar como un producto maleable y de carácter social tomándose con como un referente de compañía y entretenimiento.

Es importante también mencionar que la radio al ser un medio de comunicación de amplio alcance, este llega a lugares donde los demás medios no pueden, es decir gran parte de la población rural tiene medio de información más rápido a la radio ya que esta te permite realizar diversas actividades mientras la escuchas , esto sucede con más frecuencia cuando los aficionados de los programas deportivos conocen de los eventos a desarrollarse aun cuando no pueden pausar sus labores, por ende significa un aliciente para que este medio sea el más cotizado dentro de la población.

Por lo tanto, al hablar de deportes en los programas radiales se puede vislumbrar la que son de gran valor al momento de difundir este tipo de información ya que por su cualidad de ser amplio y de fácil acceso puede ayudar a que se conozca de manera rápida y eficaz sobre dichos temas, y más aún cuando se ha propuesto incorporar nuevas disciplinas y escenarios deportivos para el efecto.

Por ende, al hablar de los temas más difundidos en las programaciones, podemos mencionar los de interés deportivo en este caso como lo han mencionado los profesionales en el deporte entrevistados en el presente trabajo, el futbol ha predominado desde hace mucho tiempo la mayor parte de las frecuencias, sin embargo, actualmente se ha dirigido el interés a nuevas disciplinas que podemos encontrar en nuestro medio incluyendo programas como básquetbol, voleibol, natación, ajedrez y muchas otras que en esta última década han aparecido en interés popular; esto ha dado realce a la popularidad de las radios y ha promovido al deporte en sus diferentes disciplinas.

**Objetivo Especifico N°2: Comparar los contenidos de los programas deportivos que se desarrollan en las diferentes radios de la ciudad.**

Como lo hemos mencionado anteriormente la radio tiene un amplio esquema de programaciones, en las cuales el deporte destaca de manera singular, y más aún los programas que tratan de futbol, ya que este se ha venido arraigando desde hace mucho tiempo y se puede decir que es el deporte favorito de niños, jóvenes y adultos, por lo tanto, es uno de los predominantes en las redes comunicativas; sin embargo, se ha evidenciado mediante la encuesta aplicada a la ciudadanía que también existe variado interés al momento de escuchar deportes y que sin duda se acepta de manera favorable programas en los que se incluya contenido variado y de deportes como basquetbol, tenis, natación y demás, que se practiquen en nuestro medio como también de manera internacional.

Por lo tanto, tomaremos como referencia las respuestas de las preguntas nueve y diez del cuestionario, ya que, al preguntar de manera casual al público sobre este tema, se obtuvo una favorable respuesta del 80,5% del total de encuestados, al mencionar que, aunque el deporte favorito de la mayoría de las personas es el futbol, también sería bueno e interesante tener información de otras disciplinas deportivas, en este caso se mencionan las de más interés de la población de muestreo, entre ellas podemos evidenciar el Basquetbol, Ciclismo, Atletismo, Deportes individuales, y también hay quienes prefieren escuchar e informarse sobre todo tipo de deporte, esto por lo tanto, es de gran ayuda para que los aficionados conozcan de primera mano los sucesos deportivos de su interés, así como también ayudaría a los deportistas a que su talento sea reconocido por los demás y alcanzar sus objetivos planteados.

Esto contribuye a la cuantificación y examinación de las problemáticas, virtudes y fortalezas que se deben reforzar, mejorar o modificar con el fin de exponerlas y que por ende se



logre un aporte para el desarrollo del periodismo deportivo local y nacional, cabe mencionar también que se ha dado mayor espacio para dichas programaciones de contenidos deportivos y que los mismos han tenido una favorable acogida, lo que permitirá un crecimiento en este medio de comunicación.

Esto ayuda a medir y analizar las dificultades, ventajas y ventajas que deben ser reforzadas, mejoradas o modificadas para exponerlas y contribuir al desarrollo del periodismo deportivo a nivel local y nacional. También es importante destacar que se ha ampliado el espacio para las programaciones de contenidos deportivos y que han recibido una buena respuesta, lo que permitirá un crecimiento en este medio de comunicación.

**Objetivo Especifico N°3: Indicar el formato de programa y tipo del lenguaje verbal que se utiliza en cada programa radiofónico.**

Con el objetivo de develar las cualidades del espectro radial de las frecuencias moduladas que se ofrece al público, se ha puesto especial interés en determinar el tipo de expresión verbal que se utiliza para llegar al público y brindar un producto de calidad hacia los audio-receptores, cabe destacar que el lenguaje radiofónico combina recursos de sonido y vocales a través de la voz del locutor, música que se ofrece, los efectos de sonido y el silencio; estos elementos combinados son el resultado del proceso técnico-expresivo de quienes producen y a su vez de la percepción sonora e imaginativa de los receptores.

De igual manera, al contrastar este objetivo, se debe tomar en cuenta el aporte y de esta manera el reconocimiento a la labor de los locutores, productores, operadores y radialistas que a través del formato de las diferentes frecuencias moduladas aportan con su conocimiento, trabajo y persona para crear un producto auditivo de calidad y ofrecerlo a los oyentes, tratando de incorporar nuevos conceptos de audición para cumplir con los requerimientos de los radioescuchas e

implementar nuevas programaciones con el objetivo de satisfacer al público y garantizar el espectro radial como un medio de comunicación veraz y eficaz en cuanto a noticias y entretenimiento se refiere.

Por lo tanto, se puede decir que el lenguaje radiofónico, es un arte auditivo que permite al oyente abrir su mente a experiencias nuevas e imaginativas y crea un ambiente de expectación nata que es plausible al consumo del producto radial, por lo tanto, es mucho más comercializado que los demás medios de comunicación aun cuando estos hayan evolucionado.

De ahí la importancia de mantener una mente abierta y dispuesta a aceptar que la radio coadyuva en gran manera a que la población se mantenga informada dando como resultado dar vida a la frase “la radio es el teatro de la mente”, ya que si bien es cierto la radio transmite información oportuna e importante, con las diferentes programaciones que se ofertan los oyentes mantienen su mente abierta para tratar de imaginar lo que receptan, entonces es de gran ayuda para mantener activa nuestra mente.

## 8. Conclusiones

Una vez cumplido el estudio del Marco Teórico y análisis de la investigación de campo realizada sobre el tema “Análisis comparativo de programas deportivos que se emiten en las radios de la ciudad de Loja durante el periodo enero-marzo 2022”, podemos presentar las siguientes conclusiones:

- 1) La radio es un medio de comunicación de fácil acceso al cual los individuos de una sociedad pueden acceder en cualquier lugar que se encuentren, el mismo que puede llevar información y más contenidos de interés social; por lo tanto, al hablar de radiodifusión evidenciamos una variedad de programaciones las cuales por su carácter de interés social son expuestas a ser consumidas por las personas que pueden elegir el contenido de interés personal, por tal razón el marketing de dichos medios de comunicación puede ser cotizado en gran escala y esto favorece que los radiodifusores busquen complacer a sus oyentes, evidenciándose en las programaciones de contenido futbolístico, las cuales por su pasión, emoción, historia y tradición atraen a una amplia audiencia global, y por consecuente son las de mayor consumo. Además, otros deportes en auge, como el baloncesto, natación, etc., también capturan el interés de la audiencia.
- 2) La frecuencia modulada de radiodifusión es un elemento que ha venido evolucionando de acuerdo a las necesidades de las sociedades, por lo tanto, se evidencia la preparación y especialización de los locutores en diferentes áreas de comunicación que promete calidad y calidez a los oyentes, ofreciendo programas tan variados como los oyentes procuren, ya que la radio al ser un medio de comunicación con la capacidad de ayudar en la innovación de estilos de vida no sedentarios, tomado de un punto de vista físico como también psicológico, lo que convendrá que los oyentes sean atraídos por las programaciones deportivas, musicales y de farándula de nuestro medio nacional e internacional.

- 3) Se concluye que la radio puede ser un medio de carácter democrático, ya que este no distingue o discrimina a los individuos que pueden tener acceso a su frecuencia, permitiendo que se puedan realizar denuncias y generar debates, su bajo coste hace que sea asequible para todos, su característica de inmediata hace que la información sea transmitida de forma diligente al oyente, así mismo, su flexibilidad permite que el oyente pueda consumir el producto mientras realiza otro tipo de actividades en cualquier lugar, esto permite que su alcance sea mayor y de credibilidad, brindando un formato informativo, de opinión, deportivo, musical, de entretenimiento, ficción con un lenguaje claro y entendible para los oyentes.

## **9. Recomendaciones**

Tomando como antecedente las conclusiones antes mencionadas, a continuación, expondremos las siguientes recomendaciones:

- 1) Los medios de comunicación auditivo deben tomar en cuenta que el tipo de programación que pueden transmitir pueden tomar un impacto ya sea de manera positiva como negativa, por lo tanto, la regulación de las programaciones es imprescindible al momento de ofrecerlos a sus oyentes ya que estos pueden ser de edades variadas, por los niños específicamente; ya que estos deben pretender satisfacer las necesidades de sus oyentes de forma tal que se pueda elegir las programaciones como favoritas entre las demás frecuencias existentes, de acuerdo a sus programas ofrecidos.
- 2) Podemos percibir que sobre esta temática se debe poner mayor énfasis en una investigación minuciosa al momento de ofrecer programas de interés social y general para un público específico, tomando en cuenta la integridad de quienes hacen posible la radio como de quienes van a consumir el contenido de la misma; tomando en cuenta que las productoras audiovisuales deben tratar de mejorar, de acuerdo a las opiniones del público, ya que si bien es cierto no basta

tan solo con que se obtenga un buen programa si no también se debe ofrecer una programación de calidad, calidez y eficacia, lo que garantizara más adelante el rating del programa y por ende de la frecuencia en cuestión.

- 3) Se debe tomar en consideración a las mentes jóvenes y lo que pueden aportar a este medio, esto tendrá un efecto positivo, ya que al contribuir con nuevas ideas se puede coadyuvar al mejoramiento de las programaciones, con contenido de interés actual dirigido a los jóvenes y de esta manera hacer que los programas sumen audiencia, manteniendo a personas preparadas en el campo, lo que facilitará el uso y manejo de la programación, el contenido del programa será más atractiva y los oyentes estarán satisfechos con el producto que se les oferta.

## 10. Bibliografía

- AppMind. (2021). *Radios de Ecuador Online*. Radios de Ecuador Online: <https://www.radio-ecuador.org/>
- Árias Iturralde, J. A. (2020). *Memoria técnica del producto comunicativo*. Universidad Politécnica Salesiana: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/18738/4/UPS-CT008767.pdf>
- Banco de la República. (2023). *Los medios de comunicación*. Banrepcultural: <https://acortar.link/fcjbOq>
- Campos, G., & Lule, N. (2012). *La Observación, un método para el estudio de la realidad*. Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3979972>
- Campos, M. (2013). *El discurso radiofónico como difusor de formaciones imaginarias entre los jóvenes del DF: estudio de caso programa Blanca en Vivo*. UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO: <http://132.248.9.195/ptd2014/enero/0707265/0707265.pdf>
- Chuva, A. (2011). *Reprogramación de los espacios comunicativos de Radio Cenepa FM 101.3 del cantón Gualaquiza y capacitación radiofónica personal*. Universidad Técnica Salesiana: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1603/13/UPS-CT002171.pdf>
- ConceptoDefinición. (2023). *Comunicación*. ConceptoDefinición: <https://conceptodefinicion.de/comunicacion/>
- Deportes Web. (s.f.). *Radios De Ecuador Deportes*. Deportes Web: <https://deportesweb.art/radios-de-ecuador-deportes-2/>
- Diario La Hora. (2005). *Se incrementan los programas deportivos*. La Hora: <https://www.lahora.com.ec/deportes/se-incrementan-los-programas-deportivos/>
- Ecuador, A. N. (20 de 02 de 2019). *Ley Orgánica de Comunicación*. <https://acortar.link/FLYST2>
- Equipo editorial, Etecé. (2019). *Historia de la radio*. Enciclopedia Humanidades: <https://www.caracteristicas.co/historia-de-la-radio/>
- Equipo editorial, Etecé. (2022). *Deporte*. concepto.de: <https://acortar.link/rSrrC>
- Gobierno de Canarias. (2021). *Programas deportivo*. <https://acortar.link/G3zxMZ>

- Gomes, F. (2019). *Medios digitales: descubre qué son y cómo gestionarlos para generar resultados en una estrategia de mercadotecnia*. Rockcontent: <https://acortar.link/ru5RrE>
- González, M. J. (2014). *Las emisoras de radio de Ecuador debutan en la gestión de redes sociales*. Universidad de La Laguna: [https://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014\\_actas/032\\_Gonzalez.pdf](https://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014_actas/032_Gonzalez.pdf)
- Hernández Sampieri, R. (2011). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. McGRAW - HILL INTERAMERICANA DE MÉXICO: <https://acortar.link/u3i>
- Izquierdo, J. (2016). *Teoría de programación de radio y televisión*. ISSU: <https://issuu.com/universitatjaumei/docs/sapiential16>
- Lopez, J. (2006). *Manual Urgente para Radialistas Apasionadas y Apasionados*. Ministerio del Poder Popular para la Comunicación e Información: <https://acortar.link/23N0eA>
- Machado, J. (2020). *Las mujeres ecuatorianas son madres a los 21 años y tienen dos hijos en promedio*. PRIMICIAS: <https://acortar.link/Ir7VDA>
- Media Radio. (s.f.). *Características generales del medio*. Media Radio: <http://recursos.cnice.mec.es/media/radio/bloque2/pag1.html>
- Mendoza, I. (2013). *Radio: importancia y breve historia*. UTEL Blog: <https://acortar.link/OnWuzC>
- Moragas, M. D. (2013). *Deportes y Medios de Comunicación*. [https://ddd.uab.cat/pub/artpub/1994/106417/telos\\_a1994n38p58.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/artpub/1994/106417/telos_a1994n38p58.pdf)
- Moreira Buenaventura, D. B. (2019). *La ley orgánica de comunicación y sus efectos en el Ecuador*. Santo Domingo, Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador: Universidad Regional de los Andes "UNIANDES". Recuperado el 2024, de Universidad Regional Autónoma de los Andes "UNIANDES": <https://acortar.link/kksMg8>
- Mullo, A. H., & Yaguana, H. A. (2017). El prosumer en la construcción del discurso radiofónico: análisis de caso de las radios ecuatorianas de Cotopaxi y Tungurahua. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 241-260. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6037887.pdf>

- Murillo, P. V. (2021). *Radio deportiva en Ecuador*. Ecuador . <https://1library.co/article/radio-deportiva-ecuador-interactividad-online-programas-deportivos-radiales.4zpn05vy>
- Natalia, Z.-V., Flores-Vite, & Mafla-Suntaxi. (2021). *Dialnet*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8385910>
- Oquendo Sánchez, M. (2014). *Actualidad: Mejores programas de radio de Latinoamérica y España*. Michelle Oquendo Sánchez: <https://acortar.link/KnxYvP>
- Peiró, R. (2020). *Medios de comunicación*. Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/medios-de-comunicacion.html>
- Peiró, R. (2024). *Comunicación: Definición, funciones y características*. Economipedia: <https://acortar.link/cM3f5r>
- Properati Blog. (2019). *Loja, una ciudad llena de arte y naturaleza*. Properati Blog: <https://acortar.link/0EalcF>
- Radio Sociedad. (2019). *Radio Sociedad*. Radio Sociedad 99.3 FM: <https://radiosociedad.com/>
- Ramírez, J. (2012). Responsabilidad social en los medios de comunicacion: ¿utopía o realidad? Algunos pasos a tomar en cuenta para lograr una adecuada gestión. 99-109. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4332597.pdf>
- Rodriguez, O. M. (2020). *Características y elementos clave de un programa de radio*. Scribd: <https://es.scribd.com/document/467962351/QUE-ES-UN-PROGRAMA-RADIAL>
- Ruiz, L. E. (2021). *Hablemos de comunicación: medios audiovisuales*. Universidad de Holguín: <https://acortar.link/K2ZIU6>
- Sabando et al. (2018). Análisis del impacto de la Ley Orgánica de Comunicación a partir de los artículos publicados sobre el tema. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 523-534. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6313261.pdf>
- Salas, L. G. (2017). *La comunicación en el siglo XXI*. Forbes México: <https://www.forbes.com.mx/comunicacion-siglo-xxi/>



- Salguero, A. R. (2010). *El deporte como elemento educativo indispensable en el área de educación física*  
2. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3233220.pdf>
- Sepúlveda, A. (2018). *Parques Alegres*. <https://parquesalegres.org/biblioteca/blog/los-medios-comunicacion-impresos/>
- Tancara, C. (1993). *LA INVESTIGACION DOCUMENTAL*. Scielo:  
[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0040-29151993000100008](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0040-29151993000100008)
- Williams, R. (1976). *Historia de la comunicación del lenguaje a la escritura*. (O. University, Ed.)  
Academia: <https://acortar.link/thPIm7>
- Zapata et al. (2021). Comunicación, deporte y radio. Estudio comparativo de programas radiales ecuatorianos. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 435-457. <https://acortar.link/08InCR>

## 11. Anexos

### Anexo 1. Encuesta

**ENCUESTA PROGRAMAS DEPORTIVOS RADIALES DE LA** Fuente especificada no válida.**CIUDAD DE LOJA**

Estimado Sr. (a) con la finalidad de continuar con mi proyecto de investigación titulado “Análisis comparativo entre 4 programas deportivos que se emiten en las radios de la ciudad de Loja.”, solícito de la manera más cordial, me ayude dando respuesta a las siguientes interrogantes, que servirán como sustento de la investigación.

#### 1. Edad

15-25 años

26-35 años

36-45 años

46-55 años

Más de 55 años

#### 2. Sexo:

Masculino

Femenino

#### 3. ¿Cuál o cuáles de los siguientes programas radiales deportivos ha escuchado?

( ) Adrenalina Deportiva (Radio Clip)

( ) Un vistazo al Deporte (Radio Matovelle)

( ) Debate Deportivo (Radio Satelital)

( ) Carrusel del Deporte (Radio Satelital)

( ) Otro.....

**4. Seleccione el o los programas radiales deportivos que difunden contenido futbolístico**

- Adrenalina Deportiva (Radio Clip)
- Un vistazo al Deporte (Radio Matovelle)
- Debate Deportivo (Radio Satelital)
- Carrusel del Deporte (Radio Satelital)
- Otro.....

**5. Seleccione el o los programas radiales deportivos que también difunden contenido que no esté relacionado con el fútbol**

- Adrenalina Deportiva (Radio Clip)
- Un vistazo al Deporte (Radio Matovelle)
- Debate Deportivo (Radio Satelital)
- Carrusel del Deporte (Radio Satelital)
- Otro.....

**6. ¿Considera que los programas radiales deportivos deben hablar solamente de fútbol, porque en Ecuador es el deporte que más se practica?**

- Sí
- No

**7. ¿Los programas radiales que transmiten programación referente al deporte en general colaboran en gran manera a la cultura deportiva de la ciudad de Loja?**

- Sí
- No

**8. Seleccione el tipo de contenido que le gustaría escuchar en los programas deportivos radiales**

- Análisis y comentarios
- Competencias
- Noticias
- Entrevistas
- Coberturas de actividades deportivas
- Otro.....

**9. ¿Cómo calificaría la calidad de los programas radiales deportivos locales?**

- Muy Buena
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy Mala

**10. ¿Qué formato le gustaría para un programa deportivo?**

- Análisis
- Informativo
- Magacín deportivo
- Carrusel
- Retransmisión
- Otro.....

**11. ¿Le gustaría escuchar un programa deportivo que no esté enfocado al fútbol? (Si su respuesta es afirmativa de contestación a la décima pregunta)**

- Sí
- No

**12. Si su respuesta anterior es afirmativa, seleccione el deporte o los deportes que le gustaría vivirlos a través la radio.**

( ) Basketball

( ) Ciclismo

( ) Atletismo

( ) Deportes individuales

( ) Todo tipo de deportes

Otro.....

## **Anexo 2. Entrevista a Fabricio Cadme Vinces presentador del programa radial Adrenalina Deportiva**

### **1. ¿Cuál es su opinión respecto a “El mundo está Futbolizado”?**

Es una frase que señala el por qué se cataloga al fútbol como el “rey de los deportes”, el balompié se ha globalizado constituyéndose en un “espectáculo” planetario y lucrativo negocio para las diferentes instituciones que inciden en su desarrollo y cuya popularidad ha penetrado en un conjunto de las relaciones sociales de muchas naciones, siendo en algunos casos un aliciente a los problemas que afronta la sociedad.

### **2. ¿Qué criterio tiene sobre los programas radiales deportivos?**

Son la conexión comunicacional de mayor popularidad entre directivos y deportistas con el público para informar sobre temas relacionados con sus actividades. Con el paso de los años, han estado en constante cambio debido a las nuevas tendencias tecnológicas para no quedar relegadas a un segundo plano, pero sin perder su esencia.

### **3. ¿Cuál debe ser la estructura de un programa deportivo?**

La estructura debe estar acorde al tipo de medio (televisión o radio) en el que se desea realizar y su forma sea de debate o noticiario. Es fundamental la temporalidad para la división de segmentos, entrevistas y análisis sobre un tema propuesto. Además, se deberá equilibrar entre temas nacionales y de cercanía con la localidad para el interés de los aficionados.

### **4. ¿Por qué en los medios radiales no se habla de otros deportes, diferentes del fútbol?**

A diferencia de los otros deportes, el fútbol se ha asentado como una industria que mueve diferentes sectores (medios, patrocinadores y autoridades) convirtiéndolo en un deporte globalizado con un gran público pendiente de lo que sucede con sus equipos.

**5. ¿En las emisoras radiales hay periodistas que conocen de otros deportes?**

En Loja son contados, algunos se enfocan a un deporte especializado y tienen conceptos básicos sobre otras disciplinas. Nuestro deber es conocer a cerca de las diferentes ramas, pero carecemos de cultura deportiva.

**6. ¿En Loja y en el país se realiza mucha cobertura sobre el fútbol?**

Por supuesto, el fútbol ha predominado por muchos años las programaciones deportivas de Ecuador y de Loja, se ve reflejado en la prensa nacional y local por ser uno de los motores sociales del país en búsqueda de una identidad individual, cultural que atraen a millones de personas por un sin fin de motivos y sin discriminación de nacionalidad y clase social.

**7. ¿Se podría incentivar a los oyentes a escuchar otro tipo de deportes en las emisoras?**

Se podría realizar, pero abarcando aquellas que tengan relevancia en el mapa mediático del país, un ejemplo claro fue lo suscitado en el ciclismo, disciplina que con los logros de Richard Carapaz, Narváez y demás exponentes han despertado el interés de la colectividad por el deporte del “caballito de acero”, exigiendo a los medios a inmiscuirse en esta sección para dar detalles sobre sus participaciones.

**8. ¿Ha participado en programas deportivos que no estén relacionados con el fútbol?**

No he tenido la oportunidad en un programa especializado que este fuera del fútbol, pero tal vez en un futuro pueda darse.

**9. ¿Qué opina sobre la difusión de otros deportes diferentes al fútbol en las radios ecuatorianas?**

Es positivo dar a conocer las novedades sobre los distintos deportes en base a nuestro deber de mostrar historias, pero sin olvidar la delimitación del público al que se desea enfocar para que no se convierta en algo básico y con pocos fondos.

**10. ¿Recomendaría que se difunda contenido deportivo en la radio, relacionado a un deporte distinto al fútbol?**

Sí, es necesario, no solo para crear espacios en los que se muestre más apoyo a los deportistas, sino porque exige mayor dedicación, preparación y formación para las futuras camadas de comunicadores que buscan inmiscuirse en el medio.



### **Anexo 3. Entrevista a Alex Benítez presentador del programa radial “Debate Deportivo”.**

#### **1. ¿Cuál es su opinión respecto a “El mundo está Futbolizado”?**

Considero que a más de ser un deporte que mueve masas y ser el más marketeado en todos los países, el estar a vísperas de un Mundial, que se desarrolla cada 4 años, ha hecho que el planeta entero genere varios contenidos con ese ambiente. El fútbol sin duda es el rey de los deportes por eso muchas empresas promueven campañas publicitarias aprovechando el fútbol, porque es muy rentable.

#### **2. ¿Qué criterio tiene sobre los programas radiales deportivos?**

Cada programa deportivo tiene su sello, su tinte y característica. En el contexto nacional, se diferencia mucho el estilo de la Costa con la Sierra, por ejemplo, pero en la ciudad de Loja, por ser pequeña y al no existir varios equipos o múltiples talentos en el deporte federado o barrial, generalmente las notas deportivas suelen ser similares. La diferencia radica en la forma en que el presentador, periodista o reportero presente su programa. Ya ahí, depende de las cualidades y la característica que se le imponga.

#### **3. ¿Cuál debe ser la estructura de un programa deportivo?**

De la experiencia adquirida, creo que se debe tener un orden cronológico. Por ejemplo, en nuestro programa ‘Debate Deportivo’, que se transmite por radio Satelital, generalmente iniciamos con noticias nacionales, un poco de lo internacional; y, tratamos de dar mayor enfoque al deporte local. Eso nos permite llevar una sola línea del programa bajo nuestro estilo, no tan formal, pero con respeto. Considero que cada programa debe tener una línea, claro no está demás improvisar, pero siempre bajo un mismo formato.

#### **4. ¿Por qué en los medios radiales no se habla de otros deportes, diferentes del fútbol?**

Pienso que no se debe generalizar. Es verdad que el fútbol abarca mucho más espacio en los programas, pero no es real que solo se hable de fútbol, al menos con relación al país y provincia de Loja. Cuando se hace un monitoreo de espacios deportivos locales, sí se evidencia información de otras disciplinas, un espacio reducido puede ser, pero sí se da cabida a otros deportes. En el caso del deporte federado, lamentablemente solo cuando hay buenos resultados o reclamos arbitrarios, saltan a la palestra estos temas. El fútbol reina en los espacios deportivos, porque en el tema publicitario, es lo que vende y es rentable.

#### **5. ¿En las emisoras radiales hay periodistas que conocen de otros deportes?**

Hay un reducido número, pero sí habemos. La cuestión radica en que la nueva ola de comunicadores sale con esa hambre de conocimiento y van a los entrenamientos y se empapan del tema. Luego ya optan por otras formas de hacer información y se descuida al deporte federado, barrial y aficionado. Asimismo, porque el periodismo va volviéndose facilista con el auge de redes sociales. Fácil es para algunos leer los medios digitales, reportes en redes sociales y así solo leyendo de otros medios no se pueden empapar de la realidad de otros deportes.

#### **6. ¿En Loja y en el país se realiza mucha cobertura sobre el fútbol?**

Insisto en que sí, porque el fútbol vende. La mayoría de ciudadanos quieren saber de fútbol, entonces los programas deportivos jamás dejan de lado una información sobre este deporte que es arraigado en hombres y mujeres.

#### **7. ¿Se podría incentivar a los oyentes a escuchar otro tipo de deportes en las emisoras?**

Claro que sí. Eso sería ideal y creo que las disciplinas se van introduciendo en los oyentes cuando se habla de estos deportes. Eso contribuye a que se interesen en conocer cómo y dónde se

práctica. Y también ayuda a que los radioescuchas digan en este programa sí se habla de otras disciplinas y como contraparte se gana adeptos.

**8. ¿Ha participado en programas deportivos que no estén relacionados con el fútbol?**

Sí. Siempre he sido de la idea de acudir a donde no llegan muchos. Entonces así es más responsable la información de otro deporte y se puede informar con conocimiento de causa y de paso se aprende más de esa disciplina para hablar con propiedad.

**9. ¿Qué opina sobre la difusión de otros deportes diferentes al fútbol en las radios ecuatorianas?**

Es lo más recomendable, porque hay diferentes públicos, aunque en menor grado pueden tener afición por otro deporte, hay que darles ese beneficio a saber de lo que les apasiona así no sea fútbol.

**10. ¿Recomendaría que se difunda contenido deportivo en la radio, relacionado a un deporte distinto al fútbol?**

Por supuesto. Creo que más que una recomendación, el periodista deportivo debe estar en la capacidad de informar de varios deportes. Si alguien se especializa solo en fútbol, debe buscar un apoyo de otro colega que informe algo distinto para que el programa no sea monótono y se hable de todo, un poco.

**Anexo 4. Entrevista a Klever Wilfrido Tambo, comunicador deportivo desde el año 2010, acá en la ciudad de Loja. Actualmente es el coordinador general de la plataforma digital deportiva “Vive el Deporte”.**

**1. ¿Cuál es su opinión respecto a “El mundo está Futbolizado”?**

Es una frase que lamentablemente aún sigue vigente, el fútbol ocupa prácticamente todos los espacios, muy poco se les da difusión a otras disciplinas. Está bien, por un lado, porque se dinamiza la economía, pero, por otro lado, se dejan, se ignora muchos talentos que brillan en otras disciplinas deportivas. Ecuador mismo no ha brillado mucho en el fútbol a nivel de selección, a nivel de clubes, los mayores logros que ha tenido han sido en el atletismo y en el ciclismo, donde se han logrado obtener dos medallas olímpicas. También están las pesistas que hicieron un gran papel en estas últimas olimpiadas, así que yo creo que, por una parte, está muy bien posicionada la frase de que el mundo está futbolizado, por otro lado, se está dejando de lado a muchos otros talentos de otras disciplinas, porque no todo es fútbol.

**2. ¿Qué criterio tiene sobre los programas radiales deportivos?**

Son un espacio justamente para difundir todo lo que acontece en el deporte, pero que lamentablemente no se le da la difusión respectiva a la mayoría de deportes, solamente como la frase bien lo mencionaba, estamos futbolizando al mundo, esto se puede evidenciar también en los medios de comunicación, el 90% incluso hasta más se lo dedica al fútbol, fútbol de la A, fútbol de la B, fútbol mundial, fútbol de Latinoamérica como libertadores, todo es fútbol, y por ahí restan unos minutos para hablar de otras disciplinas que son muy importantes.

**3. ¿Cuál debe ser la estructura de un programa deportivo?**

Considero que tiene que ser balanceado, contenido muy variado, claro no lo podemos dejar de lado al fútbol sin duda, pero sí darles mayor espacio a otras disciplinas que hay. Cuando inicié

pensaba que todo era fútbol, pero afortunadamente y en un principio como que no me gustó el cambio, pero me di cuenta de que no, que hay otras disciplinas y dentro de ellas encontré una de la cual vivo totalmente enamorado, que me cambió la vida y que hasta el día de hoy sigo preparándome, sigo estudiando, sigo vinculado al tema del ciclismo que es una disciplina que nos está dando muchísimo en Ecuador, sobre todo.

#### **4. ¿Por qué en los medios radiales no se habla de otros deportes, diferentes del fútbol?**

Son algunos factores, el principal creo que es por el tema de costos, porque mucha gente, y esto es cultura también, mucha gente está esperando hablar únicamente de fútbol, cuando los medios de comunicación sí deberían tener espacio para el resto de disciplinas y hay que buscar la forma de poder tener estos espacios y de poderlos financiar, porque si no, no hubiese torneos de baloncesto a nivel nacional, no hubiera la NBA a nivel internacional, no habría los grandes torneos del tenis por ejemplo, y hablando del ciclismo igual, no hubiera las grandes vueltas y un sinnúmero de eventos deportivos, lo que pasa es que estamos creo un poquito malacostumbrados nada más, yo creo que de pronto sí es difícil, pero no imposible de poder financiar unos espacios donde sean un poco más balanceados y ahí poder difundir otros deportes que le han dado muchísimo, no solamente al país, hablando de Loja también, hay muchísimo talento dentro del cantón y dentro de la provincia.

#### **5. ¿En las emisoras radiales hay periodistas que conocen de otros deportes?**

Respeto mucho a mis colegas, pero creo que muy pocos son los que se han preparado y conocen de otras disciplinas, la mayoría habla de fútbol, pero del resto no, claro, he visto algunos espacios donde se difunden, se da cobertura a otros espacios, pero solamente cobertura, una cosa es difundir y otra cosa es conocer, meterse un poco más de lleno.

**6. ¿En Loja y en el país se realiza mucha cobertura sobre el fútbol?**

Sí, como mencioné, el 90% es fútbol y por lo que resta de tiempo y de espacio en coberturas o en espacios radiales se les da a otras disciplinas. Cómo cambiaría todo si desde los medios, desde la sociedad en general, culturizáramos y orientáramos en otras disciplinas.

**7. ¿Se podría incentivar a los oyentes a escuchar otro tipo de deportes en las emisoras?**

Considero que sí hay como, y lo he experimentado, antes pertenecía a los medios radiales y ahora pertenezco a los medios digitales, y ahí es un medio donde sin duda le damos espacio a otras disciplinas, casi no hablamos mucho de fútbol, muy poco, y tenemos muy buena acogida, muy buenos seguidores, nos llaman para hacer coberturas de ciclismo, de baloncesto y de otras disciplinas, y yo creo que sí, y no solamente que la gente escuche, sino que la gente se vincule.

**8. ¿Ha participado en programas deportivos que no estén relacionados con el fútbol?**

Sí, básicamente yo me formé en medios tradicionales que hablaban el 90% de fútbol, y pude armar un medio digital donde casi no se hable de fútbol, donde la mayoría de lo que se habla son de otros deportes, Viva el Deporte está un poquito más especializada en el tema del ciclismo, pero también hablamos de tenis, de patinaje, de baloncesto.

**9. ¿Qué opina sobre la difusión de otros deportes diferentes al fútbol en las radios ecuatorianas? ¿Recomendaría implementarlo?**

Claro, sería buenísimo, incluso hay algunos medios a nivel nacional que lo hacen, medios digitales y algunos otros colegas ya experimentados que conocen de otras disciplinas y en sus redes sociales lo difunden, por ejemplo Diego Arcos es un referente, de difundir otras disciplinas, él no solamente te habla de fútbol, él por ejemplo siempre te está hablando del tenis, te está hablando de baloncesto y de otras disciplinas, siempre está difundiendo y tengo entendido que conoce, conoce a profundidad de algunas disciplinas deportivas, claro hay también gente especializada solo en el

tema del fútbol, es muy respetable, pero sí sería importante llenar más espacios y que la gente no solamente sepa de fútbol y que de pronto piensen que solo un balón es la única disciplina deportiva en la que uno se puede vincular o puedes llegar a triunfar, hay muchísimos, hay natación, hay ciclismo, hay atletismo, hay de todos los colores y sabores en el deporte.

## **Anexo 5. Entrevista a Valeria Astudillo, periodista deportiva.**

### **1. ¿Cuál es su opinión respecto a “El mundo está Futbolizado”?**

El tema del fútbol viene ya desde años atrás, es el deporte más globalizado, es el deporte que más se difunde, básicamente es el movimiento económico que genera a nivel del mundo. Entonces, este manejo económico es el que hace que prácticamente la mayoría del periodismo deportivo esté volcado a esta práctica del deporte. Es un poco también contradictorio porque hemos dejado de un lado las otras disciplinas que también son importantes, pero que de alguna manera no inciden también en la afluencia de personas y en que varias personas se unan al gusto de otras disciplinas como tal, sino que sean precisamente la del fútbol. Considero más que nada que es ya un tema cultural, sobre todo aquí en Latinoamérica, pues la gente gusta muchísimo el tema del fútbol y a nivel de Europa, pues es el manejo económico que genera.

### **2. ¿Qué criterio tiene sobre los programas radiales deportivos?**

De manera general considero que depende de cómo los difundan y del contenido que quieran dar. Un programa deportivo radial siempre va a ser más escuchado. La radio como tal es el medio de comunicación más escuchado por la gente, más aceptado por la gente hasta el día de hoy, incluso más que la televisión. El tema de la televisión, por ejemplo, la gente prefiere el tema de las redes sociales a seguir a un canal a señal abierta, ¿no? En cambio, la radio, pues llega todavía a lugares recónditos en donde la gente prefiere básicamente escuchar la información por medio de la radio. De esta manera, los programas deportivos se conciben como tal como un mecanismo de información de esta rama que llega no solamente al público de la parte urbana de un sector, sino también a la parte rural, a las partes más recónditas.



### **3. ¿Cuál debe ser la estructura de un programa deportivo?**

Siempre enfocado primero a la manera, al tema de información local, de ahí al tema de información nacional e información mundial. Asimismo, evocándose a las realidades del público con el que se maneja. La información debe estar dada de acuerdo con los gustos que tiene cada población o cada sector en donde se difunde el programa de radio como tal.

### **4. ¿Por qué en los medios radiales no se habla de otros deportes, diferentes del fútbol?**

Por el tema económico, el fútbol de alguna manera se ha vuelto también como uno de los poderes de dinero más aceptados del mundo, entonces básicamente prefieren el tema del fútbol, porque es en donde más aficionado hay, en donde más hinchada hay. Así que, siempre se va a preferir lo que nos permita tener más público, más oyentes, por ello, lógicamente va a ser el fútbol lo que nos maneja.

### **5. ¿En las emisoras radiales hay periodistas que conocen de otros deportes?**

Sí. Lo que pasa es que, a nivel de Loja, a nivel del Ecuador estamos culturalizados con el tema del fútbol. En otros países ya existen periodistas especializados en otras ramas, en otras disciplinas deportivas, como el baloncesto, como el béisbol; por ejemplo, tenemos periodistas deportivos que están especializados en el tema de deportes de olimpiadas. Yo creo que ya depende también de dónde nos desarrollemos como profesionales, como lo explico aquí en Loja y en Ecuador, al ser parte de Latinoamérica, pues el tema del fútbol siempre va a ser la disciplina más llegada, pero depende también de las realidades de la ciudad. Por ejemplo, aquí en Loja tuvimos el año pasado el tema de Liga Pro del baloncesto, que tuvo muchísima acogida, y eso hizo también que los periodistas puedan empaparse también de esta disciplina deportiva. Muchos periodistas incluso no podían narrar o comentar al respecto. Sin embargo, el que ya exista un campeonato de

otra disciplina deportiva que no sea el fútbol, pues ya hizo que de alguna manera nosotros podamos informarnos, podamos investigar para conocer de este deporte y poder informar a sus oyentes.

**6. ¿En Loja y en el país se realiza mucha cobertura sobre el fútbol?**

Como mencione depende mucho de la realidad local, del tema cultural, de cómo se desenvuelva la sociedad o el sector en que se difunde un programa deportivo, un periodismo deportivo.

**7. ¿Se podría incentivar a los oyentes a escuchar otro tipo de deportes en las emisoras?**

Siempre y cuando sea la realidad local, por ejemplo, aquí en Loja tenemos el basquetbol que se está masificando, si Loja está quedando bien en el deporte a nivel nacional, a nivel mundial, obviamente, pues tendrá que tener un tema para acoger. Otro de los deportes que aquí he tenido bastante acogida es el tema del patinaje. Porque hemos tenido protagonistas que no solo han participado a nivel local, sino que ya inciden en campeonatos mundiales y de alguna manera están siendo renombrados a nivel del país y esto permite también que la ciudad pueda adentrarse a otra realidad, a otra disciplina y que los periodistas podamos informar otro deporte que no sea fútbol.

**8. ¿Ha participado en programas deportivos que no estén relacionados con el fútbol?**

Sí, como mencione, el tema del baloncesto que me permitió hacerlo el año pasado, el tema también de deportistas de Federación Deportiva de Loja que han estado participando en campeonatos mundiales, es una idea que uno puede tomar para desenvolverse en otro ámbito que no sea fútbol.

El desarrollo de una ciudad, el desarrollo de una sociedad también incide en el tema del desarrollo del deporte y, por ende, en el que existan otras disciplinas también.

**9. ¿Qué opina sobre la difusión de otros deportes diferentes al fútbol en las radios ecuatorianas?**

Siempre va a ser positivo el tema de que podamos desarrollarnos en otro ámbito. A nivel nacional, a nosotros nos permite también poder agrandar el círculo de información que tal vez podamos tener, nos permite de alguna manera globalizarnos en el tema del deporte, de la información, de poder también no solamente encerrarnos en lo que es la realidad local, sino que nos permite también pensar un poco en crecer profesionalmente no únicamente a nivel local, sino nacional, hasta incluso internacional. Es importante que existan programas de otra rama que no sea el fútbol porque de alguna manera se está demostrando que es el país también el que se desarrolla en el deporte y en otras disciplinas.

**10. ¿Recomendaría que se difunda contenido deportivo en la radio, relacionado a un deporte distinto al fútbol?**

Sí. A nivel local siempre dependerá de la realidad que tengamos. Por ejemplo, aquí en Loja ponernos a difundir del béisbol no nos va a ir bien porque nadie lo practica. Entonces, siempre dependerá de la realidad de un sector, de una ciudad, de un país, para poder masificar el hecho de que haya más deportes.

El desarrollo del deporte, o, mejor dicho, el tema del periodismo deportivo va a la par del desarrollo del deporte y del desarrollo de un país. Entonces, si es que nos adentramos en otras disciplinas, eso significa que estamos en el camino correcto y que se está avanzando.

**Anexo 6. Entrevista a Jesús Manjarres; comunicador social y periodista, egresado de la Universidad del Quindío en Colombia. Director del programa deportivo Carrusel del Deporte de Radio Satelital.**

**1. ¿Cuál es su opinión respecto a “El mundo está Futbolizado”?**

Mi opinión personal es decir que es una gran verdad, el mundo deportivo se maneja a través del fútbol y para el fútbol. Y pues es lo que más vende y es por ello que el mundo hoy por hoy está Futbolizado, no solamente en Ecuador sino en muchos países del mundo. Ejemplo de ello, cuando vivimos la copa del mundo, cada cuatro años, lo vimos en Qatar en el año 2022 y es por ello que se dice que el mundo está Futbolizado como tal, pero por fortuna la vida no es solo fútbol, hay cosas mucho más importantes que este deporte.

**2. ¿Qué criterio tiene sobre los programas radiales deportivos?**

En lo personal y como conductor de uno de ellos me parece que se le debería de dar mucha más oportunidad a otros deportes, manejar la posibilidad en nuestros espacios de dar cubrimiento a otras disciplinas deportivas y darle la misma importancia que se le da al fútbol. En mi caso, con mi programa trato de abrir el espacio, abrir esa ventana a otras disciplinas deportivas y saber que hay gente que está ávida de conocer noticias de otros deportes.

**3. ¿Cuál debe ser la estructura de un programa deportivo?**

La estructura correcta para un programa deportivo me parece que debería de tener un guion, que muchas veces no se lo maneja.

Los programas deportivos hoy por hoy se han vuelto muy informales y es por ello que muchas veces dejamos de tocar noticias sobre algunos otros deportes que también hacen quedar bien al país, hacen quedar bien a la provincia y a la ciudad como tal. Entonces nos extendemos mucho en uno u otro deporte y dejamos de lado algunas otras disciplinas que también son muy

importantes realmente para la opinión pública como tal y que desean saber noticias de algunas otras disciplinas.

**4. ¿Por qué en los medios radiales no se habla de otros deportes, diferentes del fútbol?**

Porque es el fútbol el que más vende y muchas veces nuestra financiación la conseguimos de acuerdo con el manejo que damos nosotros dentro de nuestro espacio deportivo. Si hablamos de fútbol, nuestro cliente, la empresa se va a interesar más en pautar con nosotros, ¿por qué? Porque se dice que el fútbol es lo que más vende, entonces por eso es que se le da tanto espacio al fútbol como tal.

**5. ¿En las emisoras radiales hay periodistas que conocen de otros deportes?**

Respeto mucho, respeto a cada uno de mis colegas. Sé que hay periodistas deportivos que se manejan muy bien en el tema del ciclismo, que se manejan muy bien en el tema del automovilismo, que se manejan bien en el tema del fútbol, pero de ahí para allá desconozco. En el baloncesto también hay periodistas que lo manejan bien, pero periodistas que realmente estén muy bien estructurados en alguna disciplina deportiva, en especial es difícil encontrar.

**6. ¿En Loja y en el país se realiza mucha cobertura sobre el fútbol?**

Básicamente en la mayoría y la mayor parte de programas deportivos que hay en Loja y en el país se maneja mucho el tema del fútbol, repito, porque es un deporte que está netamente mundializado y es lo que las empresas que pautan buscan realmente, buscan los programas deportivos para poder pautar. Entonces todo se enfrasca mucho en el fútbol y solamente el fútbol.

**7. ¿Se podría incentivar a los oyentes a escuchar otro tipo de deportes en las emisoras?**

Sí, todo está en culturizarlos, crear una cultura y esa cultura tiene que estar basada en hablar de distintos deportes, no solamente de uno, pero nosotros como periodistas deportivos estamos llamados a prepararnos mucho, a tener mucho conocimiento de cada una de las disciplinas de las

que se quiere hablar antes de poder divulgar algún tipo de información y así poder captar nuevos oyentes para cada uno de nuestros programas deportivos.

**8. ¿Ha participado en programas deportivos que no estén relacionados con el fútbol?**

Claro, he tenido la oportunidad de estar en algunos otros programas deportivos, en el caso del ciclismo, en el caso del fútbol sala, que también tiene que ver con el fútbol, pero no es netamente fútbol y claro, hemos hablado de algunos otros deportes, artes marciales mixtas, y se ha hablado de un par de deportes más.

**9. ¿Qué opina sobre la difusión de otros deportes diferentes al fútbol en las radios ecuatorianas? ¿Recomendaría implementarlo?**

Estoy totalmente de acuerdo en que se les abra esos canales a otras disciplinas deportivas. Entonces usted como periodista sí recomienda que se incremente. Pero por supuesto lo hago yo, siempre trato de profesarlo, de decir, de comentarlo con otros colegas, hay quienes me dicen que lo que hago está bien, padres de familia, entrenadores, deportistas y es brindarles a ellos ese espacio para que cuenten sus experiencias, sus anécdotas y más que nada promocionar otras disciplinas deportivas.

Darles también la misma importancia que también le damos al fútbol o le damos a algunos otros deportes. Parece que todos merecen igual la misma posibilidad de ser difundidos. Muchas gracias.

**Anexo 7. Entrevista a Washington Enrique González Estrella; Comunicador deportivo. Presidente del círculo de Periodistas Deportivos del Ecuador, núcleo de Loja. Presentador del programa radial Un vistazo al Deporte y actualmente del programa Debate Deportivo.**

**1. ¿Cuál es su opinión respecto a “El mundo está Futbolizado”?**

Es el deporte que más vende. Es el deporte que a nivel mundial se lo ha denominado desde siempre “El rey de los deportes” y es el que acarrea más masas. Al margen de cualquier otra situación, es el que también tiene para grandes, para pequeños, en sus escuelas de fútbol, esa motivación inmensa de las figuras a nivel mundial. Entonces, el mundo, hoy por hoy, gira alrededor de un balón de fútbol.

**2. ¿Qué criterio tiene sobre los programas radiales deportivos?**

Yo creo que ahí es donde se está fallando, porque se consume mucho fútbol y poca importancia se le da al deporte amateur, al deporte federado, al deporte de los barrios. Entonces ahí a eso hay que apuntar. Claro que, en las grandes ciudades, como en Quito, Guayaquil se centraliza fútbol. Los equipos de Primera A especialmente son los que más venden y esto monetiza también. Es decir, todo es un fin ya económico en los programas deportivos.

**3. ¿Cuál debe ser la estructura de un programa deportivo?**

La variedad es lo importante, porque los amigos que uno tiene le reclaman, ya que muchas de las veces hemos caído en el plano fútbol, fútbol, fútbol, y dicen ¿cuándo nos visitan en el básquet, ¿Cuándo nos visitan en el tenis? ¿Cuándo nos visitan en el ping-pong? ¿Cuándo nos visitan en la natación?

Entonces, creo que se facilita sí en ciudades pequeñas, en las grandes es complicado, no hay especialidad en cuanto a poder accionar en otras áreas, siempre es fútbol y fútbol. Considero

que debería ser una estructura en donde abarque, si bien es cierto, un 50% para el fútbol y el resto distribuirlo en distintas áreas deportivas.

**4. ¿Por qué en los medios radiales no se habla de otros deportes, diferentes del fútbol?**

El tema económico, creo yo. Usted puede vender para hacer una publicidad, pero para el deporte amateur, nadie le paga. Entonces eso es palpable. Hay gente que tienen a sus familiares, hijos específicamente, involucrados, en el ciclismo, en el atletismo, etc., y ellos mismos se encargan de hacer difundir su deporte, su disciplina y van hacia los medios, promocionando este tipo de eventos.

**5. ¿En las emisoras radiales hay periodistas que conocen de otros deportes?**

Poquísimos, al menos acá en la ciudad de Loja, son pocos, la mayoría se centra, al ámbito futbolístico y no se dan tiempo para por lo menos estar analizando, investigando de otras actividades deportivas, dígame de la natación, tenis de mesa, el mismo básquetbol, el voleibol. Eso es lo que hace falta.

**6. ¿En Loja y en el país se realiza mucha cobertura sobre el fútbol?**

Las grandes cadenas televisivas se pelean por tener, los derechos de televisión para las transmisiones, esto porque se maneja bastante dinero de por medio. Los mismos clubes para ubicar sus horarios de juego ahora dependen de los dueños del canal del fútbol. Ya ni estos tienen su propia autonomía.

**7. ¿Se podría incentivar a los oyentes a escuchar otro tipo de deportes en las emisoras?**

Yo creo que sí, hoy por hoy en el país existe la Liga de Básquetbol Profesional, eso ha llamado la atención y la gente está consumiendo. Antes se realizaba una Liga Nacional, pero no en el ámbito profesional, hoy cada equipo de las 10 provincias se ha equipado con jugadores extranjeros, con lo mejor que hay en el país y se ha distribuido, se puede decir equitativamente los



jugadores. Es un torneo muy competitivo y en la que Loja también está participando, entonces hay maneras, solo es cuestión de cómo enfocar, cómo organizar para llamar la atención y participar en ese tipo de eventos.

**8. ¿Ha participado en programas deportivos que no estén relacionados con el fútbol?**

Sí, en algunos eventos de bicirós, natación, intercolegiales de tenis de mesa, he sido invitado en dónde uno ahí conoce y aprende a hablar con propiedad en los medios y llega a tener inclusive la terminología correcta. Porque para hablar de fútbol uno conoce bastante, pero cuando nos inmiscuimos a otra actividad ahí recién estamos aprendiendo de las facetas, que son múltiples dentro del área deportiva.

**9. ¿Qué opina sobre la difusión de otros deportes diferentes al fútbol en las radios ecuatorianas? ¿Recomendaría implementarlo?**

Sí, ¿por qué no? Sabemos que la mayoría de los niños y niñas ahora se involucran desde pequeños en escuelas o academias de fútbol, pero también ya está existiendo el apogeo, el boom del deporte con academias de taekwondo, de lucha, de natación, de tenis de mesa. Entonces yo creo que sí, se puede incluir aquello, dándoles espacios a estas disciplinas también, si no es un programa por semana, por lo menos cada 15 o cada mes, dando a conocer la importancia que tiene la actividad deportiva y poder ya estar relacionándose a otro deporte que no sea el fútbol.

## **Anexo 8. Entrevista a David Pineda periodista deportivo.**

### **1. ¿Cuál es su opinión respecto a “El mundo está Futbolizado”?**

Digamos que tres cuartos del mundo están futbolizados porque hay países abriendo un paréntesis donde el fútbol no es su deporte nacional, por ejemplo otras disciplinas son más practicadas que el fútbol, pero en cuanto a nuestro país Sudamérica Latinoamérica, Europa, sí, el fútbol es el deporte rey más allá de las emociones que genera, más allá de lo fácil que resulta comprender el fútbol es por lo que genera, el fútbol es una industria y por lo cual es mediático, el fútbol vende, con todo respeto para el ajedrez, este jamás va a poder dar las emociones que da el fútbol.

### **2. ¿Qué criterio tiene sobre los programas radiales deportivos?**

Bueno, sobre los programas radiales deportivos la mayoría habla de fútbol porque primero el fútbol es un deporte muy fácil de comprender, muy fácil de entender. Muchos hablan de aquello porque como lo decía es el deporte que más vende, la gente quiere escuchar fútbol, si se trata del país quieren escuchar que hablen de Barcelona, de Liga, de Emelec, de Independiente y los programas hablan lo que la gente quiere escuchar, básicamente por eso es que los programas radiales deportivos hablan de fútbol en su mayoría y son muy pocos los que pronto si hablan de otros temas, de otros deportes dependiendo de la especialidad, de las especialidades o del conocimiento que tenga el comunicador o el periodista en este caso para poder hablar con propiedad y autoridad sobre otra disciplina que por ejemplo podría ser Artes Marciales Mixtas, Pelea Chito Vera, quien no tenga conocimiento, solo tenga conocimiento de fútbol dirá ganó Chito Vera, qué ganó y bien por el Ecuador, pero si hay alguien que tiene conocimiento más profundo de Artes Marciales podría decir Marlon Chito Vera ganó en el tercer round a través de la vía del

nocaut técnico a su rival que estaba en el puesto 6 del ranking del peso gallo es decir de las 135 libras, ampliando o contextualizando todo, entonces depende de quiénes se integren, depende del conocimiento de los comunicadores para que se haga el programa deportivo.

### **3. ¿Cuál debe ser la estructura de un programa deportivo?**

En el inicio en la universidad, en las aulas, en radios de universidades, seguramente muchos en sus programas tienen que hacer guiones por tema del estudio, de la materia, y en la vida real y con el tiempo y con el paso de días, semanas, años, el libreto, esa estructura en sí ya la lleva como que en la cabeza y aunque suene un poco paradójico, en algunos casos no hace falta, al menos para el radio, tener una estructura de guion al menos, pero como en todo, aunque suene de más, el inicio, el intro, el desarrollo y el final, pero si nos vamos a la parte técnica, guiones para programas radiales la mayoría no lo hace, será muy poco, si me atrevo a decir que incluso quienes lo hacen son los estudiantes y con el tiempo se aprende incluso a improvisar, cosa que bueno, no siempre tiene que ser así, si hay algún programa en especial, día del padre, asociarlo con el deporte, pues se puede hacer un guion.

### **4. ¿Por qué en los medios radiales no se habla de otros deportes, diferentes del fútbol?**

Mayormente en los programas deportivos hablan de fútbol porque es el deporte que más vende, es un deporte fácil de entender, es el que más emoción despierta y el deporte más mediático al menos del país de Ecuador, pero realmente hay muchos periodistas que una cosa creo que es ser periodista que se habla de deportes y otra es ser periodista deportivo en letras mayúsculas, en país al menos de los que se conoce a nivel nacional hay muy pocos, la gran mayoría es periodista que habla de fútbol o son comentaristas de fútbol y se hacen mal llamar periodistas deportivos lo cual no lo son.

## **5. ¿En las emisoras radiales hay periodistas que conocen de otros deportes?**

Principalmente en las ciudades grandes y en radios conocidas a nivel nacional, se podría decir que, si los hay, son pocos los periodistas deportivos, pero los hay, Sin embargo, habrá algunos que no sean tan conocidos que, aunque no dominen el tema, pero tienen el conocimiento de otras disciplinas. Hoy, con redes sociales, muchas personas que han ejercido otras profesiones o que han sido deportistas llegan a ser parte de programas deportivos para dar compartir sus conocimientos y experiencias. Entonces el reto es que el periodista aprenda sobre reglamentación o que tenga o haya tenido experiencia en otro deporte.

## **6. ¿En Loja y en el país se realiza mucha cobertura sobre el fútbol?**

En Loja, principalmente lo que más cobertura se hace, si es el fútbol, a propósito de que desde el año pasado, 2022, está el tema de la Serie B, con Libertad, pues se ha reanimado el entusiasmo de la gente que hace 8 años que no vivía fútbol profesional en Loja, y tenemos Serie A, se hace cobertura, porque es lo que venden, es lo que la gente más quiere escuchar, sin embargo, creería que el baloncesto, mediáticamente y en emociones, ha generado mucho más, se ha hecho mucha más cobertura desde el año pasado, el equipo Jorge Guzmán, que quedó campeón, a nivel nacional, entonces, se podría decir que, en Loja, el año pasado y este año, lo que más recibe cobertura es el básquet, porque se tiene al equipo campeón del básquet nacional.

## **7. ¿Se podría incentivar a los oyentes a escuchar otro tipo de deportes en las emisoras?**

Realmente como lo decía, si el periodista que piensa que es periodista deportivo y solamente sabe fútbol, pues, es difícil que pueda incentivar a otras personas a escuchar de otro deporte, ahora si el periodista tiene la intención de hablar de un deporte del cual sí tiene el conocimiento, pues va a ser muy diferente.

Entonces si hay conocimiento se puede incentivar, porque vamos a convencer a los oyentes.

**8. ¿Ha participado en programas deportivos que no estén relacionados con el fútbol?**

He participado en un programa radial deportivo, que se llama Universo Deportivo, como su nombre lo dice, se trata de hablar de diferentes temas de deporte. Cuando estábamos en el dial en la radio universitaria tratábamos igual, el 50% era de fútbol y el otro 50% era variado de todo un poco con entrevistas principalmente o también se hablaba del deporte amateur, del deporte formativo que, aunque sea fútbol, no se centraba tanto en el tema. Vale aclarar que con el tiempo uno va aprendiendo y fuimos aprendiendo y encontrando una especialidad.

**9. ¿Qué opina sobre la difusión de otros deportes diferentes al fútbol en las radios ecuatorianas?**

Es bueno que otras radios ecuatorianas incluso no solo las tradicionales, sino también online hablen sobre lo que son otros deportes a nivel nacional digamos que en región costa Radio Dibu tiene su programación y programas variados, algunos que hablan de diferentes temas y en su momento algunos no hablan ni de deportes, sino de temas muy variados creo que es porque son programas nocturnos, pero volviendo en la línea de la pregunta tienen también programas especiales donde por ejemplo realiza programas con gente especializada, que sabe de aquello, algunos comunicadores otros no necesariamente, algunos son ex practicantes de esa disciplina. Es importante crear un programa para hablar de deportes en dónde se pueda tener un contraste de diferentes puntos.

**10. ¿Recomendaría que se difunda contenido deportivo en la radio, relacionado a un deporte distinto al fútbol?**

Es sensacional. Los programas deportivos, a través de sus periodistas deportivos, que están más allá de obligados por su profesión a tratar de tener ese conocimiento, porque hay tantos

deportes, que claro, está bien no saberlos todos, pero considero que, con tener una base de conocimiento de unos 5 deportes, en historia es lo ideal. De lo que se debería hablar también, es sobre ciclismo, sobre levantamiento de pesas, sobre lucha olímpica, también lo que refiere al boxeo, la marcha atlética, y también sobre deportes donde, aunque no sea parte de los Juegos Olímpicos, sean deportes mediáticos, entonces, son temas que los periodistas deberían tener una base. Un periodista deportivo debería saber responder, si tú le preguntas, ¿cuáles fueron los diplomas olímpicos que obtuvo Ecuador en los Juegos Olímpicos de 2020? ¿Cuáles son los deportistas que han ganado medallas o diplomas en los Juegos Paralímpicos? ¿Qué son los Juegos Paralímpicos? ¿Qué son los Juegos Sordo olímpicos? Entonces, hablando de eventos multideportivos y de historia, es algo que el periodista tiene que tener conocimiento, y si no lo tiene, simplemente es un periodista que habla de fútbol.

## **Anexo 9. Entrevista a Santiago Estrella docente de la UTPL desde hace ocho años, comunicador y productor audiovisual.**

### **1. ¿Cuál es su opinión respecto a “El mundo está Futbolizado”?**

Es una es una realidad, no precisamente está futbolizado, sino espectacularizado, partiendo desde esa premisa, el mundo de la comunicación nos ha llevado desde hace mucho tiempo, no solo por las nuevas tecnologías, sino desde los medios tradicionales, prensa, radio, y televisión, a la espectacularización de los contenidos, de la información, y uno de esos campos que ha sido explotados al máximo y sigue siendo explotados, es el del mundo del fútbol.

El fútbol se lo entendía hasta hace no mucho, como solo un deporte para hombres y un deporte que movía muchos intereses, mucho dinero, muchos auspiciantes, muchos patrocinadores, los mundiales de fútbol, la Champions, la Copa Libertadores, etcétera, todo lo que se mueve alrededor del mundo del fútbol es extremadamente gigante. Y pues con un poco más hacia el mundo actual también y ahí ingresa con fuerza el fútbol femenino, ingresa con fuerza muchas otras dinámicas dentro del fútbol que hace que sea no solo el deporte sino una actividad completa. Entonces, sí, el fútbol es el opio del pueblo, por ello, puedo decir que casi todos estamos de alguna manera siempre hablando de fútbol.

### **2. ¿Qué criterio tiene sobre los programas radiales deportivos?**

Ahí hay dos perspectivas. Hay esta espectacularización que hace que muchos programas catalogados o auto catalogados como deportivos, en realidad sean más espacios de entretenimiento y no quiero decir con esto que el entretenimiento sea algo malo o peyorativo, sino que se busca el entretenimiento como ese gancho para cautivar audiencias o actualmente también para conseguir seguidores, likes en redes digitales y lo que antes se medía por el rating, ahora se mide por eso, por tener likes, seguidores, y cuántos miles o millones de seguidores puede tener un periodista o

un programa deportivo. Entonces, se hace cualquier cosa muchas veces de genera debates innecesarios, polémicas innecesarias, se mete con la vida de los deportistas, con la vida personal, con sus familias, y otros temas que no son parte del mundo deportivo para generar tráfico, para generar audiencias en estos espacios llamados deportivos.

Entonces, por un lado, está esa realidad que la vivimos también en nuestro país, hay muchos programas radiales, hay muchas radios deportivas que privilegian eso, que privilegian el escándalo, el rumor, el morbo, pero también, hay prácticas de periodistas deportivos que se preparan y siguen preparándose de otros deportes, desde otras perspectivas, dando la información para que esas audiencias se entretengan y finalmente ver un encuentro deportivo en general, una disputa deportiva en general, entretiene, pero también se aprenda más sobre esos deportes.

Últimamente, por ejemplo, el ciclismo ha ganado importancia en los espacios deportivos, con la presencia de estos grandes deportistas que tenemos, como Carapaz, y otros más, que ha generado que mucha población aprenda de ciclismo que tal vez antes no conocía. Entonces, hay estas dos realidades.

### **3. ¿Cuál debe ser la estructura de un programa deportivo?**

Ahí vuelve esta perspectiva, porque finalmente tiene que ver con el deber ser y con al mismo tiempo la realidad, es decir, en el deber ser nos encantaría tener programas deportivos que te hablen de muchas de las disciplinas, que aprendamos más, por ejemplo, de halterofilia, o de levantamiento de pesos, donde tenemos campeonas olímpicas y de las que del deporte poco y nada conocemos, todo lo que implica sus prácticas, etcétera, y cuántos otros deportes que a veces solo en las olimpiadas o en los mundiales de cada disciplina conocemos un poquito. Entonces, tener por un lado diversidad, que haya amplitud, que no sea solo el fútbol y el fútbol masculino, el eje central de las discusiones, que no solo sean las polémicas, sino que sea más abierta esa estructura,



que pueda dar más voces, además, que pueda ampliarse a multidisciplinas, es decir, combinar el tema deportivo con, por ejemplo, el tema educativo, con el tema legal, con el tema de salud, con el tema de nutrición, es decir, todo lo que está alrededor del mundo del fútbol y poder comprender mejor estas disciplinas. Pero la realidad es que muchas veces eso a las audiencias no necesariamente les gusta. Entonces, hay que buscar que las narrativas con las que estamos contando ahora, los programas deportivos, sean más cercanas a las audiencias, que interactúen, que las tomen en cuenta, no solo como receptoras y como rankings, sino que sean parte esencial de nuestra programación, que sus criterios, sus aspiraciones, sus necesidades, sean parte de las estructuras de la programación.

#### **4. ¿Por qué en los medios radiales no se habla de otros deportes, diferentes del fútbol?**

Existen al menos dos factores. Por un lado, es la tradicionalidad y la comodidad, es decir, nos hemos acostumbrado tanto a que a la gente le interese solo el fútbol y pensamos que solo quiere fútbol. Y porqué, porque de alguna manera se volvió tradicional que sea el deporte que comanda todo nuestro imaginario deportivo, obviamente hay algunas otras explicaciones de tipo sociológico, no es un deporte que es fácil de practicar, que es comunitario, es decir, incluso con un pedazo, con una pelota de trapo, en el parque, en la calle, los niños, niñas jóvenes pueden jugar, no necesitas de mucho más.

Los otros deportes regularmente necesitan más implementos y se vuelve más difícil su acceso, el ciclismo, necesitas una bicicleta, por más viejita que sea, ya es un costo adicional, es un deporte más unitario, se puede hacer en conjunto, pero necesitas que todos salgan con una bicicleta. Entonces eso hace que el fútbol tenga sus ventajas en ese sentido, pero entonces está por un lado esta suerte de tradicionalidad y comodidad de las y los periodistas que están ahí detrás del

micrófono, de pensar que eso es lo que siempre se ha hecho y para qué cambiar la forma, si sigue funcionando, para qué vas a cambiar, si sigue generando audiencias y polémica.

#### **5. ¿En las emisoras radiales hay periodistas que conocen de otros deportes?**

Es difícil porque no hay muchas escuelas acá en nuestro país que hablen o que tenga una especialización en periodismo deportivo, regularmente son especializaciones o titulaciones, licenciaturas en comunicación, en periodismo en general, y no hay muchos espacios, conozco unos dos o tres en Quito de universidades que sí están haciendo algo ya específico en temas de periodismo deportivo, entonces obviamente el periodista que quiera prepararse mejor tiene que hacer sus cursos, sus actualizaciones, conocer de estas otras disciplinas. Pero claro, hay un desconocimiento allí y eso implica que nuevamente la comodidad, el ya estar en ese día a día de la radio, de los medios de comunicación, y te das cuenta de que la dinámica es hablar de la polémica y empiezo a opinar sin bases, funciona porque finalmente genera polémica, no tienes mayor necesidad de preparación aparentemente, lo cual no es positivo para la profesión y para las audiencias porque haces un contenido bastante superficial.

#### **6. ¿En Loja y en el país se realiza mucha cobertura sobre el fútbol?**

Sí, ahora mismo tenemos nosotros por ejemplo un mundial de fútbol femenino y pocas radios, pocas emisoras están hablándote de eso, con suerte algún resumen por allí de Alemania quedó eliminada, pero no hay un seguimiento permanente, no hay una cobertura permanente, los costos de hacer una cobertura deportiva regularmente son importantes para cualquier medio, entonces la apuesta es a lo que sabemos que va a funcionar. En el caso de Loja, de los partidos de Libertad FC que está en Serie A en la Liga Pro y no mucho más, si es que tienen fútbol femenino, si es que tienen otras disciplinas, si es que nos queda tiempo vamos a ir a cubrir, es una realidad que vivimos seguramente en Loja y en todo el país, y de que el deporte del fútbol es lo que se lleva

a todo. Hay pocos medios que están haciendo coberturas de otros deportistas a nivel mundial, pero son muy pocos los casos, entonces sigue siendo el fútbol ese imán que lo lleva casi todo.

**7. ¿Se podría incentivar a los oyentes a escuchar otro tipo de deportes en las emisoras?**

Sí, suena lindo esto de incentivarlos, de motivarlos, pero como te decía un poco antes, hay que buscar también narrativas, quienes estamos, me incluyo, oyendo radio todavía, la radio convencional, la radio FM, porque ya la AM casi que no se escucha, porque quienes escuchamos radio cada vez somos menos, no quiero decir que va a desaparecer la radio ni que ha perdido potencia, sigue siendo un medio importante, relevante, pero claro, las audiencias tal vez más jóvenes no están tanto por allí, están en otros espacios digitales.

**8. ¿Qué opina sobre la difusión de otros deportes diferentes al fútbol en las radios ecuatorianas? ¿Recomendaría implementarlo?**

Absolutamente, es necesario y no sólo necesario, sino que es urgente hacer, que esas otras disciplinas se hablen, se escuchen, se miren, se debatan, se conozcan, y como te digo, conocemos muy poquito, conocemos casi nada de otros deportes, de atletismo, de halterofilia, de tantas otras disciplinas que tal vez cada cuatro años, cuando hay las olimpiadas, nos enteramos que tenemos un deportista en bicross, por ejemplo, en BMX, que tenemos un deportista en salto, entonces nos enteramos que hay estas disciplinas y nos dura esa, la efervescencia dura un mes y después vuelve a reactivarse en cuatro años. Pero nuevamente, no se trata sólo de poner otros deportes en la pauta de programación, sino de cómo tratamos esos deportes, como es la preparación, por un lado, de los periodistas, de las periodistas, para que puedan conocer mejor esas otras disciplinas, especializarse, para poder hablar con esa misma autoridad con la que hablamos del fútbol, para poder explicarle a la gente como explicamos en fútbol.

## Anexo 10. Certificación de traducción del Abstract

CERTF. N° 10.8 – 2024

Loja, 6 de junio del 2024

El suscrito Franco Guillermo Abrigo Guarnizo.

**Lcdo. En Ciencias de la Educación Mencion Idioma Inglés**

A petición de la parte interesada y en forma legal.

### **CERTIFICA:**

Que **Gina Fernanda Pardo Lima** con cédula de identidad número **Cedula:** 1106019514, estudiante de la Carrera de Comunicación de la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación de la Universidad Nacional de Loja, completó satisfactoriamente la presente traducción de español a inglés del Trabajo de Integración Curricular denominado **Análisis comparativo de programas deportivos que se emiten en las radios de la ciudad de Loja durante el periodo enero-marzo 2022.**

Traducción que fue guiada y revisada minuciosamente por mi persona. En consecuencia, se da validez a la presentación de la misma. Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, pudiendo la interesada hacer uso del presente documento en lo que estimare conveniente.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:

FRANCO GUILLERMO ABRIGO GUARNIZO

.....

Franco Guillermo Abrigo Guarnizo

**Lcdo. En Ciencias de la Educación Mención Idioma Inglés**

Número de Registro Senescyt: 1008-2021-2368808

Cédula: 1104492127