



Universidad Internacional SEK

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Tesis de Grado

**“Propuesta de un periódico comunitario deportivo para
la Liga Deportiva Barrial de Monteserrín.”**

Presentado por:

Diego Martínez Carrera

Dirigido por:

Fernando Oña

Quito-Ecuador

Julio - 2014

Declaración Juramentada

Yo, **DIEGO ANDRÉS MARTÍNEZ CARRERA**, con cédula de identidad no. **171221790-8**, declaro que la presente tesis titulada: **“Propuesta de un periódico comunitario deportivo para la Liga Deportiva Barrial de Monteserrín”**, es de mi autoría y que de ninguna manera es copia total o parcial de otras investigaciones, tesis o trabajo publicado. Todas las fuentes bibliográficas han sido citadas, al igual que los nombres de los autores y autoras. Asumo mi total responsabilidad en el caso de existir cualquier tipo de plagio.

Diego Andrés Martínez Carrera

171221790-8

Dedicatoria:

Dedico este trabajo a Dios por sus increíbles bendiciones.

A mi tía, Ximena Martínez, que con su apoyo, cariño y eterna confianza ha sido parte importante de mi vida.

A mi madre, la persona más importante de mi vida, que a través de su ejemplo, esfuerzo y su infinito amor me ha llevado por un camino lleno de felicidad y bendiciones.

A mi abuelo, porque el sueño y el esfuerzo de su vida se ve reflejado en este logro.

Agradecimientos:

A mi padre, por el apoyo y amor incondicional.

A mi segunda madre, Mamu, por dedicar su vida a entregarme amor, por sus cuidados y por ser el ángel que me ilumina desde el cielo.

A María Fernanda Moncayo, gracias por su invaluable ayuda durante una parte importante de esta etapa.

A mi tutor, Fernando Oña, que no sólo colaboró dirigiendo este trabajo si no que ha sido un gran guía en el ámbito académico, profesional y, sobre todo, en la vida.

Resumen

Este trabajo corresponde al estudio y desarrollo de la prensa alternativa. Además, analiza al fútbol como fenómeno social. Estas dos variables se conjuntan en la creación de una propuesta de un periódico comunitario deportivo para la Liga Deportiva Barrial de Monteserrín.

El objetivo de esta investigación es crear un medio de comunicación alternativo que sirva para informar a la comunidad deportiva de Monteserrín, y fomentar, a la vez, un sentido de pertenencia entre los deportistas y participantes de la Liga.

La metodología de esta investigación utiliza el enfoque cualitativo que desarrolla los objetivos conceptuales y contextuales para poder comprender los aspectos teóricos de los temas a tratar. El enfoque cuali-cuantitativo es utilizado para los objetivos operativos del proyecto en los cuales se analiza las muestras de las entrevistas tomadas a un porcentaje de la población deportiva de Monteserrín para la propuesta del medio alternativo.

Abstract

This document answers to a study and development of the alternative press and soccer as a social phenomenon. These two variables combined to create a proposal for an alternative newspaper for Liga Barrial from Monteserrín.

The objective of this research is to create an alternative newspaper to inform de community of Monteserrín and also to encourage the participants to create and emotional attachment towards their League.

The methodology used in this document has a qualitative, quantitative and a qualitative approach to analyze and develop the newspaper of Monteserrín.

Índice

INTRODUCCIÓN.....	1
PROBLEMATIZACIÓN.....	2
OBJETIVOS.....	3
<i>Objetivo General.....</i>	<i>3</i>
<i>Objetivos Específicos.....</i>	<i>4</i>
JUSTIFICACIÓN.....	5
CUADRO	
METODOLÓGICO.....	6
CAPÍTULO I	
MARCO TEÓRICO	
1. COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO.....	9
1.1. PRENSA ESCRITA - PERIODISMO COMUNITARIO – PERIODISMO	
DEPORTIVO.....	15
1.1.1 <i>La Prensa Escrita</i>	
1.1.2 <i>La Prensa Alternativa</i>	
1.1.3 <i>El Periódico Comunitario</i>	
1.1.4 <i>Periodismo Deportivo</i>	
1.2 PROCESOS DE COMUNICACIÓN, ESPACIO PÚBLICO Y CULTURA DEL	
OCIO.....	23

CAPÍTULO II

2 EL FÚTBOL Y SU INCIDENCIA SOCIAL.....	28
2.1 EL FÚTBOL COMO FENÓMENO SOCIAL.....	28
2.2 EL FÚTBOL ECUATORIANO.....	31
2.2.1 <i>El Fútbol Barrial</i>	
2.3 EL FÚTBOL Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	36
2.4 EL FÚTBOL Y LA ECONOMÍA.....	39
2.5 EL FÚTBOL Y LA POLÍTICA.....	40

CAPÍTULO III

3. LIGA DEPORTIVA BARRIAL DE MONTESERRÍN.....	42
3.1. HISTORIA Y ANTECEDENTES.....	42
3.2. ACTUALIDAD.....	45
3.3. PROBLEMÁTICA COMUNICACIONAL.....	46
3.4. OPINIONES DE LOS DEPORTISTAS Y ENCUESTAS REALIZADAS....	48

CAPÍTULO IV

4. GENERALIDADES SOBRE LA ESTRUCTURA DE UN PERIÓDICO COMUNITARIO DEPORTIVO Y DISEÑO DEL MEDIO IMPRESO PARA LA LIGA BARRIAL DE MONTESERRÍN.....	60
4.1. GENERALIDADES EN LA ESTRUCTURA DE UN PERIÓDICO COMUNITARIO DEPORTIVO.....	61
4.1.1. <i>Marco Teórico del Periódico</i>	
4.1.2. <i>Objetivos del Periódico Comunitario</i>	
4.1.3. <i>Motivos para el Desarrollo de un Periódico Comunitario</i>	
4.1.4. <i>Organización</i>	

4.1.5. <i>Elaboración del Contenido</i>	
4.1.6. <i>Línea Gráfica</i>	
4.1.7. <i>Distribución del Periódico</i>	
4.2. DISEÑO DEL PERIÓDICO PARA LA LIGA BARRIAL DE MONTESERRÍN.....	69
4.2.1. <i>Línea Editorial</i>	
4.2.2. <i>Manual de Estilo</i>	
4.2.3. <i>Línea Gráfica</i>	
4.2.4. <i>Distribución</i>	
4.2.5. <i>Contenido y Secciones</i>	
4.2.6. <i>Presupuesto</i>	
 CAPITULO V	
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	90
5.1. CONCLUSIONES.....	90
5.2. RECOMENDACIONES.....	93
BILIOGRAFÍA.....	94
 ANEXOS	

INTRODUCCIÓN

Esta investigación analiza y desarrolla a la Teoría de la Comunicación para el Desarrollo y al fútbol como fenómeno social. Estos dos temas se ven conjugados en una propuesta de creación de un periódico comunitario para la Liga Deportiva Barrial de Monteserrín.

La Teoría de la Comunicación para el Desarrollo es el eje teórico escogido para esta investigación pues sus principios, establecidos en la década de los años setenta en Latinoamérica, se apegan a las necesidades comunicacionales de la población deportiva de Monteserrín. Adicionalmente esta corriente aprueba a los medios alternativos como opciones para determinadas comunidades. Específicamente el periódico comunitario se muestra como el medio idóneo para Monteserrín, ya que teóricamente y prácticamente logra adaptarse a las necesidades que tiene esta comunidad en cuanto al desarrollo de su comunicación.

El fútbol como fenómeno social entra en esta investigación como un tema fundamental. Este deporte, visto desde un enfoque social llega a ser un espacio incluyente para toda la población. Entre los diferentes espectros en el que el balompié se desarrolla está una institución denominada Liga Barrial, con una historia y actualidad importante en el Ecuador, y sobre todo en la ciudad de Quito. La Liga Barrial se manifiesta como un lugar familiar y un espacio de encuentro para la población de clase media y media-baja en la ciudad.

Dentro de estas manifestaciones populares, el fútbol y las ligas barriales, se encuentra la Liga Deportiva Barrial de Monteserrín, que a lo largo de su historia ha tenido varios intentos de lograr un proceso de comunicación adecuado entre sus participantes y sus directivos.

Después de un estudio bibliográfico, un análisis crítico y la recolección de datos dentro de la comunidad deportiva de Monteserrín, se desarrolló una propuesta de un medio alternativo para esta Liga, el cuál será un periódico comunitario deportivo que permita solventar los problemas de información existentes y además promueva un sentido de pertenencia e integración dentro de los participantes.

PROBLEMATIZACIÓN

Desde su fundación en el año de 1976, la Liga Deportiva Barrial de Monteserrín ha carecido de un medio de comunicación interno para sus deportistas y participantes. A pesar de tener diseñada una página web, muchos de los participantes y protagonistas de la Liga no tienen acceso a la misma, por esta razón el desarrollo de un periódico comunitario que sea repartido en las instalaciones de la Liga es necesario para mantener a la comunidad informada de lo que ocurre cada fin de semana de la Liga Barrial.

Muchos deportistas de la Liga Barrial Monteserrín no están enterados de las actividades realizadas por la directiva. Los medios por los cuales se informan de la programación y otros asuntos importantes son la cartelera y la página web. Sin embargo, la cartelera no es actualizada constantemente y la página web no está al alcance de todos los participantes de la liga barrial y sus familias. Por esta razón, la creación de un periódico comunitario deportivo es importante, pues es una vía para que las personas obtengan información. Mediante el periódico, que será repartido en el complejo deportivo, los miembros activos de la liga y sus familiares podrán conocer todas las actividades deportivas y el trabajo de la directiva actual.

De igual manera, el desarrollo de este periódico servirá para reforzar la relación entre la presente directiva y la gente que acude a la Liga Barrial. El periódico será un vínculo

entre los directivos, deportistas y sus familias. Es importante incentivar a las familias de los miembros activos de la liga barrial para que consideren el periódico un espacio donde ellos se identifiquen y también puedan expresarse.

La creación del periódico también promoverá un sentimiento de pertenencia de los deportistas hacia su barrio o comunidad. En este medio de comunicación se verán reflejadas sus ideas, sus vidas deportivas y sus hazañas dentro y fuera de la cancha. Será un espacio en el cual se sientan identificados y orgullosos de pertenecer a la Liga Barrial de Monteserrín.

De acuerdo a los parámetros señalados anteriormente es importante analizar la manera en la que un periódico comunitario puede ayudar a mejorar la comunicación entre los deportistas de la Liga Deportiva Barrial de Monteserrín y de la directiva.

Pregunta de Investigación

¿Cómo Mejorar los Procesos Comunicativos entre la Directiva y los Deportistas de la Liga Barrial de Monteserrín, mediante la creación de un Periódico Comunitario?

OBJETIVOS

Objetivo General

Desarrollar una propuesta de un periódico comunitario para la Liga Deportiva Barrial de Monteserrín, con el objetivo de mejorar los procesos comunicativos entre la directiva y los deportistas.

Objetivos Específicos

A) Objetivos Conceptuales

1. Investigar los fundamentos comunicacionales y sociológicos del periodismo alternativo, comunitario y barrial.
2. Analizar el periodismo deportivo en el país.
3. Analizar la influencia del periodismo comunitario y barrial en la ciudad de Quito.

B) Objetivos Contextuales

1. Analizar al fútbol como fenómeno de masas.
2. Analizar el desarrollo del fútbol barrial en el país.
3. Analizar el desarrollo de la Liga Deportiva Barrial de Monteserrín.

C) Objetivo Operativo

1. Desarrollar una propuesta de un periódico comunitario para la Liga Deportiva Barrial de Monteserrín.

JUSTIFICACIÓN

Como jugador y miembro activo de la Liga Deportiva Barrial de Monteserrín, la necesidad de información es imperativa. No hay un medio accesible para que toda la comunidad se entere de lo que sucede en la liga. A pesar de que existe una página web, esta no puede ser observada por todos, ya que el acceso a internet es limitado.

Los periódicos comunitarios representan una alternativa viable de hacer comunicación para sectores socio-económicos que no son tomados en cuenta por los grandes medios escritos, pues el objetivo de estos medios es enfocarse específicamente en un sector marginado e integrarlo al proyecto como protagonistas del mismo.

Desde la comunicación y la especialidad del periodismo, el desarrollo de un periódico comunitario es válido: la prensa escrita es una de las manifestaciones más claras y tradicionales del periodismo. En este proyecto se investigará lo que es la comunicación y también el periódico comunitario como medio vigente en la sociedad quiteña.

Para la Universidad Internacional SEK este proyecto puede servir como referencia o guía académica de cómo desarrollar un periódico comunitario. Futuros estudiantes pueden estudiar y analizar este trabajo para el desarrollo de una tesis o de proyectos con comunidades.

La Liga Deportiva Barrial de Monteserrín es un lugar de encuentro en el cual los procesos de comunicación son defectuosos. No hay buen manejo de los canales comunicacionales entre directiva y deportistas. Esta falta de comunicación genera interés para desarrollar una investigación. La búsqueda de soluciones a este problema es una motivación para el desarrollo de este trabajo.

CUADRO METODOLÓGICO:

Enfoque	Objetivo	Método	Técnica
Cualitativo	Conceptuales: <ul style="list-style-type: none">• Investigar los fundamentos comunicacionales y sociológicos del periodismo alternativo, comunitario y barrial.• Analizar el periodismo deportivo en el país.• Analizar la influencia del periodismo comunitario y barrial en la ciudad de Quito.	Histórico Analítico Descriptivo	Recolección Bibliográfica Análisis Crítico
Cuantitativo	Contextuales: <ul style="list-style-type: none">• Analizar al fútbol como fenómeno de masas.• Analizar el desarrollo del fútbol barrial en el país.• Analizar el desarrollo de la Liga Deportiva Barrial de Monteserrín.	Histórico Analítico Descriptivo	Recolección Bibliográfica Análisis Crítico
Cuali- Cuantitativo	Operativo: Desarrollar una propuesta de un periódico comunitario para la Liga Deportiva Barrial de Monteserrín.	Analítico Descriptivo Estadístico	Encuestas

El cuadro metodológico indica que para este proyecto de investigación se utilizó un enfoque Cualitativo, y dentro de este enfoque se plantean objetivos de tipo conceptual. Los objetivos conceptuales buscan investigar los fundamentos comunicacionales y sociológicos del periodismo alternativo, comunitario y barrial, también se analizará el funcionamiento del periodismo deportivo en el país así como también la influencia del periodismo comunitario y barrial en la ciudad de Quito.

Los métodos necesarios para el desarrollo de estos objetivos son el histórico, el analítico y el descriptivo. Histórico, ya que se precisa indagar y profundizar en los antecedentes

del periodismo alternativo, comunitario y barrial a lo largo del tiempo en la ciudad de Quito y en el Ecuador. Analítico, ya que se debe reflexionar sobre la influencia y el impacto del periodismo comunitario y barrial. Descriptivo ya que señala las características que presenta el periodismo deportivo comunitario.

La técnica utilizada para recopilar esta información es la recolección bibliográfica referente a la comunicación, al periodismo comunitario y las ligas barriales. También se utilizará el análisis crítico que permitirá sacar conclusiones sobre el determinado tema.

Se plantearon también objetivos contextuales, entre estos objetivos están, analizar al fútbol como fenómeno de masas, analizar el desarrollo del fútbol barrial en el país y el proceso de formación de la Liga Deportiva Barrial de Monteserrín.

La Liga de Monteserrín es el tema de estudio de este trabajo, por tanto es la Unidad de Análisis; por tanto se precisó tener un contexto en cual se pueda saber cómo se fue desarrollando esta liga, que funcionamiento cumple, cuál es su organización, cuáles son sus características y necesidades con el afán de proponer soluciones para mejorar los procesos de comunicación de esta organización.

Como método se utilizó el histórico ya que se debe conocer cómo el fútbol ha ido trascendiendo en el tiempo y como ha ido aumentando sus seguidores. Se usó el método analítico para comprender cómo se fueron creando las ligas barriales como espacios comunitarios en el país. El método descriptivo sirvió como herramienta para especificar los detalles sobre las ligas barriales y particularmente la Liga Deportiva Barrial de Monteserrín, teniendo en cuenta su conformación, sus miembros, disciplinas deportivas y actividades varias.

La técnica utilizada fue la entrevista, la misma que fue realizada a directivos de la Liga Deportiva Barrial de Monteserrín, Santiago Pazmiño presidente y Rolando Guevara,

vicepresidente de la Liga. El tema general de la entrevista fue el manejo de los medios comunicativos e informativos con los que cuenta esta liga barrial.

Otro enfoque utilizado en esta investigación es el Cualitativo-Cuantitativo. Para este enfoque se planteó un objetivo operativo que consiste en desarrollar una propuesta de creación de un periódico comunitario para la Liga Deportiva Barrial de Monteserrín.

Dentro de los métodos está el analítico que busca evidenciar las necesidades de la comunidad en cuanto al acceso que tienen a la información sobre los acontecimientos dentro de la liga barrial. El método descriptivo busca nombrar las utilidades que tiene un periódico comunitario y las razones por las cuales sería un beneficio para los interesados. Bajo este enfoque se utiliza también el método estadístico ya que se cuenta con una serie de datos comparativos que reflejan ciertos resultados ya que como técnica se utilizó la encuesta.

La encuesta fue dirigida a un grupo de doscientos deportistas, quienes representan al 10% del universo total de dos mil deportistas que constituyen la Liga Deportiva Barrial de Monteserrín, fue un cuestionario cuya función fue recoger datos sobre la percepción de los deportistas ante los medios informativos de la liga barrial, además de identificar las necesidades que presentan los participantes por obtener una información más adecuada lo cual refleje la necesidad de obtener un periódico comunitario.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

Este proyecto de investigación basará su desarrollo en varios conceptos teóricos con respecto a la Teoría de la Comunicación Para el Desarrollo. Adicionalmente este capítulo presenta conceptos y datos acerca de la prensa alternativa y el periodismo impreso.

Estos conceptos conforman el hilo conductor de la investigación y la base teórica que luego se verá reflejada en la propuesta del periódico para la Liga Monteserrín.

1. COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO

La fundamentación teórica de este estudio será la Teoría de la Comunicación para el Desarrollo, que tuvo su auge en la década del 70 en Latinoamérica y presenta a la comunicación como un proceso que mejora la vida de la población.

El periódico comunitario deportivo se proyecta como un espacio para que la gente de la Liga Deportiva Barrial de Monteserrín pueda participar abiertamente, por esta razón y de acuerdo a los principios de la Comunicación Para el Desarrollo, esta teoría es viable para la investigación y desarrollo del proyecto.

De acuerdo a Luis Ramiro Beltrán en su libro *La Comunicación Para el Desarrollo en Latinoamérica: Un recuento de medio siglo*, esta teoría surge a finales de la década de los cuarenta. Una vez terminada la Segunda Guerra Mundial aparece en los Estados Unidos el término “desarrollo” para reemplazar el de “progreso”, haciendo referencia a

los países de Latinoamérica menos “desarrollados”, de ahí el término “subdesarrollado” o “en vías de desarrollo”.

Beltrán en la introducción de su libro menciona que el presidente estadounidense, Harry Truman, crea el denominado “Punto Cuarto”. Con esto se crea el organismo conocido como Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID).

El programa proporcionaba a los gobiernos, incluyendo desde luego a los de Latinoamérica, apoyo para ampliación y mejoramiento de infraestructura de caminos, vivienda, electricidad, agua potable y alcantarillado. Por otra parte, estableció con dichos gobiernos servicios cooperativos de agricultura, salud y educación a partir del inicio de la década de 1950. Comprendiendo que la acción pro desarrollo en estos campos requería provocar por persuasión educativa cambios de conducta tanto en funcionarios como en beneficiarios, incluyó en cada uno de esos servicios sociales una unidad dedicada a la información de apuntalamiento a los fines del respectivo sector. Y esta medida llegaría a constituir una de las raíces mayores de la actividad que sólo varios años después iría a conocerse como “comunicación para el desarrollo”. (Beltrán 2005:5)

Beltrán hace referencia en su libro a Wilbur Schramm, comunicólogo de la Universidad de Stanford, que publicó un trascendental estudio sobre comunicación y cambio en los países “en desarrollo”. De acuerdo a Schramm y a los aportes de la UNESCO, se derivan conceptos combinados en teorías estadounidenses que tendrían que prevalecer para la comunicación para el desarrollo en los siguientes conceptos:

La “comunicación de apoyo al desarrollo” es el uso de los medios de comunicación – masivos, interpersonales o mixtos – como factor instrumental para el logro de las metas prácticas de instituciones que ejecutan proyectos específicos en pos del desarrollo económico y social.

La “comunicación de desarrollo” es la creación, gracias a la influencia de los medios de comunicación masiva, de una atmósfera pública favorable al cambio que se considera indispensable para lograr la modernización de sociedades tradicionales mediante el adelanto tecnológico, el crecimiento económico y el progreso material. (Beltrán, 2005:10).

Estos conceptos son aplicables a esta investigación, pues la propuesta del periódico para la Liga Barrial Monteserrín será un instrumento para el logro de las metas de la directiva de la Liga. Además, el periódico es un proyecto social, que incluirá como actores principales a los deportistas de la liga y sus familias. Esta propuesta puede ayudar a tener una atmósfera pública favorable y una mejora en el desarrollo comunicacional.

Argelia Ferrer Escalona, en su libro *Periodismo Científico y Desarrollo: Una mirada desde América Latina*, plantea que los mensajes de la Comunicación Para el Desarrollo deben tener un contenido educativo, y van direccionados, sobre todo, a un público de área rural.

El desarrollo completo y profundo de esta teoría se da en Latinoamérica, y es en la década de los años setenta que la Comunicación Para el Desarrollo se consolida debido a la coyuntura política y social del continente. Es precisamente en 1971, que la UNESCO desarrolla las “Políticas Nacionales de Comunicación”.

De acuerdo a esta institución el principio de esta política era el siguiente : “Una política nacional de comunicación es un conjunto integrado, explícito y duradero de políticas parciales de comunicación armonizadas en un cuerpo coherente de principios y normas dirigidos a guiar la conducta de las instituciones especializadas en el manejo del proceso general de comunicación de un país”. (Beltrán 2005: 17)

El libro publicado por las Naciones Unidas, *Comunicación Para el Desarrollo, Fortaleciendo la Eficacia de las Naciones Unidas*, publicado en el año 2011 plantea los enfoques que tiene este modo particular de hacer comunicación. De acuerdo a esta publicación, la comunicación para el desarrollo marca la diferencia en el desarrollo humano y prioriza los procesos comunicacionales que permitan a las personas pensar y deliberar libremente su opinión acerca de aspectos correspondientes a su bienestar, es decir, lograr una visión de la comunidad que los rodea. Por esta razón, y en

concordancia con la mencionada Argelia Ferrer, esta se debe manejar en áreas rurales o poblaciones con necesidades comunicacionales diferentes a las poblaciones más grandes.

La comunicación es esencial en el desarrollo humano. Los procesos de comunicación son fundamentales para ampliar las prácticas de empoderamiento, a través de las cuales las personas consiguen entender por sí mismas asuntos, considerar y debatir ideas, negociar y participar en debates públicos de ámbito local y nacional. El papel de la comunicación para el desarrollo en los procesos de empoderamiento contribuye a distinguirla de otras formas de comunicación. Su papel en el empoderamiento la convierte en un elemento vital para planificar esfuerzos dirigidos a alcanzar los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) y otras prioridades de desarrollo. (Naciones Unidas, 2011:8).

De acuerdo a las Naciones Unidas, la resolución 51/172 de la Asamblea General de 1997, definen a la comunicación para el desarrollo de la siguiente manera: “La comunicación para el desarrollo destaca la necesidad de apoyar los sistemas de comunicación recíproca que propicien el diálogo y permitan que las comunidades se manifiesten, expresen sus aspiraciones e intereses y participen en las decisiones relacionadas con su desarrollo”.

Este concepto elaborado por las Naciones Unidas brinda la guía para el desarrollo de la propuesta del periódico barrial en la Liga Monteserrín. Mediante el desarrollo del medio escrito se abrirá un espacio para que la comunidad deportiva de Monteserrín exprese sus deseos y aspiraciones, además para que sea participe en el mismo.

Las Naciones Unidas, en su libro *La Comunicación para el Desarrollo*, plantea una amplia evolución de esta forma de comunicar:

La comunicación para el desarrollo tiene su origen en la teoría de la modernización, pensamiento y práctica de desarrollo predominantes tras la Segunda Guerra Mundial. Por entonces, prevalecía la idea de que las prácticas tradicionales en los países en vías de desarrollo debían ser sustituidas, cuanto menos complementadas, y que el progreso debía alcanzarse mediante aportaciones

externas. Los medios de comunicación eran vistos con el potencial para actuar como agentes clave del cambio que “llevaran los vientos de la modernización a las comunidades tradicionales aisladas y sustituyeran sus estructuras de vida, valores y comportamientos por los de las sociedades modernas occidentales”. Los medios de masas eran considerados como el vehículo idóneo para transferir ideas y prácticas nuevas del mundo desarrollado al mundo en desarrollo y de las áreas urbanas a las áreas rurales. Los responsables políticos creían firmemente que la comunicación a través de los medios de masas (quienes transmiten la información de una manera lineal, esencialmente descendente y desde un punto a varios) podía cambiar las opiniones y actitudes de las personas. Además, los medios de masas constituían la fuente para difundir ideas y prácticas innovadoras a través de canales influyentes a las distintas audiencias del ámbito local. (Naciones Unidas, 2011: 36)

En la década de 1970, aumentaron las voces contrarias que ponían de manifiesto los problemas humanos asociados al modelo de la modernización. En América Latina, esta discrepancia provocó la génesis de la Teoría de la Dependencia, la cual conceptualizó al mundo como un núcleo industrializado compuesto por unos pocos países ricos y una periferia subdesarrollada que comprendía numerosos países pobres. Según esta teoría, el núcleo colonialista y capitalista se desarrolla a expensas de las antiguas colonias, cuya función principal consiste en abastecer de materias primas y mano de obra barata a los países más ricos, lo cual impide que los segundos alcancen el nivel de los primeros. En la década de 1970, esta teoría arraigó en muchos países de África, Asia y América Latina. Si bien los defensores de la Teoría de la Dependencia presionaron a favor de un flujo de información más equilibrado en el ámbito internacional, existen escasos indicios de que presionaran a favor de formas de comunicación más horizontales en los propios países. En su lugar, los estados tendieron a perpetuar el uso descendente de los medios de masas sin apreciar de manera adecuada el potencial de los medios de comunicación privados o de ámbito local.

A finales de la década de 1970 quedó perfectamente claro que el público no era un receptor de información pasivo y que los medios de comunicación no bastaban para

cambiar la mentalidad y el comportamiento de las personas. Fue entonces cuando la perspectiva de “otro desarrollo” comenzó a influenciar el pensamiento y las prácticas de comunicación.

Sus defensores sostenían que la participación de la comunidad era esencial en el diseño y la implementación de los programas de desarrollo, ya que la realidad del desarrollo se experimentaba dentro de las comunidades. Por esta razón, los sistemas de comunicación y los medios alternativos fueron considerados como mecanismos importantes del ámbito local para que las personas se involucraran en actividades de desarrollo: la Comunicación Para el Desarrollo fue entendida como un proceso recíproco en el que las comunidades podían participar como agentes clave de su propio desarrollo. A finales de la década de 1980, la noción de desarrollo participativo, en especial la evaluación rural participativa, en la que las comunidades pobres se implican directamente en la definición de sus propios problemas y soluciones, se había impuesto en muchas organizaciones de desarrollo, especialmente en las organizaciones no gubernamentales (ONG).

Desde entonces, se da cada vez más prioridad a los métodos de comunicación horizontal y multidireccional que utilizan una combinación de canales y resaltan la importancia del diálogo para facilitar confianza y entendimiento mutuo, amplifican la voz de las personas pobres y les permiten identificar formas de solventar problemas para mejorar su bienestar.

Por consiguiente, un entorno propicio es indispensable para la planificación e implementación de la comunicación para el desarrollo. Tal entorno debe incluir sistemas reguladores y jurídicos que protejan la libertad de expresión, mejoren el acceso a la información de los pobres, fomenten el derecho del público a la información oficial y faciliten la concesión de licencias no discriminatoria a las emisoras de radio locales, así como sistemas de comunicación libres y pluralistas, que impulsen medios de interés de gran calidad para el público en los ámbitos nacional y local.(Naciones Unidas, 2011:2-3).

Según esta publicación, los principios rectores de la comunicación para el desarrollo son los siguientes:

- Procesos participativos que comprometan activamente a los colectivos más pobres y aceleren las respuestas eficaces a los desafíos del desarrollo
- Alianzas que fomenten el cambio y la solidaridad
- Perspectiva de género
- Igualdad
- Diversidad
- Tolerancia

1.1 PRENSA ESCRITA - PERIODISMO COMUNITARIO – PERIODISMO DEPORTIVO

1.1.1. La Prensa Escrita

La novedad de este invento, de este medio de comunicación, fue que las letras o tipos móviles eran independientes y se las combinaba para formar las palabras. Así se aumentó el nivel de producción y, poco a poco, se fueron creando más libros a una velocidad mayor.

El primer libro impreso con este nuevo invento fue la Biblia. El primer periódico impreso fue Nurenberg Zeitung, y se publicó en Alemania en 1457. En América, el primer periódico en 1541 fue la ‘Hoja de México’ donde se narraban los hechos del terremoto de Guatemala.

Durante la misma temporada nacieron en Venecia las gazzetas, en las cuales se informaban las noticias y acontecimientos comerciales. Este fenómeno se amplió rápidamente por toda Europa. La aparición de la imprenta permitió a estos medios de comunicación y a los literatos escribir semanarios, revistas, diarios

etc. En Inglaterra se fomentó un periodismo de interés público y no solamente político que era la tendencia hasta ese entonces.

En el siglo XVII, estas publicaciones eran cada vez más frecuentes en el viejo continente. En 1615 apareció en Alemania el semanario “Diario de Frankfurt”. Posteriormente, en 1622, nació en Inglaterra un boletín denominado ‘Noticias Semanales’. ‘La Gaceta de Francia’ surgió en 1631; su creador, Richelieu, lo convirtió en el periódico oficial del gobierno. En el año 1641 se publicó la ‘Gaceta de Barcelona’ y la Gaceta de Madrid nació en 1691.

El primer periódico diario nació en Inglaterra en 1702; se lo llamó “Daily Courrant”. Para 1715 ya existía una fuerte actividad editorial en el país europeo lo que conllevó a la aparición de varios periódicos de publicación variable. Con el desarrollo de la prensa tuvo lugar el nacimiento de la opinión pública. (Bernabeu, 2012: 3)

Según Natalia Bernabéu, en su publicación Breve historia de la Prensa (2012), paulatinamente, los países europeos fueron regulando la prensa e instaurando leyes en las que se reconocía la libertad de expresión.

Además, su información era editada por agencias estatales de noticias que fueron los mediadores entre los gobiernos y los periódicos.

El periodismo fue reconocido como profesión en el siglo XIX. Además, con la inclusión de la publicidad, los periódicos encontraron un mecanismo para sustentarse, lo que propició la disminución de los precios de los ejemplares.

Con la creciente demanda de información, los periódicos llegaron a ser instrumentos de gran influencia y poder. Por ejemplo, durante las guerras mundiales, los periodistas colaboraron con los diferentes ejércitos, mediante la invención de noticias para mantener motivados a los soldados y a los ciudadanos.

Al finalizar la Segunda Guerra Mundial, se empezó a desarrollar la teoría de la responsabilidad social de los medios de comunicación y surgieron periódicos que impulsaron el análisis de los hechos y la investigación exhaustiva.

1.1.2. La Prensa Alternativa

Según Josef Kotzricker, en su publicación en línea “El Enigmático Modelo de la Prensa Gratuita” (2002), la prensa alternativa es denominada así porque tradicionalmente publica contenidos comprometidos con las causas sociales y además brinda un espacio para que las minorías puedan expresarse libremente y comentar sobre los problemas que los aqueja.

Asimismo se identifican como alternativos por su circulación, que en la mayoría de ocasiones no es diaria, sino más bien semanal o hasta mensual, lo que da espacio a reportajes y notas más elaborados y con un mayor grado de investigación que los de la prensa convencional.

De acuerdo a Kotzricker estos son los principios de la prensa alternativa:

- La prensa alternativa debe ser independiente del poder político y económico.
- Debe manejar su propia agenda informativa y no dejarse llevar por lo que impone el poder a otros medios.
- Establecer una estrecha conexión con los lectores.
- La información debe ser obtenida a través de medios distintos a las agencias de noticias.
- Debe dar una visión distinta de la realidad de la que ofrecen los medios tradicionales.
- Los contenidos de la prensa alternativa son más ‘frescos’ donde predominan los temas de protesta, culturales, y de entretenimiento; y en su mayoría, las notas suelen ser más atrevidas que las de la prensa clásica- (Kotzrincker; 2010)

1.1.3. El Periódico Comunitario

De acuerdo con los *Manuales Didácticos CIESPAL*, en su tomo doceavo, “Comunicación Popular, Alternativa y Participatoria”, escrito por Jorge Merino Utreras, el periódico popular o comunitario es la propuesta de una alternativa histórica distinta y persigue los intereses y expresiones de grupos que no son tomados en cuenta en los grandes medios de comunicación.

Merino Utreras plantea que el periódico comunitario es la voz popular de los sectores que se expresan mediante su propio medio impreso. Es un instrumento que permite a la comunidad un conocimiento de realidad del sector en el que se desarrollan.

El tercer tomo de los *Manuales didácticos CIESPAL*, denominado “El periódico Comunitario”, señala que el periódico comunitario es un elemento de cohesión de las comunidades o sectores populares que viven una determinada problemática.

Es un periódico hecho por la comunidad, para la comunidad, cuyos contenidos y procesos de elaboración orientan a fortalecer la organización y participación de sus miembros en acciones que redunden en su propio beneficio. Se forma en las comunidades, organizaciones campesinas y barriales, cooperativas y sectores sociales que no ven expresada su opinión y realidad en los medios de comunicación comerciales. (Merino, 1990: 17).

El motivo de los periódicos comunitarios es establecer una comunicación más sólida entre comunidades. De igual manera mediante este medio se trata de resolver problemas comunicacionales dentro de una comunidad.

En el “Periódico Comunitario” se plantea una redacción simple y clara para el desarrollo del contenido del medio, utilizando los diferentes géneros periodísticos. El contenido debe enfocarse en la problemática o en la coyuntura del sector.

La diagramación debe ser sencilla y lineal. El color y material dependen exclusivamente del presupuesto económico que se maneje para la impresión del medio.

Las características de la prensa alternativa y del periódico comunitario encajan con las necesidades comunicacionales de los miembros de la directiva y deportistas de la Liga Deportiva Barrial de Monteserrín. De esta manera se justifica la creación de un medio de prensa alternativo, pues integrará a la comunidad deportiva de esta institución.

Este medio brindará una realidad propia de lo que viven los deportistas dentro de su participación en la Liga, y será mostrado de manera sencilla y clara, tal como muestra el manual del periódico comunitario.

1.1.4. Periodismo Deportivo

De acuerdo a Antonio Alcoba en su libro *Cómo Hacer Periodismo* la comunicación deportiva ha existido desde que el ser humano descubrió la competencia. Se dio de forma informal, y según este autor los primeros dibujos rupestres de gente cazando ya eran expresiones de este tipo de periodismo.

Alcoba califica como al “embrión” del periodismo deportivo a los relatos sobre los Juego Funerarios realizados por Homero en La Ilíada y la Odisea en la antigua Grecia. Estos relatos describían las competencias detalladamente.

Los primeros informadores de temas deportivos en los periódicos no fueron periodistas, sino escritores aficionados a un fenómeno incipiente, portador de una fuerza atractiva y que realizaban comentarios con el estilo propio de la época. (Alcoba 1993: 41).

Debido a la importancia que los temas políticos, económicos y sociales tenían para los intelectuales de esa época, el periodismo deportivo fue relegado como género y pasaron varios años hasta que este fue tomado en serio.

El tiempo ha otorgado al periodismo deportivo que los pseudointelectuales le negaron y de hecho, quizá por la envidia que ha podido generar al restar espacio a otros géneros. (Alcoba 1993: 41).

De acuerdo al autor español, el periodista deportivo en la actualidad debe ser un profesional que sale a buscar la información con la fuente. Un periodista que se quede en la oficina o en la redacción no podrá trascender.

A pesar de que varios comunicadores han intentado incursionar en esta especialización, pues parece más “fácil” que las demás, según dice Alcoba en *Cómo Hacer Periodismo*.

Los géneros periodísticos en esta especialización se emplean de la misma manera que los el periodismo en general y depende de la calidad de cada profesional. El destinatario de la actividad deportiva lo que busca en una crónica, comentario, entrevista o artículo es la aproximación verdadera de lo que sucedió o podría acontecer en el deporte, para esto el periodista deportivo necesita del conocimiento técnico propio de cada deporte; y también argumentos a través de los cuales llegue a la emoción del aficionado. Antonio Alcoba relata en su publicación los diferentes géneros y como éstos se desarrollan en el periodismo deportivo.

La Noticia: En periodismo deportivo la noticia es el fundamento de la información de este género y gira entorno a ella. Debido a la procedencia, la noticia debe ser analizada antes de ponerla en circulación por medio de un mensaje dirigido al público por los canales correspondientes al medio. Si el comunicante es un corresponsal del

medio, deben tenerse presente las connotaciones del informador en relación con la fuente, pues posiblemente existían argumentos interesados de la misma por haberla ofrecido.

El Reportaje: Permite un mayor apoyo de espacio en el medio. Son fruto de una cuidadosa investigación. Para esto se debe recolectar la mayor cantidad de datos posible. También son reportajes aquellos que acuden como enviados especiales los periodistas, aunque por la rapidez de los mismos pueden detallar una extensa cantidad de datos.

La Crónica: En el deporte una crónica será el seguimiento de una competición deportiva de un equipo o un deportista. Permite ciertas alegrías a la hora de escribir o hablar de deportes, debe ser atractiva y presentar a los clientes y receptores de los medios, aspectos diferentes a los habituales en el tratamiento del deporte. La crónica deportivas de una competición ofrecen datos y estadísticas de la misma, recordándose asimismo, hechos y curiosidades.

Comentario y Crítica: Es una improvisación del periodista deportivo para juzgar de inmediato una competición de este tipo, en la cual se han podido producir jugadas polémicas que él, por su ubicación en la tribuna, posiblemente no ha visto.

El Artículo: Es una forma interpretativa por la cual el periodista deportivo puede desarrollar una idea sobre un tema concreto ya ocurrido o próximo a suceder. El periodista en este género expresa su opinión.

La Entrevista: Este género supone la transposición del diálogo entre dos o más personas. Es un argumento más de la información en el deporte, con un especial más atractivo para clientes y receptores al

proporcionarles la oportunidad de conocer la forma de pensar y expresare de personajes de la actualidad deportiva. (Alcoba 1993: 137-143).

Los géneros periodísticos estarán plasmados en la propuesta del periódico de La Liga Barrial Monteserrín. Todos los mencionados anteriormente tendrán el espacio dentro del desarrollo del proyecto.

El autor español Antonio Alcoba (2005), señala que los medios de comunicación se convierten en fuentes promotoras de noticias. En el caso del periodismo deportivo, los medios impresos escritos y hoy en día los de multimedia, surten de información a la radio y la televisión. De igual manera estos medios ofrecen información a su propia competencia.

El autor español analiza la trascendencia que tiene la prensa deportiva en la actualidad. El deporte a nivel mundial genera mucha atención, y los aficionados requieren de los medios para estar al tanto de lo que ocurre.

Surgen poco a poco los periódicos deportivos. Era imposible incluir toda la actividad deportiva en las páginas puestas a disposición del deporte en los diarios, de esta forma, el manejo de la información tomó dos direcciones. La primera es que solo los deportes más populares ocupan espacio en la sección. La segunda es el desarrollo de periódicos especializados en deporte, debido a su gran demanda.

Las páginas de deportes fueron diseñadas con otro aire, diferente al del resto de los géneros periodísticos, situándose en la parte final del periódico y en algunos casos cerrando o abriendo, según se mire, el periódico. Es decir, la página de deportes, por el interés que despierta en los clientes, aparece la última del periódico, con titulares, texto y fotografía propios de esta actividad. (Alcoba 2005: 155-156).

La diferencia entre las páginas de la sección deportiva y los diarios especializados es un manejo más serio de los titulares en los periódicos estrictamente deportivos. Los titulares de las páginas suelen tener la profundidad

de un editorial o de una columna, para generar más atención en el lector. Los diarios especializados manejan el contenido con más profundidad, más y datos y trabajos de géneros periodísticos más extensos.

1.2. PROCESOS DE COMUNICACIÓN, ESPACIO, ESPACIO PÚBLICO Y CULTURA DEL OCIO.

- Procesos de Comunicación

De acuerdo al autor Paul Watzlawick en su libro *La Teoría de la comunicación humana*, la comunicación corresponde a una interacción mediante la cual gran parte de los seres vivos se adaptan al entorno. Se necesita la transmisión de mensajes y signos aprendidos por códigos comunes.

En su documento, Watzlawick plantea que la comunicación transfiere información entre personas y entre masas a través de medios personalizados. El concepto de comunicación también comprende al sector económico que cuenta con las industrias de la información, de publicidad, y de servicios de comunicación para empresas e instituciones.

La comunicación es un término variado que abarca varios aspectos, sin embargo inicia como una relación interpersonal señala Paul Watzlawick. Menciona también que al ser interpersonal demuestra las relaciones y vínculos humanos, la interacción social. La sociedad y la cultura deben su existencia a la comunicación, ya que la experiencia humana se va

organizando de ciertas maneras según las condiciones que rodeen a la persona.

Este autor plantea que gracias a la comunicación se han ido creando sistemas que son elementos con características propias, que cumplen con un comportamiento y ciertas reglas y normas.

La Escuela de Palo Alto reflexiona sobre la comunicación en la obra clásica de Watzlawick, Beavin y Jackson, mediante la Teoría de la comunicación humana (1971), enfatizando en los principios básicos de un sistema.

La totalidad se explica afirmando que “cada una de las partes de un sistema está relacionada de tal modo con las otras que un cambio en una de ellas provoca un cambio en todas las demás y en el sistema total” (Watzlawick 1971: 120).

El principio de causalidad circular se explica a partir del concepto de retroalimentación. El principio de regulación se establece por los elementos que brindan estabilidad al sistema.

- Espacio

De acuerdo a Michel de Certeu en su libro *Relatos de espacio* existe una diferencia marcada entre “espacio” y “lugar”. Para este autor el lugar se define como el orden en el cual se distribuyen los elementos en relaciones de coexistencia.

Por otro lado define a los “espacios” como lugares practicados, es decir constituye un sistema de signos.

De Certeu plantea que el espacio se diferencia del lugar pues los espacios se especifican mediante las acciones de los sujetos históricos que actúan en determinado momento. Es decir que un espacio conlleva un proceso

determinado por la conducta de los seres vivos que están implicados en el mismo, mientras que el lugar es algo físico e inerte.

El espacio también puede tener una determinada organización, y se puede dividir en lo privado y lo público según el autor.

- Espacio Público

De acuerdo a la autora mexicana Dora García en su libro *Razón y espacio público. Arendt, Habermas y Rawls*, el espacio público es el lugar de libre circulación, es el escenario de la interacción social cotidiana, tiene el fin de satisfacer las necesidades urbanas colectivas que van más allá de los intereses individuales. Es un espacio accesible.

El espacio público tiene además una dimensión social, cultural y política siendo un lugar de relación y de identificación, de manifestaciones políticas, de contacto entre la gente, de vida urbana y de expresión comunitaria. (García, 2004 : 222)

En el documento de Doris García se plantea que Kant ofreció una de las primeras definiciones de este concepto, sin embargo ha sido ampliamente usado desde los años 1960 con varias publicaciones de Jürgen Habermas,

En el libro *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*, de Jürgen Habermas se plantea el concepto de espacio público que se relaciona con el de opinión pública. En esta obra, Habermas describe el proceso por el cual el público constituido de individuos que hacen uso de su razón, ocupa la esfera o espacio público controlado por la autoridad y lo transforma en espacio donde la crítica se ejerce contra el poder del Estado.

Habermas muestra cómo las reuniones de salón y los cafés han contribuido a la multiplicación de los debates y discusiones políticas. Se consideraba a la discusión pública como la única posibilidad de superar los conflictos sociales, gracias a la búsqueda de consensos que permitan el acuerdo y la cooperación. Según el autor, el espacio público se presenta como el lugar de surgimiento de la opinión pública, que puede ser manipulada y deformada, pero que constituye el eje de la integración social, de la construcción y legitimación política.

El autor Raúl Díaz Espinoza en su documento *Transformación del espacio público desde una lectura de Habermas y nuevas perspectivas críticas desde el espacio cultural Latinoamericano*, analiza varias de las resoluciones de Habermas acerca del espacio público y de los orígenes de la publicidad.

De acuerdo al documento de Díaz, Habermas sostiene la aparición de la publicidad como uno de los aspectos importantes de los espacios y de la opinión pública. Está escrito en el texto de Díaz que Habermas analiza el apareamiento de la publicidad desde la época de los griegos, en donde esta se manifestaba a través de la palabra y del discurso.

Aparece de acuerdo a Habermas el término de publicidad representativa en donde se puede diferenciar la publicidad de la política. El autor desarrolla también la publicidad burguesa y la publicidad literaria, todas que fueron naciendo de acuerdo a la coyuntura económica y social.

Después de las evoluciones de publicidad, Habermas desarrolla el término de la opinión pública. Esta no pretende la toma de poder, simplemente es la

expresión, la opinión de la público, con el objetivo de “intervenir activamente” en donde esta tenga pertinencia.

- Cultura del Ocio

El ocio también llamado tiempo libre corresponde a actividades que no son ni trabajo ni tareas domésticas, y pueden ser de tipo recreativo y no se realizan por obligación.

El ocio presenta manifestaciones culturales y prácticas sociales como fiestas, juegos, viajes, música, poesía, expresiones corporales, actividades comunitarias, actividades recreativas y deportivas entre otros.

De acuerdo al autor Bartolomé Pérez Ramírez en su libro *Desarrollo Social: Manual de uso*, la cultura del ocio y del deporte representan un beneficio para la sociedad pues, especialmente el deporte, aleja a las personas de varios malos hábitos como el alcohol, las drogas y el tabaquismo.

El documento plantea que la cultura y el deporte debe estar en las planificaciones Municipales, y si bien esta suele ser dirigida a los jóvenes, también debe ser incluyente para adultos y adultos mayores.

Según plantea Pérez Ramírez el deporte debe ser diversificado al máximo en la sociedad y volverse incluyente y representa una manera efectiva de ocupar el tiempo libre.

Las Ligas Barriales en Quito representan un espacio tal y como Pérez Ramírez lo menciona en su libro. Estos lugares comunes son inclusivos, reconocen a participantes de toda edad y género, consolidándose como un espacio importante para la ocupación del tiempo libre.

CAPÍTULO II

2. EL FÚTBOL Y SU INCIDENCIA SOCIAL

Este capítulo de la investigación presenta al fútbol como un fenómeno social y todas sus incidencias. Adicionalmente enfoca este deporte en el Ecuador y la importancia del mismo en el país.

Dentro de este pasaje de la investigación se encuentra la relación que tiene el fútbol con los medios de comunicación.

Se toma en cuenta a la Liga Barrial como un espacio de encuentro dentro de la sociedad ecuatoriana y quiteña y recalca la historia e importancia de estas instituciones.

2.1 EL FÚTBOL COMO FENÓMENO SOCIAL

De acuerdo a Fernando Carrión, en su libro *Biblioteca del Fútbol Ecuatoriano*, en su tomo quinto, “El Jugador Número 12”, el fútbol forma parte de la sociedad. Es un espacio en donde las personas se ven y son vistas, además representa un lugar de encuentro con gran densidad de representación.

Francisco Maturana, ex entrenador de la Selección del Ecuador, en el año 1997, en una entrevista al Diario El Comercio señaló que el fútbol se parece mucho al país, se juega como se vive. Partiendo de esta afirmación hay que entender a este deporte también en una dimensión social. El fútbol hoy en día es una de las prácticas sociales de identificación colectiva más importantes porque es un hecho total, global colectivo y múltiple lo cual hace que se produzca una integración de las sociedades. (Carrión 2006: 12).

Este deporte, como señala Carrión, se ha convertido en un espacio público que crea adhesiones colectivas, sin embargo, crea a su vez diferencias que pueden llegar a ser antagónicas. Este autor define al fútbol como un elemento de “atracción social” (Carrión 2006).

Gracias a la revolución industrial, el fútbol pasó de ser rural a urbano. Hoy en día el espacio vital de esta actividad es la ciudad. Según Fernando Carrión, este deporte presenta tres escenarios principales para su desarrollo: la calle, las ligas barriales y los estadios.

Las calles asumen la función de cancha. El sello social de los deportistas es fundamentalmente de extracción popular. (Carrillo 2006).

Este autor señala también que la calle se convierte en un espacio de encuentro para los jugadores. Las normas que se producen y que se ejercen en la práctica “callejera” son de fácil comprensión para los participantes, pues son ellos mismos los que pusieron las reglas.

El siguiente escenario es la Liga Barrial. Dentro de las ciudades, la proyección natural de la calle es el barrio. El fútbol practicado en la calle llega a ser fugaz e informal, mientras que el deporte practicado en el barrio adquiere un sentido de permanencia, institucionalidad y continuidad. Allí nace el club como elemento alrededor del cual brota La Liga Deportiva Barrial, o incluso, en algunos casos, el deporte profesional. La liga Barrial como órgano institucional de gestión del deporte barrial logra legitimarse ante su membrecía cuando se apropia de un territorio especializado del barrio para desarrollo de la práctica deportiva. Es en el barrio que se logra pasar del espacio de uso múltiple que es la calle, al espacio especializado para el fútbol que es la cancha. (Carrión 2006: 184)

El estadio es el tercer escenario de este deporte en la sociedad. Mediante este, el fútbol deja de ser solo un deporte para convertirse en una actividad total. El fútbol en el Ecuador tiene distintos escenarios simultáneos en donde se practica el deporte, siendo cada uno de ellos espacios que impulsan a la construcción de un importante capital social, es decir, de redes sociales y de instrucciones propias de la sociedad civil. (Carrión 2006:188)

El fútbol en la sociedad ecuatoriana representa un espacio de encuentro. Gracias a este deporte se crea una “homogenización social”, es decir, una vez que los deportistas entran a la cancha, la liga barrial o el estadio, estos, sin importar el nivel económico-social se vuelven iguales. De esta manera, la actividad deportiva logra por un instante una equidad.

De acuerdo a la revista electrónica, *Razón y Palabra*, que recoge varias impresiones de autores con respecto al fútbol como fenómeno social, señala que este deporte tiene dos facetas: la deportiva y la festiva.

El fútbol es un deporte que se puede practicar en cualquier lugar, y el equipamiento no es costoso, además las reglas son sencillas de comprender y son pocas, esto hace que el deporte genere aceptación en sus aficionados. A pesar de tener reglas simples, es impredecible vibrante, sobre la cancha suceden situaciones irrepetibles, no se juega con un libreto preciso. El fútbol es también un fenómeno festivo multitudinario que congrega a poblaciones enteras. Lo es desde el momento en que el acontecimiento deportivo implica una ruptura con la cotidianidad, con las normas habituales. Sus contenidos y resultados excepcionales y difícilmente repetibles (de goles memorables y de récords) son expresión de los valores típicos de la emergencia

festiva: el fútbol rompe con la norma común y con lo habitual, al producir sucesos insólitos y actuaciones ejemplares. (Razón y Palabra, 1996:69).

2.2 EL FÚTBOL ECUATORIANO

De acuerdo al autor Eduardo Vascones Viver en su libro *El Fútbol de Pichincha*, el balompié en la ciudad de Quito tiene más de 100 años de vigencia. Sin embargo el autor señala que mucho tiempo antes ya existía este deporte en la ciudad de Guayaquil, por esto se conoce que el 23 de abril de 1899 se funda el Club Sport Guayaquil, en el puerto principal.

En Quito se puede decir que la cuna del fútbol fue el barrio de San Marcos, mientras que en Guayaquil este tomó fuerza en las calles aledañas al puerto y al centro de la ciudad. El primer equipo en la capital fue conocido como Sport Club Quito, más tarde se engendró en equipo denominado el Progreso y en 1918 se fundó el primer club oficial en la capital llamada El Gladiador. (Vásconez Viver, 2006:46).

El fútbol en la ciudad de Guayaquil tenía más equipos y más forma, sin embargo Quito a partir de la década de los años 1910 comenzó a tomar fuerza. La rivalidad entre los equipos de estas dos ciudades nace justamente en esta época.

La primera selección nacional del Ecuador se conformó el 10 de julio de 1938 cuando se efectuó un partido de observación entre dos posibles selecciones nacionales. El autor Vásconez Viver señala que aquella primera delegación iba a participar en los Juegos Olímpicos Bolivarianos, que iban a realizarse en el país de Colombia. La selección nacional fue ovacionada y bien despedida por la afición quiteña, incluso visitaron el Palacio de Gobierno siendo recibidos por el Jefe Supremo, General Alberto Enríquez.

El libro Fútbol de Pichincha, señala que la primer victoria de la selección ecuatoriana

de fútbol se dio el 22 de agosto de 1938 frente la selección nacional de Colombia. El partido termino 2 a 1, y este se llevó a cabo en el “Stadio Municipal Campín” por los Juegos Olímpicos Bolivarianos.

La medalla de plata le fue esquivada a Ecuador en ese torneo pues un día después de la victoria contra Colombia se enfrentó a Bolivia y perdió por la cuenta de 1 a 2.

De acuerdo a Vásconez Viver en su tomo segundo de *La Historia del Fútbol de Pichincha, Campeonatos Nacionales*, en el país surgieron equipos como EL Sacramento, Atlético Corrales, Atlanta, Gimnástico, Club Sport Guayaquil, Gladiador, Crack, Aucas, etc. Para la década del 40 el fútbol ya era una pasión en Quito y en el país entero. Todavía este no se profesionalizaba, sin embargo los escenarios deportivos del país se llenaban por completo. Equipos como Millonarios y Deportivo Cali de Colombia, Santiago Wanderers de Chile, América de Brasil, habían visitado suelo ecuatoriano para enfrentarse con equipos locales.

En 1940 el primer clásico nacional se llevó a cabo entre las selecciones de Pichincha y Guayas, este realizó en la ciudad de Guayaquil y termino empatado 3-3.

En un comienzo los campeonatos nacionales se realizaban entre provincias, posteriormente estos campeonatos se realizaban entre clubes de las diferentes provincias. El primer campeón nacional fue Guayas en el año de 1940.

En la década de 1950 el fútbol se tornó profesional en el Ecuador, y el 1957 se realizó el primer campeonato nacional de clubes. El equipo guayaquileño Emelec ganó este torneo. Desde ese año hasta el presente el Campeonato Ecuatoriano de Fútbol se realiza ya con el fútbol consolidado como el deporte de más aceptación en el país. Los clubes que han ganado el campeonato más veces son el Barcelona de Guayaquil con 14 campeonatos, El Nacional de Quito con 13 títulos a su haber. Le siguen el Emelec de Guayaquil y Liga de Quito, ambos con 10 coronas.

2.2.1 *El Fútbol Barrial*

De acuerdo a Edison Ramírez, en su libro *Fútbol Barrial*, el pionero del fútbol en el Ecuador es Juan Alfredo Wright, junto con su hermano Roberto. Juan Alfredo Wright viajó a Lima con su hermano, para continuar sus estudios e integraron el Club Unión Cricket. A su regreso a Ecuador, en 1899, trajeron la primera pelota de fútbol al país.

El 23 de abril de 1899 se fundó el primer club ecuatoriano de fútbol, llamado Guayaquil Sport Club. El 28 de enero de 1900, los diarios el Telégrafo y el Grito del Pueblo, anuncian que se llevaran a cabo varias partidas de fútbol, donde jugaran los primeros futbolistas ecuatorianos. Dos equipos formados entre los socios del club, empiezan a maniobrar el balón y tratan de introducirlo en los arcos.

Luego nació en la ciudad de Guayaquil el Club Sport Ecuador, que se fundó el 22 de julio de 1902.

En 1907 un comerciante francés, Ragel, trajo de Europa una pelota ‘T’ inglesa. Se la regalo a un grupo de chicos del Mejía y la utilizaron en un juego denominado ‘las arriadas’. Este se desarrollaba en El Ejido y se dividían en dos grupos. Previamente estuvieron en el barrio de San Marcos, sin embargo por el gran escándalo que el juego producía, los vecinos los sacaron del lugar por lo que encontraron en El Ejido el lugar perfecto.

Cada equipo cuidaba su línea, sur y norte. La línea sur era lo que hoy es la calle Tarqui y la línea norte lo que hoy es la avenida Patria. Consistía en llevar la pelota con los pies hacia el lado contrario y ganaba el equipo que más veces tocaba la línea del oponente. La cancha tenía casi un kilómetro de largo.

El mismo año, el Mayor Julio Uribe, trajo a Quito el primer reglamento de fútbol. Gracias a este documento los muchachos aprendieron las reglas del balompié, como se lo practicaba en ese tiempo en Inglaterra. Este grupo de bachilleres del colegio Mejía se reunieron y en una Asamblea Solemne y decidieron formar el Sport Club Quito, el 11 de noviembre de 1908, cuyo primer presidente fue el Mayor Julio Uribe.

Como no existía un rival al cuál enfrentar en el partido inaugural, decidieron formar dos equipos del mismo club. El Sport Club Quito dominó este deporte durante mucho tiempo. En 1910, por solicitud del comandante Olmedo Alfaro, se enfrentaron a los cadetes de la Escuela Militar.

En ese año se formaron el Libertad y el Olmedo. Jugaron contra el Sport Club Quito, pero sin lograr un triunfo. El Club Patria, de Guayaquil, fue el primero que venció al Sport Club Quito, por 4 a 2, en la capital. En 1911 fueron a Guayaquil, por la revancha, sin embargo el marcador fue de 0 a 0.

Entre los miembros de equipo capitalino se destacaron: Alejandro Mancheno, Eloy Fabara, Jorge Almeida, Alberto Campuzano, entre otros. Este equipo se entrenaba en el parque de El Ejido. El primer club capitalino fue un factor importante para que este deporte aumente su popularidad entre los jóvenes quiteños.

En 1916 Quito se anota su primer triunfo. Ha mejorado notablemente y el club que mejor lo representa es el Deportivo Quito. En 1916 vence al seleccionado del Guayas por 4 a 2 en un emotivo encuentro.

En la siguiente década se crea el equipo Gladiador. Luego la Liga, club Ecuador, Sacramento, Gimnástico y en la década de los 50, el Aucas. Con la creación de los primeros equipos se empezaron a jugar torneos relámpago y a medida que

estos se realizaban, se establecían las reglas, para así construir una organización que represente al pueblo.

Gladiador es uno de los más destacados. Los colores de este equipo son rojo y blanco y sus principales figuras son Aurelio Fabara, Carlos Flores, Carlos Maya, Luis Endara, Bolívar Terán, César León, Juan Patiño, Alfredo Barreiro y Manuel Lalama. Su primer presidente fue Jorge Bolívar Flor. (Ramírez 2005:104)

De acuerdo a Ramírez, el impulsor del deporte barrial en Quito, fue Carlos Castañeda. En 1948 empezó a realizar torneos en La Tola con los chicos del barrio. Cuatro años más tarde se funda la Liga Deportiva La Tola, con lo que se constituye la primera liga barrial de la ciudad.

El 3 de noviembre de 1951, en el diario El Sol, Castañeda convoca a los clubes existentes en la parroquia San Blas, para así conformar la primera liga jurídica, llamada La Tola.

El 18 de marzo de 1957 se funda la Federación de Ligas Deportivas Barriales y Parroquiales del cantón Quito. Las ligas que formaron parte al inicio de la federación fueron: Central Obrera de Chimbacalle, Chaupicruz, La Tola, San Juan, Unión Santa Prisca y La Magdalena.

En mayo de ese mismo año, se disputa el primer campeonato de campeones y vice campeones. Participan 12 equipos y Colón de La Tola es el primer campeón del torneo, tras vencer por 2 a 1 al Alianza Jr. Atlanta, Paraguay (Chimbacalle); Alianza Jr. Roosvell (Chaupicruz), Colón, Atlético Municipal (La Tola), Nacional, Bogotá (San Juan), Vasco da Gama, Frontera (La Magdalena), Furagro y Magallanes (Santa Prisca), fueron los participantes.

La Asociación de Ligas Barriales nace el 24 de mayo de 1969. Más adelante, en 1981 se crea la Federación de Ligas Rurales. El 20 de junio de 1984 se funda la Unión de Ligas Independientes de Quito.

En 1922 se empiezan a jugar los primeros campeonatos amateurs provinciales. El primer campeón de Pichincha fue Gladiador y de Guayas Racing. Desde 1940 se empiezan a disputar los campeonatos nacionales amateurs, que enfrentaban a las selecciones provinciales. El primer campeonato se jugó en Guayaquil y Guayas fue el campeón. El segundo, en 1942, se realizó en Quito y el ganador fue Pichincha.

A partir de 1951, en Guayas, y de 1954, en Pichincha, se empiezan a disputar los primeros torneos profesionales provinciales. El primer campeón de Guayas fue Río Guayas y de Pichincha, Liga de Quito. Estos torneos se jugaron hasta 1967. Desde 1957 se juega el campeonato nacional de fútbol, cuyo primer campeón fue el Club Sport Emelec.

Entre los principales exponentes barriales que llegaron al profesionalismo se encuentran Luis Antonio Valencia que jugó en El Nacional, Carlos Tenorio en LDU. Asimismo, Bolívar Ruiz que defendió las camisetas de Liga de Quito y Deportivo Quito es otro ejemplo. Carlos Ron quién jugó en Aucas y El Nacional junto con Jorge “Cacho” Alvear (El Nacional y Técnico Universitario) son dos jugadores que brillaron en el fútbol barrial y lograron destacarse en el profesionalismo.

2.3 EL FÚTBOL Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El segundo tomo de la *Biblioteca del Fútbol Ecuatoriano*, “*Con sabor a gol*”, escrito por Kintto Lucas y Fernando Carrión, marca la relación entre el fútbol y los medios de comunicación, en especial con la prensa.

Carrión menciona una frase de Juan José Sebreli: “El comienzo del partido ya no lo determina el árbitro sino el asistente de cámara de la televisión”, refiriéndose a la

incidencia que tiene este medio en el fútbol. Las grandes cadenas de televisión hoy en día son las que determinan los horarios de los partidos de fútbol en todo el mundo. Los dueños de los medios buscan televisar los encuentros futbolísticos pues genera rating y dinero.

El fútbol y los medios de comunicación mantienen una relación indisoluble, porque históricamente nacieron de la mano como instituciones sociales y adicionalmente con el paso del tiempo, principalmente a lo largo del siglo XXI, se fueron haciendo mutuamente funcionales. (Carrión, 2006: 11).

Carrión califica al fútbol como un acontecimiento principalmente mediático. La actividad de los deportistas dentro del campo de juego se convierte en el espectáculo que mira la gente desde los graderíos, de esta manera se marca la diferencia y los territorios de los futbolistas con el espectador.

Esta separación de territorios, de las actividades y de los actores requiere de mediación que permita su interrelación. Para que esta integración pueda concretarse se necesita un puente entre adentro y afuera, solo posible de lograr a través de los medios de comunicación, que con el paso del tiempo ha ido creciendo. Al extremo de que hoy el uno sin el otro es absolutamente impensado. (Carrión 2006: 12).

La Liga Deportiva Barrial Monteserrín es un espacio donde se practica el fútbol de manera amateur, otra de las intenciones del periódico es plasmar esta relación entre el deporte y el medio de comunicación. El periódico servirá para dar a conocer lo que sucede dentro de la liga, hacia las personas que están fuera, ya sean estas familiares de los deportistas e incluso los mismos participantes.

El fútbol y la prensa han tenido una relación estrecha desde el comienzo de este deporte. Es gracias a este medio que el balompié logró consolidarse y darse a conocer en el mundo.

“La *Football Association*”, cuyo secretario era el periodista Alcock, fue puliendo las reglas del deporte y enviándolas a los equipos. Alcock, como periodista deportivo, escribía artículos para tres diarios distintos ayudando a promover el juego”. (Eisenberg, 2004: 67).

Según Carrión, el fútbol comienza a internacionalizarse con la creación de los Estados Nación, y se esparce a través de los periódicos abordo de los barcos ingleses hacia el resto de Europa y luego a Latinoamérica. Más tarde el ferrocarril era el encargado de llevar los diarios con todas las novedades del deporte.

Previo al nacimiento de los relatos en la radio el fútbol se construía mediante el relato entre personas, de esta manera el deporte se conocían los detalles de los partidos por algún amigo o en la prensa.

El relato escrito construía las jugadas y los goles en aquel entonces hasta que apareció la radio. Este medio revolucionó el fútbol debido a que le dio al hincha la posibilidad de enterarse inmediatamente los hechos de un partido. “El hecho del fútbol pasó del pasado al presente”. (Carrión 2006: 13).

Desde ese momento el protagonismo de los medios dentro del fútbol fue inminente.

Según el autor ecuatoriano la radio crea un lenguaje específico para el fútbol, y este trasciende fronteras y llega a los distintos niveles sociales existentes.

Más tarde la televisión hizo que el fútbol se transforme en imagen. El fútbol toma una dirección distinta desde que este medio es introducido en el deporte. “Se definen horarios de transmisión y los estadios se convirtieron en un set de televisión”, señala

Kintto Lucas en la *Biblioteca del fútbol ecuatoriano*.

De esta manera se convierte en un negocio espectacular que masifica su consumo e internacionaliza el fútbol, pero no el que se juega (que es local) si no el que se ve y se consume. La universalidad y el tiempo real serán parte integrando del fútbol, produciendo un planetización del espectáculo a partir de lo cual los medios de comunicación tienden a seguir más el espectáculo que el deporte propiamente dicho, lo cual espectaculariza su contenido y entorno. (Carrión 2006: 14-15).

A pesar de esta “universalización” del fútbol que Fernando Carrión y varios autores plantean, no existe una difusión uniforme hacia toda la tele audiencia. La televisión ha segmentado los mercados de la audiencia y hoy en día las transmisiones se realizan en canal abierto, por cable y por el sistema pague por ver, conduciendo así a

una “elitización” de la audiencia dentro y fuera de los escenarios deportivos. La televisión ha llegado a poner desigualdad en el fútbol en base a ese mercado abierto en el que desenvuelve. (Carrión 2006 15).

Las grandes empresas de televisión han desarrollado este proceso excluyente, al poner un valor a la transmisión de determinados partidos de determinadas ligas del mundo.

2.4 EL FÚTBOL Y LA ECONOMÍA

De acuerdo al economista mexicano, Ciro Murayama, en su artículo denominado “El futbol como industria nacional y global” publicado en el portal web *Nueatribuna.es*, en el año 2010, el fútbol tiene un alto impacto económico en la sociedad de cada país.

Según este economista el fútbol se ha convertido en una industria que mueve millones de dólares al año, y que de acuerdo a su desarrollo activa diferentes espectros económicos. La industria de electrónica, en especial la de los televisores se ve beneficiada por el fútbol, según Murayama.

A pesar de que el fútbol tiene incidencia en ciertos aspectos económicos, no tiene el poder de cambiar la economía entera de un país. “La economía de la selección uruguayo no cambiará a pesar del buen papel de su selección en Sudáfrica”, dice Murayama.

Retomando la idea del fútbol visto como un negocio, el autor Santiago Flores en su artículo *Fútbol y Manipulación Social*, publicado en varios portales web, señala y destaca el dinero invertido por varias empresas privadas y públicas alrededor del mundo en diferentes equipos de fútbol.

El creciente negocio de este deporte ve sus frutos económicos en varios aspectos, y el autor hace hincapié en los auspicios que los equipos venden en sus camisetas a varias empresas.

Álvarez plantea que los equipos de fútbol se establecen en esta época como empresas: “El interés económico prima por sobre los valores deportivos y los equipos son empresas”.

Desde la macroeconomía el fútbol responde a intereses económicos internacionales y la FIFA actúa como multinacional con intereses planetarios. Este organismo mueve más dinero que la General Motors y tiene repercusión mundial. Un club busca su proyección internacional. Todo se favorece por el rápido desarrollo internacional del fútbol, la conquista de nuevos espacios al aumentar los participantes y su crecimiento con grandes eventos. (Álvarez 2013:3)

Los jugadores son la materia prima de esta industria, se comercializa su imagen y se convierten en ídolos de niños jóvenes y adultos. Cifras recientes señalan que la comercialización de camisetas del jugador del Real Madrid, Cristiano Ronaldo, es más alta que la venta de camisetas de todo el equipo del Bayern de Múnich. Demostrando así el punto del autor, en el que los jugadores se convierten en el centro de atracción de esta industria.

Adicionalmente el fútbol tiene una economía capitalista, en donde la oferta y la demanda están la orden del día. “El fútbol es una super-estructura que responde al capitalismo, y al sistema de producto-consumo”, menciona Álvarez.

2.5 EL FÚTBOL Y LA POLÍTICA

Francisco Alcaide Hernández, en su libro *Fútbol, fenómeno de fenómenos*, analiza al fútbol y su relación con la política a lo largo de la historia. El autor menciona que este deporte ha sido un factor importante dentro de varios sistemas de gobierno.

A lo largo de la historia del fútbol –la historia del siglo XX se podría decir– el vínculo entre el fútbol y la política ha sido muy estrecho, y se ha identificado a este deporte como un aliado inseparable de fascismos y dictaduras que hallaban en los éxitos futbolísticos un mecanismo generador de ideología y acción propagandística. Benito Mussolini, Adolf Hitler y Francisco Franco fueron tres de las personalidades más activas en la utilización del balón como proveedor ideológico de sus respectivos regímenes. (Alcaide Fernández, 2009: 23).

De acuerdo a este autor y al inglés Paul Preston, el fútbol es comprendido como la capacidad de mantener a la población en un estado de pasividad política, de tal manera que se eviten levantamientos y manifestaciones. Alcaide Fernández pone denomina a este deporte como una “droga social” desde una perspectiva política.

Dentro de la política el fútbol también tiene una manera de representar las diferentes ideologías. Muchos clubes, dentro de los países, responden a diferentes ideologías políticas, y son liderados, financiados y dirigidos mediante determinados estándares.

Mediante este deporte se refuerzan antagonismos y rivalidades, entre clubes o países.

Adicionalmente en la historia el fútbol ha sido aliado diplomático entre naciones para estabilizar relaciones turbulentas.

Alcaide Fernández plantea al fútbol como una herramienta al refuerzo del nacionalismo y como plataforma política.

CAPÍTULO III

3. LIGA DEPORTIVA BARRIAL DE MONTESERRÍN

El capítulo tercero de la investigación toma como unidad de análisis a la Liga Deportiva Barrial de Monteserrín, su historia, su actualidad, sus canales de comunicación y sus necesidades comunicacionales.

El análisis de la situación de los canales de comunicación en la Liga de Monteserrín es necesario para lograr determinar las medidas precisas y para determinar si la implementación de un periódico comunitario-deportivo es necesaria.

3.1.HISTORIA Y ANTECEDENTES

Los inicios de la Liga Deportiva Barrial de Monteserrín se remontan año 1971, cuando Rafael, Pedro y Nicolás Guachamín, junto con Pablo Simbaña, y Manuel Chillagana, logran en la alcaldía del Arquitecto Sixto Durán Ballén construir la cancha principal de fútbol. Tres clubes inauguraron este espacio deportivo: Alianza, Peñarol y Ecuador.

El 27 de febrero de 1976 se forma definitivamente la Liga Deportiva Barrial de Monteserrín, con la participación de los siguientes clubes: Alianza, Peñarol, Real Sociedad, Aeropuerto, Titán, Magallanes, San Francisco de Bellavista, Bellavista, Racing, Internacional, Gremio y Águilas. El primer directorio fue conformado por: Rafael Guachamín (Presidente), Jorge Guano (Vicepresidente), Pablo Simbaña (Secretario).

Actualmente la cancha y las oficinas de la Liga Deportiva Barrial Monteserrín se encuentran en el barrio Monteserrín al norte de Quito, específicamente el complejo se ubica dentro de la Urbanización “Lomas de Monteserrín”.

La urbanización, en donde el complejo deportivo está ubicado, es un lugar residencial de gente de clase media creciente, media alta y alta. Lo cual provoca un fenómeno casi único en esta Liga Barrial, pues estas instituciones deportivas acogen a gente del propio barrio; sin embargo la cantidad de gente que participa en esta liga y vive en Monteserrín es minoría.

Los equipos y jugadores llegan de barrios aledaños al de Monteserrín, e incluso de zonas lejanas a donde se ubica el complejo deportivo. Sus fundadores vivían en la zona, y en principio los jugadores de la liga vivan en su totalidad en Monteserrín. Con el paso del tiempo, la Liga aumentó la cantidad de equipos, y con esto clubes de otros sectores se afiliaron a la Liga Deportiva Barrial de Monteserrín. La clase social de la mayoría de los jugadores es media y media baja.

De acuerdo a la página web de la Liga de Monteserrín, estos son los momentos destacados y los acontecimientos históricos de la institución:

Momentos Importantes:

- 1985, Liga Deportiva Barrial Monteserrín se afilia a la Federación de Ligas.
- En el directorio de José Alarcón, se consiguieron 30.000 m2 de terreno.
- Como presidente, el Sr. Fabián Vallejo inicia los trámites del comodato.
- Junio de 1994, Sr. Nelson San Miguel (presidente) y la Sra. Fanny Cañar (vicepresidenta), consiguen la visera de la cancha #1, el adoquinado de la entrada, la red interna del alcantarillado e inician el proceso de arborización del complejo.

- 1996, Fanny Cañar (presidenta) y Fabricio Rubianes (síndico), logran el comodato del complejo a favor de nuestra Institución por tiempo indefinido, y además la exoneración del pago por el consumo del agua potable.
- 1998, se consigue la personería jurídica por la gestión de Fanny Cañar (presidenta) y el Dr. Pedro Sntaxi (síndico de Federación de Ligas).
- 1999, por el temporal, se viene abajo el muro del lado sur de la cancha, el concejal Edgar Lafebre hace posible su reconstrucción.
- 2000, con la participación de los deportistas de los clubes filiales y el Municipio de la Ciudad, se inician obras como: la cancha #2 y su visera, el alcantarillado y juegos infantiles.
- 2003, se revierte el comodato, pero luego de una ardua lucha y con argumentos se consigue firmar el convenio tripartito entre el Municipio, la Liga y la Cooperativa de Vivienda Monteserrín.
- 2004, el concejal José Ignacio Bungacho y el Ing. Oswaldo Loza, consiguen luminarias para la cancha #1, superadas las diferencias y con el apoyo del Presidente del barrio Ing. Marcelo García se solicita a la Alcaldía la readecuación del complejo.
- 2005, en el período de Rolando Guevara (presidente) y Fanny Cañar (vicepresidenta) se culmina la transformación del complejo en un hermoso parque deportivo.
- 2007, el actual directorio lleva a la liga hacia una reingeniería, utilizando la tecnología como una herramienta muy importante.

3.2. ACTUALIDAD

En la actualidad, la Liga Deportiva Barrial de Monteserrín tiene afiliados a 37 equipos que participan en diferentes categorías de fútbol y ecua-vóley.

La liga ofrece a sus deportistas cinco categorías distintas para que participen:

- Fútbol Sénior
- Fútbol Post 37
- Fútbol Femenino
- Fútbol Categoría sub 12
- Ecua-vóley

De acuerdo al vicepresidente de la liga, el señor Rolando Guevara, casi dos mil deportistas son parte de la Institución de Monteserrín.

La categoría que más deportistas abraza es la del Fútbol Sénior. La Liga Monteserrín acoge a 37 equipos divididos en tres categorías. Máxima, Primera y Segunda. Adicionalmente cada equipo tiene la obligación de participar en mínimo una categoría adicional a la de Fútbol Sénior.

El torneo dura todo el año, inicia en marzo y termina en abril del siguiente año. Parte de las características de las ligas barriales es poder ofrecer un espacio deportivo no sólo a varones, sino a mujeres, niños y adultos también. Por esta razón, la Liga Monteserrín se consolida como un espacio familiar, en donde todos los miembros de la familia pueden participar en las diferentes categorías.

3.3.PROBLEMÁTICA COMUNICACIONAL

La directiva de la Liga Deportiva barrial de Monteserrín utiliza tres canales de comunicación para brindar la información necesaria a todos sus deportistas:

- **Cartelera:** Ubicada en las oficinas de la Liga, en el Complejo de Monteserrín, la cartelera es el primero y más antiguo medio por el cual la directiva presenta las novedades. Este medio no está a la vista de todos, pues está alejado de las canchas y poca gente visita las oficinas de la Liga en fines de semana. El movimiento de deportistas más importantes se desarrolla los viernes en la noche, sábados y domingos, y los participantes no tienen a su alcance la información y las novedades de la Liga.

Otro de los problemas de la cartelera es que no está actualizada. La información que consta en este medio no es la precisa, pues no se la actualiza todas las semanas y esto provoca que sea un medio poco utilizado.

- **Página Web:** La página web de la liga Monteserrín se activó en el año 2011 y se mantuvo en línea hasta el primer trimestre del 2012. A partir de esa fecha hasta julio del 2013, la página desapareció. Una vez activo nuevamente este medio de comunicación, se puede observar que la información no ha sido actualizada. La página no funciona en su totalidad: hay links que no funcionan y la información no es actualizada semanalmente. Los dirigentes de la Liga no han promocionado a este medio de comunicación para que los usuarios y deportistas de Monteserrín lo utilicen.
- **Página de Facebook:** Esta red social es el vínculo comunicacional más importante entre la Directiva de la Liga y los deportistas. La página de Facebook de la Liga Deportiva Barrial Monteserrín cuenta con 444 amigos. Esta cantidad

no basta para informar a los casi dos mil deportistas que participan en las diferentes categorías de la Liga. Adicionalmente, el internet y las redes sociales, a pesar de tener mucha acogida llegan a ser excluyentes. De acuerdo al target socio-económico de la Liga, el internet no está al alcance de todos los deportistas. Adicionalmente no todas las personas utilizan redes sociales como medios de comunicación. De acuerdo a las encuestas y las investigaciones dentro de la población de deportistas de Monteserrín, el porcentaje de las personas que conocen que la Liga maneja una página de Facebook es bajo.

La comunicación entre la Directiva de la Liga Barrial de Monteserrín no es eficiente, los medios utilizados para brindar la información a los participantes no son actualizados con frecuencia.

No existe un medio que abarque toda la información que las diferentes categorías de la Liga generan.

De acuerdo a Santiago Pazmiño, Presidente de la Directiva, es complicado poder informar acerca de todo lo que sucede en la Liga a un universo tan amplio de personas.

Según el directivo los medios utilizados son efectivos para aquellas personas que saben utilizar el internet y que visitan el Complejo de Lomas de Monteserrín con frecuencia. Sin embargo no han encontrado la manera de elaborar un canal de comunicación que integre a aquellas personas que no utilizan el internet.

3.4.OPINIONES DE LOS DEPORTISTAS Y ENCUESTAS REALIZADAS

Para determinar el estado de la comunicación entre la Directiva de la Liga Monteserrín y los deportistas, se realizó una encuesta a una muestra de la población de los participantes de la Liga.

Se tomó al azar una muestra del 10% del universo de dos mil deportistas legalmente inscritos en la Liga de Monteserrín, es decir doscientas personas regularmente participativas de un universo de dos mil deportistas.

La muestra fue escogida en base al criterio de abarcar un número asequible de participantes al azar. Debido a que el universo representaba una cantidad de deportistas alta, la intención de escoger el 10% de la población fue poder realizar las encuestas a un número pequeño de personas pero que represente la mayor cantidad de opiniones.

Este 10%, que resultaron ser doscientas personas, representó una cantidad alcanzable de encuestas, que fueron realizada en el Complejo Lomas de Monteserrín los días en que los participantes asistían a sus actividades deportivas.

Adicionalmente esta muestra determina un número alcanzable pero alto, esto quiere decir que los resultados se basaran en variadas fuentes y opiniones de los deportistas de Monteserrín.

La finalidad era determinar si es que se encuentran bien informados acerca de las novedades de la Liga, y si consideran necesaria la implementación de un nuevo medio de comunicación para la Liga.

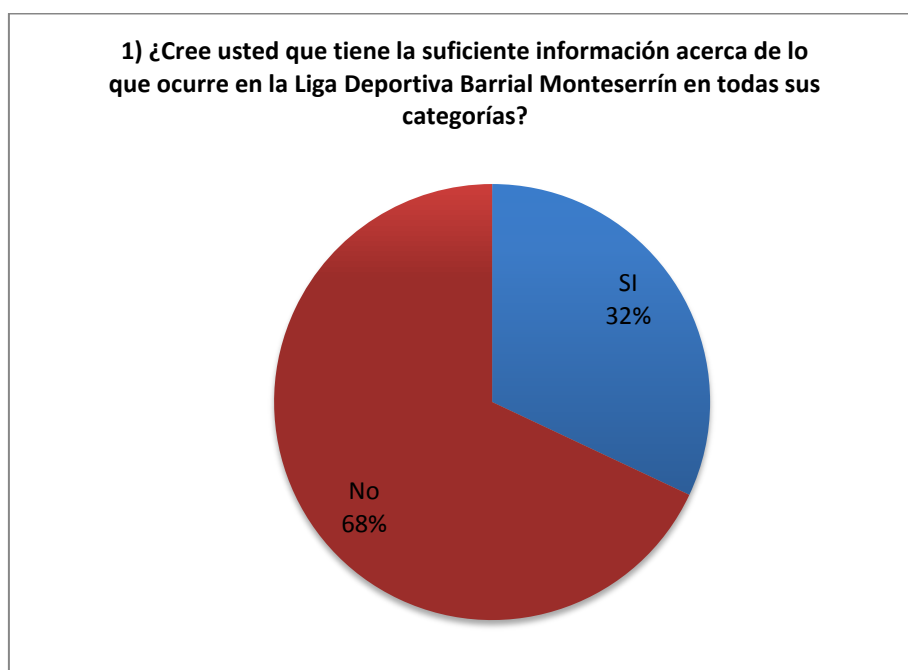
Las muestras tomadas para la encuesta comprenden a mujeres y hombres de entre 18 y 50 años. Los encuestados son deportistas activos de Monteserrín y fueron escogidos aleatoriamente, todos ellos juegan en las diferentes categorías que la Liga tiene para sus participantes. Las muestras abarcan jugadores de todas las categorías existentes en la Liga, y se dividió en cincuenta encuestadas mujeres y ciento cincuenta hombres, esta cantidad es proporcional al universo existente entre jugadores del sexo masculino y femenino.

El 80% de los encuestados ha estado participando en la Liga más de un año y conoce el manejo informativo actual de la Directiva de Monteserrín.

El mismo porcentaje mencionado responde a un estrato social medio y medio-bajo, casi como la totalidad de deportistas de la Liga Barrial de Monteserrín.

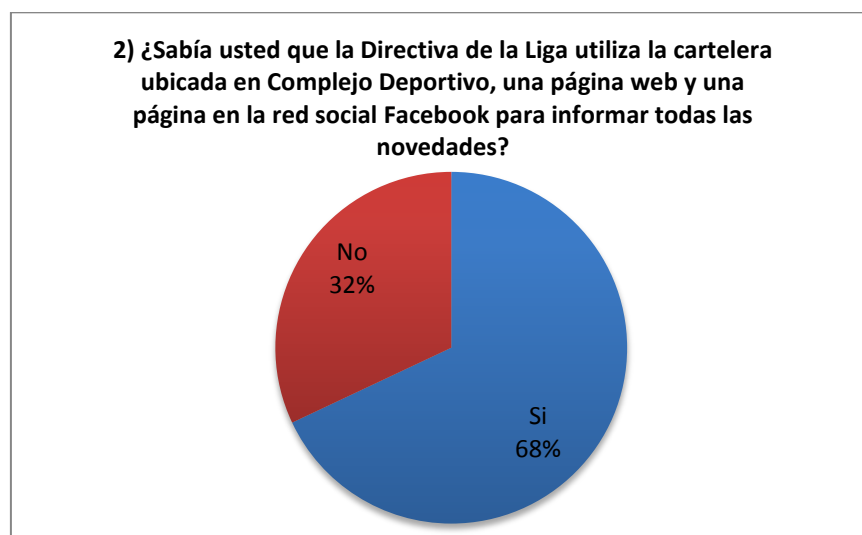
Se realizaron un total de once preguntas de tipo cerradas.

A continuación la encuesta realizada con los resultados y en análisis respectivos:



El 68% de la muestra de la población de deportistas de la Liga Barrial de Monteserrín siente que no recibe la información suficiente acerca de lo que sucede en el Complejo. Por otro lado, apenas el 32% cree que la Directiva proporciona todas las novedades acerca de lo que sucede cada fin de semana en las diferentes categorías.

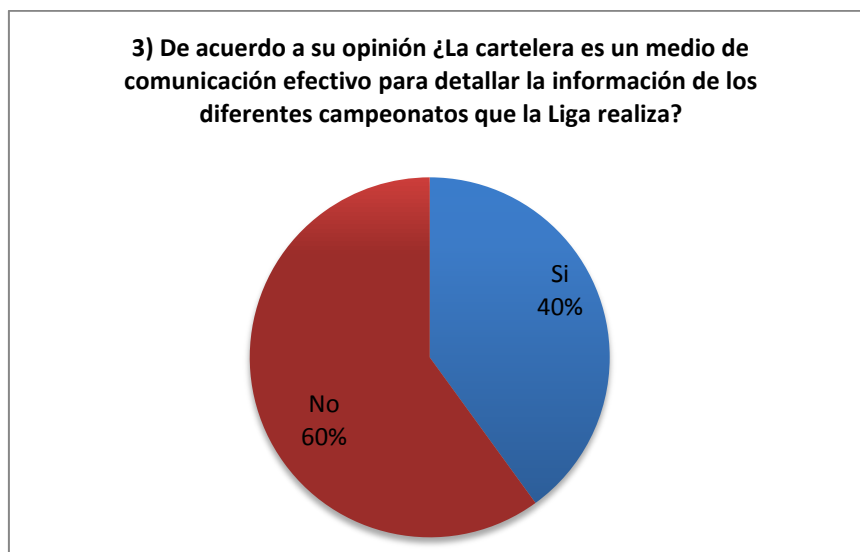
Esta estadística demuestra claramente que existe un problema comunicacional dentro de la Liga de Monteserrín: más de la mitad de los encuestados no están informados acerca de lo que pasa en su Liga Barrial.



Uno de los medios de comunicación que la Directiva utiliza con el público de Monteserrín es la cartelera ubicada en el Complejo deportivo. Este medio es el más antiguo de todos y ha estado vigente desde hace más de 20 años dentro de la Liga. El 68% de los encuestados conoce acerca de la cartelera; un porcentaje alto está al tanto de que la Directiva tiene un medio de comunicación ubicado dentro de las instalaciones deportivas.

La página de web se constituye en el segundo medio de comunicación de la Liga Monteserrín para sus usuarios. Este medio tiene poco tiempo de actividad y tuvo un periodo de inactividad de casi un año, entre abril del 2012 y julio. El 68% de los encuestados conoce acerca de este medio de comunicación mientras que el 32% no está al tanto de la página web.

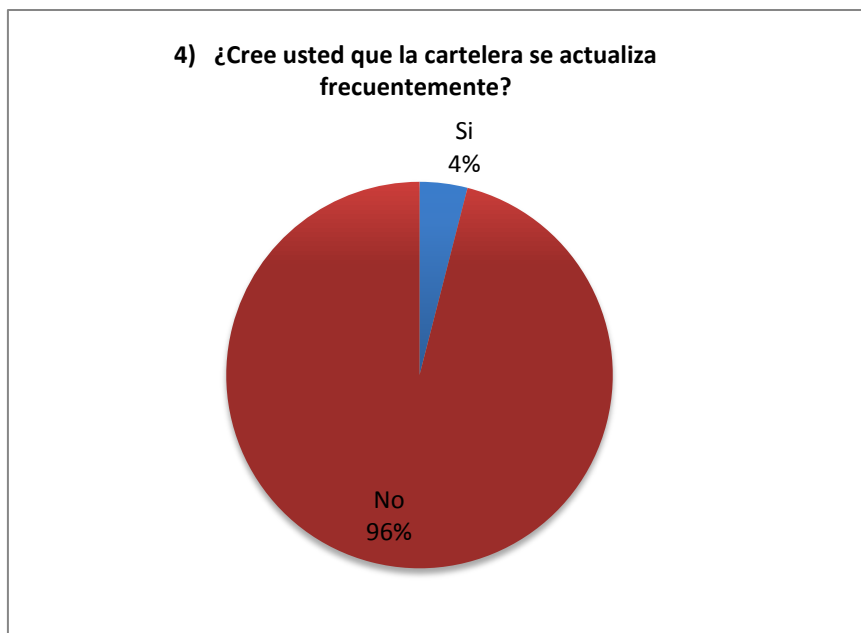
La página de la red social Facebook es el tercer canal de comunicación que utiliza la Directiva de la Liga. Este medio es el más importante, pues el que se actualiza semanalmente, sin embargo tiene un corto alcance en cuanto a captar público. El internet, a pesar de ser un medio que está en auge, sigue siendo excluyente para personas que no saben utilizarlo, de igual manera hay familias que no tienen el acceso al mismo.



Para el 60% de los encuestados, la cartelera ya no constituye un medio de comunicación efectivo para el desarrollo de la información que genera la Liga Barrial. Este medio de comunicación para varios esta “obsoleto”, ya que presenta

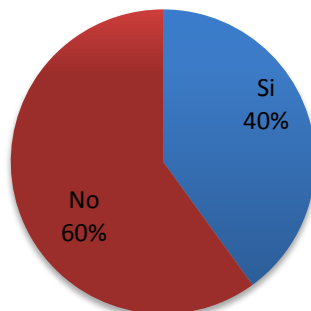
pocos datos y si el mismo no es actualizado con una frecuencia semanal, no funciona.

El 40% considera que la cartelera todavía es un medio efectivo para que la Directiva de Monteserrín pueda detallar las novedades que se generan cada fin de semana.



La cartelera, como cualquier medio de comunicación, si no es actualizado constantemente y con buena información se torna poco efectiva para comunicar. El 96% de la muestra considera de la cartelera de la Liga Monteserrín no se actualiza con frecuencia. De acuerdo a la Directiva de la Liga la cartelera debe renovar su contenido cada martes después de la sesión de los dirigentes, sin embargo no siempre sucede esto. Casi la totalidad de encuestados concluyeron que la cartelera no se actualiza y que no es un medio de comunicación útil.

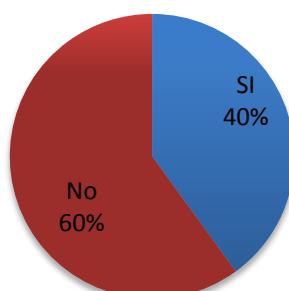
5) ¿Ha visitado la página web de la Liga Deportiva Barrial Monteserrín o la página de Facebook?



El 60% de los encuestados no ha visitado la página de Facebook ni la página web oficial de la Liga Monteserrín. Esta estadística muestra que más de la mitad de los encuestados no encuentran una fuente de información acerca de lo que sucede en la Liga. El 40% de la muestra si la ha visitado.

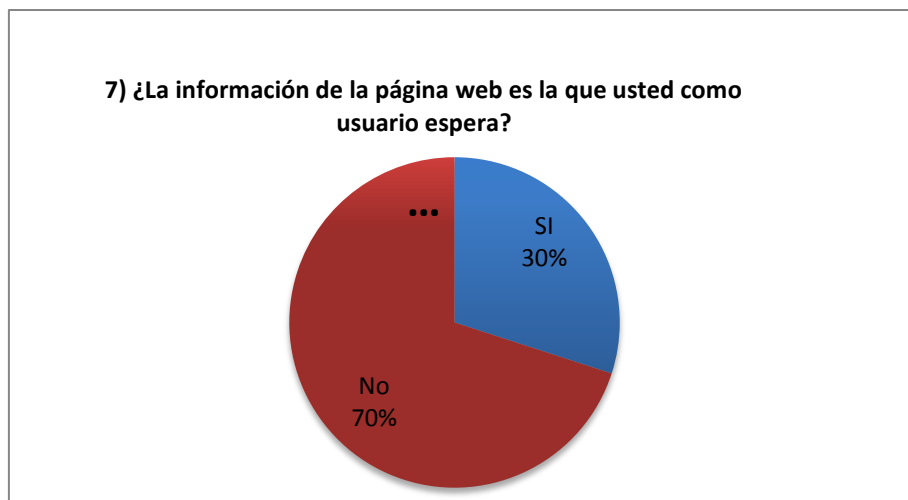
En líneas generales, más de la mitad de la población de la Liga Monteserrín no ha visitado los dos medios electrónicos que brinda la directiva para detallar la información. Adicionalmente, y en concordancia con la pregunta anterior, que muestra que casi la totalidad de deportistas están de acuerdo con que la información de la cartelera no es actualizada con frecuencia, es claro notar que existe un problema con las vías de comunicación entre Directiva y usuarios. No hay un canal efectivo y los medios actuales no se promocionan ni se actualizan.

**6) Si es que ha visitado la página o utiliza el Facebook como herramienta informativa para las novedades de la Liga.
¿Considera que la información es actualizada frecuentemente?**



De aquellas personas encuestadas que respondieron que sí han visitado la página web y el portal de Facebook de la Liga, 60% consideran que la información no es actualizada con frecuencia.

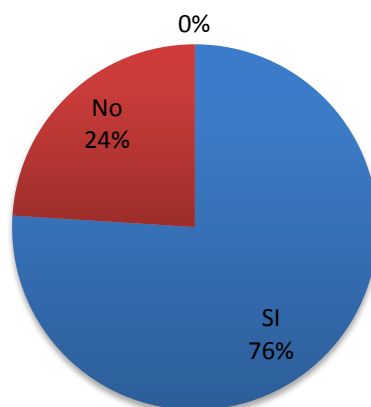
Esta estadística demuestra que más de la mitad de la población de los deportistas no encuentran la información que necesitan en estos dos medios de comunicación que provee la Directiva de la Liga. Ambos medios no son actualizados con la frecuencia que los usuarios requieren ni tampoco con la cantidad que a ellos les interesaría.



Esta pregunta también involucra sólo a aquellos encuestados que han visitado la página web de la Liga. El 70% de las personas concuerda con que la información en la página web no es la que ellos esperan como usuarios y deportistas de la Liga Monteserrín.

La página web no representa un medio efectivo para los usuarios, pues ellos no encuentran en ella lo que buscan. La página de Facebook tiene mayor movimiento, sin embargo no llega a ser utilizada ni conocida por un porcentaje alto de deportistas.

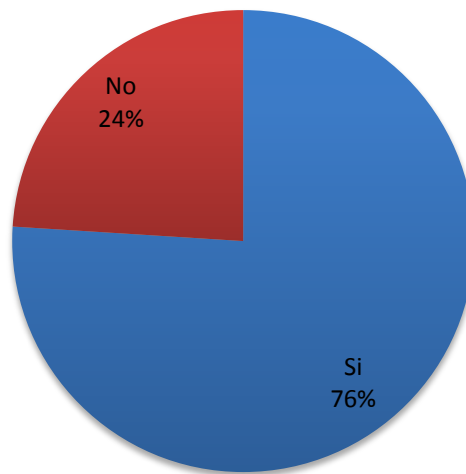
8) ¿Cree que es necesaria la implementación de un nuevo medio de comunicación para informar las novedades de la Liga Deportiva Barrial de Monteserrín?



Luego de identificar las falencias que tienen los tres medios de comunicación que utiliza la Directiva de la Liga de Monteserrín, es importante conocer si a los deportistas les gustaría que se implemente un nuevo canal que detalle las novedades de la Liga.

El 76% de los encuestados piensa que sí se debería implementar un nuevo medio de comunicación dentro de la Liga de Monteserrín, mientras que el 24% cree lo contrario. Esta alta cifra demuestra que los usuarios no se sienten contentos con los actuales medios que la directiva utiliza y que ven viable la opción de que haya un cuarto medio para detallar información.

9) ¿Le gustaría que la Liga desarrolle un periódico que detalle la información de lo que sucede?

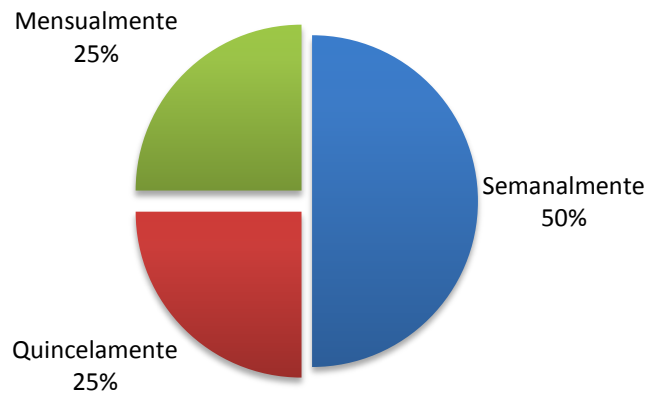


El 76% de las personas encuestadas está de acuerdo con la implementación de un periódico impreso para la Liga Deportiva Barrial de Monteserrín. El 24% considera que la implementación de este periódico no es necesaria dentro de la Liga.

Este periódico debe detallar toda la información que el resto de canales no lo hace, es decir tener un contenido detallado acerca de las Categorías y noticias que se generan cada semana. Además debe su periodicidad debe ser coherente con las necesidades comunicacionales del público.

Si los actuales medios de comunicación no cumplen con las expectativas de actualización que los usuarios tienen, este medio debe llenar las necesidades de los participantes de la Liga.

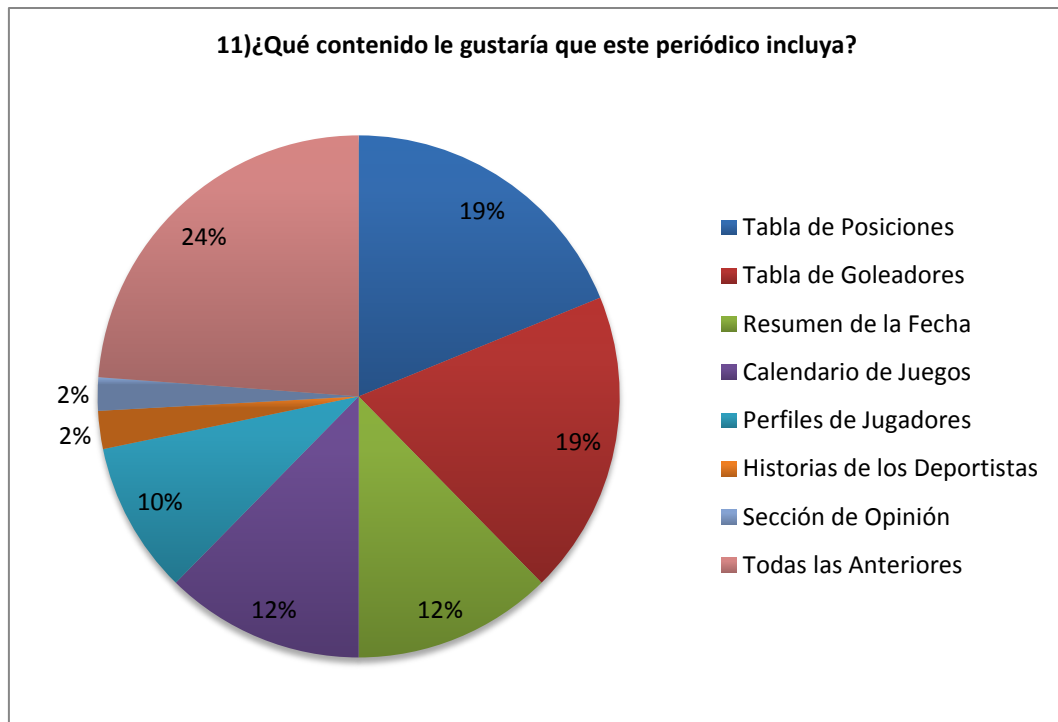
10) ¿Cada cuanto le gustaría recibir este periódico?



Con respecto a la periodicidad de este nuevo medio, el 50% de los encuestados coincidió que debe ser semanalmente. Esta respuesta responde a que los otros medios: Facebook, cartelera y página web, no cumplen con ser actualizado cada semana.

Todos los fines de semana hay actividad en la Liga, por lo que la generación se genera semanalmente y esta es una de las necesidades que los deportistas tienen.

Estas cifras demuestran que este medio debe ser actualizado y emitido en un periodo semanal para que los deportistas estén al tanto de lo que sucede.



Los datos arrojados en esta pregunta demuestran que los usuarios quieren un contenido del periódico completo. Este medio de comunicación debe tener varias secciones, en las cuales los usuarios encuentren toda la información necesaria acerca de sus categorías.

De todas las opciones presentadas en el gráfico, la que más acogida tuvo fue la de “Todas las Anteriores”, con un 24%. Es decir que los usuarios prefieren un periódico en el que haya bastante contenido. Según la encuesta, deberá abarcar: tabla de posiciones, tabla de goleadores, resumen de la fecha, calendario de juegos, perfil de jugadores, historias de deportistas y sección de opinión.

En conclusión, los medios de comunicación que utiliza la Directiva de la Liga no son efectivos. La población de deportistas no considera que la cartelera se actualice frecuentemente. Este medio de comunicación no abarca toda la información que los usuarios necesitan y por lo tanto no se lo toma en cuenta.

El Facebook y la página web de la Liga de Monteserrín tampoco presentan la actualización correspondiente, sobre todo la página web, que es un servicio que estuvo inactivo por el periodo de un año. El internet es un medio tecnológico que no está al alcance de todos los deportistas de Monteserrín, adicionalmente no todos saben utilizar esta herramienta.

Los canales de comunicación no son promocionados en Monteserrín, el 60% de la población no sabe de la existencia de la página web y de la cuenta de Facebook de la Liga. Esto demuestra el problema comunicacional que existe dentro de la Liga de Monteserrín, los deportistas no sienten que están bien informados acerca de lo que ocurre, y los medios utilizados por la Directiva no logran abastecer la necesidad de los deportistas.

Para colaborar con este problema comunicacional dentro de la Liga, la creación de un periódico impreso semanal sería una alternativa para que los usuarios tengan un nuevo medio de información; adicional a los otros tres, para que en el mismo se detalle la información que ellos desean.

Este diario abarcaría contenidos de todo tipo: estadístico, futbolístico y social, para poder brindar a la comunidad deportiva de Monteserrín otra opción para entender lo que sucede en la Liga.

Con el desarrollo del periódico, los deportistas estarían enterados de varios aspectos que la Directiva descuida. Este espacio sería también una oportunidad para que los participantes puedan expresar su opinión.

Este proyecto espera crear también un sentido de pertenencia de los deportistas con la Liga Deportiva Barrial de Monteserrín. Ellos serán los protagonistas de los contenidos, historias y perfiles que se realizarán en el periódico y esto motivará a que tengan un sentimiento de apego para con la Directiva y con la Liga en general.

CAPÍTULO IV

4. GENERALIDADES SOBRE LA ESTRUCTURA DE UN PERIÓDICO COMUNITARIO DEPORTIVO Y DISEÑO DEL MEDIO IMPRESO PARA LA LIGA BARRIAL DE MONTESERRÍN.

Este capítulo detalla las generalidades en la estructura de un periódico comunitario deportivo. En base a estos parámetros se desarrollará el diseño, presupuesto y planificación del periódico de la Liga Barrial de Monteserrín. Se contempla también la visión del Estado ecuatoriano a través de la nueva Ley de Comunicación de los medios comunitarios y su financiamiento.

En este sentido, la nueva Ley de Comunicación de la República del Ecuador señala en su artículo número treinta y tres lo siguiente:

Art. 33_ Derecho a la creación de medios de comunicación social.-
Todas las personas en igualdad de oportunidades y condiciones tienen derecho a formar medios de comunicación, con las limitaciones constitucionales y legales establecidas para las entidades, grupos financieros y empresariales, sus representantes legales, miembros de su directorio y accionistas.

Partiendo de este artículo de la Ley, la Liga Deportiva Barrial de Monteserrín está en su derecho de poder formar un medio de comunicación. A este derecho y debido a las características de la comunidad de Monteserrín se unen otras características incluidas en la Ley de Comunicación que avalan la creación de un medio de comunicación en esta comunidad.

El Estado Ecuatoriano y la Ley califican a los medios comunitarios en el artículo 85 de la siguiente manera:

Art. 85_ Los medios de comunicación comunitarios son aquellos cuya propiedad, administración y dirección corresponden a colativos u organizaciones sociales sin fines de lucro, a comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades. Los medios alternativos no tienen fines de lucro y su rentabilidad es social.

De acuerdo a este artículo de la Ley y por lo expresado en el capítulo anterior acerca de la comunidad de la Liga Deportiva Barrial de Monteserrín es un espacio social que necesita de un medio comunitario, y de acuerdo a estos artículos, avalado por la nueva Ley de comunicación del Ecuador.

4.1. GENERALIDADES EN LA ESTRUCTURA DE UN PERIÓDICO COMUNITARIO DEPORTIVO.

4.1.1. Marco Teórico del Periódico

De acuerdo a los lineamientos de la Teoría de la Comunicación Para el Desarrollo, se realizará la propuesta de la creación del periódico para la Liga Monteserrín.

Adicionalmente los resultados de las encuestas señalaron que existe un problema comunicacional dentro de la Liga de Monteserrín y que este sería mejorado con un nuevo medio dentro de la institución. La gran mayoría de los entrevistados acordaron en que un periódico sería una opción viable para esta disyuntiva.

De acuerdo con los *Manuales Didácticos CIESPAL*, en su tomo doceavo, “Comunicación Popular, Alternativa y Participatoria”, escrito por Jorge Merino Utreras, el periódico popular o comunitario es la propuesta de una alternativa

histórica distinta y persigue los intereses y expresiones de grupos que no son tomados en cuenta en los grandes medios de comunicación.

Merino Utreras plantea que el periódico comunitario es la voz popular de los sectores que se expresan mediante su propio medio impreso. Es un instrumento que permite a la comunidad un conocimiento de realidad del sector en el que se desarrollan.

De acuerdo a estos conceptos se desarrollará el periódico para la Liga de Monteserrín, siendo esta medio una “voz popular” de este sectores, que exprese los intereses de los deportistas de la liga y sepa comunicar lo que la directiva quiere decirles a los deportistas. Será una propuesta alternativa que incluya a la comunidad, pues en el este periódico los participantes de la Liga serán los protagonistas.

De acuerdo a los *Manuales Didácticos del CIESPAL*, en su tomo tercero “El periódico Comunitario”, este medio tiene algunas características que lo diferencian de los periódicos comerciales.

En los medios privados, la opinión y realidades de los pequeños sectores como la Liga Monteserrín no se ve reflejada. El medio comunitario abarca y legitima la opinión de la población. De acuerdo a los *Manuales del CIESPAL* es un elemento de cohesión en las comunidades y atienden a las necesidades de organizaciones barriales.

El periódico comunitario es un medio de comunicación de las comunidades, organizaciones barriales, sectores sociales, que no ven expresada su realidad en los medios de comunicación comerciales. Es hecho por la comunidad y para la comunidad. Sus contenidos y usos fortalecen la organización y la participación de sus miembros. En un periódico comunitario se recogen las noticias, informaciones que nacen dentro de la misma comunidad al igual que situaciones que tienen relación con su interés. (CIESPAL: 1990 7).

4.1.2. Objetivos del Periódico Comunitario

Entre los Objetivo de un Periódico Comunitario tenemos:

- **Informar:** Informar sobre hechos que sean de interés de la comunidad u organización. En la Liga Monteserrín la falta de información es común dentro de los participantes, por esta razón este uno de los objetivos que perseguirá el periódico de esta Liga Barrial.
- **Denunciar:** Denunciar los problemas e injusticias que vive la comunidad propiciando la unión y la solidaridad de los sectores afectados. El periódico servirá también para que los deportistas puedan expresar su opinión y si tienen que denunciar o expresar alguna queja podrán hacerlo dentro de este medio.
- **Educar:** Educar a través de la gestión informativa, sobre las causas de los problemas y como se debe actuar frente a situaciones o hechos que afectan a los miembros de la comunidad. El periódico de la Liga Monteserrín será educativo pues promoverá valores deportivos, solidaridad y compañerismos dentro y fuera del campo de juego. En este medio los usuarios encontrarán diferentes historias de deportistas que han sido y son ejemplo para otros por su calidad humana.
- **Orientar:** Orientar sobre acciones que se puedan emprender para mejorar las condiciones de convivencia del sector. El periódico orientará a una correcta conducta dentro del campo de juega y fuera del mismo, de igual manera orientará a la gente a tener mejores hábitos deportivos.

- **Impulsar:** Impulsar la unidad y organización de la comunidad barrial. El periódico de Monteserrín impulsará la unidad dentro de la Liga, el compañerismo y el juego limpio.

4.1.3. Motivos para el Desarrollo de un Periódico Comunitario

De acuerdo a los *Manuales Didácticos del CIESPAL* el periódico comunitario sirve para fortalecer a la comunidad ya que los seres humanos precisan mantenerse informados dentro de un entorno. No sólo se fortalecen la parte comunicacional, ya que también se crea una identidad propia y un sentido de pertenencia de los miembros hacia la organización.

En este sentido el periódico de Monteserrín no sólo será un medio de información si no que generará un apego por parte de los deportistas hacia la Liga. El sentido de pertenencia incrementará cuando los miembros del deporte en Monteserrín observen que son tomados en cuenta como protagonistas para el medio de comunicación. Sus historias de vidas, logros y opiniones estarán plasmadas en el periódico, reconociéndolos como miembros importantes y activos de la comunidad en la que se desarrollan.

El periódico sirve también para fortalecer la comunicación entre la directiva y los deportistas. En el capítulo anterior se mostró que el vínculo entre estos dos entes importantes no es fuerte. La comunidad deportiva de Monteserrín no está bien informada, por lo que este medio mejorará el estado precario de comunicación entre directiva y participantes.

4.1.4. Organización

El periódico comunitario es producido en su mayoría por personas de la misma organización. Es decir es un medio creado por la comunidad para la comunidad.

En el caso de la Liga Deportiva Barrial de Monteserrín todos los medios que actualmente se utilizan, y que ya han sido mencionados, son hechos por gente de la misma Liga.

El periódico no variará en este tema: la gente de la misma liga será la que se encargue de desarrollar el periódico barrial.

Se designará una comisión de miembros y deportistas que quieran aportar con las diferentes actividades que envuelve el desarrollo y la creación de un periódico.

4.1.5. Elaboración del Contenido

La elaboración del contenido del periódico comunitario es generada por las personas que están a cargo del desarrollo del medio.

El contenido del medio debe ser para el bien de la comunidad u organización y deberá abarcar a los géneros periodísticos como herramienta principal. Debe ser también educativo e informativo, el contenido del medio es una herramienta para que los usuarios de la Liga Monteserrín estén informados acerca de lo que pasa en la organización.

A través del periódico comunitario deportivo la comunidad de Monteserrín podrá acceder a contenidos que despierten su interés por la Liga Barrial además

de conocer a la gente que los rodea. El contenido tiene también el objetivo de poder generar un sentimiento de pertenencia dentro de los deportistas.

4.1.6. Línea Gráfica

La línea gráfica se conformará por las siguientes características:

- **Títulos y Subtítulos**

Los títulos y subtítulos deben contener la parte más importante de la noticia, entrevista, crónica, perfil, etc. Tienen que ser llamativos para despertar el interés al leer el mensaje y su extensión es corta.

Los subtítulos deben ser colocados para orientar acerca del contenido de los textos y hacer más ágil la lectura.

- **Gráficos**

El gráfico debe responder al texto y además tiene como objeto reforzar la idea expresada en la nota que se publica. No todas las notas ameritan la fotografía o gráfico respectivo, solamente las que sean de más relevancia e importancia dentro de la página del diario.

- **Diagramación**

Es la forma en que se distribuyen los textos y los gráficos en cada página del periódico. El objeto principal es darle a la publicación una forma de presentación y ordenada, además de ser agradable a la vista del lector.

- Ubicación de Textos y Dibujos en el Periódico

Los textos y dibujos en el periódico comunitario van en orden de importancia en cada página. La primera página, que es la principal en toda ocasión. Según los *Manuales Didácticos del CIESPAL*, si el diario es de medio oficio, doblado en vez de cortado individualmente, las fotos más importantes serían después de la primera, la del centro y la última.

- Tamaño

Es necesario definir cuál será el tamaño del periódico. Este tamaño se establece según el tamaño de la matriz y el tipo del mimeógrafo que se va a utilizar.

- Espacios Blancos y Cabezote

Son útiles para el descanso de la vista del lector. Los periódicos llenos de letra o gráficos no atraen a los consumidores. Es recomendable utilizar la diagramación en matriz, pues esta favorece ya que tiene márgenes que deben respetarse. Entre textos e ilustraciones se debe dejar también un espacio para no confundirse.

Una vez definido el nombre del periódico, el lema y el dibujo que forman el cabezote, se deberá decidir en qué lugar de la primera página este debe ir. Se recomienda que este en el mismo sitio siempre para que los lectores puedan identificarlo rápidamente.

- Títulos y Columnas

De acuerdo a los *Manuales de CIESPAL* el título en el periódico comunitario es un aspecto muy importante del mismo. La elaboración de los títulos es necesaria para que los lectores tengan una idea del contenido. Debe tener el menor número

de palabras, pero enfocado en el tema central del texto. Es aconsejable que este vaya en una sola línea para que la idea no se corte.

Es importante definir el tamaño de las columnas. Estas deben ser delgadas pues permiten diagramar mejor y darle variedad de imagen al periódico. Es aconsejable que si se escoge realizar columnas anchas, estas deban estar en espacio y medio para que el texto no se vea muy recargado.

- **Impresión y Compaginación**

La impresión se la hace en el papel periódico, este será escogido de acuerdo al presupuesto que se haya destinado para esta labor. Los mismos diseñadores del periódico serán los que escojan si es que el diario será impreso en blanco y negro o a color.

Cuando se ha terminado de imprimir es necesario seleccionar las páginas que quedaron bien impresas. A continuación se procede a ordenar las páginas de acuerdo a su número.

4.1.7. Distribución del Periódico

Este paso está determinado por el trabajo que se realice con el público al que va dirigido el periódico. El objetivo es que la comunidad lea el contenido y de su opinión al respecto.

El periódico será repartido de manera gratuita por parte de la Directiva de la Liga en el Complejo Deportivo de Monteserrín . Una vez que este impreso el periódico los ejemplares se ubicarán en el bar del Complejo para que los asistentes al mismo tomen su copia.

Adicionalmente un miembro de la Directiva, aquel que esté de turno, tomará algunas copias del periódico y las repartirá mientras se pasea por el Complejo.

Los martes también se repartirá los ejemplares en las sesiones ordinarias de la Liga, también en las oficinas y en la sala de reuniones del Complejo de Monteserrín.

4.2. DISEÑO DEL PERIÓDICO PARA LA LIGA BARRIAL DE MONTESERRÍN.

El periódico de Monteserrín será diseñado en base a parámetros periodísticos apegados a las características de un medio de comunicación impreso. Se utilizarán los parámetros de un medio alternativo y deportivo. El nombre oficial del medio será “El Deportivo de Monteserrín”, y tendrá una periodicidad semanal de acuerdo a las conclusiones y estadísticas del capítulo tercero de la investigación.

4.2.1. Línea Editorial, Consejo de Editorial y Consejo de Redacción

La línea editorial de este medio de comunicación será establecida mediante varios aspectos importantes dentro del periodismo.

El periódico de Monteserrín se apegará a la rigurosidad del trabajo periodístico tomando como valores principales la ética, el respeto, la contrastación de fuentes y el manejo equilibrado de los contenidos para desarrollarse como medio de comunicación.

- **Objetivos**

El periódico de Monteserrín, como medio de comunicación tiene los siguientes objetivos:

- a) Informar a la comunidad de la Liga Deportiva Barrial de Monteserrín lo que sucede en las diferentes categorías de la Liga.
- b) Crear un espacio comunicacional en el que los deportistas puedan participar para dar su opinión con respecto a diferentes temas concernientes al desarrollo de la Liga de Monteserrín.
- c) Mejorar la comunicación entre directiva y deportistas.
- d) Crear y estrechar el sentimiento de pertenencia de los participantes para con la Liga de Monteserrín.
- e) Legitimar a los deportistas como los protagonistas de la Liga, reconociendo sus historias de vida y logros dentro del periódico.

- **Valores Periodísticos**

El periódico tendrá los siguientes valores periodísticos para su creación y desarrollo.

- a) **Ética Periodística:** El periódico desarrollará un manejo ético de fuentes y contenidos, es decir, la información será siempre citada y deberá ser corroborada. El medio, al ser comunitario, verá en todos sus aspectos por el bienestar de la comunidad deportiva de Monteserrín, no responderá a ningún interés privado, y defenderá los derechos de información de los deportistas de la Liga.

El periódico manejará lineamientos apegados a la rigurosidad investigativa que los periodistas deben tratar al momento de generar un contenido.

- b) **Manejo de Fuentes:** El medio de comunicación hará un manejo de fuentes respetuoso, en el cual el periodista deberá siempre tener un respaldo ya archivo de las entrevistas y declaraciones de los protagonistas de las noticias, con el motivo de crear contenidos con fuentes oficiales.

El periódico se reservará el derecho de dar a conocer su fuente siempre y cuando esta quiera mantenerse en el anonimato, de lo contrario, el medio mencionará la identidad de la fuente de acuerdo al caso específico.

El periodista deberá contrastar las fuentes de acuerdo a la pieza periodística correspondiente, más aún si este contenido contiene algún tipo de polémica o responde a algún tipo de denuncia por parte cualquier participante de la Liga de Monteserrín.

- c) **Manejo de Contenidos:** El periódico de la Liga Barrial de Monteserrín es un medio serio, que respeta a sus lectores. De esta manera la creación y manejo de contenidos será siempre pensada en respetar a los lectores y a las fuentes. Los contenidos serán formales, sin dar paso a textos y noticias de crónica roja.

Los participantes de la Liga son los protagonistas de los contenidos por sus logros deportivos y anécdotas vinculadas a sus trayectorias futbolísticas dentro de Monteserrín. Estos protagonistas no serán “espectacularizados” ni tomados en cuenta para los contenidos por otros motivos que no sean deportivos o que aporten al buen vivir de la Liga de Monteserrín.

Otro aspecto del manejo de contenidos tiene que ver con el equilibrio de los mismos. El periódico de Monteserrín es una vía de comunicación, mas no tiene una postura con respecto a situaciones que se susciten en la Liga.

A pesar de que este es avalado por la Directiva, no habla por parte de la misma. El periódico tendrá una sección específica para la opinión y emisión de juicios de valor, que no corresponde a la voz ni opinión del medio de Monteserrín. El medio no tomará postura en ningún momento con respecto a problemas o noticias que este genere. En este caso será una vía de información para que la gente conozca lo que sucede en la Liga.

El contenido previo a ser publicado deberá ser analizado y estudiado con el fin de que no afecte a la integridad moral de ninguna persona. Este caso se aplicará especialmente para la parte de opinión, en el que el editor general del medio escogerá que piezas de opinión manejan el estilo serio y respetuoso que el medio pide para sus editorialistas.

- Géneros Periodísticos

Una de las herramientas principales para el desarrollo del contenido del medio serán los siguientes géneros periodísticos:

- a) **Noticia:** Serán utilizadas para detallar informaciones planas y básicas, como resultados de partidos o novedades específicas de la Liga de Monteserrín.
- b) **Crónicas:** Este género junto con la noticia serán los más utilizados, pues se harán crónicas de partidos, de personajes y deportistas de la barrial.
- c) **Perfil:** El perfil periodístico se utilizará para detallar las vivencias de varios personajes de Monteserrín, y sus trayectorias a lo largo de su vida en esta Liga Barrial.

- d) **Entrevista:** Este género se utilizará para obtener información y opiniones acerca de proyectos y novedades de la Directiva de Monteserrín.
- e) **Columna de Opinión:** Será un espacio de opinión generado por los deportistas de Monteserrín para expresar su sentimiento y pensar con respecto a un tema de la Liga Barrial específicamente.
- f) **Editorial:** Será la voz del medio, esta pieza periodística expresará la opinión oficial del medio de comunicación con respecto a un determinado tema que corresponda a la Liga.

El periódico alternativo de la comunidad deportiva de Monteserrín será regido por un Consejo Editorial, encargado de manejar el contenido y la perspectiva editorial del medio.

El Consejo Editorial estará conformado por las siguientes personas:

-Director General del medio: Diego Martínez Carrera

-Presidente de la Liga Barrial Monteserrín: Santiago Pazmiño

- Participante de la Liga y ex directivo: Xavier Egas

-Dirigente del equipo Herrbroz y residente del barrio Lomas de Monteserrín: Patricio Herrera

- Participante de la Liga y periodista especializado en medios escritos: Miguel Suarez.

Este Consejo se reunirá dos veces al mes para tratar el manejo editorial del medio y analizar cómo se está manejando el periódico. Será el ente supremo de

los cambios en la línea editorial que tiene el periódico, siempre siguiendo los lineamientos de un periódico alternativo.

El Consejo de Redacción del periódico estará formado por un editor general, que será el maneje los aspectos de contenido y administrativos del periódico.

Un editor en jefe, que será el encargado de organizar los contenidos y revisar las notas junto con el editor general previas a su publicación.

Un periodista-redactor que tendrá las obligaciones de la reportería y redacción de notas.

Un pasante que ayude al periodista con fotografías y redacción.

4.2.2. Manual de Estilo

El manual de estilo del periódico de Monteserrín se apegará a los parámetros periodísticos de un medio comunitario y deportivo. Adicionalmente a esta base comunicacional teórica, “El Deportivo de Monteserrín”, desarrollará un manual de estilo propio del medio, apegándose a la línea editorial desarrollada anteriormente y desarrollando un estilo propio, serio, veraz y respetuoso con sus lectores.

- **Géneros Periodísticos**

Parte del manual de estilo de El Deportivo de Monteserrín es determinar los géneros periodísticos con los que se generará el contenido. Esta herramienta periodística es de vital importancia en el desarrollo del periódico pues marcará la

pauta de cómo los redactores deberán enfocar sus secciones e informaciones del medio serán los siguientes géneros periodísticos:

- a) **Noticia:** Serán utilizadas para detallar informaciones planas y básicas, como resultados de partidos o novedades específicas de la Liga de Monteserrín.
- b) **Crónicas:** Este género junto con la noticia serán los más utilizados, pues se harán crónicas de partidos, de personajes y deportistas de la barrial.
- c) **Perfil:** El perfil periodístico se utilizará para detallar las vivencias de varios personajes de Monteserrín, y sus trayectorias a lo largo de su vida en esta Liga Barrial.
- d) **Entrevista:** Este género se utilizará para obtener información y opiniones acerca de proyectos y novedades de la Directiva de Monteserrín.
- e) **Columna de Opinión:** Será un espacio de opinión generado por los deportistas de Monteserrín para expresar su sentimiento y pensar con respecto a un tema de la Liga Barrial específicamente.
- f) **Editorial:** Será la voz del medio, esta pieza periodística expresará la opinión oficial del medio de comunicación con respecto a un determinado tema que corresponda a la Liga.

- **Lenguaje**

El Deportivo de Monteserrín utilizará un lenguaje formal, serio, conciso, apegado a los principios básicos periodísticos del periodismo y de las normativas de desarrollo de un medio comunitario.

El lenguaje variará de acuerdo al género que se desarrolle, sin embargo este debe mantener una misma línea de seriedad, formalidad y respeto en todas las informaciones y contenidos que se generen.

- **Verbos**

Los verbos que se utilizarán para la redacción dependerán del género periodístico. Son embargo, cuando se utilice noticias y crónicas los verbos serán en pasado, de igual manera para los perfiles y entrevistas. A pesar de que los verbos se usarán de esta manera, cambiarán de acuerdo al género o al tema que se esté tratando, por ejemplo una entrevista, o algún boletín o información en el que el redactor se vea obligado a cambiar el verbo de pasado a presente o futuro.

- **Estilo de Redacción**

El estilo de redacción de El Deportivo de Monteserrín se apegará a los valores y principios de la línea de editorial del medio.

El periódico maneja un estilo de redacción serio, formal y desarrollado de acuerdo al género periodístico de cada contenido.

- a) Las noticias serán planas, formales y serias en su redacción.
- b) Las crónicas tendrán un estilo formal, sin embargo apegándose a las características del género manejarán un determinado “color” dentro de la redacción, es decir mucho énfasis en detalles de ambientación y con adjetivos calificativos que no ofendan a los protagonistas de los contenidos ni a los lectores.
- c) El perfil se manejará con seriedad, apegado a la veracidad de la información y hechos, dándole un tinte entretenido al lector, siempre serio y respetuoso con fuente y lector.
- d) Las entrevistas tomarán el formato tradicional de pregunta-respuesta, con un lead y un párrafo final que explique determinados asuntos del entrevistado.

4.2.3. Línea Gráfica

La línea gráfica de “El Deportivo de Monteserrín” se apegará a los lineamientos de la prensa comunitaria, específicamente de acuerdo a los *Manuales del CIESPAL* publicados en 1990.

El principio básico de la línea gráfica será la claridad, la simpleza y la sencillez para diagramar, sin páginas muy cargadas. Administrando el espacio con responsabilidad; las noticias más importantes de cada página tendrán una foto grande, luego, cada nota en las páginas tendrá foto de acuerdo a la relevancia de la noticia.

- **Títulos y Subtítulos**

Los títulos no deberán exceder las 10 palabras y estarán impresos en letra Times New Roman en tamaño 24. Deben ser llamativos y puntuales, sin embargo no deberán tener tintes espectaculares ni amarillistas.

Los subtítulos se ubicarán en todas las noticias y notas del periódico. Estos brindarán un dato específico que complemente la noticia, mas no serán un espacio de resumen de la noticia. Se presentarán en letra Times New Roman de 20 puntos.

· Véase en Anexo: Machote periódico de Monteserrín

- **Gráficos**

Los gráficos y fotografías serán un parte importante del periódico de Monteserrín. Todas las notas principales en cada página deberán tener un gráfico

que responda al contenido de la nota, con la respectiva descripción de la foto y si es algún gráfico la explicación de la fuente.

Las fotografías en gráficos y notas se colocarán de acuerdo a la importancia de la información, algunas notas incorporarán imagen y otras, de acuerdo a su relevancia, no lo harán. Los gráficos serán a color.

· Véase en Anexo: Machote periódico de Monteserrín

- **Diagramación**

Los gráficos y fotografías serán una parte importante del periódico de Monteserrín. Todas las notas principales en cada página deberán tener un gráfico que responda al contenido de la nota, con la respectiva descripción de la foto y si es algún gráfico la explicación de la fuente.

Las fotografías en gráficos y notas se colocarán de acuerdo a la importancia de la información, algunas notas incorporarán imagen y otras, de acuerdo a su relevancia, no lo harán. Los gráficos serán a color.

· Véase en Anexo: Machote periódico de Monteserrín

- **Ubicación de Textos y Dibujos en el Periódico**

Los textos y sus fotografías o gráficos serán distribuidos ordenadamente. Cada nota que tenga imagen o gráfico deberá estar presentada ordenadamente, es decir el gráfico en un espacio directamente relacionado con la información.

La presentación gráfica de cada noticia deberá ser simple, ordenada y agradable a la vista del lector.

· Véase en Anexo: Machote periódico de Monteserrín

- **Tamaño**

El tamaño del periódico será A3, en un material de papel periódico. El “Deportivo de Monteserrín” contará con seis secciones distintas, tendrá 22 páginas, sin contar con la portada y la contra portada.

· Véase en Anexo: Machote periódico de Monteserrín

- **Espacios Blancos y Cabezote**

Se utilizará la diagramación en matriz, la cual tiene márgenes específicos que deben respetarse. Los espacios en blanco son importantes para dar descanso a la vista a los lectores.

El cabezote irá siempre en la primera plana centrado y con los colores respectivos del logo del periódico, que son verde con negro. En el resto de la página el logo aparecerá en parte superior izquierda en un tamaño pequeño.

· Véase en Anexo: Machote periódico de Monteserrín

- **Títulos y Columnas**

Los títulos no deberán exceder las 10 palabras y serán atractivos con respecto al contenido de la nota, sin embargo no tendrán un tinte “espectacular” ni amarillista. Los títulos irán en una sola línea y no podrán tener más de los caracteres y palabras mencionados antes.

Las columnas del periódico serán delgadas, para poder tener una diagramación más ordenada.

- **Impresión y Compaginación**

La impresión de “El Deportivo de Monteserrín” será en papel periódico en blanco y negro, salvo la portada y las páginas centrales que se imprimirán a

color. Será compaginado de acuerdo al orden de secciones y de páginas. Semanalmente se imprimirán 500 copias. Tomando en cuenta que el universo de deportistas en Monteserrín es casi de 2000 mil personas, y que un periódico es leído en promedio por cuatro personas, se espera abarcar todo el universo de deportistas de Monteserrín.

4.2.4. Distribución

La distribución se la realizará en el Complejo Deportivo de Lomas de Monteserrín, en donde los deportistas acuden para las actividades todos los fines de semana.

El periódico será repartido gratuitamente en las diferentes canchas del complejo y se colocará varios ejemplares en los dos comedores que tiene la Liga Barrial. Adicionalmente, durante el fin de semana, personas destinadas a la distribución del medio se ubicarán en sitios estratégicos del Complejo para poder distribuir el periódico.

4.2.5. Secciones y Contenido

“El Deportivo de Monteserrín” será un medio con contenido puramente deportivo, que trate los temas y novedades de lo que ocurre cada fin de semana en las diferentes categorías de la Liga Barrial.

Adicionalmente del contenido informativo del periódico habrá secciones de opinión y otra sección que se enfoque en las historias de vida de los deportistas

de Monteserrín. Estas crónicas, reportajes y entrevistas serán siempre vinculados al deporte.

En cada sección informativa siempre se ubicará un pequeño artículo acerca de salud vinculada al deporte. Este artículo pequeño será informativo y con un aporte educativo para los deportistas, es decir consejos de alimentación para deportistas, preparación previa a la competencia, prevención de lesiones y consejos varios acerca de cómo mejorar la calidad de vida del deportista.

- **Secciones**

El periódico de Monteserrín se constituirá de doce páginas en tamaño A3 contando la portada y contraportada. “El Deportivo” contará con seis secciones diferentes.

Estas secciones están divididas de acuerdo a las categorías que la Liga de Monteserrín tiene: máxima, primera, segunda, femenino. Adicionalmente a estas cuatro secciones estará la sección de opinión y la de perfiles o historias de vida, formando así las seis secciones del periódico.

De acuerdo a la coyuntura aparecerá una séptima sección que incluya los torneos de voleibol y fútbol infantil; sin embargo, estos torneos se realizan en un período específico y no duran todo el año a diferencia de las otras categorías.

Esta séptima sección se desarrollará cuando los campeonatos de las categorías ya mencionadas se lleven a cabo, y mientras duren. Su ubicación será junto a la cuarta sección, segunda categoría, que reducirá su tamaño para dar espacio a la sección séptima.

El contenido de la portada se basará en los hechos más importantes de la fecha, con pequeñas cápsulas de la información que la edición presente.

En la contraportada se hará una pequeña infografía de uno de los equipos de la liga. Esta infografía tendrá una foto grande del equipo, su escudo y en cápsulas pequeñas lo más destacado de su historia, de esta manera la gente irá conociendo a los equipos de todas las categorías.

a) Primera Sección: Máxima Categoría

Esta sección será puramente informativa y tratará los temas más importantes de Máxima Categoría de Monteserrín. Se incluirá un resumen del partido más llamativo de la fecha y los otros resultados de la jornada. Esta sección incluirá tabla de goleadores, fechas a jugar, tabla de posiciones, sancionados, y “el equipo ideal de la fecha”. Adicionalmente se realizarán notas curiosas de las novedades que sucedan durante la fecha. Tendrá de extensión dos páginas del periódico.

b) Segunda Sección: Primera Categoría

Esta sección será puramente informativa y tratará los temas más importantes de Primera Categoría de Monteserrín. Se incluirá un resumen del partido más llamativo de la fecha y los otros resultados de la jornada. Esta sección incluirá tabla de goleadores, fechas a jugar, tabla de posiciones, sancionados, y “el equipo ideal de la fecha”. Adicionalmente se realizarán notas curiosas de las novedades que sucedan durante la fecha. Su extensión será de dos páginas.

c) Tercera Sección: Segunda Categoría

Esta sección será puramente informativa y tratará los temas más importantes de Primera Categoría de Monteserrín. Se incluirá un resumen del partido más llamativo de la fecha y los otros resultados de la jornada. Esta sección incluirá tabla de goleadores, fechas a jugar, tabla de posiciones, sancionados, y “el equipo ideal de la fecha”. Adicionalmente se realizarán notas curiosas de las novedades que sucedan durante la fecha. Su extensión será de dos páginas

d) Cuarta Sección: Fútbol Femenino y Post 37

Esta sección será puramente informativa y tratará los temas más importantes de Primera Categoría de Monteserrín. Se incluirá un resumen del partido más llamativo de la fecha y los otros resultados de la jornada. Esta sección incluirá tabla de goleadores, fechas a jugar, tabla de posiciones, sancionados, y “el equipo ideal de la fecha”. Su extensión será de una página para la categoría de femenino y otra para la categoría de post 37.

e) Quinta Sección: Opinión

Esta sección tendrá el editorial del periódico, adicionalmente será un espacio para que los deportistas que quieran contribuir al con notas de opinión puedan hacerlo, incluyendo miembros de la directiva.

Las notas de opinión de las personas serán revisadas por el editor del periódico, si estas notas afectan o van en contra de algún personaje de la Liga o equipo, pues no serán publicadas.

El editor tiene la potestad de decidir cuales notas de opinión no rompen con los principios del periódico. La sección ocupará una página del periódico.

f) Sexta Sección: Historias de Vida

Esta sección se basará en historias de vida de los deportistas. Aquí se tomara en cuenta los participantes de la Liga Monteserrín y a sus familias a base de los géneros periodísticos como crónica, entrevista y perfil. Esta sección será de una página del periódico.

g) Séptima Sección: Voleibol y Fútbol Infantil (Coyuntural)

Esta sección será puramente informativa y tratará los temas más importantes de los campeonatos de voleibol y fútbol infantil. Se incluirá un resumen del partido más llamativo de la fecha y los otros resultados de la jornada. Esta sección incluirá tabla de goleadores y mejores participantes, fechas a jugar, tabla de posiciones, sancionados, y “el equipo ideal de la fecha. Su extensión será de una página.

Esta sección se publicará solo cuando el voleibol y los campeonatos de fútbol infantil estén desarrollándose. Cada campeonato tiene la duración de un mes al año y suelen variar en su fecha de iniciación.

Se ubicará la sección junto a la sección de Segunda Categoría, que durante este tiempo tendrá que ser de una página.

En cada sección habrá el espacio respectivo para la publicidad, medio por el cual se financiará la mayor parte del proyecto.

4.2.6. Presupuesto

- **Ley de Comunicación y Financiamiento**

El Estado ecuatoriano en la Ley de Comunicación hace hincapié con respecto al funcionamiento económico y al financiamiento de los medios alternativos.

Art. 86.- Acción afirmativa.- El estado implementará as políticas públicas que sean necesarias para la creación y el fortalecimiento de los medios de comunicación comunitarios como un mecanismo para promover la pluralidad, diversidad, interculturalidad, plurinacionalidad, tales como: crédito preferente para la conformación de medios comunitarios y compra de equipos; exenciones de impuestos para la importación de equipos para el funcionamiento de medios impresos, de estaciones de radio y televisión comunitarias, accesos a capacitación para la gestión comunicativa, administrativa y técnica de los medios comunitarios.

La formulación de estas medidas de acción afirmativa en políticas públicas son responsabilidad del Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación y su implementación estará a cargo de las entidades públicas que tengan competencias específicas en cada caso concreto.

El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación elaborará un informe anual acerca de las medidas de política pública adoptadas por el Estado, destinadas a la conformación o consolidación de los medios comunitarios; informe que será obligatoriamente publicado en su página web.

Con respecto al financiamiento del medio comunitario la Ley de Comunicación señala lo siguiente:

Art. 87.- Financiamiento.- Los fondos para el funcionamiento de los medios comunitarios provendrán de la venta de servicios y productos comunicacionales, venta de publicidad, donaciones, fondos de cooperación nacional e Internacional, patrocinios y cualquier otra forma lícita de obtener ingresos.

Las utilidades que obtengan los medios de comunicación comunitarios en su gestión se reinvertirán con prioridad en el mejoramiento del propio medio, y posteriormente en los proyectos sociales de las comunidades y organizaciones a las que pertenecen.

A través de los mecanismos de contratación preferente a favor de la economía solidaria, previstos en la Ley de Contratación Pública, las entidades estatales en sus diversos niveles contratarán en los medios comunitarios servicios de publicidad, diseño y otros, que impliquen la difusión de contenidos educativos y culturales. Las entidades públicas podrán generar fondos concursables para la difusión cultural y educativa a través de los medios comunitarios.

De acuerdo a estos artículos de la Ley, el financiamiento de “El Deportivo de Monteserrín” será financiado a través de la venta de publicidad dentro del espacio del periódico; esta venta de publicidad puede venir de cualquier tipo de persona que adquiera el espacio, incluso el mismo Estado ecuatoriano.

Adicionalmente para la financiación del periódico los equipos colaborarán con la cantidad de dos dólares americanos para tener fondos con el fin de desarrollar el medio. Cualquier donación económica o de cualquier recurso necesario para el periódico es también una opción viable.

- **Costos**

A continuación se detallarán los costos para el periódico de la Liga Monteserrín. La primera tabla considerará los costos fijos del periódico más los costos que se realizan solo una vez, como la adquisición de cámara de fotos, computadora, grabadora.

La segunda tabla considerará el costo mensual impresión y diseño del periódico, sin incluir los costos únicos, es decir el presupuesto de la de segunda tabla será el que se utilice para la mayoría de meses del año.

a) Presupuesto Costos Fijos y Únicos

Tabla de costos fijos y únicos para el periódico de Monteserrín.

Costos Únicos	Precio
Computador (laptop) HP Ultrabook 14-k00	600USD
Cámara de fotos Nikon COOLPIX 10.1 MP DIGITAL CAMERA	100USD
Grabadora de voz Dictaphone Audio Voice Recorder	15USD
Programa de diseño InDesign	4USD
Diseño y diagramación	120USD
Total costos únicos	839USD
Costos Fijos	Precio
Periodista	250USD
Redactor	200USD
Total costos fijos	450USD

Costos de producción	Precio
Impresión de portadas y páginas centrales a full color en papel periódico	100USD
Impresión de páginas internas a un color en papel periódico	50 USD
Tres resmas de papel	75USD
Placas	126 USD
Total producción semanal	351USD
Total producción mensual (471X4)	1,404USD
Total primer mes con costos fijos y únicos	2,593USD

b) Presupuesto Costos Fijos y de Producción Mensuales

Tabla de costos fijos mensuales

Costos fijos mensuales	Precio Semanal	Precio mensual
Periodista	62,50USD	150 USD
Redactor	50USD	200 USD
Impresión de portadas y páginas centrales a full color en papel periódico	100USD	400USD
Impresión de páginas internas a un color en papel periódico	50 USD	200USD
Tres resmas de papel	75USD	300USD
Placas	126 USD	504USD
Diseño y diagramación	120USD	480USD
Total	658,50USD	2,334USD

En conclusión, el desarrollo de “El Deportivo de Monteserrín” en sus aspectos de diseño, presupuesto y financiamiento es totalmente viable, pues el precio es razonable de acuerdo a un periódico comunitario.

Adicionalmente, las vías de financiamiento, que surgen del Estado, de la venta de publicidad y de los miembros de la misma Liga lograrán que el periódico pueda surgir y una realidad para los deportistas y participantes de la Liga Barrial de Monteserrín.

El diseño, diagramación, y distribución del periódico se apega a los lineamientos de la prensa comunitaria, la cual se relaciona con la Teoría de Comunicación para el Desarrollo, que trabaja para suplir las necesidades comunicacionales de sectores como el de Monteserrín.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Este capítulo comprende la parte final de la investigación a través de las conclusiones sacadas después del desarrollo del proyecto. Adicionalmente se incluyen varias recomendaciones para el futuro del medio comunitario de Monteserrín y para el manejo de la comunicación entre Directiva y público.

5.1. CONCLUSIONES

5.1.1 Teoría de la Comunicación para el Desarrollo Aplicada a la Realidad de Monteserrín

De acuerdo a los principios de la Teoría de la Comunicación para el Desarrollo, la Liga Deportiva Barrial de Monteserrín representa un espacio en donde las necesidades de comunicación son distintas a la de una ciudad o comunidad grande, son necesidades puntuales y específicas sobre temas de interés.

Por lo tanto la Teoría de la Comunicación para el Desarrollo indicaría que el proceso y la aplicación de un periódico comunitario son viables dentro de la Liga de Monteserrín debido al tipo de comunidad que contiene y a las necesidades de información.

Según esta teoría, el proceso de comunicación debe como tener principales actores a las personas que residen en la comunidad. En este caso, los protagonistas que recibirán el periódico de Monteserrín serán los mismos

miembros de la Liga, adicionalmente, serán los principales actores de los contenidos del medio ya que son los principales participantes e interesados.

5. 1.2 El Fútbol como Fenómeno Social y su Importancia para el Proyecto de Investigación

El fútbol representa un fenómeno social importante dentro de la humanidad. Siendo el deporte más importante a nivel mundial tiene manifestaciones de diferentes tipos que llaman la atención a miles de fanáticos.

Una de las manifestaciones sociales generadas por el fútbol es el espacio de encuentro que desarrolla antes, durante y después de su práctica. En el Ecuador, y específicamente en Quito, este deporte se ha masificado en su práctica a través de las Ligas Barriales.

Las Ligas Barriales en Quito representan un espacio de encuentro para que miles de deportistas y sus familias, puedan no solo practicar este deporte, sino que tengan un lugar, un club, y una determinada de integración social.

Independientemente del aporte deportivo que las Ligas Barriales ofrecen a sus participantes, está el sentido de pertenencia que ellos adquieren al ser parte de un equipo o de una Directiva Barrial.

Cabe recalcar que las personas involucradas en una Liga Barrial comprenden un estrato social medio, medio-bajo en su gran mayoría, y esta opción de pertenecer a alguna institución es signo de felicidad y orgullo por parte de los participantes de las Ligas.

Ante una manifestación social grande e importante como es el fútbol y las Ligas Barriales, los procesos de comunicación son necesarios y responden a las diferentes necesidades comunicacionales de cada sector o de cada Liga.

5.1.3 Liga Deportiva Barrial de Monteserrín y su Problemática Comunicacional

La Liga Deportiva Barrial de Monteserrín es un espacio que acoge a casi dos mil deportistas y sus familias.

Los canales de comunicación no son bien utilizados por parte de la Directiva, pues la cartelera, página web, y redes sociales no son actualizadas con frecuencia.

La red social “Facebook” que es el medio por el cual la Directiva informa todas las novedades no es conocida por la gran mayoría de los participantes. Adicionalmente, algunos deportistas no tienen acceso a esta red social por diferentes motivos.

La actual comunicación entre Directiva y el público no satisface las necesidades de información de los participantes de la Liga Monteserrín.

Los medios oficiales de información de la Liga no promueven a los deportistas como verdaderos actores de la comunidad deportiva de Monteserrín.

De acuerdo a las encuestas realizadas es necesario un medio de comunicación adicional a los ya existentes, para que los deportistas y sus familias estén informados y conozcan de mejor manera lo que sucede en las diferentes categorías de Monteserrín. Según la preferencia de las encuestas este medio será impreso y de circulación semanal.

5.1.4 El Periódico de Monteserrín

“El Deportivo de Monteserrín” será el medio impreso semanal que responda a las peticiones y necesidades comunicacionales de los deportistas y participantes de la Liga Deportiva Barrial de Monteserrín.

Este medio se ajustará a los principios de un periódico comunitario y de la Teoría del Desarrollo para la Comunicación, guiado por los valores institucionales y periodísticos desarrollados en el manual de estilo de “El Deportivo”.

Este medio tendrá como objetivo informar para la comunidad deportiva de Monteserrín y generar un espacio en donde los deportistas, sus familias, sus historias de vida, sus logros deportivos sean reconocidos dentro del medio y por consiguiente dentro de la Liga Barrial.

El periódico se financiará mediante la venta de espacios publicitarios, avalado por la nueva Ley de Comunicación de la República del Ecuador, y su distribución será gratuita al público.

5.2 RECOMENDACIONES

El desarrollo del medio deberá apegarse siempre a lo estipulado en sus objetivos y sobre todo al manual de estilo del periódico.

El alcance del proyecto impreso deberá abarcar una plataforma digital, especialmente una página web, con el objetivo de modernizar y mejorar los canales de comunicación entre la Directiva y el público participante de Monteserrín.

El objetivo del periódico no es generar ingresos para la Directiva ni para ninguna persona específica, el medio siempre buscará ser un informador y contador de historias de lo que sucede en Monteserrín.

BIBLIOGRAFÍA

- **Alcaide Hernández Francisco**, *Fútbol, fenómeno de fenómenos*, (2009) Madrid, España: Editorial Leo.
- **Beltrán Salmón Luis Ramiro**, *La comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: Un recuento de medio siglo*, (2005) Buenos Aires, Argentina: Universidad de Buenos Aires.
- **Bernabeu Natalia**, *Breve historia de la prensa*, (2012) Madrid, España.
- **De Certau Michel**, *Relatos de espacio*, (2007) Segunda reimpresión México
- **Díaz Espinoza Raúl**, *Transformación del espacio público desde una lectura de Habermas y nuevas perspectivas críticas desde el espacio cultural Latinoamericano*, (2007) Artículo digital.
- **Carrión, Fernando**, *Biblioteca del Fútbol Ecuatoriano, Tomo 5, El Jugador Número 12, Fútbol y Sociedad*, (2006) Quito Ecuador: FLACSO.
- **Ferrer Escalona Argelia**, *Periodismo Científico y Desarrollo, una mirada desde Latinoamérica*, (2003) Barcelona, España: Universidad Autónoma de Barcelona.
- **Galeano, Eduardo**, *Fútbol a Sol y Sombra*, (2005) Buenos Aires, Argentina: Editorial Catálogos.

- **García González, Dora Elvira**, Reseña de "Razón y espacio público. Arendt, Habermas y Rawls" (2004) Mexico DF, México: Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa
- **Eisenberg, Christiane** *FIFA 1904-2004 un siglo de fútbol*, (2004) Madrid, España: Editorial Pearsons Educación
- **Habermas Jürgen**, *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*, (1986) Barcelona: Editorial Gustavo Gili
- **Halo, Wilson**, *Síntesis histórica de la Comunicación y el Periodismo en el Ecuador*, (1992) Quito, Ecuador: Ediciones El sol.
- **Kotzricker, Josef**, *El enigmático modelo de negocio de la prensa gratuita*, (2002), España.
- **Manuales Didácticos CIESPAL** *El Periódico Comunitario*, (1990) Quito, Ecuador: Editorial QUIPUS.
- **McCall Elizabeth**, *Comunicación para el desarrollo, fortaleciendo la eficacia de las Naciones Unidas*. (2011) Oslo, Noruega: Naciones Unidas.
- **Medina Cano Federico**, Artículo de la revista electrónica *Razón y palabra* El fútbol y la vivencia festiva (2009) México D.F, México, Editorial: Deporte, Cultura, Comunicación, edición 69.

- **Merino, Utreras, Jorge**, Manuales Didácticos CIESPAL *Comunicación popular, alternativa y Participatoria*, (1990) Quito Ecuador: Editorial Quipus.
- **Pérez Ramírez Bartolomé**, *Desarrollo local: Manual de uso*, (2000) ESIC Editorial.
- **Ramírez, Edison**, *Fútbol Barrial*, (2005) Quito, Ecuador: Gráficas Ortega.
- **Watzlawick, Paul**, *La Teoría de la comunicación humana*, (1971), Buenos Aires, Argentina: 1ª Edición, Tiempo Contemporáneo, Trad, Noemí Rosenblatt.
- **Liga Barrial Monteserrín**, *Historia de la Liga*. [/www.ligamonteserrin.com/uio/index.php?option=com](http://www.ligamonteserrin.com/uio/index.php?option=com) Febrero 3, 2012.
- **Artículo La prensa gratuita es el ‘Big Mac’ de la industria de Gutenberg** www.noticiasdot.com Febrero 5, 2012

ANEXOS

Anexo 1:

Entrevista:

Santiago Pazmiño, Presidente de la Liga Deportiva Barrial de Monteserrín

¿ Qué medios de comunicación maneja la Directiva de la Liga para informar las novedades a los participantes?

Nosotros como Directiva manejamos algunos medios para informar a la gente todo lo que ocurre. El primero y el más antiguo es la cartelera. Tratamos de que esta se actualice todas las semanas, sin embargo no siempre podemos lograrlo por diferentes motivos. Últimamente hemos trabajado bastante en este tema y hemos logrado una mejoría. Manejábamos hasta hace unos tres años la página web oficial de la Liga, la teníamos actualizada, casi siempre, sin embargo la persona encargada de este proyecto renunció al cargo y desde ahí la página web se estancó. Era un medio interesante y que venía creciendo en cuanto a visitas.

El medio más importante hoy por hoy es la página de Facebook, es un medio que viene creciendo, tratamos siempre de actualizarla, pero cuestiones de tiempo y otras ocupaciones de las personas que manejan la página no siempre lo logramos, pero es el medio que más se actualiza.

Adicionalmente las reuniones ordinarias de los martes son un espacio para que los dirigentes de los equipos se informen y aclaren cualquier duda para luego informar a cada uno de sus jugadores.

¿Porqué motivos los diferentes medios de información de la Liga no son actualizados regularmente?

Es complicado a veces estar al día con la actualización de datos por las actividades diarias de cada dirigente. Tratamos de hacerlo de la mejor manera, pero a veces nos falta el tiempo. De todos modos creo que la comunicación no es pésima dentro de la Liga, se ha manejado así por muchos años, sin embargo si podría mejorar.

Manejamos bastante información, muchos resultados, miles de jugadores y eso hace que el manejo se complique para un grupo de personas no tan grande. De todos modos hacemos lo mejor posible y os dirigentes saben que cualquier duda que tengan pueden acudir a nosotros ya sea personalmente o con una llamada para poder aclarar sus dudas.

¿Cree usted que un porcentaje alto de los deportistas que participan en la Liga conocen bien las novedades semanales?

Es difícil creer que todos los participantes están al tanto de lo que sucede en la Liga. Muchos solo vienen juegan y se van, no se involucran ni con el propio equipo, peor aún con la interna y las novedades que suceden cada semana. También es responsabilidad de los dirigentes de cada equipo, inculcar e informar a todos sus

jugadores lo que sucede, nosotros trabajamos para ellos, para los dirigentes, y ellos deben ser los que informen a su vez a los propios jugadores, sin embargo no lo hacen. Creo que el porcentaje de las personas que conocen bien las novedades de la Liga es medio o bajo.

¿Ha considerado usted la implementación de otro medio de comunicación para la Liga?

Hemos pensado en varias alternativas para mejorar los canales de información dentro de la Liga. Una de esas es reactivar la página web, que estaba iniciada y se dejó el proyecto.

También se habló en algún momento de la posibilidad de hacer un periódico, pero vimos que iba a ser complicado por la disponibilidad de la gente de la directiva. Adicionalmente teníamos que ver el aspecto económico para este y sabemos que es un proyecto al que se necesita dedicar mucho tiempo y esfuerzo.

¿Qué tan importante considera usted la comunicación dentro de la Liga Barrial?

Es un tema sumamente importante para nosotros. Queremos que los dirigentes y los jugadores estén bien informados, para que sepan bien las reglas de los torneos y demás novedades. Nos esforzamos por trabajar en ese aspecto pero los dirigentes de cada equipo y los jugadores también deben poner de parte para poder llegar a enterarse de lo que sucede. Las puertas están abiertas para que las personas pregunten,

se interesen y vengan a donde nosotros, siempre les atenderemos y trataremos de ayudarles en lo que esté a nuestro alcance.

¿Le gustaría implementar un periódico deportivo para la Liga de Monteserrín?

Es una idea muy interesante, que si la hemos discutido brevemente con algunos de los directivos de la Liga. Entiendo que es un proyecto al que hay que dedicarle mucho tiempo, esfuerzo y recurso económicos. Habría que analizar esta propuesta, ver bien como se manejaría pero me parece una idea muy buena, creo que nos brindaría muchas facilidades tener un periódico.

¿Cómo espera mejorar los procesos de comunicación con los participantes de la Liga?

Debemos trabajar fuerte, porque sabemos que tenemos a muchos deportistas participando aquí, y no solo a ellos, si no a sus familias también. Por eso cada año tratamos de manejarnos mejor con la información, estar más atentos con la cartelera y la página de Facebook. La página web es un proyecto que esperamos retomar eventualmente, y bueno si es que es posible la implementación de un medio escrito sería aún mas bonito.

¿Cree que a la comunidad deportiva de Monteserrín le agrade tener un medio impreso propio?

Claro que si, a nosotros la idea nos agrada mucho también, esta es una Liga con mucho prestigio y mucha historia y seria algo muy interesante, tener nuestro propio medio sería muy bueno. Ahora habría que analizar como sería viable el proyecto, como se lograría que salga el periódico. Entiendo que es un proceso algo complicado, pero si se presenta la oportunidad estaríamos gustoso de hacerlo.

Entrevista 2:

Rolando Guevara, Vicepresidente de la Liga Deportiva Barrial de Monteserrín.

¿Cuántos deportistas están oficialmente inscritos en la Liga Deportiva Barrial de Monteserrín?

Las inscripciones terminaron hace un par de meses nada mas, de igual manera los torneos recién inician para este año 2014-2015. Hicimos un conteo y llegamos a casi una totalidad de 2 mil deportistas inscritos legalmente, incluyendo todas las categorías de nuestra Liga.

¿Cree usted que este universo de deportistas tiene un buen conocimiento de lo que sucede en la Liga?

Es bastante complicado que los 2 mil deportistas tengan conocimiento de lo que sucede en la Liga. A veces hay jugadores que no saben ni como es el sistema de campeonato, eso en parte es responsabilidad nuestra, pero también de los dirigentes de cada equipo, ellos son los llamados a informar a sus jugadores, tienen más cercanía a ellos que nosotros.

Nosotros hacemos lo que está en nuestras manos para que la gente esté informada, si bien es cierto, a veces se complica la transmisión de información, pero de todos modos nos hemos manejado así por varios años.

¿Los medios actuales se dan abastó para cubrir el universo total de jugadores en la Liga?

Entendemos que los medios de información que tenemos actualmente no llegan a cubrir la necesidad de todos nuestros participantes. Como lo dije antes tenemos una cantidad muy importante de deportistas participando en esta Liga, y eso hace que sea complicado poder informar a todos y cada uno de ellos.

Hemos tratado de abarcar diferentes medios para la gente, tenemos Facebook y la cartelera, que son los que más se actualizan, sin embargo entendemos que no es tan fácil llegar a casi 2 mil participantes.

¿Cómo ve usted la implementación de un periódico deportivo para la Liga de Monteserrín?

Me parece una idea bastante buena, incluso la hemos pensado y discutido brevemente con los compañeros directivos, de todos modos sería un proyecto importante. En lo personal me gusta mucho la idea de tener este medio, sería una manera de llegar a mas gente dentro de la Liga, y por supuesto la gente estaría contenta de verse protagonista en un medio de comunicación.

¿Estaría la Directiva de la Liga a desarrollar un periódico para sus participantes?

Es una buena iniciativa, el problema es que nosotros trabajamos muy duro, además de nuestras responsabilidades personales, y no habría quien maneje este tema. Si es que se plantea una propuesta interesante con un grupo de personas que pueda manejar todos los aspectos de este periódico creo que la Directiva si apoyaría esta iniciativa.

Anexo 2:

Encuesta Liga Deportiva Barrial de Monteserrín

Edad:

Género: M - F

- 1) ¿Cree usted que tiene la suficiente información acerca de lo que ocurre en la Liga Deportiva Barrial Monteserrín en todas sus categorías?**

Si
No

- 2) ¿Sabía usted que la Directiva de la Liga utiliza la cartelera ubicada en Complejo Deportivo, una página web y una página en la red social Facebook para informar todas las novedades?**

Si
No

- 3) De acuerdo a su opinión ¿La cartelera es un medio de comunicación efectivo para detallar la información de los diferentes campeonatos que la Liga realiza?**

Si
No

- 4) ¿Cree usted que la cartelera se actualiza frecuentemente?**

Si
No

- 5) ¿Ha visitado la página web de la Liga Deportiva Barrial Monteserrín o la página de Facebook?**

Si
No

- 6) Si es que ha visitado la página o utiliza el Facebook como herramienta informativa para las novedades de la Liga. ¿Considera que la información es actualizada frecuentemente?**

Si
No

7) ¿La información de la página web es la que usted como usuario espera?

Si
No

8) ¿Cree que es necesaria la implementación de un nuevo medio de comunicación informar las novedades de la Liga Deportiva Barrial de Monteserrín?

Si
No

9) ¿Le gustaría que la Liga desarrolle un periódico que detalle la información de lo que sucede?

Si
No

10) ¿Cada cuanto le gustaría recibir este periódico?

Semanalmente
Quincenalmente
Mensualmente
Trimestralmente

11) Encierre en un círculo los contenidos que le gustaría que incluya este periódico

Tabla de posiciones
Tabla de goleadores
Resumen de la fecha
Calendario de juegos
Perfiles de jugadores
Historias de vida de los deportistas
Sección de opinión
Todas las anteriores

Anexo 3:

Revisar archivo digital del pre-machote del periódico de Monteserrín.