



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación
Carrera de Comunicación Social

TÍTULO:

Análisis de la recepción del programa *Copa* y su incidencia en la construcción del imaginario Barcelona SC en los estudiantes de primer año de Comunicación Social de la UCSG y la Universidad de Guayaquil en el período de septiembre 2015 a febrero de 2016.

AUTORES:

Méndez Sinche, César Javier

Palomeque Espinoza, Michael Iván

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
Licenciado en Comunicación y Periodismo.**

TUTOR:

Castaño Oliva, Rafael

Guayaquil, Ecuador

2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación
Carrera de Comunicación Social

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **César Javier Méndez Sinche y Michael Iván Palomeque Espinoza**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Licenciado en Comunicación y Periodismo**

TUTOR

Rafael Castaño

REVISOR(ES)

(Nombres, apellidos)

(Nombres, apellidos)

DIRECTOR DE LA CARRERA

Mgs. Efraín Luna Mejía

Guayaquil, a los 13 del mes de septiembre del año 2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación
Carrera de Comunicación Social

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Méndez Sinche César Javier** y **Palomeque Espinoza Michael Iván**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación “**Análisis de la recepción del programa *Copa* y su incidencia en la construcción del imaginario Barcelona SC en los estudiantes de primer año de Comunicación Social de la UCSG y la Universidad de Guayaquil en el período de septiembre 2015 a febrero de 2016**”, previa a la obtención del título de Licenciados en Comunicación y Periodismo, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 13 del mes de septiembre del año 2016

AUTORES

Méndez Sinche César Javier

Palomeque Espinoza Michael Iván



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación
Carrera de Comunicación Social

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Méndez Sinche César Javier** y **Palomeque Espinoza Michael Iván**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación “**Análisis de la recepción del programa *Copa* y su incidencia en la construcción del imaginario Barcelona SC en los estudiantes de primer año de Comunicación Social de la UCSG y la Universidad de Guayaquil en el período de septiembre 2015 a febrero de 2016**” cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 13 del mes de septiembre del año 2016

AUTORES

Méndez Sinche César Javier

Palomeque Espinoza Michael Iván

AGRADECIMIENTO

Agradezco al tutor, Rafael Castaño, por su participación activa en esta investigación.

A los docentes, por impulsar el conocimiento en cada materia y mostrarla como la más importante.

A la secretaria, por responderme siempre a las peticiones que le hice.

A todo el personal de la Facultad de Filosofía, por brindar el apoyo necesario para poder recibir clases de una manera eficiente y organizada.

Michael Iván Palomeque Espinoza

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado especialmente a mi madre, Hilda Espinoza Ramírez, por ser la persona que ha dedicado su vida para mi bienestar y espero con esto, retribuir todo su esfuerzo.

A Eddie Alfonzo López Ramos e Isabel Espinoza, por guiarme por el camino correcto y ayudarme incondicionalmente en cada una de mis decisiones.

A mis abuelos, por darme su cariño y alentarme en cada uno de los pasos de mi infancia y parte de mi adolescencia.

Michael Iván Palomeque Espinoza

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser la luz maravillosa que hizo creer en mí y realizar este trabajo. A mi familia por ayudarme y creer en mí siempre.

A todos y cada uno de los queridos maestros que desde el inicio de mi carrera han sabido ser verdaderos referentes en la Comunicación Social.

Un agradecimiento especial a mis tutores porque supieron ser valiosas guías y dieron su apoyo constante para obtener los mejores resultados en este trabajo.

César Javier Méndez Sinche

DEDICATORIA

A Dios Todopoderoso, quien me ha dado la fortaleza para continuar hasta en los momentos más difíciles.

Dedico este trabajo a mi adorada madre, quien ha sabido formarme con grandes valores y sentimientos, los cuales me han ayudado y han guiado en cada momento de mi vida.

A mi padre quien me dio la existencia y que a pesar de todo, siempre quiere y espera lo mejor de mí.

A mi querido abuelo, que desde el cielo me sigue guiando y cuidando por donde sea que vaya.

Por supuesto, dedico este trabajo a mi amada esposa porque siempre ha estado junto a mí brindándome su apoyo y amor incondicional.

Y a toda mi familia, porque siempre me brindaron su confianza y respaldo. Por compartir junto a mí los buenos y malos momentos.

César Javier Méndez Sinche

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

RAFAEL CASTAÑO
PROFESOR GUÍA O TUTOR

(NOMBRES Y APELLIDOS)
PROFESOR DELEGADO



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

CALIFICACIÓN

RAFAEL CASTAÑO
PROFESOR GUÍA O TUTOR

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1. El problema	3
1. Tema.....	3
1.1 Hecho científico.....	3
1.2 Problema de investigación	3
1.3 Justificación.....	4
1.4 Marco institucional.....	5
1.5 Objetivo general	5
1.6 Objetivos específicos	5
CAPÍTULO 2. Marco teórico.....	6
2.1 Antecedentes	6
2.2 Medios de comunicación de masas	10
2.2.1 Tipos de medios de comunicación de masas	11
2.2.2 La televisión como medio de masas.....	12
2.2.3 Los efectos de los medios masivos	15
2.2.3.1 La teoría de la <i>agenda-setting</i>	17
2.2.3.2 La teoría de la espiral del silencio	19
2.2.3.3 Teoría del análisis del cultivo	20
2.2.4 Funciones sociales de los medios de comunicación de masas.....	22
2.3 Periodismo deportivo.....	23
2.4 La influencia del fútbol en la sociedad y los medios.....	28
2.5 Ética y neutralidad en el periodismo deportivo.....	32
CAPÍTULO 3. Metodología.....	39
3.1 Tipo de investigación.....	39
3.2 Hipótesis	39
3.2.1 Definición de variables.....	40
3.3 Diseño de investigación	39
3.4 Población y muestra.....	40
3.5. Métodos y técnicas de investigación	41
3.5.1 Análisis del programa Copa.....	41

□ Entrevistas semi-estandarizadas:	41
□ Encuestas:	41
□ Grupo Focal:	42
□ Escala de intensidad Thurstone:	42
CAPÍTULO 4. Resultados y discusión	43
4.1 Análisis de los programas	43
4.2 Estudio del imaginario Barcelona	49
4.2.1 Resultados de encuestas	49
4.2.2 Resultados del grupo focal.....	57
4.2.3. Periodistas	67
4.3. Discusión de resultados	73
4.4. Cumplimiento de objetivos específicos.	74
4.5. Comprobación de la hipótesis.....	77
CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES.....	82
Bibliografía	83
ANEXOS	86
Formato de encuestas	87
Transcripción de grupo focal.....	89
Transcripción de entrevistas	107
Marcos Hidalgo Andrade	107
Walter Ruiz Jaén	112
Carlos Víctor Morales	124
Patricio Cornejo	130
José Vicente Ponce	143
Washington Sánchez.....	144
Carlos Ramón Loor.....	150
Joselo Sánchez	153
Diego Arcos	155
Jean Ortega.....	158
Carlos Alfaro Moreno.....	166
Francisco Molestina.....	175
Rogelio Arosemena	179
Héctor Córdova.....	186
Andrés Guschmer.....	189

Ramón Morales	191
Gabriel Maurad	197
Sergio Basantes	199

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Definición operacional de las variables	40
Tabla 2 Población, muestra, muestreo	40
Tabla 3 Cálculo de tamaño de muestra	41
Tabla 4 Análisis del programa Copa del 10 de diciembre de 2015	45
Tabla 5 Programa copa del 1 de octubre	48
Tabla 6 Análisis del programa del 7 de diciembre	49
Tabla 7 Resultados de entrevistas	67
Tabla 8 Totales de Segmentos por mes	77
Tabla 9 Tipos de comentarios tabulados por mes	78
Tabla 10 Tabla de aficionados por género	78
Tabla 11 Personas que ven Copa VS Consumo Semanal	78
Tabla 12 ¿Copa se enfoca en Barcelona?	79
Tabla 13 Palabras relacionadas por Barcelona	79
Tabla 14 Aspectos más importantes en el imaginario Barcelona	80

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Segmentos por mes y totales	43
Figura 2 Duración total de los segmentos por meses	44
Figura 3 Distribución de reportajes	45
Figura 4 Tipos de discursos por mes	46
Figura 5 Rango de duración de los discursos	47
Figura 6 Rango de edades y género de los encuestados	50
Figura 7 Aficionados a varios equipos por género	50
Figura 8 División porcentual de aficionados	51
Figura 9 Programas preferidos por los encuestados	51
Figura 10 Visualizan copa vs consumo semanal	52

Figura 11 Calificación del programa.....	53
Figura 12 ¿Crees que el programa copa solo se enfoca en hablar del Barcelona?	53
Figura 13 Temas Tratados en Copa.....	54
Figura 14 Imparcialidad en los comentaristas de copa	55
Figura 15 Palabras relacionadas con Barcelona	56
Figura 16 Nivel de importancia en los aspectos destacados de Barcelona.....	56
Figura 17 Participantes del grupo focal	57

RESUMEN

La siguiente investigación analiza la recepción del programa *Copa* (emitido por RTS) con la finalidad de observar su incidencia directa en la configuración del imaginario de Barcelona SC. Éste se puede delimitar a partir de la narración direccionada y la exaltación de los hitos deportivos; de esta manera lo convierte en el equipo más popular del Ecuador. En ese sentido, Barcelona SC, se convierte en un equipo que pervive en el imaginario popular a partir de su participación épica en la cancha. El programa *Copa* abona a este imaginario con las distintas formas en que los miembros comentaristas perciben las victorias y derrotas del equipo canario. Es así como, el discurso deportivo se transforma en una narrativa épica sobre la participación de uno de los equipos locales con más hinchada en el país.

Palabras claves: Comunicación. Comunicación deportiva. Imaginarios. Barcelona SC. Análisis de recepción. Discurso deportivo.

INTRODUCCIÓN

En un país como Ecuador, en donde el fútbol genera pasión, congrega masas y une o desune a la afición, existe un club deportivo que se ubica por encima del resto: el Barcelona Sporting Club. Si bien es cierto que el llamado “Ídolo del Astillero” nació en 1925, no es sino hasta la proeza de vencer 3-2 al todopoderoso Millonarios de Colombia de Alfredo Di Stéfano cuando se empieza a formar su actual leyenda. Corría 1949 —era el miércoles 31 de agosto— cuando se produjo esta victoria y todos los diarios del país y de Sudamérica se hicieron eco del gran triunfo amarillo.

Después, vendría la llamada “Hazaña de la Plata”, con la cual se comenzaría a afianzar aún más la idolatría por el equipo guayaquileño, y después la victoria en 1971 frente a Estudiantes de La Plata, hasta el momento invicto tricampeón de América, que siguió contribuyendo a la cada vez más grande popularidad del club ecuatoriano.

Pero si bien Barcelona Sporting Club es el único equipo ecuatoriano que no ha jugado en la Serie B desde la conformación del campeonato nacional de fútbol en 1957, consideramos que este fenómeno, casi febril, por BSC tiene su explicación en una prensa exaltadora que se ha valido de los triunfos conseguidos en el pasado para alimentar ese sentimiento de idolatría hacia el equipo canario.

Tomando en cuenta esto último, este trabajo de investigación analizará las distintas formas en las que se recepta el programa deportivo con mayor audiencia a nivel nacional: *Copa*. Así mismo, estudiará de qué manera este programa televisivo incide en la creación de la construcción del imaginario social Barcelona S.C. Además, se analizarán los efectos que causan los presentadores deportivos del programa *Copa* en su aporte a la creación de una identidad colectiva llamada Barcelona Sporting Club, pues, tal y como escribió

el periodista español Iván Castelló al referirse a Guayaquil y al estadio de Barcelona:

[Guayaquil es una] Ciudad que vive por y para los *toreros*, otros de los muchos apodos de la mitad más uno del país, un equipo que juega en el impresionante estadio monumental Isidro Romero Carbo, una suerte de Camp Nou inaugurado en 1987 a unos cientos de metros tan sólo de las 10000 favelas de la zona de las parroquias Febres Cordero y Urdaneta. (Castelló, 2013)

Consideramos que el resultante de este proyecto de investigación aportará de manera significativa a la elaboración de otros análisis teóricos y experimentales sobre la creación de los imaginarios sociales en los seguidores a algún club de fútbol a partir de la observación de programas deportivos.

CAPÍTULO 1. El problema

1. Tema

Análisis de la recepción del programa *Copa* y su incidencia en la construcción del imaginario Barcelona SC en los estudiantes de primer año de comunicación social de la UCSG y la Universidad de Guayaquil en el período de septiembre 2015 a febrero de 2016.

1.1 Hecho científico

El presente trabajo pretende investigar la incidencia en la construcción del imaginario social Barcelona S.C. del programa deportivo Copa, transmitido por RTS a nivel nacional, en los estudiantes de primer año de comunicación social de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y de la Universidad de Guayaquil durante el período de septiembre de 2015 a febrero de 2016.

El grupo de estudio en esta investigación tiene un concepto de idolatría hacia Barcelona, un club de fútbol que es considerado el más popular y con mayor afición por parte de la prensa nacional.

Por ello, la presente investigación intenta evidenciar la incidencia de Copa desde sus programaciones enfocadas al equipo amarillo, por considerarlo parte importante en la creación de una identidad colectiva denominada Barcelona SC, donde se lo enaltece tanto en la victoria como en la derrota y manteniendo así un protagonismo perenne del conjunto guayaquileño.

1.2 Problema de investigación

¿Cuál es la incidencia del programa deportivo Copa en la construcción del imaginario Barcelona SC en los estudiantes de primer año de comunicación social de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y la Universidad de Guayaquil?

1.3 Justificación

La presente investigación es conveniente ya que permite mostrar un método de investigación mixto, en el cual la parte cuantitativa se da mediante el análisis de los contenidos del programa Copa. También se analiza la recepción de dicho programa mediante la tabulación de las encuestas realizadas a nuestro grupo de estudio.

El análisis cualitativo representa las entrevistas a diferentes periodistas deportivos del medio guayaquileño. También se da mediante la interpretación de las respuestas dadas por el grupo focal al cuestionario sobre la recepción del programa deportivo Copa y el imaginario social Barcelona.

La relevancia de esta investigación se centra en su contribución al estudio de un segmento de la sociedad guayaquileña respecto a su relación con el equipo Barcelona que trasciende lo puramente deportivo para convertirse en un imaginario social.

Los estudiantes que deseen realizar investigaciones científicas sobre periodismo deportivo podrán hacer uso de los datos recopilados como de las herramientas que se implementaron en este trabajo porque les servirá como base para futuras investigaciones.

Esta investigación muestra la incidencia de la prensa deportiva en la construcción del imaginario social Barcelona SC y el uso de este imaginario por parte de los programas deportivos para generar mayor nivel de sintonía en los aficionados de este club.

Se amplía las posibilidades de investigación sobre los imaginarios deportivos en la población guayaquileña en particular y ecuatoriana en general.

1.4 Marco institucional

El siguiente trabajo investigativo está enmarcado dentro de la línea de investigación de los estudios de la construcción discursiva y recepción. Estas están en correspondencia con las necesidades investigativas para el desarrollo del país, esto según las normas gubernamentales vigentes.

Se escogió esta línea investigativa ya que el siguiente trabajo se tiene como uno de los objetivos analizar la recepción de determinado programa, así como el análisis de la creación de un imaginario social. Esta investigación se encuentra dentro de los parámetros de una divulgación científica para su posterior consulta dentro de la comunidad académica.

1.5 Objetivo general

Analizar la incidencia que tiene el programa deportivo Copa en la construcción del imaginario Barcelona SC en los estudiantes de primer año de Comunicación Social de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y la Universidad de Guayaquil

1.6 Objetivos específicos

- Analizar los contenidos del programa Copa emitido por el canal RTS entre los meses de Septiembre de 2015 a febrero de 2016, considerando los criterios de noticiabilidad.
- Caracterizar el imaginario Barcelona en la muestra bajo estudio, a partir de los resultados de la encuesta y del grupo focal.
- Establecer el nivel de percepción sobre el programa Copa y sobre el imaginario social Barcelona que tienen los periodistas deportivos, a partir de entrevistas a tres generaciones de profesionales.

CAPÍTULO 2. Marco teórico

2.1 Antecedentes

Una fecha imborrable en el fútbol ecuatoriano fue el 1 de mayo de 1925 en la ciudad de Guayaquil, en la esquina de Lorenzo de Garaycoa y Eloy Alfaro: aquel día nació, de mano de varios aficionados al FC Barcelona, el Barcelona Sporting Club.

Su primer presidente fue Carlos García Ríos; vicepresidente, Carlos García Guevara; secretario, Víctor Manuel Olvera; presidente honorario, Eutimio Pérez. El equipo fue inscrito en la serie intermedia del Campeonato de Preparación; perdió 0 a 1 ante el Club Sport Ayacucho, su primer rival. (Granja Terán, 2015a, p. 20)

Su primera indumentaria fue con camiseta negra con cuello blanco y pantaloneta blanca, pero esto generó confusión con el uniforme que llevaban los árbitros, así que optaron, en primera instancia, por usar el color oro y grana que en aquel momento utilizaba en Europa el FC Barcelona y después —en honor a Eutimio Pérez— se usó en los años 50 el actual color de camiseta amarilla con filos rojos (colores de la bandera española), pantaloneta y polines negros. Tal y como se recoge en *El fútbol que más nos gusta, la historia del campeonato ecuatoriano 1899-2014*,

Barcelona disputó el torneo de 1926 en segunda categoría, con sus primeros jugadores: Manuel Murillo Moya, Otón Márquez De la Plata, Rigoberto Aguirre, Carlos Sângster, Guillermo Miñán, Arturo Calderón, Gonzalo Zevallos, José Morla, Rafael Viteri, Pacheco y Criollo. (p. 19)

Si bien el club inició su historia dos décadas antes, en realidad el mito de Barcelona Sporting Club comienza a fraguarse en un momento muy concreto: el 31 de agosto de 1949, cuando enfrentó al mejor equipo del mundo en ese entonces, el Millonarios de Colombia, que tenía en sus filas a jugadores argentinos de alta clase mundial como Pedernera, Rossi y Alfredo Di Stéfano. Aquel día el resultado fue 3 a 2 a favor de los toreros con goles de Enrique

Cantos, Rodríguez y Víctor Lindor. Descontó Pedernera y Stéfano. Así lo relataba Robinson Robles en el programa de televisión *Historia Viva*:

Y milagrosamente Barcelona consigue la hazaña de vencerlo por 3 goles a 2 y desde ese momento el estadio se vino debajo de locura, de orgullo de ver a estos cholos huancavilcas vencer a esos enormes jugadores del fútbol argentino, colombiano y sudamericano que vestían la camiseta del Millonarios. (Robles, 2012)

El hecho, además, de que en aquel momento su plantilla era íntegramente ecuatoriana contribuía a la conformación del mito:

En la década de los 40 y 50 Barcelona no aceptaba ningún jugador extranjero en sus filas, jugaba solamente con jugadores ecuatorianos. Esa fue una de las razones (de su nacimiento como ídolo) al vencer a Millonarios, que era el mejor equipo del planeta con una serie de estrellas internacionales. (Robles, 2012)

Luego del partido ante Millonarios, este sentimiento de idolatría se fue masificando hasta que en 1960 el club consiguió su primer campeonato —los siguientes llegarían en 1963, 1966 y 1970—. Sin duda, en el plano deportivo, son logros que comienzan a dar una mayor valía al equipo canario.

En 1971 logra su quinto título nacional teniendo como figura al delantero ecuatoriano Carlos Alberto Spencer Herrera y en este mismo año disputa la semifinal ante Estudiantes de la Plata, que venía invicto en sus participaciones de Copa Libertadores:

Los argentinos ni siquiera se molestaban en irse, estaban parados, no creían que nosotros les habíamos ganado porque ellos anteriormente nos manifestaban a través del periódico que nosotros [Barcelona SC] éramos de tercera o cuarta categoría. (Neumane, 2015)

Tras varios títulos en los 80, la década de los 90 fue la época dorada del equipo torero, ya que fue en ese tiempo donde clasificó dos veces a la final de la Copa Libertadores. La primera fue en 1991 contra Olimpia, que le empató en el recién

inaugurado estadio Monumental, y la segunda en 1998, perdiendo contra Vasco da Gama de Brasil.

Barcelona es el equipo de Ecuador, que incluye a todo el pueblo, a los pelucones, como dice nuestro presidente, a la gente pobre, al ejecutivo, al universitario... Barcelona abarca y abraza a todo el pueblo, a toda la comunidad. Es un equipo ídolo y como todo equipo ídolo es un equipo líder; y como todo equipo líder despierta pasiones favorables y contrarias. (Robles, 2012)

En 1997 fue su último título nacional y debió esperar 14 años para volver a ser campeón y seguir alimentando el imaginario de Barcelona como ídolo del Ecuador.

Gracias a jugadores como *Damián Kitu* Díaz, *Michael Gambetita* Arroyo y *Narciso Mina*, los toreros pudieron darle una nueva alegría a su hinchada amarilla:

El título canario rompió un dominio del fútbol de la Sierra de 10 años, cuyo último éxito para Guayas fue de Emelec en 2001. (Granja Terán, 2015d, p. 80)

En 2012 Barcelona empezó con Luis Zubeldía como director técnico del equipo amarillo, pero un empate ante Liga de Quito hizo que el estratega argentino renunciara al equipo canario. En su reemplazo vino Gustavo Costas, quien había logrado un bicampeonato con Alianza Lima en 2003 y 2004, había quedado en el 2005 campeón con Cerro Porteño de Paraguay y de ahí se encontraba en Arabia Saudí dirigiendo al Al-Nassr. Antes de abandonar su puesto, Zubeldía dejaba unas interesantes declaraciones:

El que se despedía lo hacía con una frase profética: "Lo único que lamento es que no daré la vuelta olímpica a fin de año con este grupo de jugadores". (p. 81)

Hasta la irrupción de los contenidos deportivos en televisión, medios radiales como CRE Satelital, Radio Cristal y Radio Caravana (AM), se hacían eco en exclusiva de las glorias deportivas del Barcelona Sporting Club. Muchos de los mejores periodistas deportivos tuvieron sus inicios en estas emisoras retransmitidas a nivel nacional e internacional. El primer programa deportivo, en

cambio, que aparece en la televisión ecuatoriana se llamó *Coctel Deportivo*, producido por Manuel Palacios en el canal 4 de Guayaquil, actualmente RTS, y donde también tenían cabida además de la actualidad deportiva temas propios del espectáculo (cantantes, actores...).

A partir de 1980 en Guayaquil, aparecen las emisoras radiales en FM, tales como Radio Sucre, Radio Estrella, Radio Rumba, que fueron anexando contenidos deportivos en su programación, tomando como referencia el fútbol y coincidiendo con la época de oro del Barcelona Sporting Club.

En el periodismo deportivo —especialmente en Guayaquil— pareciera que voluntaria o involuntariamente se debe elegir un bando: o Barcelona o Emelec. Eso sí, evitando que el televidente note la inclinación afectiva hacia un equipo u otro. Eso es parte de la ética periodística, pero en reiteradas ocasiones la pasión hacia su equipo ha hecho que reconocidos comentaristas deportivos como Vito Muñoz muestren su afecto hacia Barcelona Sporting Club. El mismo Dr. Marcos Hidalgo, quien desempeña como comentarista y presentador deportivo, lo ha hecho. Sus comentarios buenos y a veces críticos hacia el equipo de su predilección le han generado enemistad con la hinchada del equipo rival y con la propia hinchada torera. Así lo refiere Pablo Aníbal Vela en una entrevista en el programa *Archivos del destino*:

Comencé a hacer comentario deportivo en 1967 y mi padre me dijo: “Mira, este asunto es claro: si no hablas de Barcelona te mueres de hambre” y me identifiqué con la divisa amarilla como lo soy hasta ahora. (Vela, 2015)

Este tipo de situaciones se da debido a que los mismos periodistas conocidos en la radio son los presentadores en televisión de este tipo de contenidos deportivos. En la radio son más libres de opinar, pero en la televisión deben manejar un libreto. Sin embargo, otra de las razones se debe a que los que

iniciaron en el periodismo en general no fueron precisamente profesionales de este campo sino abogados, arquitectos, doctores...

En esta contribución desde la prensa a la construcción del mito y el nacimiento del posterior tratamiento periodístico dado a la actualidad de Barcelona SC, es necesario mencionar un momento histórico que ya da cuenta de la posterior importancia que el club irá adquiriendo:

Pasarán muchos años, llegará el año 2000 y otras generaciones con la llegada del siglo XXI; el hombre llegará no sólo a la luna, sino a otros planetas, posiblemente a otro sistema solar, pero los aficionados ecuatorianos y particularmente los guayaquileños, se acordarán siempre que anoche Barcelona le ganó a Estudiantes de la Plata... Barcelona hizo anoche una hazaña, que luego se convertirá en leyenda. (*El Universo*, 2011).

2.2 Medios de comunicación de masas

Los medios de comunicación masiva cumplen un rol hegemónico en la actualidad entre las distintas sociedades y en su proceso de socializar y crear alguna ideología. Es tal su incidencia que no solo muestran una realidad sino que la construyen, algo que lo destaca Christian Doelker al considerar que:

La construcción de nuestra imagen del mundo se realiza cada vez más a través de los medios, que a su vez proporcionan una imagen del mundo: por consiguiente, nuestro concepto de realidad nace –según nuestra proporción de consumo de los medios- asimismo de experiencias mediatas y no tan sólo de experiencias inmediatas. (Doelker, citado por Guinsberg, 2003, p. 5)

Un claro precedente que describe de forma acertada a los medios de comunicación masiva y en el que se puede comprender hacia donde apuntaban desde su inicio en 1920 es el que se lo observaba como “un nuevo tipo de fuerza unificadora –una clase con un sistema nervioso simple– que se extiende para tocar cada ojo y cada oído en una sociedad caracterizada por la escasez

de relaciones interpersonales y por una organización amorfa” (Katz y Lazarsfeld, citado por Wolf, 1992, p.41).

2.2.1 Tipos de medios de comunicación de masas

Los medios se han introducido en su totalidad en los hogares como un miembro más. Si antes la familia o la escuela eran los lugares para socializar, “hoy esa función mediadora la realizan los medios de comunicación de masas (...) los mentores de la nueva conducta son los films, la televisión, la publicidad” (Bell, citado por Martín Barbero, 1987, p. 44).

En consecuencia, alrededor del planeta se puede observar el constante desarrollo en los distintos tales como los impresos, radiales y audiovisuales. Todos ellos (prensa, revistas, radio, televisión, cine y páginas web) cumplen una eminente influencia en la sociedad al saberse como herramientas para transmitir mensajes.

En el caso de la prensa escrita, su contenido contiene distintas posiciones de información y opinión. Sobre todo, son los periodistas los que redactan las distintas percepciones de un determinado grupo social.

Por su parte, la radio llegó a convertirse en un medio muy útil para el público debido a que se puede escuchar su programación en cualquier parte donde se encuentre el oyente. Asimismo, los costos de producción que se manejan en radio son considerablemente inferiores al de otros medios de difusión.

Tanto en prensa escrita como en radio se manejan diferentes formas para obtener ingresos económicos por publicidad; algo que también utiliza el cine, que también cuenta como medio de comunicación masiva. Su fortaleza se encuentra en su característica audiovisual. No obstante, al momento de abarcar a un público de masas, la televisión se encuentra por encima de la industria cinematográfica.

De esta manera, las distintas perspectivas que la audiencia logra captar de estos medios da como resultado la capacidad de conocimiento de lo que ocurre en la sociedad:

Para saber lo que ocurre a nuestro alrededor debemos relacionarnos con los diferentes medios que nos ofrecen versiones diversas de los acontecimientos. Cada vez más, nuestro conocimiento del mundo y nuestra representación del mismo se constituyen a partir de las informaciones que llegan hasta nosotros por los medios. En otros tiempos, los hombres apenas sabían lo que pasaba más allá de su horizonte. Hoy poseemos más información sobre lo que sucede a miles de kilómetros, que sobre lo que acontece en nuestra comunidad, lo que no aparece en los medios informativos, sencillamente, no existe. (Aguirre, citado por Sánchez Montserrat, 2003, p. 38)

Según Ignacio Ramonet (2015), “ya no se pueden separar los diferentes medios, prensa escrita, radio y televisión, como se hacía tradicionalmente en las escuelas de periodismo o en los departamentos de ciencias de la información o de la comunicación” (p. 7), dado que los *media*, continúa, “se encuentran entrelazados unos con otros”(p. 7).

También es importante señalar que en estos mismos medios masivos hay veces que se emiten noticias falseadas o ideadas que desinforman al público. Sobre esto, Burgueño indica que actualmente “[debido] por un lado a la asequibilidad de la tecnología de diseño gráfico, y por otro a las posibilidades que abre Internet, este tipo de fraudes se ha hecho mucho más accesibles y se ha extendido, por tanto, considerablemente” (2008, p. 96).

2.2.2 La televisión como medio de masas

Tomando en cuenta que las principales funciones de los medios de comunicación son formar, informar, entretener y opinar; la televisión busca entretener a la audiencia con una muy bien nutrida parrilla de programación. Es así como noticieros, series, telenovelas y, por supuesto, programas de noticias y análisis deportivo logran una considerable repercusión entre sus seguidores.

Ignacio Ramonet señala algo interesante sobre el impacto de la televisión desde los años 80, incluyendo sus posibles beneficios e inconvenientes:

Ya hacia finales de los años ochenta la televisión, que era la *media* dominante en materia de diversión y ocio, se convirtió también en el primero en materia de información. La mayoría de las personas se informan, esencialmente, por medio de la televisión. La televisión tomó, pues, la dirección de los media y ejerce su hegemonía, con todas las confusiones que provoca respecto al concepto de actualidad. (Ramonet, 1986, p. 7)

Antes de la televisión, informar no solo era detallar un hecho o acontecimiento, sino contextualizarlo de tal forma que la audiencia comprendiera el significado del hecho que se escribía o relataba. Por su parte, con la televisión a través del directo y la transmisión en tiempo real lo modificó todo, ya que así lleva su mensaje y su contextualización. De esta forma, el telespectador siente que vive ese momento viéndolo a través de la pantalla, provocando la satisfacción del mismo.

Así pues, se puede decir que la percepción que tiene el público del mundo se proyecta desde los medios de comunicación de masas y específicamente de la televisión que actúa como “la principal fuente noticiosa en prácticamente todo el mundo, sobre todo en los países subdesarrollados donde los niveles de lectura son bajos” (Guinsberg, 2003, pp. 5-6). Por su parte, Wolf (1992) señala rotundamente que “la televisión cultiva así imágenes de la realidad, produce aculturación y sedimenta sistemas de creencia, representaciones mentales y actitudes” (p. 97).

Todas las sociedades cuentan, en mayor o menor medida, con herramientas mediáticas que ayudan a formar y a trasladar los diferentes discursos sociales y políticos. Los medios de comunicación masiva en general y la televisión en particular, ayudaron a unir a los distintos grupos humanos que se hallaban

distanciados tanto por su geografía como por su cultura con sus específicos grados de alcance y cobertura.

En esta parte resulta importante recordar la Teoría de usos y gratificaciones en cuanto al papel que cumple la televisión como entretenimiento para las distintas audiencias y que:

Abarca tanto a los más instruidos como a los menos escolarizados, y probablemente también a otros sectores de la población, aunque entre los distintos segmentos del público existan variaciones en la actitud hacia el medio, en la cantidad de exposición y en otros factores. (Comstock, citado por Wolf, 2013, p. 42)

No obstante, hay que reconocer que “la hipótesis de los usos y gratificaciones ha tenido principalmente el mérito de acelerar la obsolescencia del modelo comunicativo informacional (...) y ha entrado a formar parte de las adquisiciones ya ‘clásicas’ de la *communication research*” (p. 46).

Por otro lado, resulta contradictorio que en una época de alta tecnología como la que vive el mundo en la actualidad y en donde está inmersa directamente la comunicación e información, no son pocas las ocasiones que lo que los medios logran es desinformar al momento de difundir algún suceso. Un ejemplo claro es el caso de la llegada del jugador brasileño Ronaldinho de Assis Moreira a las filas del Barcelona Sporting Club. Cierta sector de la prensa deportiva de Ecuador especuló que el futbolista llegaría no solo para disputar un partido amistoso para la “Noche Amarilla” del 2016, sino que además jugaría seis meses la Serie A del fútbol ecuatoriano, algo que finalmente tuvo que desmentir la directiva del equipo guayaquileño. Se trata, no obstante, de un proceder — que si bien es del todo contrario a los criterios de la profesión periodística, esencialmente fundamentada en elementos como la verificación y el contraste— también aparece habitualmente en cada fin de campeonato sobre

los rumores que tocan a los diferentes fichajes o bajas de los equipos de cara al siguiente campeonato.

Aquí cabe mencionar sobremanera el sentido de verificación que se le debe dar a las noticias —sobre todo por parte de un periodismo responsable— para que no se queden en simples rumores, ya que normalmente la audiencia acostumbra a creerse todo lo publicado. Sin embargo, explica Colombo:

La circulación libre e, incluso, acreditada, de materiales semejantes demuestra la debilidad de las verificaciones periodísticas, la ausencia de autoridad y credibilidad de los reporteros, la escasa voluntad de los diarios y de las televisiones de esclarecer las cosas, la preferencia por la parte impresionante de las historias respecto a la verificación, el escaso interés por las fuentes, la disponibilidad a relacionar fragmentos y jirones de narraciones populares hasta convertirlas en historias, con una dignidad periodística que no deberían tener. (Colombo, citado por Burgueño, 2009, p. 213)

Así, el periodista debe tener mucho en cuenta que al momento de publicar una información, no sea un rumor disfrazado de noticia, y más tomando en cuenta que puede producir cierta alteración emocional en una masa confiada de lo que reciben de los profesionales de la comunicación.

A pesar de que el tiempo casi siempre apremia al momento de brindar una noticia y no se las verifica por factores como la elevada competencia, ritmo acelerado de trabajo o porque se tiende a espectacularizar la información (Burgueño, 2009, p. 214) se debe tener siempre en cuenta que “los rumores no son noticia” (p. 214).

2.2.3 Los efectos de los medios masivos

Aun así, es consabido que el público consumidor de noticias de los distintos medios de difusión le da gran importancia a lo que escuchan y observan en los medios:

No es ninguna novedad que los acontecimientos (políticos, sociales, económicos, deportivos, etc.) muchas veces “no existen”, o pierden importancia y trascendencia, si no se informa de ellos en los medios o si lo hace sin darles la importancia que tienen. Así como que algo sin mayor valor lo adquiere cuando se hace fuerte énfasis en ello, no faltando casos donde algunos hechos se “construyen” para los medios. (Guinsberg, 2003, p. 6)

Sin embargo, Martín Serrano en una conferencia sobre la Teoría de la Comunicación, fue más allá al momento de construir una crítica hacia los encargados de la instrucción universitaria de la Comunicación Social al afirmar que lo que ellos requieren son comunicadores que “trabajen en interés de las nuevas formas de colonialismo cultural” (Martín Serrano, 2006, p. 5) y remata afirmando que esta manera “de hacer comunicación que ignora y lamina la diversidad cultural hace que se extingan identidades, formas de vivir, tradiciones, conocimientos y habilidades. Destruye capitales intangibles que son patrimonio de la humanidad y, por lo tanto, globalizan la pobreza” (p. 5-6).

En todo caso, la audiencia debería tener presente que a pesar de la desbordante cantidad de información que llega diariamente a sus hogares, habría que ser analítico y juicioso al momento de percibir el mensaje que transmite cada uno de los medios de comunicación.

En este apartado, Martín Serrano también le quiso dar énfasis a la comunicación pública como uno de los aspectos de la comunicación social para mostrar al público que por medio de ella “se contribuye al cambio o permanencia del sistema social, cambio o permanencia que en parte se aseguran gracias a los relatos o narraciones que provee la comunicación pública a la sociedad” (Martín Serrano, 1986,p. 2) y asegura que “como productora de consenso o como innovadora social, la comunicación pública abarca desde los mitos orales y los cuentos de hadas, hasta las más refinadas teleseries y noticieros” (p.3).

Se puede indicar como ejemplo la cobertura televisiva que proporcionaron los distintos medios televisivos cuando Barcelona Sporting Club logró su 14º campeonato en el año 2012. Hubo transmisiones en directo desde las avenidas principales de Guayaquil y demás ciudades del Ecuador sobre este acontecimiento futbolístico en el que el club guayaquileño volvió a coronarse monarca del fútbol nacional, luego de más de una década de espera.

Asimismo, cabe recalcar que los medios de comunicación de masas ofrecen pautas para tal o cual comportamiento en el público, en el que “las influencias a largo plazo y los efectos acumulativos no pasan principalmente a través de la absorción de los contenidos, sino por la mutación provocada por la televisión en la geografía situacional de la vida social” (Meyrowitz, citado por Wolf, 1992, p.107).

En este sentido, es importante resaltar también que “las comunicaciones de masas están en gran parte caracterizadas por desigualdad, subjetivismo, irracionalidad y disfuncionalidad (...) y las actividades implicadas pueden aparecer a menudo más bien distintas a participantes ‘situados’ de forma distinta” (McQuail, citado por Wolf, 2013, p. 77).

2.2.3.1 La teoría de la *agenda-setting*

Dentro del subjetivismo periodístico en el que estamos inmersos no puede faltar mencionar la teoría de la *agenda-setting* en la que se asegura que “los medios no dicen qué hay que pensar, sino sobre qué hay que pensar” (Gomis, 1991, p. 157).

Esta aseveración hace caer en cuenta que los medios de comunicación de masas tienen su propia agenda elegida para que la audiencia la observe, más allá de que le parezca o no la más relevante. Aquí cobra sentido los noticieros deportivos nacionales, en los que en cualquiera de ellos se observa claramente la cobertura que se le da a Barcelona Sporting Club al momento de ofrecer sus notas periodísticas. El público por su parte, recepta toda esta información y la

hace suya, considerándolo como lo de mayor importancia dentro del ámbito deportivo.

No son pocas las veces que los noticieros arranquen sus titulares con noticias relacionadas con el equipo de fútbol guayaquileño. Así se entiende “cómo determinados temas elegidos por los medios de comunicación influyen en la prioridad que el público les da” (Rodríguez, 2004, p. 16).

En otras palabras, Lorenzo Gomis asegura que:

Los medios influyen más que en configurar la opinión de la gente sobre los asuntos pendientes, sobre las cuestiones importantes en el orden del día de la sociedad, en convencer a todos de que éstos son efectivamente los asuntos decisivos. (Gomis, 1991, p. 162)

En este contexto, los llamados *gatekeeper* son los que seleccionan las noticias que se han de publicar y quienes tienen “el derecho de decidir si una noticia va a ser transmitida o retransmitida de la misma manera o de otra” (p. 81).

Los medios de difusión actúan en el tratamiento de sus informaciones de tal forma para que el público se interese en lo que previamente ha sido seleccionado por ellos mismo; en consecuencia se puede inferir de manera determinante que “los medios de comunicación no sólo pueden decirnos sobre qué pensar, también pueden decirnos cómo pensar y quizás también puedan decirnos qué hacer” (McCombs, citado por Rodríguez, 2004, p. 70).

Si bien es cierto que la influencia que produce la teoría de la *agenda-setting* empezó por los años 1970, formulado por Maxwell McCombs y Donald Shaw, esta teoría se ha sabido acoplar en el tiempo y complementarse

...con otros conceptos y teorías de las ciencias sociales. Este es el caso de elementos que provienen del área de la sociología y de la psicología social, estereotipos y teorías como son las del análisis del cultivo o de la espiral del silencio (p. 70)

2.2.3.2 La teoría de la espiral del silencio

Justamente, otra de las teorías que está inmersa en este tipo de análisis comunicativo es la de la espiral del silencio, con la que se empezó a trabajar también a inicios de los años 1970. Su precursora, la alemana Elisabeth Noelle-Neumann señala lo importante que llega a ser la opinión pública para comprender esta teoría y asegura que “la gente encuentra cualquier situación emocionante, y a menudo estimulante, cuando forma parte de una multitud” (Noelle-Newmann, 1992, p. 101). Incluso llega a plantearse si verdaderamente el público llega a liberarse del miedo al aislamiento de la sociedad por la sensación de pertenencia que les produce dicha multitud. Sin embargo, recalca que “los individuos actúan en público desde el conocimiento que poseen de la opinión pública” (McDougall, citado por Noelle-Newmann, 1992, p. 102).

También se debe tener claro que para la teoría de la espiral del silencio cuenta mucho la influencia que produce en el público la opinión predominante de la sociedad:

Si se entiende el proceso de la opinión pública, que se da en todas las culturas, como un medio de integración, un medio de que la sociedad sea viable, entonces la ley y el derecho no pueden oponerse a la opinión pública ni siquiera durante un breve período. (p. 112)

Por supuesto, no podría existir la opinión pública sin la relación con el periodismo, es así como Noelle-Neumann manifiesta que “los periodistas sólo pueden referir lo que son capaces de percibir desde su conciencia. El lector sólo puede completar y explicar el mundo mediante una conciencia que ha sido creada en gran parte por los medios de comunicación” (p. 132).

Cabe mencionar nuevamente la función de los *gatekeeper* en cuanto a su importancia al momento de elegir qué noticia debe conocer la audiencia y comprender así que “lo que no se cuenta no existe; o, más modestamente, sus posibilidades de formar parte de la realidad percibida son mínimas” (p. 133).

Cuando esta teoría se desarrolla en público, su proceso se vuelve fuerte mediante los medios de comunicación de masas, los cuales son:

Formas de comunicación; unilaterales, indirectas y públicas. Contrastan, pues, de manera triple con la forma de comunicación humana más natural, la conversación. Por eso los individuos se sienten tan desvalidos ante los medios de comunicación. En todas las encuestas en que se pregunta a la gente quién tiene demasiado poder en la sociedad actual, los medios de comunicación aparecen en los primeros lugares. (p. 138)

Noelle-Neumann intuye además que los medios de comunicación, y sobre todo la televisión, “influyen en la percepción individual de lo que puede decirse o hacerse sin peligro de aislamiento” (p. 140).

2.2.3.3 Teoría del análisis del cultivo

Por su parte, el teórico húngaro George Gerbner aportó a la comunicación con la teoría del análisis del cultivo, la misma que en principio llamó “de los indicadores culturales” por ser una especie de medidor de temas de cultura, y la cual trata a las formas de vivir de los espectadores de televisión, quienes adoptan los distintos estilos de vida que observan en los diferentes personajes que aparecen en este medio de comunicación.

Con la televisión como medio de información y entretenimiento, se siente su influencia en los distintos ámbitos de la sociedad, ya que al

...trascender barreras históricas de alfabetización y movilidad, la televisión se ha vuelto la fuente primaria de socialización e información del día a día (...) de poblaciones que de otra forma serían heterogéneas. Muchos de los que ahora viven con la televisión nunca habían sido parte de una cultura nacional compartida. (Gerbner, citado por Lara, 2008, p. 58)

Desde la década de los 1940, cuando la televisión empezó a tomar forma en Estados Unidos, distintos investigadores se interesaron en estudiar los efectos que produce en los telespectadores, más aun sabiendo que este medio “se

consume desde la infancia, por lo que el sistema televisivo puede cultivar desde ese momento predisposiciones y preferencias que anteriormente se obtenían por otros medios” (Lara, 2008, p. 62).

En el caso de nuestro estudio, es de relevante importancia comprender este apartado, ya que lo que intentaremos demostrar es cómo incide directamente los comentarios televisivos de programas deportivos nacionales al momento de pensar o actuar de un grupo consumidor de noticias deportivas.

Así, se puede darnos cuenta que la parrilla informativa, sobre todo la nocturna, de la televisión abierta de Ecuador se llena de noticieros deportivos. De esta forma, los televidentes tienen varias opciones para escoger y es así como en el momento de “un análisis de cultivo, medir el grado de exposición resulta más efectivo que medir selecciones de programas o contenidos favoritos” (p. 64).

A esta teoría se la ha denominado como una teoría crítica, más aun cuando varios estudios “afirman que las élites económicas y sociales codifican los mensajes de forma que ellos encuentren el beneficio y sus contenidos sean internalizados por todos los miembros de la audiencia” (p. 68).

Se debe saber que la televisión de por sí no genera elementos para el cultivo, sino que “el contexto social, personal y cultural donde se generan los mensajes de la televisión, también determina la forma y alcance que tiene este medio” (p. 69).

De esta manera, resulta significativo resaltar lo que aseguran George Gerbner y otros estudiosos al momento de analizar la situación de esta teoría:

Muchos con ciertas características sociales y psicológicas, disposiciones y cosmovisiones, y menos opciones atractivas, usan la televisión como su mayor vehículo de participación cultural. Al grado que la televisión domina sus fuentes de entretenimiento e información. La exposición continua a sus mensajes es propensa a reiterar, confirmar y cultivar sus propios valores y perspectivas. (Gerbner, Morgan y Signorielli, citado por Lara, 2008, p. 70-71)

Finalmente y siendo evidente que los medios de difusión llegan a una gran cantidad de público alrededor del planeta, resulta vital recuperar esta aseveración –que no por lejana en el tiempo se convierte en menos válida para nuestra contemporaneidad– que asegura que “quienes desean controlar las opiniones y convicciones de nuestra sociedad recurren menos a la fuerza física y más a la persuasión de masas” (Lazarsfeld y Merton, 1977, p. 1).

2.2.4 Funciones sociales de los medios de comunicación de masas

Por un lado, los medios de difusión otorgan una categorización de acuerdo al nivel social y económico a una persona u organismo, es así como “ser reconocido por la prensa, la radio, las revistas o los noticieros atestigua que se ha triunfado, que se es lo bastante importante como para haber sido distinguido entre vastas masas anónimas” (p. 4).

Su reputación ante la sociedad se incrementa debido a que los medios le dan mayor importancia a sus acciones. Dentro del periodismo deportivo en Ecuador, es muy común observar estas situaciones, sobre todo dentro del fútbol. Existen deportistas que brillan en sus clubes y que son ensalzados por una prensa ávida de titulares y contenidos en donde encumbren o relegan por igual a sus objetivos.

Por otra parte, afirman Lazarsfeld y Merton, “es evidente que los medios masivos de comunicación sirven para reafirmar normas sociales denunciando a la vista del público las desviaciones respecto de dichas normas” (p. 6).

Finalmente, entre las funciones sociales de los medios de comunicación está más bien una disfuncionalidad, como es el efectonarcotizante en la audiencia. No son pocas las ocasiones en las que el público se da por servido con toda la información que obtiene por parte de los medios: Sin embargo:

Es posible que recibir este aluvión de información sirva para narcotizar y no para estimular al lector u oyente medio (...) Llega a confundir el saber sobre problemas del momento con el hacer algo respecto de ellos. Su conciencia social queda inmaculadamente limpia. (p. 7)

2.3 Periodismo deportivo

El periodismo deportivo en Ecuador se toma como una labor casi titánica, debido a que en nuestro país, a diferencia de otros, generalmente el mismo comunicador que labora en la radio, escribe en la prensa y también aparece en un programa televisivo.

Esto le permite al periodista estar con la información al día, debido a que constantemente se dirige a las coberturas de los equipos, a las ruedas de prensa y aparte logra también contacto con jugadores o directivos para posibles entrevistas. Naranjo sostiene que “la información deportiva se puede considerar una modalidad periodística de masas debido al número de receptores al que llega y por los tratamientos tecnológicos empleados en la transmisión y difusión de las noticias deportivas” (p. 59).

Aparte de los insumos tecnológicos que brindan los canales —por ejemplo, la videograbadora, la grabadora de voz, el micrófono o la libreta de apuntes—, el periodista deportivo suele tener un celular con alta tecnología que le permita tener una mejor señal de red para poder comunicarse con el medio desde el punto donde se encuentre al momento de dar detalles sobre una noticia que se esté desarrollando.

Generalmente, el uso de los celulares y las redes sociales permite al periodista deportivo complementar la información dicha en el medio con una imagen, video corto o audio que inmediatamente sube a la red y está a la vista de los consumidores de noticias deportivas. En 2011, Naranjo sostuvo que “el deporte, como fenómeno cultural, es una parte muy importante del ámbito periodístico, por lo que debe desarrollarse como un género que da respuesta al interés sobre información relacionada con los eventos deportivos” (p. 59).

Los primeros periodistas deportivos no fueron necesariamente profesionales de la comunicación, sino gente ligada a los deportes que tuvieron ese ánimo de compartir las vivencias deportivas que se daban en los escenarios deportivos. Esto quiere decir que aquel contratado por una empresa periodística para escribir sobre deportes, podría ser un exjugador, el cual daría una información basada en su experiencia dentro del campo de juego, lo que tampoco quiere decir que su información cumpla con las exigencias del periodismo, pero tuvo la suerte de pasar al menos por un filtro, el editor. En el caso de Ecuador, aún se puede escuchar a exjugadores o exárbitros comentando en un programa deportivo en horario estelar diariamente sin necesidad de haber estudiado Comunicación Social:

El periodismo deportivo nació como una necesidad de reflejar cuanto se producía en terreno deportivos. Para las labores informativas relacionadas con el ámbito del deporte, se comenzó contratando a deportistas retirados, personas aficionadas y apasionadas por un fenómeno que se ha convertido en un género atractivo y solicitado por el público. La buena acogida de la información deportiva por los lectores, no pasó desapercibida para los empresarios periodísticos y se comenzó a dedicar al tratamiento de los deportes un personal especializado. En relación a esto, el autor afirma que los primeros periodistas deportivos eran más deportistas que periodistas. (Alcoba, citado por Naranjo, 2011, pp. 59-60)

Las empresas periodísticas no escatimaron recursos y actualmente en Ecuador, es raro ver o escuchar un programa deportivo que no tenga un exprofesional ligado al fútbol comentando o analizando los partidos. Esto permitió que el seguidor de la comunicación deportiva se sienta ligado a escuchar a este exjugador, tal vez porque este lo siguió en su etapa de jugador y le pareció interesante o porque vistió los colores del equipo de sus amores.

Varios ejemplos se puede notar en las estaciones radiales y televisivas, como Alfaro Moreno, exjugador del Barcelona de Guayaquil, quien es comentarista

deportivo en Radio Diblu y presentador del programa deportivo Copa que se transmite en RTS.

Otro es Eduardo *El Tanque* Hurtado, quien en su época de jugador vistió las camisetas del Emelec, Barcelona, El Nacional y Liga de Quito, actualmente se desempeña como comentarista deportivo en radio La Prensa Sport.

Incluso los árbitros han sido incluidos en las programaciones, como el caso de Byron Moreno en Canal 1 y Alfredo Intriago en la radio CRE.

La presencia de estos exjugadores y exárbitros ha permitido mayor sintonía, en algunos casos, ya sea por ser del gusto o por la necesidad del televidente de escuchar sus reflexiones acerca de lo que acontece en un partido de fútbol. Las empresas periodísticas apuntaron a la contratación de estos elementos para poder relacionar el amor al fútbol por parte de los seguidores hacia los jugadores o el rencor hacia los árbitros: “El que las empresas periodísticas hayan llegado a apreciar los factores positivos que podía ofrecer la información deportiva puede considerarse consecuencia del espíritu deportivo de quienes hoy día pueden considerarse como pioneros del periodismo deportivo actual” (p. 60).

El periodismo deportivo se ha convertido en un fenómeno de masas y debido a esto es que se realizan grandes despliegues de personal periodístico durante los espectáculos deportivos tales como mundiales de fútbol y los Juegos Olímpicos.

Las empresas periodísticas que cubran estos eventos de gran magnitud e interés mundial, tendrán un alto nivel de *rating* asegurado y millones de dólares en ingresos por auspicio.

Algunas empresas incluso crean alianzas para poder transmitir estos eventos deportivos, actualmente en nuestro país se puede apreciar la unión de Ecuavisa, RTS, Teleamazonas, Gama TV, TC Televisión y Canal 1 para la

transmisión de los partidos de la selección ecuatoriana como local en las eliminatorias hacia el Mundial de Rusia 2018:

Debido a que el periodismo deportivo se ha convertido en una de las modalidades especializadas con mayor audiencia, los medios de comunicación dedican mucho espacio a tratar esta temática promocionando el deporte como espectáculo. Las empresas periodísticas, considerando los beneficios que les reporta el deporte, suelen protagonizar un gran despliegue para intentar cubrir los acontecimientos más populares. (Naranjo, 2011, p. 33)

Las audiencias siempre están pendientes de saber más acerca de los temas que les interesan y en el caso del periodismo deportivo es igual. Lo que alguna vez empezó como el espacio donde exjugadores se ponían a conversar acerca de un partido, se tornó más complejo y hubo la necesidad de conocer más a fondo el deporte a tratar.

Algunos programas deportivos como Frecuencia Deportiva, que transmite UCSG TV, tienen un segmento llamado *La cancha del profe* donde Dusan Draskovic, ex director técnico de la selección ecuatoriana, habla acerca de las tácticas y estrategias de los equipos que juegan los partidos del campeonato nacional, copas internacionales y eliminatorias:

El periodismo deportivo es mucho más complejo de lo que se pueda pensar en un principio, ya que el profesional que cubre este ámbito no sólo tiene que contar un resultado, sino que tiene que analizar el porqué de éste, el juego de los deportistas, el trabajo del técnico, etc. Es por esto, que el periodista deportivo no puede ser simplemente un aficionado al deporte; tiene que prepararse y especializarse en un área concreta. (p. 61)

A pesar de esto, el propio hecho de que los programas sean excesivamente futboleros, permite ciertas incoherencias en cuanto a la información noticiosa, valiéndose así de rumores y situaciones ajenas al deporte.

Este tipo de situaciones se dan al momento en que los equipos de fútbol deben realizar las contrataciones para la siguiente temporada, provocando una odisea

en el periodismo deportivo por querer conocer de forma exclusiva sobre las posibles contrataciones. En el caso ecuatoriano, hay equipos como Emelec, donde el asunto de las contrataciones se maneja de forma silenciosa, casi secreta. Sin embargo, el periodista deportivo se vale de los contactos tanto de los jugadores como de directivos o incluso del adiestrador del equipo para poder llegar a tener una idea sobre el tipo de jugador que necesita el equipo.

A veces no se suele investigar lo necesario para poder obtener una información veraz y confiable, dando prioridad al rumor, como el caso que sucedió hace poco con una supuesta llegada de Juan Román Riquelme a Liga de Quito para el 2016 por pedido del director técnico Claudio Borghi. Esto fue un rumor que circuló en varios medios quiteños y luego hizo eco en la prensa nacional e internacional, provocando que los directivos de la institución quiteña convocaran a una rueda de prensa para desmentir ese rumor:

El fútbol por exceso se ha convertido en un elemento decisivo que ha conducido a la banalización de los contenidos en el periodismo deportivo, que no selecciona los contenidos siempre a partir de criterios puramente noticiosos, dando incluso a veces más cabida al rumor, la anécdota o aspectos ajenos al mundo del deporte que a resultados y logros deportivos que merecerían una mayor valoración. Todo esto se traduce en una pérdida de la calidad del producto informativo resultante. (Rojas, 2012, p. 5)

También se suele crear una especie de novela con la llegada de un jugador querido por la hinchada de un equipo, como el caso de Frickson Erazo, defensa central de la selección ecuatoriana que vistió los colores del Barcelona Sporting Club en el año 2012 quedando campeón con la divisa torera. El jugador había indicado que le gustaría volver al club y que se encontraba en conversaciones con los directivos de la entidad torera, además de revisar otras propuestas. En aquel momento los directivos del Barcelona declaran que le hicieron una propuesta al jugador y que es decisión de él, Erazo indica que tratará de elegir la mejor decisión porque, según él, su familia quiere regresar a Ecuador.

Transcurren los días y finalmente el defensor central ficha por el Atlético Mineiro de Brasil.

La prensa deportiva ecuatoriana le dedicó más de una semana a esta posible contratación del equipo canario. Pero tal como indica Rojas:

El progresivo deterioro de los contenidos en este tipo de periodismo invita a una necesaria y urgente reflexión académica, la cual tiene que ver con la gran responsabilidad social que contraen los periodistas deportivos en los procesos de confección y transmisión de sus mensajes. Se trata del área informativa más seguida por los ciudadanos y, por tanto, la que más puede llegar a influir socialmente en los modos de hacer y decir de las personas, especialmente entre las más jóvenes, que se hallan aún en una etapa de formación. (p. 5)

El estudiante de comunicación social que se sienta ligado a desempeñarse profesionalmente en el periodismo deportivo, debe asumir este campo con mucha responsabilidad y ahínco por llevar una información concreta y eficiente a la sociedad, pues, tal y como afirma Li, “el periodismo deportivo es el vínculo del progreso común entre medios y deporte. Es la red que los ata, que acerca a las audiencias a ambos y sostiene un espectáculo económico, social y cultural en evolución constante” (Molina, citado en Li, 2014, p. 12).

De la misma forma que vaya creciendo la calidad del profesional que realice periodismo deportivo, irá aumentando la cantidad de seguidores del deporte y se aumentará el interés de las empresas por apoyar a las disciplinas deportivas, la clave está en la difusión que se brinde a estos eventos deportivos.

2.4 La influencia del fútbol en la sociedad y los medios

Los ecuatorianos, como la mayoría de los sudamericanos, encuentran en el fútbol una salida a sus problemas personales o laborales. Es su momento de ir al estadio a alentar a su equipo o verlo por televisión en compañía de sus amigos o familiares.

Es ese momento único en el cual la diferencia económica y social pasa a un segundo plano, los que acuden a ver el espectáculo se convierten en la sociedad del fútbol, del goce, de la algarabía. La gente va a ver a sus ídolos, sus jugadas, los gritos del técnico, las pifias a los del equipo contrario y, prioritariamente, celebrar un gol de su equipo. Así lo afirma Bromberger:

El fútbol encarna a la vez una visión coherente y contradictoria del mundo contemporáneo. Exalta el mérito individual y colectivo en forma de una competición destinada a consagrar a los mejores, pero subraya también el papel del destino con el éxito, de la suerte y de las marrullerías, que son, cada una a su manera, burlas arrogantes del mérito. (Bromberger, citado por Naranjo, 2011, p. 98)

Un claro ejemplo de lo que menciona el autor es aquella jugada de Maradona en el Mundial de México 86 donde anota el primer gol por medio de una *viveza*. Maradona se elevó cerca del portero Shilton y con su mano derecha golpeó el balón y anotó. “La mano de Dios” había nacido; el gol no debió ser validado por el árbitro pero lo fue. Tres minutos después llegaría el gol más fabuloso de los mundiales. Su autor, Diego Armando Maradona, se llevó el balón por delante dejando a siete jugadores ingleses incapaces de quitarle el balón de sus pies y cuando salió el portero, lo esquivó y anotó el segundo gol para Argentina, limpiando esa imagen de tramposo que dejó su primera anotación.

La sociedad hace del fútbol una parte importante de su vida, a tal punto de tenerlo como prioridad antes que cualquier otra cosa. Esto hace que una victoria sea un momento de algarabía y fascinación, pero una derrota puede ser tomada como un fracaso o el fin de su vida.

El fútbol hace ver y hace pensar de forma brutal y realista en la incertidumbre y en la movilidad de los estatus individuales y colectivos simbolizados por las figuras emblemáticas de los jugadores en el banquillo, los ascensos y decadencias de las estrellas, las promociones y descensos de los equipos, los

rigurosos procedimientos de clasificación, regla de oro de las sociedades contemporáneas basadas sobre la evaluación de las competencias. (p. 99)

Un claro ejemplo es el *Maracanazo*, aquel partido que es considerado como la peor derrota deportiva de Brasil. En aquel partido los brasileños solo tenían que empatar con los uruguayos para ser campeones. Sin embargo, Alcides Ghiggia concretó el gol que hizo a los uruguayos vencedores ante 200.000 personas en el estadio de Maracaná.

Además de los suicidios en masa que ocurrieron, el impacto de este hecho fue tal que la Confederación Brasileña de Fútbol decidió dejar de utilizar los colores blanco y azul de la selección nacional y reemplazarlos por el color amarillo y verde.

En nuestro país que un equipo de la primera división del fútbol ecuatoriano descienda, se considera un fracaso, con mayor énfasis si el equipo descendido es un equipo tradicional o tiene una hinchada numerosa y fiel que lo acompaña siempre.

Actualmente, se puede encontrar en el Deportivo Quito un ejemplo de lo que significa un fracaso. El equipo *chulla* es uno de los equipos históricos del fútbol ecuatoriano con cinco títulos nacionales, el último ganado en el 2011.

El año 2015 fue el declive total de este club debido a la pérdida de 10 puntos por no poder pagar a los jugadores y a sus acreedores. Bajó de categoría con una deuda de tres meses a sus jugadores y con un déficit de 19,2 millones de dólares, que vino acumulando desde el 2008, año que quedó campeón. Las razones de su fracaso se dieron por malas administraciones de sus directivos y sueldos exorbitantes a sus jugadores.

Tal y como recoge Naranjo, y para poder entender la transcendencia social de este deporte, es necesario destacar que el fútbol es un deporte practicado por millones de personas en el mundo y que mueve millones de dólares por

derechos de transmisión, y donde la televisión juega un papel importante, ya que permite que millones de personas estén conectadas en tiempo real frente a un televisor observando un acontecimiento deportivo:

La globalización del fútbol se sostiene sobre dos factores básicos: el primero consiste en la consideración del fútbol como el único deporte practicado en todos los sitios y por todos, en grados diferentes, pero prácticamente a través de todos los continentes. El segundo factor, la universalidad, es del que más se beneficia; se trata de la televisión, que ha conseguido que el fútbol además de un fenómeno mundial sea vivido como tal en tiempo real. (p. 104)

Estos factores dejan al fútbol en el podio de los deportes como el de mayor difusión a través de la televisión, su mayor aliada, y también denota la necesidad de los canales de televisión por obtener los derechos de transmisión de los espectáculos futbolísticos como los mundiales, competiciones internacionales europeas y sudamericanas. Esto les garantiza a los dueños de los canales, claro está, un nivel alto de *rating*:

La evidente trascendencia del deporte supone un proceso de control por parte de las distintas fuerzas de la sociedad. El efecto de la comunicación deportiva ofrece la posibilidad de reunión y la creación de nuevos grupos, es por esto que el deporte se convierte en un factor que permite la creación de grupos sociales que se reúnen para satisfacer su necesidad de ocio y de compartir aficiones. (p.101)

En el 2015, la radio Dibu organizó el *Dibu Fan Fest* durante los partidos de la selección ecuatoriana contra Uruguay y Venezuela, teniendo una convocatoria masiva del público en la ciudad de Guayaquil. En estos eventos se vendieron gorras, camisetas, relojes, banderines y también la emisora organizó juegos en las horas previas a los partidos de la selección. Esto hizo que a más gente le guste y siga esta emisora deportiva y que haya más aficionados disfrutando del deporte rey. También los bares, restaurantes y cangrejales se organizan

haciendo combos para que el público fuera a sus locales a ver los partidos de fútbol.

Todo ello esboza una clara imagen de lo que el fútbol, como cualquier espectáculo, en realidad es: una necesaria vía de escape a las cuestiones de la cotidianidad, un modo de disfrute colectivo y, en definitiva, una pasión.

Pero, además, como recoge García Ferrando, el deporte es “la actividad física e intelectual humana, de naturaleza competitiva y gobernada por reglas institucionalizadas” (García Ferrando, citado en Naranjo, 2011, p. 30), lo que ha permitido la creación de diversas federaciones deportivas donde existe un reglamento que se debe seguir para la disciplina deportiva que se practica, siendo el fútbol el rey de los deportes y el que mayor movimiento social genera:

La pasión es un componente destacado en el fútbol actual. Las aficiones muestran ese sentimiento hacia su equipo y lo hacen de diversas formas, por ejemplo mediante distintos cánticos e himnos. Hay casos que son especialmente conocidos por su solemnidad, conformándose además como una especie de ritual¹ (Maguire, citado en Naranjo, 2001, p. 142).

En el caso del Barcelona Sporting Club, canciones como *Dale Barcelona, Sí sí señores* o *Un solo ídolo* muestran precisamente el sentimiento de la hinchada ecuatoriana a un equipo que, a nivel institucional, también cuenta con un himno donde se resalta especialmente la palabra *ídolo*, lo que sin duda contribuye a generar un imaginario acerca del equipo amarillo como ese “ídolo del Ecuador” al que nosotros aquí nos referimos.

2.5 Ética y neutralidad en el periodismo deportivo

La ética es un campo ambiguo que en la comunicación social se debe tener muy en cuenta, puesto que parte mucho del ejercicio profesional, y que

¹El subrayado es nuestro.

involucra la forma de pensar del periodista y los conocimientos adquiridos desde los docentes.

Si bien en los primeros años de la carrera de Comunicación Social se ven materias que involucran al joven universitario con la investigación científica, en los años posteriores esto va dando un cambio hacia entornos particulares como la radio, la televisión, la prensa escrita y actualmente las empresas. Esto hace que el estudiante empiece a ser parte del sistema a través de publicaciones dirigidas a ciertos *targets*, evadiendo así el principal motivo al cual va dirigido la comunicación social, la sociedad en general.

Al respecto, Martín Serrano sostiene que:

El enfoque ateorico de la enseñanza de la comunicación empobrece la formación universitaria. Pero sobre todo puede degradar la docencia a un mero programa dedicado a las técnicas de control social. Porque en el ámbito de la comunicación los contenidos instrumentales fácilmente se confunden con los conocimientos que instrumentan. (Martín Serrano, 2005, p. 2)

Por su parte, al tratar temas como la ética, no se puede dejar de lado la llamada objetividad noticiosa, la cual siempre se la ha relacionado con el quehacer periodístico y a su esfuerzo por presentar la verdad en su información. Esto lo refuerza Yifei Li al asegurar que:

La objetividad periodística es un concepto que enfatiza la actitud y la ética de los profesionales de comunicación. Es cierto que los periodistas pueden equivocarse con alguna información después de esforzarse en verificar todas las fuentes. Sin embargo, los valores profesionales ya se muestran en el proceso de hacer noticias y por lo tanto merecen respeto y reconocimiento. Y una actitud positiva tal como ésta, es el requisito fundamental para garantizar un trabajo periodístico de calidad y para evitar la credibilidad del medio a largo plazo. (Li, 2014, p. 24)

De la misma manera, resulta importante la idea de que los periodistas tomen una actitud correcta y considerada con el público al momento de ejercer su

profesión sabiendo que “las noticias no están afuera y la objetividad sería una quimera. Todo lo que puede admitirse es sustituirla por el cuidado, el rigor y la responsabilidad a la hora de informar y opinar” (Bilbeny, citado por Li, 2014, p. 25)

En cuanto al poder que tiene la comunicación, hay que darse cuenta de que los organismos están tratando de usar a los jóvenes profesionales recién graduados para vincularlos laboralmente y hacerlos instrumentos de manipulación sectorizada. Sobre esto, Martín Serrano advierte que “en estos diseños docentes el recurso al término ‘comunicación’ es una apropiación indebida. Sirve en muchos casos para disfrazar la manipulación, legitimada como parte del conocimiento universitario” (Martín Serrano, 2005, p. 3).

Así, el comunicador social cree que está realizando una labor acorde a lo pedido por el organismo para el que trabaja, instrumentalizándose a sí mismo y olvidándose de los principios éticos de la profesión, lo cual no es conveniente tomando en cuenta la situación que vive el ejercicio periodístico en el Ecuador, con constantes presiones de organismos destinados a controlar y regular la comunicación social del país:

El científico está interesado en hacer saber. Crea y enseña conocimiento para que quienes lo utilicen amplíen su autonomía. En este caso, la autonomía del alumno crece, en la medida en que pueda saber lo que la comunicación hace que otros hagan. Descubrirá que el uso que haga de sus competencias comunicativas va a afectar su existencia y la de los demás. En cambio, el controlador está interesado en hacer. En este caso, al alumnado se le ofrece conocimiento científico, en la medida en que sirva para dirigir el comportamiento de las personas hacia el objetivo que el profesional de la comunicación tenga encomendado (p. 4).

En este apartado es importante mencionar al principio de la neutralidad con la que se debe manejar las noticias por parte de los alumnos y profesionales de la comunicación y con la que se debe entender que las publicaciones “no se clasifican en buenas y malas, favorables y contrarias, sino simplemente en noticias o cosas que no son noticia, y entre las noticias en aquellas que lo son

más o menos (...). El valor noticioso es moralmente neutro”. (Gomis, 1991, p. 77)

Asimismo, las nuevas tecnologías aceleran constantemente la evolución del periodismo, sin embargo hay que recordar siempre su esencia con una firme base ética, cultural y de concienciación social, bajo el “fundamento de que la mejor noticia no es siempre la que se da primero sino muchas veces la que se da mejor” (García Márquez, 1996, p. 8).

El periodismo deportivo en Ecuador está íntimamente ligado al fútbol, tomando este deporte como si fuese el único que se practicara, dejando de lado otras disciplinas deportivas que, de hecho, han dado mayores logros al país. Por ejemplo, las medallas olímpicas del marchista Jefferson Pérez y los campeonatos mundiales de surf de Dominic Barona y el campeonato mundial de canotaje logrado por Angie Avegno.

En las aulas por lo general no se toma específicamente en cuenta el periodismo deportivo, por consiguiente, los jóvenes estudiantes deben hacerse camino por sus propios medios y lo primero que encuentran cuando van a laborar en un medio deportivo son coberturas de fútbol, específicamente la Serie A del campeonato ecuatoriano. Esto se podría suponer como una manipulación del profesional para que solo escriba y hable sobre fútbol, teniendo a este deporte en la cúspide de la esfera social, dejando aparte a los demás deportes.

Son diversas las circunstancias que hacen que los profesionales de la comunicación suelen dejar a un lado su ética profesional, algunos para evitar perder su empleo, puesto que tienen una familia que mantener, pero esto no implica que cedan a las presiones de un alto mando. Se debe hacer un análisis de conciencia sobre lo que significa ser un comunicador social y lo que es trabajar en una empresa periodística y para quién va nuestra labor: la sociedad.

Al respecto, Martín Serrano señala que “la comunicación es un modo de referirse al mundo. Por eso está necesariamente abierta a lo que no es componente de la comunicación” (Martín Serrano, 2005, p. 9).

En Ecuador, la comunicación social privada ha sido desacreditada por parte del gobierno. En alguno de los conocidos Enlaces ciudadanos, el presidente de la República, Rafael Correa, llegó a romper periódicos al frente de toda la audiencia que se había dado cita para verlo. Sobre estas cuestiones, Echaniz y Pagola (2004) sostienen que “las presiones económicas e ideológicas, tanto en contra como a favor de los medios informativos, amenazan la imparcialidad informativa, creándose el ambiente más propicio para el recurso a la manipulación” (p. 103).

Entonces, no se puede decir que el Ecuador es simplemente un país democrático donde se está viviendo una revolución ciudadana, si la máxima autoridad del estado usa cada fin de semana para desacreditar la información realizada por la prensa privada, calificándola de “corrupta” e incitando a que la gente no la lea ni la vea.

Las constantes demandas hacia los medios privados atentan a la imparcialidad informativa, puesto que el Estado quiere que se hable a favor de él, pero esa no es la labor de la Comunicación Social.

El periodismo deportivo sufre de las mismas condiciones, pero no por parte del presidente sino de los dirigentes de los clubes de fútbol y de parte de las asociaciones.

Una situación que afecta directamente al periodismo deportivo, más aun tomando en cuenta a un público que se interesa constantemente de sus publicaciones, es la presión a nivel económico que sufren los periodistas, en este caso por parte de los empresarios de la comunicación, para lograr siempre la mayor audiencia posible, sobre todo porque están conscientes, como indica José Luis Rojas:

En los medios audiovisuales, el deporte se ha convertido en un verdadero espectáculo de masas donde la información queda supeditada al entretenimiento como forma de expresión y en cuyo discurso se han incorporado elementos ajenos al ámbito del periodismo al formar parte de una estrategia comercial enfocada hacia la rentabilidad económica y la generación de negocio (Rojas, 2014, p. 180)

De su parte, se deben cuidar fielmente las formas con las que socializa con las fuentes de información, ya que “esta amistad a veces se convierte en un obstáculo para los periodistas e impide su transmisión de la realidad” (Li, 2014, p. 31). Por consiguiente, los periodistas deportivos “no tienen más remedio que renunciar a sus simpatías por un determinado club o deportista, para reflejar en sus escritos, palabras e imágenes, la verdad” (Alcoba, citado por Li, 2014, p. 31).

A pesar de esto, la sociedad sigue confiando en los medios, unos en mayor nivel y otros tomando sus recaudos al respecto de la información que estos brindan, pero la audiencia hace mucho tiempo que dejó de ser como refleja la teoría de la aguja hipodérmica, donde toda información le llega completamente al receptor y este lo recibe y asimila en su totalidad como cierto. Echaniz y Pagola (2004) señalan que “incluso se origina entre la audiencia y los medios una dependencia cómplice que parece incrementarse. Sin embargo, el nivel de calidad de los medios y su consumo discurren por direcciones contrarias” (p. 183).

Se puede mencionar un caso concreto sucedido recientemente: el caso de la corrupción en la Federación Internacional de fútbol asociado (FIFA), el cual involucró al máximo dirigente del fútbol ecuatoriano, Luis Chiriboga. El conflicto está en que tuvo que intervenir un organismo extranjero para poder dar a conocer esta situación. Mientras tanto, la prensa local seguía hablando de las victorias de la selección ecuatoriana y su primer lugar histórico en el inicio de una eliminatoria...

Los estudios de mercado acerca de lo que la gente quiere ver o escuchar se realizan generalmente antes de lanzar un programa en medio alguno, pero se debe poner prioritariamente el hecho que se va a informar a la sociedad acerca de temas acordes a sus peticiones, mas no acerca de lo que ellos creen que es noticia. La manipulación es intrínseca a los medios, no solo por factores externos:

La repetida afirmación de que al público hay que darle lo que pide se convierte en una coletilla que lo justifica casi todo. Y, en definitiva, estas peticiones de la audiencia no son más que la respuesta a unas necesidades creadas desde los propios medios. (Echaniz y Pagola, 2004, p. 184)

Por eso las informaciones periodísticas, insiste Gomis, deben exponerse inexorablemente de manera neutral, ya que:

Conviene que pueda interesar al máximo número de gente y ser aceptada sin resistencia de entrada ni rechazos absolutos por el máximo número de personas posibles. Ya cuidará luego cada uno de domesticarla, encontrarle el lado favorable y digerirla hasta convertirla en argumento de apoyo para las propias ideas. (Gomis, 1991, p. 170-171)

Se debe tomar en cuenta, por tanto, que en el ejercicio profesional tocará lidiar con varios problemas, tanto internos como externos, pero se debe priorizar la necesidad de informar de manera concisa, precisa y veraz una noticia porque esa es la labor del buen periodista. Si no se hace de esta forma, casi sería mejor ofrecerle cambiar de profesión.

CAPÍTULO 3. Metodología

El paradigma metodológico que se usó en esta investigación deviene en un enfoque interaccionista, ya que se debe analizar los discursos para descubrir si construye un imaginario, y de ser cierto como es recibido por un segmento de la población con características determinadas.

3.1 Tipo de investigación

Esta investigación es analítica ya que estudia las estructuras discursivas del programa *Copa* en un periodo comprendido entre septiembre del 2015 y febrero de 2016 para observar si existe la creación de un imaginario, además de medir que tanto impacto causa en los estudiantes de primer año de Comunicación Social de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y de la Universidad de Guayaquil.

3.2 Hipótesis

El programa deportivo *Copa* construye el imaginario Barcelona SC a través de la narratología direccionada y la exaltación de los hitos deportivos configurándolo así como el equipo más popular del Ecuador.

3.3 Diseño de investigación

Esta investigación está adscrita a un modelo no experimental, transaccional, correlacional y descriptivo, pues observa y analiza al objeto de estudio en un segmento determinado del tiempo. Luego de esto, mediante grupos focales se puede analizar el impacto del objeto de estudio que es el imaginario construido sobre el equipo Barcelona S.C.

3.4 Definición de variables

TABLA 1 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES

Variables	Dimensiones	Indicadores
Recepción Copa	Actos discursivos	Comentario
		Reportaje
		Entrevista
	Actantes discursivos	Reportero
		Presentador
		Dirigente deportivo
Imaginario de Barcelona	Leyenda	Hazaña de La Plata
		Finales de la Libertadores
		Ídolos
	Popularidad	Hitos deportivos
		Difusión en los medios
	Sentimiento	Tradiciones familiares
		Hinchada

3.5 Población y muestra

Tabla 2 población, muestra, muestreo

GRUPO INDIVIDUO	TAMAÑO GRUPO(N)	TAMAÑO MUESTRA(n)	TIPO MUESTREO	MÉTODOTÉCNICA
Estudiantes encuestados	85	70	Aleatorio	Encuesta Grupo focal
Periodistas deportivos de Guayaquil	50	18	Intencional	Entrevista

TABLA 3 CÁLCULO DE TAMAÑO DE MUESTRA

Porcentaje de error		5%
Nivel de confianza		95%
Tamaño de la población		85
Distribución de las respuestas %		50%
Tamaño de la muestra		70

3.5. Métodos y técnicas de investigación

3.5.1 Análisis del programa Copa

Para este apartado se realizó el análisis de cada uno de las emisiones del programa deportivo Copa entre los meses de septiembre de 2015 y febrero de 2016, tomando en cuenta solo las emisiones de lunes a viernes. Para este análisis se usó una tabla de criterios periodísticos creada por José Carlos Casañas y Paulina Morales para su trabajo de titulación y se le hizo pequeñas modificaciones para ajustarla a nuestro objeto de estudio (Casañas y Morales, 2016, pp.21-22).

- **Entrevistas semi-estandarizadas:**

Se les realizó entrevistas a varios periodistas del medio deportivo, entre figuras reconocidas y también quienes comienzan, esto para saber la percepción sobre el programa Copa y sobre el imaginario Barcelona. También se entrevistó a los comentaristas de este programa.

- **Encuestas:**

Se realizó una encuesta con preguntas específicas a fin de encontrar de manera cuantitativa varias características que presenta tanto el programa Copa como el Imaginario del Barcelona.

- **Grupo Focal:**

Sirve para medir la opinión personal de un grupo determinado de personas escogido por características específicas, y enfrentados a un collage de notas de Copa referente a Barcelona.

- **Escala de intensidad Thurstone:**

En esta técnica se pudo observar, mediante la opinión directa de los estudiantes, la efectividad de una variable de una manera cualitativa.

CAPÍTULO 4. Resultados y discusión

4.1 Análisis de los programas

En este apartado se analiza todo lo referente a Barcelona en el programa deportivo Copa, durante el período septiembre 2015 a febrero 2016. Es necesario identificar entre los indicadores para entender en qué medida se expone una noticia que tiende a ser objetiva y solamente comparte información. Así como también se da un comentario cargado de subjetividad y es en mayor medida la causa de la creación del imaginario Barcelona.

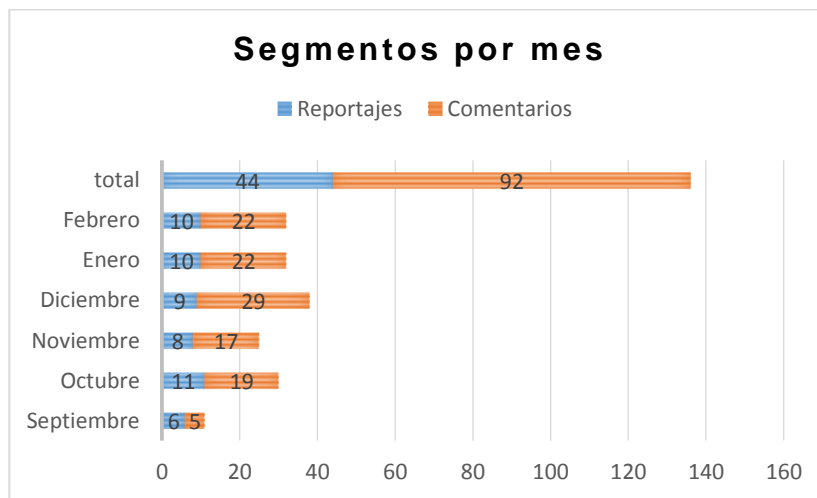


FIGURA 1 SEGMENTOS POR MES Y TOTALES

En la figura 1 se observa cómo, a excepción del mes de septiembre, en todos los demás meses estudiados se encuentran que los comentarios superan dos a uno a los reportajes. Se entiende que los reportajes son realizados por reporteros que no aparecen en pantalla, mientras que los comentarios son dados por periodistas reconocidos en el medio y que tienen aceptación. Esto causa que sean los comentarios los que tengan la mayor carga de creación de imaginarios, en contraste con los reportajes.

Los segmentos de comentarios que tienen relación a Barcelona son los que más veces se dan en el programa Copa, no solamente por la cantidad de

apariciones, sino también por la cantidad de tiempo que dura la suma de todos los segmentos de comentarios. Esto se puede observar en la figura 2 en donde en cada uno de los meses el tiempo de comentarios supera al tiempo de reportajes. Tomemos como ejemplo el mes de diciembre en donde el tiempo total de comentarios suma 0:54:25, mientras que los reportajes solo suman 0:20:11. Esto demuestra claramente que el tiempo invertido en los comentarios supera con creces al invertido en los reportajes.

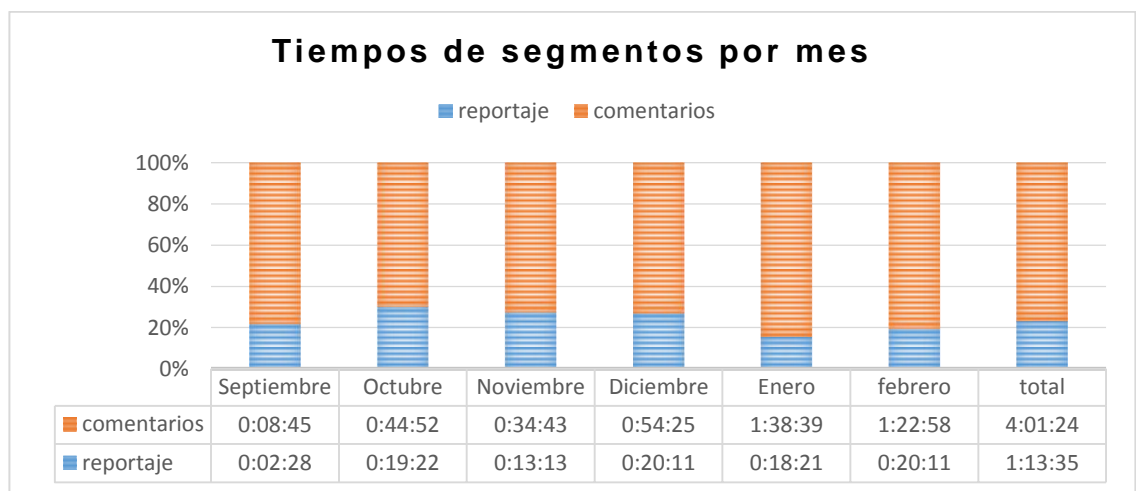


FIGURA 2 DURACIÓN TOTAL DE LOS SEGMENTOS POR MESES

Como se dijo en el párrafo anterior, se tomó como ejemplo el mes de diciembre en donde según el sondeo existían días en donde no se dan reportajes sobre el Barcelona de Guayaquil, pero si por lo menos una mención sobre el equipo del astillero. Esto se demuestra en la tabla 4, en donde por 15 segundos en el programa se hizo mención al equipo canario, y su supuesta búsqueda de nuevo técnico, lo cual se desmintió con el tiempo.

En conclusión, se puede observar que existe una gran cantidad de segmentos de comentarios, así sea uno por programa. Esto se puede ver en la cantidad de los segmentos dados en el tiempo estudiado, que suman 92 en los 6 meses, lo que equivale a 4 horas 1 minuto y 24 segundos. Estos comentarios se enmarcan dentro de las tendencias que están en boga en los meses estudiados, como por ejemplo en septiembre las candidaturas a la presidencia

de Barcelona, en noviembre la pérdida de puntos, en diciembre cambio de técnico y de plantilla y desde enero hasta finales de febrero Ronaldinho como posible refuerzo de Barcelona.

Tabla 4 Análisis del programa Copa del 10 de diciembre de 2015

Datos Generales			
		Televisión (RTS)	
Título de la nota		Barcelona está en busca de su nuevo técnico	
Fecha de emisión		10 de diciembre del 2015.	
Emisión		Copa 22h45	
Nombre del reportero			
Duración del reportaje			
Duración del comentario		0:15	
Tipo comentario		Ponderador	
Criterios			
Antecedentes	Buena	Número de fuentes	2
Historia	Buena	Tipo de fuentes	Digitales
Cifras	Buena	Proyección	Buena
Se comentó en breves segundo sobre la búsqueda de un nuevo técnico para Barcelona			

Los reporteros son la piedra angular del programa deportivo Copa, pues son las personas encargadas de enviar reportajes e información que será material primigenio para las opiniones. A lo largo del estudio pudimos observar cuatro reporteros, uno de ellos es presentador del programa.

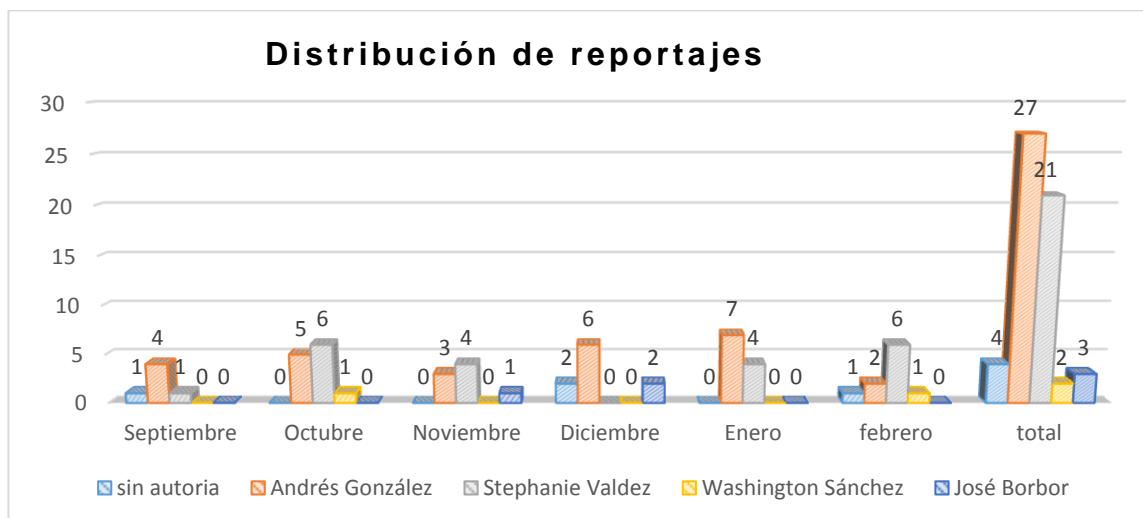


Figura 3 Distribución de reportajes

En la figura 3 se observa como estos reporteros crean un fondo informativo y no existe una relación de preferencia entre reportero y tema. También se puede observar que tanto el comentarista Washington Sánchez como el director del programa José Borbor han realizado reportajes especiales. Esta información no es tendenciosa y es la más objetiva del programa, es decir los reporteros tratan de ser objetivos, aunque como se visualiza en las tablas anteriores, los reportajes solo representan alrededor del 20% del total del tiempo tratado al equipo amarillo.

Como conclusión sobre los reportajes, se observa que estos discursos son infravalorados, siendo los comentarios de los presentadores a los que se les brinda más tiempo.

Dentro del segmento de comentarios se puede observar tres diferentes tipos de comentarios. Por un lado tenemos el comentario laudatorio que sirve a modo de halago desmedido por cualquier acción. También tenemos un comentario exaltador en el cual remarca de manera desmedida una acción u opinión. En cuanto al comentario ponderador es aquel más racionalizador que busca hacer pensar de manera ecuánime al espectador. Tomando en cuenta estos tres discursos observaremos la figura 4 y veremos qué tipo de comentario es el que más se da en el programa Copa.

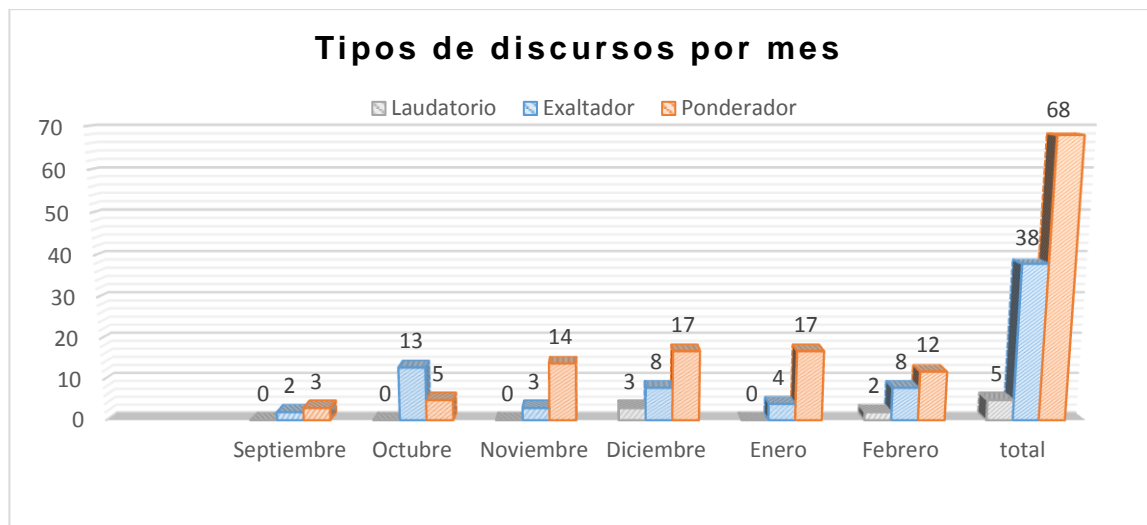


FIGURA 4 TIPOS DE DISCURSOS POR MES

En la figura 4 se observa que el tipo de comentario que más veces se repite es el ponderador, pues en el total del tiempo estudiado se realizaron 68 comentarios ponderadores. En cuanto al comentario exaltador, el total de comentarios de este tipo son 38, mientras que los laudatorios solo fueron 5. Es de destacar que los comentarios laudatorios se dan en el mes de diciembre y febrero, tomando en cuenta la participación de Ronaldinho en la noche amarilla. Así se observa que los comentarios ponderadores son los de mayor uso al momento de emitir un criterio porque existe un equilibrio debido a que en este programa está presente un directivo de Barcelona.

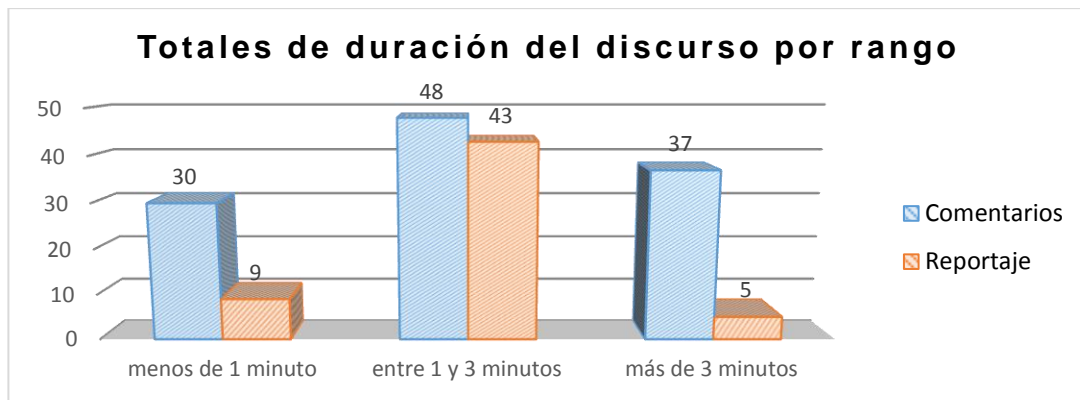


FIGURA 5 RANGO DE DURACIÓN DE LOS DISCURSOS

En cuanto a la duración de los comentarios y los reportajes, observaremos en la figura 5, que están agrupados en tres rangos. Primero los que duran menos de un minuto, en donde los comentarios llegan a 30 mientras que las entrevistas solo llegan a 9. En el rango donde se encuentran más paridad en los segmentos es el de 1 a 3 minutos, en donde los comentarios son 48 y reportajes son 43. Finalmente en el rango de más de 3 minutos en donde los comentarios llegan a 37 y los reportajes solo llegan a 5.

En conclusión se puede decir que el rango en que existe una paridad entre comentario y reportaje es entre 1 y 3 minutos, esto indica que existe una gran cantidad de reportajes, en contraparte a las notas periodísticas que duran menos de un minuto.

Los reportajes ocupan una parte minoritaria en el programa, esto es visible ya que durante el estudio se puede observar en la figura 1 que se realizaron 44 reportajes con relación a Barcelona, en una media de 10 por mes. Estos presentan una información más dura y descontextualizada, es por esto que suelen ir acompañadas por reportajes como se ve en la tabla 5.

TABLA 5 PROGRAMA COPA DEL 1 DE OCTUBRE

Datos Generales			
		Televisión (RTS)	
Título de la nota	José Francisco Cevallos ganó la presidencia de Barcelona		
Fecha de emisión	1 de octubre del 2015		
Emisión	Copa 22h45		
Nombre del reportero	Stephanie Valdés		
Duración del reportaje	03:19		
Duración del comentario	04:54		
Tipo comentario	Ponderador		
Criterios			
Antecedentes	Buena	Número de fuentes	2
Historia	Nulo	Tipo de fuentes	Humana
Cifras	Nulo	Proyección	Buena
Antecedentes	Buena	Número de fuentes	2
En el reportaje, aparece una felicitación por parte del programa "Copa" a la nueva dirigencia, dejando notar así el apoyo al candidato José Francisco Cevallos abiertamente y no mantener una posición neutral al respecto.			

Los reportajes o notas periodísticas y comentarios no siempre van de la mano, existen ocasiones en que solo está una pequeña nota y no hay su respectivo comentario. Esto se debe a que algunas en algunas notas solo se muestran las alineaciones, goles o resúmenes del partido tal como se observa en la tabla 6. Esta información es altamente objetiva y no se presta para un comentario.

TABLA 6 ANÁLISIS DEL PROGRAMA DEL 7 DE DICIEMBRE

Datos Generales			
		Televisión(RTS)	
Título de la nota		Goles partido Mushuc Runa Barcelona	
Fecha de emisión		7 de diciembre de 2015.	
Emisión		Copa 22h45	
Nombre del reportero		Andrés González	
Duración del reportaje		0:15	
Duración del comentario			
Tipo comentario			
Criterios			
Antecedentes	Nulo	Número de fuentes	1
Historia	Nulo	Tipo de fuentes	Digitales
Cifras	Nulo	Proyección	Nulo
Nota breve sobre la pérdida de Barcelona frente a Muschuc Runa			

4.2 Estudio del imaginario Barcelona

El análisis del imaginario Barcelona se realiza desde tres aristas. Por un lado se tiene las encuestas realizadas a los estudiantes tanto de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, como los de la Facso. En segundo lugar se analizan el grupo focal constituido por cuatro estudiantes de la U. Católica y cuatro de la Facso. Finalmente se hace un análisis de las entrevistas realizadas a diversos periodistas del medio de Guayaquil.

4.2.1 Resultados de encuestas

Una de las variables que se usa en las encuestas es el rango de edad, para saber qué grupo etario es el de mayor trascendencia en esta encuesta. También se toma en cuenta el género de las personas encuestadas con el fin de determinar la cantidad de hombres y mujeres encuestadas.

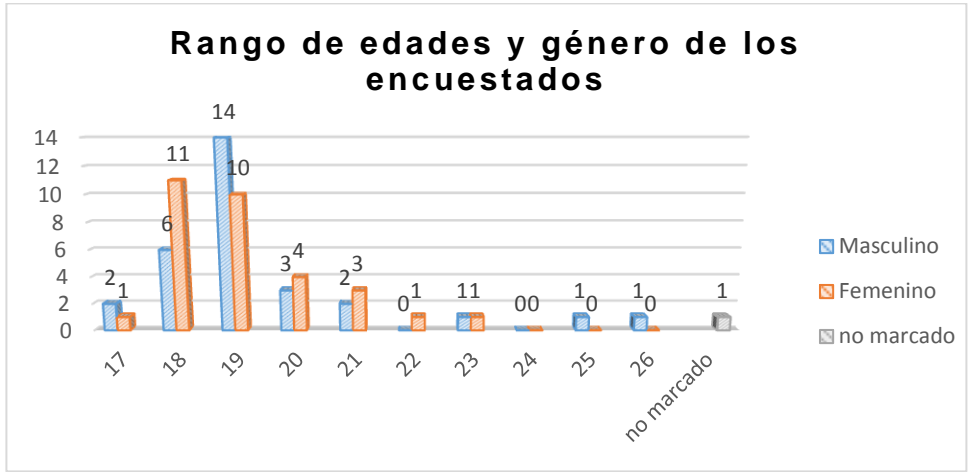


FIGURA 6 RANGO DE EDADES Y GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS

En la figura 6 se puede observar que dentro de los rangos etarios existen 17 personas tienen 18 años, siendo mayoría las mujeres con 11 integrantes. Pero el grupo etario con mayores integrantes es el de 19 años, teniendo 14 hombres y 10 mujeres. Entonces tenemos que la mayoría de encuestados rondan entre los 18 y 19 años con una equidad genérica, ya que existen 21 mujeres y 20 hombres en este grupo.

Barcelona es el equipo con más hinchada a nivel nacional, tal como podemos apreciarlo en las figuras 7 y 8, donde se tabuló las respuestas tomadas de las encuestas y se las dividió por género, así como se hizo un porcentual del total de la hinchada.

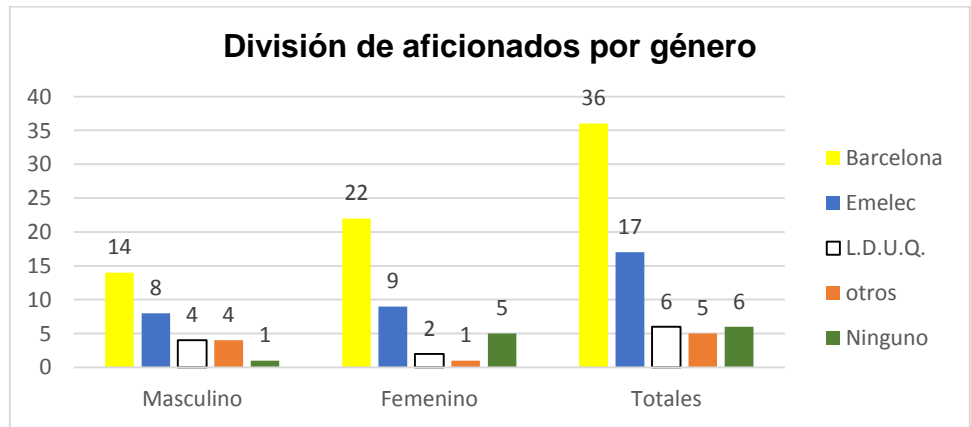


FIGURA 7 AFICIONADOS A VARIOS EQUIPOS POR GÉNERO

En la figura 7 se observa que el equipo con más hinchada es Barcelona con 36 personas en total, de estas 22 son mujeres mientras que solo 14 son varones. En segundo lugar se encuentra el equipo de Emelec con 17 personas, de las cuales 9 son mujeres y 8 varones. Se refleja que existe un mayor número de aficionadas del género femenino hacia los equipos del astillero.

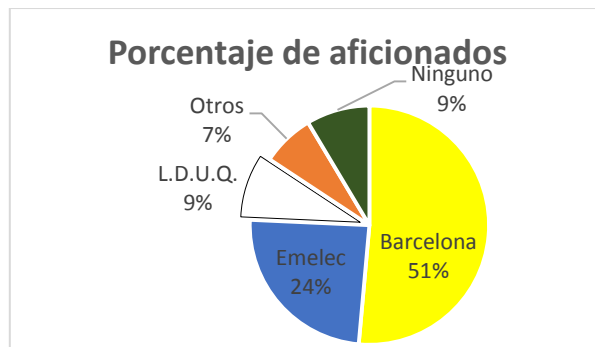


FIGURA 8 DIVISIÓN PORCENTUAL DE AFICIONADOS

También se puede observar en la figura 8 que el 51% de los encuestados son barcelonistas, seguido por Emelec con un 24%. Esto demuestra el dominio de los equipos del astillero siendo Barcelona el que más hinchada tiene, lo cual confirma el imaginario del equipo más popular del Ecuador. También se demuestra que existe una amplia presencia femenina en las hinchadas de los dos equipos guayaquileños, volviendo a ser el equipo torero el que genera mayor simpatía.

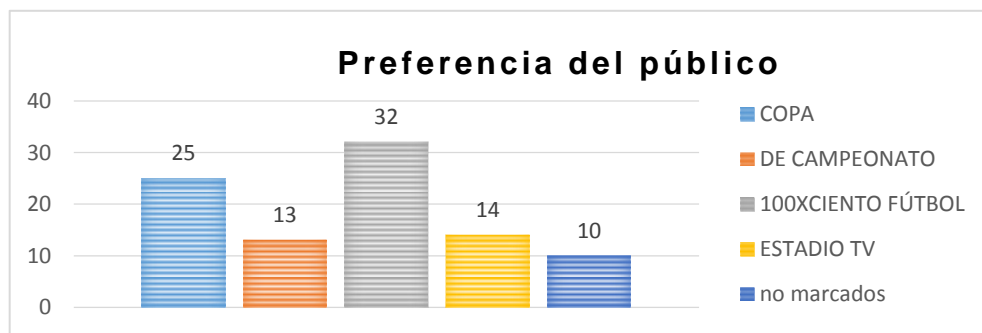


FIGURA 9 PROGRAMAS PREFERIDOS POR LOS ENCUESTADOS

Como se observa en la figura 9, el programa más visto por la gente encuestada es 100XCiento Fútbol con 32 personas de las 70 encuestas, demostrando que existen programas más vistos. Pero en segundo lugar se encuentra el programa Copa con 25 personas. Esto demuestra que es el segundo programa más visto por los encuestados, después del programa de TC, y que mantiene a una audiencia cautiva.

Sobre esta audiencia cautiva, se puede observar la figura 10, en donde se cotejan las personas que marcaron que veían o no el programa Copa y qué cantidad a la semana le dedicaban. Se puede ver que de las 27 personas que marcaron sí 3 afirman ser televidentes habituales, 12 los ven 2 a 3 veces por semana y los restantes 12 una vez por semana. Lo interesante es que a pesar de que algunas personas marcaron que no veían el programa, 2 de estas marcaron que lo veían de 2 a 3 veces por semana y 5 marcaron que lo veían 1 vez por semana. Con esto se puede demostrar que el número real de televidentes del programa Copa es de 34 personas, similar al programa de TC, como lo observamos en la figura 9; es decir que tanto Copa como 100XCiento Fútbol comparten el primer lugar de sintonía en nuestro grupo encuestado.

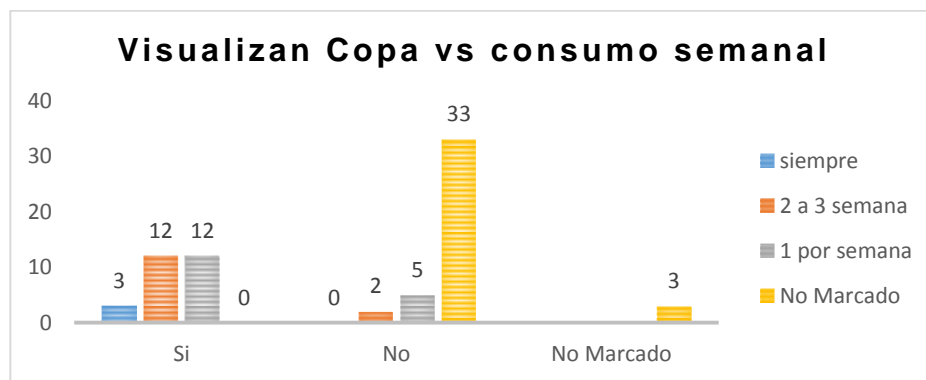


FIGURA 10 VISUALIZAN COPA VS CONSUMO SEMANAL

Como se observa en la figura 11, de las 70 personas encuestas 33 consideraron al programa Copa como un producto televisivo bueno; esta cantidad representa el 47% de los encuestados. Luego tenemos que el 24%, que corresponde a 17 personas lo catalogaron como regular. Finalmente 13 personas no valoraron el

programa, esto equivale a un 19% de los encuestados. Esto nos dice que la mayoría de las personas lo consideran como un buen programa, pero existe un alto porcentaje que lo considera regular.

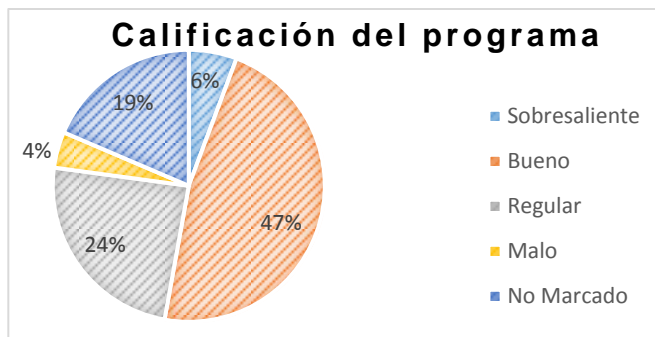


FIGURA 11 CALIFICACIÓN DEL PROGRAMA

Se puede observar en la figura12, la cual tabula la pregunta que trata sobre el enfoque del programa en relación a Barcelona que el 35% de las personas encuestadas afirman que el programa Copa a veces está enfocado en Barcelona. Y aunque el 21% dice que no se enfoca, un 16% que dice que sí está enfocado en Barcelona, y un 24% se muestra indeciso. Si bien la suma entre las personas que no saben y las que no quieren emitir comentario suma un 28%. Aun así tenemos a un 35% personas que afirma que en algunas ocasiones el programa se vuelve tendencioso y un 16% que lo afirma, sumando un 51% que afirma que el programa Copa se enfoca en Barcelona.

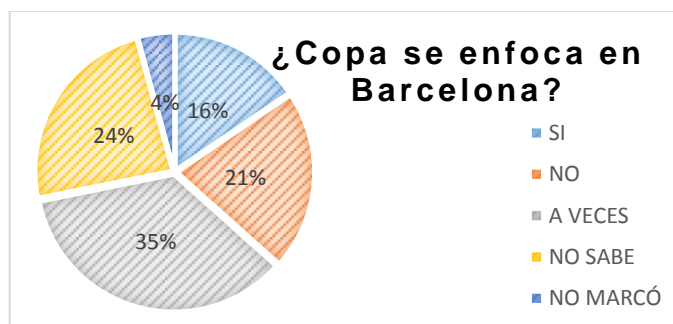


FIGURA 12 ¿CREES QUE EL PROGRAMA COPA SOLO SE ENFOCA EN HABLAR DEL BARCELONA?

Dentro de la encuesta realizada se consultó acerca de los temas más tratados sobre Barcelona en el programa Copa, teniendo como resultado lo observado en la figura 13 donde 23 personas marcaron que el tema principal es el de contrataciones y plantillas del equipo torero, otras 18 personas señalaron que se tratan otros temas relacionados con Barcelona como alineaciones y estado actual de los jugadores en el campeonato. Un total de 16 personas marcaron los aspectos dirigenciales, 12 marcan que trata de la historia de Barcelona y por último 12 personas decidieron no marcar.

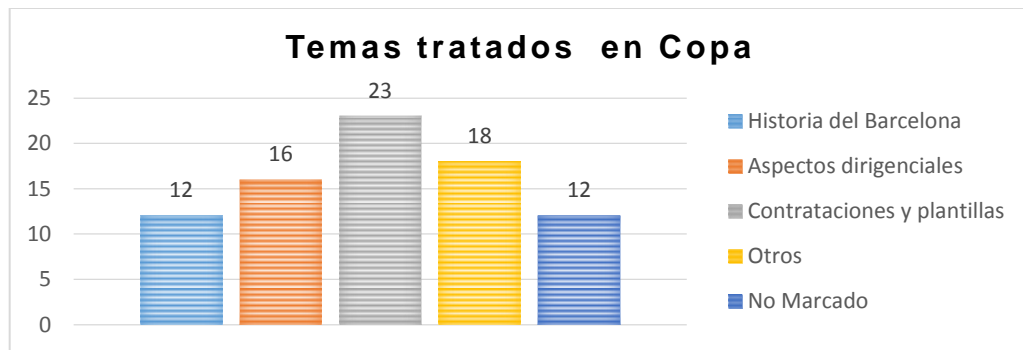


FIGURA 13 TEMAS TRATADOS EN COPA

En el cuadro anterior se observa que la mayoría de personas contesta que el programa deportivo Copa se enfoca en aspectos deportivos como plantilla y contrataciones. Pero también se enfoca en otros aspectos como vida privada de los jugadores o constantes rumores no confirmados, ya sea de contrataciones de jugadores, técnicos o supuestos partidos amistosos. Finalmente, el público siente que el tercer tema más tratado es el aspecto dirigencial, esto se ve reforzado por las constantes -entrevistas- al dirigente Alfaro Moreno.

Dentro de los comentaristas debemos decir que existen tres a lo largo de este análisis de 6 meses, siendo Carlos Alejandro Alfaro Moreno y Washington Sánchez los comentaristas principales y Walter Ruiz Jaén como un comentarista que asiste de un reemplazo en esporádicas ocasiones. En base a esta diferencia se hizo una pregunta en la encuesta la cual se muestra en la figura 14. Si bien la gran mayoría no marcaron, se puede ver que consideran a

Washington Sánchez con un 31% el periodista más imparcial, mientras que el 26% seleccionó a Alfaro Moreno.

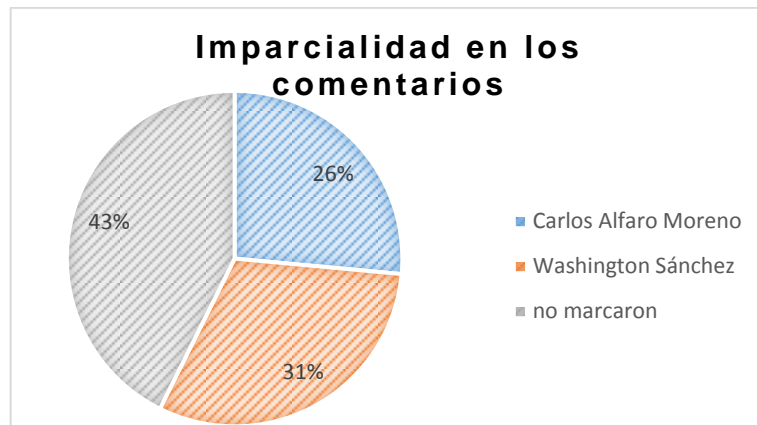


FIGURA 14 IMPARCIALIDAD EN LOS COMENTARISTAS DE COPA

La percepción observada en el párrafo anterior puede darse ya que Alfaro Moreno es dirigente de Barcelona y no es periodista profesional como Washington Sánchez. Esta situación hace ver a Alfaro Moreno como juez y parte, y resta credibilidad al presentador.

Se observa también la relación del imaginario Barcelona con ciertas palabras que generan un vínculo con el equipo torero. Como se puede observar en la figura 15, de un universo de setenta personas encuestadas, treinta y tres personas marcaron las palabras Popularidad y Guayaquil. Esto definitivamente prueba el sentido de pertenencia del equipo amarillo con su ciudad de origen y el alto índice de popularidad que tiene. Veinticinco marcaron Leyenda y Campeón, esto indica que parte del imaginario que constituye Barcelona está cimentado sobre todas las hazañas históricas y el hecho de ser el equipo con mayor cantidad de campeonatos ganados en la historia del campeonato ecuatoriano.

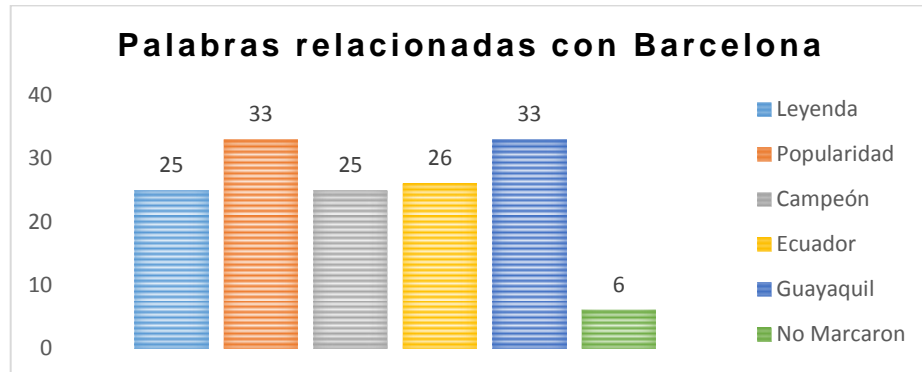


FIGURA 15 PALABRAS RELACIONADAS CON BARCELONA

Como ya se habló en los párrafos anteriores, Barcelona está asociado con toda su historia y sus hitos deportivos, entre los que tenemos la Hazaña de La Plata, su triunfo contra Millonarios, sus finales de Libertadores y ser el equipo con más campeonatos nacionales ganados. Como se observa en la figura 16; en la columna de la prioridad 1, las características más señaladas son las hazañas históricas con veintiún personas, seguido por la de ser el equipo con más campeonatos ganados con diecinueve personas. Como segunda prioridad se tiene que quince personas marcaron las finales de la Copa Libertadores; en la tercera prioridad aparecen sus ídolos con quince personas. Finalmente la contratación de estrellas es la más marcada, tanto en la columna de prioridad 4 como en la columna 5, con quince y veinte marcas respectivamente.

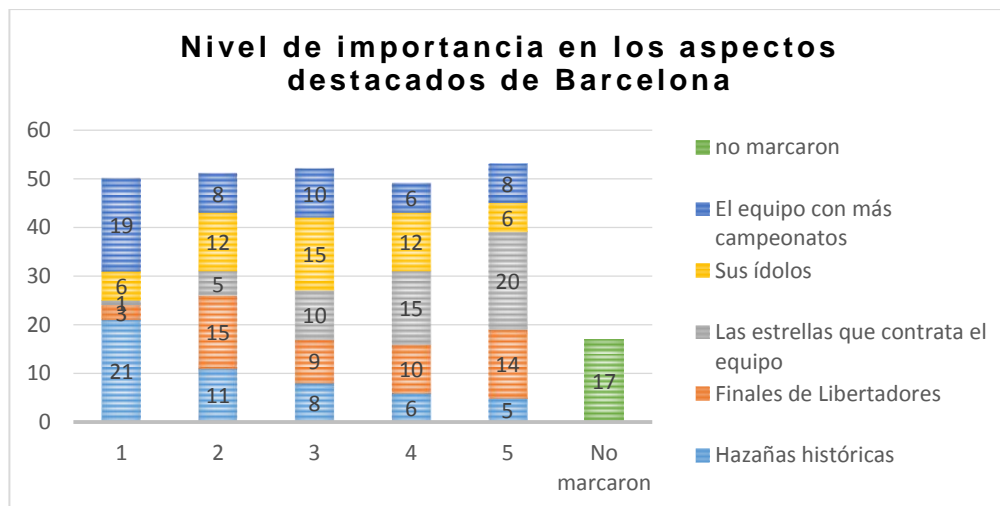


FIGURA 16 NIVEL DE IMPORTANCIA EN LOS ASPECTOS DESTACADOS DE BARCELONA

En conclusión, se observa que el aspecto Equipo con más campeonatos no queda en primer lugar en ninguna de las columnas de prioridad; sin embargo observamos que es la segunda de mayor importancia dentro de la prioridad 1 casi igualando al aspecto Hazañas deportivas.

4.2.2 Resultados del grupo focal

El grupo focal se realizó en el aula C.P.A. de la Facultad De Filosofía, Letras Y Ciencias De La Comunicación. En el grupo focal participaron 8 estudiantes, 4 pertenecientes a la Facso y cuatro a la Universidad Católica. Ambos grupos estudiantes de la carrera de ciencias de la comunicación. Se trataron las variables de recepción del programa Copa y construcción del imaginario social Barcelona.



FIGURA17PARTICIPANTES DEL GRUPO FOCAL

U. Católica:

Luis Salazar (barcelonista).

Carla Almeida (barcelonista).

Paula Alcívar (barcelonista).

Abraham Flor (barcelonista).

Facso:

Jean Paul Beltrán (liguista).

Ricardo Flores (emelecista).

Edward Herrera (barcelonista).

Andrés Gutiérrez (barcelonista).

¿Cuál es el nivel de incidencia de Copa en cuanto a la percepción de Barcelona?

Los estudiantes de Comunicación social que conformaron el grupo focal mencionan que la incidencia del programa Copa tiene que ver con la abundante información que genera Barcelona, ya que es un equipo que representa mucho en sí mismo.

Uno de los estudiantes de la U. Católica indicó que aunque Barcelona esté bien o mal posicionado futbolísticamente, no solo se beneficia el club sino mucha gente, tanto en el sector económico como en el periodístico por toda la información que origina Barcelona. Considera que debido al amplio movimiento informativo se produce una gran incidencia.

¿La incidencia de Copa en la percepción Barcelona está por encima de la de los demás equipos?

Uno de los estudiantes de la U. Católica afirma que la incidencia de Copa en la percepción de Barcelona predomina por sobre los demás equipos porque genera mucha información y polémica. Señala que es por captar rating e importancia del público hacia el programa Copa. Cree que esto se debe a que Barcelona posee el 70% de aficionados en Ecuador. De esta forma, señala que a la producción de Copa le conviene hablar sobre el tema Barcelona.

Por su parte, un participante de la Facso asevera que, según una encuesta a 120 guayaquileños sobre el rating de Copa que realizó una encuestadora para su facultad, el programa deportivo es visto por aproximadamente el 82,9% de guayaquileños.

Además de ello, recalca que Copa hace de juez y parte y que no debe ser así. Sobre todo afirma esto por la presencia de Alfaro Moreno como presentador del programa deportivo.

Añade que se da cuenta que a través de Copa venden un sueño a la sociedad, a un público determinado de aficionados en Ecuador y que en su mayoría son barcelonistas con el 70%. Resalta que Copa incide en la percepción que se tiene de Barcelona vendiendo sueños, sobre todo en el medio guayaquileño por encima del resto de equipos.

Además, opina que en cuanto a la promoción de un partido que se dio entre Barcelona y Liga de Quito, Copa vendía a la población de que “Barcelona prohibido perder” y no que se trataba de un buen partido de fútbol. Entonces, asegura que esta es la incidencia que causa el programa Copa, a través de un medio a una sociedad determinada.

¿Incide a los aficionados barcelonistas o a los aficionados en general?

Mientras un estudiante de la Facso señala que el imaginario Barcelona es una fuente de riqueza vital directamente para los barcelonistas; otro integrante de la misma universidad menciona que incide mucho a la afición barcelonista por la presencia de Alfaro Moreno en Copa, a quien califica de tener menor objetividad que la que posee Walter Ruiz Jaén, cuando éste último participa como presentador en Copa.

Señala así mismo que al profundizar más en los temas referentes a Barcelona, esto hace alejar a los aficionados de otros equipos del Campeonato ecuatoriano como es el caso de emelecistas o liguistas. Asegura que Copa a pesar de que es un programa muy tradicional, ha sectorizado su información hacia Barcelona faltándoles al respeto a los demás clubes de fútbol.

¿Consideran que existe especulación cuando se informa sobre Barcelona?

En cuanto a esa interrogante, el mismo estudiante de la Facso aseveró que sí existe mucha especulación y que no existe ética periodística debido a que considera que a los presentadores de Copa les falta objetividad en la información que brindan sobre Barcelona.

En este sentido, da como ejemplo una noticia que emitió Washington Sánchez sobre una inversión económica extranjera que iba a realizar Barcelona, dentro del cual muestra su descontento con el periodista W. Sánchez al no haber comprobado esta información, lo que hace, según el estudiante, perder la credibilidad hacia el programa.

Además afirma que Copa al especular con su información podría provocar la violencia, tomando en cuenta la frase “matar o morir” que utilizó el programa

para promocionar un partido entre Barcelona y Liga de Quito en el estadio Monumental.

Se ha hablado de ética, objetividad, credibilidad, las cuales son base del periodismo. ¿Copa las cumple?

Otro integrante del grupo focal e integrante de la Facso asegura que Copa ha perdido la credibilidad, sobre todo por parte del periodista Washington Sánchez. Esto, debido a que considera que da informaciones que no van más allá de simples especulaciones. Y añade que este periodista brinda sus noticias solo para vender ilusión y obtener mayor rating. También indica que por estas situaciones se están perdiendo la ética y la credibilidad periodística.

¿Copa necesita vender noticias de Barcelona por encima del de otros equipos de fútbol?

En esta pregunta, un integrante de la U. Católica indicó que más que por vender, Copa brinda sobre todo noticias de Barcelona por tener el 70% de aficionados en todo el país y que esto hace del equipo un fenómeno social en Ecuador y por ende la información de Barcelona es de interés nacional.

Agrega que obviamente sí se genera información de otros clubes pero que definitivamente lo importante es el “Ídolo” y toda la información que genera, ya que es lo que la gente quiere ver.

¿Otros programas deportivos también generan sobre todo información de Barcelona?

Una estudiante de la U. Católica señala que la mayoría de programas deportivos utilizan a Barcelona para darle “un toque” a sus programas. Añade que los televidentes prestan atención a los programas deportivos porque saben

que brindarán noticias de un equipo que es un fenómeno social y que tiene la mayor hinchada del país.

También menciona que en su monografía trató el tema Barcelona como fenómeno social y que los periodistas que entrevistó para su trabajo de graduación le afirmaron que el equilibrio noticioso es distinto al momento de hablar sobre Barcelona y Emelec, ya que a veces se cree que la diferencia al informar de los dos equipos es mínima; sin embargo, no es así porque Barcelona sobrepasa toda expectativa periodística dentro de la televisión.

Los periodistas supieron indicarle que, ellos al hablar de Barcelona, sube el rating y las redes sociales también explotan por comentarios sobre Barcelona.

Otra estudiante perteneciente a la U. Católica recalca que todo es cuestión de percepción, a lo que añade que si bien es cierto que Barcelona es un fenómeno social futbolístico, todo esto tiene que ver mucho con el marketing porque el equipo amarillo vende.

Esta misma estudiante manifiesta que si un periodista sabe escoger bien un tema y sabe tratarlo, se podrá seguir hablando del tema y se llegará a las personas de manera persuasiva.

Remata diciendo que es así como se atrae a la gente en Guayaquil ya que es el morbo lo que realmente gusta y desea el público.

Alfaro Moreno lleva 14 años en el periodismo ecuatoriano y actualmente cursa la carrera de Comunicación Social, ¿Qué opinan al respecto?

Un participante de la Facso comenta que Alfaro Moreno es un mito del barcelonismo y que esto atrae mucho lucro. Indica también que si bien es cierto no termina aun su carrera como comunicador, es un presentador que le gusta

cómo comenta porque si debe hacerle alguna crítica a Barcelona, no tiene ningún problema en hacerlo.

La necesidad que tienen los programas deportivos de vender información de Barcelona, ¿Sería el mismo si se enfocaran en otros equipos del fútbol ecuatoriano?

Una de las estudiantes de la U. Católica señala que es una necesidad del medio y que es cuestión de percepción. Si se habla de cualquier otro equipo que no sea Barcelona, todo depende de cómo se emita la información, de cómo se maneje para llegar al público.

Lo de Barcelona considera que no es solo por su trayectoria ni por sus jugadores sino que también se dio a conocer por la manera en que los medios lo han vendido.

¿Creen que se la ha dado la importancia justa a las noticias que generó el Independiente del Valle como finalista de la Copa Libertadores?

Mientras un estudiante de la Facso señala que Independiente sí fue tendencia a nivel nacional; otro de los partícipes de la misma universidad alega que a Copa le importó informar más sobre la deuda que tenía Barcelona con uno de sus ex jugadores que sobre la final de Libertadores del independiente del Valle.

Incluso va más allá y afirma que Copa incluso interrumpió los momentos de información de otros equipos para hablar sobre Barcelona. Agrega que ante todo en Copa deben ser periodistas y hacer prevalecer la credibilidad por encima de cualquier elemento.

¿Carlos Alfaro Moreno tiene credibilidad?

Este último estudiante de Facso señala que no porque Alfaro Moreno actúa como juez y parte en el programa. Opina que el ex jugador de Barcelona y ahora presentador y dirigente deportivo, no critica de forma verdadera y frontal al equipo amarillo, mientras les ve todo lo malo a los demás equipos.

Alfaro Moreno señaló que él sabe diferenciar su papel de periodista con el de directivo de Barcelona y que se mantendrá al margen de los comentarios sobre equipos del Campeonato ecuatoriano. ¿Se cumple esto?

El mismo estudiante de la Facso asevera que Alfaro Moreno no cumple con no comentar sobre equipos nacionales ya que lo escuchó habla sobre algunos cambios que se producían en Emelec. Insiste en que Alfaro Moreno debe manejar de mejor manera la credibilidad en Copa. Remata diciendo que Alfaro Moreno no tiene credibilidad periodística pero sí historia en el periodismo por los años que lleva en los medios (14 años).

¿Los presentadores opinan como periodistas o como hinchas?

Una de las integrantes del grupo focal de la U. Católica señala que si son hinchas de Barcelona van a hablar bien del equipo y si quieren ser neutrales lo van hacer porque requieren de equidad y valores.

Además indica que Alfaro Moreno comenta de Barcelona pero a la vez es hincha del equipo. Señala además que es raro escucharlos hablar mal del equipo amarillo porque no son equitativos ni imparciales y agrega que hay veces que Alfaro Moreno no es imparcial.

Mientras tanto, uno de los alumnos de la misma universidad considera que Alfaro Moreno es un analítico deportivo y comentarista

Añade que por encima de cualquier otra noticia deportiva, lo que realmente interesa al público es Barcelona porque tiene años de recorrido y recuerda una frase que dice “Barcelona naciste del pueblo y ahora eres grande”.

¿Diferencias a Alfaro Moreno cuando hace de periodista y de directivo?

El mismo participante indica que sí se nota la diferencia cuando hace uno y otro papel y añade que le parece un buen periodista y un buen dirigente.

Cinco participantes manifestaron que Alfaro Moreno habla en Copa como directivo mientras los otros tres consideran que lo hace como periodista.

¿Cómo es el comportamiento de los periodistas en el programa Copa?

Tres estudiantes de la Facso consideran que el comportamiento de Alfaro Moreno cambia según con quien comparta programa. Cuando lo hace con Walter Ruiz Jaén se muestra más sereno, mientras que cuando lo hace con Washington Sánchez es mucho más burlesco. Respecto a esto, indican que en un programa con larga trayectoria a nivel nacional se necesita ser más equilibrado en la parte emocional y periodística.

En cuanto a Washington Sánchez señalan que se muestra satírico y que esto no sólo se ve en Copa sino también en los demás programas deportivos. Agregan también que este tipo de comportamientos se los debe dejar a los programas de entretenimiento y farándula.

¿Consideran que Copa puede llegar al punto de crear un show más que dar una información como tal?

Los estudiantes de la Facso consideran que eso sucedía antes más que ahora, se ofrecía más show aunque creen que aún existe.

Mientras los participantes de la U. Católica también señalan que sí existe show en Copa, sobre todo cuando aparece Washington Sánchez. Aun así, uno de los estudiantes recalca que Copa formar parte de la parrilla televisiva e intentan una interacción con el público.

Alfaro Moreno dice: “Vamos a llenar el Monumental” ¿Lo dice como periodista o directivo?

Los participantes de la U. Católica creen que lo dice como directivo porque consideran que le conviene para que la gente que no pensaba ir al estadio termine animándose.

Así mismo creen que no solo en Copa se da este pedido de asistir al estadio sino también en los demás programas deportivos se hace la invitación para acudir al recinto deportivo.

Estos reportajes de Copa sobre Barcelona ¿Son tendenciosos y favorables a Barcelona?

Un estudiante de Facso afirma que sí son favorables a Barcelona y que no se debería incentivar esto porque sobre todo un comunicador social debe informar. Cree que los demás equipos parten con desventaja con respecto a Barcelona y que esto es en parte a la mala escuela del periodismo argentino. Insiste en que Copa debería ser objetivo e imparcial.

4.2.3. PERIODISTAS

TABLA 7 RESULTADOS DE ENTREVISTAS

Nombre	trayectoria periodística	imaginario	creación o uso de imaginario	Importancia de la prensa	Marketing y Publicidad
Marcos Hidalgo Andrade	Más de 30 años	Barcelona es un corazón latente, vivo que no necesita de periodistas ni de periodismo. Barcelona es uno de los ídolos que forman los pueblos y esas idolatrías no se hacen a través de programas deportivos.	Uso del imaginario	Los periodistas son buenos, malos y regulares. Hay periodistas que llegan al pueblo y periodistas que no. Entonces, todo ese ambiente que se hace flotar no sólo depende del Barcelona sino que depende del comunicador social. Si el comunicador social se especializa en escándalos, entonces lógicamente que la mayor fuente de escándalos es Barcelona y con ello, ellos están sacando a limpio un protagonismo que está haciéndole daño a Barcelona.	Barcelona vive de Barcelona. Barcelona no vive de ningún periodista ni está hecho para ningún periodista, para ningún programa deportivo. Barcelona está más allá de todo eso.
Walter Ruiz Jaén	Más de 30 años	Tiene que ver mucho los antecedentes históricos como las victorias al Millonarios de Bogotá y Copa Libertadores, puesto que Barcelona fue el primer club ecuatoriano que llegó a una final en el 90 y luego en el 98.	Uso del imaginario	La prensa deportiva es la encargada de transmitir los acontecimientos referentes al Barcelona y sobre su simbología.	Barcelona es la marca más vendida de todo el Ecuador, en eso estoy de acuerdo.
Carlos Víctor Morales	Más de 30 años	Barcelona es el sentimiento de su gente. Ni el hincha a veces sabe el nombre del jugador, no sabe ni el nombre del directivo pero dice: Es Barcelona, yo quiero a Barcelona, es lo que el nombre representa en el sentimiento de la gente. A veces es difícil de describir en	creación de imaginario	El contenido de los programas deportivos en esencia siempre trae información de Barcelona, actualizada o no pero información de Barcelona porque está comprobado que los ratings en mediciones de sintonía cuando se trata el tema Barcelona le genera un beneficio al medio, al canal, al programa porque la	Está re comprobado que al siguiente día cuando gana Barcelona el factor socioeconómico de este país se mueve muchísimo. Barcelona es la identificación del pueblo con el color amarillo.

		palabras, hay que verlo y hay que vivirlo		gente que es la que mayoritariamente sigue este equipo le pone mucha más atención que a otra información u otra noticia	
Patricio Cornejo	Más de 30 años	La gente es barcelonista porque se les ha metido por los oídos desde niños, en su casa. O sea, lo que los mayores oyen de los periodistas se vuelve a repetir en la casa, en los comentarios. Porque a veces el niño no es que se hace barcelonista o emelecista porque ha visto el equipo, sino por lo que oye en su casa, en su barrio.	Uso imaginario del	Barcelona tomó una ventaja en los años 80 que la televisión se encargó también de comunicar mucho más: sus contrataciones, la posibilidad de hacer un nuevo estadio, todas esas cosas; dos títulos, que avanzaba en Copa Libertadores y esas cosas.	Barcelona vende, esa es una frase que muestra la dimensión del equipo torero como una gran marca a nivel nacional.
José Vicente Ponce	Más de 30 años	Existe una intencionalidad de construir un imaginario acerca del Barcelona, ya sea por sus victorias, hazañas o su popularidad.	Uso imaginario de	No creo que sea el periodismo deportivo que haya creado eso. Al contrario el comentarista tiene que contar y opinar de este fenómeno social que es Barcelona. La mayor parte de la hinchada ecuatoriana es Barcelonista y los medios deben dar información a lo que pide la mayoría, en este caso, dar información sobre Barcelona	No ha emitido comentario sobre este punto.
Washington Sánchez	Más de 30 años	Barcelona es uno de los equipos más populares se lo hace pedazos pues al árbol caído y particularmente a uno de los equipos más populares y más nobles que es el Barcelona, entonces cómo pretende uno que el público vaya si le están diciendo que el espectáculo	creación de imaginario	Me parece que definitivamente sí hemos contribuido bastante en el universo, en el espectro Barcelona, incluso en regiones donde uno dice "no allá no es un costeño", es uno de la sierra, de la región insular o amazónica, todos sabemos el cuadro de consumo que tiene Barcelona, eso sin apartarnos de la realidad,	No se refiere a este punto.

		es malo, que no tiene sabor y que como espectáculo deja mucho que desear.		tal vez sí un poquito, porque creo que todo parte de algo, incluso las situaciones ficticias, que podrían ser única y exclusivamente del calibre intelectual de todo o cual periodista para manejar una situación exacerbada,	
Carlos Ramón Loor	entre 20 y 29 años	Las idolatrías nacen en base a hinchada cuando ese equipo es fuera de serie, pero no es el caso de Barcelona referenciando los logros deportivos obtenidos por el club.	creación de imaginario	Más que un fenómeno social, es un fenómeno mediático. Para mi gran parte de la idolatría de Barcelona obedece a los medios y a la publicidad y cobertura. En el espectro ecuatoriano hay otros programas que están más identificados con la línea Barcelona que Copa, entonces más que acrecentar el espíritu, incrementa el interés o captación.	Me dicen que cuando gana Barcelona en todos los negocios se vende, entonces creo que para que todo el mundo sea próspero en el Ecuador sería que Barcelona gane todos los partidos y los campeonatos cada año.
Joselo Sánchez	entre 20 y 29 años	Si nos remontamos a la historia y al concepto de la palabra ídolo que se lo identifica con Barcelona, hace más de 50 años, Barcelona le ganó a Millonarios, que tenía muchas estrellas como Pedernera o Di Steffano.	Uso de imaginario	La prensa radial y la transmisión oral de las personas que asistían al estadio hicieron ídolo a Barcelona. Lamentablemente, los medios de comunicación están obligados a darle a la gente un producto de consumo masivo, en ese aspecto, los demás deportes pierden importancia ante al fútbol	El equipo canario ha movido más de 20 millones de dólares por concepto de publicidad. Tan grande es esto que FC Barcelona de España estuvo investigando la marca Barcelona porque no creían que siendo ellos una institución deportiva tan laureada no pueda vender tanto como lo hacía Barcelona Sporting Club. La prensa no genera todo esto, sino la marca Barcelona
Diego Arcos	entre 20 y 29 años	Lo que genera, la cantidad de hinchas que tiene, la forma en que lo quieren y lo idolatran. Se debe a su popularidad, a su historia, a las circunstancias de nuestro entorno, a la misma forma de ser del ecuatoriano.	Uso de imaginario	Los indicadores han demostrado en los últimos cinco años que cuando pones Barcelona, el rating se dispara. Tienes Barcelona al aire y el rating puede llegar a 13 o 14 puntos, por ende van a pagarte más por esos cinco minutos al aire por	Barcelona es la marca que más vende en este país y creo que no ha sido explotado ni un 20%. Tal vez no te des cuenta, pero la gente va a ver el programa porque lo relaciona a él con Barcelona

				esa publicidad. No está Barcelona al aire, se pone otra disciplina deportiva u otro equipo, el rating baja a 3 o 4, te pagan menos. El dueño de un canal y su departamento de ventas le dará mayor prioridad a lo que le genere más rating	
Jean Ortega	entre 20 y 29 años	Barcelona tiene hinchas en todo el país y lo demuestra cuando visita Manta, Portoviejo, Quito, Machala, son estadios llenos de hinchas.	creación de imaginario	Barcelona es el ídolo indiscutible de este país y la prensa debe manejarse en base a lo que haga Barcelona sin descuidar a los otros equipos.	Barcelona sigue siendo el equipo más taquillero a pesar de que tuvo 14 años de sequía de títulos.
Carlos Alfaro Moreno	Entre 10 y 19 años	Barcelona es el equipo más grande del país, con mayor hinchada, el de más rica historia y además es el equipo que yo amo, sin mencionar la palabra, le puedo decir de mil maneras	Uso de imaginario	Barcelona provoca ventas y rating. Entonces hay un director de deportes, hay un departamento de comunicación, hay una producción y nosotros somos la cara visible.	Barcelona es un fenómeno popular al cual las estrategias de ventas quieren llegar. Barcelona mueve masas, es un fenómeno de masas y hay que llegar al público y hay que hablar de Barcelona todos los días.
Francisco Molestina	Entre 10 y 19 años	Barcelona Sporting Club es un fenómeno social. Para mí son los primeros hechos, porque cuando le ganó a Millonarios éramos un país con poca evolución futbolística y se le gana a ese equipo denominado "El mejor del mundo", el equipo de D'steffano, un conjunto que marcó una época. Un equipo de ecuatorianos llamado Barcelona gana un partido como estos, yo creo que ese fue el primer gran paso de la idolatría nacional que tiene.	Uso de imaginario	Barcelona tiene repercusión nacional no solo por lo que hacen los medios, sino por lo que el equipo ha hecho a lo largo de la historia.	Barcelona genera ventas en los diarios, en redes sociales, en los estadios que visita, siempre existe una respuesta del aficionado de Barcelona a los productos o servicios que se ofrezcan poniendo su nombre.

Rogelio Arosemena	Entre 10 y 19 años	Pero Barcelona encontró una serie de situaciones que se alinearon, que se mantuvieron, que le permitieron a lo largo de la historia permanecer en ese primer lugar como ser uno de los equipos fundadores del fútbol ecuatoriano, uno de los primeros campeones,...	Uso de imaginario	La prensa lo que hizo fue acompañar a Barcelona. De pronto no se hubiese llamado Barcelona y si hubiese tenido otro nombre, la prensa hubiese acompañado a ese nombre que fue de los primeros, que fue de los fundadores, que fue de los primeros en alcanzar hazañas. La prensa acompañó y obviamente en el momento que acompañó y vio y fue observando cómo iba creciendo este monstruo le fue dando más importancia y esa importancia es lo que también le permitió a Barcelona a lo largo de los años la mayor atención, el mayor respeto y tener muchos seguidores.	Puede ser aunque los ratings de Copa no han cambiado mucho por tenerlo al Beto siendo vicepresidente. Copa mantiene su mismo rating, eso no ha variado mayormente. Sin embargo, probablemente en algunos momentos de los últimos meses haya tenido un poco más de atención el programa porque evidentemente sí gozó del favoritismo o de la predilección o de la preferencia al momento de tener noticias de Barcelona. Ahí al representante del club.
Héctor Córdova	Entre 10 y 19 años	Actualmente ya existe ese imaginario y los medios lo que hacen es acoplarse a él. La marca Barcelona es la que más vende, puede ganar cualquier equipo por goleada y el equipo torero pierde, la noticia será sobre la caída de Barcelona por la trascendencia que tiene.	creación de imaginario	Los temas referentes a Barcelona en los medios de comunicación aumentan el rating de manera considerable. Es algo simbiótico porque es imposible que un equipo se mantenga sin la prensa.	El 60% es de Barcelona y el 40% restante pertenece a los demás equipos. Los noticieros deportivos se guiarán por este estudio y le darán prioridad al equipo amarillo.
Andrés Guschmer	Entre 10 y 19 años	Siempre se lo pone a Barcelona en el lugar que tiene que estar, es el equipo con más títulos, de mayor popularidad, el de mayor hinchada, el ídolo. La idolatría de Barcelona se remonta a sus orígenes, a estar identificado con el pueblo, el partido que le ganó a Millonarios, a estar		Los programas no es que fomentan esto, sino que es una realidad, esto nace de sus resultados, Barcelona es el equipo con más campeonatos en el Ecuador, es el equipo que ha llegado a dos finales de Copa Libertadores y que no ha descendido.	Barcelona es una mezcla de todo porque es un producto que nació exitoso, cuenta con un apoyo mayoritario del pueblo, bien vendido por la prensa, bien aceptado por el mercado. Es el mejor producto porque sigue generando noticia, sigue ganando más de lo que pierde, sigue clasificando a

		identificados con las hazañas, goles históricos. Hay un montón de cosas que la historia la va escribiendo quien perdura			torneos internacionales, sigue llenando estadios, sigue trayendo buenos jugadores
Ramón Morales	Entre 10 y 19 años	Barcelona es el equipo más popular del país y siempre genera noticia, ya sea buena o mala, pero se mantiene en el ojo informativo.	Uso imaginario de	Depende de muchos factores, Barcelona es el equipo más popular del país, pero también depende de cómo el periodista exponga la noticia a los televidentes, porque si soy un periodista netamente enfermo del Barcelona, va a llegar al imaginario del Barcelona para bien o para mal, si soy un periodista enfermo del Emelec o de otro equipo va a llegar para bien o para mal dentro de los conceptos de imaginario subjetivo de los televidentes.	Barcelona es el equipo más popular de este país, le duela a quien le duela y siempre va a ser noticia, fue noticia cuando casi bajaba a la B, fue noticia cuando quedó campeón, fue noticia cuando ganó la primera etapa no había quedado campeón todavía y sigue siendo noticia. Al ser noticia, es una marca rentable.
Gabriel Maurad	Entre 1 y 9 años	Prefiero considerarlo un fenómeno popular, Barcelona hizo historia en su momento y se convirtió en la identidad popular de Guayaquil y del Ecuador. El espacio que le han dado al Barcelona en los medios de comunicación también ha influido a su popularidad.	creación imaginario de	Existe un desbalance a favor del Barcelona a nivel periodístico, tanto en diarios, como en radio y televisión. Los medios de comunicación responden a lo que quiere el público, si la audiencia quiere que hablen de Barcelona, se lo tiene que hacer. Los estudios lo avalan, la mayor parte del público se identifica con el equipo canario	Barcelona como marca supera a empresas ecuatorianas y extranjeras dentro de nuestro territorio.
Sergio Basantes	Entre 1 y 9 años	Barcelona es un sentimiento que comienza desde la familia y se consolida cuando la gente asiste multitudinariamente a los estadios donde este equipo se presente.	Uso imaginario de	La prensa siempre le da mayor espacio a Barcelona porque es un equipo que conlleva mucha gente. Barcelona tiene un alto nivel de atracción del público. Más del 60% del Ecuador es barcelonista y siempre quieren conocer acerca del Barcelona, sea bueno o malo.	También ingresa el marketing deportivo porque el auspiciante quiere tener un mayor público y quien lidera es Barcelona, así que pondrán sus publicidades en Barcelona

4.3. Discusión de resultados

Se considera que el periodismo deportivo mantiene en vigencia el imaginario social Barcelona, tomando en cuenta las hazañas históricas, la tradición familiar y el acompañamiento de los medios de comunicación al equipo amarillo.

La fundamentación teórica de esta investigación permite establecer las dinámicas que cumplen ciertos programas deportivos a fin de captar una mayor audiencia apelando a una emotividad, es decir, este sentimiento de pertenencia o de nostalgia de los logros alcanzados. Esto permite mantener en vigencia este imaginario social llamado Barcelona.

En los resultados obtenidos en los análisis de los programas se muestran una relación en el marco teórico, según Gomis (1991) Pues menciona la agenda setting en donde, los periodistas nos dicen sobre que pensar en lugar de reafirmar que hay que pensar. Esto se corrobora en las figuras 1 y 2, pues se observa que tanto la cantidad como el tiempo dedicado a los comentarios referentes a Barcelona son mayor que el de los reportajes. Hay que tener en cuenta que los comentarios son discursos subjetivos y dirigen la opinión del espectador

Los resultados del imaginario social Barcelona S.C. coinciden con lo expuesto en el marco teórico según Robles (2012), de que el surgimiento de la popularidad de la popularidad del equipo torero, se da por las hazañas realizadas en los 40 y 50; entre esas el triunfo ante Millonarios. Esto pude ser claramente corroborado, por las encuestas, ya que en la figura 16, las hazañas históricas ocupan el primer lugar en importancia. También lo podemos observar en la tabla de entrevistas, pues varios de ellos mencionaron esta hazaña como punto de inicio de la idolatría.

Este imaginario puede ser construido y nutrido como lo asevera Guinsberg (2003) ya que temas sin importancia, con mayor cobertura noticiosa, se

convierten en contenido relevante. Esto se comprueba en la figura 12 donde el 35% de los encuestados afirmaron que el programa Copa se enfoca en Barcelona a veces. También el grupo focal se refiere a esto, al aseverar que en el este programa se exaltan las noticias referentes al equipo amarillo.

Los resultados obtenidos en la investigación demuestran que existe una incidencia por parte del programa Copa en la construcción del imaginario Barcelona y que esto se afianza en todos los programas deportivos debido a la popularidad y la atención que genera Barcelona en la audiencia.

4.4. Cumplimiento de objetivos específicos.

Objetivo 1:

Analizar los contenidos del programa Copa emitido por el canal RTS entre los meses de Septiembre de 2015 a febrero de 2016, considerando los criterios de noticiabilidad.

Después del análisis de las emisiones del programa Copa en el lapso de septiembre de 2015 a febrero de 2016 considerando solamente los presentados de lunes a viernes. Haciendo uso de las tablas de criterios de noticiabilidad se evidencian los siguientes resultados:

Dentro del criterio de noticiabilidad correspondiente a actos discursivos (reportaje o comentario) demuestra que el programa deportivo Copa hace uso del comentario como mayor acto discursivo, tanto en cantidad como en duración.

Dentro de los comentarios, se observa que la mayoría de ellos son expresados de forma ponderadora, mientras que la menor parte son exaltadores y solo un ínfimo grupo laudatorio.

Si bien los reportajes se dan en menor medida podemos observar que la mayor cantidad de reportajes fueron realizados por Andrés González con 27, seguido de Stephanie Valdez con 21 reportajes, mientras que Washington Sánchez,

presentador y José Borbor producto del programa cuentan con pocas notas; 2 y 3 respectivamente.

Finalmente se observa que el rango de tiempo en donde tanto reportaje como comentarios están parejos es de 1 a 3 minutos con 43 y 48 respectivamente. Mientras que en menos de 1 minutos el comentario es mayor 3 a 1 al reportaje; y más de 3 minutos es, el comentario es mayor al reportaje 7 a 1.

Objetivo 2:

Caracterizar el “imaginario Barcelona” en la muestra bajo estudio, a partir de los resultados de la encuesta y del grupo focal.

Se puede caracterizar el Imaginario Barcelona a través de su hinchada, ya que las figuras 7 y 8 demuestran que el 51% de las personas encuestadas son barcelonistas. Es relevante destacar también que de este porcentaje 14 son hombre y 22 mujeres. Es así que se reafirma la caracterización de que Barcelona es el equipo más popular del Ecuador, sin importar el género de la afición.

Dentro del imaginario Barcelona se observa gracias a la figura 15 de las encuestas que las palabras que más veces se marcó es popularidad, reafirmando como un equipo con mayor cantidad de seguidores.

También en la figura 15 se caracteriza con las hazañas históricas, ya que 25 personas la marcaron. Esto se reafirma por lo expuesto en el grupo focal ya que la mayoría de los participantes se refirieron a este tema.

En la tabla 16 se observa como el imaginario trabaja en los hinchas ya que tanto las hazañas históricas, como el ser el equipo con más campeonatos son las características más importantes en el imaginario. La final de la Libertadores en particular está en segundo lugar en importancia para la afición. En tercer lugar se encuentran los jugadores más importantes que han llegado a ser

ídolos. Y por último, se encuentran a las estrellas que contratan y que, si son fugaces, duran poco en la memoria colectiva.

Objetivo 3:

Establecer el nivel de percepción sobre el programa Copa y sobre el imaginario social Barcelona que tienen los periodistas deportivos, a partir de entrevistas a tres generaciones de profesionales.

En los resultados obtenidos a partir de las entrevistas realizadas a los periodistas deportivos sobre el nivel de percepción del programa Copa demuestra:

Los periodistas, sobre el programa deportivo Copa sostienen que si bien este programa incide en la construcción del imaginario, no es el único, ya que todos los programas deportivos se aprovechan del fenómeno social Barcelona, para elevar el nivel de audiencia.

También sostienen que el programa Copa no fue el primero en construir este imaginario, sino que la prensa deportiva escrita de los años 50 fue la precursora de esto, tomando como referencia la victoria de Barcelona sobre Millonarios, considerado el mejor equipo del mundo en esa época.

Finalmente la mayoría de los periodistas no consideran ético la presencia de Carlos Alfaro Moreno dentro del panel de comentaristas del programa Copa, por ser parte del directorio de Barcelona. Esto según los profesionales entrevistados podría ser malinterpretado por la audiencia debido al posible direccionamiento que podrían tomar las notas referentes a Barcelona.

Con respecto al imaginario social Barcelona, los periodistas concuerdan que este imaginario empieza con sus hazañas deportivas, las cuales sirvieron para que aumente la popularidad e idolatría hacia el equipo torero por parte de las familias ecuatorianas.

Varios periodistas señalaron que los medios de comunicación hicieron uso de este imaginario y de cierta forma, ayudaron a mantener ese concepto de ídolo del Ecuador, lo cual permitió la transmisión de este imaginario a través de las generaciones venideras.

También afirmaron que Barcelona es la marca deportiva más vendida en el Ecuador, esto debido a que tiene un público cautivo que tiene ese sentido de pertenencia hacia el equipo canario y los medios de comunicación, a través de los programas deportivos, se aprovechan de este fenómeno social que es Barcelona, para elevar los niveles de audiencia cuando tratan temas referentes al club torero.

4.5. Comprobación de la hipótesis.

El siguiente trabajo de investigación plantea la siguiente hipótesis:

El programa deportivo *Copa* construye el imaginario Barcelona SC a través de la narratología direccionada y la exaltación de los hitos deportivos configurándolo así como el equipo más popular del Ecuador.

a. Evidencia obtenida en el Análisis del programa.

En la tabla 8 se puede observar que el tabulado de los segmentos por mes arroja que los comentarios son en definitiva los segmentos que más predominio tienen en los actos discursivos del programa *Copa*, al referirse al Barcelona.

TABLA 8 TOTALES DE SEGMENTOS POR MES

SEGMENTOS POR MES	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	total
reportaje	6	11	8	9	10	10	44
comentarios	5	19	17	29	22	22	92

En la tabla 9 se observa que el tipo de comentario que más se utiliza en el ponderador, seguido del exaltador en segundo lugar se encuentra el exaltador, en último lugar se encuentra el laudatorio.

TABLA 9 TIPOS DE COMENTARIOS TABULADOS POR MES

Tipo de discurso por mes	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	total
Exaltador	2	13	3	8	4	8	38
Ponderador	3	5	14	17	17	12	68
Laudatorio	0	0	0	3	0	2	5

b. Evidencia de los resultados de la encuesta

En la tabla 10 se observa que de las 70 personas encuestadas 36 son Barcelonistas, siendo que 14 de ellos son hombres y 22 mujeres; este dato tabulado da que los Barcelonistas son el 51% de los encuestados

TABLA 10 TABLA DE AFICIONADOS POR GÉNERO

	Masculino	Femenino	Totales
Barcelona	14	22	36
Emelec	8	9	17
L.D.U.Q.	4	2	6
Otros	4	1	5
Ninguno	1	5	6

En la tabla 11 se observa que en total 25 personas marcaron que si ven el programa Copa en los cuales 3 lo ven siempre, 12 lo ven de 2 a 3 veces por semana y 12 una vez a la semana. Los que marcaron que no en Copa son 40, de los cuales 33 no marcaron en la visualización temporal del programa, 2 marcaron de 2 a 3 veces por semana y 5 una vez por semana. En total podemos ver que son 32 las personas que ven por lo menos 1 vez a la semana el programa Copa.

TABLA 11 PERSONAS QUE VEN COPA VS CONSUMO SEMANAL

Visualizan Copa vs Consumo Semanal				
	siempre	2 a 3 semana	1 por semana	No Marcado
Si	3	12	12	0
No	0	2	5	33
No Marcado	0	0	0	3

En la tabla 12 se observa que de las personas encuestadas, 25 piensan que Copa se enfoca en Barcelona a veces, mientras que solo 11 personas dijeron que sí. En cambio 15 personas piensan que el programa deportivo Copa no se enfoca en Barcelona.

TABLA 12 ¿COPA SE ENFOCA EN BARCELONA?

¿Crees que el programa Copa solo se enfoca en hablar del Barcelona?				
SI	NO	A VECES	NO SABE	NO MARCÓ
11	15	25	17	3

En la tabla 13 se observa que dentro de las palabras relacionadas con el imaginario Barcelona, las que marcaron más veces son Popularidad y Guayaquil; las segundas más marcadas son la de leyenda y campeón

TABLA 13 PALABRAS RELACIONADAS POR BARCELONA

Palabras relacionadas por Barcelona	
Leyenda	25
Popularidad	33
Campeón	25
Ecuador	26
Guayaquil	33
No Marcaron	6

En la tabla 14 se observa que dentro de los aspectos del imaginario Barcelona más importante tenemos los siguientes: tanto las hazañas históricas como el equipo con más campeonatos comparten el primer lugar de importancia con 21 y 19 marcas en el número 1. En el segundo lugar en importancia del imaginario tenemos las finales de la Copa Libertadores, mientras que en tercer lugar de importancia tenemos a sus ídolos, finalmente el cuarto y quinto lugar en importancia es las estrellas que contratan el equipo.

TABLA 14 ASPECTOS MÁS IMPORTANTES EN EL IMAGINARIO BARCELONA

	1	2	3	4	5	No marcaron
Hazañas históricas	21	11	8	6	5	
Finales de Libertadores	3	15	9	10	14	
Las estrellas que contrata el equipo	1	5	10	15	20	
Sus ídolos	6	12	15	12	6	
El equipo con más campeonatos	19	8	10	6	8	
no marcaron						17

c. Evidencia del resultado del grupo focal

En el resumen del grupo focal se evidencia que tanto los estudiantes de la Católica como de la Facso concertaron que el programa deportivo Copa es tendencioso y está direccionado hacia la construcción de una opinión ponderadora positiva. También observaron que al tener a un dirigente deportivo del club en el programa, se vuelve tendencioso ya que es juez y parte en las opiniones emitidas.

Este grupo focal también concuerda que el imaginario Barcelona comienza por las hazañas deportivas realizadas en épocas pasadas y tradición familiar y se refuerza en los programas deportivos porque representa un alto nivel de *rating*, lo que conlleva a un beneficio tanto periodístico como económico.

d. Evidencia de las entrevistas

En el contexto de las entrevistas los periodistas consultados opinaron del programa deportivo Copa, crea un discurso exaltador que va a ser aceptado por los televidentes, ya que cuenta con la presencia de un dirigente deportivo como uno de los presentadores dentro del programa Copa, aunque esto no lo consideran del todo ético.

Copa responde a la necesidad de la prensa deportiva de informar sobre Barcelona, considerado como el equipo que llena estadios en todo el país, ser

el pionero en la consecución de hazañas deportivas, para afianzar así su popularidad.

Finalmente, existe una concordancia entre el inicio del programa Copa en 1990 con el segundo auge deportivo de Barcelona dado en esta década y traducido en las dos finales de la Copa Libertadores en 1990 y 1998. Esto muestra al programa deportivo Copa como un noticiero deportivo a favor de Barcelona, a través de la narratología direccionada y de los hitos deportivos constantemente mencionados en el programa.

De esta forma, mediante todas las evidencias mostradas, la hipótesis se comprueba.

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES

Los contenidos del programa Copa sobre Barcelona se enfocan principalmente en realizar comentarios acerca del equipo torero, ya sea de forma ponderadora o exaltadora, acorde al presente del equipo.

También existe una mayor afinidad por parte de la audiencia barcelonista hacia el programa Copa debido a que entre sus presentadores se encuentra el exjugador y actual dirigente deportivo Alfaro Moreno, quien es una fuente oficial del club. Sin embargo, en el grupo focal consideran que esta situación parcializa al programa a beneficio del Barcelona SC y le genera resistencia de los seguidores de otros equipos.

El imaginario Barcelona se caracteriza por la narrativa histórica de sus hazañas deportivas y que son transmitidas a través de las tradiciones familiares y de los medios de comunicación.

El nivel de percepción que tienen los periodistas deportivos entrevistados acerca de la incidencia del programa Copa en la construcción del imaginario Barcelona es que obedece a la necesidad de informar sobre el equipo más popular del país. Además lo asocian a la intención de todos los programas deportivos del país de informar acerca del equipo que tiene la mayor cantidad de aficionados y que eleva los niveles de rating cuando se trata acerca de sus temáticas.

También consideran a Barcelona SC como una marca a nivel nacional, un producto que funciona porque nació exitoso, cuenta con un apoyo mayoritario del pueblo y es aceptado en el mercado. Un fenómeno social que mueve multitudes y lidera los niveles de audiencia en los medios de comunicación.

Por último la hipótesis fue comprobada ya que el programa deportivo Copa si incide en la construcción del imaginario Barcelona.

Bibliografía

- Álvarez Velasco, J. D. (2014). *Deporte y sociedad: relación con los medios de comunicación, sus hinchas y las formativas*. Quito: Universidad San Francisco de Quito.
- Burgueño, J. (2008). *La invención el periodismo informativo*. Barcelona, España: El Ciervo.
- Burgueño, J. (2009). *Los renglones torcidos del periodismo*. Barcelona, España: UOC.
- Castañas, J y Morales, M. (2016) *Incidencia del tipo de medio de comunicación en la calidad de la construcción de las noticias periodísticas relacionadas al tema político. Estudio comparativo entre RTS, Ecuavisa, Diario El Telégrafo y El Universo* (Tesis de Licenciatura) Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Guayaquil.
- Castelló, I. (2013, 25 de junio). La 'Victoria a Millonarios' del Barcelona de Guayaquil. *Yahoo! Deportes*. Recuperado de <https://es.sports.yahoo.com/blogs/vintage-club-de-futbol/la-victoria-millonarios-del-barcelona-guayaquil-072446144.html>
- Echaniz, A. y Pagola, J. (2004). *Ética del profesional de la comunicación*. Bilbao: Desclée de Brouwer
- García Márquez, G. (1996). *El mejor oficio del mundo*. Recuperado de <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/3/1132/2.pdf>
- Gomis, L. (1991). *Teoría del periodismo*. Barcelona, España: Paidós.
- Granja Terán, P. (2015). *El fútbol que más nos gusta, la historia del campeonato ecuatoriano 1899-2014* [dado que está conformado por cuatro tomos, en su referenciación bibliográfica estos se señalan como 2015a, 2015b, 2015c y 2015d]. Quito, Ecuador: Ediecuatorial.
- Guinsberg, E. (2003). La influencia de los medios masivos en la formación del sujeto: una perspectiva psicoanalítica. *Psicología en Estudio*, 8(1), 5. Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/pe/v8n1/v8n1a02.pdf>
- Lara, K. (2008). *Consumo de televisión y cultura política*. Cholula, Puebla: Universidad de las Américas Puebla. Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/lara_r_k/capitulo_3.html#

- Lazarsfeld, P. y Merton, R. (1977). *Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada*. Recuperado de http://www.periodismo.uchile.cl/talleres/teoriacomunicacion/archivos/lazarsfeld_merton.pdf
- Li, Y. (2014). *Periodismo deportivo en España: Estudio del tratamiento del concepto de imparcialidad en las noticias relacionadas con el fútbol en los diarios Marca, As, Mundo Deportivo y Sport*. Barcelona, España: Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperado de http://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2014/hdl_2072_240240/TFM-Yifei_Li.pdf
- Martín Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Martín Serrano, M. (1986). La producción social de la comunicación. *Signo y Pensamiento*, 5(9), 47-58. Recuperado de <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/5773/4662>
- Martín Serrano, M. (2006). ¿Para qué sirve estudiar Teoría de la Comunicación? *Contratexto*, 4. Recuperado de <http://eprints.ucm.es/13145/>
- Naranjo, A. (2011). *Tratamiento de la información deportiva en la prensa: La crónica como género prevalente. El caso de los encuentros de fútbol entre Real Madrid y F.C. Barcelona*. Málaga: Universidad de Málaga. Recuperado de http://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/4848/TDR_NARANJO_ARCOS.pdf?sequence=6
- Neumane, S. (entrevistador). (2015). *Barcelona Sporting Club: 90 años de historia*. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=hh4kM2h5KHA>
- Noëlle-Neuman, E. (1992) La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social [Archivo PDF]. Recuperado de <http://www.egrupos.net/cgi-bin/eGruposDMime.cgi?K9U7J9W7U7xumopxCTMVQPYY-qnemo-CTYXTCvthCnoqdy-qlhhyCXVTcgb7>
- Ramonet, I. (2015). *Ignacio Ramonet. La Tiranía de la Comunicación (fragmento)*. Recuperado de http://www.rnv.gob.ve/wp-content/uploads/2015/01/Ramonet_la_tirania_de_la_comunicacion.pdf
- Robles, R. (director y productor). (2012). *Historia del Barcelona SC* [extracto del programa de TV *Historia viva*]. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=a54C5xfUw-8>

- Rodríguez, R. (2004). Teoría de la Agenda-Setting: aplicación a la enseñanza universitaria [Archivo PDF]. Recuperado de http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/2297/1/Agenda_Setting.pdf
- Rojas, J. (2012). Del fútbol por exceso a la espectacularización de la información en el periodismo deportivo. Propuestas para una mayor diversificación temática de los contenidos. *Actas del IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. Tenerife: Universidad de la Laguna. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4222717&orden=394892&info=link>
- Rojas, J. (2014). *Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro*. Recuperado de http://www.correspondenciasy analisis.com/es/pdf/v4/pe/3_periodismo_deportivo.pdf
- Salazar, Juan (director). (2015) *Archivos del Destino – El Rey de la Cantera (Parte 1)* [entrevista a Pablo Aníbal Vela en el programa televisivo *Archivos del destino*]. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=2bPk7b ISlc>
- Sánchez, M. (2003). *Medios de Comunicación y Nuevas Tecnologías en los Centros Docentes de la Provincia de Ciudad Real*. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de <http://biblioteca.ucm.es/tesis/inf/ucm-t26799.pdf>
- Wolf, M. (2013). *La investigación de la comunicación de masas*. Recuperado de <https://casamdp.files.wordpress.com/2013/08/wolf-investigacion-de-la-comunicacion-de-masas.pdf>
- Wolf, M. (1992). *Los efectos sociales de los media*. Barcelona: Paidós.

ANEXOS

Formato de encuestas



ENCUESTA SOBRE ANÁLISIS DE RECEPCIÓN DEL PROGRAMA COPA Y SU INCIDENCIA EN LA CONSTRUCCIÓN DEL IMAGINARIO BARCELONA EN ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA FACSO Y UCSG.

PRESENTACIÓN: Buenos días/ tardes. Estamos realizando un estudio sobre el análisis de recepción del programa Copa y su incidencia en la construcción del imaginario Barcelona en estudiantes de comunicación social de la Facso y Ucsq y para eso se han seleccionado personas al azar. Nos gustaría que respondieses al siguiente cuestionario. ESTO ES ABSOLUTAMENTE CONFIDENCIAL, por lo que tus respuestas no serán conocidas por otras personas.

Muchas gracias por tu colaboración.

Nombre:	Apellido:
Universidad:	Sexo:
Teléfono:	Edad:

1.-) ¿De qué equipo de futbol eres hincha?

Barcelona Emelec Otro _____

2.-) ¿Cuáles programas deportivos consumes?

Copa De Campeonato 100xCiento fútbol Estadio Tv

3.-) ¿Ves el programa Copa? (si la respuesta es no pasar a la pregunta 5)

Sí No

4.-) ¿Con qué frecuencia lo ves?

Siempre dos a tres veces por semana una vez a la semana

5.-) ¿Consideras que Copa es un programa:

Sobresaliente Bueno Regular Malo

6.-) ¿Crees que el programa deportivo Copa sólo se enfoca en hablar del Barcelona?

Si No A veces No Sabe

7.-) ¿Cuáles son los temas más tratados en el programa Copa?

La historia de Barcelona Los aspectos dirigenciales
Contrataciones y plantilla Otros

8.-) ¿Cuál de los dos comentaristas te parece más imparcial a la hora de emitir un criterio?

Carlos Alejandro Alfaro Moreno Washington Sánchez

¿Por qué? _____

9.-) Encierre en un círculo las palabras con que relacionarías a Barcelona S.C.

Leyenda Popularidad Campeón Ecuador Guayaquil

10.-) Ordene siendo 1 lo más importante y 5 lo menos importante, que aspectos son lo más destacados de Barcelona.

Las hazañas históricas Las finales de las Libertadores

Las estrellas que contrata el equipo Sus ídolos

El equipo con más campeonatos ganados

11.-) Describir la hazaña deportiva más importante que recuerdes que Barcelona haya logrado.

Transcripción de grupo focal

U. Católica:

Luis Salazar (barcelonista).

Carla Almeida (barcelonista).

Paula Alcívar (barcelonista).

Abraham Flor (barcelonista).

Facso:

Jean Paul Beltrán (liguista).

Ricardo Flores (emelecista).

Edward Herrera (barcelonista).

Andrés Gutiérrez (barcelonista).

Nivel que Copa incide en percepción sobre Barcelona

Luis Salazar (U. Católica): La información que vimos ahora se basa en el año 2015 y obviamente Barcelona pasó un proceso transitorio en la cual hubo un cambio de directivos. Entonces, los candidatos eran José Francisco Cevallos y Carlos Alfaro Moreno.

Creo que la incidencia, en esta ocasión, es por el motivo de que tenían a una persona de candidato y le estaban dando a conocer las malas medidas que tomaba el club, sobre todo en los pagos, en las deudas que tenía el club. Bueno, y cuáles eran, tal vez para los nuevos candidatos, la buena forma de ejecutarse esas medidas para que el club no siga sufriendo como lo ha venido haciendo en todas su trayectoria, desde que empezaron los malos gobiernos del club.

También pienso que es importante esa incidencia, bueno, también aparte de esa incidencia de lo que hablaba es porque Barcelona es como lo dijo al principio de la charla: el Ídolo del Ecuador. Entonces es un equipo que representa mucho en sí.

Cuando Barcelona gana o cuando está en una buena posición, no solo se beneficia Barcelona, sino se beneficia mucha gente, hablo en el sector económico, en el sector periodístico porque obviamente Barcelona genera información, genera todo esto. Pienso que por ahí va la incidencia.

¿La incidencia de Copa en la percepción Barcelona está por encima de la de los demás equipos?

Creo que sí porque Barcelona es un equipo, un club que genera mucho, mucha polémica, mucha información. Entonces creo que para poder captar, tal vez el rating o la importancia de las personas, pienso que hablar sobre Barcelona es un tema que a todo el mundo...Barcelona es un equipo que el 70% de la población es hinchas de Barcelona, hablando estadísticamente. Le conviene al programa o le conviene a la producción de ese programa hablar sobre ese tipo de temas

Jean Paul Beltrán (Facso): Como bien lo decía, un imaginario social es una fuente de riqueza vital. Copa es visto, hablando estadísticamente como lo dijo

Luis, Copa es visto, siquiera el 80% de guayaquileños son aficionados al programa Copa.

En sí Copa tiene juez y parte.

¿En qué te basas para indicar este porcentaje?

En encuestas de rating a nivel nacional. Esa encuesta la hizo, la encuestadora no recuerdo su nombre, pero salió que el 82,9% ve Copa a nivel del cantón Guayaquil, mas no a nivel nacional.

A pesar de que Copa es a nivel nacional, la encuesta fue realizada, creo a 120 guayaquileños, de los cuales el porcentaje fue del 82,9% a favor del programa Copa que lo preside Alfaro Moreno.

Nunca puede ser juez y parte. Alfaro Moreno es el vicepresidente del Barcelona, entonces basándose a eso, nosotros nos podemos dar cuenta que a través de un programa le venden un sueño a una sociedad, a un lugar determinado, que como dice el compañero, es un 70% del Ecuador. Pero a través de este programa incide bastante en el medio o al menos en el medio guayaquileño a que se le vendan sueños, por encima de los demás equipos.

Hablaban el partido Barcelona – Liga de Quito, Liga visitaba Barcelona en este caso, entonces ¿Qué le vendían a la población? No le vendían que van a ver buen fútbol, sino “Barcelona prohibido perder”. Entonces esa es la incidencia que causa el programa Copa a través de un medio, de una sociedad determinada.

¿Incide a los aficionados barcelonistas o a los aficionados en general?

No, porque la fuente de riqueza vital no es para el emelecista ni para el liguista, es exactamente para el barcelonista.

Ricardo Flores(Facso): Incide mucho justamente el hecho de que haya una formación por parte de los periodistas recalando de que si vemos la objetividad en los comentarios de ellos, Alfaro Moreno no es un informador, nunca estuvo en un pupitre. Viendo la balanza entre justamente él y Ruiz Jaén, este sí tiene, entonces es un poquito mucho más objetivo.

El por qué justamente se ahonda o consume más el barcelonista en lo que es el plano local porque parece que la sección se llama Barcelona y esa cuestión aleja a muchos hinchas de otros equipos, el caso de Emelec, de Liga de Quito.

Copa es un programa muy tradicional que sin embargo se ha sectorizado a una sola parcela. En lo particular consumir Copa, sin embargo viendo esta vertiente de que solo hablan de Barcelona y sus problemas y muchas veces faltándole al respeto a muchos equipos como justamente estamos viendo en el caso, de que si bien están hablando de otros equipos como Emelec vs Nacional, continúan hablando de Barcelona.

Es ante todo por el morbo, temas económicos también porque el sentido de que Barcelona genera mucho lucro es algo que creo que no es un mito sino una realidad.

También sería constatar cuáles son los parámetros que influyen en las personas, es decir, yo como consumidor y como barcelonista le creo o no lo que están diciendo esos periodistas.

Hace meses atrás, una cosa que no me gustó lo que plantea si es verdadero o no, entre ellos un periodista que había dicho que Barcelona iba a tener una inversión extranjera de 30 millones de dólares y teniendo a lado un directivo del Barcelona. Nunca lo constató, nunca lo verificó si fue verdad y eso conlleva a que cada vez pierde la credibilidad el programa.

¿Consideras que existe especulación cuando se informa sobre Barcelona?

Mucha especulación, ante todo no existe la ética periodística. Faltaron a las clases de deontología donde se tiene que ser ante todo una persona con objetividad en los pensamientos y también en la información porque ellos son generadores de información y eso puede provocar muchas veces la violencia, date cuenta que en la noticia dice “matar o morir”.

Se ha hablado de ética, objetividad, credibilidad, las cuales son base del periodismo. ¿Copa las cumple?

Andrés Gutiérrez (Facso): Conuerdo bastante con lo dice el compañero en cuanto se ha perdido la credibilidad en este programa por parte del periodista Washington Sánchez porque muchas veces da informaciones que no tienen fuente fidedigna. Él simplemente da especulaciones, dice las “bombas”, las noticias para vender. Muchas veces el público que está viendo se ilusiona pero él no está dando la noticia tal y como es, sino que está dando algo simplemente para vender, para tener más rating, para que el público se ilusione, siga viéndolo y así se ha visto no sólo en este programa sino en prensa escrita se dice lo mismo. Se está perdiendo esa ética fundamental del periodismo que es la credibilidad.

Por el rating, marketing y ventas que comentan y porque el barcelonismo es mayoría en Ecuador, ¿Copa necesita vender noticias de Barcelona por encima del de restos de equipos de fútbol?

Luis Salazar (U. Católica): Más que todo no vender. Barcelona, no sólo lo digo yo, lo dicen periodistas extranjeros, que Barcelona es un fenómeno en la cual donde suene es una información que de ley tiene que estar y tiene que expandirse porque eso le llega a todo el Ecuador.

El hincha ecuatoriano, el 70% es barcelonista, entonces en base a eso se necesita decir información de Barcelona y se va hablar de Barcelona y la gente va a querer escuchar eso.

Obviamente si hay otra información de Emelec, pero lo importante es el Ídolo, más que todo porque es el generador de información y es lo que la gente quiere escuchar.

No sólo Copa, ¿sino otros programas deportivos?

Carla Almeida (U. Católica): Son todos los programas deportivos, bueno no todos. La mayoría de programas deportivos utilizan a Barcelona como para darle toque a su programa porque es lo que nos podemos dar cuenta. Así como vimos en una parte del video, había muchos equipos que les habían quitado puntos y ellos se enfrascan en Barcelona porque, no es por nada, pero si yo estoy viendo un programa y me dicen “Olmedo perdió un punto” o “Mushuc Runa perdió un punto” es como que chévere, perdió un punto y ya pasó. Pero si me dices que Barcelona perdió un punto, uno le presta atención porque sabes que es el equipo con más hinchas alrededor del país y Barcelona es un fenómeno social.

Mi monografía era sobre el fenómeno social que causa Barcelona en el Ecuador y hablando con distintos periodistas, ellos decían que al momento de que, tú ves el equilibrio que tiene hablar de Barcelona y de Emelec en Guayaquil y es

algo distinto. Uno cree que la diferencia es poca, mínima porque son de Guayaquil; sin embargo, Barcelona es algo que sobrepasa las expectativas que tienen los periodistas dentro de la televisión, sin discriminar a Emelec, claro está, pero es la verdad.

Hablando con periodistas, que son palabras que salen de ellos, siendo hinchas de cualquier equipo, que ellos al hablar de Barcelona les sube el rating, las redes sociales también explotan por comentarios acerca del equipo.

Paula Alcívar(U. Católica): Creo que todo es cuestión de percepción. Si bien decimos que Barcelona es un fenómeno social en cuanto a fútbol es correcto pero tiene que ver mucho con el marketing. Si Barcelona vende, eso significa que la gente va a seguir hablando de Barcelona. Por ejemplo, si hubo alguien que supo hablar bien de Emelec, entonces Emelec va a seguir vendiendo, todo depende de la percepción de las personas. Si yo decido hoy hablar de Barcelona, perfecto, se va hablar de Barcelona. Si yo decido hoy hablar de Emelec, perfecto, hoy se va hablar de Emelec; pero que pasa, que ahora la gente ha tenido como a Barcelona, un tema específico para hablar en una entrevista.

Mentiría si me pusiera hablar específicamente de fútbol o cosas así porque no lo manejo bien, pero sí me pude dar cuenta de que si coges bien un tema y sabes tratarlo bien y tienes ese conocimiento, vas a seguir hablando del tema y vas a saber llegar a las personas, vas a ser persuasivo, pero si no sabes manejar el tema, no vas a llevarlo.

Es así como se atrae a la gente en Guayaquil. En Guayaquil lo que la gente en realidad desea es morbo, desea información que les guste en cierto modo, pero si te pones a pensar bien y le dices a un literario, háblale de fútbol, te va a decir que no le interesa en lo absoluto porque no es lo que le gusta. O no le gusta el

morbo o no le gusta el fútbol o no le gusta por cómo se expresan las personas que hablan en los medios o podemos ver de que Alfaro Moreno, él no es periodista ¿por qué él está hablando del tema como periodista si no lo es?

Alfaro Moreno sí estudia periodismo y lleva 14 años en Copa

Ricardo Flores (Facso): El error de muchos de ellos es que no se forman como periodistas. Está bien que ya teniendo una palestra pública, ahí ya tienen la obligación, porque recordemos que hay una ley de comunicación que obliga que todas las personas que estén en un medio público o privado estén o tengan una formación, antes no.

Yo recuerdo que él se retiró de la carrera futbolística en el 2002 y de ahí lo llevan como comentarista. Es decir, fue ante todo porque es una imagen pública, es un mito de Barcelona y eso atrae mucho lucro, es una parte muy importante y bien o mal él es una persona que si bien no tiene una formación, debo recalcar que me gusta cómo él comenta porque si tiene que darle palo al propio Barcelona, lo da.

Las críticas a Barcelona sí lo han hecho, sea o no sea que estaba en el período como candidato a dirigente de Barcelona.

La necesidad que tienen los programas deportivos de vender información de Barcelona, ¿sería el mismo si se enfocaran en otros equipos del fútbol ecuatoriano?

Paula Alcívar (U. Católica): Es una necesidad que tiene el medio. Todo es cuestión de percepción. Si hoy quiero hablar de Mushuc Runa, perfecto, vamos todos a hablar de Mushuc Runa, pero depende de la persona que esté

emitiendo esa información. Si la persona sabe llegar al receptor, creo que se va hablar bien del tema y se va a seguir hablando del tema y no va a dejar de ser un tema en el medio. Pero si no lo manejas bien, no hablas bien del tema y no vendes ese tema, la gente no va a hablar de aquello.

Barcelona se ha dado a conocer no solo por su trayectoria, por sus jugadores, creo que también se ha dado a conocer por la manera en lo que lo han vendido los medios. Creo que eso es.

¿Creen que se la ha dado la importancia justa a las noticias que generó el Independiente del Valle como finalista de la Copa Libertadores?

Edward Herrera(Facso): Teniendo en cuenta que fue tendencia lo que hizo el Independiente porque nos damos cuenta que representó a Ecuador. Un equipo que llegó de la Serie B y llegar a un paso como una final de Copa Libertadores.

Fue también una tendencia, se enfocó en eso y Copa también vendió, no fue tanto como Barcelona porque es tendencia a nivel nacional. Pero si hablamos de un equipo que nos está representando sería muy bueno porque ellos están vendiendo la imagen de lo que es Independiente.

Jean Paul Beltrán(Facso): Respondiendo a tu pregunta de que si le dieron importancia a Independiente, sin ofender a nadie, conozco aquí prensa azul: Diblú. Tengo dos amigos que trabajan allí, la comentarista Tamara Roca que es mi gran amiga. Diblú se enfoca en Emelec, Copa se enfoca en Barcelona.

El Independiente llega a una final pero a Copa le importa más la deuda que tiene Barcelona al jugador Zárate, en el que no quiere pagos por cuotas, sino todo, pero ese día justamente jugaba y perdía su final de Libertadores.

Sin ofender a nadie, por ejemplo hay un programa, inclusive Copa sí lo veo pero ahora existen comentaristas en Ecuavisa que es Estadio Tv. Entonces existen y hay debates en ese programa de Ecuavisa, se enfocan en debates y es por tiempo. No ofenden a ningún equipo, se basan en algo y tienen el tiempo determinado, más no lo que hacen, por ejemplo Diblu, que se enfoca media hora en Emelec y 5 minutos en los demás equipos o lo que hace Copa que interrumpe incluso momentos de otros equipos para hablar de Barcelona.

Entonces lo que incide, la incidencia que causan estos es la. Si dicen que Barcelona es el mayor equipo, entonces todos los programas fueran basados en el rating a Barcelona pero no lo es.

Ante todo son periodistas y existe algo que se llama credibilidad. Antes que hincha se debe anteponer la profesión.

¿Carlos Alfaro Moreno tiene credibilidad?

No, porque él está siendo juez y parte. Mientras tanto él podrá achacarlo o hincapié a lo que tiene Barcelona, lo malo que tiene Barcelona pero no lo dice de una forma verdadera y frontal. Trata de taparlo o cambiarlo con palabras bonitas a lo que a otros equipos sí los ofende, por ejemplo, el otro día, el martes que pasó escuchaba a Alfaro Moreno con palabras no justas para Emelec, decía que “Emelec desarmó el equipo, que vendió a Miller, que ahora se le va Mena, no es justo. Pero cuando compraron a Jonathan Alves para Barcelona cambiándolo por Alemán que se fue a Liga de Quito, nunca lo nombró. Les ve lo malo a otros equipos.

Es como una mamá cuando defiende a su hijo, les ve lo malo a todos los hijos de la vecina pero no le ve lo malo a su hijo.

Al entrevistar a Alfaro Moreno le señaló que él sabe diferenciar su papel de periodista con el de directivo de Barcelona y que se mantendrá al margen de los comentarios sobre equipos del Campeonato ecuatoriano. ¿Creen que se cumple esto?

Jean Paul Beltrán(Facso): Yo vi el martes, incluso un día antes que jugara Independiente hablaron de los cambios que tiene Emelec. Qué credibilidad como periodista crees que va a influenciar en el medio si tienes esa credibilidad, entonces no pues, todos los barcelonistas solo tienen que ver Copa, mi obligación no es.

¿Ustedes opinan como futuros periodistas o como hinchas?

Jean Paul Beltrán(Facso): Como hincha de un equipo (Liga de Quito). Creo que para hablar de un periodista de categoría, porque en realidad yo sí considero que no tiene credibilidad pero sí tiene historia Alfaro Moreno en el periodismo, entonces yo no podría hablar. Soy estudiante de Comunicación social, no puedo todavía dar una queja de un periodista que tiene años de trayectoria y yo estoy comenzando. Lo que yo sí puedo es opinar y comentar lo que él está haciendo mal, que podría ser una crítica constructiva, nada más.

Paula Alcívar(U. Católica):Creo que si él es hincha de Barcelona va a hablar de su equipo de la mejor manera y si quiere ser neutral lo va hacer porque también lo quiere hacer por equidad, por valores.

Él está hablando de Barcelona pero a la vez es hincha de Barcelona, nunca se expresó mal hacia Barcelona pero él dijo que lo que estaba diciendo era porque lo veía y nunca habló mal del equipo Barcelona, fue neutral. Pero en los programas podemos ver que son hinchas de Barcelona, hablan bien de Barcelona y es raro cuando escuchas hablar mal de Barcelona, ¿por qué? porque son hinchas, no son equitativos, no son imparciales. Y si me dicen que

si él es periodista (Alfaro Moreno) hay a veces que, en serio, no es imparcial, no lo es.

Luis Salazar(U. Católica):Alfaro Moreno es en sí un analítico deportivo y aparte comentarista. En base a lo que el compañero decía, de que hacía una crítica en base a lo que estaba haciendo Emelec, creo que él (Alfaro Moreno) no fue en sí a la manera de atacar sino hacer un análisis, ya que Emelec viene con un proceso desde Sampaoli en la cual se han mantenido sus jugadores. Ahora, le ha afectado y lo hemos visto en la parte ofensiva porque tiene a Straqualursi pero no en su máximo rendimiento y le ha afectado la ausencia de Miller o de Enner Valencia que en su época eran los goleadores.

Entonces pienso que por esa parte creo que Alfaro Moreno sí cumple con su función de periodista y también de directivo por las veces que lo he escuchado y por las veces que he podido ver sus programas.

Por otro lado, supongamos nosotros que somos periodistas y que nos basamos a un público, somos personas que generamos información para que el público la reciba, si le preguntas a la gente qué es lo que pasa con los Juegos Olímpicos por ejemplo, a la gente no le interesa por lo general, a nosotros que somos periodistas sí. Entonces ahora, Barcelona es lo que la gente le importa. Por ejemplo, Independiente del Valle perdió la final, sí, llegó y se dio apertura a eso porque fue noticia. Independiente, un equipo que no tiene trayectoria, que no tiene más de 6 años en la Primera división llegó a una final de Copa Libertadores, fue un boom pero ahí quedó; ya terminó, ya fue finalista y ahí quedó. Independiente volverá a ser Independiente. Obviamente ya tiene su historia de que llegó a la final pero ahí quedó.

Barcelona tiene años de recorrido y cómo se ha venido manteniendo, supongamos, la última década o los últimos 20 años. Ha tenido problemas con

directivos, ha sido un generador de información, siempre ha habido polémica dentro del club y más que todo hay una frase que dice “Barcelona naciste del pueblo y ahora eres grande”, entonces Barcelona es pueblo, Barcelona es lo que la gente quiere aquí.

¿Diferencias a Alfaro Moreno cuando hace de periodista y de directivo?

Sí porque al momento de ser periodista él da a conocer una información y cuando es de analizar situaciones de manera futbolística de un equipo, él lo hace. Tanto así que cuando Barcelona estaba mal, él decía los errores que tenía Barcelona futbolísticamente o a nivel de directiva y eso también en los otros equipos. Yo sí lo diferencio y creo que él es un buen periodista y con lo que está haciendo con la dirigencia está muy bien.

Aparte también se dio mucha polémica con el director técnico Alex Aguinaga que se fue del Deportivo Cuenca a Liga, pero no se generó tanto porque Aguinaga sí tiene su trayectoria pero no es un boom, se cambió y ya; veo la percepción del público.

Así como el comportamiento de Alfaro Moreno, Washington Sánchez y Walter Ruiz, quien perteneció al programa en los años 90 .Hablábamos de credibilidad, objetividad y equilibrio. ¿Qué observaron en esta ocasión de parte de Alfaro Moreno y Washington Sánchez?

Ricardo Flores (Facso): El equilibrio de Alfaro Moreno, parece que su actitud cambia cuando está con Walter Ruiz, donde muestra serenidad y cuando está con Washington Sánchez, con quien es más “chacharero” (burlesco). Eso ya viene años atrás. Cuando estas en un programa a nivel nacional que tiene más de 26 años, necesita haber un equilibrio no solo en la parte emocional sino en la parte periodística.

Andrés Gutiérrez (Facso): Lo que se pudo observar en este video es la forma satírica que usa Washington Sánchez, esto se viene dando desde antes que se vaya Vito del programa, este señor toma a burla las cosas y al parecer esto se está regando a los otros programas deportivos. Ahora se toma como un chiste ciertos segmentos de un determinado espacio donde uno quiere ver deportes e información. Ese tipo de comportamientos se lo deben dejar a los programas de entretenimiento o farándula. Uno debe tener una personalidad bien puesta y evitar dar comentarios fuera de lugar. Alfaro Moreno, en ese sentido, lo considero un buen periodista y si logro diferenciar su posición como dirigente deportivo y como periodista y se puede percibir eso cuando Washington da una noticia y Alfaro ni la desmiente, ni la acepta, mantiene la prudencia.

¿Cómo logras diferenciar eso que dijo Ricardo sobre la forma de proceder de Alfaro con Washington y con Walter Ruiz?

Andrés Gutiérrez (Facso): Si se lo nota así y concuerdo totalmente con él (Ricardo). Washington Sánchez da lugar a ese comportamiento de su compañero, lo mismo pasó cuando hizo la guillotina con Vito Muñoz, lo cual fue un show. A este señor lo considero un mal periodista, no me gusta la forma como habla.

¿Consideraría que el programa Copa puede llegar al punto de crear un show más que dar una información como tal?

Andrés Gutiérrez (Facso): Antes más que ahora, ahora ya no se hace tanto show, pero aún existen esas cosas.

Hablando del show, ¿Creen que existe eso en las interacciones entre Alfaro Moreno y Washington Sánchez?

Abraham Flor (U. Católica): Creo que sí, pero más que todo es cuando sale Washington Sánchez en el programa. Más que todo porque Washington da a entender que es emelecista, cuando habla de Barcelona se le siente como rabia al tratar temas de Barcelona. Alfaro Moreno mantiene la prudencia. En estos últimos años Copa se lo ha visto como un show, específicamente cuando está Washington Sánchez.

Edward Herrera (Facso): Cuando estudiamos la rama de la comunicación, nos enseñan a guardar la compostura y no ser prepotente en ese sentido, pero observando lo que hace Washington Sánchez, nos damos cuenta que siendo un profesional en comunicación se llegó a comparar con Alfaro Moreno que sin ser un profesional en la comunicación, supo mantener la compostura y portarse como un profesional.

Luis Salazar (U. Católica): Con respecto a lo que decían de que si es un show o no, recordemos que es un programa de televisión y deben tener interacción con el público. Sería una falta de ética si se diera información falsa, en el caso de la guillotina, se trataban temas del momento mediante debates.

¿Consideras que hubo especulación en ese momento?

No, yo creo que debatían un tema con estadísticas y hacían actuar al público.

En este bloque tomamos en cuenta el partido entre Barcelona y Liga y muchas veces se le da mayor protagonismo en la noticia a Barcelona si gana, pierde o empata. ¿Qué pueden comentar acerca de esto?

Jean Pool Beltrán (Facso): El marketing es bueno en los programas. En Estadio TV se debaten temas entre varias personas, en Copa esta polarizado por un dirigente deportivo y por un periodista.

Alfaro Moreno dice: “Vamos a llenar el Monumental” ¿Lo dice como periodista o directivo?

Carla Almeida (U. Católica): Lo dijo como directivo porque es algo que le conviene. La gente ve el programa y se le queda eso y hasta el que no iba a ir termina asistiendo al estadio.

Luis Salazar (U. Católica): Es verdad que es directivo y que es hincha de Barcelona, no creo que Copa sea un altoparlante de Barcelona. En otros programas deportivos también hacen la invitación de asistir a los estadios. Es el hecho de que los hinchas vayan al estadio. Creo que no se maneja de esa manera.

Estos reportajes de Copa sobre Barcelona ¿Son tendenciosos y favorables a Barcelona?

Ricardo Flores (Facso): Hay que saber diferenciar el tiempo y el espacio y en el momento en que un comunicador social se sienta en un programa deportivo, debe informar. No debe incentivar ni nada de eso, menos aún dirigido hacia un equipo porque eso genera una desventaja para los demás clubes. El hecho de minimizar lo que hacen los demás equipos es una mala escuela del periodismo deportivo argentino. Se debe ser objetivo e imparcial.

Paula Alcívar (U. Católica): Todo depende de lo que quieras vender y quieras percibir. Si un directivo está en un programa deportivo, obviamente va a hablar bien del club. En el Barcefest estuvieron varias personas que considero que no son hinchas del equipo pero fueron porque la estrategia que brindaron les hizo asistir. Aquí lo que venden es morbo. Se enfrascan en peleas y no tienen ética al expresarse por más que digan que son periodistas. El título no te hace, sino lo que comunicas como periodista. A mí me gusta el fútbol, pero prefiero un programa que sea más equitativo y por eso no consumo mayormente Copa

porque solo hablaron de Barcelona, siendo barcelonista, pero no brindan una producción equitativa en el programa.

¿Desde qué posición habla Alfaro Moreno en Copa?

Jean Paul, Abraham, Ricardo, Carla y Paula coincidieron en que Alfaro Moreno habla como directivo de Barcelona, Edward, Andrés y Luis consideraron que se expresa como periodista.

Acabamos de ver que se trata de hacer una relación del FC Barcelona con Barcelona Sporting Club, incluso con el jugador Ronaldinho, ex jugador del cuadro catalán ¿Cómo calificarían los comentarios de Washington Sánchez?

Paula Alcívar (U. Católica): Sarcástico y después su compañero le dijo que la información que había dado no era la correcta. Incluso cuando presentó la nota fue sarcástico al referirse al Barcelona.

Jean Paul Beltrán (Facso): Creo que Washington Sánchez se aprovecha porque tiene un directivo de amigo y compañero de trabajo por lo que no le hará una denuncia. En la ley de comunicación está prohibido dar una información que no sea veraz, pero Alfaro Moreno como directivo de Barcelona no denunciará este tipo de casos y menos aún denunciará a la producción de Copa por dar más especulaciones que información de Barcelona.

Carla Almeida (U. Católica): Conuerdo con Jean Pool, ambos son amigos, pero al momento de informar sobre la noche amarilla y lo de Ronaldinho, el periodista Sánchez no muestra un interés hacia esta noticia.

Al momento de darle cobertura a la noche amarilla y la llegada de Ronaldinho, ¿Consideran justo que se de este espacio para promocionar ambos eventos de Barcelona?

Luis Salazar (U. Católica): Barcelona es un fenómeno, tuvo un declive cuando la gente dejó de ir al estadio. Ronaldinho fue marketing, Barcelona es una marca. El hincha barcelonista se siente agradecido con Barcelona al permitirle ver a una estrella como Ronaldinho. No solo Copa lo promocionó, sino todos los medios deportivos.

Jean Paul Beltrán (Facso): Si lo hubiera traído Liga, Olmedo u otro equipo a Ronaldinho, esto hubiese sido noticia. En ese sentido Copa aprovechó esta noticia de tener a un jugador de clase mundial jugando para Barcelona.

Hay tres formas de expresarse en un programa deportivo: Exaltadora, laudatoria y ponderadora. ¿Con cuál de estas tres creen que se identifica Copa?

Siete de los ocho participantes coincidieron en que se expresan de forma exaltadora en el programa, haciendo de una nota pequeña un huracán, salen de lo racional buscando así atraer más al hincha y generar así el interés del público barcelonista.

Paula consideró que existe una combinación entre las tres porque a veces quieren impresionar, alabarse a sí mismos o mantener la prudencia para evitar conflictos.

¿Qué cambios realizarían al programa Copa?

La mayoría coincidieron en que haya un cambio de contenido del programa y que exista mayor igualdad al referirse a los demás equipos y otros deportes.

Jean Paul consideró un cambio total de la producción porque considera que le brinda muchas licencias a los presentadores para hacer show.

Paula Alcívar, desde el punto de vista de producción, consideró que no debería cambiar nada porque así el programa se vende y genera rating y eso es lo que le ha permitido mantenerse durante varios años.

¿Creen que el programa Copa está dirigido a un público barcelonista?

Hubo un empate ya que se dividieron las opiniones entre el sí y el no.

Transcripción de entrevistas

Marcos Hidalgo Andrade

¿A quiénes van dirigidos los programas deportivos?

Al pueblo. El pueblo futbolero, el pueblo deportivo es un pueblo que es inquieto, que tiene sus propias pasiones y que aparte de aquello es un pueblo que ya está dirigido, que ya definitivamente tiene la posibilidad de recibir un análisis que vas más allá de lo que ellos originalmente puedan hacer.

Entonces, los programas deportivos nacieron con el nacimiento de la radio y después con la televisión. Antes el mundo era intercomunicado y cuando los ingleses comenzaron sus campeonatos de fútbol o de rugby, el mundo no se

enteraba de aquello. Era solamente para los locales que tenían la posibilidad de estar en eso.

Alfaro Moreno nos indicó que en Copa y en los demás noticieros deportivos se generan noticias de Barcelona porque se vende más que cualquier otro equipo a nivel nacional, ¿Copa contribuye a construir el imaginario social Barcelona en la audiencia?

Los periodistas son buenos, son malos, los periodistas son regulares. Los periodistas no llegan y hay periodistas que llegan al pueblo. Entonces, todo ese ambiente que se hace flotar no sólo depende del Barcelona sino que depende del comunicador social.

Entonces, el comunicador social se especializa en escándalos, entonces lógicamente que la mayor fuente de escándalos es Barcelona y con ello, ellos están sacando a limpio un protagonismo que está haciéndole daño a Barcelona.

Entonces, no siempre puede decirse que Barcelona o la comunicación que genera Barcelona son buenas, y por eso es que hay miles de ángulos de los que tiene que verse este problema.

¿Los programas deportivos acrecientan o ayudan a hacerlo el sentimiento de pertenencia de la afición hacia Barcelona?

A veces sí, a veces no. A veces sí cuando hay algo que sea realmente honesto a favor del equipo. A veces no cuando el periodista quiere sobresalir y no le interesa el equipo, sea Barcelona o cualquier otro equipo del que se trate.

Háblenos de Copa

Copa se llama así porque hicimos la Copa del Mundo de Italia 90. Estuvieron Vavá, las garotas. Se hizo las transmisiones del Mundial y había una

presentación que decía “Copa precede” pero era por Copa de Mundo, no era por Copa programa deportivo.

Calculo que estuve en Copa más de 13 años. La experiencia fue buena mientras estuvimos nosotros pero después llegaron una serie de personas...asco de personas y uno termina por irse.

Como yo tenía una propuesta fabulosa de Ecuavisa, me fui yo para Ecuavisa. Y después ya no quedamos ninguno de los que están allí. Se quedó esa persona y después esa persona, él mismo se encargó de irse por otro lado. Son personas que van donde les acomodan, ya Copa no era chanco que les daba manteca, pero como nosotros fuimos a hacer el Mundial, pagó para estar ahí.

¿El formato de Copa va cambiando de acuerdo a los presentadores o estos se adaptan a un formato establecido?

El periodista es bueno, malo, regular o pésimo. El presentador hace el programa a su manera y verá el público si lo acepta o no lo acepta.

¿La prensa influye en el mayor apasionamiento de la afición hacia Barcelona?

No, Barcelona es un corazón latente, vivo que no necesita de periodistas ni de periodismo. Barcelona es uno de los ídolos que forman los pueblos y esas idolatrías no se hacen a través de programas deportivos.

Muchas veces los programas deportivos hacen cosas que perjudican a Barcelona pero Barcelona sigue viviendo porque es Barcelona, va más allá del mal periodismo o del buen periodismo.

¿La presencia de Alfaro Moreno en Copa perjudica o ayuda en la creación de sentimiento hacia Barcelona por parte de la afición barcelonista?

La mayor afición no necesita de ello. Barcelona es un fenómeno que como todos los fenómenos en diferentes países: Boca, River, Racing en Argentina; Colo Colo, la U de Chile. Y aquí en nuestro país antes no es tan equiparable el pasionismo por un equipo porque Barcelona tiene un público de más del 70% del pueblo futbolero del Ecuador.

Es un fenómeno aparte. No tiene nada que ver un canal de televisión o un programa de televisión. Eso a veces puede ser tratar de perjudicar pero el niño nace con los colores y va poco a poco influenciándolo en él el padre, los amigos, el barrio, las hazañas en juegos de un equipo como Barcelona.

¿Alfaro Moreno no incide directamente desde Copa en las decisiones o gustos de la afición barcelonista?

No, Carlos Alfaro Moreno es un ídolo de Barcelona y él sabe que él no influye absolutamente en nada. Barcelona se hizo antes, mucho antes de Alfaro Moreno.

Barcelona llegó al corazón de un pueblo que, descreído necesitaba creer en algo y cree en Barcelona y seguirá creyendo en Barcelona. Y la popularidad se multiplicará más allá de lo que pueda hacer Alfaro Moreno.

¿Cómo empezó este círculo virtuoso de Barcelona? ¿Con la prensa, con la afición o con los logros deportivos de Barcelona?

La leyenda nació cuando Barcelona, un presidente de Barcelona que se llama Federico Muñoz Medina, viejo de los barceloneses auténticos del Barrio del Astillero. Cuando el equipo ya estaba listo para entrar a la Primera División, había bajado incluso hasta la Tercera División, todos los campeonatos. Barcelona nació el 25 y la leyenda nació el año 46 -47.

Entonces Federico Muñoz Medina contrató todos los componentes de un equipo que se llama Panamá y de ahí con todo eso después se reforzó con

otros jugadores más, más los que ya tenía Barcelona y armó un equipo que ganó el último Campeonato de la Asociación de fútbol del Guayas, el campeonato del año 1949 y 1950.

Entonces, ese equipo llegó al corazón del pueblo porque se oponía a otros equipos que tenían extranjeros. Era el criollismo contra los extranjeros y ese equipo de Barcelona llegó a ganar el último campeonato con un equipo formidable que era casi toda la selección del Ecuador en aquel entonces.

Vino el profesionalismo y Barcelona creció. Primero en el Astillero durante los años 30 y 40, después en Guayaquil fue ídolo total de Guayaquil y se proyectó al Ecuador ya en los años 50.

El triunfo sobre Millonarios de Bogotá que era el mejor equipo del mundo por Di Stéfano, Pedernera, con Carlos Raúl Pini, con el Pipo Rosi, ese triunfo lo dejó definitivamente a Barcelona dueño del corazón de todo el país.

Y después los campeonatos que ha logrado Barcelona especialmente en la década del Barcelona glorioso, fines de los 50, todo los años 60, parte de los 70. 80, 90...mucho antes de que aquí Alfaro Moreno ni siquiera sepa qué es lo que es Barcelona.

Barcelona ya era dueño del corazón del pueblo.

Los logros del Barcelona los difundía la prensa, ¿aun así dice que el círculo virtuoso empezó con los logros del equipo?

Es que si Barcelona no hubiera sido ídolo, otro hubiera sido ídolo al que hubiera dedicado la prensa toda su atención.

Es decir, Barcelona vive de Barcelona. Barcelona no vive de ningún periodista ni está hecho para ningún periodista, para ningún programa deportivo.

Barcelona está más allá de todo eso. Es toda una minucia, es algo pequeño. Es algo que puede existir o no puede existir y Barcelona seguirá siendo grande.

Nació grande en los años 50, 60 y se proyectó hasta los actuales momentos.

Alfaro Moreno nos indicó que sabe diferenciar su papel de comunicador con el de directivo de Barcelona en Copa ¿cómo ve la situación de Alfaro Moreno en el programa?

Normal, lo veo normal. La pasión de él por Barcelona le da para eso.

¿El tiempo que Copa dedica a Barcelona con Alfaro Moreno como presentador es mayor que el que se les dedica a otros equipos?

Yo hice Copa. Nosotros hicimos solamente Barcelona y vivimos y lo hicimos grande a Copa. No es que es necesario que él diga o que diga otra persona.

Walter Ruiz Jaén

¿Considera que los programas deportivos contribuyen a construir el imaginario social Barcelona en la audiencia?

A veces sí, la gente lo toma en términos de informarse y entretenerse y parcialmente en términos en que moldee, determine su conducta y la postura que pueda tener para con el barcelonismo o para con aquel que se va a enfrentar a Barcelona, y en tanto y en cuanto el hincha siempre cree y quiere que su equipo, fruto de lo que probablemente ha visto o lo han enterado, considera que está un peldaño más arriba y que por eso tiene que ganar, debería de ganar hipotéticamente, pero en última instancia la gente vira la

página después de lo que observa, de lo que ve y lo asume con absoluta tranquilidad y se forma su propia idea sobre el nivel o de las características que pueda tener en este caso un equipo como Barcelona.

¿Los programas deportivos acrecientan el sentido de pertenencia de la afición hacia el equipo?

Sí, es probable porque cuanto más en el último tiempo Barcelona ha venido con cada inconveniente desde el punto de vista institucional, económico, de tumbo en tumbo y en esta en una especie de conmoción contenida, represada. Ya la estrella 14 suena un poco distante, casi un quinquenio. En ese sentido la gente efectivamente anda en la búsqueda de que tomarse y procura hacerlo de un espacio deportivo, de una franja sea radial, televisiva o en su efecto escuchando a algún comunicador que crea que lo que le está manifestando lo alimenta y lo llena porque cómo juega el equipo, la nómina que tiene, el planteamiento que tiene, la calidad que pueda tener el guardameta, lo deslotado que pueda parecer Díaz. Sí, seguramente que eso contribuye.

¿Cómo Barcelona se pudo mantener entre los comentarios deportivos a pesar de sus malas épocas, por qué este fenómeno?

Es que hay sociólogos, antropólogos, analistas de conducta y demás que no se explican cómo y por qué Barcelona, que a veces está catalogado como una especie de emoción popular, puede tener tanto poder convocante y que a veces ha ocurrido que de generación en generación han logrado configurar, moldear y si se quiere hasta de forma granítica una idolatría por Barcelona porque puede que sean sus colores, sus atractivos. Vende mucho el estadio, vende mucho la rivalidad que se ha generado entre Barcelona y Emelec, genera mucho ese roce o encuentros que hay entre los que juegan de amarillo y azul.

Entonces unos optan, hay tanta vivencia, tanta experiencia de que cuando al niño lo llevaron al estadio y le preguntan de qué equipo le gusta más y a partir

de ahí el niño escoge y muchas veces escoge lo que tiene que ver con el amarillo muy probablemente. Pero Barcelona no tiene una definición maciza, enorme, gigantesca de que por qué es.

Evidentemente que mucho tiene que ver el antecedente histórico como las victorias al Millonarios de Bogotá con todas sus figuras y que se ha escrito un montón de páginas de aquello; está de por medio de que cuando se habla de Copa Libertadores, Barcelona fue el primer club ecuatoriano que llega a una final en el 90, después la repite en el 98 e hizo una gran nómina por aquellos días, entonces eso se va cimentando y ha quedado grabado.

¿Cuánta importancia tuvo la prensa en la creación de la idolatría hacia Barcelona? ¿El círculo virtuoso dónde empezó, en la prensa, la afición o los logros deportivos del equipo?

El público exige ahora más porque las tecnologías de la comunicación y de la información ahora están más cercanas, son más amplias, más sencillas y hasta más fáciles en aquello de ver algo, de percatarse.

En aquellos días, los triunfos de Barcelona y los comentaristas de aquellos días, particularmente a nivel de eso que es connatural a la historia que está escrito, el periódico, el diario, el diarismo de entonces, quedó ahí y quedó para la eternidad. Y eso evidentemente fue trasladándose de unos a otros y que se fue generándose la versión, aquella que en su momento cuando hubo la transición de la prensa gráfica a los audiovisuales no hubo ningún trauma porque fue más o menos lógico.

La referencia estriba en lo que ocurrió que un hombre como José Francisco Páez que lo dejó todo por Barcelona. Eso marca el hecho de que acá seguramente hubo mucha afinidad y cercanía en aquello de saberle ubicar a la gente y comunicar cómo nacieron todas esas idolatrías con las que Barcelona generaba.

¿De alguna manera incidió la prensa en la creación de la idolatría hacia Barcelona desde tiempos remotos?

Sí, porque hemos sido de tiempo atrás, sobre la base del ejercicio como oficio y este oficio sigue vigente plenamente, incluso más académica. Las naciones, los pueblos a través de quienes desarrollamos todo eso, necesitan de estos elementos que lo ayudan a tener una simbología, una identificación, cómo entender que se llama Barcelona y su cercanía y afinidad con el Barcelona europeo y hay saber que en la barriada va naciendo el astillero, naciendo el Barcelona y Emelec.

El proceso histórico tiene que ser transmitido, no con la perfección que cualquier erudito puede mandar, pero sí acercándole a la gente que hay algo que tiene un origen y por qué se están llegando a estas alturas a manifestaciones así, muy marcadas y con mucha incidencia con lo que tiene que ver con las tecnologías de la información.

Nuestro grupo de estudio son estudiantes de Comunicación Social. También son aficionados al fútbol los que no son de Barcelona se sienten desplazados porque consideran que no se le da la misma apertura a otros equipos, ¿Cómo percibe esta situación?

Muchas veces en el yo interior de cada comunicador de por medio hay una camiseta, sí, evidentemente. Esa camiseta sale a flote muy probablemente hacia el momento del que se está frente a un micrófono, frente a una pantalla, es probable.

En mi caso, siempre procuré en algún momento guardar esa objetividad alrededor de la materia. Me asignan una simpatía o un sesgo de ambos lados, yo lo recibo como un cumplido, lo recibo con mucho agrado ese tipo de cosas. Jamás he tenido una expresión de violencia de que alguien me diga con

términos descalificadores por el hecho de que sospeche que sea amarillo o azul. No, en absoluto, para nada.

Pero sí, desde luego, a veces está de por medio el hecho de eso que denominan de un tiempo en el fútbol el buen momento que está atravesando algún jugador marca que en ese buen momento individual hay una concepción de carácter colectivo.

Esa concepción de carácter colectivo tiene la huella de todo el antecedente que implica seguramente el esfuerzo, la calidad técnica y demás que ese jugador pueda tener y contribuye a que sea una carta decisiva, ni más ni menos.

Lo que pudo haber ocurrido todos estos años con Miller Bolaños o Ángel Mena o lo que ocurrió con la 14 y Damián Díaz y Michael Arroyo, el tricampeonato de Emelec y el tan esperado campeonato de Barcelona.

Es una especie de demanda que hay desde el centro de gravedad, el interés y la curiosidad de la ciudadanía, del que sabe y del que no, del que llega a ver y oír y no solamente Copa sino todos los espacios.

Ven que tienen, que dicen los programas de tal o cual cosa. Entonces uno procura adaptarse y ambientarse a esa demanda, por llamarlo de alguna manera, lo que hay en ese rato y probablemente se pueda generar eso y más este y menos el de acá, menos el de aquí y más este pero ocurre en todas las partes del mundo que al campeón hay que aproximársele o al que pretende ser campeón.

¿Los programas deportivos dan lo justo y necesario que tiene cada equipo?

Sí, sí, seguro, segurísimo. Yo con alguna dosis o pisco de experiencia le puedo manifestar que realmente es así, que jamás he encontrado en compañeros ni

en Copa que cojan y planteen un sesgo que tenga que ver que debajo de la camisa tenga algún color. No, no he encontrado.

Probablemente alguien lo haya insinuado pero finalmente prevalece la sensatez y la objetividad y procurar llegarle al público con una propuesta que siempre la espera la gente que sea de la mejor manera y calidad. O sea, lo que tiene que imperar es el profesionalismo por sobre todas las cosas.

¿Cómo puede Alfaro Moreno manejar su situación de comunicador y directivo en Copa para que no se lo malinterprete?

Podría interpretarse así pero hay un detalle. Carlos llega y es comentarista mucho antes de dar el paso como dirigente de Barcelona y se gana la invitación a ser directivo por el antecedente de haber construido calidad de gestión en su academia de fútbol.

Es invitado, pasa a formar parte y está de por medio el espacio que alguien con mucho merecimiento coge y se gana. Y que pasa a ser una especie de indicador del comportamiento social con el esfuerzo, iniciativa, actitud, gusto y ganas por unos colores.

Confieso que en algún momento, tengo entendido que hubo algún dilema en torno al tema y que los directivos de la estación, tengo entendido que un poco fueron quedando en términos de que respecto al fútbol nacional o determinados equipos o temas Carlos no se iba a referir. Conmigo ha hecho dupla en fútbol internacional, casualmente porque ese era el direccionamiento que iba a quedar marcado con él.

En pantalla que yo haya sabido o que lo haya visto con actitudes fanatisantes radicales alrededor de Barcelona o hablando en primera persona de lo que se desarrolla en Barcelona, yo creo que no. Creo que no porque lo ubico, lo conozco y sé que es un tipo sensato que no podría cometer semejante

desaguisado de estarse poniendo a hablar de algo o peor llevar cosas de camerino, del escritorio, de la oficina de dirigencia o de los entretelones que pueda haber alrededor de Barcelona.

Al inicio de su elección como directivo de Barcelona, hubo cierta crítica de Alfaro Moreno hacia la gestión de la anterior directiva en Copa en el mes de octubre del año pasado, ¿cómo ve esto?

Ubico y recuerdo y puedo generar más o menos esta versión. ¿Y quién de Barcelona no conoció semejantes desaguisados que se habían cometido con directivos y administradores anteriores?

Andaban todos con la cabeza cuadrada, fruto de que recibían cada versión. Suspensiones, cheques, documentos, fulanos, menganos que iban a tocar puertas para cobrar dinero.

Seguramente que él rebasado con esos temas, pudo haber manifestado que eso estaba pasando, justo casualmente con la responsabilidad que pretendían asumir. La asumieron y en medio de todo el cuadro que se está presentando, tengo entendido que y a la vista está que ponen la vara bien alta.

A la vuelta de un semestre, asumamos que arrancaron en enero porque tuvieron que llegar a octubre cuando llegaron a sofocar un incendio porque los directivos no aparecían. Adelantaron su posesión. Debieron de asumir y treparse a la canoa para cruzar al río y rescatar al que se estaba ahogando al otro lado y empezaron con esa tarea.

Y a los seis meses u ocho meses, cogen y ganan una etapa de campeonato, la ponen bien alto que futbolistas, ahora en plan de directivos cojan y hagan una cosa así de esta naturaleza.

Por lo demás, Carlos tiene una gran vocación por el tema comunicacional. Tiene una gran vocación, un gran oficio, un gran gusto. Y dependiendo y todo

en algún momento, le puedo estar asegurando que si debe de escoger o el destino lo ubica en que deba definir algo, él se queda como comentarista.

El equilibrio periodístico es importante y en los momentos buenos se ha notado, ¿se notará ese mismo equilibrio en Alfaro Moreno cuando vengan los momentos malos de Barcelona?

Creo que no tendría por qué perderlo porque si hay cuestiones que, por ejemplo a nivel de cancha es tan elocuente la superioridad del contrario no le va a lanzar la responsabilidad a un árbitro o de que tuvo alguna incidencia. Lo va a tener que aceptar.

De hecho, evidentemente en este tema que ya se venía mencionando de que estaba en camino de ser directivo de Barcelona, tengo entendido que él con la tolerancia que le corresponde y la actitud que debe llevar cada uno en ese sentido, aceptó la superioridad de Emelec en la temporada pasada cuando ya tenía la responsabilidad de directivo del club.

¿Considera que Alfaro Moreno sabe manejar las distancias entre directivo y comunicador en Copa?

Usted aplica bien el término de manejar distancias, lo que ocurre es que a veces hay gente que se volvió útil para un propósito, para construir confianza y seguramente que en su momento cuando lo invita Cevallos y un grupo de directivos para que sume y vaya, tampoco fue novelaría de él, lo pensó.

Me consta que lo pensó, además me lo conversó, me lo confidenció lo que le estaban proponiendo, pidió que lo esperaran. Inclusive analizó los pro y los contra y al final decidió correr y se aparta de la pantalla durante un mes, ese mes estuve con Washington.

Entonces, se presentó eso y está ocurriendo a veces que, como dice Jorge Valdano, el fútbol está mejor vendido que jugado. Y entonces, las personas que

están en el fútbol y que han sido exitosos son como una especie de imán o convocatoria natural que se genera, sino cómo nos explicamos la presencia de un hombre que se llama Marcelo Tinelli en el fútbol en una nación de tanto arraigo como Argentina.

¿Qué opina de Barcelona como marca cuando se dice que es una de las más vendidas en Ecuador?

No se equivocan quienes lanzan esa afirmación, muy probablemente es así.

Tanto periodistas como estudiantes de Comunicación nos indican que Barcelona es algo más allá que un equipo de fútbol, ¿Copa no se ve afectado o parcializado por la imagen de Alfaro Moreno en el programa?

No, para nada. Sí me lo he preguntado, para nada. Veo el otro ángulo de quienes de una u otra manera en algún momento pasamos a ser tomados en cuenta para responsabilidades de esa magnitud o de ese, insisto otra vez, en eso de contribuir y hacer gestión y edificar confianza. Así exactamente cuando se deja las pantallas y se salta a la arena político partidaria.

En el último tiempo ha ocurrido que algunos han considerado parcialmente que no tendrían por qué marcharse de la pantalla. Es probable que cierto margen de credibilidad se vea herido, tipo Carlos Luis Morales por señalar alguien; tipo el señor Mario Guayasamín que es un periodista conocido en Quito que desarrolla actividades de consejal en la capital y en el último tiempo también ha sido invitado a volver a la pantalla, antes estuvo en Ecuavisa.

Entonces la gente le apuesta y le apunta a gente que a su vez tiene éxito, que consideran que se puede confiar y eso ha ocurrido en este caso con Alfaro Moreno.

Barcelona es ventas, es marketing, ¿también es rating por hablar más del equipo?

Sí, también lo es. En mi caso, acostumbro a no tomar en cuenta y los días que se dé la parrilla que corresponde y todo, para mí no es absolutamente prioritario que tenga que hablar de Barcelona. Me encanta hablar de deportes en plural y pretendo que así sea cuando hago radio y televisión, pero desde luego, es inevitable eso que genera Barcelona, así sea por un simple entrenamiento y de cómo alineó en jueves para jugar recién el domingo. Eso pasa.

¿Copa dedica más tiempo a Barcelona que a otros equipos y otros deportes?

No, me parece que lo que demanda, lo que corresponde. Por ejemplo, se aproximan los Juegos Olímpicos y es evidente que hay que mencionar a los deportistas ecuatorianos que van a estar en la palestra y hay que dar cuenta de aquello.

¿Ve a Copa como un programa que realmente llega al público barcelonista e incide en la creación del imaginario social Barcelona?

No a extremos radicales pero sí que les guste y que lo acepte, lo digiera, lo asimile y que después sus expresiones tengan que ver por una determinación que corre por cuenta de cada uno y que va más allá de simplemente la pantalla que pueda ver porque al día siguiente en el trabajo, el oficinista es probable que se encuentre con alguien que también lo vio pero otro que no lo vio sigue siendo barcelonista. Entablan una conversación probablemente de otro tema, dirán que conocen otras versiones por Twitter, por Facebook de noticias de algún jugador. Ahí se va alimentando esa bola con Barcelona y el fútbol en general.

¿Para usted cuál es el mejor formato de hacer periodismo en Copa?

Información, opinión y conversación, en ese sentido. Algún momento alguien deja una huella, una marca y hay cierta huella que deja Washington por

aquellos temas que hipotéticamente pueden resultar inéditos con sus primicias, bombas, etc que seguramente muchos están en plan de esperar a ver lo que fulano dijo, fue de tal manera o de esta otra.

A veces eso se da, se cumple con lo que rigurosamente se dijo, a lo mejor eso se suscita pero la gran mayoría como que no. Pero de ahí, los formatos que corresponden son así en esta dirección como le estoy indicando.

¿Copa les da apertura a los demás equipos del Campeonato ecuatoriano en la misma proporción que se le da a Barcelona?

Sí, diría que sí. Insisto, dependiendo del buen momento que estén atravesando. Por ejemplo se debe hablar del fútbol chileno y de sus equipos, de lo internacional, porque siempre estamos pendientes de España, Italia, Inglaterra, entonces igual de alguien que logra un título.

El Independiente y su vida ya no será la misma después de lo logrado en Copa. Pueden hacer alguna especie de cátedra o recorrido de charlas, de mesas redondas, de talleres en las que sus directivos o algún delegado, algún director de mercadeo o de comunicación puedan ir contando los secretos del éxito.

¿A todos se les da la apertura justa y necesaria que se merecen?

Sí, claro.

Han pasado varios periodistas por Copa, ¿el programa tiene características definidas o se identifica de acuerdo a los presentadores?

Es una sinergia porque Washington llega con la versión que se tiene de él en radio, entonces eso se fue adaptando un poco con el ojo clínico de Javier Valdez, de quienes hacían la producción en el campo nacional.

Después en el camino cuando Alfaro Moreno se retira del fútbol es invitado hace aproximadamente 12 años. Le invitan a que haga comentarios. Creo que en el camino él descubre que tenía condiciones para el tema. Hicieron alguna alianza que tenía que ver con difundir el trabajo de su academia de fútbol.

Entonces se fue generando esto y está la ubicación de por medio en ese sentido de quienes hacen el comentario y quienes lo van llevando. Sí, a veces parecería que hay un formato medio rígido que debería tener cierta flexibilidad, salirse un poco como de ciertos temas pero Copa pertenece a una organización que es RTS que tiene unos preceptos que sus directivos de fuera del país creen que por ejemplo, a lo que se llega a las 23h15 se termina el programa y debe terminar así ese día en el Monumental alla caído un meteorito.

El programa se adaptó a la personalidad de cada presentador, es una cuestión de tener versatilidad en el campo profesional porque es lo que realmente corresponde.

En mi caso, soy relator comentarista y me adapto a lo que corresponde en ese rato y el canal como que también se adapta a lo que yo debo efectuar. Hay que procurar ambientarse y adaptarse, total el ser humano es animal de adaptación.

¿A qué se debe que Barcelona se lo considere un fenómeno social y se mantenga así?

Y el rato que vuelve a renacer la gente lo acompaña como ahora, está ahí. Tiene que ver con los antecedentes históricos, el uno le contó al otro, está en la barriada, entre familiares, amigos y allegados. Forma parte de eso del término que hay: “el Ídolo del Astillero”. El Astillero es una barriada tan guayaca, tan del sur de Guayaquil. Y está de por medio y creo que en la etapa contemporánea que viene a ser el último cuarto de siglo, juega muchísimo la referencia que ha tenido las dos finales de la Copa Libertadores de América, la del 90 y la del 98. Cevallos, Insúa, el propio Alfaro Moreno, Carlos Morales, en fin, hay gente que

hicieron una marca que contribuyeron significativamente también al Barcelona en lo estrictamente futbolístico. Ahora claro, en lo administrativo, en lo corporativo también ha sido una cosa deplorable de parte de algunos.

Carlos Víctor Morales

¿A qué público cree que se dirige Copa?

El fútbol es un producto de consumo masivo, consumo popular; entonces normalmente el target de los programas deportivos está enfocado a esa masa. Una masa que la mayoría no tiene tv codificada y que tiene que ver siempre señales de aire y dentro de esas opciones, los programas deportivos tienen un sitio privilegiado

Tuvimos la oportunidad de conversar con Alfaro Moreno y nos indicaba que Barcelona que no solo Copa sino los programas deportivos en general generan muchas noticias de este equipo porque Barcelona vende más que cualquier otro equipo a nivel nacional. ¿Considera que Copa contribuye a construir el imaginario social Barcelona en su público?

El contenido de los programas deportivos en esencia siempre trae información de Barcelona, actualizada o no pero información de Barcelona. ¿Por qué? Porque está comprobado que los ratings en mediciones de sintonía cuando se trata el tema Barcelona le genera un beneficio al medio, al canal, al programa porque la gente que es la que mayoritariamente sigue este equipo le pone mucha más atención que a otra información u otra noticia. En ese sentido, no es solamente del programa Copa, es una política de todos los programas deportivos.

Me ha tocado trabajar en muchos canales y programas y siempre la producción que es la que maneja el contenido le da mucho énfasis a eso, que hay que

hablar de esto, de Barcelona, porque es lo que acapara mayor atención de la gente, gane o pierda.

¿Podemos decir que acrecienta el sentimiento de pertenencia de los aficionados hacia el equipo amarillo?

Sí porque a la gente le gusta que hablen de su equipo, la gente quiere saber de su equipo, novedades de su equipo, noticias de su equipo. Hay momentos en que no hay noticia pero la gente dice que se hable de Barcelona, entonces quieren estar siempre atentos a todo lo que se dice o se hace de su equipo. Es algo que ya forma parte del vivir del ecuatoriano porque no es un requerimiento local, es un requerimiento que bien de todas las partes del país. Uno que está en esto, en las redes y toda la cosa lo puede cuantificar.

Desde su experiencia como periodista deportivo, **¿Cree que influye la presencia de Alfaro Moreno en el programa Copa para acaparar mayor atención del público barcelonista sino en general?**

Doy mi opinión, a Carlos (Alfaro Moreno) lo aprecio y lo estimo muchísimo y lo valoro porque fuimos compañeros de transmisiones, programas y todo en radio, no en televisión. Cuando inició su campaña como aspirante a una directiva a la que llegó y en la que se mantiene haciendo un gran trabajo, pensé que se iba a retirar de los medios, porque yo soy de la política que no puede ser juez y parte al mismo tiempo. No puedes ser el que analice algo que ha hecho un club en el que tienes tus intereses y al que te perteneces y al que obviamente no vas ni a criticar ni hablar mal. Me parece que una postura ética en ese sentido debe ser sí o sí, pero no sé, no conozco las razones del medio ni del periodista para no separar el momento que a él le toca vivir. Son decisiones que toma cada quien, de tal manera que en ese sentido, él como imán de atracción, sí es un imán de atracción, como punto de interés para el hincha, por supuesto que es un punto de interés porque si fuera hincha del Barcelona, yo veo el programa donde

aparece mi vicepresidente de mi equipo que es quien me va a dar todas las informaciones y novedades.

Entonces si lo quieres ver como un enganche para mantener al televidente pendiente, me parece que lo hacen bien; pero desde el punto de vista ético, aquí voy a la persona, al comunicador, yo no lo haría.

Carlos Alfaro Moreno nos recalcó que él sabe diferenciar su papel de directivo y el de periodista, que intenta estar apartado del fútbol nacional y Barcelona y centrarse en el fútbol internacional.

Y me consta, te digo que en eso sí es absolutamente cierto, me consta. Carlos se esmera en separar su función directiva con la función de comunicador y cuando uno lo entrevista, efectivamente marca ese límite, le pone una imaginaria línea entre directivo y comunicador.

Entonces, en ese sentido sí. Hace el máximo esfuerzo por hacerlo. Yo no tengo ninguna queja, por si acaso, al respecto, de ninguna. Es más, valoro el esfuerzo que hace en todo eso, pero yo no lo haría, pero lo hace bien, lo hace bien.

¿Considera que el tiempo dedicado a Barcelona es mayor que el que se les da a los demás equipos de fútbol en Copa?

Totalmente, yo también hago televisión y en mi programa también le damos más tiempo a lo que genera Barcelona. La razón es una sola, es el que más vende, es el que genera más rating, es el que genera más sintonía. Les doy un ejemplo, yo trabajo en TC Televisión, me tocó transmitir el último partido Fuerza Amarilla –Barcelona desde Machala a nivel nacional, a la misma hora se estaba jugando la final de la Eurocopa Francia – Portugal, se los puedo re comprobar que hubo mucho más sintonía en Fuerza Amarilla – Barcelona que en una final de Eurocopa. Eso es Barcelona. Barcelona sacó 22 o 23 puntos de rating y RTS con la transmisión de la final de la Eurocopa no superaba los 11 o 12 puntos. Y

eso que la Eurocopa arrancó a las 14h00 y nuestra transmisión de Barcelona – Fuerza Amarilla arrancó 14h30. Se fueron a penales y todo lo que quieran y Barcelona ganaba 1-0 y cayó el segundo gol sobre el final y la sintonía nuestra se mantenía, digo nuestra por el canal al que me pertenezco. Les digo es, lo que representa Barcelona acá. Les doy con este ejemplo que es comprobable, por si acaso.

¿A qué se debe que Barcelona sea considerado este fenómeno de masas que fue creado? ¿Cómo es? ¿Dónde empezó el círculo virtuoso, en la hinchada, la prensa?

Siempre me han hecho esta pregunta, inclusive en la película que filmaron. Barcelona es la gente, es el alma popular, Barcelona es el sentimiento del ciudadano común de este país. Barcelona es algo que es parte importante de la vida diaria de cada uno de sus hinchas que son mayoría en este país. El hincha de Barcelona sabe que tiene que comer, que tiene que vestirse pero también sabe que tiene que estar pendiente de su equipo todos los días.

Está re comprobado que al siguiente día cuando gana Barcelona el factor socioeconómico de este país se mueve muchísimo. La parte afectiva y emocional se mueve muchísimo, yo lo he vivido y comprobado por tantos años.

Un señor que vende encebollados, cuando gana Barcelona, al otro día a las 10 de la mañana ya no tiene encebollados. Cuando pierde Barcelona, es la 1 de la tarde y no ha terminado de vender.

¿Cuándo empezó esta idolatría? ¿Por parte de la prensa? ¿Qué influyó?

Cuando fue lo de la hazaña de La Plata la seguí por radio y lo máximo que lo reflejó fueron los periódicos al otro día. Las imágenes de televisión llegaron días después porque no había ni señal satélite ni nada que se le parezca. Pero el tiempo cambia, cómo evoluciona y este sentimiento se mantiene y aumenta.

Barcelona es mediáticamente lo más grande que tiene este país, porque el color amarillo lo ves por todas partes, porque representa una tradición en muchas familias y eso se va transmitiendo a las generaciones siguientes porque hablar de Barcelona es hablar de El Universo, Radio Cristal, las cosas que son parte de la vida diaria de las personas. Barcelona es el sentimiento de su gente. Ni el hincha a veces sabe el nombre del jugador, no sabe ni el nombre del directivo pero dice: Es Barcelona, yo quiero a Barcelona, es lo que el nombre representa en el sentimiento de la gente. A veces es difícil de describir en palabras, hay que verlo y hay que vivirlo.

Conozco a una viejita que un día se me acercó a decirme que por favor le diga a Barcelona que ya no juegue los domingos a las 11.30 de la mañana porque ella vende velas afuera de una iglesia. Pero le dije: “Señora, pero cuando juega a esa hora está jugando en Quito”. Y me dijo: “Claro, cuando está jugando por allá, la gente no viene a la iglesia, no viene a la misa, yo no vendo mis velas”, entonces es todo eso. Eso es ese equipo, es increíble lo que Barcelona genera en este país.

Conscientes de esto, los diarios sí exaltan los logros de otros equipos. ¿Aun así se les da la apertura justa a los demás equipos?

Porque el fútbol uno lo disfruta como un juego pero fuera de la cancha es un negocio. Entonces yo tengo que velar por mi negocio, si yo empiezo a hablar de cosas o de equipos que no tienen mayor alcance, mayor sintonía mi negocio pierde. Si yo me pongo a hablar de una hora de programa 15 minutos de Barcelona y 45 minutos del resto no voy a tener anunciantes; si no hay anunciantes no tengo ingresos, cómo les pago a mis empleados, cómo pago la luz, cómo pago lo que este NEGOCIO significa. Parte de esto es el Barcelona como negocio.

Yo conozco muchos amigos hinchas de otros equipos que ellos ven por el negocio. "Bueno, mi negocio es este, así que tiene que generarse más en ese sentido". Te doy otro ejemplo vivido por mí, allá por el año 92 o 93, yo era el director de Revista Estadio, Emelec queda campeón en Manta, un gol que hizo Iván Hurtado en Manta de tiro libre, ganaron en Manta, Emelec campeón y Guayaquil tiene muchísima hinchada de Emelec; bueno, una locura y todo lo demás. La portada, bueno, a la venta 25 mil ejemplares de Emelec campeón. Se vendieron los 25 mil ejemplares pero hasta ahí. Tres días después en un accidente de tránsito muere Carlos Muñoz; la redacción completa a trabajar y edición especial: Carlos Muñoz falleció. Ya habíamos vendido 60 mil ejemplares y nos seguían pidiendo. Hicimos varias impresiones. El muerto, jugador del Barcelona, vendió más que Emelec campeón. ¿A qué se debe eso? Barcelona.

La editorial, los dueños del grupo Vistazo y todo esto felices porque en una semana vendieron más de 80mil ejemplares que nunca lo habían vendido. Pero de los 80 mil, 60 mil vendió el muerto y 20 mil vendió el campeón. ¿Dónde está el negocio? O sea, véanlo así. El fútbol hoy por hoy es un negocio, no es cuestión de preferencias, que quiero hablar más de este, que el canal habla más del de aquí, que el periódico...no. Es un negocio, y el negocio es Barcelona.

¿Podemos decir que la prensa incide directamente en el mayor apasionamiento de tal o cual equipo?

Bueno, como en todas las cosas hay prensa buena, prensa mala y prensa regular, depende de cómo te vean desde fuera. Si mantienes un equilibrio informativo, entiéndase equilibrio 60% Barcelona y 40% del resto, me parece que es algo justo.

¿Copa tiene ese equilibrio?

La verdad que no puedo decirte porque casi a la misma hora estoy al aire. Mal haría en decir si lo tiene o no lo tiene. Me parece que es un buen programa que se ha sabido sostener con el paso del tiempo, con y sin goles del campeonato ecuatoriano y eso es un mérito de la gente que lo hace, porque también me tocó vivirlo cuando trabajé en Canal Uno. Pero no puedo ser tan tajante en emitir un juicio de valor y decir si lo hacen o no lo hacen.

Cada medio, cada canal, cada programa hace lo que puede hacer. Ellos saben qué producto pueden explotar más, cómo dirigirse, cómo promocionarlo, cómo difundirlo, cómo venderlo y ahí están todos.

Yo valoro esos programas que tienen tanto tiempo al aire, por algo es, no es por gusto.

Yo estuve 18 años ininterrumpidos en De Campeonato en Canal Uno, y si no me hubiera ido, seguiría, estaríamos por los 25 años. Pero cada uno sabe lo que al televidente le gusta y le ofrece siempre lo mejor.

Patricio Cornejo

¿A qué público se dirige Copa?

Siempre se dirigió a un público nacional, con la base de Guayaquil pero con mucha posibilidad de que el televidente quiteño, cuencano esté siempre pendiente de lo que pasaba no solo con Barcelona o Emelec sino con los equipos de ese patio, tanto así que lo que se decía allí incluso provocó cierto malestar en su momento porque éramos periodistas que salíamos por radio a transmitir y si algo no les había gustado provocaba resistencia.

A Marcos Hidalgo le pasó que un tiempo, defendiendo la fuerza que tienen Barcelona y Emelec, no solo digo como guayaquileño sino que él tenía su idea

de que los otros vivían a costa de lo que invertían Barcelona y Emelec, en el sentido de traer extranjeros o contratar nacionales muy caros. Entonces él denominó parásitos a los que no invertían y le sacaban provecho cada vez que iba uno de los equipos e Guayaquil o de los equipo de Quito también fuertes. Entonces les denominaba parásitos porque ellos no tenían mucha plata para invertir, no podían competir de esa misma forma y al decirle eso incluso formó aquello. Y lo dijo en Copa sin creer que en algún momento eso le podía provocar un frente cuando vaya a Cuenca especialmente.

El cuencano normalmente es orgulloso y sienten que su equipo es uno de los grandes, incluso antes de quedar campeón. Pero él lo dijo y la gente lo tomó como un insulto y tuvo que prácticamente salir en truchutú del estadio. Era una de las cosas que siempre nos hizo pensar de la fortaleza del programa para bien o para mal.

Pero meterse con la gente en un canal a nivel nacional a veces como que hay que cuidarse. Por eso siempre digo que tenemos un gran público a nivel del país.

¿Cree que Copa se mantiene con comentarios que puedan causar molestia o polémica a la audiencia?

Ahora ya no lo veo, te hablo de mi época que duró hasta el 2002 y ya han pasado 14 años y como te he explicado también nosotros creo que tuvimos la ventaja de vivir en una época en televisión en que nadie tenía derechos y ahora los derechos cambiaron mucho eso porque hubo programas que tenían todos los goles y sobre esa base también nosotros nos manejamos y la idea de enviar buena cantidad de camarógrafos especialmente a los partidos importantes en Guayaquil y Quito. Y eso también nos daba una gama de imágenes que a veces no tenía ni siquiera el canal que transmitía. O sea, la gente que transmitía

tenía sus derechos pero no impedía que entren otra cámara, era otro mundo televisivo en ese tiempo.

Creo que el productor de Copa Javier Valdez aprovechó muy bien esa circunstancia. El canal no invertía en contratar derechos. Sí, alguna vez que otra sí transmitió fútbol nacional porque su especialidad era fútbol internacional. Pero no porque no tenía derechos le impedían entrar las cámaras y me parece que alguien olfateó. Sí, se ponían cámaras en sitios normales pero nosotros teníamos muchas cámaras en el borde del campo. O sea, tomábamos la señal que otros habían trabajado con sus cámaras en medio, a los costados, atrás del arco y nosotros además teníamos cámaras detrás el arco pero en el borde y tomamos detalles que ustedes no tienen ni idea. Por ejemplo, tomamos el detalle cuando se agachó Cevallos y al otro día le pregunté y Juárez le metió el dedo donde sabemos y Cevallos sólo alcanzó a alzarle la mano, porque si lo agredía lo botaban, porque a Juárez no le vieron que le metió el dedo, algo al estilo de Jara con Cavanni. Y nuestro camarógrafo que estaba allí, era un saque de puerta inocente y Juárez pasó y le metió el dedo. La cámara que lo filmó fue la de Copa, no la tenía nadie. Incluso en los noticiarios en el canal la ponían para burlarse.

Con nuestras cámaras se veían cosas que no habían, se veían los penales que a veces no se notaba en televisión y se veían ahí. O insultos, gente que se escupía porque los camarógrafos eran unos verdaderos paparazzis, estaban allí, estaban encima y creo que eso nos ayudó muchísimo. Pero eso se podía hacer cuando te permitían entrar cámaras, ya después se acabó ese asunto.

Y entiendo que a veces los que tienen derechos no aprovechan sus derechos teniendo más material televisivo. Quedarse con lo que está desde las tribunas me parece que, en cuanto a programas deportivos, claro que es válido todo lo que es Cinemascope que es totalmente abierto pero una toma cerrada siempre te sirve para comentar algo más de lo que no se ha visto durante el partido.

Copa como programa deportivo de tradición a nivel nacional, ¿cree que contribuye a construir el imaginario social Barcelona en su público?

Creo que sí en el sentido de que Copa tuvo que seguir un poco la corriente de los 80 porque el programa empezó en el 90. Y ya en los 80, por ejemplo Vito Muñoz hacía un programa en el mismo canal 4 después de la Número 5 en acción en donde Vito tomó el camino de ser insultador. Él salía en pantalla e insultaba a alguien y no le importaba que el insulto lo escucharan, no sé el público que haya tenido 100mil o 200mil personas porque el canal solo salía a nivel de Guayaquil pero él se dedicaba a insultar y eso le ganó mucho rating porque él quería hacer en televisión lo que el Rey de la Cantero hizo en radio. O sea, él quería ser polémico, valiente, encarador y todo eso y la gente no se dio cuenta que era como el fuego, peligroso, en el cual él insultaba a alguien y después se hacía el loco. A veces sin pruebas, sin nada. No lo metían preso no sé por qué.

Él insultaba y así ganó y cómo no su trabajo televisivo más que nada era apuntado a Barcelona, evidentemente. Entonces, con esa especie de bandera que sacó más o menos en el año 84 o por allí, porque él incluso logró que salga Mauro Velázquez que era director del programa, bueno, cosas de la televisión ecuatoriana.

Y con ese nivel entonces los otros también empezaron a seguir también. Copa también, cómo no, cayó en eso porque era lo que vendía pero Emelec no estaba en un buen momento en esos tiempos y Barcelona estaba muy arriba. Después Emelec quedó bicampeón pero en los 80 recuerden que incluso bajó.

Entonces el Barcelona tomó una ventaja en esos años 80 que la televisión se encargó también de comunicar mucho más: sus contrataciones, la posibilidad de hacer un nuevo estadio, todas esas cosas; dos títulos, que avanzaba en Copa Libertadores y esas cosas.

¿El programa se adapta a los presentadores o estos se adaptan al formato que presenta el programa Copa?

Creo que Copa tenía mucho material y había una lucha, me acuerdo tanto, del productor que él quería que si habían 25 notas que salgan las 25 y por eso nos extendíamos bastante. A veces no había límite pero chocaba un poco con la personalidad arrolladora de Marcos Hidalgo que él quería imponer su estilo, él quería hacer a veces radio en televisión.

Quería comentar muy largo, no quería presentar sino que quería comentar sobre el tema y lo hacía de una manera segmentada. Para la primera nota, por ejemplo él hablaba una idea, en la segunda nota también compartía algo de la idea que había dicho. Entonces el programa se alargaba a 1 hora o a 45 minutos, no tenía límite, a veces duraba 1 hora y media, se iba de largo. Entonces él durante todo ese tiempo en cada presentación él aprovechaba para hacer un segmento del comentario general que quería hacer y al productor le molestaba pero era su estilo y creo que el programa fue muy bueno porque había discusión y había material. El siguiente rato de la discusión seguía después de la siguiente nota. O sea, un programa con polémica de altura y me parece que nosotros pudimos dar un buen producto en ese sentido y ya no veo que pase, al menos no he oído a la gente que diga que ahí se comenta duro y feo, no.

O sea, nosotros tuvimos. Claro que tuvimos un productor que nos quería mandar pero nos mandaba a medias porque nosotros nos salíamos con la nuestra también. Y creo que eso de que él producía bien, tenía mucho material y nosotros teníamos muchas ideas en la cabeza para soltarlas. Creo que eso hizo en el programa el boom de esos años 90.

Ahora el productor maneja la cosa bastante libreteada. Él me ha dicho, conversando a veces con él, que ya no hacen como en ese tiempo. Me decía que hacíamos pedazos el libreto y que ya ahora no deja eso. Ahora le dan

media hora y que hay pautaje, es por segundos esto y me decía que nosotros nos dedicábamos minutos.

A veces había discusiones que duraban 7, 8 o 9 minutos que era una eternidad pero como teníamos la venia del canal de extendernos entonces por eso salía ese producto.

Y me parece que a la gente le gustó porque no era como los otros. Los otros daban a veces 5 o 10 minutos. Si había un programa que duraba 15 minutos en esos tiempos era mucho. Nosotros a veces teníamos hora y media.

O sea, un domingo era largo hora y media. El programa en el papel duraba media hora pero se iba de largo porque la gente pedía que sigan dando cosas. La gente se comunicaba, decía que estaba bien.

¿Copa revolucionó la manera de hacer periodismo deportivo en el país?

Creo que sí. Mucho tuvo que ver Marcos Hidalgo, estaba más joven, más fuerte. O sea, todo el mundo le creía y esas cosas. Yo era como quien dice el ruqui y alguien de la sierra que era Vicente Salgado también era un tipo guerrillero, polémico. Entonces salía una buena mezcla.

En la mañana había también Copa y era de otro tipo. Estaba Miguel Martín Ycaza, lo hacía con Pepe Cebolla. O sea, era más bromista el programa. El de la noche era un programa en donde se podía encontrar carcajadas por un buen chiste, alguna broma que pasó en la cancha y donde podía haber también. Marcos Hidalgo tiene un tic que da puños...aquí cuando estuvo (Grupo Caravana) rompió algunos vidrios. Le dio puñetes a la mesa a cada rato. Entonces él me quería a veces intimidar pero le decía que esté tranquilo.

Él estaba con coraje conmigo porque yo le decía que no era así. O sea, a él le gustaba que yo esté de acuerdo pero yo le decía que algo no era así. Y eso pasó en vivo.

Una de las cosas malas de él es que llegaba sobre el programa, ni sabía que se iba a dar, él venía silvestremente. Con solo decirte que el día que a Maradona lo cogieron preso cuando lo encontraron desnudo con otros tipos, fue a las 5 de la tarde eso y el programa empezó 10.45 pm. Él no sabía, decía que eso era una broma y Maradona ya estaba recontra preso a esa hora. Entonces llegó y vio en el libreto que Maradona estaba preso, drogado y dijo que eso no va a salir y cómo no iba a salir si era una noticia mundial.

Entonces esas cosas se atrevía porque él muchas cosas ignoraba pero en el programa se enteraba.

En el ámbito nacional, ¿Copa ha cambiado en cuánto a ser parte del aficionado barcelonista y su sentido de pertenencia por el equipo?

Creo que el mismo hecho de que la afición barcelonista es mayoría encontraba en el programa un lugar donde había mucho material en el que se hablaba mucho de Barcelona, pero también había de Emelec y de los otros equipos. O sea, no estaba sesgado a un solo equipo.

Claro, Barcelona en el tiempo que hicimos Copa, fueron años en los que llegó a dos finales de Copa Libertadores y de haber ganado varios títulos. Y también ganó títulos Emelec, fueron años buenos también de Nacional en algunas ocasiones.

¿Considera que aun así se le dio mayor cobertura a Barcelona que al resto de equipos?

Creo que ahora es más, me da la impresión que es más. En ese tiempo sí había tiempo para todos.

¿En qué radicaba la diferencia de ese equilibrio para hablar de más equipos que lo que se habla ahora?

Tiene que ver un poco con la línea editorial, habido siempre personas que han estado con Barcelona, directivos y ahora está Alfaro Moreno, tiene que ver bastante con eso. Es una fuente de información viva, no es que llama por teléfono a nadie, él mismo lo da a comunicar y lo dice. De todas formas, Alfaro Moreno es una figura estelar del Barcelona de siempre.

¿Alfaro Moreno sabe diferenciar su papel de comunicador con el de directivo de Barcelona en Copa?

Eso no te puedo contestar porque realmente no veo su trabajo, no sé cómo lo hace. Debe ser muy difícil hacer las dos cosas.

Aficionados de otros equipos se sienten desplazados por la prioridad que dicen se le da a Barcelona en Copa, ¿considera que es así? ¿Cree que influye la figura de Alfaro Moreno?

Entiendo que debe pasar, no lo puedo asegurar solo lo puedo imaginar. Pero lo que sí recuerdo es que, por ejemplo el productor nuestro es emelecista y a Marcos Hidalgo siempre se lo catalogó como una persona que va un poco del lado de Barcelona y en unas de esas daba bastante justicia al espacio y como teníamos gente en Quito, también había mucho material de Quito. Casi siempre en Quito ha habido más equipos que en Guayaquil y había bastantes minutos para ello.

Ahí se molestaba Marco y decía que eso era pendejada y que en lugar de dar otra nota de Barcelona pasaban eso, pero le decía que ya no hay más que dar y que ya aburre y cosas así. Él lo tomaba a mal. Marco Hidalgo decía que eso no vende y que nos cambiaban, él siempre con esa mentalidad. Le decía que hay público e allá también. Y también le decía que cuando le caía publicidad de la sierra ahí sí le gusta, entonces ahí siempre estaba la pelea.

Cuando empezó lo de los parásitos también era porque había material de Cuenca, de Loja, de Portoviejo y no le gustaba. Él quería que sea de Barcelona 60%, Emelec 30% y 10% de deporte internacional, así quería. Pero sí había manera de quedar bien con todos.

¿Qué importancia le da a la prensa respecto a este fenómeno social llamado Barcelona?

Me parece que como todo en el mundo las hazañas, lo bueno, lo malo de los equipos siempre el periodismo es el encargado de comunicarlo. O sea, mientras más se comunique, más crece esa imagen. Me parece que por ejemplo Si Kitu Díaz jugara en Mushuc Runa no habría tanto espacio para él. Díaz ha jugado en Barcelona, ha quedado campeón, entonces él hace crecer más la imagen, además que él mismo hace su trabajo.

Creo que siempre ha habido buenos jugadores en muchos equipos pero no tienen tanta resonancia, tanto espacio y no es que compare a Díaz con cualquiera pero lo pongo así, que si él estuviera en otro equipo, no saldría notas de él. Pero todo lo que es en Barcelona se hace más grande.

Me acuerdo cuando acompañaba a los editores en su lugar de trabajo, veía que un buen gol lo repetían dos o tres veces. Estoy seguro que, por ejemplo un jugador como Díaz que hace cosas grandiosas, el editor de un canal donde hay espacio para poner imágenes una buena cantidad de tiempo le repite y le repite. Si hay tomas de arriba, de abajo, del costado. Y eso al ojo y al cerebro del aficionado se va llenando. Esa es una de las virtudes de la comunicación. No sólo el protagonista ayuda con su trabajo sino que también se lo divulga.

¿Cómo empezó el círculo virtuoso de la importancia que se le da a Barcelona?

La historia dice que cuando Barcelona comenzó a hacer el equipo más popular no había televisión. La base del periodismo eran los periódicos, los diarios. Ellos por ejemplo inventaron la palabra “Clásico del Astillero”, ellos inventaron los apodos de los grandes jugadores, que la cortina de hierro y esas cuestiones. Estamos hablando de los diarios de más tiraje: El Universo, El Telégrafo y después llegó el Expreso que creo que nunca ha estado al nivel de los dos en sus mejores épocas. Y creo que de ahí nace, o sea una especie de haber divulgado en el medio que más se consumía, los diarios.

Programas radiales eran menores y la televisión no existía. Entonces vas a las hemerotecas y ves que hay una muy buena cobertura de lo hecho por Barcelona y Emelec. Mientras Barcelona por ejemplo hacía cosas extraordinarias y además dicen los antiguos comentaristas que tiene mucho que ver que se metió Barcelona en el alma popular porque era un equipo de criollos.

Yo cuando nací que fue en el 60, a mí me tocó ir a ver a Barcelona con unos brasileños cuando era un niño. Y toda la trayectoria anterior sólo eran, casi todos eran guayaquileños para comenzar. O sea, era un Nacional guayaquileño, un equipo criollo. Eran cholos del barrio, eran jugadores que la gente conocía desde que habían nacido y Emelec estaba lleno de extranjeros.

Entonces el guayaquileño chiro que ha de haber sido la mayoría, ¿a qué equipo le iba a ir? Al equipo de los añados o al equipo de los, como ellos. Y además le ganaba los clásicos en el Capwell, estadio de Emelec. Entonces eso seguramente se divulgó más por la prensa de esos tiempos y la gente lo captaba, lo notaba.

O sea, el equipo de Chuchuca, Vargas, Cantos, todos esos guayacos, aunque Chuchuca era de El Oro, tiene que haber sido también en parte el germen. Después ya lo hizo el tiempo, los títulos y todo lo demás.

¿Tenerlo a Alfaro Moreno es parte de una estrategia para obtener rating e incidir en la afición barcelonista?

Sí, pensando que él está ligado al Barcelona, el equipo más popular, porque me imagino haber contratado alguien de un equipo que no sea Barcelona, seguramente tendría resistencia de los más populares. Entonces, no sé cuál es el porcentaje de los que estén en contra y de los que estén a favor pero siempre uno debe pensar que Alfaro Moreno engancha a la mayoría.

La mayoría no va a decir que él no es periodista, sino que es de Barcelona y querrán ver lo que dice. El emelecista sí dirá pero tal parece que los directivos del canal hacen una especie de estudio y que dirán que los de Emelec son menos pero tenemos a todo ese personal. Yo no creo que un barcelonista esté molesto de que esté allí.

Quizá alguien que sea periodista , que sepa todo los estudios y que diga que le gusta Barcelona pero no esté de acuerdo en que Alfaro Moreno esté allí. O de pronto dirá que lo entiende porque es un enganche marketero y todo lo demás.

Es por allí, porque yo me pongo a pensar y hasta escupo para arriba. De pronto los directivos dicen de poner un muy buen periodista que tenga fama de imparcial y todo a ponerlo a Alfaro Moreno, dirán que prefieren a él. Es como algo que parece que no está permitido y está permitido, porque nadie les dice nada. Ahí está.

Eso es como cuando comenzaron las mujeres sin ninguna experiencia a entrar en los canales a hablar de deportes. Ellos también la pusieron así. Alfaro Moreno por lo menos ha sido un jugador y está ligado a Barcelona. Pero los directivos, me dio la impresión de bastantes canales, creo que de todos, prefirieron unas piernas a alguien que pueda hablar de deportes. Ni siquiera dijeron de buscar unas piernas pero que haya sido futbolista o que el papá haya sido futbolista. No, no, no. Modelos, netamente modelos que no han estudiado

Comunicación y ni les importó. Las sentaron en una silla, minifalda, escote y a hablar, así empezaron muchas. Yo conocí de una que hizo botar al productor y al ayudante del productor porque todos los días le decían que estaba equivocada, a hay Internet y debía por lo menos haber buscado la información. Lo hizo botar porque ellos le decían que ya haga su trabajo.

¿Se busca el rating por encima de la calidad periodística?

Exacto, o sea, se van por ese lado y creo que para mí, dañaron un poquito, porque incluso hubo desplazamientos de personas que iban a Mundiales porque iban ellas en lugar de periodistas. No es que iban ella y él, no, no. Él fuer y ella dentro.

En Copa no se da el caso de presentadoras pero sí el de un directivo como Alfaro Moreno. ¿Esto cómo lo ve?

Por eso digo, ellos han preferido poner esa figura. Si fuera de mi elección, no lo hubiera elegido terminantemente. Hubiera dejado a un lado esa posibilidad de ganar mucho rating por un nombre que capta pero mejor hubiera producido alguien que me haga un buen trabajo, que sea como casi en todo el mundo. O sea, un periodista normal que no tiene nada que ver con la historia de un equipo ni nada. Aunque ahora hay medios que tienen así jugadores pero hubiera preferido tener alguien que haya hecho una trayectoria, que se puede encontrar. Hay gente que se nota que puede tener un futuro brillante, tiene buenos estudios, que es inteligente, que para su edad es superior a muchos. Hay maneras pero hay algunos que les gusta el camino corto y no les importa.

A quién le pueden negar en un canal poner a gente joven pero brillante por ejemplo. A nadie. A mí me tocó, un tipo nuevo y me pusieron y ya está, ahí quedé. Yo no creo que nadie pueda decir que por qué está Patricio Cornejo está ahí, quizá algún envidioso habrá dicho pero yo no tenía la ventaja de ser una figura conocida, sino una persona que se lo escuchaba y podía decir cosas

interesantes. Y así creo que hay mucha gente. Y creo que con la tecnología y con los estudios debe haber muchos más. Yo creo que es preferible buscar alguien así que irse por el camino corto y decir que con éste ya ganamos, así hable tonterías. No creo.

¿Por qué Barcelona se mantiene como fenómeno social? ¿Por la prensa, afición, logros deportivos?

Creo que tiene mucho que ver con lo que se dice de generación en generación. Me parece que los medios también han tenido que ver en eso.

Una vez conversando con Omar Quintana en su oficina me decía que él como hombre viejo en esto tiene que haberlo notado. Me decía siempre que no me olvidara de hablar de Emelec. Ahí te respondo la pregunta, o sea, una persona vieja en el deporte que sabe que de Emelec se habla menos. Y que él quisiera que de Emelec hablaran igual que de Barcelona, porque él entiende que de tanto oír, leer y saber que hay mucho más, y está la frase “Barcelona vende”. Entonces la gente es barcelonista también porque se les ha metido por los oídos desde niños, en su casa. O sea, lo que los mayores oyen de los periodistas se vuelve a repetir en la casa, en los comentarios. Porque a veces el niño no es que se hace barcelonista o emelecista porque ha visto el equipo, sino por lo que oye en su casa, en su barrio. Ve que hay bastante gente con la camiseta amarilla, ve que hay muchos festejos y cosas así, entonces se va metiendo y seguramente cuando empieza a consumir los medios de comunicación, ve que ese es el equipo del que más hablan.

Y que la historia, que esto de acá, por ahí va la cosa. O sea que divulgar creo que hace bien a tal equipo y en este caso históricamente le ha hecho mucho bien a Barcelona, fuera de todo lo que ha logrado.

José Vicente Ponce

¿A qué público se dirige Copa?

Copa se dirige a un público deportivo por supuesto y de jóvenes en su mayoría.

Al ser Copa un programa deportivo tradicional y de cobertura a nivel nacional, ¿Considera que el programa Copa contribuye a la creación del imaginario Barcelona en sus televidentes?

Claro, si el programa te presenta mayor información del Barcelona sobre el resto de los equipos e incluso de otros deportes, existe una intencionalidad de construir un imaginario acerca del Barcelona, ya sea por sus victorias, hazañas o su popularidad. La mayor parte de la hinchada ecuatoriana es Barcelonista y los medios deben dar información a lo que pide la mayoría, en este caso, dar información sobre Barcelona.

¿Considera que el programa Copa al tener como presentador a Alfaro Moreno ex gloria torera y vicepresidente deportivo del Barcelona, crea un sentido de pertenencia por parte de los televidentes con Barcelona Sporting club?

Así es, al ser directivo del Barcelona el presentador la gente esperará más información de su equipo y sobretodo buenas noticias para ellos. Por lo tanto se convierte en un medio de comunicación vocero del club amarillo

**¿Cuál es la razón por la que en el programa Copa se le da mayor importancia a temas del Barcelona que del resto de clubes ecuatorianos?
¿Por qué?**

Primero que tiene un representante del equipo amarillo donde no va a permitir que se hable mal del club y porque sus productores creen que eso provocará

mayor sintonía de los seguidores amarillos y venderá más. Pero deben estar conscientes que habrá un resentimiento o malestar de los otros equipos

¿Considera que el periodismo deportivo ha ayudado a la creación del imaginario Barcelona? ¿Por qué?

No creo que sea el periodismo deportivo que haya creado eso. Al contrario el comentarista tiene que contar y opinar de este fenómeno social que es Barcelona, porque eso la mayoría de la gente quiere ver y escuchar.

Washington Sánchez

¿A quién va dirigido el programa deportivo *Copa*?

Copa es una especie de tradición, definitivamente una marca que se ha ido reforzando, innovando, transformando. Siempre, definitivamente, el universo de su dirección ha sido para todos los géneros, gustos, edades; más allá definitivamente que su plan de llegada es para el universo futbolero, pero también cuando hay momentos especiales, particulares del tenis o hay olimpiadas, que son certámenes de nivel universal, también se abre nicho para ese tipo de actividades.

Pero preferentemente el universo es vasto, muy amplio, para todas las edades, gustos, credos, ideologías, se puede decir que es un conjunto infinito de expectativas que queremos cubrir permanentemente.

¿Considera que *Copa* contribuye a construir el imaginario Barcelona en la audiencia, un mayor apasionamiento hacia el equipo amarillo?

Claro, todos sabemos que definitivamente el fútbol sin ese grado de emoción, de pasión, dejaría de ser la actividad de mayor convocatoria que no solo enarbola nuestro país, sino en la mayoría de las naciones en donde se practican diferentes disciplinas deportivas, es el de mayor convocatoria.

Pero si esos resortes del alma no guardan valores éticos ni morales de pronto pueden confluír en lo que permanentemente en estos últimos tiempos está llenando la pantalla, las páginas de los diarios y los espacios de los medios radiales; de la beligerancia, del encono, del antagonismo; entonces en *Copa* como una especie de universo en donde permanentemente ha habido una simbiosis, una transformación, una metamorfosis, un cambio, en los últimos años nosotros hemos tratado prácticamente de enfocarnos exclusivamente a lo deportivo.

Muy pocas veces nos hemos enfrascado en la gresca, en las muertes *ipso facto*, violentas. Normalmente hemos tratado de colaborar incluso. Hubo épocas en donde se habló bastante del desfibrilador de cuan necesario es.

Me parece que definitivamente sí hemos contribuido bastante en el universo, en el espectro Barcelona, incluso en regiones donde uno dice “no allá no es un costeño”, es uno de la sierra, de la región insular o amazónica, todos sabemos el cuadro de consumo que tiene Barcelona, eso sin apartarnos de la realidad, tal vez sí un poquito, porque creo que todo parte de algo, incluso las situaciones ficticias, que podrían ser única y exclusivamente del calibre intelectual de todo o cual periodista para manejar una situación exacerbada, siempre parte de un concepto que es el de la verdad, aunque sea muy tibia, muy pequeña, poco perceptible; de todas maneras siempre hay que partir de una verdad y eso creo que es uno de los apostolados de nuestro espacio.

Hoy nos toca a nosotros, seguramente mañana vendrán otros conductores, antes han estado otros directores y creo que eso es una de las grandes cartas

que tiene *Copa*, de colaborar definitivamente en el sentido estricto de lo que significa una promoción, un espectáculo.

Porque no podremos convocar o estar exigiendo que vayan enormes multitudes a los estadios cuando más se trata en algunos espacios y sin ánimos de criticar –pero que hay que ser sincero–, muchas veces se lo critica, se lo hace pedazos pues al árbol caído y particularmente a uno de los equipos más populares y más nobles que es el Barcelona, entonces cómo pretende uno que el público vaya si le están diciendo que el espectáculo es malo, que no tiene sabor y que como espectáculo deja mucho que desear. Entonces pretendemos que definitivamente en base de tratar de ubicar lo positivo, lo grato, lo bueno, hemos contribuido –pues no sé en qué porcentaje– en todo caso ustedes juzgarán si el porcentaje ha sido ínfimo, medio o bastante elevado.

Sabiendo así que *Copa* es de gran tradición a nivel nacional, ¿acrecienta el sentimiento de pertenencia de los aficionados barcelonistas hacia su equipo viendo el programa, sabiendo que le dedican una buena parte del programa a informar y opinar sobre Barcelona?

Puede ser que definitivamente sea juzgado, que sea visto como un programa con un importante porcentaje de consentimiento, de identidad, de cercanía con el cuadro de Barcelona, porque sabemos que en su momento los ejecutivos de ese canal eran parte del directorio del Barcelona Sporting Club o sino tenían acciones, o sino había un espectro muy amplio de comerciales y de promociones que tenían que ver con las empresas de quienes estaban en esos años dominando la conducción del cuadro del Barcelona Sporting Club. Y también pues ha habido personajes que han pasado por la pantalla de *Copa* que abiertamente han manifestado que ellos tienen simpatía, que tienen mucho apego por Barcelona, incluso en este período actual tenemos como colaborador al Vicepresidente de Barcelona, Carlos Alfaro Moreno y eso podría ser definitivamente una especie de puente, de nexo, mucho más firme, mucho más

fuerte, de pronto de que se lo vea realmente como una especie de escaparate, de vidriera, de exposición de todo lo bueno y de las cosas que pueden traer sobresaltos, angustias y penalidades al cuadro del Barcelona.

Reitero, tanto por los que en su momento fueron los ejecutivos o los dueños. Creo que hasta la década de los 80 hubo mucha afinidad de los ejecutivos con el directorio que en ese entonces encabezaba el ingeniero Romero, después vino el grupo Noboa, en donde también había –entiendo– acciones o había mucha participación de manera directa del grupo comercial más fuerte que en ese entonces existía en nuestro país que era el grupo Noboa, colaborando definitivamente con la facturación de ciertos servicios o de ciertos bienes de consumo y pues la gente como veía esa publicidad como parte del patrocinio o auspicio en la indumentaria de Barcelona, se hizo mucho más firme, tal vez eso de que *Copaera* prácticamente una cara, un rostro con un antifaz de otros equipos pero que realmente por debajo llevaba la identidad importante en un alto porcentaje del Barcelona Sporting Club.

Se lo ve a Copa como una vidriera del Barcelona, ¿esto favorece o perjudica al programa?, sobre todo por los aficionados de otros equipos que siente parcialidad hacia el equipo amarillo.

Bueno, hay una frase famosa de un diario importante de la localidad que dice: “Un Estado puede ser conmovido y agitado por lo que la prensa diga, pero ese mismo Estado puede morir por lo que la prensa calle. Pues escoger entre la libertad y la muerte”. Yo acá diría lo mismo, los simpatizantes de tal o cual equipo prefieren definitivamente que se los toque, porque sino es como si estuvieran muertos. Es evidente que se pueden sentir en algunos momentos relegados, postergados pero por eso *Copa* trata definitivamente de acercarse a la realidad, lo que pide nuestra sociedad de consumo. ¿Qué es lo que pide? Hay un porcentaje pues elevadísimo de barcelonistas y después vienen –qué se yo–pues, los emelecistas, los de Liga de la Capital, puede ser que venga EL

Nacional, el Deportivo Quito. Entonces, en ese aspecto *Copa* está bien configurado, está bien fragmentado. Un x porcentaje que es el mayor del programa que es para Barcelona, otro x porcentaje para el Emelec, otro porcentaje también importante para la gente de Liga de Quito y después de acuerdo al cruce o a los partidos que se dan en marco del Campeonato ecuatoriano se le da también una cobertura mediática a El Nacional, otra cobertura al Deportivo Cuenca o al Deportivo Quito. Pero creo que en eso sí tenemos un poquito de *sindéresis*, porque tampoco vamos a ir en contra de lo que pide la sociedad de consumo y por el hecho de quedar bien vamos a dar mucha noticia o vamos a dar una información muy pareja de El Nacional, del Deportivo Quito, del Aucas, del Delfín, ahora de Fuerza Amarilla con el mismo porcentaje que el Barcelona, que Emelec o que Liga de Quito. Eso lógicamente que va a producir un desmembramiento en torno al auspicio y patrocinadores, que en buen romance es lo que permite mantener cualquier tipo de medio de comunicación, sea este del orden que sea.

Si bien es cierto que hay un público al que gusta el programa, los hay los que critican el hecho de que Carlos Alfaro Moreno como directivo actual de Barcelona utilice *Copa* como un altoparlante para informar, opinar y arengar a los aficionados barcelonistas. ¿Cómo explica esta situación?

Es una sensación, es un pálpito que no solo me lo transmite usted, sino que lo he escuchado prácticamente como una especie de eco, como que un volcán estuviese en erupción y realmente no es así. Es una situación que está totalmente desenfocada, totalmente fuera de la realidad porque si ustedes definitivamente observan y analizan el programa, muy pocas veces mi colaborador Carlos trata de tocar el tema de Barcelona Sporting Club. En los únicos momentos en los que lo veo que entra a tocar el tema de Barcelona es por ejemplo cuando se trata de convidar, de hacer una especie de invitación para que la gente acompañe al equipo, pero de ahí cuando hay algún tema que

criticar, aplaudir, algún tema que hay que hacerlo mucho más consistente yo noto como que él trata totalmente de abstraerse, como que si no está en el programa y normalmente hemos tratado por nuestro libre arbitrio de encajonarnos cada uno en cierta parte del programa. Normalmente yo me enfoco en la novedad, en la noticia local, información nacional y Carlos trata de enfocarse en los segmentos internacionales o Eliminatorias que son torneos de otras naciones que concita la expectativa de nuestra patria.

Creo que en ese aspecto no hay como para sentirse incómodo que un personaje no puede ser juez y parte porque creo que no lo está siendo. De pronto un poquito cuando se trata de que la gente asista y se comprometa en ser ese factor tan importante que es el jugador número 12, en este caso el Barcelona Sporting Club, pero de ahí no lo recuerdo que haya tenido una incidencia como para decir que le está poniendo una coraza, un escudo a las situaciones que la gente quiere que definitivamente se haga un análisis profundo, un análisis que pueda colaborar en algún instante con alguna situación positiva, que pueda rever algún momento que pueda ocasionar un conflicto o deteriorar la imagen de un gran club como lo es en este caso Barcelona.

Pero en todo caso, es cuestión de Carlos. Él sabrá si nos sigue acompañando o no. Creo que le va a ser igual difícil porque es una persona que cuando toma un reto, un desafío le gusta ser exitoso, y el tiempo se le está haciendo cada vez más estrecho. En algún momento me parece que va a tomar algún tipo de decisión, de quedarse enteramente con Barcelona o de pronto, quién sabe porque la vida te da sorpresas, de pronto quedarse única y exclusivamente con Copa. Pero hasta el momento creo que no le ha faltado el respeto ni a tibios ni ha troyanos y que siempre ha estado en ese punto central, con esa sindéresis y caballerosidad que lo identifica a mi compañero.

En nuestro estudio del programa coincidió con las elecciones y posesión de la nueva directiva de Barcelona y tanto usted como Alfaro Moreno dieron opiniones y críticas a la anterior directiva. ¿Cree igual que no se siente afectado ni el programa ni ustedes como presentadores?

Cuando él deja de ser el acompañante de labores cotidianas, nosotros aclaramos que deja de ser el presentador y pasó a dar definitivamente a dar su opinión, su juicio, su análisis, su concepto como vicepresidente del Barcelona.

Ahí hay un poquito de seriedad y de informalidad, hay un poquito definitivamente de lo consistente con un poquito de sarcasmo porque tampoco podemos hacer un programa lineal, muy plano. *Copa* es como una especie de revista informativa y a ratos seguir una sola línea como que puede de pronto y especialmente por el horario que es bastante conflictivo, la gente está pensando más en el día siguiente, lo que se le viene después, en descansar, en reparar tantas energías consumidas y no podemos hacer un programa prácticamente que de la sensación como que está libreteado, que está siguiendo un orden o que está por delante deletreando lo que dice el telepronter, entonces tenemos que ponerle un poquito de salsa, de condumio y en eso ha tenido que ver nuestra producción de aprovechar –entrecomillas–la circunstancia, el compromiso que tiene Carlos con su desempeño como vicepresidente de Barcelona, pero sin entrar definitivamente a perjudicar o a erosionar una representación tan alta como ha de ser la de ser el segundo personero de una institución del arraigo como el Barcelona.

Es un mix que se está tratando de hacer entre el periodista Carlos Alejandro Alfaro Moreno y entre el vicepresidente de la institución del Barcelona.

Carlos Ramón Loor

¿A qué público cree que se dirige *Copa*?

Creo que en materia de fútbol, los públicos no son tan heterogéneos como se cree, el público que consume fútbol esta entre los 15 y 60 años.

Tomando en cuenta que Copa es un programa deportivo tradicional en el medio ecuatoriano, ¿Considera que contribuye a construir el imaginario Barcelona en las audiencias?

Es un programa que tiene mucho de identificación, tiende a motivar y encender a la gente más allá del análisis frío. Sobre todo a Barcelona, aunque Washington Sánchez le da un espectro a Emelec, pero me parece que quienes hacen el análisis asumen que la gran mayoría es barcelonista. A lo mejor lo es, pero no como se cree o se piensa.

Entonces ¿Cree que esto acrecienta el sentimiento de pertenencia hacia el Barcelona?

En el espectro ecuatoriano hay otros programas que están más identificados con la línea Barcelona que Copa, entonces más que acrecentar el espíritu, incrementa el interés o captación. Me parece que es un programa que utiliza a Barcelona y no que Barcelona usa al programa.

Al tener Copa como presentador de Alfaro Moreno (vicepresidente deportivo del BSC), ¿Cree usted que pueda incidir en la creación de este imaginario?

Ahí se presenta una dicotomía muy grande en el hincha de Barcelona porque uno se pregunta si el que está en el programa es el periodista o el dirigente, el periodista o el formador de jugadores, el periodista o el empresario. En torno a la presencia del periodista hay otras esferas que no se la pueden obviar puesto que son reales. En alguna forma a cierto público le confirma algunos pensamientos y en otra cuestiona todo. Es un caso muy sui géneris, no solo en Ecuador sino en el mundo entero.

¿Cree que la prensa deportiva ha promovido el imaginario acerca de Barcelona?

Más que un fenómeno social, es un fenómeno mediático. Para mi gran parte de la idolatría de Barcelona obedece a los medios y a la publicidad y cobertura.

Me dicen que cuando gana Barcelona en todos los negocios se vende, entonces creo que para que todo el mundo sea próspero en el Ecuador sería que Barcelona gane todos los partidos y los campeonatos cada año. Me parece que más allá de los méritos deportivos que tiene Barcelona, gran parte es promovido por los medios. Los logros deportivos de Barcelona no se reflejan en su idolatría.

Barcelona es el ídolo, pero no ha logrado una copa internacional como si lo hizo Liga de Quito.

Barcelona es el súper ídolo, pero tiene 14 campeonatos y Emelec tiene 13 al igual que El Nacional.

Si hacemos esa comparación en otros países como Alemania, podemos decir que el BayernMúnich es el ídolo porque tiene 25 campeonatos y el que le sigue tiene 8.

Las idolatrías nacen en base a hinchada cuando ese equipo es fuera de serie, pero no es el caso de Barcelona referenciando los logros deportivos obtenidos por el club.

Me parece que una de las cosas que más se da es la difusión mediática y la promoción, tal como me dijo alguna vez un dirigente del Barcelona, que el club torero es la marca que más se vende en el Ecuador, es verdad, pero en materia futbolística es otra cosa.

Entonces, ¿Por qué no se le ha dado a Liga de Quito (campeón internacional) el puesto que se merece?

Obedece a un fenómeno social, los equipos de Guayaquil, por ser solo 2, si tienen penetración en la sierra, los equipos de la sierra la ser muchos, abren más el espectro y puedes encontrar muchos hinchas serranos que también son hinchas de Barcelona y Emelec. Va por lo cultural y lo tradicional.

¿Usted percibía eso en su ejercicio periodístico sobre darle más espacio a Barcelona que a los demás equipos?

Hay muchas cosas que están condicionadas y que vienen de la mano de esas conveniencias. Empezando por el pautaaje publicitario, le conviene a la mayoría que Barcelona esté arriba. El que más vende, es el que más espacio lleva.

¿Considera que el hincha se siente desplazado por esta situación?

Esas son realidades que están establecidas así, solo hay que crear otras estructuras.

Joselo Sánchez

¿Cómo considera que el programa deportivo contribuye a la creación del imaginario Barcelona?

No estoy de acuerdo con ese concepto, para mí los programas deportivos se aprovechan del fenómeno social Barcelona. Cuando se habla de Barcelona sube el rating. Los que hacen los medios es aprovecharse del fenómeno social Barcelona y asegurar una buena sintonía.

¿A qué se debe que la audiencia tenga esa intencionalidad de querer saber de Barcelona sobre los demás clubes?

El interés se genera por la cantidad de aficionados que siguen al club torero. No estoy hablando de socios, sino de seguidores del equipo, algunos ni saben el nombre de los jugadores, pero por el concepto del club, quieren saber acerca del equipo. Hay una frase que dice: “Gana Barcelona y al día siguiente se venden todos los diarios”. Es una realidad.

¿Considera que Copa al tener a Alfaro Moreno como presentador acrecienta el sentimiento de pertenencia del hincha con el equipo amarillo?

La gente lo considera a Alfaro Moreno como un ídolo dentro del ídolo y cuando habla Alfaro Moreno habla el rating sube. Los medios tratan de satisfacer las necesidades de los hinchas y se valen de diversas estrategias para captar más audiencia, ya sea llevando jugadores al programa, como lo hace TC. El concepto de ídolo de Barcelona no es de ahora, es algo que viene de años.

¿Cuándo apareció ese concepto de ídolo y dónde se lo hizo conocer?

Si nos remontamos a la historia y al concepto de la palabra ídolo que se lo identifica con Barcelona, hace más de 50 años, Barcelona le ganó a Millonarios, que tenía muchas estrellas como Pedernera o Di Steffano. Para mí no fue la prensa televisiva, si hubo una prensa que colaboró con ese imaginario fue la prensa radial de ese tiempo. En ese contexto la prensa radial y la transmisión oral de las personas que asistían al estadio hicieron ídolo a Barcelona.

¿A qué se debe que Barcelona sea la marca que más vende?

Rechazo totalmente que sea la prensa la que vende a Barcelona. El equipo canario ha movido más de 20 millones de dólares por concepto de publicidad. Tan grande es esto que FC Barcelona de España estuvo investigando la marca Barcelona porque no creían que siendo ellos una institución deportiva tan

laureada no pueda vender tanto como lo hacía Barcelona Sporting Club. La prensa no genera todo esto, sino la marca Barcelona.

¿Qué opina usted sobre el hecho de que hinchas de los otros equipos se sientan desplazados porque se le da mayor importancia a Barcelona sobre los otros equipos?

Los medios de comunicación viven el presente y deben poner temas de actualidad. Por ejemplo, el momento que vive Independiente del Valle y hace unos meses el caso del FifaGate. Mediante las redes sociales se viralizan las noticias y acaparan la atención de la gente, los medios hablan de eso porque genera atención en el público. Lamentablemente, los medios de comunicación están obligados a darle a la gente un producto de consumo masivo, en ese aspecto, los demás deportes pierden importancia ante al fútbol. Yo me inicié como deportista en el béisbol y me duele que la gente no le dé importancia a este deporte como otros. Además en nuestra sociedad, se ve como una oportunidad para salir de la pobreza el hecho de ser futbolista y los padres les inculcan a sus hijos la práctica de este deporte.

¿Considera que el uso de redes sociales les permite mayor sintonía de los hinchas?

Es una plataforma que aún no se ha explorado en su totalidad, pero sí sería una buena opción en la promoción de entradas para ir a los estadios u otros temas relevantes.

Diego Arcos

¿A qué público cree usted que se dirige Copa?

Tiene la tendencia de los programas del Ecuador, son medios privados que buscan una audiencia y si determinada audiencia les da rating, no es anormal o injusto que saquen mayor cantidad de futbol. Yo creo que Copa dirige su programa a gente fanática del fútbol y si esa gente es en su mayoría barcelonista, podría sonar antiético, podría sonar ilógico, pero es un negocio. Al final del día yo puedo darte un argumento, yo quiero hacer dinero, así que voy a tratar de hacer tal vez, inconscientemente o de manera escondida, mi contenido sea futbolístico, más Barcelona.

Entonces, ¿Considera que Copa, le da mayor espacio al Barcelona que al resto de clubes? ¿Por qué?

Al final del día cuando terminas de hacer un programa, vas y revisas el rating. Los productores viven del rating, la publicidad vive del rating. Aquí hay una ley que si tienes más rating, pagan más y pautan más. Si mi programa tiene más rating, mi programa cuesta más. Los indicadores han demostrado en los últimos cinco años que cuando pones Barcelona, el rating se dispara. Tienes Barcelona al aire y el rating puede llegar a 13 o 14 puntos, por ende van a pagarte más por esos cinco minutos al aire por esa publicidad. No está Barcelona al aire, se pone otra disciplina deportiva u otro equipo, el rating baja a 3 o 4, te pagan menos. El dueño de un canal y su departamento de ventas le dará mayor prioridad a lo que le genere más rating, me da mucha pena porque considero que como periodista deportivo debemos mostrar todos los deportes, pero lo de Barcelona es una realidad.

Al tener Copa a Alfaro Moreno, ¿Cree usted que pueda incidir en la construcción del imaginario Barcelona?

Totalmente, Alfaro Moreno es el último gran ídolo del Barcelona y la gente inconscientemente va a verlo porque lo relaciona con el equipo torero. Barcelona es la marca que más vende en este país y creo que no ha sido

explotado ni un 20%. Tal vez no te des cuenta, pero la gente va a ver el programa porque lo relaciona a él con Barcelona.

Tomando en cuenta esto, ¿Considera que el periodismo deportivo ha influido en la construcción de este imaginario Barcelona?

Las radios tienen la misma fórmula de la televisión. Si un auspiciante se da cuenta que hay más rating hablando y analizando un partido de Barcelona que cuando estás hablando acerca de qué extranjero traerá UTEG a su equipo de básquet, obviamente le dará mayor espacio al Barcelona. El hecho de estar constantemente hablando de Barcelona lo mantiene en vigencia, es un equipo que tiene la mayor cantidad de hinchas en el país. A nivel internacional Liga de Quito le gana, pero a nivel nacional es el club que más títulos ha ganado y eso es un mérito deportivo.

Uno como periodista desea tratar otros temas y para eso usa otras plataformas, pero cuando estas en los grandes medios, ellos hacen estudios y si los estudios muestran esta situación respecto al Barcelona, hay que hacerlo porque los medios quieren seguir haciendo dinero.

¿A qué se debe que Barcelona sea considerado un fenómeno de masas?

Es una pregunta que tengo siquiera 20 años queriéndola contestar y me encanta el hecho de ver ese fenómeno social en Guayaquil y en el Ecuador. Lo que genera, la cantidad de hinchas que tiene, la forma en que lo quieren y lo idolatran. Se debe a su popularidad, a su historia, a las circunstancias de nuestro entorno, a la misma forma de ser del ecuatoriano. No tengo una respuesta sabia y total del tema, pero es uno de los grandes misterios agradables que existen y la verdad no tengo muchas ganas de que sea resuelto sino de seguirlo teniendo como misterio porque lo hace más enigmático.

Jean Ortega

¿Consideras que los programas deportivos televisivos contribuyen a construir el imaginario Barcelona en la audiencia?

Yo creo que todo programa deportivo que tiene un contenido especial y en el que existe la imparcialidad a la hora de comentar sobre tal o cual equipo o institución, siempre va aportar en el conocimiento y en el desarrollo del deporte en este caso el fútbol. Pero, hablando de Barcelona es el equipo, el club que concita la mayor atención tanto de medios televisivos, radiales, prensa escrita y ahora las redes sociales que son dominantes en el país. Entonces, yo sí creo que hay un aporte siempre y cuando los comentarios sean bien focalizados.

¿Crees que estos programas deportivos acrecientan o ayudan acrecentar el sentimiento de pertenencia de los aficionados hacia su equipo?

Depende de quien venga el comentario. Muchas veces existen intereses creados, amistades o compromisos con algún dirigente hacen que el comentario vaya enfocado en base a eso, pero si hablamos de comentarios imparciales, siempre tienes que hablar de la temática, de lo real, de lo que sucedió en tal o cual partido siendo enfocados siempre en beneficio del fútbol ecuatoriano como tal.

En el caso de COPA, que es un programa deportivo muy tradicional a nivel nacional, ¿Cómo cree usted que incide que un Copresentador sea dirigente de Barcelona y forme parte del panel de opinión del programa? Refiriéndose al sentido de acaparar mayor afición o rating.

Yo creo que tiene mucha incidencia, aparte tengo una gran amistad con Carlos Alejandro Alfaro Moreno, fue mi compañero en SuperK800 y una vez comentamos extra micrófonos sobre el tema de la candidatura para la

vicepresidencia de Barcelona a lo cual le dije que tenía que pensarlo muy bien, porque si amas el periodismo, quieres ser periodista radial y televisivo, en el momento de presentarse en una pantalla y comentar sobre tal o cual equipo incluido Barcelona, hay que saber diferenciar entre ser dirigente y comentarista.

Él lo ha sabido llevar muy bien, hoy por hoy copa es unos de los programas deportivos con mayor credibilidad, también soy amigo de Washington Sánchez que fue mi compañero en SuperK800 y manejan muy bien el comentario deportivo focalizándose principalmente en orientar a la audiencia.

Nuestro grupo de estudio que se compone de estudiantes de periodismo de la UCSG y la FACSO han manifestado que se sienten un poco desplazados principalmente porque son aficionados de otros equipos que no son Barcelona **¿Crees que tienen razón al sentirse desplazados?**

No creo porque dentro de la carrera de periodismo siempre debe estar la verdad de por medio, si tú haces tu trabajo con todo el profesionalismo del caso y con lo que te ha enseñado la universidad para ejercer la carrera, no debes sentirte desplazado en ningún momento. Todos tenemos un hincha dentro de nosotros porque antes de ser periodistas deportivos fuimos hinchas de tal o cual equipo, nos llevaron al estadio.

Lo importante y básico es saber separar el fanatismo hacia cualquier equipo llámese Barcelona, Emelec, Liga de Quito, Deportivo Cuenca, Nacional o clubes que están surgiendo como Independiente que es el que está de moda en el fútbol ecuatoriano, hay que saber separar aquello en el momento de dar un criterio en base a lo que ha ocurrido en un partido y siempre debe existir la imparcialidad hacia cualquier camiseta, hacia cualquier sentimiento que tengas hacia cualquier divisa.

Imparcialidad y objetividad, ¿es lo mismo o hay diferencias entre estas?

Objetividad es ser preciso al momento de comentar, locuaz cuando se emite un criterio de un partido. Imparcialidad significa que no tienes que ligarte a ninguna de las camisetas, por ningún interés que exista, tienes que comentar lo que sucede en la actualidad del fútbol. Si en un clásico del astillero Emelec o Barcelona juegan mal tienes que contarlo, eso forma parte de la imparcialidad. Tienes que ligar tus comentarios en base a lo que sucede y a la realidad del fútbol actual.

Te hablaba del desplazamiento que sienten estos aficionados antes que periodista de nuestro grupo de estudio, porque consideran que se les da más cobertura a las noticias generadas por Barcelona que a otros equipos.

Lamentablemente es la realidad y la idiosincrasia del fútbol ecuatoriano. Barcelona es un fenómeno social inexplicable, muchos psicólogos, sociólogos han tratado de descifrar lo que sucede cuando juega o gana Barcelona se dice que se venden más encebollados, que se venden todos los periódicos, El Universo o Extra y un ejemplo es cuando obtuvo la corona 14, se dice que a las 11:10 de la mañana se había agotado todo el tiraje nacional a diferencia de Emelec donde quedaron algunos ejemplares. Son situaciones que son difíciles de explicar porque Barcelona es el club que tiene el dominio sobre el interés de la gente, de comprar un periódico, de ver un programa deportivo, cuando gana Barcelona los hinchas ven hasta el último programa de la noche, cuando gana Barcelona todos buscan el periódico para ver las imágenes, ver el logro y el festejo.

Entendidos internacionales como comentaristas de Fox, Espn, el “Mago” Capria decía que lo que había vivido como jugador de fútbol en Barcelona no lo va a vivir en otro país porque Barcelona debe ser el equipo con más hinchada local en el mundo, ponía ejemplos como: River, Boca Juniors que son equipos que tienen su parcialidad en las localidades donde ellos limitan, en Buenos Aires.

Barcelona tiene hinchas en todo el país y lo demuestra cuando visita Manta, Portoviejo, Quito, Machala, son estadios llenos de hinchas y él Mago decía: “Encuentras barcelonistas hasta debajo de las piedras” y eso es algo importante que él nunca lo había vivido, lo ratificaba el exjugador de Barcelona “Patrón” Bermúdez, que ahora es comentarista de ESPN, diciendo que este equipo tiene una exigencia bárbara porque todo el país está detrás lo que haga. Vemos que cada vez hay más hinchas de Barcelona y lo que ocurre es algo que yo como periodista no te podría explicar. Los sociólogos han tratado de investigar, pero es un fenómeno que simplemente no tiene explicación.

Hablábamos en otra entrevista con tu colega, Carlos Víctor Morales, que fue director de revista Estadio allá por los 90’s y nos contaba como anécdota que el mismo año en que murió Carlos Muñoz Martínez, Emelec quedo campeón, dice el: “El muerto vendió 60.000 ejemplares y Emelec 20.000”. ¿Cuándo empieza ese círculo virtuoso en Barcelona?

Es un común denominador, para mí esto empieza en la idolatría de la gente por Barcelona en los primeros años del fútbol ecuatoriano, aunque el primer campeón fue Emelec, pero Barcelona de allí arrastró más afición, arrastró más prensa, siempre vas a ver más cobertura para Barcelona que para otros equipos, lamentable y ventajosamente para el país, pero esto es lo que sucede. Todo va de la mano Barcelona, es el ídolo indiscutible de este país y la prensa debe manejarse en base a lo que haga Barcelona sin descuidar a los otros equipos y los comentarios importantes y bien focalizados que hacen que Barcelona se mantenga como el Ídolo a nivel nacional, mucho influye la actualidad y la capacidad de los directivos para que el hincha se mantenga activo, para que exista esa interacción con el club, por ejemplo, teniendo una media de 25.000 – 3.0000 aficionados en el monumental, eso es mucho más de lo que hace cualquier equipo en otro país.

Barcelona sigue siendo el equipo más taquillero a pesar de que tuvo 14 años de sequía de títulos, últimamente equipos como Emelec que obtuvo un tricampeonato y Liga de Quito que ha tenido éxitos deportivos internacionales, igual Barcelona sigue siendo el equipo que domina en cuanto a presencia de hinchas y en cuanto a idolatría en el país. No hay explicación ni parangón de lo que sucede con este club.

En el tema de la muerte de Carlos Muñoz creo que también influyó mucho el morbo de la gente, los canales que repasan la crónica roja son los más sintonizados en el país. Barcelona es pueblo, es una idolatría increíble, creo que lo que decía Carlos Víctor va más orientado al ejemplo, a lo que yo te decía cuando Barcelona ganó la 14 y Emelec cuando ganó el tricampeonato, no se vendieron la misma cantidad de ejemplares del diario El Universo. Todo va de la mano, siempre y cuando la gente decida ver un programa deportivo que los oriente.

Hablamos de los años 60's y 70's cuando Barcelona forjó su grandeza, te hablaba de este círculo virtuoso, si prensa, si afición o los logros deportivos, porque recordemos que la "hazaña de la plata" o el "triunfo a Millonarios" no significó títulos internacionales para Barcelona, lo que significó para Liga de Quito entonces. ¿Cuánto influyó la prensa en ese entonces, para que incida en ese apasionamiento a Barcelona?

Antes no había la cobertura periodística que hay ahora por la cantidad de medios, por la forma de comunicar, la inmediatez de lo que es un medio de comunicación, como ahora son las redes sociales y demás. No había tanta prensa y obviamente no había club que obtuviera los objetivos que obtuvo Barcelona en aquella época y por eso mismo en esos años forjó su grandeza, pero de allí en más era por lo vistoso del fútbol, los fichajes como "la bruja" Paulo Cesar, Ephanor, Nieves, Pepe Paez, Alfredo de los Santos, contrataciones internacionales de renombre como el "Pipa" de Ávila que vino a

Barcelona siendo seleccionado Colombiano, “el diablo” Etcheverry, jugadores que marcaron una época en Barcelona y esto fue muy superior a lo que hacían otros clubes.

¿Cómo puedes explicar que Barcelona mantiene su popularidad aun estando en horas bajas?

Hay mucha prensa que se vale de las horas bajas, para hacer sus programas deportivos, no voy a señalar, pero muchas veces se arman un programa de 2-3 horas en base a los errores de Barcelona y eso también vende porque el hincha escucha. Creo que lo de Barcelona va más allá de los triunfos o fracasos es simplemente cuestión de idolatría, la importancia de saber que hay un solo ídolo en el Ecuador.

Yo como periodista lo he vivido nacional e internacionalmente en partidos que me ha tocado retransmitir fuera del país y aunque no lo creas muchos hinchas en el mundo llevan la camiseta de Barcelona apoyando a su equipo, están con su camiseta presente en los estadios, es un fenómeno que es complicado de explicar y hemos llegado a la conclusión de que el fenómeno Barcelona es un fenómeno único, yo no sabría decirte si a nivel mundial pero rebasa las expectativas de cualquier club en el mundo, yo creo que Barcelona debe ser uno de los equipos que más hinchas tiene a nivel mundial en cuanto a la cantidad de habitantes en un país y a la cantidad de aficionados al fútbol, es dominante y nadie le va a quitar ese sitio de idolatría.

Insistimos en esa grandeza que indudablemente tiene Barcelona, relacionémoslo con un programa de tradición a nivel nacional como indicábamos que es este programa deportivo que es COPA, ¿Hasta qué punto consideras a Carlos Alejandro Alfaro Moreno como una imagen pública, ex gloria y actual vicepresidente deportivo del club?, ¿Incide en mayor o menor medida hacia el público barcelonista a crear más

apasionamiento en el hincha, más a ese imaginario, a esa grandeza hacia Barcelona, crees que influya o incida en algo?

Influye en sintonía, es el vicepresidente deportivo, es el que maneja el asunto de las contrataciones de las novedades de lo que pueda hacer Barcelona por reforzar su plantilla, más allá de aquello no influye en cuanto a la grandeza de Barcelona. Yo le aconseje que se retirara apenas ocupara el puesto de vicepresidente, más que nada porque no es ético ser juez y parte, pero no creo que Alfaro no tenga un comentario falso ni hiriente hacia otro equipo o quizás parcializado hacia su club, yo creo que el siempre guarda la verdad de por medio y esto es importantísimo.

Yo recuerdo a “De campeonato” cuando estaba Carlos Ramón Llor, Carlos Víctor Morales, Pepe Murillo, ese programa rompió esquemas en el país, pienso que ellos están en esa onda, y así como COPA hay otros programas importantes los cuales tratan de manejarse imparcialmente y esto va a ser la clave para que el contenido y el periodismo llegue a cada uno de los televidentes.

Alfaro Moreno nos indicó que él en lo posible sabe diferenciar su papel de periodista con el de comentarista, sin embargo, conversando con otros colegas decían que esto está por verse cuando Barcelona este pasando por horas bajas porque ahí se verá su ética periodística, la crítica hacia su equipo porque ahora están finalistas de campeonato.

Sí, pero finalista de campeonato ya sobre las últimas fechas. Barcelona en las primeras fechas del campeonato no estuvo en las mejores horas, recuerda que Barcelona en la dirigencia Alfaro-Cevallos ha arrastrado unas deudas increíbles, casi todas las semanas es suspendido por horas, luego llega el dinero salvador y continua el asunto de las fechas y yo creo que esta dirigencia ha tenido capacidad y sobre todo conocimiento de causa, no voy hablar de Noboa, ya que

pienso que también hizo una buena labor, obtuvo la corona 14 que no la habían obtenido otros dirigentes y si podemos hablar de las anteriores que habían dejado endeudado al equipo por eso es que cuando se habla de las deudas de Barcelona, se habla de las anteriores dirigencias y no es así, las deudas de Barcelona vienen desde los años 90's quizás 80's con demandas de jugadores y todo aquello.

Alfaro Moreno nos indicaba con argumentos muy bien fundados, en un programa de octubre después de ser elegido vicepresidente, él hizo una crítica hacia la directiva anterior en el caso papeletas, recibos firmados, hubo esta polémica con la anterior directiva que hacían firmar pagares que ya estaban pagados cuando no fue así, él decía que en estos casos es cuando se pierde credibilidad, respeto e historia por el equipo. ¿Está tomando parte como periodista y directivo?

Es complicado, cuando haces una acusación debes tener pruebas, creo que lo que hizo Alfaro debió tener sustento en alguna otra prueba que él pudo demostrarte o demostrar a la prensa. La actual dirigencia sabe que este problema no lo instauraron los Noboa sino que viene desde más atrás, con los otros presidentes que pasaron por el club como Maruri, Roggiero , que trajeron jugadores que hasta la fecha todavía siguen siendo parte del activo de Barcelona, son jugadores que todavía siguen cobrando deudas a través de FIFA deudas por finiquito de contrato, pero definitivamente si él tiene las pruebas está en el derecho de poder acusar, yo no tengo pruebas simplemente como todos conocemos en el periodismo deportivo.

Barcelona siempre ha manejado las cosas de una manera muy informal y muy poco profesional porque cuando un jugador no te rinde lo que hacían era rescindir el contrato, armaban pagares, plazos de pagos que nunca se cumplían y todos esos problemas son los que se han venido arrastrando para la directiva actual.

¿Cuánto inciden los programas deportivos en la construcción del Imaginario Barcelona?

Yo no creo que el imaginario Barcelona vaya a ganar más adeptos ¡No!, es un imán de audiencias que hace que los programas tengan mucho rating y siempre van a querer saber las últimas novedades de Barcelona antes que las últimas novedades de Emelec, Liga o Nacional.

Carlos Alfaro Moreno

¿En el programa deportivo Copa, el televidente debe tomar sus comentarios como periodista, dirigente o como exfutbolista?

Me fijo mucho en el cuidado de mi imagen, es algo que he cuidado muchísimo de siempre. Incluso como comentarista deportivo me ha tocado ir a comentar al estadio de Emelec, al estadio de Liga de Quito y en todos los estadios del país he recibido cariño.

Sé muy bien que a raíz de mi ingreso al Barcelona como dirigente hay una situación especial a la hora de mi comentario. Trato de evitar los comentarios del fútbol nacional. El orden que hemos tenido, por ejemplo, desde que estoy en Barcelona dejé de hacer radio, estaba con contrato con Diblú; tenía contrato con Claro sport donde dejé de comentar fútbol nacional.

En RTS tengo una relación especial, es mi casa. Hace catorce años que trabajo en RTS, me han pedido que continúe y me he abocado al fútbol internacional. RTS tiene los derechos de UEFA y FIFA hasta Qatar 2022. Trato de abocarme en el fútbol internacional, trato de no opinar del fútbol nacional, pero en definitiva si me toca, trato de hacerlo. La gente me conoce como un hombre ético, pero de Barcelona trato de no hablar.

Ya sé que es complejo, hay que tratar de manejarlo. Hoy tengo una gran responsabilidad enorme que la he asumido con mucho entusiasmo y con mucho orgullo de estar en Barcelona. Una decisión que tomé en conjunto con los de RTS que me autorizaron y me apoyaron.

En definitiva, mientras pueda hacerlo, ahora en este nuevo desafío CRE, cuando tengo que ponerme en mi papel de vicepresidente lo haré y cuando no, ser muy tímido a la hora de hablar de los otros equipos. No soy un tipo polémico, no he tenido problemas, al contrario, soy amigo de Nassib Nehme. Trato de manejarme dentro de esos parámetros de valores y conducta que he tenido siempre.

¿Cómo logra mantener la distancia entre cada una de sus facetas? Gente de otros equipos de fútbol se sienten desplazados porque a sus equipos no le dan la apertura que sí se le da a Barcelona.

Ese es otro punto, nada tiene que ver mi faceta de periodista. Hice tres carreras universitarias. Economía en Buenos Aires, Tecnología deportiva en Guayaquil y estoy haciendo Comunicación Social en la Universidad de Loja, lo que me permite mi tiempo.

Aquellos que estudiamos, que conocemos del tema comunicacional, es lamentablemente muchos casos ventas y rating y Barcelona provoca eso. Entonces hay un director de deportes, hay un departamento de comunicación, hay una producción y nosotros somos la cara visible.

A la hora de hacer el libreto nada tiene que ver Alfaro Moreno y Barcelona vende. Entonces en mi faceta de jugador de fútbol lo sabía, me daba cuenta que todo el mundo hablaba de Barcelona, todo el tiempo las 24 horas y nada ha cambiado. Veinte y pico de años y todo el mundo sigue hablando de Barcelona las 24 horas. Barcelona vende, estando muy bien y estando muy mal.

¿La aceptación de los comentarios por parte de los televidentes, cree que se deba por su pasado como figura del equipo amarillo?

No, porque creo que ninguna figura del Barcelona ha trabajado en comunicación. Yo creo que me he preparado en la vida para ser quien soy. No soy dirigente deportivo de casualidad. He decidido no ser entrenador, he decidido prepararme para ser dirigente que me apasiona y fundé un club que no existía: la Academia Alfaro Moreno.

Entonces yo fui dirigente y presidente del club durante más de doce años, entonces que Barcelona tenga tantos jugadores jóvenes en un plantel no es una casualidad, es que si yo he conformado un proyecto de formación en todo el país con jóvenes, evidentemente llegamos a hacer la apuesta de bajar la edad, de dar la oportunidad a los jóvenes, en la cual hay una coincidencia total con el presidente del club José Francisco. Entonces estoy tratando de llevar las dos cosas, veré si puedo soportarlo. Pero hoy hay un tema de credibilidad, de ética y de manejo de mi perfil y de valores en la cual la gente me conoce hace más de 22 años.

Hay una anécdota que en el año 94, mi primer año en el país. Barcelona tenía que jugar un partido con El Nacional, no sé porque en ese momento no se unificaban los partidos, pero la última fecha, en diciembre del año donde El Nacional con Emelec estaban disputando el título. Emelec jugó al mediodía en Quito, empató su partido y si ganaba El Nacional en la tarde a Barcelona era campeón y no ganó porque yo hice un gol. Y toda la gente me decía que pierda, pierda, pierda. Eso está en la historia y Emelec fue campeón por propios méritos pero empatamos 2 a 2 y yo hice el segundo gol en lo cual mucha gente de Emelec todavía me lo dice y me agradece el gesto. La gente de Barcelona, bajábamos de la concentración y nos decían pierdan, pierdan pero los valores están por sobre todo.

Entonces seguro la gente de Emelec me respeta, incluso muchos de ellos me quieren por cómo uno se ha comportado. He sido muy respetuoso siempre de la historia, de lo que significa el club, tengo amigos emelecistas y a día de hoy mis comentarios seguirán siendo los mismos de siempre.

Por su pasado futbolístico y el amor que le tiene usted al club y al fútbol, los televidentes ven con mucha atención lo que diga o deje de decir de Barcelona y del resto de equipos.

Claro, pero hay un tema ético muy fino, si de algo me jacto es de eso. El señor Washington Sánchez de mí no se entera absolutamente nada. Trato de marcar muy bien el terreno y de diferenciar muy bien el trabajo, siendo profesional como cuando jugaba. Entonces yo no voy a aportar más o menos en el programa tratando de adelantar noticias de Barcelona, sino le estaría fallando a mi club.

Justamente hablando de Copa, ¿a qué público se dirige?

A todo el público que ame el deporte en general. Primero el fútbol nacional, después el fútbol internacional. Tenemos una gran bendición que en los próximos años como en la actualidad tenemos derechos UEFA y FIFA; a mí me apasiona el fútbol internacional, he viajado a finales de Europa League, de Champions, en la cual me he encontrado con gente amiga como el Cholo Simeone y en la cual me ha permitido regresar a los lugares donde he ido a jugar.

Entonces fundamentalmente el público en general apasionado del deporte y Copa es una marca registrada. Un programa que tiene más de 30 años, incluso yo lo veía y lo seguía cuando jugaba y no me imaginé nunca estar durante tantos años en el programa.

Sabiéndose que Copa es un programa tradicional en el periodismo deportivo ecuatoriano, ¿considera que contribuye a construir ese imaginario social llamado Barcelona en cuanto a la idolatría, apasionamiento hacia el equipo?

No, no. Copa y RTS son los encargados de transmitir al público lo que hace el equipo. Inclusive te revelo, los ejecutivos, incluso mi director son emelecistas, son azules y somos muy amigos. En esto tenemos la obligación de comunicar a la gente y de llegarles con lo que hace cada uno de los equipos.

Emelec tuvo grandes años, inclusive es un momento extraordinario de Emelec que ha quedado tricampeón y Barcelona tiene que intentar y luchar mucho por recuperar su historia y su pasado glorioso.

Nosotros nos encargamos de transmitir, somos el conducto, el canal para transmitir lo que los equipos nacionales hacen.

Tuvimos la oportunidad de conversar con Washington Sánchez y nos indicaba que Barcelona es ídolo, mueve masas y ¿Una de las razones es porque Copa se dirige a Barcelona más que a otros equipos?

No solo Copa, sino en cada uno de los programas deportivos que hay y de los radiales, hay un segmento diferente de Barcelona.

La mayor parte de la audiencia que observa Copa es barcelonista. ¿Cuánto tiempo emplea el programa para hablar de Barcelona?

Todos los programas, absolutamente todos tienen un segmento especial para Barcelona que es el que más vende y el que más hinchada tiene en todo el país. Eso son estrategias comerciales y de dirección y producción en los cuales se trabaja en eso. Después sabemos que no por eso hay que hablar bien de Barcelona, hay que hablar de Barcelona. Entonces cuando Barcelona está muy mal también vende.

Hay algo de lo que yo me río, en el año 94 me decían ¿Qué pasa en Barcelona? y ahora dicen lo mismo. Barcelona pierde un partido y preguntan lo mismo. Eso es un poco el resumen de lo que van a decir.

Barcelona es un referente popular muy importante, estadísticamente el sesenta y pico por ciento de la población es de Barcelona. Copa es un programa que llega a nivel nacional y en definitiva hay que hablar y darles un espacio importante.

Usted movió bastante prensa cuando fue jugador y eso también lo convirtió en ídolo. Recuerdo diario Extra con el titular “Alfaro vive carajo”. ¿En el caso de Copa, qué tipo de discurso utiliza el programa para tratar los temas de Barcelona? ¿Orientada a la crítica dirigencial, orientada a la afición, hacia la arenga?

No hay un diagrama específico. Cada momento es diferente a otro. Por ejemplo, cerrando los ojos, en el 2012 Barcelona fue campeón. El discurso era la gran campaña y estaba todo bien y el pueblo es feliz. En el 2015, una campaña nefasta, la directiva ya había dejado al club en una crisis profunda. O sea, nosotros tenemos la obligación de decir la verdad, sin compromisos. Creo que ese es el gran secreto de las personas de éxito, en los comentarios y en la opinión deportiva, decir lo que piensan con mucho respeto, pero decir lo que piensan; no casarse con absolutamente nadie.

Hoy por hoy Barcelona está haciendo una excelente campaña, una administración transparente, se está mostrando todo, hay un cambio histórico.

Y se dice, la ventaja en este caso que tiene el programa es que tiene al vicepresidente deportivo sentado todas las noches y cuando se le quiere hacer una entrevista se le hace y habla como vicepresidente deportivo y cuando no, comenta fútbol.

Nosotros hoy no tenemos los derechos del fútbol nacional. Sinceramente para mí, como Alfaro Moreno desde mi posición, es una ventaja. Yo no tengo que comentar fútbol nacional, el año pasado sí comentaba fútbol nacional; hoy es una ventaja. Yo no tengo que comentar fútbol nacional y no tengo que criticar a Emelec si juega mal, no tengo que criticar a El Nacional o a Liga si juegan mal y tengo que comentar mucho fútbol internacional.

¿Y si le tocara hacerlo?

No lo puedo hacer. No lo puedo hacer. Hoy yo no puedo dedicarme al fútbol nacional porque soy vicepresidente del equipo más popular a nivel nacional. Entonces, se dieron esas ventajas para poder seguir vinculado a RTS.

Como dirigente deportivo, ¿por qué considera que Barcelona es considerado Ídolo del Ecuador?

Hay un tema especial, yo soy un hombre de profunda fe desde siempre y en mi fe la palabra Ídolo no va, no cuadra, no creo en los ídolos. Barcelona es el equipo más grande del país, con mayor hinchada, el de más rica historia y además es el equipo que yo amo, sin mencionar la palabra, le puedo decir de mil maneras. En lo cual hay estadísticas que comprueban que es así, donde vamos y donde voy me han dado un cariño extraordinario, creo que para el hincha es importante que el que está dentro del equipo muestre un compromiso especial. Vos hablabas de pasión, siempre fui así. Mencionaste el Platense, el Independiente. En el Independiente cada vez que voy me hacen homenajes especiales porque tuve esa identificación especial con el hincha por mi manera de jugar, no porque sea bueno o malo sino por la entrega además el compromiso, la pasión que uno le meta a su carrera y el hincha se siente identificado.

Que el jugador piense como hincha, al hincha le encanta, que no le importe si cobra, no cobra; que se olvide del dinero a la hora de empezar el partido, que

demuestre compromiso significa un montón de cosas que superan al profesionalismo.

¿A qué se debe que Barcelona sea considerado un fenómeno de masas?

Fundamentalmente por la convocatoria que tiene. Barcelona es algo especial. Yo fui campeón con Independiente pero esto de Barcelona realmente supera absolutamente todo, es algo extraordinario. Y donde vamos realmente nos hacen sentir su cariño-

¿Qué mensaje le puede dar a afición de otros equipos que no son de Barcelona y que se sienten desplazados?

En realidad es algo con lo que tienen que convivir. A mí me pasó, yo de chico en mi época de Independiente decía ¿por qué hablan todo el día de Boca? ¿por qué? Yo hice un gol importante donde se peleaba ser primero y aquel hizo un gol del partido X y salía en la portada de Gráfico un jugador de Boca.

El equipo al que más goles le hice fue a Boca junto a Newell's. O sea, son fenómenos populares a la cual estrategias de mercadeo y estrategias de ventas quieren llegar, hablando profesionalmente. Barcelona mueve masas, es un fenómeno de masas y hay que llegar al público y hay que hablar de Barcelona todos los días.

Ahora esa estrategia no me digan que es de Copa, no es de Copa, es de absolutamente todos. Yo trabajé en Súper K800, trabajé en Diblú, trabajo en CRE ahora, en este nuevo emprendimiento. Todo el mundo habla mucho más de Barcelona que del resto de equipos-

Entonces, ¿es la convivencia con la que cada afición de otros equipos debe saber sobrellevarlo?

Yo creo que hay que saber sobrellevarlo. Dedicarle un espacio a cada equipo, pero es difícil. ¿Qué opinará el hincha de un equipo de primera, de Fuerza Amarilla, machaleño y que pone Copa? No hablamos nunca. Me parece que es algo obvio. Hay estoy yo, jugaba en el Platense, Independiente o Barcelona y de Platense no hablaba nadie. Sí me preparaba de manera especial cuando me enfrentaba a un equipo grande porque sabía porque sabía que había una oportunidad de destacar. Es algo universal.

Barcelona aún no ha ganado la Copa Libertadores y a ¿Liga de Quito la prensa deportiva guayaquileña no le ha dado la importancia y el valor real que tiene Liga?

Nosotros le hemos dedicado programas enteros a la hazaña de Liga de Quito. Se le dio la relevancia en su momento importante, además he tenido relación de trabajo con los Paz de Liga, muchos jugadores de mi academia han jugado con Liga. No sé por qué se dice que no.

Hemos dedicado programas enteros, Edgardo Bauza (ex técnico de Liga de Quito) es amigo mío, ha estado en el programa. Se les ha dado la importancia necesaria, lo que pasa es que la historia hay que escribirla todos los días. Y eso es algo bonito que sucede en el fútbol ecuatoriano, todos los días nos hemos tornado ser exigentes. Hoy queremos ser campeones de la Copa América, queremos que todos los equipos lleguen lejos y me parece muy bien.

¿Algunos equipos han vivido esos momentos, pero Barcelona se mantiene en el momento en la historia?

No es así. Barcelona se mantiene porque vende pero no todo el mundo habla bien de Barcelona, hay que hablar de Barcelona.

Barcelona vende, si el equipo pierde la etapa, ¿alguien se va acordar de todo lo bueno que está haciendo hasta ahora? No, se va a empezar a hablar mal de

Barcelona. Se dirá que perdió la etapa, que si habrá cambios, que algún jugador tiene que irse, que si continua o no el entrenador. A Almada (técnico de Barcelona) lo han destrozado, lo han sacado veinte mil veces.

Entonces, se necesita hablar de Barcelona, hablando profesionalmente. Ojalá ganen la etapa, sino, se va hablar igual de Barcelona.

Francisco Molestina

¿De qué manera consideras que los programas deportivos contribuyen a construir el imaginario social “Barcelona” en la audiencia?

Yo tengo una definición en un artículo que hice hace unos 10 años, fue sobre el fútbol y su importancia, recalcando que todos somos importantes, los medios de comunicación son vitales, el árbitro, los jugadores, los técnicos y la hinchada. Te imaginas, hoy con los derechos que se pagan por televisión, ¿Qué haría la FIFA si no tuviera esos ingresos? Entonces en el fútbol profesional los medios son muy importantes.

Yo a Barcelona lo he hecho por su historia y creo que van de la mano con los medios, es como un equipo. Barcelona Sporting Club es un fenómeno social y esto no es solo con los medios como la televisión, porque cuando Barcelona le ganó a Millonarios, la televisión quizás no era un medio importante, pero lo fueron a ver al aeropuerto y era una locura la manifestación que tuvo en Guayaquil y en muchos sectores.

Después desde La Plata, cuando nosotros teníamos en persona casi a un representante nacional porque nuestra selección no era protagonista en eliminatorias, en la Copa América o en jugadores, recalco que aparte de Spencer, teníamos muchísimos jugadores destacados a nivel mundial. Pero ya metido netamente en tu pregunta, Barcelona se ganó ese puesto por sus

números en rating, por la cantidad de público que lleva a los estadios, por las redes sociales.

Osea, ¡En todo el entorno!, Barcelona se lo ganó. ¿Sin influencia de los medios? ¡Sí!, pero yo creo que es un mano a mano, un ida y vuelta para ser más claros, porque si los medios tuvieran a otro equipo que tenga más repercusión nacional, quizás no estuviéramos hablando de Barcelona, quizá estuviéramos hablando de otro equipo. Barcelona tiene repercusión nacional no solo por lo que hacen los medios, sino por lo que el equipo ha hecho a lo largo de la historia.

Francisco tu mencionas el caso “Hazaña de la plata”, “Triunfo Millonarios”, estamos hablando de muchas hazañas que Barcelona plasmó a lo largo de los años en décadas pasadas. Me puedes explicar, ¿Dónde empezó ese círculo virtuoso, ese apasionamiento hacia Barcelona?, ¿Lo empezó la prensa, la afición o fueron en sí los triunfos de Barcelona?

Para mí son los primeros hechos, porque cuando le ganó a Millonarios éramos un país con poca evolución futbolística y se le gana a ese equipo denominado “El mejor del mundo”, el equipo de D’steffano, un conjunto que marcó una época, Millonarios era muy llamativo por su fútbol y por su cantidad de figuras. Un equipo de ecuatorianos llamado Barcelona gana un partido como estos, yo creo que ese fue el primer gran paso de la idolatría nacional que tiene. Después el eco lo hace la radio, los diarios de esa época, pero insisto en que es un ida y vuelta, pero creo que ha sido más por los grandes logros de Barcelona. Si de alguna manera la gente quiere decir, “No que la publicidad”, “Que le dan mucha cámara”, es porque hay un ida y vuelta, una respuesta enorme son millones que están muy interesados en Barcelona.

¿Cuán importante es la prensa para este mantenimiento de Barcelona?, aunque este bien o mal siempre está en la boca del periodismo deportivo y sirve para comentarios y opiniones de la afición en general.

¡Capaz, que yo estoy exagerando o estoy loco!, es lo que yo vivo en el entorno. En la esquina y en todos lados te hablan de Barcelona, ¿Cómo esta Barcelona? Yo viví 2 años en Quito y la gente me preguntaba, ¡Barcelona!, ¿y Barcelona? La gente, en los diarios, en las páginas más vistas, las cuentas de twitter más seguidas, los partidos más vistos, normalmente son los de Barcelona, por no decir todos, hay una respuesta del aficionado a eso. Entonces, esos análisis los hace la gente de la televisión, de la radio, los diarios, las páginas web y tú puedes ver que en la página web deportiva más importante, ¿Cuál es la noticia más vista o con más repercusión?, normalmente es de Barcelona. No solo es el interés de los medios, sino la respuesta de la gente con lo que pasa con el equipo amarillo

¿Crees que existe esto en los programas deportivos un mayor interés, apertura y cobertura hacia el equipo barcelonista que otros equipos?, te digo esto porque mi grupo focal de estudio está conformado por estudiantes de periodismo de la FACSO y UCSG, ellos comentan que se sienten un poco desplazados porque le dan mayor importancia a Barcelona. ¿Cómo puedes explicar esto tu que eres presentador deportivo?

Yo creo que marcan muchos los números, la repercusión o una gran mayoría. Normalmente los programas que yo suelo hacer tienen mucho de Barcelona, Emelec, Liga de Quito y siempre trato los casos más importantes, el tiempo en televisión es corto, entonces destaco las situaciones más importantes de los otros equipos haciendo resúmenes. No es fácil hablar de los dos equipos en el mismo día, pero si entiendo esa postura de los hinchas de otros equipos, pero también les quería decir que como para el negocio están enumerados

Barcelona y Emelec en el tema de derechos de televisión, son un gran negocio. Los otros en tema de auspiciantes, de atracción de la mirada de los hinchas, así sea uno es importante. Pero, la gran mayoría lo tienen los equipos del astillero sin ninguna duda.

Rogelio Arosemena en Ecuavisa me comentaba que Barcelona es pueblo, popularidad y arrastra a mucha gente, más que cualquier otro equipo. Con esto, ¿De qué manera crees que incida la presencia de Alfaro Moreno en un programa deportivo de gran trayectoria y tradición en este país como es COPA?

Para mí Garmendia es el último ídolo del ídolo y antes de él, era Alfaro Moreno. Alfaro por supuesto que va a captar, es una persona conocida, ganadora, muy reconocido en Barcelona, seguramente que una de esas características son las que se tomaron en cuenta cuando la directiva del canal tomó la decisión de ver en él una gran figura que tiene mucha llegada, experiencia como futbolista y por su idolatría en Barcelona que es un fenómeno social sin ninguna duda.

¿Crees que de alguna manera esto incida en ese mayor apasionamiento del barcelonismo por la presencia de Alfaro Moreno en el programa COPA?

Yo creo que sin ninguna duda va a influir, es como si se retirara Díaz en algún momento y se preparara, buscando un recorrido en la comunicación deportiva, creo que le va a ir muy bien o quizás va a tener una ventaja a diferencia de otros que están queriendo hacer su nombre, porque son gente muy mediática, muy querida y muy reconocida.

Más allá de que este dentro o fuera de la ética de la profesión en sí, ¿Estará bien que un directivo también sea comunicador social?

Algunos periodistas deportivos indican que talvez está saliéndose un poco de la ética, pero porque puede llamar a la confusión o mala interpretación de ciertos hinchas o periodistas. En ese aspecto yo soy muy respetuoso, creo que cada uno sabe lo que hace, yo por lo menos trato desde mi punto de vista respetar a todos y no hacerle daño a nadie, me parece que ya habría que hacer un análisis de los dirigentes que han sido contratados por los directivos de los canales, si está bien o está mal, de allí si no le hace daño a nadie cada uno sabrá cómo se maneja éticamente y moralmente.

Rogelio Arosemena

¿Considera que los programas deportivos contribuyen a construir el imaginario social Barcelona en la audiencia?

Definitivamente creo que sí. Lo que se habla, lo que se dice, lo que se opina acrecienta más la imagen de una persona, de una institución, de un algo; si es que se habla bien se transmite eso, si es que se habla mal se transmite aquello.

Creo que definitivamente lo que diga la prensa es influenciador de las masas, de las sociedades, trasciende definitivamente, muy profundamente en la opinión y en lo que puede idear o imaginar una persona de lo que se está transmitiendo.

¿Cree que los programas deportivos acrecientan el sentimiento de pertenencia de la afición hacia el Barcelona?

Sin duda. Creo que mientras más importancia se le dé, en este caso hablar de Barcelona, eso va a ir fomentando mucho más el acercamiento del hincha hacia su equipo. Pensar que en los últimos años hablar de Barcelona ha sido un tema bastante complejo, complicado porque no ha atravesado por muy momentos, sino que han sido los malos que los buenos.

En los momentos buenos este fenómeno crece muchísimo, se multiplica, se habla; obviamente hablar bien en tantos medios transmite ese sentimiento que le permita a mucha gente seguir acrecentándolo, que se siga haciendo mucho más grande su figura.

Y es un hecho porque la realidad es que acá se habla mucho más de Barcelona que de otro equipo, inclusive en muchas ocasiones se les resta méritos a quien enfrenta Barcelona. Por ahí, de pronto si Barcelona gana, gana Barcelona; si Liga de Quito le gana a Barcelona, perdió Barcelona.

¿Con Emelec pasa lo mismo?

Te puedo decir que en ese sentido cuando hablamos de un Clásico, si es que hablamos estrictamente cómo se titulan las notas, sí podría decir que en este caso se habla de si gana Emelec, que ganó Emelec. Creo que en ese aspecto la prensa sí es más justa con Emelec en esos momentos.

Sin embargo, hablo estrictamente de la titulación de una nota, porque cuando ya vamos al condumio, a analizar y a escuchar los programas de radio o de televisión, lamentablemente para la justicia y equidad en cuanto al mismo tratamiento que se le debería dar a los dos lados, se le da mucho más énfasis en lo que no hizo bien Barcelona y de pronto no el tema de Emelec. Es mucho más amplio el debate desde ese punto de vista que el de Emelec.

Aficionados de otros equipos se siente desplazados por parte de los programas deportivos, ¿se puede hablar de que eso es justo o de que Barcelona vende y entonces es lo que más se debe producir y emitir?

Puede sonar muy duro pero es la realidad. Cuando hablamos, por ejemplo, de derecho y equidad, siempre la equidad debe estar por encima del derecho. Por ejemplo, en las reglamentaciones, las leyes, no necesariamente lo que está reglado legal es lo mejor pero siempre la equidad está por encima de lo reglado

y del derecho. Entonces, de pronto podría parecer lo más justo que se hable bien de todos pero lo más equitativo sería darle a cada quien lo que se merece. Y la realidad es que mientras una multitud, mientras un conglomerado de gente sea mayoría hay que darles a ellos lo que se merecen.

Entonces si es que Barcelona es mayoría, hay que hablar de Barcelona. Sería tremendamente injusto de que yo, de pronto, le dedique el 80% del programa al Olmedo de Riobamba, cuando el 80% de la audiencia no es del Olmedo de Riobamba. Entonces, obviamente por querer ser más justo con los que reclaman, probablemente terminemos siendo injustos a quienes debemos darles y transmitirles mayor cantidad su noticia.

Obviamente los extremos son siempre malos. También podemos decir que hay espacios en radio y televisión que no dedican absolutamente nada de tiempo a otros equipos. Y probablemente a veces hay que poner en la balanza que si Barcelona es la mitad más uno pero resulta que el Independiente del Valle está jugando la final de la Copa Libertadores de América, no por eso vamos a decir que vamos a hablar el 80% del programa de Barcelona, 15% de Emelec y el otro 5% de Independiente. No, en esos momentos sí hay que ver más allá de sugerimientos (¿?)y darle la importancia que se le da. Por ejemplo, en estos días se le ha dado mucha importancia al Independiente por sobre cualquier otra cosa. Incluso se está definiendo la etapa y se habla más del Independiente.

¿Cómo empezó ese círculo virtuoso de popularidad del Barcelona? ¿Por parte de la prensa, de la afición o de los logros del equipo? Cabe recalcar que aquellos logros de Barcelona de la Hazaña de La Plata o el triunfo a Millonarios no significaron títulos internacionales.

El fútbol es historia, es tradición. Pretender que hoy un equipo aparezca y sea, de pronto, movilizador de multitudes es imposible. Nuestro fútbol se acerca a ser centenario y pretender que hoy en día un equipo como Independiente del

Valle sea que por ganar la Copa Libertadores, alguien pretenda que sea el tercero o cuarto equipo más seguido del país no va a pasar.

El Técnico Universitario y el Macará tendrán de por vida más hinchas que el Independiente, eso lo aseguro porque el fútbol es tradición y en fútbol que tiene 70 u 80 años de historia no se va a poder cambiar eso. Entonces lo de Barcelona es historia, es tradición. Barcelona fue construyendo su historia con el paso de los años y eso es lo que se ha venido construyendo justamente a lo largo del tiempo.

Yo no lo quito méritos a los logros que alcanzó Barcelona, por cosas como esas son las que le permitieron a Barcelona a acumular esta cantidad de hinchas durante tanto tiempo.

¿Cuánta importancia tuvo la prensa en ese entonces para ganar la popularidad que goza ahora?

Lo que sucede es que si nos remontamos a la historia de nuestro fútbol, el fútbol ecuatoriano prácticamente nace en el Astillero, prácticamente nace con Barcelona y Emelec y prácticamente nace primero con Barcelona. Entonces esto es cuestión de que llegaste primero, pusiste la mano y te fuiste convirtiendo. Claro que hay otros equipos que son más viejos de otros que vemos ahora y que desaparecieron por alguna razón.

Pero Barcelona encontró una serie de situaciones que se alinearon, que se mantuvieron, que le permitieron a lo largo de la historia permanecer en ese primer lugar como ser uno de los equipos fundadores del fútbol ecuatoriano, uno de los primeros campeones, uno de los equipo de la ciudad donde arrancó con más fuerza el fútbol, ser uno de los primeros que comenzó a alcanzar hazañas internacionales, después ser el primer finalista de la Copa Libertadores o tener en los años 80 una de las instituciones deportivas más espectaculares

en cuanto a fútbol se refiere. Entonces Barcelona consiguió muchas cosas y que ahora no tiene títulos de América pero es el más querido.

Entonces esa tradición es difícil de borrar. Digo que las reglas ya están puestas sobre la mesa en nuestro fútbol. Más allá que si Barcelona no tiene un título de Copa Libertadores, los chicos seguirán naciendo hinchas de Barcelona porque sus padres son barcelonistas y esa tradición ya no va a terminar. Es muy difícil que termine cambiando aquí el equilibrio de los porcentajes de hinchas que tiene un equipo de otro, pase lo que pase. Ya nuestro fútbol es casi centenario y es como que ahora pretendamos que en Inglaterra aparezca un equipo nuevo que lo gane todo y nunca va a tener la misma hinchada que los equipos que ya tienen marcado el terreno.

¿Qué hizo la prensa con Barcelona en el pasado?

La prensa lo que hizo fue acompañar a Barcelona. De pronto no se hubiese llamado Barcelona y si hubiese tenido otro nombre, la prensa hubiese acompañado a ese nombre que fue de los primeros, que fue de los fundadores, que fue de los primeros en alcanzar hazañas. La prensa acompañó y obviamente en el momento que acompañó y vio y fue observando cómo iba creciendo este monstruo le fue dando más importancia y esa importancia es lo que también le permitió a Barcelona a lo largo de los años la mayor atención, el mayor respeto y tener muchos seguidores.

¿Incide en que un directivo de Barcelona presente un programa deportivo y que la gente crea que hay favoritismo hacia el equipo amarillo?

Es un tema bastante complejo de analizarlo. Beto Alfaro Moreno es mi buen amigo y RTS es una institución a la que respeto mucho pero vivimos en un país donde pasa cualquier cosa y creo que eso no sucede en ningún otro lugar del mundo. No he visto en ningún lugar donde el vicepresidente de una institución este en un programa deportivo.

Y acá no es sólo el tema de Alfaro Moreno, también Mario Canessa siendo presidente de River Ecuador tenía su programa o tiene su programa. Ya ahora dejó de ser directivo, entre comillas, pero todo el mundo sabe que es el dueño y es el que manda, entonces se dan fenómenos extraños en este país.

Hay unos casos respaldados, como por ejemplo a Alfaro lo respalda RTS y en otros casos por decisión propia como es Canessa con el medio del cual es dueño.

Pero esas cosas no suceden, si me lo preguntas a mí, a mí no me parece bien de ninguna manera. Más allá de si puede incidir la opinión de la gente viéndolo al directivo en un programa, eso lo veo hasta secundario. A mí simplemente me parece que es improcedente, que te conviertes en juez y parte, pierdes un poco el equilibrio, pierdes un poco la objetividad, definitivamente no me parece bien.

Carlos Alfaro Moreno nos señaló que intenta separa su papel de comunicador con el de directivo de Barcelona y que está enfocado al fútbol internacional. ¿Igual se puede prestar para varias interpretaciones?

Es cierto lo que dice Beto, hace un esfuerzo por mantener esa objetividad, pero también consideremos que Barcelona está en un buen momento. Es fácil mantener la objetividad cuando te estás comiendo las maduras, pero cuando te tienes que comer las verdes, va a ser diferente. En el momento que sobrevengan las críticas y los malos momentos, habrá que ver si es que se puede mantener la misma objetividad en el que serás blanco de críticas. Pero a pesar de todo creo que no es procedente, no lo veo como que sea lo correcto.

¿Cree que el público se vuelque con Copa porque tendrá la palabra oficial del Barcelona?

Puede ser aunque los ratings de Copa no han cambiado mucho por tenerlo al Beto siendo vicepresidente. Copa mantiene su mismo rating, eso no ha variado

mayormente. Sin embargo, probablemente en algunos momentos de los últimos meses haya tenido un poco más de atención el programa porque evidentemente sí gozó del favoritismo o de la predilección o de la preferencia al momento de tener noticias de Barcelona. Obviamente si tienes al vicepresidente de Barcelona y él dice que tal jugador va a venir o tal jugador va a salir o está anunciando tal cosa, es palabra oficial, y no es que se lo hayan ganado por la investigación sino es porque lo tienen ahí al representante del club.

Entonces seguramente en algunos pasajes de los últimos meses, mucha gente habrá estado un poco más pendiente del programa porque se iba a decir una u otra cosa y está el directivo allí.

Alfaro Moreno insiste en Copa que él no le proporciona la información a su compañero Washington Sánchez.

Eso es parte del show.

¿El show en un programa deportivo da mayor sintonía?

Sí, definitivamente pero yo odio el show en los programas deportivos. No me gusta. De hecho, yo siempre me opuse en mi canal a fingir situaciones. Creo que el periodista debe ser espontáneo, creo que nosotros debemos como prensa, como nos preparamos debemos comenzar a aportar de verdad a la comunidad, a quien nos ve. O sea, ofrecerles contenidos serios y no shows, no vender circo.

Lamentablemente nuestro público es un promedio de calidad de audiencia muy baja y mientras nosotros sigamos acostumbrándolos a escuchar conflictos fingidos, polémicas programadas, gritos, vamos a seguir sumergiendo a nuestra audiencia en una ignorancia terrible. Y no me gusta eso.

¿A pesar de que eso signifique rating?

Sí, pero yo creo que el rating es muy pasajero, el rating es una cuestión muy volátil. Yo apuesto por la credibilidad y yo prefiero que me sigan menos gente sabiendo que soy una persona creíble a que me siga mucha gente porque se ríen conmigo. Al fin de cuentas, siempre la atención va a ir a quien tiene la credibilidad y no a quien te hace reír o quien te da un poco el show.

¿A qué se debe que Barcelona sea considerado fenómeno de masas y se ha mantenido así siempre?

Porque Barcelona siempre se identificó con el pueblo y nuestro país es pueblo, nuestra ciudad es pueblo. Barcelona siempre se identificó, a pesar de ser manejada y dirigida por gente muy vinculada a esferas socioeconómicas muy altas, esa gente siempre trabajó para darle un equipo al pueblo. Y Barcelona se identifica, su hinchada, con la clase socioeconómica media baja y nuestro país es eso. Nosotros vivimos en un país de condiciones socioeconómicas medio baja.

Somos un país de un continente tercermundista, un país tercermundista que está creciendo un poco pero esa es nuestra gran mayoría. Entonces Barcelona siempre se vendió como el equipo del pueblo y ya de por sí esas cosas empiezan a trascender en la gente que se identifica con una camiseta o la otra. Y Barcelona seguirá siendo siempre eso, el equipo del pueblo

Héctor Córdova

¿Considera que los programas deportivos contribuyen a la construcción del imaginario Barcelona?

Actualmente ya existe ese imaginario y los medios lo que hacen es acoplarse a él. La marca Barcelona es la que más vende, puede ganar cualquier equipo por goleada y el equipo torero pierde, la noticia será sobre la caída de Barcelona por la trascendencia que tiene. En noticias tienes que dar la prioridad y Barcelona tiene la mayor audiencia, así que se le dará prioridad a Barcelona.

¿Cree que los programas deportivos acrecientan el sentimiento de pertenencia de los hinchas amarillos con el Barcelona?

Si hablas de Barcelona, debes tener esa empatía con el público amarillo al igual que sucede con los demás equipos.

¿A qué se debe que Barcelona se mantenga como el equipo más popular del país?

Es parte del fenómeno social llamado Barcelona. Pasaron muchos años para que Barcelona consiga su último título y los aficionados no dejaron de apoyarlo. Más allá de que hubo una disminución de asistencia a los estadios, pero resulta que es algo que se transmite de generación en generación. Este sentimiento empieza desde la familia, más que de los medios.

¿Dónde empieza este imaginario social Barcelona?

Obviamente los medios de comunicación tuvieron más incidencia antes que ahora. Antes los medios tenían mucha influencia sobre el público y precisamente en los titulares de los diarios se empezó a construir el imaginario Barcelona. A raíz del 2008 se empezó a hablar menos de las hazañas, se cambia el discurso porque ya existe un campeón ecuatoriano de una copa internacional, entonces se dice que Barcelona fue el primero en llegar a una final y que ahora debe ganar esa copa internacional. El triunfo sobre Millonarios y VelezSarfield fueron hechos que marcaron y generaron esa idolatría, pero la popularidad es algo que nació con el inicio del equipo.

¿Considera que los hinchas de otros equipos se sienten desplazados porque le dan mayor importancia a Barcelona?

El 60% es de Barcelona y el 40% restante pertenece a los demás equipos. Los noticieros deportivos se guiarán por este estudio y le darán prioridad al equipo amarillo. Incluso los logros internacionales que tuvo Liga de Quito no se reflejaron en nivel de popularidad como sí lo tiene Barcelona, que arrasa teniendo la mayor cantidad de seguidores en el país. Es un fenómeno social que no solo es impulsado por los medios, sino por el pueblo.

¿Cómo ve usted que un directivo de Barcelona (Alfaro Moreno) esté como presentador de un programa deportivo (Copa)?

Mal, se lo comenté alguna vez a Alfaro Moreno cuando le entrevisté en la radio. Es difícil para un hincha de otro equipo ver al vicepresidente del Barcelona comentar sobre su equipo. Desde el punto de vista ético no es compatible.

También se lo puede considerar una estrategia que tiene el medio para mantener una audiencia cautiva como la que tiene Barcelona.

¿Considera que en Copa le brindan mayor espacio al Barcelona?

Copa es un programa costeño, que habla más de Barcelona y Emelec, en ese orden. También tiene que ver con el nicho que tiene tu audiencia y si eres un programa costeño desde luego debes hablar de los clubes del astillero.

¿Considera que los medios han promovido la construcción del imaginario Barcelona?

Es algo simbiótico porque es imposible que un equipo se mantenga sin la prensa. También tienen que ver las redes sociales para poder expandir tu territorio. Los medios de comunicación se valen de esto porque cuando tratan

un tema sobre Barcelona aumenta el rating considerablemente, es algo innegable.

Andrés Guschmer

¿A qué público se dirige Copa?

Los programas deportivos tienen un target bastante claro que son hombres arriba de los 20 años, que gusten del fútbol, tengan un televisor y puedan sintonizar televisión nacional. Los programas deportivos tienen una buena penetración, puntualmente Copa está más identificado con el público guayaquileño y de ahí radica su fuerza y que busca arraigarse en el televidente. Copa tiene un público cautivo y no pierde su esencia, donde vende mucho contenido. Es un programa el cual ha tenido que luchar porque muchas veces no ha tenido los goles, pero esto no les ha restado audiencia.

Entonces, ¿Consideraría que el programa Copa contribuye a la construcción del imaginario Barcelona?

Barcelona es una marca tan fuerte y su público es tan masivo que constantemente los noticieros le brindan una o dos notas al equipo torero. En ese aspecto Copa le dedica un gran espacio, puede ser porque estén más identificados con los equipos guayaquileños y le den más espacio a Barcelona o si está en un buen momento, Emelec. Sin embargo, así Barcelona esté bien o mal, es prioridad.

Siempre se lo pone a Barcelona en el lugar que tiene que estar, es el equipo con más títulos, de mayor popularidad, el de mayor hinchada, el ídolo.

Tomando en cuenta esto, ¿Podemos confirmar que Copa acrecienta el sentimiento de pertenencia de los aficionados hacia el equipo torero?

Totalmente, eso si pasa. Es algo que pasa mucho no solo en Copa, sino en los programas guayaquileños.

Al tener Copa como presentador a Alfaro Moreno, ¿Considera que eso incide en la creación del imaginario Barcelona?

Entiendo que la afición de Barcelona va a tener mayor simpatía por Copa al considerarlo un programa pro Barcelona. Eso no lo puedo asegurar, porque no creo que Copa venda su criterio por caerle bien a la mayor hinchada del país. Lo que sí creo es que existen varias condiciones que hacen que Copa sea un programa que lo vean los costeños, los guayaquileños, los que les gusta el fútbol y los barcelonistas, en ese orden. Lo de Alfaro Moreno es un detalle importante, es un programa que cuando tiene que criticar lo hace, pero en el momento de armonía Copa puede ser un programa que guste mucho a los hinchas del astillero, específicamente a los de Barcelona.

En su ejercicio periodístico, ¿Ha constatado que la prensa deportiva ha promovido este imaginario de Barcelona frente a los demás equipos?

No lo promueve, es una realidad. Quienes hemos podido recorrer el país de la mano del fútbol hemos constatado que cuando llega Barcelona es algo que no tiene comparación. Barcelona es un equipo que te puede llenar un estadio en cualquier parte del país. Los programas no es que fomentan esto, sino que es una realidad, esto nace de sus resultados, Barcelona es el equipo con más campeonatos en el Ecuador, es el equipo que ha llegado a dos finales de Copa Libertadores.

La idolatría de Barcelona se remonta a sus orígenes, a estar identificado con el pueblo, el partido que le ganó a Millonarios, a estar identificados con las hazañas, goles históricos. Hay un montón de cosas que la historia la va escribiendo quien perdura, Barcelona lo fue escribiendo, obviamente con la

prensa de su momento, esta realidad que ocasionaba la algarabía del pueblo y de la mayoría de la afición futbolística.

¿A qué se debe que Barcelona sea considerado un fenómeno de masas?

A la realidad, es un equipo que tiene un porcentaje mayoritario de hinchas en el país. Es un fenómeno de masas porque donde va Barcelona genera un movimiento y una presencia que no lo genera otro equipo. No solo en una final, en cualquier partido.

¿Cuál es la causa para que Barcelona sea grande, por la prensa deportiva, marketing o tradición familiar?

Es una mezcla de todo, es un equipo que jamás ha descendido, ni desapareció. Es un producto que funciona, el Aucas fue ídolo de la capital en su momento, pero ya no lo es porque descendió de categoría, nunca vendió un jugador suyo al extranjero, nunca ganó un campeonato. Barcelona es una mezcla de todo porque es un producto que nació exitoso, cuenta con un apoyo mayoritario del pueblo, bien vendido por la prensa, bien aceptado por el mercado. Es el mejor producto porque sigue generando noticia, sigue ganando más de lo que pierde, sigue clasificando a torneos internacionales, sigue llenando estadios, sigue trayendo buenos jugadores. Para mí, es un producto que genera un rédito importante y eso hace que todo lo que vengas asimilando en toda la historia y con la prensa y el imaginario que es el ídolo, esto lo vienes ratificando domingo a domingo.

Incluso en la época donde Barcelona no consiguió títulos, fue vicecampeón, generaba noticia y seguía moviendo gente.

Ramón Morales

¿Cómo consideras que los noticieros programas deportivos contribuyen a la construcción de ese imaginario en la audiencia?, sabiendo que este imaginario tiene que ver con la audiencia, ese apasionamiento y la idolatría que se liga a Barcelona.

Depende de muchos factores, Barcelona es el equipo más popular del país, pero también depende de cómo el periodista exponga la noticia a los televidentes, porque si soy un periodista netamente enfermo del Barcelona, va a llegar al imaginario del Barcelona para bien o para mal, si soy un periodista enfermo del Emelec o de otro equipo va a llegar para bien o para mal dentro de los conceptos de imaginario subjetivo de los televidentes. Obviamente el legado subjetivo va a llegar para todo el conglomerado barcelonista sea este apasionado o no. Ahora, soy un periodista que admira con Carlos Víctor Morales porque no se casa con nadie y tiene argumentos básicos de ética.

COPA que es un programa de tradición a nivel nacional, ¿Crees que existe un equilibrio como el que estamos hablando, sabiendo que hay un directivo como comunicador social?

Hay que ver o analizar muchos parámetros, el hecho de que ahora el conglomerado televisivo o dentro del rating siempre debes tener personajes que estén a fin con las redes sociales, que estén involucrados mucho más, que sean personajes conocidos, a Alfaro Moreno le aceptaron seguir siendo dirigente del Barcelona y ser un comunicador, él se está manejando bien porque tiene el show del programa que se basa en ponerse los lentes cuando va a hablar del ídolo del astillero, pero no habla tirando bombas como lo hace Wachito.

Todos dicen que Wachito es de Emelec y puede ser cierto como no lo puede ser, el show es darle la contra a Barcelona siempre y cumplir con Alfaro, ya depende el tema subjetivo del hincha, Yo, por ejemplo, tuve una experiencia en

Portoviejo antes de venir a Guayaquil, yo era comunicador deportivo y comentarista en radio Sonoonda, me nombraron relacionista público de la Liga de Portoviejo, pero a mí nunca me hicieron problema porque yo me maneje bajo esos preceptos. Pero no era lo ético. Si tú me dices, ¿Es ético que Alfaro Moreno este en COPA? Para mí no, pero se está manejando bien, no sé qué pasará en un futuro.

Tuvimos la oportunidad de entrevistar Alfaro Moreno y lo que tu indicas, no sabemos que pasara en un futuro y nombras a la ética. Cuando hablamos con él nos indicaba que él sabe o intenta siempre diferenciar su papel de comunicador y de directivo. Ahora que Barcelona está pasando una buena racha, ganador en la primera etapa, finalista del campeonato, pagando deudas, estamos hablando de que no hay momentos oscuros como para que exista una crítica, en este caso del programa COPA a Barcelona, ¿Crees que se mantenga ese equilibrio cuando venga el tiempo oscuro?

Depende del momento también, por ejemplo, ahora el punto de inflexión es el buen momento del Barcelona, lo que da que nadie puede criticar a esta dirigencia. Ahora todo viene en un equilibrio completo ya que la dirigencia cumple con los pagos económicos, Alfaro Moreno está ahí en esa dirigencia que es muy seria, Barcelona resurge deportivamente, no hay quien lo critique. Ahora se verá a futuro, depende de la reacción del indicado que es Alfaro Morreno, si sigue reaccionando de la manera en que está reaccionando con equilibrio y con mesura, no va a tener problemas a futuro.

¿Crees que este programa tradicional ecuatoriano COPA tiene ese sentimiento de pertenencia de los barcelonistas hacia su equipo? Sea porque está el directivo o porque se ensalza el tema Barcelona en el programa.

Yo sí creo que lo ven como pertenencia para dar la noticia de Barcelona, sobre todo las que son oficiales, contrataciones, todo lo que el equipo pueda tener para futuro, pero también llega un punto de goce al momento en que Wachito lanza las bombas o un clásico para bien, no para mal. No estoy en contra de Wacho porque lo admiro muchísimo, es mi compañero en Superk800 y también admiro bastantísimo a Alfaro Moreno.

Como te indicaba anteriormente, hemos tenido la oportunidad también de conversar con otros periodistas deportivos y algunos nos indicaban que el show que se presenta en COPA no están muy de acuerdo con ese tipo de hacer periodismo deportivo, pero, ¿Es posible que COPA lo haga para ganar sintonía o mayor rating?, ¿Por qué crees que lo haga?

Lo hace por eso, Estamos en Guayaquil, es la manera de hacer periodismo, lamentablemente ahora te manejas por rating y tú tienes que ver el rating de los programas deportivos a esa hora y siempre se pelea Tc Televisión, COPA, 100% fútbol, Ecuador tv.

Los otros no se manejan de esa manera, en Ecuador tv no existe ninguna mentalidad de decir: “Vamos a poner las bombas” o “Vamos a dar las bombas”, ¿Habría rating o no? En TC Televisión tampoco, pero está Vito Muñoz que siempre lanza lo suyo. Pero lo de RTS me parece que ese es el rating, por eso es que hacían las peleas entre Vito y Wacho, lo usaron ellos y muy bien, porque luego se fue a la radio y lo demás, pero si me parece que es un punto de inflexión.

Alfaro Moreno nos indicaba que Barcelona vende, él llegó hace más de 20 años a este país como jugador y que a lo largo de este tiempo él se ha dado cuenta de que Barcelona vende. Este mal o esté bien, pero Barcelona prevalece por encima de los otros equipos. En este sentido, ¿Crees que COPA es justo con los demás equipos? En el caso de nuestro

grupo de estudio, son estudiantes y aficionados, hinchas de Emelec, de Liga de Quito y nos indicaban que ellos se sienten desplazados un poco porque este programa no da la apertura que le dan a Barcelona. ¿Qué opinas?

Sinceramente nunca he visto COPA, te hablo del tema de COPA porque a veces veo las noticias de Alfaro Morano en las cuentas de twitter e Instagram. No te puedo hablar de un esquema deportivo de COPA porque no lo he visto ni una semana entera.

Haciendo un análisis de COPA, nos damos cuenta que el mayor porcentaje de noticias se la dan a Barcelona, Washington Sánchez nos comentó que desde sus inicios copa empezó con una idea de Barcelona, por directivos del canal o de Barcelona vinculados al programa. ¿Consideras que influye en cierta forma para que COPA sea un altoparlante de lo que se habla de Barcelona?

Puede que sí, si va a ser ese altoparlante y mucho más ahora porque está un directivo de Barcelona, influye muchísimo que este Alfaro Moreno, y Alfaro nunca fue un mal jugador, fue un jugador campeón, seleccionado argentino y ahora esta como dirigente ganador. Influye bastantísimo que este en COPA para que sea ese canal o al menos ese programa el portavoz de Barcelona.

Viéndolo así, ¿Crees tú que los otros programas deportivos se pueden sentir un poco en desventaja sabiendo que Alfaro moreno con todo lo que conlleva y arrastra pertenezca a un programa llamado COPA?

Sí, no sé si llamarlo desventaja, más me voy por el plano ético, desventaja no.

Carlos Víctor Morales indicaba que en el caso de desventaja se podría decir que pues lógicamente la voz oficial, el hincha, que es en mayoría

barcelonista va a tomar en cuenta lo que diga directamente el vicepresidente.

No es desventaja informativa, es verdad que tienes al vicepresidente de Barcelona y ahí te va a decir lo oficial, obviamente él como parte del canal lo va a querer decir para el canal al que pertenece. Al resto de canales no les va a dar la primicia, más si tiene contrato de por medio.

Carlos Víctor Morales nos indicaba que él no lo haría y que en este país suceden muchas cosas raras, ¿qué opinas al respecto?

Lo mismo, la meritocracia no es para todo el mundo, en si ya es un tema de ética de cada uno. Yo no hubiera hecho eso. Lo admiro a Alfaro Moreno, he estado con él en muchas entrevistas, pero no lo haría.

Según tu criterio, ¿Qué crees que sea lo que realmente influye para que Barcelona se mantenga en lo alto?, porque ha tenido décadas de momentos oscuros y aun así se ha mantenido en lo más alto. ¿Dónde crees que comience este círculo virtuoso?, ¿En la prensa, en la grandeza, en la afición o realmente en los logros que ha conseguido como equipo?

En el pueblo, a partir del pueblo y el resto de cosas es un todo. Barcelona es el equipo más popular de este país, le duela a quien le duela y siempre va a ser noticia, fue noticia cuando casi bajaba a la B, fue noticia cuando quedó campeón, fue noticia cuando ganó la primera etapa no había quedado campeón todavía y sigue siendo noticia. Todos los reporteros van a Barcelona, cualquier cosa que tenga que ver con Barcelona, van a las ruedas de prensa y todos los días genera noticia. También van a Emelec, pero la mayoría de radios de la costa y parte de la sierra siempre van a generar con Barcelona.

Entonces, ¿La prensa tiene que ver y es un valor importantísimo en la idolatría que fue formando Barcelona desde sus inicios?

Sí, mucho, aparte de que en la prensa muchos son amarillos, aunque no lo quieran decir. No son directos en decirlo, ¡Yo soy amarillo y punto! Ya la gente lo sabe, otros no, se guardan el sentimiento, pero respetan mucho la valoración periodística que se le da a Barcelona por su paso por la historia.

Gabriel Maurad

¿A qué público se dirige Copa?

Considero que el público que ve Copa es de 25 años en adelante, hombres. Copa mantiene un formato tradicional y va enfocado hacia ese target.

¿Considera que Copa como noticiero deportivo contribuye a construir el imaginario Barcelona?

Copa es un programa deportivo local, tiene entre sus presentadores al vicepresidente deportivo del Barcelona. Este imaginario se construye a partir del interés que tiene el público hacia los equipos del astillero, particularmente Barcelona. Lo que hace Copa es afianzar eso, darle espacio a lo que le gusta a la gente, en este caso, Barcelona. Así este bien o mal, se debe hablar de Barcelona y tienen a Alfaro Moreno, quien es un plus del programa ya que es una fuente oficial de información del Barcelona.

¿Cree usted que la mayor parte de la audiencia se identifica con Barcelona?

Considero que existe un equilibrio, puesto que Copa tiene como presentador a Alfaro Moreno, ex gloria del equipo torero y a Washington Sánchez, un periodista experimentado al que lo vinculan con el Emelec. En este programa,

se habla específicamente de los dos equipos, a veces del resto, pero los ponen en un solo espacio.

¿Cree que la prensa deportiva ha promovido el imaginario Barcelona?

Es que Barcelona es un tema de interés general, haces un programa deportivo y la gente te llama para saber de Barcelona, las redes sociales tienen muchos barcelonistas. Existe un desbalance a favor del Barcelona a nivel periodístico, tanto en diarios, como en radio y televisión. Los medios de comunicación responden a lo que quiere el público, si la audiencia quiere que hablen de Barcelona, se lo tiene que hacer. Los estudios lo avalan, la mayor parte del público se identifica con el equipo canario.

¿Por qué se le da mayor espacio en los programas deportivos a Barcelona sobre el resto de los clubes?

En el medio de comunicación, hay periodistas que se identifican con los clubes del astillero. Eso hace que, en su mayoría, los mismos periodistas son de Barcelona. Existe la demanda del público, más el interés de los dueños de los medios por pautar más publicidad y el interés del periodismo por informar sobre Barcelona.

¿Consideras que Barcelona es la marca más vendida del Ecuador?

Totalmente, si le pones a un jabón como producto oficial de Barcelona, eso se vende como pan caliente. Barcelona como marca supera a empresas ecuatorianas y extranjeras dentro de nuestro territorio.

¿A qué se debe que Barcelona sea considerado un fenómeno de masas?

Prefiero considerarlo un fenómeno popular, Barcelona hizo historia en su momento y se convirtió en la identidad popular de Guayaquil y del Ecuador. El

espacio que le han dado al Barcelona en los medios de comunicación también ha influido a su popularidad.

Sergio Basantes

¿A qué público se dirige Copa?

Considero que es un público a nivel general, lo ven desde muy jóvenes hasta adultos. Es una sintonía a nivel general.

¿Considera que Copa como noticiero deportivo contribuye a construir el imaginario Barcelona en la audiencia?

Si, empezando porque tiene a un presentador que es directivo del Barcelona. Esto conlleva a ver a alguien que está vinculado directamente con la historia de Barcelona y una periodista que se ha encasillado siempre a revelar contrataciones referentes a este equipo. Le dan un amplio espacio a la temática del Barcelona.

¿Cree que la mayor parte de la audiencia de Copa se identifica con Barcelona?

Si, parte de esto se da por tener a un directivo en el programa. Es una ventaja sobre los otros programas deportivos, ya que tienen la exclusiva del directivo y se da también el choque entre argumentos cuando el directivo le baja la información al periodista y esto hace más llamativo aún a la audiencia que quiere saber sobre Barcelona.

¿Cree que la prensa deportiva ha promovido el imaginario Barcelona?

Por supuesto, siempre la prensa le da mayor espacio a Barcelona porque es un equipo que conlleva mucha gente. Barcelona tiene un alto nivel de atracción del

público. Más del 60% del Ecuador es barcelonista y siempre quieren conocer acerca del Barcelona, sea bueno o malo. Esto conlleva a que la gente de prensa tenga que abrir con Barcelona y deba cerrar con Barcelona para generar mayor expectativa.

¿Por qué se le da mayor espacio a Barcelona sobre los demás equipos?

Es por el interés que tiene el equipo torero a nivel general, es un poderío sobre los demás. Es verdad que Liga de Quito hizo algo histórico al quedar campeón de Copa Libertadores, pero en los medios se hablaba y comentaba por qué Barcelona no había podido ganar esas dos finales de Copa Libertadores, es decir, Barcelona sigue vigente así otros equipos marquen gestas históricas en el fútbol ecuatoriano. Si hablas constantemente de Barcelona, vas a tener mayor rating.

¿A qué se debe que Barcelona sea considerado un fenómeno de masas?

Considero que lo hace la gente, cuando Barcelona estuvo en un momento de sequias de títulos, los padres les enseñaron a sus hijos acerca de las gestas históricas del Barcelona acrecentando así ese amor por Barcelona. El interés de la gente por Barcelona es extraordinario, si vas a las provincias y dices que Barcelona va a jugar ahí, la gente llena el estadio. También ingresa el marketing deportivo porque el auspiciante quiere tener un mayor público y quien lidera es Barcelona, así que pondrán sus publicidades en Barcelona.

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

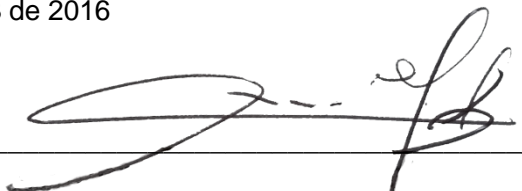
Nosotros, Méndez Sinche César Javier, con C.C: # 0919745711 y Palomeque Espinoza Michael Iván con C.C: # 0927025908 autores del trabajo de titulación:

Análisis de la recepción del programa *Copa* y su incidencia en la construcción del imaginario Barcelona SC en los estudiantes de primer año de Comunicación Social de la UCSG y la Universidad de Guayaquil en el período de septiembre 2015 a febrero de 2016, previo a la obtención del título de **LICENCIADO EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizamos a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, septiembre 13 de 2016

f. 
Nombre: Méndez Sinche César Javier

C.C: 0919745711

f. 
Nombre: Palomeque Espinoza Michael Iván

C.C: 0927025908

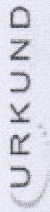


REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de la recepción del programa <i>Copa</i> y su incidencia en la construcción del imaginario Barcelona SC en los estudiantes de primer año de Comunicación Social de la UCSG y la Universidad de Guayaquil en el período de septiembre 2015 a febrero de 2016.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Méndez Sinche, César Javier Palomeque Espinoza, Michael Iván		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Castaño Oliva, Rafael		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Filosofía		
CARRERA:	Carrera de Comunicación Social		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Comunicación y Periodismo		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	Septiembre de 2016	No. DE PÁGINAS:	200
ÁREAS TEMÁTICAS:	Sistemas de Información, Desarrollo de Sistemas		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Periodismo, Periodismo de televisión, Periodismo deportivo, Fútbol, Barcelona, Deportes.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>La siguiente investigación analiza la recepción del programa <i>Copa</i> (emitido por RTS) con la finalidad de observar su incidencia directa en la configuración del imaginario de Barcelona SC. Éste se puede delimitar a partir de la narración direccionada y la exaltación de los hitos deportivos; de esta manera lo convierte en el equipo más popular del Ecuador. En ese sentido, Barcelona SC, se convierte en un equipo que pervive en el imaginario popular a partir de su participación épica en la cancha. El programa <i>Copa</i> abona a este imaginario con las distintas formas en que los miembros comentaristas perciben las victorias y derrotas del equipo canario. Es así como, el discurso deportivo se transforma en una narrativa épica sobre la participación de uno de los equipos locales con más hinchada en el país.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-2436999 - 5125986 / 0982750380 – 0991589585	E-mail: palomequemichael@hotmail.com / jm7.javiermendez@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN: COORDINADOR DEL PROCESO DE UTE	Nombre: Yánez Blum, Sonia Margarita Teléfono: (04) - 0991923729 E-mail: sonia.yanez01@cu.ucsg.edu.ec / syanez.rpp@gmail.com		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			

← →  <https://secure.orkund.com/view/21212091-277440-852035#DcYxDsJADExBu6R+Qrveb3udqyAKI>



Documento	TESIS Mendez Palomeque.docx (D21519850)
Presentado	2016-08-27 12:21 (-05:00)
Recibido	elizabeth.garcés.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	Tesis Javier Méndez / Michael Palomeque DEFINITIVO Mostrar el mensaje completo

3% de esta aprox. 96 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 10 fuentes.