



UNIVERSIDAD DE LA SERENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE PERIODISMO

EL FÚTBOL COMO FACTOR DE IDENTIDAD: REPORTAJE EN NUEVO PERIODISMO

SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR AL
GRADO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN
SOCIAL

PROFESORA GUÍA: Mg. Marcela Poblete Ibaceta

INTEGRANTE: Andrés Mitchell Carrasco

MAYO DE 2015.

HOJA DE CALIFICACIÓN

NOMBRES	CALIFICACIÓN INFORME 40%	CALIFICACIÓN INDIVIDUAL 60%	NOTA FINAL
Andrés Mitchell Carrasco			

(MG. MARCELA POBLETE IBACETA)

PROF. GUÍA

DEPTO. DE CS. SOCIALES

DR. FABIÁN ARAYA PALACIOS

DIRECTOR

DEPTO. DE CS. SOCIALES

FECHA DE PRESENTACIÓN: _____

UNIVERSIDAD DE LA SERENA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE PERIODISMO

MAYO DE 2015.

Agradecimientos

Al fin llegó el momento. Finalizada esta etapa comienza la vida de verdad.

Primero que nada agradecer a mi familia que ha estado apoyando en cada paso que doy. Siempre pensé estar escribiendo esto, llamar a mi casa en Santiago para decirle a mi Mamá Chela que al fin terminaba la tesis y que volvería a vivir con ella, pero hoy me veo aquí escribiendo esto y sin esa posibilidad. Desde este papel, te agradezco enormemente María Graciela Astudillo Michea por todo lo que hiciste por mí en estos años y en mi vida, me hubiese encantado que pudieses leer esto. Gracias infinitas a mi tata y tío que de forma silenciosa, pero no menos importante, también pusieron su granito de arena.

A mi madre Patricia Carrasco Astudillo que sin ella no estaría acá y no sería nada. Gracias por ser madre y padre y hacer de todo por sacarnos adelante y como no acordarme de mi pequeña hermana, Daniela Mitchell Carrasco que desde que llegó a nuestras vidas ha sido una motivación para salir adelante y demostrar que cuando uno quiere puede, las amo infinitamente.

A la profesora, Marcela Poblete por ser un puntal en mi vida académica. En el último tiempo la relación profesor-alumno se fortaleció mucho y eso se agradece, también los consejos y las veces que me hizo sentir como un hijo.

Gracias a todos los colegas que he tenido en estos años de trabajo y estudio, en especial al periodista, Carlos Rivera Valencia que se ha transformado en un profesor y guía en mi vida laboral, la confianza que me tuvo al darme la oportunidad de trabajar en el diario más importante de la región y luego de llevarme a lo que hoy es mi casa radial.

También dedicar palabras a todos mis amigos, conocidos y personas con las que he compartido en estos años de universidad.

ÍNDICE

Páginas

CAPÍTULO 1

1. MARCO METODOLÓGICO	2
1.1 Objeto científico de estudio	2
1.2 Presentación del problema	2
1.3 Propuesta	4
1.4 Objetivo General	6
1.5 Objetivo Específico	6
1.6 Viabilidad	7
1.7 Metodología	7

CAPÍTULO 2

2. MARCO TEÓRICO	10
2.1 Comunicación	10
2.1.1 Definición	10
2.1.2 Significado y Significante	11
2.1.3 Características de la Comunicación	12
2.2 Lenguaje	14
2.3 Modelos de Comunicación	16
2.3.1 Modelo “Retórico” de Aristóteles	16
2.3.2 Modelo Matemático de la comunicación de Shannon y Weaver ...	18
2.3.3 Modelo de Proceso de David K. Berlo	19
2.4 Actos Lingüísticos	22
2.4.1 Afirmaciones	23
2.4.2 Declaraciones	24
2.4.3 Juicios	25
2.4.4 Promesas	26

2.4.5 Ofertas	27
2.5 Emociones y estados de ánimo	27

CAPÍTULO 3

3. PERIODISMO	29
3.1 Concepto	29
3.2 Historia del periodismo	31
3.3 Rol Social del periodista	34
3.4 Objetividad	36
3.5 Estilo periodístico	37
3.6 Géneroperiodístico	39
3.6.1 Género periodístico informativo	41
3.6.2 Técnicas de realización	42
3.6.3 El reportaje	44
3.6.3.1 Características	45
3.7 Reportaje interpretativo	46
3.7.1 Estructura	47
3.8 Nuevo Periodismo	50
3.8.1 Historia del Nuevo Periodismo	51
3.8.2 Objetividad en este nuevo género	52
3.8.3 Características	53

CAPÍTULO 4

4. IDENTIDAD.....	54
4.1 Componentes de la identidad	56
4.1.1 Identidades personales y colectivas	58
4.2 Tiempo y Espacio	59
4.3 Identidad y globalización	61
4.4 Identidad Deportiva	62
4.5 Metaidentidad	64

CAPÍTULO 5

5. MARCO REFERENCIAL	67
5.1 Sector público	67
5.1.1 Ministerio del Deportes	67
5.1.2 Estructura principal del Ministerio	67
5.1.3 Campo de acción	67
5.1.4 Fundamentos del Ministerio del Deporte	68
5.1.5 Principios del Ministerio del Deporte	68
5.2 Asociación Nacional de Fútbol Profesional (ANFP)	70
5.2.1 Historia	70
5.2.2 Equipos integrantes de la ANFP	71
5.3 Asociación Nacional de Fútbol Amateur (ANFA)	73
5.3.1 Historia	73

5.3.2 Asociación Nacional de Fútbol Amateur como institución	73
5.3.3 Composición de ANFA	74
5.3.4 Equipos participantes de la Tercera División	74
CAPÍTULO 6	
6. CONCLUSIONES.....	76
CAPÍTULO 7	
7. REPORTAJE.....	80
CAPÍTULO 8	
8. ANEXOS.....	104
8.1 ENTREVISTA	109
CAPÍTULO 9	
9. BIBLIOGRAFÍA.....	111

MARCO METODOLÓGICO

1. MARCO METODOLÓGICO

1.1. Objeto científico de estudio

El objeto de estudio de la presente investigación, es analizar el proceso de identificación que logran los habitantes del sector de Las Compañías en La Serena con el equipo de fútbol, creado durante el 2013, Deportes Unión Compañías y que se creó como institución deportiva representativa de aquella zona, para entregarle una nueva opción deportiva a los habitantes del sector norte de la comuna.

1.2 Presentación del problema

El deporte está o debería estar presente en la vida de todas las personas, en mayor o menor medida, debido que ayuda a tener mejor calidad de vida y así lo señala también un documento entregado en 2012 por el Ministerio de Salud (MINSAL), donde indica que “la actividad física frecuente protege contra el avance de varias enfermedades crónicas que comienzan desde niños y evolucionan progresivamente”. Una de las actividades físicas que más llama la atención de niños y grandes es el fútbol. Si bien Chile no es un país “productor” de deportistas, anualmente la gente se hace acerca más a esta actividad. Y así lo renfrenda el índice de sedentarismo de los últimos años, el que en nuestro territorio nacional ha bajado.

Datos entregados por el Instituto Nacional de Deporte (IND) aseguran que la población pasiva respecto de actividad deportiva ha disminuido en un 3,7% en los últimos tres años, lo que significa que en el país existen 500.000 personas que comenzaron a realizar deporte.

El aumento exponencial de la actividad física en el país se ve reflejado en los logros deportivos obtenidos por compatriotas. Las buenas actuaciones del gimnasta Tomás González en los Juegos Olímpicos de Londres 2012, el repunte del tenis obtenido con los jóvenes Bastián Malla, Daniela Seguel, Nicolás Jarry, Christian Garín y Gonzalo Lamas y lo realizado por los futbolistas nacionales,

Alexis Sánchez, Arturo Vidal, Marcelo Díaz, Gary Medel, entre otros; le han entregado una valoración diferente a la práctica de deporte.

Si bien el aumento de actividad física del país es mayoritariamente en el running con un 27% y que, según un estudio de la Universidad de Concepción (UDC) en 2012, este deporte es el segundo de mayor preferencia dentro del territorio nacional y sigue con números crecientes, ya que todos los fines de semana se ejecutan maratones y corridas, lo que llama a la ciudadanía a participar de estas instancias. Según el estudio, solamente en Santiago se realizan cerca de 500 corridas mensuales, por lo que queda de manifiesto el crecimiento de esta actividad.

A pesar del crecimiento mostrado por el running, Chile sigue siendo un país que practica el fútbol en grandes cantidades y esto se demuestra en el estudio realizado por la UDC en el 2012, donde queda en manifiesto que el fútbol es el deporte que más se practica en nuestro país, ya sea a nivel profesional o amateur. Lo que en el último tiempo ha generado un fenómeno de crecimiento de información y práctica de este deporte, lo que es llamado futbolización. Esto se ve reflejado en que la gran mayoría de los barrios se practica, por lo que es más fácil encontrar una génesis entre las personas que lo ejercen y sus respectivos clubes.

El fútbol es la actividad deportiva por excelencia en Chile y no por nada es llamado el “deporte rey”. Este juego ha logrado captar la atención de muchas personas, cada fin de semana, pero ¿Qué es lo que hace atractiva la práctica de este ejercicio? Tanto a nivel amateur como profesional, la asistencia que tienen los partidos es enorme. Según datos entregados por el programa Estadio Seguro en el año 2013 cada fin de semana se promedian, en primera división cerca de 450.000 personas por fin de semana, en tanto en la primera B se contabilizaron 110.000 aproximadamente.

El arraigo que tienen las personas o hinchas con el club debe ser importante, para que las cifras sigan en ascenso, como lo demuestran las estadísticas del plan “Estadio Seguro”. Ahora si se lleva esta teoría al plano local,

donde el aumento de hinchas que participó de los encuentros tanto de visita como de local fue en crecimiento.

En La Serena, en el año 2013, se creó el equipo de fútbol Deportes Unión Compañías el que, a un año de su creación, ha captado la atención de gran parte de la población de ese sector de la capital de la región de Coquimbo. Si bien, el “DUC”, como es llamado el club milita en la tercera división B del balompié nacional no tuvo un campeonato brillante en lo deportivo e institucional, la identidad que consiguió con el hincha y los vecinos del sector norte serenense es notable.

Es ahí donde tiene un rol fundamental la identidad obtenida entre el equipo y sus seguidores o forofos, cuando el sujeto adopta la opción de seguir a determinado equipo, se logra completar el proceso. Entonces se entiende por identidad, el proceso por el cual un sujeto o varios se unen mediante un conjunto de rasgos propios que los caracterizan frente a los demás, en este caso lo que aglutina a las personas es un equipo de fútbol y lo que este quiere dar a conocer que, en este caso, es el sector de Las Compañías.

El fútbol tiene la particularidad de marcar en demasía la identidad de los hinchas con los “colores” de la institución, a tal punto, de crear riñas entre equipos diferentes. El fuerte lazo creado entre cada uno de los sujetos que se caracterizan por tener rasgos en común, en este caso el llamado “amor a la camiseta”, es cada vez más notorio.

Entonces ¿Qué identifica a las personas con el Deportes Unión Compañías?

1.3 Propuesta

En base a técnicas de reporteo y entrevistas, se propone elaborar un reportaje en el estilo de Nuevo Periodismo que detecte, identifique y refleje como el recién creado equipo de fútbol, Deportes Unión Compañías obtuvo identificación dentro de la población de Las Compañías, en el norte de La Serena.

El análisis de diferentes teorías, tanto de la comunicación en el ámbito periodístico como de identidad en lo sociológico, serán la forma de trabajar la tesis, mientras que periodísticamente se ha optado por el reportaje para el desarrollo de la información, debido a la profundidad informativa que esta técnica tiene. Además el estilo del Nuevo Periodismo le dará un atractivo especial, porque tiene un estilo y desde su creación se ha transformado en una de las formas más novedosas de hacer periodismo, por sus características que, según Maricarmen Fernández Chapuo (2012, p.4) “Ante todo, el nuevo periodismo buscaba traspasar los límites convencionales del diarismo. Por primera vez, se pretendía mostrar en la prensa algo que hasta entonces sólo se encontraba en las novelas o cuentos: la vida íntima o emocional de los personajes. Un reporte se podía leer igual que una novela; un artículo se podía transformar en cuento fácilmente, o una nota tener una dimensión estética y novelada. Se podía recurrir a cualquier artificio literario. Pero, sobre todo, era un periodismo involucrado, inteligente, emotivo y personal. El nuevo periodismo se convirtió, también, en una actitud, una postura ante la labor del informador.”

Además también se identifican cuatro características de lo que es el Nuevo Periodismo, también descritas como los principales rasgos literarios, los cuales son:

- A) Construcción de escena: En este tipo de relatos, lo fundamental es dividirlo en escenas, las que cada una reúne hechos, personajes y diálogos diferentes.
- B) Registro de diálogos: Identificar a todos los sujetos participantes del relato, para luego entregarle individualización. Con esto se logra, que el receptor (lector) conozca y sienta que al personaje de forma diferente con los demás actores.
- C) Punto de vista en tercera persona: Cada escena contendrá un personaje diferente, como protagonista de esta. Así se entrega la sensación de empoderamiento del relato, se crea un lazo entre lector y narrador.

D) Descripción: Se debe entregar cada característica del personaje identificado, hasta la más mínima, para entregar la sensación de cercanía. Vestimentas, forma de expresar, hábitos, costumbres, idioma, gestos, cada característica que lo diferencie de los demás actores del relato debe estar consignado (Wolfe, 1994).

La principal característica que ha marcado y diferencia al nuevo periodismo de otras formas y estilo de redacción es la creatividad, debido a que da una forma más amena de entregar la noticia, situando a la prensa como más cercana, amena, comprometida, crítica e independiente. Es una forma de desarrollo periodístico más multidisciplinaria, comprometida y justa. (Maricarmen Fernández Chapou, 2012).

1.4 Objetivo General

Dar a conocer el grado de identidad que ha logrado el equipo, Deportes Unión Compañías con las personas que habitan el sector norte de la ciudad de La Serena.

1.5 Objetivos específicos

- A) Identificar las valoraciones positivas de los pobladores del sector Las Compañías, respecto del equipo Deportes Unión Compañías.

- B) Establecer la actualidad del equipo de fútbol, tras el cierre de su participación en el campeonato de Tercera División B del fútbol amateur de Chile.

- C) Explicar las relaciones que existen entre las personas o pobladores de Las Compañías con el equipo, Deportes Unión Compañías.

D) Realizar un reportaje en formato de Nuevo Periodismo, en el cual se desarrolla una mezcla de relato narrativo y técnicas periodísticas.

1.6 Viabilidad

El desarrollo de la presente tesis se basa principalmente en teorías del ámbito de las comunicaciones y lenguaje que fueron profundizadas a lo largo del proceso universitario de la carrera de periodismo de la Universidad de La Serena. Además de teorías de creación de identidad elaborada por diferentes autores tanto nacionales como internacionales.

Junto a ello se ha realizado un acucioso trabajo periodístico de investigación sobre la creación e historia de cómo el club se creó, relatando sus vivencias que han logrado identificar a gran parte de Las Compañías. Se incluyen entrevistas con el dirigente del club, además de reporteo “in situ”, tanto de hinchas como con jugadores del club con personas que viven en el sector estudiado.

El proceso de selección de fuentes informativas está dado por la jerarquización de información, por lo que se optó a la búsqueda en orden descendente, desde directivos del club hasta vecinos que se identifican con el equipo.

1.7 Metodología

La investigación desarrollada en la presente tesis es de carácter descriptiva, debido a que le permite al investigador observar realidad mediante las diferentes teorías, previamente analizadas y así lo indica Lee Anderson, quien sostiene que el desafío del nuevo periodismo es “describir acontecimientos de manera distinta, a lo ya entregado por otros medios; otras dificultades que encuentra el autor es una sociedad con poca capacidad de asombro en el ámbito de la guerra, el punto de vista utilizado, el objetivo que se pretende conseguir y la ética profesional”. De esta forma se pueden aplicar en el formato y ver si se adecuan al estilo del nuevo periodismo.

El reportaje en nuevo periodismo tiene una estructura narrativa que se compone, según Tom Wolfe de:

- a) Situación inicial
- b) Complicación
- c) Reacción
- d) Resolución
- e) Situación Final.

Mediante el desarrollo de las situaciones vividas por el club, se describe y resuelve el contenido de la información.

MARCO TEÓRICO

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Comunicación

2.1.1 Definición

La Real Academia de la Lengua (RAE) consigna en su última edición (2001) que comunicación es “Acción y efecto de comunicar o comunicarse. Trato, correspondencia entre dos o más personas. Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.”. Para aquellos que estudian el fenómeno de la comunicación social, el término más adecuado es el último señalado por la RAE, el que aparece como la transmisión de información con código común, entre un emisor y receptor.

Aristóteles citado por David K. Berlo (1982, p.7) indicó que el concepto es “la búsqueda de todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance”, en lo que históricamente fue una de las primeras tesis que se elaboraron al respecto.

Definición más actual es la propuesta por O’Sullivan, Hartley, Saunders, Montgomery y Fiske (1995, p.66) quienes aseguran que hay dos definiciones para entender el concepto de comunicación. Ellas son “la primera, la comunicación es un proceso en virtud del cual A envía un mensaje a B, que provoca en este un efecto. La segunda definición ve en ella una negociación y un intercambio de sentido, donde mensajes, gente perteneciente a una cultura y <<realidad>> interactúan para que se produzca un sentido o un entendimiento.”

En España, durante el año 1993, García Matilla, citado por Manuel Martín Algarra (2006, p.55) divide el concepto en dos y para ello “utiliza las expresiones comunicación lejana y comunicación próxima, respectivamente.”

J. Antonio Paoli (2002, p.11) entiende y precisa por comunicación como “el acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común un significado.”

Para Jaeger, citado por Manuel Martín Algarra (2006, p.53), se puede asegurar que “la categoría <<comunicación>> es nuclear en nuestro campo: todo desarrollo teórico, práctico o técnico se realiza alrededor de ese concepto. Por tanto, ponerse de acuerdo acerca de cuál es el objeto de estudio de la materia y de cuáles son las características definitorias de ese objeto de estudio es el punto de partida para cualquier desarrollo intelectualmente coherente en nuestro campo.”

En la actualidad, la comunicación es entendida como un proceso multidisciplinario, complejo y multidimensional, con lo último se hace referencia a que involucra la Psicología, ya que los procesos mentales subyacen en la comunicación; Lingüística, porque el proceso del habla (verbal y no verbal) tiene su inicio en ella; Biológica, debido a que hay estructuras lingüísticas (humanas y animales) que se involucran y también en estudios culturales, debido a que todas las comunidades pueden o tienen un lenguaje definido y por ende se involucra el concepto central. (Dra. Paulina Meza, 2014)

David K. Berlo (1982, p.127) dice sobre el tema que “al comunicarnos tratamos de alcanzar objetivos relacionados con nuestra intención básica de influir en nuestro medio ambiente y en nosotros mismo.”.

Para el proceso comunicativo, se entenderá como Comunicación el intercambio de información o datos mediante un significado y un significante, desde un emisor a un receptor que cambia o se ve afectado por el mensaje, por lo que debe existir un lenguaje en común.

2.1.2 Significado y Significante

La palabra “significado” se debe entender como la mezcla entre la imagen acústica y el concepto, tal como lo definió Ferdinand de Saussure. Vale decir, que

el signo es la combinación entre significado y significante, el primero es la representación mental de lo que escuchamos o percibimos y el segundo puede ser una palabra, olor, sabor, algo suave o áspero. (J. Antonio Paoli, 2002).

Visión similar es la de Manuel Martín Algarra (2006, p.54) quien destaca que “hay dos grandes perspectivas –la relacional y la simbólica- que reúnen todas las definiciones posibles de comunicación. Cada una de ellas supone, en última instancia, una concepción amplia de la comunicación. No son perspectivas absolutamente distintas: la perspectiva relacional es más amplia e incluye la perspectiva simbólica, que es una especificación de aquélla.”.

Sobre estas dos grandes perspectivas, Manuel Martín Algarra (2006) las identifica de la siguiente forma:

- A) La perspectiva relacional: Toda aproximación de relación entre dos o más personas serán consideradas como comunicación. El solo hecho de un contacto, sea del tipo que sea será entendido como tal.
- B) La perspectiva simbólica: Se refiere a las relaciones comunicativas donde se comparte algún tipo de contenido. Todo lo que se emite, por parte del emisor, se trata de símbolos, ya que tienen una representación en común, entendida por las partes que participan en la comunicación.

2.1.3 Características de la comunicación

El mismo autor(2006, p.59) asegura que la comunicación tiene características, que se dan en cada uno de los procesos comunicativos, sobre ello dice que “la comunicación tiene unas características esenciales, sin las cuales no podríamos afirmar su existencia. Son características no solo de la comunicación en abstracto, sino de cualquier situación que se da en la vida cotidiana. Al hablar de <<situación de comunicación>> pretendemos distinguir la comunicación como concepto abstracto de la comunicación como fenómeno concreto y cotidiano”.

Cinco son las características esenciales de la comunicación, según Manuel Martín Algarra (2006) que corresponden a:

- A) Es humana: La comunicación es exclusiva del ser humano, ya que los animales no son capaces de acciones, sino que se dejan llevar por el comportamiento que le indica su instinto para determinadas situaciones. Además los animales no son libres de decidir, al contrario de lo que pasa con el ser humano que sí puede discernir.
- B) Es Social: El acto de comunicar siempre estará dirigido a otra persona o grupo (receptor), debido a que es un proceso recíproco entre el emisor y quien recibe el mensaje.
- C) Es referencial: Este proceso se puede entender como el compartir, pero sin que ninguna de las partes protagonistas del acto sufran alguna especie de pérdida, al contrario, el proceso es de retroalimentación para los participantes. La cultura de los sujetos cumple la función de mediador y le entrega mayor facilidad a la comunicación, debido a que permite la correcta comprensión del mensaje, en ambos sentidos.
- D) Es compleja: La comunicación no es solo una cosa, sino que un proceso donde existen emisor, receptor, código, mensaje, canal, etc por tanto, no se puede analizar como unidad. El conjunto de conceptos señalados es parte de una interacción, donde simultáneamente dos personas buscan la retroalimentación.
- E) Se da en presente vivido: El proceso comunicativo tiene espacio-temporal específico. (emisor-receptor).

2.2 Lenguaje

La Real Academia de la Lengua (2006) define este concepto como “conjunto de sonidos articulados con que el hombre manifiesta lo que piensa o siente”; otra definición indicada RAE dice que “estilo y modo de hablar y escribir de cada persona en particular.”.

O’Sullivan et al., (1995, p.206) resumieron el vocablo como “el lenguaje se estudia como una capacidad general y no como una suma de lenguajes individuales. Segundo, las relaciones entre pensamientos, palabras y objetos externos han recibido mucha teorización, y el resultado ha sido, como mínimo, cuestionar la idea misma de que las palabras simplemente nombran objetos o expresan sentimientos.”

David K. Berlo (1982, p.130) se refiere al término como “cuando un grupo de personas encodifica y decodifica un conjunto de símbolos que son mutuamente significativos para ellas, y cuando los combinan en forma similar, entonces puede decirse que este grupo de personas posee un lenguaje.”

Otra definición es la de Rafael Echeverría (1997, p.49) quien es concreto al señalar el lenguaje como “una capacidad individual, como la propiedad de una persona (...) Le otorga precedencia al individuo con respecto al lenguaje. Implica que es el individuo el que habla y escucha. Asume al individuo como precondition del lenguaje.”

David K. Berlo (1982, p.130) indica además que las mejores teorías sobre los orígenes del lenguaje implican:

“A) El lenguaje consiste en un conjunto de símbolos significantes (vocabulario) más los métodos significativos para su combinación (sintaxis).

B) Los símbolos de un lenguaje fueron elegidos al azar. No son fijos, ni dados por Dios.

C) El hombre construyó su propio lenguaje en virtud de los principios de interpretación, respuesta y recompensa que rigen todo aprendizaje.

D) Gradualmente el hombre creó el lenguaje con el fin de expresar sus significados a sí mismo y a los demás, para lograr que ante otras personas tuvieran iguales significados y para emitir respuestas que aumentaran su capacidad de influencia.”

En el relato bíblico se señala que, en alguna época de la tierra, todo el mundo tenía un mismo idioma y usaba las mismas expresiones, cuando la humanidad se extendió a tales puntos, decidieron crear una torre con la que llegarían al cielo, para de esta forma lograr fama. En vista del crecimiento social que había alcanzado, nadie estaría solo, todos confluían en la torre, que llevaba por nombre Babel, de esta forma. El primer objetivo ya estaba, todos tenían el mismo lenguaje, lo que era el principio de la obra, lo que no les impediría nada. Entonces Dios vio la creación del hombre y decidió dar diferentes tipos de lenguaje a los que habitaban y estaban construyéndola. De esta forma nadie se entendió y se comenzaron a dividir y poblar la tierra, cada uno con sus diferentes lenguajes y zonas del mundo. (La Biblia, 1989)

La teoría divina aparece en el Génesis y considera el lenguaje como un don que le fue dado al hombre en el mismo momento de su creación. Al principio, según establece, existía un solo idioma que desaparece por intervención de Dios y que luego genera una máxima confusión en la Torre de Babel.

Ya en la actualidad, Hernández (2008) definió lo siguiente “Teoría de las exclamaciones, la onomatopéyica y la mecanicista. La teoría de las exclamaciones se fundamenta en que el hombre emite sonidos para expresar sus sentimientos, estados anímicos y emociones. Si se observa a un niño en sus primeros años, se puede apreciar que se comunica con exclamaciones. Eso debió haber ocurrido al principio y progresivamente fue asociando sonidos con personas y cosas, lo que debió originar los sustantivos y más adelante, cuando fueron avanzando en el proceso, desarrollaron los verbos para expresar las acciones.

La teoría anomatopéyica establece que el origen del lenguaje debió estar en una necesaria imitación de los sonidos que percibían. Así, por ejemplo, imitaban los sonidos de los pájaros y otros animales. Finalmente, tenemos la teoría mecanicista, esta se basa en la natural tendencia del hombre a mover sus manos y los músculos faciales en su deseo de comunicarse.”

2.3 Modelos de Comunicación

Los modelos de la Comunicación deben concebirse como un proceso, debido a que son un conjunto de fases sucesivas que se llevan a cabo para poder llegar a una etapa final. (Milagros Hernández Chiliberti, 2008)

2.3.1 Modelo “Retórico” de Aristóteles

La profesora(Milagros Hernández Chilaberti, 2008) afirma que el primer modelo de comunicación fue el de Aristóteles (334 – 332 A.C) y en su artículo publica que “el primero de ellos, y posiblemente el más conocido es el “retórico” de Aristóteles, quien definió científicamente la comunicación, por primera vez, como la “búsqueda de todos los medios posibles de persuasión”.”

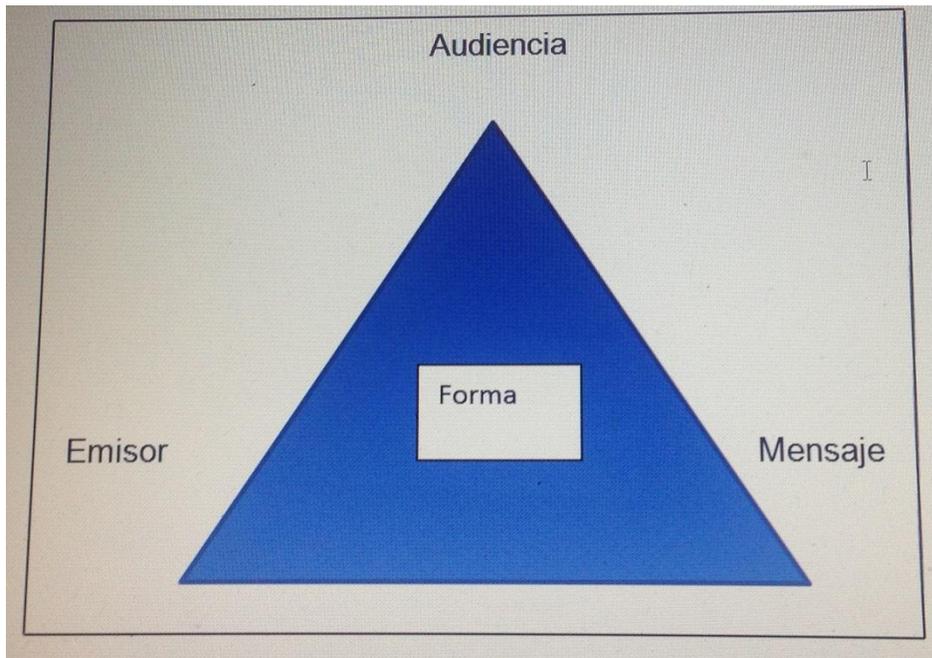
Ricardo Becerril (2011) reseña sobre el modelo Retórico de Aristóteles que “es el arte de la persuasión en el cual un orador dirige un discurso hacía un público para llegar a convencer a este siendo el discurso falso o verdadero. Aristóteles se base en la verosimilitud del discurso, el discurso sigue el orden lineal: El locutor orador, persona que habla. El discurso, que pronuncia. El oyente público, persona que escucha.”

Castro y Zareth(2006) describen que ““el proceso aristotélico es lineal, es decir, todo gira en torno a los intereses del emisor, como se plantea a través del *ethos*, el *pathos*, y el *logos*, la disposición de los elementos y del resultado parecen depender del orador.”

David K. Berlo (1982, p.23) sostiene que “Aristóteles dijo que tenemos que considerar tres componentes en la comunicación: el orador, el discurso y el auditorio. Quiso decir con ello que cada uno de los elementos es necesario para la

comunicación y que podemos organizar nuestro estudio del proceso de acuerdo con tres variables: 1) la persona que habla, 2) el discurso que pronuncia, 3) la persona que escucha.”

Figura 1. Modelo de Comunicación de Aristóteles.



El proceso de comunicación se debe entender como un fenómeno natural en el que se intercambia información entre dos o más personas. Según Aristóteles, el proceso comunicativo obedece a la retórica, o sea persuadir el receptor bajo cualquier medio.

Elementos de la comunicación según Aristóteles:

A) La persona que habla: Es el emisor, quien emite un mensaje con la idea de intentar persuadir al auditorio.

B) El discurso: Es el “que”, lo que se dice, el contenido del mensaje emitido por el emisor.

C) La persona que escucha o auditorio: Es a quien está destinado el mensaje, elaborado para persuadir a quien escuche.

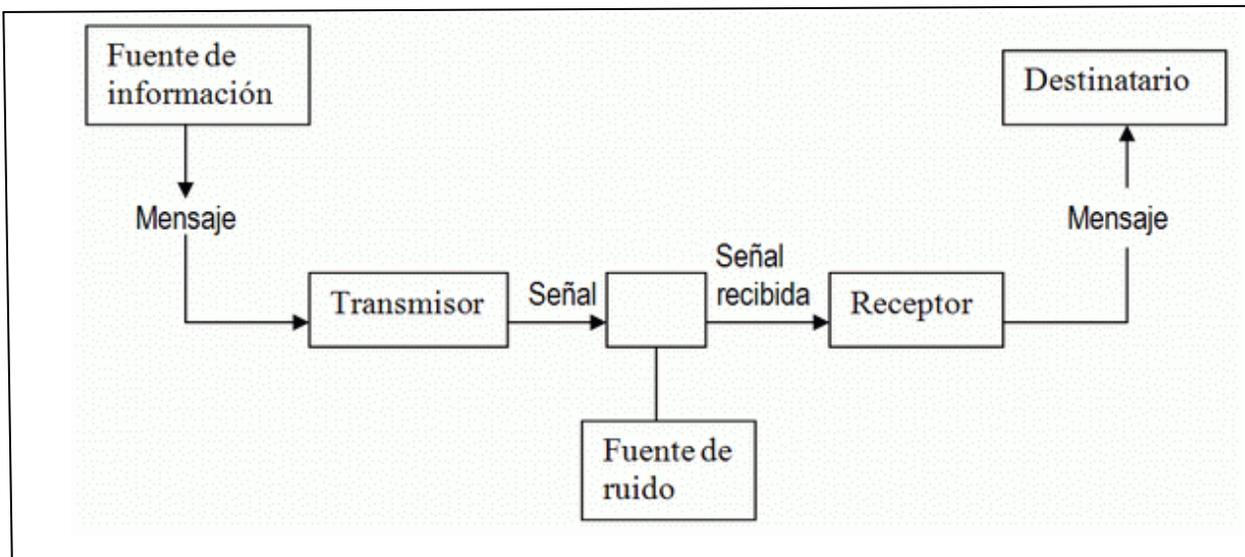
2.3.2 Modelo Matemático de la Comunicación de Shannon y Weaver

Manuel Martín Algarra explica que este modelo nace de “Claude Shannon y Warren Weaver eran ingenieros de la Bell Company. Su objetivo fundamental era estudiar el ruido de las transmisiones telefónicas. Como resultados de su trabajo publicaron en 1949 un libro –*The Mathematical Theory of Communication*– que tuvo una gran repercusión entre los estudiosos de la comunicación. En él incluían (1949:98) una representación gráfica del modelo que alcanzó una gran popularidad en prácticamente todos los campos del saber.”

J.Fiske (1985) sostiene que “el modelo es simplemente comprensible: se destaca claramente sus características de simplicidad y linealidad.”

Manuel Martín Algarra (2006, p. 98) asegura que “Shannon y Weaver buscaron reflejar en su modelo los elementos y relación propios de la comunicación por medio del teléfono (...) Su análisis se centra en el canal, ya que es el elemento en el que se produce el ruido que impide o dificulta la comunicación.”

Figura 2. Modelo de Shannon y Weaver



El modelo de Shannon y Weaver se identifica como uno de los más atractivos, desde el punto de vista de la comunicación, gracias a la sencillez y

flexibilidad. Esto debido a que se puede aplicar a cualquier situación comunicativa, independiente de su significación. Esta teoría ayuda y sirve para estudiar la cantidad de información en función del medio por el cual se está transmitiendo.

Los elementos del modelo que se indican en la figura 2 son:

- A) La Fuente: Elemento inicial del proceso de la comunicación, codifica cierta cantidad de números, palabras, signos o símbolos que pasan a formar parte del mensaje que se quiere transmitir.
- B) El Transmisor: Es el emisor técnico del mensaje. Es aquello que transforma y decodifica, símbolos, signos, números o palabras que serán adecuados al tipo de canal encargado de transmitir.
- C) Canal: Es el medio técnico en que se transporta o viaja el mensaje antes de ser entregado al receptor.
- D) El Receptor: En este caso se habla del receptor técnico. Cumple un rol similar al del emisor, solo que de forma inversa, o sea, decodifica el mensaje, transporta por el canal, para luego transformarlo en lenguaje entendible por el destinatario.
- E) Destinatario: Constituye al verdadero receptor. Es a quien está destinado originalmente el mensaje.
- F) El Ruido: Es aquel elemento que perturba la comunicación en alguno de sus actores: Receptor, Destinatario, Mensaje, Canal, Emisor o Transmisor.

2.3.3 Modelo de Proceso de David K. Berlo

Sobre este modelo, David K. Berlo (1982, p.24) dice que “los componentes de la comunicación incluyen:

- 1) una fuente
- 2) un transmisor
- 3) una señal

4) un receptor

5) un destino.

Si por fuente entendemos un orador, por señal el discurso, y por destino al que escucha, tenemos el modelo aristotélico, más dos elementos agregados: el transmisor que envía el mensaje original y el receptor que lo capta para hacerlo llegar al destinatario.”

Uriel Sánchez (2006) describe este modelo como “Partiendo de los trabajos de Shannon y Weaver, así como de los de sus profesores Osgood, Berlo planteó un modelo que buscaba explicar “las relaciones entre procesos de comunicación, aprendizaje y comportamiento” (...) Su propuesta lo llevó a preguntarse ¿qué es lo que determina las distintas formas en cada uno de estos componentes opera en la situación dada? Para Berlo la respuesta a este cuestionamiento es la construcción misma de su modelo”.

David K. Berlo (1982, p.57) describe su modelo como “fuente-mensaje-canal-receptor del proceso de la comunicación recalca la importancia de una perfecta comprensión de la conducta humana como requisito previo al análisis de la comunicación. Si esta se halla destinada a influir en la conducta, será necesario saber cuáles son las variables y los procesos fundamentales que subyacen en la conducta y en el cambio de ella.”

Componentes del modelo de Berlo:

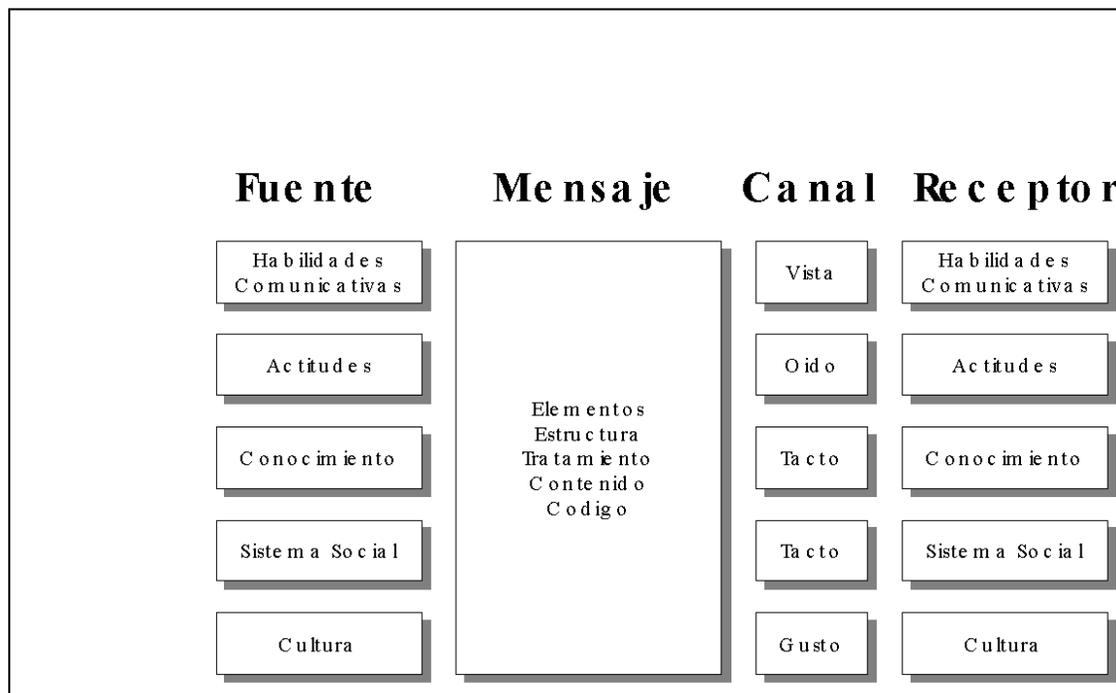
- A) Fuente: El origen, punto de partida, individuo o grupo que tiene por objetivo comenzar a comunicar.
- B) Mensaje: Es el propósito del emisor o fuente expresado de alguna forma, en el cual se toman en cuenta: Código, contenido y tratamiento.
- C) Codificador: Encargado de tomar las ideas o mensaje de la fuente y disponerlas en un código adecuado.

D) Canal: Transmisor, medio o conducto para transmitir el mensaje. La fidelidad del mensaje dependerá de la elección de los canales, por parte del emisor.

E) Receptor: Es quien recibe o absorbe lo expresado por el emisor, por lo general, es el público objetivo a quien va destinado el mensaje.

F) Decodificador: Lo que traduce el mensaje y le da forma para que el receptor lo entienda. (David K. Berlo, 1982).

Figura 3. Modelo de David K. Berlo



Este modelo de Comunicación elaborado por el estadounidense, David Berlo en la década del sesenta, es sindicado como la primera aproximación

propriadamente tal. Su propósito es identificar y analizar en detalle cada uno de los factores que inciden y participan del proceso de comunicación, debido a que ello permitirá aumentar la capacidad del hombre para resolver sus problemas.

Componentes del Modelo de David Berlo:

- A) Fuente de comunicación: Puede corresponder a una persona, grupo o un elemento simbólico con intención y razón de comunicar.
- B) Encodificador: Es el encargado de tomar las ideas de la fuente y disponerlas en un código determinado.
- C) Mensaje: Es el propósito de la fuente, que es expresado de alguna forma por el encodificador.
- D) Canal: Corresponde al medio del mensaje, portador o conducto por el que se envía el mensaje.
- E) Decodificador: Es lo que traduce el mensaje y se lo entrega al receptor de forma tal que el receptor lo entienda.
- F) Receptor: Persona o grupo ubicadas en el otro extremo del canal y que constituye el objetivo de la comunicación. En caso de no existir un receptor que reciba el mensaje emitido, se dice que no hay comunicación.

2.4 Actos Lingüísticos

Según Rafael Echeverría (1997), los actos lingüísticos son:

- A) **Afirmaciones**
- B) **Declaraciones**
- C) **Juicios**
- D) **Promesas**
- E) **Peticiones + (Declaración de Aceptación)**
- F) **Ofertas + (Declaración de Aceptación)**

El lenguaje describe realidades, donde cada una de las acciones que se ejecutan en el lenguaje cumple un rol específico en las conversaciones. Los

tres actos lingüísticos mencionados anteriormente están vinculados a la coordinación de acciones.

Al respecto Rafael Echeverría (1997, p.69) indica que “Nuestro sentido común da por sentado que el lenguaje describe el estado de las cosas. Esta concepción supone que la realidad ya está ahí mucho antes que el lenguaje, y lo que hace el lenguaje es simplemente describirla, <<hablar de>> ella. Se supone que el papel del lenguaje es pasivo.”

Similar es lo que propone Ortiz de Zárate (2013) quien afirma “el lenguaje es acción porque a través de nuestras conversaciones, creamos realidades y posibilidades, abrimos y cerramos opciones, encontramos soluciones, nos metemos en problemas, tomamos decisiones, emprendemos nuevos retos... El lenguaje tiene un impacto definitivo sobre nuestra realidad y sobre nuestro futuro.”

2.4.1 Afirmaciones

Para este tipo de acto lingüístico, Rafael Echeverría (1997, p.71) propone que “cuando podamos sostener que la palabra debe adecuarse al mundo y que, por tanto, el mundo es el que conduce a la palabra, hablaremos de afirmaciones”

Por su parte, Ortiz de Zárate (2013) dice que “son un acto lingüístico que utilizamos para describir el mundo que observamos. Es curioso porque estas parecen descripciones. Sin embargo, son proposiciones acerca de nuestras observaciones. Es importante aclarar esta parte porque las afirmaciones no describen las cosas como son, solo como las observamos. Aún cuando mi compañero y yo compartamos las mismas observaciones no podemos decir que observamos las cosas como son realmente. Solo podemos decir que compartimos lo que observamos, más no la descripción de la realidad.”

Para definir las afirmaciones, Rafael Echeverría (1997, p.72) asegura que “corresponden al tipo de acto lingüístico que normalmente llamamos descripciones. En efecto, ellas parecen descripciones. Se trata, sin embargo, de

proposiciones acerca de nuestras observaciones (...) Los seres humanos observamos según las distinciones que poseamos. Sin la distinción mesa no puedo observar una mesa. Puedo ver diferencias en color, forma, textura, etcétera, pero no una mesa (...) Es necesario advertir, sin embargo, que la distinción entre lo verdadero y lo falso sólo tiene sentido en el interior de un determinado <<espacio de distinciones>> y, por lo tanto, sólo bajo condiciones sociales e históricas determinadas.”

2.4.2 Declaraciones

Este tipo de acto lingüístico es entendido por Ortiz de Zárate (2013) como “Una clase especial de juicios son las declaraciones. Las declaraciones son juicios que se orientan al futuro y que tienen, por tanto, la capacidad de crear una realidad que antes no existía. (...) Las declaraciones llevan implícitas el compromiso de actuar de manera coherente con aquello que se declara. Las declaraciones son una clase especial de juicios.”

Por su parte, Rafael Echeverría (1997, p.75) indica que “las declaraciones no sólo suceden en momentos muy especiales de la historia. Las encontramos en todas partes a lo largo de nuestra vida (...) Las declaraciones nos acercan a lo que comúnmente asociamos con el poder de los dioses. Son la expresión más clara del poder de la palabra, de que aquello que se dice se transforma en realidad; que la realidad se transforma siguiendo la voluntad de quien habla.”

Dentro de las “Declaraciones”, Rafael Echeverría (1997) distingue seis tipos:

- 1) Declaración del <<No>>: Mediante esta se ve reflejada la autonomía de cada persona. Se compromete la dignidad de quien la emite.
- 2) Declaración de aceptación, el <<Sí>>: Se refiere a ella como un acto no tan poderoso como el “no”, debido a que el mundo está abierto al “Sí”. Es una declaración que funciona por omisión.
- 3) Declaración de ignorancia: Se refiere cuando no se sabe que se sabe, es cuando se cierra la posibilidad de un aprendizaje.

- 4) Declaración de gratitud: Se puede entender como un acto lingüístico de gratitud o celebración por todo lo que la vida ha proveído.
- 5) Declaración del perdón: Es cuando no se cumple con aquello con lo que se ha comprometido o simplemente cuando una acción, sin habérselo propuesto genera daño, entonces se reacciona de forma tal para pedir disculpas.
- 6) Declaración de amor: Es el tipo de acto lingüístico donde existe un vínculo particular entre el emisor y receptor.

2.4.3 Juicios

Sobre este tipo de acto lingüístico, Rafael Echeverría (1997, p.109) propone lo siguiente “aquí el juicio del orador no es proporcionar evidencia. La formulación de este tipo de enunciados no implica que cualquiera que hubiese estado allí en ese momento coincida necesariamente con nosotros. Aquí aceptamos que se puede discrepar de lo que estamos diciendo”.

A su vez, Ortiz de Zárate (2013) señala “cuando emitimos un juicio, estamos hablando de la manera en que vemos el mundo, de lo que opinamos sobre lo que ocurre a nuestro alrededor. (...) Son opiniones o juicios, que ponen en manifiesto nuestra manera de ver el mundo”.

Sobre el origen del juicio, Rafael Echeverría (1997, p.111) declara que “siempre vive en la persona que lo formula. Si una comunidad ha otorgado autoridad a alguien para emitir un juicio, éste puede ser considerado como un juicio válido para esa comunidad”.

Proceso de fundamentación del juicio según Rafael Echeverría (1997):

- 1) Siempre se emiten juicios: Todo acto o actitud siempre será evaluada de alguna u otra forma.
- 2) Cada vez que se emite un juicio se está suponiendo: Eventualmente, no solo se realiza una evaluación, sino que también se hace lo mismo con las apariencias. Todos los días de la semana se está juzgando.

- 3) Cuando se emite un juicio, es porque hay dominio de la observación inicial: Se refiere a dominio, al campo de identificación que se tiene. Cuando no se evalúan comportamientos, se le denomina dominio de observación.
- 4) Fundamentación de los juicios bajo afirmaciones de los que se está evaluado: Cuando existen afirmaciones que permiten realizar cierto tipo de medición y catalogar lo evaluado dentro de algún estándar, podemos generar un juicio.
- 5) La cantidad de afirmaciones no aseguran que esté bien fundado: Antes que todo se requiere una revisión de los fundamentos utilizados para sostener el juicio, ya que la cantidad no asegura nada.

Los juicios que no satisfacen las condiciones señaladas serán denominados juicios infundados.

2.4.4 Promesas

Este tipo de acto lingüístico está ligado a lo que son las declaraciones, ello se refleja en lo que apunta Ortiz de Zárate (2013) quien sostiene lo siguiente “es un tipo de declaración en la que le pedimos a una tercera persona que nos de su aceptación, que haga una declaración de SI. Cuando el otro contesta a una petición con un SI, se genera una promesa, se crea un compromiso que vincula a las dos partes.”

Similar visión es la de Rafael Echeverría (1997, p.93) quien confirma que “las promesas implican un compromiso manifiesto mutuo. Si prometo algo a alguien, esa persona puede confiar en ello y esperar que cumplan con las condiciones de satisfacción de mi promesa. Esto no es solamente un compromiso personal sino social. (...) Gran parte de nuestra vida social está basada en nuestra capacidad de hacer y cumplir promesas.”

Según Rafael Echeverría (1997) el acto de realizar una promesa comprende cuatro elementos fundamentales:

- 1) Un orador

- 2) Un oyente
- 3) Una acción a llevarse a cabo (Con ciertas condiciones de satisfacción)
- 4) Un factor de tiempo

2.4.5 Ofertas

Rafael Echeverría (1997, p.98) asegura que “son básicamente movimientos de apertura para obtener promesas, comprenden los mismo elementos básicos que hemos identificado en éstas. Incluyen un orador, un oyente, algunas condiciones de satisfacción y un factor tiempo.”

2.5 Emociones y estados de ánimo

Muchas veces, la comunicación se ve afectada por factores externos como la comunicación kinésica, proxémica, etc, pero en algunos casos son factores internos, los que según E.Chirinos et al. (2005) son: las emociones y los estados de ánimo que pueden determinar la comunicación.

Sobre este tema, los autores E.Chirinos et al. (2005) afirman que se debe hacer una distinción, “Cada vez que experimentamos un suceso inesperado se activa una emoción. Las asociamos con los quiebres, es decir, con interrupciones de nuestra transparencia, término que en la Ontología del Lenguaje se utiliza para identificar la continuidad de los sucesos. Cuando hablamos de emociones, por lo tanto, podemos señalar las circunstancias particulares que las generan. Podemos identificar los acontecimientos que “gatillan” las emociones (...) Los estados anímicos enmarcan las conductas desde las cuales realizamos nuestras acciones, mientras que las emociones tienen que ver con la forma en que respondemos a los sucesos. Con los estados de ánimo enmarcamos el horizonte de posibilidades. Cuando estamos en un determinado estado de ánimo, nos comportamos dentro de los parámetros que tal estado determina en nosotros.”

Mientras que Rafael Echeverría (1997, p.271) indica que “la emoción, por lo tanto, es una distinción que hacemos en el lenguaje para referirnos al cambio en nuestro espacio de posibilidades a raíz de determinados acontecimientos (sucesos, eventos o acciones). Cuando hablamos de emociones, por lo tanto, podemos señalar

las circunstancias particulares que la generan (...) Los estados de ánimo son una distinción muy diferentes de las emociones. Cuando hablamos de estados de ánimo, nos referimos a una emocionalidad que no remite necesariamente a condiciones específicas y que, por lo tanto, normalmente no los podemos relacionar con acontecimientos determinados. Los estados de ánimo viven en el trasfondo desde el cual actuamos.”

3. Periodismo

3.1 Concepto

El periodismo como actividad profesional según (Periodismo, 2001) es “Captación y tratamiento, escrito, oral, visual o gráfico de la información o en cualquiera de sus formas y variedades”; de esto se puede deducir que existe una recopilación de datos, información, que posteriormente tiene cierto trabajo, previo a su publicación en cualquiera de sus diferentes formas, ya sea prensa, radio, televisión o institucional.

Rivadeneira Prada (1977, p.17) cita al filósofo Georg Hamann quien establece que esta acción es la “narración de los acontecimientos más recientes y más dignos de recordar, impresos sin orden y coherencia especial. La definición de Hamann contiene una perfecta visión –aunque no use la palabra precisa- del principio de actualidad, al anotar: “acontecimientos más recientes”. Describe al estilo periodístico como narrativo: “narración”, menciona el interés público (o el interés del medio) con palabras “más dignos de recordar” y establece también, implícitamente, un proceso selectivo con el adverbio de cantidad “más” que acompaña a la calidad de los acontecimientos, Finalmente, esta definición anota el rasgo diversificado de noticias: “impresos sin orden ni coherencia”, aunque puede interpretarse esta última parte como una referencia crítica a la indiscriminada agrupación de mensajes por ausencia de criterios estructural periodístico, de las fuentes y la información.”; de lo que se puede extraer que dicha actividad, trabaja con lo más actual en cuanto a sucesos se refiere, los que deben contener cierto grado de relevancia, ya que también se menciona la frase “más dignos de recordar”.

Para precisar más aún el concepto, Orione (2006, p.20) especifica que “se trata de información “seria”. Esto quiere decir que se presume que los datos volcados en un papel o archivo de bits han sido procesados como registros confiables de una actividad determinada”, o sea se basa en información previamente corroborada, con las fuentes pertinentes y que posteriormente es

trabajada, bajo una técnica específica.”, de esto se puede desprender hay un patrones comunes, los cuales son: información relevante, veracidad y trabajo de la información.

Sobre aquello, Orione (2006, p.19) sostiene que “los distintos tipos de escritura en las civilizaciones del mundo afirmaron la constitución de las culturas y sus diferencias. A través de sistemas de escrituras muy diversos, en las civilizaciones antiguas se lograban los mismos objetivos: dominar y unificar territorios, administrar el manejo del agua, homogeneizar las creencias, controlar los sectores sociales dominados, subyugar a pueblos conquistados, dejar registro de los acontecimientos, conformar alianzas, hacer la guerra.”, desde las primeras civilizaciones, que la información que se quería transmitir pasaba por una técnica, que se exponía como “sistemas de escrituras”, entonces la técnica, siempre estuvo.

Respecto este tema, se debe mencionar la siguiente definición, “es un sistema abierto de comunicaciones humanas tecnificadas que procesa conocimientos, ideas y sentimientos procedentes de una o varias fuentes, para transmitirlos a destinos mediante un canal llamado periódico (...) Entendemos por periodismo una parte de la comunicación humana destinada a la transmisión de noticias cuyas características esenciales son: Actualidad, universalidad (geográfica, temática y social), periodicidad y acceso público” Rivadeneira (1994, p.34).

Similar definición entrega Julio del Río Reynaga (1994, p.5) al afirmar que “el periodismo depura un género que cubre estas necesidades e incluye los métodos y técnicas más avanzados”

Las características principales del periodismo son: Actualidad, refiriéndose a que todo hecho para ser catalogado de periodístico, debe ser reciente, al tener esa cualidad el receptor de la noticia le entrega un valor agregado, el que sería “lo novedoso”; otra es la Universalidad, lo que es el rango de alcance que tiene el hecho o acontecimiento, entonces en ese sentido se puede clasificar los sucesos

como: locales, regionales, nacionales e internacionales, dependiendo de la jerarquía que el receptor le entregue; la periodicidad tiene que ver con la actualidad que tenga la noticia o hecho, la función informativa que tienen sobre un espacio geográfico, en este “ítem” pueden haber clasificaciones como: diario, semanario, quincenal, mensual, anual, etc. y por último el acceso público donde existen dos aspectos fundamentales, el primero es el acceso a las fuentes de información, que es de donde provienen las informaciones y lo segundo: acceso a los productos de medios, o sea a la fuentes bibliográficas, reportajes, entrevistas, etc. Entonces, si llegase a faltar uno de estos elementos, el periodismo no se podría llevar a cabo, ya que todos son parte de un sistema al que se le llama periodismo. (Rivadeneira Prada, 1994).

A modo de aunar términos e ideas, Balle (1989, p.43) dice sobre el periodismo lo siguiente, “una técnica y no ya como un arte, esforzándose en hacer de esta técnica la aplicación de una ciencia enamorada del rigor y progresando según una secuencia ininterrumpida de sucesivos avances”.

Pena de Olivera (2009, p.70) señala “un viejo cliché sobre la profesión dice que el periodista es un especialista en generalidades. La intención de esta paradoja aparente es afirmar la necesidad de habilidades y conocimientos eclécticos para la profesión”.

Periodismo como concepto es comunicar mediante la utilización de técnicas para procesar información, previamente corroborada, emitida desde fuentes confiables y que cuentan con el profesionalismo y ética de quien la emite.

3.2 Historia del Periodismo

Rivadeneira Prada (1994, p.5) aseguró que el origen del periodismo sería “una actividad tan antigua como el hombre sobre la tierra”, pero el mismo autor declara que otras actividades también pueden caer en la ambigüedad de ese concepto, es por ello que a esa definición es necesario agregarle la palabra comunicación, ya que le entrega características específicas a esta profesión. Si se

añade el concepto de comunicación, todo cambia, debido a que los campos de esta idea son extensos, porque el hombre siempre comunica.

También existe la vereda histórica y es ahí donde el tema está dividido; ya que para el historiador, Georges Weill el inicio del periodismo como tal sería con la invención del tipo movable de Johannes Gutenberg entre 1435 y 1440, en tanto para su colega Víctor Leclerc las raíces de esta actividad se originarían en el imperio romano, cuando el emperador Julio César entendió la importancia de la entrega y recepción de información para mejorar su visión pública; mientras que otro historiador Bernaldo de Quiroz sitúa la génesis en civilizaciones como la china, hebrea y egipcia. (Rivadeneira Prada, 1994).

Los orígenes de esta disciplina para Orione (2006, p.25) estuvieron en “Roma con periódico que daba informaciones oficiales, o con los pregoneros medievales que voceaban noticias emitidas por los gobernantes, o con los bandos de reyes o emperadores de cualquier latitud (...) Para hablar de periodismo propiamente dicho debemos hablar de periodismo independiente de las fuentes y del poder. Y este periodismo nació en la Edad Moderna, en el proceso de cambios económicos-sociales y revoluciones que terminarían con el régimen feudal. Nació en la Edad Moderna, en el proceso de cambios económicos-sociales y revoluciones que terminarían con el régimen feudal. Desde fines de la Edad Media en Europa algunas publicaciones periódicas impresas en planchas de madera, pero es en las ciudades comerciales italianas, especialmente en Venecia, donde proliferaron los periódicos con noticias del movimiento portuario: un periódico básicamente de servicios.”

Balle (1989, p.71) explica que “de Gutenberg a nuestros días la historia de los medios está mezclada con la aventura industrial y con los múltiples combates por la libertad. Fueron los grandes periódicos de Europa Occidental y de América del Norte los que hicieron entrar a la información en una nueva era, hacia finales del siglo XIX. Por primera vez las noticias eran divulgadas a millones de lectores, gracias a las rotativas.”

Entonces se puede decir que la creación de la imprenta entre 1435 y 1440 marcó el inicio de lo que hoy se conoce como periodismo, ya que desde ahí en adelante los textos se pudieron replicar con mayor rapidez y eficacia. Hay que destacar que la Biblia en latín fue el primer libro en ser copiado. Según Balle (1989, p.74) “después de la aparición del primer libro impreso en Europa, cuando nace, con “La Gazette de Renaudo, el prototipo de periódico de la época moderna”.

Una visión más histórica es la que ofrece Pena de Olivera (2009, p.25) quien cita a César Aguilera Castilho quien se basa en los estudios de Carleton S. Coon asegurando que “si la primera gran adquisición comunicativa del homo sapiens es el habla, ello no excluye que haya habido comunicación antes de dicha adquisición”, o sea que el hombre desde que existe comunica y por lo tanto, también ha estado haciendo periodismo, de una u otra forma.

Básicamente, dos serían las teorías de los orígenes del periodismo. Una que habla de una visión histórica, que señala una relación con la creación de la imprenta la que le habría otorgado múltiples beneficios al desarrollo de esta profesión. La otra señala que el hombre siempre se ha comunicado, con o sin lenguaje y el solo hecho de comunicar, sería hacer periodismo, por lo tanto, esta actividad estaría presente desde que el hombre pisa la tierra.

Incluso, se puede decir que el periodismo tuvo una versión más “primitiva”, antes de la imprenta y de esta forma lo indica Pena de Olivera (2009, p.30) afirmando que “antes de Gutenberg circulaban las noticias (...) Venecia fue el punto informativo más importante de la Europa”.

La imprenta de Gutenberg es señalada como la causante de la revolución del periodismo, ya que, si bien antes de ello existían medios de difusión, en cuanto a lo cuantitativo que tuvo la noticia con la creación del alemán fue en claro aumento (Pena de Olivera, 2009).

Pena de Olivera (2009, p.34) cita a Ciro Marcondes Filho, quien resume la historia del periodismo de esta forma:

- “Prehistoria del periodismo: de 1631 a 1789. Caracterizada por una economía elemental, producción artesanal y forma semejante al libro.
- Primer periodismo: 1789 a 1830. Caracterizado por el contenido literario y político, con texto crítico, economía deficitaria y dominado por escritores, políticos e intelectuales.
- Segundo Periodismo: 1830 a 1900. Prensa de masas, marca el inicio de la profesionalización de los periodistas, la creación de reportajes y titulares, la utilización de la publicidad y la consolidación de la economía de empresa.
- Tercer Periodismo: 1900 a 1960. Prensa monopolista, marcada por grandes tiradas, influencia de las relaciones públicas, grandes firmas políticas y fuertes grupos editoriales que monopolizan el mercado.
- Cuarto Periodismo: 1960 en adelante. Caracterizado por la información electrónica e interactiva, así como la amplia utilización de la tecnología, cambio en las funciones del periodista, mucha velocidad en las transmisión de las informaciones, valoración de lo visual y crisis de la prensa escrita.”

3.3 Rol Social del Periodista

Sobre este tema el Código de Ética del Colegio de Periodistas de Chile (“Los periodistas”, 2008) indica que “Los periodistas están al servicio de la verdad, los principios democráticos y los Derechos Humanos. En su quehacer profesional, el periodista se regirá con la verdad como principio, entendida como una información responsable de los hechos.”, por lo tanto, la veracidad de los hechos relatados, escritos o grabados por un periodista no están en duda, ya que se trabaja sobre la idea que el periodista no miente.

Al tener en cuenta que el periodista trabaja con la verdad y solo la verdad, le entrega un rol social importante, ya que su producción informativa está al servicio de la sociedad, por ende educa y forma opinión en la ciudadanía. Si el periodista no cumpliera con su rol social, la sociedad se vería afectada de forma inmediata, ya que la formación de opinión sería errónea, respecto de la veracidad de los sucesos.

Orine (2006, p.133) indica que “El periodista tiene la obligación de mirar más allá, de indagar detrás de las fuentes, de ver lo que está oculto. Porque hay un público que le demanda eso, que quiere conocer los distintos aspectos de toda cuestión, los que están ocultos, y espera que el periodista los descubra y se los haga saber.”; lo que entrega la noción de la responsabilidad que se tiene al ser periodista. Se debe a un público que espera saber la verdad y sus pormenores.

Orione (2006, p.134) finaliza uno de sus textos explicando que “en cada situación informativa el periodista debe evaluar un sinnúmero de factores, filtrarlos y, finalmente, decidir qué parte de ese conjunto es lo que dará a conocer al lector/oyente/televidente/navegante.

Pero siempre a partir de una base: el respeto por el público y el respeto por la fuente.”.

Según el Código de Ética del Colegio de Periodistas de Chile (2008) “la responsabilidad social del periodista requiere que él o ella actúen, bajo toda circunstancia, en conformidad con el sentido ético personal. El compromiso del periodista con la verdad y su deber de transmitirla a la ciudadanía es irrenunciable y es su obligación impedir que bajo ninguna circunstancia, ya sea por presión editorial, publicitaria, política o económica, ella sea alterada.”

Mg. Marcela Poblete Ibaceta en la cátedra de Introducción al periodismo (2014) señala que “el rol social del periodista es informar, entretener y educar de forma verídica, ajustada a la realidad. El periodista informa sobre aquellos temas que interesan, debido a que de esta forma las personas puedan elegir, evaluar y desarrollarse como tal.”

Es importante destacar lo que afirma el Código de ética del Colegio de Periodistas de Chile (2008) “Vigésimo quinto: el periodista resguardará el derecho de la sociedad a tener libre acceso a una información veraz, plural, responsable y oportuna” (“Código de ética periodística”, 2008).

Sobre este tema para señalar la relevancia de la formación profesional y dejando de lado algunos cliché de la carrera, es fundamental que el periodista deje de pensar en el océano de conocimientos de un centímetro de profundidad, debido a que la idea no es saberlo todo, respecto de un campo determinado, pero sí lo importante es que el profesional tenga la capacidad de poder entender lo que está reportando para poder explicar y posteriormente escribir de forma adecuada a sus lectores, receptores o público (Santibáñez, 1994).

3.4 Objetividad

Respecto de la objetividad periodística, Pena de Olivera (2009, p54) propone lo siguiente “La objetividad, pues, surge porque hay una percepción de que los hechos son subjetivos, es decir construidos a partir de la mediación de un individuo, que tiene prejuicios, ideologías, carencias, intereses personales o corporativos y otras idiosincrasias. Y como éstas no dejarán de existir, vamos a tratar de atenuar su influencia en la narración de los acontecimientos”.

Rivadeneira Prada (1994, p.198) declara que “la objetividad es un comportamiento, se entiende el lema del periodismo inglés adoptado por los medios norteamericanos y difundidos a varias parte del mundo: “facts, facts, facts”, o “la noticia es sagrada y el comentario es libre”.

Para el profesor, F. Fattorello, citado por José Luis Martínez Albertos (2007, p.58) el tema de la objetividad sería un doble juego de subjetivismo, ya que existiría una por parte del emisor (Periodista) y otra por parte del receptor (público) y sobre ello dice que “la interpretación completamente subjetiva del promotor y la interpretación no menos subjetiva”. Entonces, cada parte del acto comunicativo tiene un grado de subjetividad que lo acerca a una propia objetividad.

Finalmente F. Fattorello indica sobre la objetividad y el periodista que “si bien hay que dar algunos preceptos moralistas al futuro periodista, no hay que esconderle que él es siempre un sujeto opinante, lo mismo que sus lectores, y que debe atenerse a los valores vigentes en la sociedad a la cual pertenece y no

traicionarlos”, por lo tanto, el periodista debe su objetividad a la sociedad en la que se encuentra inserto.

José María Desantes (1955) citado por José Luis Martínez Albertos (2007, p.63) señala que “la objetividad viene a ser el esfuerzo del sujeto por conseguir que su conocimiento sea objetivo, es decir, verdadero como adecuado al objeto (...). Curiosamente se advierte y se confirma que la objetividad es una actitud del sujeto. Que, en último término, la objetividad es una especie de subjetividad en tanto en cuanto parte del sujeto (...). Del sujeto depende, además la voluntad de informar, la actitud de objetividad receptiva y transmitiva. La información resultará o no objetiva según que se adecúe o no al objeto.”

3.5 Estilo periodístico

El periodismo tendría su modelo comunicativo en la búsqueda de informar a sus públicos, entregándole cierta forma al mensaje que codifican para su receptor. Lo que el periodista quiere comunicar lo configura de acuerdo a los acontecimientos del día y lo hace mediante los medios donde se desempeña, siempre teniendo en cuenta al receptor, al que está destinado su mensaje. (José Luis Martínez Albertos, 2007).

El modelo que se identifica anteriormente genera un tipo de contenido, el que según José Luis Martínez Albertos (2007, p.37) citando a Francesco Fattorello “abarca variedades específicas del mundo contemporáneo: información de actualidad (o Periodismo), Propaganda, Publicidad comercial y relaciones públicas. Es el tipo de información que llamaremos información contingente o información publicística.”

Sobre este último concepto, Información publicística se puede señalar que tiene cuatro variantes:

- Información de actualidad o periodismo: Su fin es la difusión objetiva de hechos a través de la información, interpretación y comentarios.

- Propaganda: Es la difusión de ideas o doctrinas por las vías de la sugestión emotiva.
- El anuncio o publicidad comercial: Se pretende difundir una mercadería entre los consumidores.
- Las Relaciones Públicas (RR.PP): La idea es difundir hechos o ideas relacionados con una actividad o servicio, con el objeto de crear un clima de cordialidad pública.
- En tanto para Emil Dovifat, citado por José Luis Martínez Albertos en su obra (2007, p.178) “El estilo es la suma de los medios de expresión regulados de modo unitario y adecuado por las facultades personales”, vale decir que la forma de redacción del periodista estará determinada por los conocimientos previos que este tenga todos los cuales serán puestos en función del texto.

Sobre este acápite se puede decir que es la forma de escribir que cultiva el periodista, desde que comienza a esbozar sus primeras frases, incluso antes de ingresar a las diversas escuelas de periodismo. Para Álex Grijelmo (2008, p.304) el estilo periodístico “ha de esculpirse con claridad, sin ambigüedades”.

La claridad en la redacción del periodista es fundamental para el entendimiento de la noticia, es por ello que para mejorar el mensaje, la escritura debe pulirse día a día. Álex Grijelmo (2008, p.307) dice que “el buen estilo del informador se aprecia en la estructura de que dota sus artículos, noticias o reportajes. El soporte de su edificio no puede ofrecer grietas y deberá apoyarse sobre todo en la coherencia, por un lado, y en la progresión de las ideas, por otro; no se pueden dar saltos argumentales en el vacío”.

Un aspecto importante en el estilo de cada periodista es como expresa las ideas, como las plasma en el papel o con su voz y para Álex Grijelmo (2008, p.315) el vocabulario es fundamental y sobre ello explica que “el vocabulario del que disponga un articulista formará parte de su estilo, y si cuenta con un léxico amplio disfrutará de mayores posibilidades para el humor y la sorpresa.”.

Cuando el periodista ya adquirió y trabajó un estilo periodístico, vale decir, tiene un amplio dominio del lenguaje, conoce lo que son las estructuras que forman una noticia y tiene presente la importancia de su trabajo dentro de la sociedad. El estilo siempre debe estar acompañado de la ética, ya que puede construir una noticia, reportaje, entrevista, basada en hechos no reales, lo que afectaría directamente a la sociedad, entonces ahí debe estar la ética para sumarse al estilo, ya que el periodista debe poder escribir un reportaje, pero sin faltar a la verdad en ninguna de sus líneas. (Grijelmo, 2008).

Álex Grijelmo (2008, p.315) sostiene que “si queremos disponer de un buen estilo no queda más remedio que practicar el placer de la lectura de modo que las palabras vayan almacenándose mansamente en nuestra memoria.”

3.6 Géneros Periodísticos

En Periodismo existen diferentes formas de presentar una noticia, hay autores que le llaman estilo y otros que los definen como géneros, pero para Orione (2006, p.39) el tema es el siguiente “existe, en periodismo, lo que se suele llamar géneros, es decir, formas diversas de presentar la información. Los más usuales son: noticia, crónica, crítica, nota y reportaje o entrevista”

Una visión más histórica, respecto de cómo se presenta la noticia, llámese género o estilo es la que presenta, Pena de Olivera (2009, p.71) quien señala que “la definición de los géneros se remonta a la Grecia antigua, hace casi tres mil años, con la clasificación propuesta por Platón. Ésta se basa en las relaciones entre literatura y realidad, y dividía el discurso en mimético, expositivo o mixto. Fue en esa área donde la teoría de los géneros adquirió coherencia, ya sea como agrupamiento de obras por convenciones estéticas, o como normalizadora entre las relaciones entre autor, obra y lector.”

En cuanto a la historia de los Géneros Periodísticos, (José Luis Martínez Albertos, 2007) se afirma que el nacimiento de estos se sitúa en las “tres etapas del periodismo moderno” los cuales son:

1era Etapa: Se inicia a comienzos del siglo XIX o la época parlamentaria, hasta el fin de la Primera Guerra Mundial. Se caracteriza por un periodismo al servicio de las ideas políticas o religiosas, se puede decir que consolida el género periodístico llamado “Comentario” y sus variantes.

2da Etapa: Se inicia en 1870 hasta 1914. Se caracteriza por contener narraciones o relatos de hechos, forma parte de la “Edad de oro de la prensa”. Con este tipo de prensa se impuso en el mundo occidental.

3era Etapa: Finalizada la Segunda Guerra Mundial en 1945, el periodismo adquirió una nueva característica vital, para lo que es hoy la actividad, como es la profundidad. Desde ahí en adelante se puede hablar de Periodismo de explicación.

Álex Grijelmo (2008, p27) sostiene que “los géneros periodísticos no disponen de cajones finos donde resulte fácil encontrarlo todo. Se trata de cajas mucho más grandes, alrededor de las cuales –y no dentro- podemos encontrarnos a veces parte de la mercancía”.

Similar es lo que plantea José Luis Martínez Albertos (2007, p.264) quiendice “podrían definirse los géneros periodísticos como las diferentes modalidades de la creación literaria destinadas a ser divulgadas a través de cualquier modelo de la difusión colectiva”, posteriormente especifica que son “concebidas como vehículos aptos para realizar una estricta información de actualidad (o Periodismo) y que están destinadas a canalizarse a través de la Prensa Escrita”.

Por ende, cada género periodístico tiene su particularidad y funcionalidad específica. Uno por uno, los géneros periodísticos, están determinados para una tarea específica, lo que no quiere decir que se pueda utilizar uno y luego pasar a otro para apoyar el trabajo periodístico.

3.6.1 Género Periodístico Informativo

En todos los géneros periodísticos, hay que precisar que cada uno de ellos trabaja con información. Álex Grijelmo (2008, p.30) lo define como “todo aquel texto periodístico que transmite datos y hechos concretos de interés para el público al que se dirigen, ya sean nuevos o conocidos con anterioridad”.

Moles citado por José Luis Martínez Albertos (2007, p.34) se refiere a este término como “sinónimo de noticia o de mensaje, por lo que se halla vinculado al contenido de una cosa significada a un individuo “receptor”.”

Si bien, el término “información” se puede entender como parte del periodismo y tal como se hace referencia anteriormente, afirmando que es “sinónimo de noticia”, ahora cabe destacar que significa este término que, para José Luis Martínez Albertos (2007, p.45) es “un hecho verdadero, inédito o actual, de interés general, que se comunica a un público que pueda considerarse masivo, una vez que ha sido recogido, interpretado y valorado por los sujetos promotores que controlan el medio utilizado para la difusión”.

Algo similar plantea, Álex Grijelmo (2008, p.31) sobre la noticia, asegurado que “es todo aquel hecho novedoso que resulta de interés para los lectores a quienes se dirige el diario (...) en estado puro tiene su origen en un acontecimiento sorprendente, estremecedor, paradójico o trascendental y, sobre todo, reciente.”.

Ya definido lo que es noticia, se debe destacar que esta misma tiene elementos de valor que la conforman y Abraham Santibáñez (1994, p.77) precisa que estos son: “Actualidad, proximidad, consecuencia, prominencia, rareza, conflicto, sexo, emoción o interés humano, progreso, suspenso y tragedia (incluye catástrofe)”.

Definiciones para cada uno de los 10 elementos de la noticia:

- A) Actualidad: Según Abraham Santibáñez (1994, p.77) citando a Fraser Bond (1986) esta es “oportunidad (“el lector desea que las noticias sean frescas, por eso compra el periódico o escucha la radio...”)”.
- B) Proximidad: Según Abraham Santibáñez (1994, p.77) citando a Fraser Bond (1986) dice que “interesa más al lector un acontecimiento secundario que haya ocurrido cerca que otro más importante que haya ocurrido en un lugar lejano”.
Sobre estos dos primeros elementos, se puede decir que son los más importantes y decisivos para la valoración de la noticia, ya que la cercanía y “novedad” que tenga esta, mayor será el interés del receptor por leerla.
- C) Consecuencia: Se refiere a las repercusiones que tiene la noticia.
- D) Prominencia: Es la relevancia personal que le podría otorgar el lector a la noticia.
- E) Rareza: Lo que sale de lo habitual.
- F) Conflicto: Disputa entre dos o más partes o personas.
- G) Sexo: Factor decisivo de la prensa sensacionalista.
- H) Emoción: Sentimientos que identifican a los hombres.
- I) Progreso: Se refiere al concepto de fe en la civilización.

Son estos elementos de la noticia lo que le dan el fondo y la forma a la noticia (Grijelmo, 2007).

3.6.2 Técnicas de realización

Ya definidos los términos de “Información” y “Noticias”, hay que trabajar ambos desde el punto de vista de “género periodístico”, por ende se debe definir cuál es la estructura que tiene y esta consta de dos partes: un Lead o párrafo principal y cuerpo de la información. (Martínez Albertos, 2007)

A estos dos partes, se le suma el título, el epígrafe y la bajada; cada una de ellas tiene una determinada importancia dentro del texto periodístico.

El título es el resumen absoluto de la noticia, es la frase que debe sintetizar toda la información contenida en el texto, además de ser llamativa para el

lector. Por su parte, el epígrafe cumple la función de contextualizar al lector y al título, ya que ambas están interrelacionadas y la bajada, contiene datos importantes que se relacionan con la noticia, es otro aporte informativo para el contexto de la noticia ya que estos tres se encuentran que el Lead y el párrafo principal, entonces se entregan datos que introducen el tema que se desarrollará en las frases siguientes.

El término “Lead” se puede entender como el de arranque, comienzo o entrada de lo que se conoce como texto informativo, además en algunos casos esta parte de la noticia tiene tipografía diferente, para distinguirla del resto del cuerpo noticioso. (Martínez Albertos, 2007).

Para referirse al Lead, José Luis Martínez Albertos (2007, p.291) cita a J. Tomás Cabot (1961) que se refiere a la entrada de la noticia como “busca condensar sinópticamente toda la noticia en aquellos datos esenciales para una cabal comprensión de la misma”.

Mientras que el cuerpo de la noticia para José Luis Martínez Albertos (2007, p.294) es “el resto del escrito, una vez dejado aparte el lead del sumario. El cuerpo de la información se dispone en la forma que se denomina de pirámide invertida”. Es decir: los detalles circunstanciales del acontecimiento van surgiendo en párrafos individualizados y por orden decreciente de su importancia”.

Sobre esta definición hay que precisar el término de “Pirámide invertida”, que según Abraham Santibáñez (1994, p.71) es “partir con un resumen de los datos básicos, al cual se van agregando otros cada vez menos relevantes”; esta forma de organización de información surgió con la invención del telégrafo y era transmitida mediante este instrumento, por lo que su costo, por palabra era mayor, además del peligro de que la línea se cortara.

Ya establecidas las partes de la noticia, es necesario saber de qué forma se inicia la redacción de ésta y aquí entra el concepto de las “5W’s, las que se refieren a las palabras en inglés: Who, What, When, Where y Why, que en español

son Quién, Qué, Cuándo, Dónde y Por qué, respectivamente (Martínez Albertos, 2007).

“Esta última modalidad de escrito narrativo constituye de verdad el género periodístico que llamamos información o desarrollo de una noticia. Y esta claridad y concisión se consiguen aplicando la fórmula de las 5W’s” es lo que señala José Luis Martínez Albertos sobre esta forma de escritura.

3.6.3 El Reportaje

Julio del Río Reynaga (1994, p.9) asegura que “el reportaje es considerado como el género periodístico más completo. Es nota informativa ya que casi siempre tiene como antecedente una noticia; en ella encontramos su génesis, su actualidad, su interés y puede iniciarse de acuerdo con esa técnica. Es una crónica porque con frecuencia asume esta forma para narrar los hechos. Es entrevista porque de ella se sirve el periodista para recoger palabras de los testigos. A veces puede ser editorial, cuando ante la emotividad de los sucesos se sucumbe a la tentación de defenderlos o atacarlos. Pero, además, el reportaje va más allá; tiene otros propósitos, a más de procedimientos y técnicas de trabajo más complejos y definidos.”

José Luis Martínez Albertos (2007, p.301) cita a Martín Vivaldi, quien asegura que es un “relato periodístico informativo, libre en cuanto al tema, objetivo en cuanto al modelo y redactando preferencialmente en estilo directo. El reportaje es el género periodístico por excelencia, ya que todo lo que no sea comentario, crónica o artículo, es reportaje que, en sentido lato, equivale a información. La mayoría de lo que se publica en un periódico es reportaje, salvo los géneros arriba indicados, y la estricta noticia que, casi siempre, se amplía y desarrolla en crónicas y reportajes.”

José Luis Martínez Albertos indica que “no hay reportaje perfecto a priori. El mejor reportaje es el que mejor se adapta a los concretos receptores de cada periódico determinado.”

Álex Grijelmo (2008, p.66) especifica que el reportaje “es un texto informativo que incluye elementos noticiosos, declaraciones de diversos personajes, ambientes, color, y que, fundamentalmente, tiene carácter descriptivo.”

Se debe destacar entonces que este tipo de género periodístico es el más completo, debido a que incluye dentro de su cuerpo: entrevistas, crónicas, encuestas, las que le entregan a este trabajo una mayor solidez y contrastación informativa, debido a que se puso a la altura de los medios noticiosos que entregan rapidez, pero el reportaje lo hizo desde otra vereda y ella fue una información mucho más completa. Este género noticioso es el característico de la nueva era del periodismo, por la amplitud de sus campos y la utilización de diversas técnicas para la construcción de su cuerpo. (Julio del Río Reynaga, 1994)

El mismo autor sostiene que el reportaje es “la búsqueda acuciosa del trasfondo de la noticia”.

3.6.3.1 Características

Sus principales características según (Julio del Río Reynaga, 1994) son:

- **INFORMATIVO:** Para que el reportaje sea informativo debe contener interés, pero uno permanente, por lo tanto, siempre que sea leído debe aportar algo nuevo al receptor.
- **NARRATIVO:** De similar estructura a la de la novela, el reportaje en su mayoría, utiliza técnicas narrativo-descriptivas.
- **TRATA HECHOS SOCIALES:** La realidad social es la materia prima de los reportajes.
- **INVESTIGACIÓN SOCIAL:** Es una investigación exhaustiva que revisa todos los puntos del tema en cuestión, no se queda con uno, sino que abarca todo, para entregar una información mucho más completa y principalmente estudia y analiza la vida social de los entes involucrados.

- **OBJETIVO:** A pesar que en su redacción pueden encontrarse adjetivos, el periodista los utiliza sin deformar la información contenida en el trabajo, ya que la idea es no hacer perder la imagen real de lo que se expone.
- **CONTRIBUYE AL MEJORAMIENTO SOCIAL:** La idea del reportaje no es solo informar, ya que también se quiere llamar la atención de quienes rigen el país para que resuelvan el problema en cuestión, o para denunciar.

3.7 Reportaje Interpretativo

Este tipo de trabajo periodístico es una de las variantes más destacadas de lo que se conoce como el Nuevo Periodismo, ya que con el tiempo se transformó en una de las piedras angulares de esta nueva forma de escribir. (José Luis Martínez Albertos, 2007).

Álex Grijelmo (2008, p.117) dice que “encuentra su mejor acomodo en las publicaciones semanales, quincenales o semanales (lo que no quiere decir que se excluya de los diarios, principalmente sí disponen de suplementos con esa periodicidad). En ellas parece más lógico que el reportero afronte su trabajo teniendo en cuenta un mayor periodo de tiempo, un <<cronos>> que, además, le permite escribir con distinta presión de cierre de la que rodea al reportero de un diario.”

Otra definición más acabada del reportaje interpretativo que entrega Álex Grijelmo (2008, p.119) es que dice “no se trata de algo que ocurrido en el día, sino de una serie de hechos acaecidos en distintos momentos, y con un nexo entre ellos, que sirven al autor para establecer una interpretación que los abarca. Igualmente, se añaden opiniones de algunos actores principales implicados en lo que se narra.”

Julio del Río Reynaga (1994, p.47) plantea una técnica de elaboración de un reportaje interpretativo en el que precisa lo siguiente “el reportaje como actividad indagadora, precisa de técnicas para conseguir las informaciones”. Sobre esta técnica se dan a conocer los siguientes pasos de búsqueda de información:

- Observación sin control
- Investigación documental
- Entrevistas
- Mapas
- Cédula de entrevista
- Muestreo
- Estadística

3.7.1 Estructura

En lo que se refiere a su estructura interna en este género periodístico:

- Tesis: Es la aseveración concreta de una idea, que se fundamenta en teorías para luego ser expuesta ante la sociedad.
- Acumulación de lógica: Es la suma de información para luego poder sustentar la tesis.
- Conclusión: Es el resultado de la comprobación de la idea que se instauró en un comienzo.

En cuanto a su estructura teórica, es la siguiente:

- Lead: Se inicia con un planteamiento intelectual agresivo, que contiene un punto de vista que se transforma en la piedra angular del relato y de todo el trabajo.
- Cuerpo del reportaje: Se exponen todos los datos previamente reportados, investigados y corroborados, ordenados por una secuencia lógica, que anteriormente se planteó en el lead, con la información vertida en esta parte del relato, se pretende reforzar lo que anteriormente se expuso.
- Conclusión: Esta parte del relato está conectada con la parte inicial del reportaje. Se recuerda la tesis o idea de arranque, ya que con el cúmulo de informaciones previamente expuestas, se pretende corroborar lo planteado.

Coople citado por José Luis Martínez Albertos (2007, p.341) afirma que “es necesario interpretar las noticias ya presentadas a fin de: 1) Dar al lector

antecedentes completos de los hechos que dieron origen a la noticia. 2) Dar el alcance que tuvieron los hechos y circunstancias en el momento en que ocurrieron y explorar lo que podrá resultar de ellos en el futuro. Esto es interpretación. 3) Analizar los hechos y situaciones descritas en 1) y 2). Eso es análisis”.

Método de reportaje según Julio del Río Reynaga:

Primera Fase:

- Tema
- Valoración del tema
- Esquema
- Previsiones
- Técnica
- Tiempo

Segunda Fase:

- Investigación Documental
 - A) Fuentes de Información
 - B) Fuentes Oficiales
 - C) Fuentes Privadas
 - D) Documentación oficial
 - E) Lectura y apuntes
- Información de Campo
- Observación Directa
- Libreta de Apuntes
- Observación Indirecta
- Entrevista
- Cédula de Entrevista

Tercera Fase:

- Estadísticas
- Clasificación de datos

- Ordenamiento
- Bibliografía básica
- Bibliografía complementaria
- Bibliografía
- Bibliografía complementaria de la estadística

Cuarta fase:

- Introducción
- Síntesis

Quinta Fase:

- Introducción
- Estructura
- Estilo
- Lenguaje
- Evaluación del reportaje
- Bibliografía básica
- Bibliografía Complementaria

3.8 Nuevo Periodismo

Lee Anderson (2005, p.2005) sostiene que el desafío del nuevo periodismo es “describir acontecimientos de manera distinta, a lo ya entregado por otros medios; otras dificultades que encuentra el autor es una sociedad con poca capacidad de asombro en el ámbito de la guerra, el punto de vista utilizado, el objetivo que se pretende conseguir y la ética profesional”.

Alberto Luengo Danon (1984, p.140) dice sobre nueva forma de escribir que “la clave del “Nuevo Periodismo” está en un cambio radical de actitud frente a los sucesos noticiosos. Comienza a importar más describir tendencias que registrar noticias. Y para descubrir y transmitir las situaciones que dan forma a una nueva tendencia de un mundo cambiante, hacían falta otros métodos, otro enfoque, otra estructura periodística, distinta a la diseñada para cubrir transcribir noticias.”

Esta nueva forma de hacer periodismo no es un cambio, en lo que se conoce como tal, tampoco es la utilización de otras técnicas, ni menos un nuevo género o estilo de hacer esta profesión, sino que más bien es una nueva actitud frente a los temas periodísticos. Es una solución a una forma de contingencia noticiosa. (Alberto Luengo Danon, 1984).

Lee Anderson (2005, p.84) manifestó sobre el nuevo periodismo lo siguiente “uno es periodista para atestiguar y narrar la historia en vivo, lo que en algunos casos implica presenciar la guerra. Segundo, y lo más importante: tener un alto sentido humanista.”

En cuanto a los logros obtenidos por el “Nuevo Periodismo”, se podría decir que son más de carácter reporteril o netamente de quien escribe, en este caso el periodista, ya que la forma de buscar la información, es la que vio más innovación, además de nuevos métodos de escritura, con muchas más características literarias que el periodismo clásico. La nueva forma de hacer periodismo se dice que es mucho más vanguardista, debido a que extendió lo literario y alcances retóricos de lo que se conocía en la actividad. Ahora, el autor es el centro de la

historia, al tener que canalizar las ideas de los protagonistas de la noticia. (Robert S. Boynton, 2009).

3.8.1 Historia del “Nuevo Periodismo”.

Esta nueva forma de hacer periodismo surgió a mediados de la época del sesenta y llegó convulsionando el panorama literario de Estados Unidos, lugar de donde proviene esta tendencia, que posteriormente se convertiría en el género más rico de la época. El periodista se empezó a involucrar mucho más con el contexto en el que se situaba la noticia, conocer gente que antes no tenía incidencia para él, en el desarrollo de la noticia, por lo que inició una serie de preguntas más punzantes y agudas, empezó a ver más allá de la generalidad de los periodistas, veía y posteriormente escribía, indagó hasta las entrañas de lo acontecido con el pasado, presente y futuro de los actores de los hechos, ya que las noticias tomaba un grado de transformación, debido al contexto histórico que se estaba viviendo en Estados Unidos, una sociedad mucho más vertiginosa que antes, de esta forma es que, ahora la noticia adopta un forma más literaria, tipo novela, el que le permitiese relatar, al periodista, la cantidad de sucesos ocurridos en un país que ya se había erguido como una potencia mundial. (Tom Wolfe, 1994)

Maricarmen Fernández Chapou (2012, p.3) indica que los inicios de esta forma de hacer periodismo están en “Los literatos, lejos de reflejar todo aquello, se replegaron en el academicismo y en la vuelta al clasicismo que poco decía a los jóvenes de la época. Esto dejó el campo abierto para un género hasta entonces considerado menor en el campo de las letras: el periodismo. Y fue desde esta tribuna que numerosos escritores dieron voz a toda una generación y su trabajo se convirtió en el espejo de la contracultura. Nació así el nuevo periodismo.”

El nuevo periodismo nace como respuesta a un período de época en que esta profesión había banalizado la información y sucesos dramáticos, debido a que en EE.UU se daba a conocer solo lo que ocurría en las protestas y no había mayor profundidad de lo que ahí acontecía, por lo que se vivió un periodo de

estandarización informativa. Aquella realidad hizo surgir en los periodistas de la época, la inquietud por desarrollar nuevas formas de hacer periodismo, específicamente de escritura, la que le permitiese: Evaluar la historia, registrar y conservar el lenguaje acorde a los sucesos, aquel proceso fue el que dio vida a lo que hoy conocemos como el Nuevo Periodismo (Alberto Luengo, 1984).

Esta forma de escritura surgió en Estados Unidos y se le atribuye a Truman Capote, quien es sindicado como el gran precursor de este “estilo”. Considerado como uno de los periodistas más importantes del siglo XX, Capote hace historia cuando en 1965 escribió su obra más célebre, “A sangre fría”, un relato verídico en el que utilizó todas las técnicas conocidas del periodismo para escribir una novela que trata sobre el asesinato de cuatro miembros de la familia estadounidense Clutter en el pueblo de Holcomb, Kansas. Este relato fue escrito en tercera persona omnisciente y se caracteriza por tener un estilo directo, sencillo y ortografía muy pulida, lo que le permite a Capote captar la atención del lector desde la primera página de su obra.

El libro “A sangre fría” de Capote es considerado la primera obra desarrollada en lo que se conoce como “Nuevo Periodismo”, por sus características de ser un relato novelístico, pero que dentro desarrolla todas las técnicas del periodismo.

3.8.2 Objetividad en este nuevo género

Alberto Luengo Dindo (1984, p.143) asegura que “el factor tiempo, la inmediatez tan glorificada por el periodismo tradicional, pueden conspirar a veces contra la objetividad y la imagen del reflejo imparcial del mundo que buscan ofrecer los medios de comunicación.”

Similar es lo que señala Donald Mc Donald citado por Alberto Luengo Dindo (1984, p.143) que sostiene lo siguiente “lo que amenaza la objetividad es la aplicación indiscriminada de la velocidad y el uso de hacer encajar a la fuerza en el molde del periodismo instantáneo a todos los asuntos públicos, sin importar si son complejos, oscuros o si están aún en proceso de desarrollo”.

3.8.3 Características

Sobre esta nueva forma de hacer periodismo, Tom Wolfe (1994, p.35) apunta lo siguiente, “La forma de recoger material que estaban desarrollando se les aparecía también como mucho más ambiciosa. Era más intensa, más detallada, y ciertamente consumía más tiempo del que los reporteros de periódico o de revista, incluyendo los reporteros de investigación, empleaban habitualmente. Fomentaron la costumbre de pasarse días enteros con la gente sobre la que estaban escribiendo, semanas en algunos casos. Tenían que reunir todo el material que un periodista persigue... y luego ir más allá todavía.”

Tom Wolfe (1994, p.36) afirma que “no ocurre muy a menudo que uno se tope con un nuevo estilo, punto. Y si un estilo nuevo se creaba no a través de la novela, ni del cuento, ni del poema, sino a través del periodismo.”

Maricarmen Fernández Chapuo (2012, p.4) explica que “Ante todo, el nuevo periodismo buscaba traspasar los límites convencionales del diarismo. Por primera vez, se pretendía mostrar en la prensa algo que hasta entonces sólo se encontraba en las novelas o cuentos: la vida íntima o emocional de los personajes. Un reporte se podía leer igual que una novela; un artículo se podía transformar en cuento fácilmente, o una nota tener una dimensión estética y novelada. Se podía recurrir a cualquier artificio literario. Pero, sobre todo, era un periodismo involucrado, inteligente, emotivo y personal. El nuevo periodismo se convirtió, también, en una actitud, una postura ante la labor del informador.”

En el Nuevo Periodismo se identifican cuatro características, también descritas como los principales rasgos literarios, los cuales son:

- A) Construcción de escena: En este tipo de relatos, lo fundamental es dividirlo en escenas, las que cada una reúne hechos, personajes y diálogos diferentes. Wolfe señala que debe caer en la narración histórica de los sucesos, ya que cada escena debe ser efectiva y concreta en su relato.
- B) Registro de diálogos: Identificar a todos los sujetos participantes del relato, para luego entregarle individualización. Con esto se logra, que el receptor

(lector) conozca y sienta que al personaje de forma diferente con los demás actores, de esta forma se da la sensación de conocimiento en su totalidad de cada uno de los aspectos del personaje.

- C) Punto de vista en tercera persona: Cada escena contendrá un personaje diferente, como protagonista de esta. Así se entrega la sensación de empoderamiento del relato, se crea un lazo entre lector y narrador. Se logra que el receptor, experimente la realidad emotiva.
- D) Descripción: Se debe entregar cada característica del personaje identificado, hasta la más mínima, para entregar la sensación de cercanía. Vestimentas, forma de expresar, hábitos, costumbres, idioma, gestos, cada característica que lo diferencie de los demás actores del relato debe estar consignado. (Wolfe, 1994).

La principal característica que ha marcado y diferencia al nuevo periodismo de otras formas y estilo de redacción es la creatividad, debido a que entrega una forma más amena de entregar la noticia, situando a la prensa como más cercana, amena, comprometida, crítica e independiente. Es una forma de desarrollo periodístico más multidisciplinaria, comprometida y justa. (Maricarmen Fernández Chapou, 2012).

4. Identidad

Existen diversas aproximaciones al significado de esta palabra, una de ellas sería un algo con lo que una persona o un grupo de personas se siente representada, por lo tanto, al existir identificación, hay un consenso valórico dentro de las personas participantes.

Para precisar esta definición, la Real Academia de la lengua (2012) consigna sobre este concepto, que es un “conjunto de rasgos propios de un individuo o colectividad que los caracterizan frente a los demás”.

J.Larraín (2003) define identidad como “un proceso de construcción en la que los individuos se van definiendo a sí mismos en estrecha interacción simbólica con otras personas. A través de la habilidad del individuo para internalizar las

actitudes y expectativas de los otros, su sí mismo se convierte en el objeto de su propia reflexión.”

Se entenderá por Identidad como una cualidad o conjunto de estas con las que un grupo determinado de personas se sienten conectados de alguna forma, es una definición de sí mismos al querer o buscar relacionarse entre ellos, mediante ciertas características. (Jorge Larraín, 2001).

Sobre este concepto, Jorge Larraín (2001, p.21) asegura que “como propiedad de todos los seres, la identidad no depende necesariamente de que un ser particular sea capaz de reflexión o no. Una mesa es idéntica consigo misma del mismo modo que un ser humano es idéntico consigo mismo aunque la mesa no sea consciente de ello y el ser humano pueda serlo”.

German Rozas y Juan Arredondo (2006) juntaron el término y determinaron que “la identidad es precisamente un elemento unificador y articulador de la comunidad, el trabajo con ella permite cohesionar la comunidad y permite activar la comunidad apelando a lo que es, a sus raíces, y sus nuevos componentes, de modo que gana en capacidad de trabajo y de autodirección frente a nuevas iniciativas.”

Similar es lo que piensa María Ana Portal (1991, p. 31) quien indica que “la identidad sería (vista desde la ideología) el conjunto de evidencias referidas a “sí mismo” (un individuo, un grupo, una clase, un pueblo, una nación). Por esto, entendemos que la identidad como un proceso en donde es posible señalar diversos niveles –no excluyentes- que caracterizan a un grupo concreto, haga referencia”.

En tanto, José Carlos Aguado (1991, p32) señala que es “una construcción de sentido social, es decir, como una construcción simbólica (...) Es decir somos en función de nuestras prácticas y del significado colectivo que ellas adquieren.”

Para (Carlos A. Amtmann, 1997), la definición tiene que ver con la cultura ya que “el núcleo de cada cultura es su identidad, entendida como el modo de ser

particular, la propia y singular modulación de las variantes universales de la cultura en el eje del tiempo y en la dimensión del espacio. La identidad, tanto en el nivel del sujeto como en el de la comunidad, no es puramente fruto de un proceso autoreflexivo, sino más bien el descubrimiento de que se es en comunidad, en una relación de pertenencia que crea nexos de identidad.”

La identidad también está o puede estar definida por la cultura, concepto que es definido por José Carlos Aguado (1991, p.31) como “la producción de fenómenos que contribuyen, mediante la representación o reelaboración simbólica de las estructuras materiales, a comprender, reproducir o transformar el sistema sociales, es decir, todas las prácticas e instituciones dedicadas a la administración, renovación y reestructuración del sentido”.

Entonces se entenderá por identidad como un todo unificador dentro de un grupo de personas, son cualidades que representan a cierta cantidad de gente, que le entregan características específicas y los diferencia del resto.

4.1 Componentes de la identidad

La identidad está compuesta por tres unidades, o sea los elementos por los cuales se construye esta y que, para Jorge Larraín (2001, p.25) son “primero los individuos se definen asimismo, o se identifican con ciertas cualidades, en términos de ciertas categorías sociales compartidas. Al formar sus identidades personales, los individuos comparten ciertas lealtades grupales o características tales como religión, género, clase, etnia, profesión, sexualidad, nacionalidad, que son culturalmente determinadas y contribuyen a especificar al sujeto y su sentido de identidad. En ese sentido se puede afirmar que la cultura es uno de los determinantes de la identidad personal”.

En segundo término, Jorge Larraín (2001, p.26) identifica “el elemento material que en la idea original de William James incluye el cuerpo y otras posesiones capaces de entregar al sujeto elementos vitales de

autoreconocimiento. La idea es que al producirse, poseer, adquirir o modelar cosas materiales los seres humanos proyectan su sí mismo, sus propias cualidades en ellas, se ven a sí mismos en ellas y las ven de acuerdo a su propia imagen.”

El último componente de la creación de identidad según Jorge Larraín (2001, p.28) es “la construcción del sí mismo necesariamente supone la existencia de “otros” en un doble sentido. Los otros son aquellos cuyas opiniones acerca de nosotros internalizamos. Pero también son aquellos con respecto a los cuales el sí mismo se diferencia y adquiere su carácter distintivo y específico”

Al respecto José Carlos Aguado (1991, p.32) destaca lo siguiente “el concepto de identidad, como parte del ordenamiento simbólico de la cultura, agrupa varias ideas: 1) La permanencia, 2) La existencia en estado separado (la distinción frente al “otro”) y 3) la relación de semejanza absoluta entre dos elementos.”

Para Germán Rozas y Juan Arredondo (2006), la identidad está compuesta por dos partes las que son “una gran heterogeneidad de la manera en que la identidad ha sido conceptualizada, de la manera en que a uno le da pistas respecto a qué vamos a entender por identidad, una heterogeneidad que tiene que ver con disciplinas diferentes, con metodologías diferentes y con posturas teóricas diferentes. (...) Y en segundo lugar, gran diversidad de términos, yo vengo más de la orientación psicológica y ahí uno encuentra gran cantidad de términos: sí mismo, yo, otros según distintas teorías, según corrientes, o aproximaciones diferentes. Todos entienden pero hablan de identidad de manera diferente”.

De esto, se puede inferir que la identidad tiene tres componentes: el primero, la definición del individuo, o sea que comienza a compartir cualidades con determinado grupo de personas, cada vez más específico e indagando uno que lo caracterice totalmente. Segundo es buscar proyección en estas características, casi personalizadas, de cada uno de los individuos, para que el resto del grupo vea reflejado en ello una personalidad distintiva. Tercero, para que la identidad

sea completa, deben existir “otros”, o sea los integrantes del grupo para que estos consideren sobre ello y luego se internalicen cada una de las opiniones.

4.1.1 Identidades personales y colectivas

Al respecto, Jorge Larraín (1991, p.34) explica lo siguiente “hay que decir acerca de esta distinción es que las identidades personales y colectivas están interrelacionadas y se necesitan recíprocamente. No puede haber identidades personales sin identidades colectivas y viceversa. Lo que significa que, aunque ciertamente hay una discusión analítica entre las dos, pueden ser concebidas aparte y sustancializadas como entidades que pueden existir por sí solas sin una referencia mutua.”

Sobre la identidad personal (“Identidad individual”, 2012) manifiesta que “es el conjunto de rasgos que nos caracterizan como únicos frente a los demás, en dichos rasgos podemos mencionar: nuestro nombre, apellidos, nuestro carácter, sexo, edad, gustos, creencias religiosas, cultura, etc. En nuestra identidad personal es importante involucrar a nuestra familia pues este núcleo es crucial al desarrollar nuestra identidad ya que muchos de los elementos que nos caracterizan se nos inculcan en nuestros hogares.”

Jorge Larraín (2001, p.34) asegura que “los individuos se definen por sus relaciones sociales y la sociedad se reproduce y cambia a través de acciones individuales. Las identidades personales son formadas por identidades colectivas culturalmente definidas, pero éstas no pueden existir separadamente de los individuos”.

La identidad colectiva en el texto de la web (“La identidad colectiva”, 2012) se establece que “la identidad colectiva es el estado de conciencia implícitamente compartido de unos individuos que reconocen y expresan su pertenencia a una categoría de personas, a una comunidad que los acoge, esta identidad se basa en manipulaciones ideológicas que hacen referencia a la raza, religión, nación y generalmente se distinguen colectivamente con un símbolo como banderas, colores, todo tiempo de representaciones de los ideales o intereses colectivos.”

En tanto para Jorge Larraín (2001, p.38), la identidad colectiva “no tiene estructura psíquica o de carácter en el sentido de un número definido de rasgos psicológicos. No se puede decir que un carácter colectivo se manifiesta en el conjunto de caracteres individuales (...) En sí misma, una identidad colectiva es puramente un artefacto cultural, un tipo de “comunidad imaginada””.

Al identificar los tipos de identidades se pueden clasificar en: las personales y colectivas: la primera corresponde a las características que identifican al sujeto, mientras que la segunda son características sociales que definen a un grupo, por sí solo.

4.2 Tiempo y espacio

Todas las características adquiridas por un ser humano están determinadas por el lugar o espacio físico donde viva o se desarrolle y a ello se le suma el tiempo en el que viva. El entendimiento de símbolos, la comprensión de idiomas serán parte de ello. La identidad como tal puede ser cambiada por tiempo y espacio.

José Carlos Aguado (1991, p.37) explica que “el tiempo/espacio sería lo que podemos llamarla primera evidencia ideológica, que forma parte de la identidad y se determina a partir de procesos ideológicos. Es decir, es la construcción significativa y parcial que, de tanto estar presente en una cultura, deja de ser “vista” como parámetro arbitrario y se incorpora como parte “natural” de la cotidianidad de los grupos.”

Específicamente por espacio, José Carlos Aguado (1991, p.37) precisa que “en este contexto, como espacio entendemos la red de vínculos de significación que se establece al interior de los grupos, con las personas y las cosas. Dicho de otra manera, el espacio comprende las relaciones proxémicas (de persona a persona) y cósmicas (de personas con objetos), siempre comprendidas dentro del ámbito de la significación de esas relaciones. Es decir, entendemos al tiempo como el movimiento de esa red, con un ritmo, una duración y una frecuencia.”

José Carlos Aguado (1991, p.38) asegura que tiempo es “distancia entre el suceso y la significación cultural se consolida y se reproduce de generación en generación a través de la experiencia, mediante mitos, tradición oral, historia escrita y rituales. Es decir, requiere recrearse en espacios sociales acotados para no perderse en el olvido.”

Los factores de tiempo y espacio son determinantes en la formación de una identidad, debido a que el primero se refiere al lugar cronológico u horario en el cual el individuo se forma, la época en la que este vive es un factor determinante a la hora de encontrar características que prontamente lo logren definir. Mientras que el espacio se refiere al lugar físico donde el individuo nace o crece, lo que también es un factor principal para poder definir su personalidad y posteriormente su identidad.

Entonces, el concepto de identidad se puede entender como el conjunto de características con las que una persona o un grupo se sienten conectados de alguna forma y se relacionan en torno a ellas. Las características que tienen para que ello se genere son: La cultura, ya que son un grupo de cualidades que reúnen criterios; en segundo lugar, el espacio que ocupa el sujeto o grupo debido a que ayudan a proyectar la cultura y finalmente es el grupo, debido a que ello genera la creación de opinión que posteriormente forma carácter y respeto entre los integrantes.

También se debe destacar que hay dos tipos de identidades: las personales y colectivas. Ambas se encuentran interrelacionadas, debido a que sin la primera, no puede existir la segunda y viceversa. La identidad personal es aquella que identifica como personas únicas frente a los demás, son el cúmulo de gustos, edad, religión, nombre, apellido, cultura, etc; mientras que las colectivas son un estado de conciencia que es compartido con una o más personas.

4.3 Identidad y Globalización

La globalización es el proceso social, económico y cultural que produce interconexiones, comunicación e interdependencia entre varios lugares. Debido a esta unión existente, las culturas tienen un “punto” en común que muchas veces genera cambios dentro de las sociedades que están interconectadas, es por ello que este fenómeno tiene directa relación con la identidad, al afectar de forma global a países, ciudades, comunas y personas.

Jorge Larraín (2001, p.41) cita a Anthony Giddens que indica que globalización en términos de identificación es “la intensificación de las relaciones sociales universales que unen a distintas localidades, de tal manera que lo que sucede en una localidad está afectado por sucesos que ocurren muy lejos o viceversa.”

La inmediatez e internet que ha logrado la globalización, mediante los medios de comunicación, en cuanto a la formación de identidad es un tema importante. Por ello, Jorge Larraín (2001, p.44) indica tres sucesos que frecuentemente muestran cómo la globalización afecta a las diferentes identidades ya sean personales o colectivas, “las identidades nacionales dependen en parte de que los diarios, la radio y la televisión creen vínculos imaginarios entre los miembros de una nación, nacionalicen ciertas prácticas sociales e inventen tradiciones”.

En segunda instancia, Jorge Larraín (2001, p.45) indica que “la globalización ha afectado la construcción de identidades en la medida que ha acelerado el ritmo de cambio en toda clase de relaciones y eso ha hecho más difícil para el sujeto hacer sentido de lo que pasa, ver la continuidad entre pasado y presente y, por tanto, formarse una visión unitaria de sí mismo y saber cómo actuar. Además de la explosión general de las comunicaciones, imágenes y simulacros hace más difícil concebir una realidad unificada.”

Jorge Larraín (2001, p.45) manifiesta además que “la globalización afecta la identidad por que las grandes transformaciones sociales atraídas por ella tienden

a desarraigar identidades culturales ampliamente compartidas y, por lo tanto, alteran las categorías en términos de las cuales los sujetos construyen su identidad. Ocurren procesos de desarticulación y dislocación por medio de los cuales mucha gente cesa de verse a sí misma en términos de los contextos colectivos tradicionales que le daban un sentido de identidad.”

4.4 Identidad Deportiva

El deporte siempre logra acaparar la atención de la gente, de una u otra forma las personas se identifican con algún deportista, equipo o selección. Sobre ello el sociólogo (Daniel Ramos Ahumada, 2008) confirma que “la vinculación que logran los espectadores (Hinchas y aficionados) con los deportistas que defienden alguna entidad lo denominamos fenómeno de identificación. La intensidad que logran estos dos actores determina las grandes diferencias en el desarrollo de los modelos deportivos de los países.”

Una visión diferente es la que tiene (Luis Antezana, 2003) que cita a Yonnet para afirmar que “el deportista profesional que opera en el terreno no es un representante de la identidad técnica de aquellos que lo observan, ya sea porque estos están completamente incapacitados, ya sea porque sus aptitudes son limitadas, es por ello que [el deportista profesional en escena] se convierte en el representante de una identidad no técnica: la identidad del grupo”. Por ende, se refiere a una identidad de lo que representa una institución para las personas.

Nuevamente citando a Yonnet, (Luis Antezana, 2003) es tajante al aseverar que “en el deporte sucede, pues, un fenómeno muy particular: la relación de identificación entre los espectadores y los deportistas que lo representan solo se construye y logra su plena fuerza explosiva debido a la distancia técnica”

Elías Dunning, citado por (Daniel Ramo Ahumada, 2008) señala que “Probablemente es el carácter oposicional por naturaleza del deporte, o sea, el hecho de ser una lucha por el triunfo ante dos o más equipos o individuos, lo que explica su preeminencia como centro de la identificación colectiva.”

En cuanto a los deportes colectivos (Luis Antezana, 2003) explícita sobre la identificación que “la admiración por los (muy) hábiles, además, es hasta rizómatica, es decir, suele diseminarse en los más extraños y ajenos ámbitos sociales. No faltan hinchas de un equipo relativamente difundido en cualquier parte del mundo y muchos héroes del fútbol son, en rigor, internacionales.”

Respecto de la identidad deportiva, específicamente en el fútbol (Daniel Ramo Ahumada, 2008) cita a Di GianoFrydenberg para indicar que “tengo un estudiante mío que hizo que un trabajo de campo - del cual tiene una tesis escrita - sobre "Herat" el club escocés, de Edimburgo. Son de esos que prácticamente no ganaron nunca. Es una hinchada que viaja, toma trenes (viajaron a Europa cuando el "Herat" participó en la Copa UEFA". Yo me acuerdo que lo que los hinchas dicen es que, en realidad, lo que está en juego es la lealtad. No hay estética. Si ganan, ganan, si pierden, pierden. Pero es como una especie de educación moral. Ellos dicen que así es como a través de ese tipo de sociabilidad, la civilización pasaría por tener que demostrar lealtad a algo. Siempre, y en cualquier momento".

(Daniel Ramos Ahumada, 2008) encontró una parte importante de la identidad deportiva, esta dice que “la identificación lograda es lo que produce una representatividad particular y el fortalecimiento de las instituciones deportivas. Por esta razón se da la posibilidad de que existan clubes que llevan mucho tiempo sin obtener un título, manteniendo la fidelidad de los hinchas intacta.”

Citando a Erick Dunning, (Daniel Ramos Ahumada, 2008) se refiere precisamente al tema “Guttman pisa un terreno más seguro cuando nos critica por descuidar "el importantísimo papel desempeñado por el proceso psicológico de la identificación, que convierte a los deportistas en representaciones simbólicas de los grupos sociales. Esto es cierto en lo que atañe a nuestra obra colectiva, pero es menos cierto respecto al trabajo que realicé con mis colegas de Leicester, donde sugerimos que, en lo que concierne a los espectadores deportivos, la identificación con un equipo o deportista individual es un requisito para activar totalmente las pasiones de cada uno”

Sobre la relación entre club y afición que determina la identidad de los hinchas, (Daniel Ramos Ahumada, 2008) sostiene que “Este tipo de vinculación con una organización, parece ser muy común, cuando los medios sociales permiten que esas diferencias se logren, incluso en ejemplos micro-sociales, como este ejemplo seleccionado de un caso durante la segunda Guerra Mundial relacionado con el fortalecimiento de los grupos y su identidad nos permite entender el proceso.”

Establecida la relación entre el club y el hincha, se debe precisar en el tipo de lazo que se crea entre estos dos actores del acto de identificación; de ello (Daniel Ramos Ahumada, 2008) cita a Rubén Oliven quien dice que “Insistiendo en la idea de que el espectador cree que forma parte de una totalidad unitaria, la identificación no es un lazo formal, sino que es una alianza afectiva, en cuyas dos partes forman parte de una misma cosa, que se fortalece mediante la odiosidad frente a otras hinchadas que también se fortalecen mediante el mismo procedimiento. Lo podemos ver en muchas ciudades de Europa con la dualidad de clubes, representantes muchas veces de posiciones políticas dispares, religiosas y de clases entre las más comunes.”

La identidad deportiva es el vínculo social que logra el hincha o un grupo de personas con el equipo o deportista determinado, ya que se ven representados en ellos, lo que genera que existan deportistas o clubes que a pesar de no conseguir triunfos, de igual forma tengan seguidos o hinchas.

4.5 Metaidentidad

La metaidentidad es un nuevo concepto psicológico para establecer el sentimiento de “como creo yo, que me ven”. Ahora el término es precisado por (“La metaidentidad, 1997) que señala que es “lo que uno cree que los otros piensan/opinan de uno. Para muchas personas es de importancia la opinión de los demás. A tal punto que pueden hacer grandes sacrificios para aparentar “lo que no son”. Esta preocupación por la imagen se relaciona con la idea de “éxito o fracaso social””.

Similar definición es la que tiene Ricardo Monti (1987) sobre la metaidentidad, de la cual apunta que “La noción egoísta, es decir, el privilegio de la categoría yo, exclusiva, había guiado toda la filosofía anterior, y en la práctica y está enseñoreada en el terreno del estudio humano (...) Veamos pues que mi autoidentidad no solo se constituye por la visión que tengo de mí mismo (ego), sino por la visión del otro (alter), visión de la visión que tiene el otro (tú, él, ella, ellos) de mí (...) Como yo veo que me ves”.

Ahora en el plano deportivo, la metaidentidad fue analizada por (Luis Antezana, 2003) quien concluyó que “es también un hecho que el fútbol implica metaidentidades nacionales, cuando de campeonatos mundiales o intercontinentales –entre seleccionados nacionales- se trata”.

Entonces se entenderá la metaidentidad como una persona o un grupo cree que el resto lo ve. Es la preocupación por la imagen que se quiere proyectar, es un concepto también se puede aplicar que en el plano deportivo, debido a que se ve principalmente cuando los países o clubes deportivos quieren o realizan algún certamen en el cual no se deja nada al azar, todo con tal de proyectar la identidad nacional, regional y comunitaria hacia el resto de las personas.

MARCO REFERENCIAL

5. MARCO REFERENCIAL

5.1 Sector público

5.1.1 Ministerio del Deporte

Se creó mediante la ley N°20.686 publicada, el día 28 de agosto del 2013 en el Diario Oficial, nace el Ministerio del Deporte, el que según su misión institucional se regirá por el Instituto Nacional de Deporte (IND), por lo que deberá apuntar al desarrollo deportivo de la población chilena, mediante la ejecución de planes y programas de infraestructura y fomento, los cuales estarán orientados a masificar la actividad física y la práctica del deporte en general.

5.1.2 Estructura principal del Ministerio

Las principales autoridades de la entidad según (IND, 2015) son:

- Ministro del Deporte: Natalia Riffo Alonso.
- Subsecretaria del Deporte: Nicole Sáez Pañero.
- Director Nacional IND: Ricardo Loyola Moraga

5.1.3 Campo de Acción

Según la Biblioteca del Congreso Nacional de Chile (26/08/14) sobre el nuevo ministerio es que esta naciente institucionalidad deberá trabajar en coordinación con otros ministerios y servicios públicos para desarrollar acciones vinculadas al deporte en sus respectivos ámbitos de competencia, como por ejemplo, informar al Ministerio de Educación la pertinencia de los planes y programas de aprendizaje en Educación Física, o dar cuenta al Ministerio de Desarrollo Social si las iniciativas de inversión en infraestructura deportiva son coherentes con la política nacional.

Además de la creación del Consejo Nacional del Deporte, la cual tendrá la misión de asesorar y elaborar informes e iniciativas para mejorar la gestión del ministerio. (IND, 2014)

5.1.4 Fundamentos del Ministerio del Deporte

Según lo estipulado en la web del Instituto Nacional de Deportes (“Promoción del bien común”, 2014):

- 1) Promoción del bien común: Esta cartera se preocupará de mantener políticas públicas que favorezcan la práctica de deporte en todo el territorio nacional, sin discriminación alguna. También deberá garantizar un mínimo de espacios públicos destinados a la práctica libre de la actividad física. Además de generar igual de oportunidades entre los ciudadanos que busquen realizar algún tipo de actividad física. (IND, 2014)
- 2) Orientación de Mercados Deportivos: En torno a la búsqueda del bienestar de todos aquellos que busquen la práctica de una actividad deportiva, es que el Ministerio debe establecer y orientar normativas en esta materia. Debe existir información transparente del mercado y mecanismos de acceso a las ofertas, infraestructuras deportivas, fondos concursables, concesión de recintos deportivos, donaciones y subsidios.
- 3) Fiscalización y Regularización: Debido a que es tarea del Estado proteger los recursos públicos, el Ministerio debe cuidar y crear oportunidades para transparentar el accionar interior del ministerio.
- 4) Visión y Estrategia común de país: El Ministerio debe ser capaz de entregar una estructura que ayude a encontrar el consenso, para de esta forma entregar ayuda a cada uno de los sectores que lo necesite.
- 5) Modernización permanente: El crecimiento social con equidad social sumado al mejoramiento sostenido de la calidad de vida de los chilenos requieren de la permanente actualización de todos los sectores que comprender el Ministerio.

5.1.5 Principios del Ministerio del Deporte

Según la página oficial del Instituto Nacional de Deportes (“Igualdad de Oportunidades”, 2014):

- A)** Igualdad de oportunidades: Nivelar la posibilidad de que todos los ciudadanos tengan acceso a la actividad física y deportiva, sin importar sexo, edad, ideología, religión, etc.
- B)** Equidad Social y Derecho al deporte y la actividad física: Es un derecho reconocido por el Estado de Chile, el poder practicar actividades físicas y deportivas, teniendo en consideración que mediante estas se obtienen beneficios de salud y bienestar para cada una de las personas que integran la nación.
- C)** Ética y cultura deportiva: El practicar o realizar alguna actividad física o deportiva contribuyen a la humanización de las personas y el fortalecimiento de la asociatividad, lo que contribuye a la superación de la pobreza. A su vez, se dan valores como: amistad, solidaridad, generosidad, superación de sí mismo, cooperación, lealtad, equidad, entre otros, que le entregan consistencia a la propagación del juego limpio y la igualdad deportiva.
- D)** Descentralización y desconcentración: La desconcentración de las funciones administrativas, presupuestarias y de gestión del país son un paso para la descentralización que vive Chile, debido a que la idea es llegar a todos los estratos y lugares del país.
- E)** Participación de la Comunidad: La idea central es incentivar la participación ciudadana en materias deportivas y de esta forma se desarrolle la actividad física.
- F)** Libertad y Autonomía de asociatividad: Promover y proteger la libertad de asociación que tienen las personas, además de defender la capacidad individual y colectiva de afiliarse a cualquier organismo deportivo, para poder lograr el fin único, que es la actividad deportiva.
- G)** Subsidiariedad: Es misión del Estado de Chile entregar subsidios para que todos puedan realizar actividades deportivas y esta llegue de forma transversal a todos los lugares del país.
- H)** Reconocimiento a la trayectoria deportiva: Reconocer los logros de una persona destacada en materia deportiva enaltece la actividad y el

desarrollo del país, debido a que ayuda a configurar un modelo positivo de personas.

5.2 Asociación Nacional de Fútbol Profesional (ANFP)

5.2.1 Historia

La Asociación Nacional de Fútbol Profesional (ANFP) fue creada el 18 de junio de 1895, cuando en el café Pacífico de Valparaíso se fundó la Football Association of Chile (FAC), que fue el primer ente rector del balompié nacional. Su espacio de acción era limitado, por lo que su mayor desafío era lograr expandirse en el país.

En el año 1913 se generó el primer gran logro de la FAC, ya que se creó la Asociación de Football de Chile, lo que tuvo entre sus resultados la afiliación a la Federación Internacional de Fútbol Asociación, cupo que se obtuvo por un año.

En 1916 la Asociación de Football de Chile junto a las federaciones de fútbol de Brasil, Argentina y Uruguay, fueron los precursores de la creación de la Confederación Sudamericana de Fútbol (CONMEBOL).

Ya en el año 1923 apareció un nuevo actor deportivo en la escena, la Federación de Football de Chile, ubicada en Santiago; que tenía como propósito la representación de la actividad futbolística del país, algo que la FIFA no permitió, ya que la FAC era la que tenía esa potestad. Esta situación llevó a que el ente rector de fútbol mundial desafiliara a Chile.

Tras la desafiliación de Chile, de lo que era la escena internacional del fútbol debieron trabajar unidos para lograr insertarse nuevamente en el plano internacional, de esta forma fue como ambas instituciones se fusionaron para lograr el bien mayor, el regreso a la afiliación de la FIFA, específicamente un 24 de Enero de 1926.

En la actualidad, el ente rector del fútbol nacional es la Asociación Nacional de Fútbol Profesional (ANFP), en conjunto con la Asociación Nacional de Fútbol

Amateur (ANFA). Otro organismo que forma parte de los dirigentes del balompié nacional es el Instituto Nacional del Fútbol (INAF).(ANFP, 2014)

5.2.1 Actual organización de la ANFP (06/01/2015)

Presidente: Sergio Jadue

Vicepresidente: Cristian Varela

Secretario General: Nibaldo Jaque

Tesorero: Alex Kiblisky

5.2.2 Equipos integrantes de la ANFP

En Primera División:

- Antofagasta
- Audax Italiano
- Barnechea
- Cobreloa
- Cobresal
- ColoColo
- Deportes Iquique
- Huachipato
- Ñublense
- O'Higgins
- Palestino
- Santiago Wanderers
- San Marcos de Arica
- Universidad de Concepción
- Unión Española
- Unión La Calera
- Universidad Católica
- Universidad de Chile

En Primera División B:

- Coquimbo Unido
- Curicó Unido
- Deportes Concepción
- Deportes Copiapó
- Deportes Temuco
- Everton
- Iberia
- Club Deportes La Serena
- Lota Schwager
- Magallanes
- Rangers
- San Luis
- Santiago Morning
- Unión San Felipe

En Segunda División Profesional:

- Deportes Maipo Quilicura
- Deportes Puerto Montt
- Deportes La Pintana
- Deportes Linares
- Deportes Melipilla
- Deportes Ovalle
- Deportes Valdivia
- Malleco Unido
- Mejillones
- Naval
- San Antonio Unido
- Trasandino

5.3 Asociación Nacional de Fútbol Amateur

5.3.1 Historia

La Asociación Nacional de Fútbol Amateur nació un 24 de Enero de 1926, con el nombre de Federación de Football de Chile. Durante el año 1933, es esta Federación fue la que profesionalizó la actividad futbolística en el país.

Luego, la misma entidad decidió exteriorizar alguna de sus funciones, por lo que nació la Asociación Amateur el 20 de Diciembre de 1951, que era dependiente de la Federación, para que al año siguiente, se formara definitivamente la Asociación Nacional de Football Amateur (ANFA).

Ya en el año 1957, al legalizar los estatutos, se realizó el cambio de la palabra Football por Fútbol, de ahí en adelante se recopiló la documentación correspondiente para obtener la personalidad jurídica pertinente, de esta forma durante el año 1958 se le otorga dicha categorización.

De ahí en adelante que la actividad futbolística amateur ha sido regida por ANFA. (ANFA, 2014).

5.3.2 Asociación Nacional de Fútbol Amateur (ANFA) como institución

Los clubes futbolísticos deportivos que son parte de esta asociación, se agrupan en categorías: Locales, Regionales y Nacionales. La Asociación Nacional de Fútbol Amateur está encargada de regir la Tercera División del Fútbol Nacional, lo que es camino obligado para todas aquellas instituciones que quieran pasar a la actividad profesional. Además tiene a cargo el Fútbol Femenino Nacional y se preocupa de dictar las reglas para las selecciones nacionales infantiles, juveniles, adultas y seniors. Esta Asociación es parte de la Federación de Fútbol Nacional de Chile, de forma igualitaria que la Asociación Nacional de Fútbol Profesional. (ANFA, 2014)

La asociación local de fútbol amateur tiene el deber de agrupar a los clubes en números no superiores a ocho, cada de uno de ellos debe tener cuatro

categorías adultas y la misma cantidad en su serie juvenil e infantil, organizando campeonatos entre cada una de las categorías, según los estatutos establecidos por ANFA. (ANFA, 2014)

Cada una de las asociaciones integrantes deberán contar con personalidad jurídica correspondiente y solo se reunirán con fines deportivos competitivos. Serán desafiliadas las instituciones que no tengan personalidad jurídica. (ANFA, 2014)

5.3.3 Composición de la Asociación Nacional de Fútbol Amateur (ANFA)

La Asociación Nacional de Fútbol Amateur cuenta con 4.690 clubes afiliados, los que disputan cada fin de semana un total de 2.176 partidos. Se han contabilizado 502.656 personas participantes, ya sean futbolistas, árbitros y directores técnicos. (ANFA, 2014)

En cuanto a los clubes se estima que hay 700.000 afiliados a la Asociación, los que agrupan a un total de 4 grupos familiares por afiliado. (ANFA, 2014)

La Tercera División del fútbol nacional es la categoría anterior al fútbol profesional, la que se divide en tres grupos: Norte, Centro y Sur y que a su vez se encuentran jerarquizados, dependiendo de los puntajes que tenga cada club.

5.3.4 Equipos participantes Tercera División

Zona Norte:

- Ferro Lampa
- Ferroviarios de Chile
- Gendarmería de Chile
- Incas del Sur
- Juventud Salvador
- Macul
- Quintero Unido
- Real San Joaquín

- Recoleta
- Deportes Unión Compañías

Zona Sur:

- Chimbarongo
- Provincial Osorno
- Juventud Puente Alto
- Lautaro
- Luis Matte Larraín
- San Bernardo Unido
- Tocopilla

Grupo Único:

- Colchagua
- Deportes Rengo
- Enfoque
- Estación Central
- General Velásquez
- Independiente
- Limache
- Provincial Marga-Marga
- Provincial Talagante
- Pudahuel Barrancas
- Santa Cruz
- Tomás Greig
- Unión Casablanca
- Vallenar

6. Conclusiones

Una de las funciones vitales del periodismo dentro de la sociedad, es presentar hechos o sucesos que tengan relevancia social, con sus respectivos protagonistas y contrastación de fuentes; para que la sociedad se pueda informar, opinar y formar sobre un tema determinado.

Por lo tanto, es de trascendental importancia que el trabajo elaborado por el periodista sea realizado bajo la responsabilidad y ética que requiere, debido a que mediante él se proyecta lo que pasó, está ocurriendo y podría pasar dentro de la comunidad. La transparencia, veracidad y honestidad del trabajo periodístico se verá reflejado en la formación de opinión, ya que se está trabajando con temas que tienen incidencia pública. Realizar una investigación y análisis profundo del tema, encontrar a todos los protagonistas de la noticia, luego contrastar fuentes, para posteriormente presentar información completa, clara y precisa.

El sector norte de La Serena, denominado Las Compañías tuvo un cambio de imagen desde que nació el Deportes Unión Compañías, debido a que la población, ya no solo, salía mencionada en medios de comunicación por sucesos delictuales, ahora se le estaba dando a conocer la otra cara, la del deporte, lo que cada fin de semana entregaba alguna alegría a la gente que ahí vive.

La identidad lograda por parte de la población de Las Compañías con el Deportes Unión Compañías también se debe a lo publicado en diferentes medios de comunicación, porque se masificaron los buenos resultados del equipo. Cuando el equipo nació, se le creó una cuenta en Facebook, la que solo tenía cerca de 200 seguidores, pero tras el primer campeonato del equipo y con la realización de una buena campaña deportiva, generó noticias positivas y hoy la cuenta de Facebook del equipo tiene 1111 seguidores.

El conjunto de características sociales de las personas que habitan Las Compañías, el sacrificio, esfuerzo y alegría se ven manifestadas y representadas en la institución deportiva, Deportes Unión Compañías, es por ello que el equipo ha tenido éxito, en cuanto a lograr arraigo en la gente se refiere. La identidad que

tiene el equipo está determinada y es la representación de Las Compañías como espacio físico y también social.

El “DUC” ha logrado abarcar, en su totalidad, al sector de Las Compañías, debido a que en diferentes viajes y partidos de local se puede ver lienzos de la parte baja, alta, El Toqui, Lambert e inclusive de Islón. Conversando con choferes de la locomoción colectiva, aseguran que cuando juega el Unión Compañías, las “carreras”, como ellos le llaman a un trayecto, del centro hasta el complejo El Llano se duplican y no solo con gente del sector norte de La Serena, sino también desde el centro de la ciudad.

En cuanto al apego social con el equipo, varias personas, cuando reportee en cancha al Deportes Unión Compañías me preguntaban si sabía cuándo saldría a la venta la camiseta o la indumentaria del equipo. Esto demostraba que la gente siente “amor a la camiseta”, les gustaría caminar por la calle vistiendo una ropa que, a la larga, es exclusiva del equipo y propio de Las Compañías.

La relación entre el club e hincha, crea un lazo que para Rubén Oliven citado por (Daniel Ramos Ahumada, 2008) dice que “insistiendo en la idea de que el espectador cree que forma parte de una totalidad unitaria, la identificación no es un lazo formal, sino que es una alianza afectiva, en cuyas dos partes forman parte de una misma cosa, que se fortalece mediante la odiosidad frente a otras hinchadas que también se fortalecen mediante el mismo procedimiento. Lo podemos ver en muchas ciudades de Europa con la dualidad de clubes, representantes muchas veces de posiciones políticas dispares, religiosas y de clases entre las más comunes.”

Entonces, se puede asegurar que se respondió la pregunta de investigación. La identidad por parte del equipo Deportes Unión Compañías con ese sector social (Las Compañías), sí se logró. Debido a que el equipo ya tiene una hinchada definida, las personas constantemente están comentando noticias relacionadas con el equipo preguntando cuándo, dónde y a qué hora juegan, el incremento de seguidores en su cuenta de Facebook también es parámetro de

medición en una sociedad que constantemente se informa en diferentes medios digitales y también hay que sumarle el constante aforo de público en calidad de local, el que no baja de las 800 personas.

El nuevo periodismo es una tendencia que se está empoderando de los nuevos relatos periodísticos, ya sea en medios digitales o tradicionales. El uso de una narrativa para exponer la situación en la que se desarrolla la noticia es un atractivo para el lector, por lo que, se le puede atribuir como un plus el escribir en este formato.

A mi juicio, el fútbol como actividad deportiva es un nicho noticioso que aún no se explota totalmente, ya que no solo –periodísticamente hablando- hay una previa del partido, partido y post-partido, sino también hay un trasfondo social en cada uno de los protagonistas de esta actividad. Existen historias de superación, vencer a la pobreza y situaciones sociales en las que viven los niños para llegar a ser futbolistas. También el dinero que mueve el fútbol es impresionante, debe ser una de las actividades deportivas con más recursos en su entorno. Esta actividad tiene esas cosas lindas: como el cultivar la armonía y buen vivir, pero también tiene cosas, que a nivel profesional, son muy oscuras y deberían ser investigadas y darlas a conocer. En cuanto a los temas periodísticos, el deporte en sí, es una gran fuente de temas de investigación porque es una actividad que concita la atención de muchas personas, por lo tanto, es un tema de interés, para gran parte de la sociedad que sigue y es fanática de los deportes.

Las investigaciones sociales son necesarias en todas partes y ámbito de cosas, debido a que obtiene una información más profunda del tema, es por ello que cada medio debiese contar con un área de especialistas en investigación. Este tipo de técnica periodística no es ocupada con frecuencia, siendo que es la más determinante para entender y poner sobre la mesa los diferentes hechos y protagonistas de lo sucedido.

Con la presente tesis logré entender la relevancia que tiene investigar un tema, desde todas sus vertientes noticiosas, ya que permite esclarecer un sinfín de dudas que anteriormente existían sobre un tema determinado.

REPORTAJE



“AMOR POR LA CAMISETA”

LAS COMPAÑÍAS Y EL FÚTBOL: UNA HISTORIA DE SUEÑOS Y ESPERANZAS



Archivos Deportes Unión Compañías

La creación del equipo de fútbol, Deportes Unión Compañías el 30 de Enero de 2014 y su posterior campaña deportiva, lograron que parte de las 80.000 personas que viven en el popular sector de Las Compañías, ubicada en la parte norte de la comuna de La Serena, se sientan identificados con el naciente club.

Mauricio Rivera de 44 años, padre de dos hijos, empresario y apasionado por el fútbol tenía, desde hace algún tiempo una idea en mente, la creación de un equipo de fútbol que fuera propio del sector Las Compañías donde vive en La Serena. Sabía que no era fácil y fue por lo mismo que por bastante tiempo solo lo vio como un sueño, pero como él dice “los sueños pueden transformarse en realidad”.

Un día con Rivera significa moverse de un lado a otro, lo que comprobé en carne propia el día que nos reunimos en un café del centro de La Serena. Su teléfono celular no paró de sonar. Es un tipo ocupado, pero siempre tiene tiempo, para hablar de cómo partió y se materializó su ilusión. “En un principio cuando era niño, tenía la ilusión de ser futbolista profesional, pero por cosas de la vida, no lo logré, pero con los años, mi sueño se transformó. Ahora quería crear una institución deportiva, que representara al sector de donde soy nacido y criado, Las Compañías” relata Rivera, mientras por unos minutos pone su celular en silencio para proseguir con la conversación.

El lugar donde nos encontramos, es la región de Coquimbo, cuarta zona en ubicación geográfica del país que forma parte del denominado norte chico de Chile. Político y administrativamente, según datos entregados por la Secretaria de Desarrollo Regional y Administrativo (SUBDERE) se divide en tres provincias las que, de sur a norte, son: Choapa, Limarí y Elqui. A su vez, cada una de estas se fracciona en comunas; las de Choapa son: Illapel, Salamanca, Los Vilos y Canela, en tanto las de Limarí son: Ovalle, Padre Hurtado, Monte Patria, Combarbalá y Punitaqui, mientras que las de Elqui son: Paihuano, Vicuña, Andacollo, La Higuera, Coquimbo y La Serena.

En esta última comuna mencionada vive Rivera. Ahí hay una población total de 201.681 personas, cuyo 40% habita en el sector de Las Compañías, donde específicamente reside él. Antecedentes provenientes del Ministerio de Vivienda y Urbanismo (MINVU) indican que este poblado se divide en tres sectores: alto, medio y bajo, los cuales tienen esa denominación por su consolidación y conformación urbana; el total de ellas comprende una extensión (Norte-Sur) desde

el río Elqui hasta la salida norte del territorio municipal, mientras, que de oriente a poniente, es desde el sector llamado Islón, hasta la Ruta 5 norte.



Vista aérea del sector Las Compañías donde se muestran las delimitaciones que tiene el sector. Foto: Google Street View

Este populoso sector serenense se ha transformado en la mayor fracción de la ciudad, en cuanto a crecimiento demográfico, durante los últimos 10 años. Dicho fragmento comunal, según varios historiadores, debe su nombre al paso de la congregación católica, Compañía de Jesús posterior a la fundación de la comuna el 4 de septiembre de 1544. Según el académico de la Universidad de La Serena, Hernán Cortés Olivares, la llegada de los jesuitas a la ciudad se gestó “en marzo de 1953, la segunda ciudad más antigua del reino de Chile, observó con devoción y recogimiento la llegada de seis padres y dos coadjutores de la Compañía de Jesús, enviados por orden de su majestad Felipe II, quienes de inmediato desarrollaron su labor misional impresionando a sus habitantes y despertando en ellos el deseo de mantenerlos en La Serena”.



Símbolo característico de La Compañía de Jesús, agrupación jesuita a la cual se le debe el nombre del sector serenense. Créditos: Iglesia Jesuita.

Respecto de ello se destaca el desarrollo de la labor educativa que tuvo la agrupación jesuita en La Serena junto a la de colegios Máximo San Miguel, que se encontraban en diferentes ciudades del país, donde se entregaban títulos universitarios, según la revista de historia del 2014 de la Universidad de Santiago de Chile (USACH)

Desde sus inicios hasta hoy, Las Compañías cuenta con un desarrollo, catalogado por expertos como “crecimiento exponencial”, lo que significa que seguirá progresando -lo pude apreciar, observando fotos de sus inicio hasta como vemos hoy el sector-. La evolución que han experimentado en la parte norte de La Serena también se reflejó en que dicho poblado ya cuenta con un “centro cívico”.

Para conocer el lugar, llegué hasta la calle Esmeralda con Monjitas –donde se encuentra ubicado-, ahí encontré la delegación municipal, el Banco y uno de los dos consultorios que hay en el sector, lo que según los lugareños les otorgó identidad; ya que son elementos unificadores y donde se comienza a articular lo que para sus vecinos se podría denominar “sentimiento compañense”.

Un sueño de muchos “compañenses”, como se autodenominan algunos habitantes del lugar, es la idea de transformar y consolidar al poblado en comuna. Inclusive sus habitantes aseguran que lo tienen todo para “emanciparse” de La Serena, como municipalidad y de esa forma conformar su propio municipio.

El sueño transformado en realidad

En un breve recorrido que realicé por la calle México de Las Compañías y conversando con pobladores fanáticos del fútbol, estos aseguran que para ser vistos como un sector consolidado e intentar optar a ser una comuna, les faltaba un equipo de fútbol; porque esto les permitiría tener un embajador que lleve a Las Compañías por todo Chile.

La idea que tenían era que su identidad, como habitantes del sector norte de La Serena viajara por todo el territorio nacional, representada por un equipo de fútbol, ya que desde la perspectiva social es algo normal. Según, Fernanda Grez,

socióloga ello vendría siendo “un elemento unificador y articulador de la comunidad”.

Con la conformación de un equipo de fútbol propio de Las Compañías se daría el “conjunto de cualidades con las cuales un grupo determinado de personas se sienten conectados de alguna forma, es una definición de sí mismos al querer buscar relacionarse entre ellos, mediante ciertas características”, las que se masifican y aunarían con una entidad que funcionara como embajador.

Luis Antezana en su libro Fútbol y Espectáculo dijo que “el deportista profesional que opera en el terreno no es un representante de la identidad técnica de aquellos que lo observan, ya sea porque estos están completamente incapacitados, ya sea porque sus aptitudes son limitadas, es por ello que [el deportista profesional en escena] se convierte en el representante de una identidad no técnica: la identidad del grupo”. Por ende, se refiere a una identidad de lo que representa una institución para las personas, lo que se puede llevar al plano de la creación del equipo de fútbol para Las Compañías y lo que ello constituiría para los habitantes de ese sector.

Pitazo inicial

La idea de los vecinos “compañenses” no estaba lejos, ya que durante el primer semestre del 2013, en la cabeza de Mauricio Rivera, residente en Las Compañías, nacía la idea de conformar un equipo de fútbol; uno que reuniera jugadores jóvenes, ojalá del sector y que representaran a ese poblado. Lo proyectado era bueno, había gente entusiasmada, pero no bastaba con ello, faltaba lo más importante, el dinero para poder financiar el proyecto, ya que desde los orígenes del sueño, sabían que el Deportes Unión Compañías, nombre elegido con anterioridad, no claudicarían hasta que viera su proyecto hecho realidad.

“La idea de crear un equipo de fútbol la tenía en mente hace harto tiempo, pero bueno como en todo orden de cosas, se necesita un capital inicial para poder sacarla a flote. Era ahí donde se truncaba el sueño” me señaló Rivera que veía como la quimera del elenco deportivo se esfumaba.

Pasó mucho tiempo, cerca de un año y tuvo que “dejar los pies en la calle” para que el poblador de Las Compañías y dueño de la idea, viera la luz al fin del camino.

Mauricio Rivera que hoy es presidente del Deportes Unión Compañías nos relata:

-Fueron meses de golpear puertas, salir a buscar recursos, llamar a empresas y realizar contactos para que comenzaran las respuestas positivas. Después de mucho esfuerzo, comenzaban a responder mails y llamados, lo que entregó una cuota de aliento para seguir luchando por un sueño que a esa altura no parecía tan lejano- aseveró sonriente.

Desde el punto de vista sociológico, lo que generaría la creación de una institución deportiva que fuese propia de Las Compañías, sería una vinculación entre los espectadores o aficionados con los deportistas, logrado ese objetivo se hablaría de identidad, propiamente tal.

Sobre su proyecto y lo que podría originar la concreción del equipo, el actual timonel “celesté” contó que “siempre pensé que se llamara Deportes Unión Compañías. Es un nombre que demuestra la idea, de unir al sector de Las Compañías en torno al deporte y precisamente en torno al fútbol, que es una de las actividades recreacionales que, a nivel mundial congrega más gente. Entregarle algo así a este sector social es algo soñado, marcaríamos un antes y un después en cuanto a actividad deportiva profesional. Respecto de lo que podría generar, lo que tenemos pensado es eso, que exista un lazo entre el hincha, nuestros jugadores y la institución”.



El Pdte del Deportes Unión Compañías entregando declaraciones a programas radiales de la región. Créditos: Mauricio Rivera.

La idea de un nuevo club de fútbol para la comuna entusiasmaba, incluso en los programas radiales de la zona, donde se comenzaba a programar una posible transmisión de un nuevo clásico regional.

Conversando con René Núñez, comunicador social quien se desempeña en el programa radial de deportes, Golazo de radio San Bartolomé el tema era interesante, pero tenía sus aprensiones. Sobre ello me contó que:

-En mis años cubriendo deporte, que son cerca de veinticinco, en la región ya había escuchado de ideas similares tanto en Coquimbo como en La Serena, pero ninguna había dado frutos. En cuanto a información, lo más cercano que supe fue sobre el Unión Coquimbo, era un proyecto esperanzador para el fútbol porteño, pero no prosperó, el tema de los dineros es lo difícil. Es complicado crear un equipo de fútbol, hay que tener las espaldas económicas para poder solventar algo así. Puedes conseguir dinero una vez, pero un club deportivo es un proyecto que se debe mantener en el tiempo y debes estar mes a mes consiguiendo auspicios.

Entonces es ahí donde tengo mis dudas, en la capacidad de mantener esos recursos en el tiempo-

En tanto para Carlos Rivera, periodista y editor del área de deportes de diario El Día, -con quien sostuve una amena conversación- el tema es “en regiones cuesta mucho conseguir los recursos, no es fácil que los empresarios confíen en proyectos como el que tiene Mauricio Rivera. Hay que sacrificar mucho y tener confianza en lo que estás apostando. Pero, por otro lado está el tema social, es muy bueno para el sector tener algo así, que podría ayudar a fomentar el deporte en un poblado que está estigmatizado con las drogas y la delincuencia, le cambiaría la cara a un sector social que es más conocido por lo malo que por cosas positivas”.

Luego de un año 2013 de lucha y esfuerzo, el ahora timonel deportivo tomaba contacto con diario El Día, el día 30 de Enero del 2014, para dar la gran noticia; donde señaló que “fue una odisea increíble, pero rindió sus frutos. Ya tenemos en Las Compañías un equipo en el fútbol profesional”.

En conversación con René Martínez, periodista de deportes del diario El Día, el anuncio del presidente del club fue toda una sorpresa:

-Me llamó la atención recibir el mail con la información. Apenas lo leí tomé contacto con Mauricio Rivera para entrevistarlo y conversar sobre lo que estaba pasando. Luego de conversar con él, me dio gusto saber que lo que comenzaba como un sueño, ahora se podría transformar en realidad. Eso es una lección para todos, luchar por los sueños-, cerró el profesional.

Luego que la noticia se diera a conocer en medios de comunicación, fui hasta el sector de Las Compañías para recabar impresiones.

- “Es un gran paso para llegar al profesionalismo y para que el país conozca Las Compañías”-

Sostuvo Fernando Astorga, micrero de 31 años y oriundo de la zona norte serenense; en tanto para Rodrigo Aliaga, estudiante de Arquitectura de 21

años, la creación del club deportivo pasa más por un tema social ya que afirmó que “no quiero ser peyorativo, pero el tema de las drogas se ve hartito aquí, entonces con un equipo de fútbol probablemente el tema de drogadicción baje. Los niños tendrían un ente deportivo importante mucho más cercano que los motivaría a seguir el camino del deporte”. Para Ivonne Peñailillo, dueña de casa de 46 años, la creación de un equipo de fútbol para el sector es “algo genial. Hartos cabros quieren ser futbolistas y un equipo, aquí en Las Compañías, les daría esperanzas a los niños de acá. Me gusta la idea y felicito a quien se le ocurrió”, fueron algunas de las impresiones que logré recabar en personas con algún tipo de arraigo en la zona.

Habemus dinero

Institucionalmente, el naciente equipo de Las Compañías contaría en su primera temporada con cuatro auspiciadores importantes: la Ilustre Municipalidad de La Serena, la empresa de transporte BRC, la Minera Dominga y el Instituto Nacional de Deporte (IND) que aportó con la indumentaria. En tanto como presidente y responsable del club quedaría Mauricio Rivera, que a esa altura del partido y como él lo señala ya veía al “DUC” como un “hijo putativo”.

Con los recursos económicos en el bolsillo, la creación y conformación del equipo de fútbol llamado Deportes Unión Compañías (DUC), que jugaría su primera temporada en la Tercera División B del balompié nacional tenían, que encontrar a sus jugadores, lo que no fue difícil ya que buscaron y se comunicaron con varios ex cadetes (jugadores de inferiores) de Club Deportes La Serena y Coquimbo Unido que habían desistido de jugar profesionalmente, pero que se reencantaron con el fútbol, mediante la idea del DUC. Fue de esta forma que se logró conformar una plantilla de veinte jugadores que serían dirigidos por el técnico, Luis Morales; en la preparación física estaría Cristián Acuña y en la parte médica el profesional Alfonso Pacheco, quienes realizaron trabajos físicos de precompetencia durante Febrero del 2014, para luego iniciar en Marzo su periplo deportivo.

En lo deportivo, el equipo que viste de color celeste jugando en casa, comenzó jugando de local en la cancha de pasto sintético de Juan Soldado en Las Compañías que tiene un aforo para 800 personas, para luego trasladarse de forma definitiva al Complejo Los Llanos dentro de la misma población que tiene una capacidad de 2.000 personas.

El “DUC”, por reglamento de la Asociación Nacional de Fútbol Amateur, al estar recién inscrito como equipo profesional, debe comenzar desde lo más abajo en el fútbol nacional, vale decir la Tercera División B para empezar a escalar.



Indumentaria oficial del Deportes Unión Compañías. Créditos: Archivo “DUC”

En la memoria colectiva de todos los “compañenses” quedó grabado el 30 de Enero del 2013, día en que se hizo oficial la conformación oficial del equipo e institución deportiva que llevará a todo Chile la camiseta y representación de Las Compañías.

De esta forma sonaba el pitazo inicial para el nuevo equipo de fútbol local.

Brillando con luz propia

Durante el primer mes de preparación que el elenco del sector norte de La Serena, las aptitudes deportivas de las jóvenes promesas de la Tercera División B comenzaban a tomar forma y noté como destacaban algunos jugadores. Fue entonces que, como si fuera una ampolleta recién prendida, brillando por sí solo con sus dotes futbolísticos encontré al joven, Felipe Brown de 21 años, oriundo de Las Compañías, quien con su 1.77 de estatura, se erguía como uno de los jugadores con más aptitudes dentro del plantel.

El joven “compañense” había sido cadete en Coquimbo Unido y en Club Deportes La Serena, además fue campeón nacional escolar de fútbol con el equipo de su colegio, Nuestra Señora de Andacollo de La Serena, incluso alternó entrenamientos con el primer equipo de Club Deportes La Serena, pero luego de ver las pocas oportunidades que se le entregaban a los jugadores jóvenes en la institución “granate”, resolvió abandonar el sueño de ser futbolista profesional y se decidió por los estudios de Operación y Mantenimiento en Maquinaria pesada en un Instituto Profesional en La Serena.



Felipe Brown defendiendo de los colores del Deportes Unión Compañías: Créditos: Andrés Mitchell C.

Con una tremenda sonrisa, Felipe contó que era puro estudio hasta que le hablaron del proyecto del Deportes Unión Compañías, a lo que dijo de inmediato que sí. “Soy de Las Compañías y jugar por el equipo de donde yo vivo, además de retomar uno de mis sueños como lo es el fútbol me puso muy feliz” dijo el ex “granate”, quien debe tener tiempo para sus clases en el instituto y ahora los entrenamientos de su club.

Bueno, Felipe ¿Es complicado alternar entrenamiento con estudios?

-Al principio me costó, pero con el tiempo te acostumbras. En todo caso haría lo que fuera por el DUC, le he tomado mucho cariño a este club, pero sin descuidar mis estudios-

Cuando escuché las palabras del joven jugador noté lo que en jerga futbolística se denomina “amor a la camiseta” y que, desde el punto de vista sociológico se llama identidad.

Me imagino que como capitán del equipo, sabes el rol social que significa ser jugador del primer equipo del “DUC”:

-Desde que le dije sí a la gente del Deportes Unión Compañías sabía la responsabilidad que tenía. Yo he vivido siempre en Las Compañías y he visto de chico lo que la gente piensa que el sector, que es malo, que hay drogas y delincuencia, pero no es así. También hay gente de esfuerzo, trabajadora y emprendedora, entonces ahora nuestra misión es dar a conocer el nombre de esta población e intentar cambiar el estigma social que tienen sobre ella-

La claridad que tiene el ex volante de Club Deportes La Serena se explica en que “probablemente es el carácter oposicional por naturaleza del deporte, o sea, el hecho de ser una lucha por el triunfo ante dos o más equipos o individuos, lo que explica su preeminencia como centro de la identificación colectiva.”

La “Celeste” comienza a recorrer Chile

Luego de terminado el último día de buena pretemporada y en diálogo con los jugadores y cuerpo técnico, todos concordaron en que se sentían “preparados” para afrontar lo que venía, la hora de la verdad. El Deportes Unión Compañías estaba listo para dar el gran salto, jugar un partido oficial, válido por los puntos. En conversación con el Presidente del club, Mauricio Rivera recordó el momento en que el club iba a debutar:

-Los nervios siempre estuvieron, primero por la falta de recursos, luego para las pruebas de jugadores y ahora el nerviosismo es más evidente. Debutar en una división desconocida para nuestros jugadores y cuerpo técnico, imagínate como estábamos. Si tuviese que apostar mi vida por un triunfo en el debut, lo hago- concluyó.

Durante el dialogo sostenido con el ahora dirigente deportivo también señaló que:

-He visto entrenar con tantas ganas a los niños, el técnico y preparador físico, se nota que están muy motivados y eso te lo contagian. Las personas que han venido a los entrenamientos, que en su mayoría son de Las Compañías se han visto entusiasmadas con este proyecto. Así que si quieres, cerramos aquí la apuesta por un triunfo- finalizó entre risas el timonel “Celeste”.

“Llegó el momento”, decía una voz hace tiempo atrás en un programa de TV y para el Deportes Unión Compañías también. Indumentaria lista, jugadores motivados, cuerpo técnico confiado en el trabajo realizado, todos ellos esperando el pitazo inicial. Al frente estaba el equipo de Ferro Lampa, un avezado equipo capitalino de la categoría, que ya estaba listo para recibir al novel club de la cuarta región en el estadio municipal de Lampa, en la comuna del mismo nombre, donde juegan de local.

El partido estaba pactado para el sábado 26 de Abril a las 14 horas, por ello que el contingente deportivo del “DUC” viajó hasta la zona centro del país el día viernes

25, para que los jugadores se mantuviesen concentrados en la noche previa al gran partido.

Debut soñado

Un caluroso día de otoño en la comuna de Lampa esperaba a los jugadores serenenses. Es medio día y el Deportes Unión Compañías ya se encontraba en el reducto deportivo de Lampa, en las graderías se veían varias banderas celestes y gente gritando “vamos duc, vamos duc, vamos duc”, lo que significaba que pobladores del sector norte de La Serena ya comenzaban a vibrar con el equipo que los representaría en todo el país.

Catorce horas y el árbitro inició al encuentro. En un comienzo del partido se notaba cierto “temor” por parte del equipo visitante, pero poco a poco los “Celestes” tomaron confianza y avanzaban con mucho peligro hasta el arco rival.

Hasta que cayó el primero del Deportes Unión Compañías, “gooooooooooooool del duuuuuuuuuuc” se escuchaba en la gradería del estadio Municipal de Lampa. El joven jugador Nicolás Segura inscribía su nombre en la historia del club, al anotar el primer tanto del equipo en un campeonato oficial.

La felicidad del goleador era infinita, se abrazó con sus compañeros y cuerpo técnico, como si hubiese sido el gol de una final mundial. Incluso, al rato de haber inaugurado el marcador, los debutantes se dieron maña de anotar en una segunda oportunidad, esta vez fue Guillermo Monardez, lo que finalmente permitió quedarse con los primeros tres puntos.

A su regreso a la zona, periodistas y reporteros ya hacían eco de la hazaña lograda por el equipo de Las Compañías. Por una lado, Diario el Día titulaba “Debut ganador del Unión Compañías genera expectativas” y por otro, las voces de los jugadores, técnicos y presidente del club se comenzaban a escuchar en varios de los programas radiales de deporte de la zona. Había una gran alegría en las huestes “compañenses”.



Barra del Deportes Unión Compañías. Foto: Archivos del “DUC”

El día lunes 28 de Abril en el sector de Las Compañías en La Serena, varios y cada vez más vecinos andaban con una sonrisa “de oreja a oreja”, veían con buenos ojos el que ese sector hiciera noticias por algo positivo.

Para ver la euforia que estaba produciendo el “DUC” en ese lugar de La Serena, llegué hasta La Recova, al paradero de locomoción con dirección a Las Compañías y me puse a conversar con gente. El primero fue Alfredo Zavala, estudiante de 23 años expresó:

-Mira no me gusta mucho el fútbol, no soy de ese tipo de deportes, pero igual es <<bacán>> ver como la población donde vivo hace noticias por cosas positivas. Aquí no todo es delincuencia y drogas como muchos creen, también se hacen cosas positivas y lo que hicieron los cabros que juegan en el Unión Compañías es un ejemplo. Ojalá que los niños se comiencen a familiarizar con ellos para que sigan la onda del deporte- cerró tajante.

Otra de las personas consultadas fue Iván Astorga, ingeniero civil minas de 35 años, quien afirmó que:

-La verdad que es gratificante ver como la población donde creciste hace noticias positivas, cuando yo estaba en la universidad, siempre salían cosas negativas de Las Compañías en los diarios, pero ahora también nos nombran por cosas buenas, como este equipo de fútbol. Hay que cambiar la idea que tiene la gente, allá no todo es negativo. Me gusta el deporte y cuando jueguen de local, haré lo posible para ir a ver que tal son los muchachos- esgrimió entre risas.

Pero también necesitaba la impresión de una mujer, tardé en hallar a alguien, más por vergüenza que por otra cosa, pero encontré a María Fernanda Morgado, secretaria de 29 años, quien conocía la realidad del equipo y dijo:

-Las Compañías ya no serán vistas como nido de delincuentes, ahora será nido de deportista. Mi hermano chico es fanático del fútbol, anda todo el día pensando en pelota, los fin de semana no se pierde los partidos que dan en el cable, ojalá algún día tenga su oportunidad en algún equipo y mejor si es en el Unión Compañías, es como el equipo de todos los que somos de allá-

Fue de esta forma que el “DUC” se comenzó a hacer un nombre dentro de la población, que veía en el equipo un plus social y deportivo para sus habitantes. El triunfo además sirvió para captar más gente, creciendo la popularidad del equipo y con ello el número de hinchas que ya querían tener la camiseta celeste en su poder.

Aquel partido que, para, el equipo “compañense” fueron solo buenas noticias, ya que se mantuvieron invictos durante las primeras cinco fechas del campeonato de Tercera División B. Su primer partido de local y segundo en la categoría se jugó en el sintético de Juan Soldado, donde el reducto deportivo se llenó e incluso faltó espacio para instalar a los forofos del equipo, aquel partido se empató a cero

contra

Ferrovianos

de

Chile.



Primer triunfo del Deportes Unión Compañías. Foto: Archivo del “DUC”

La siguiente estación sería como visitante, nuevamente en la capital, esta vez en el estadio Complejo N°2 de la comuna de Macul frente al equipo del mismo nombre, con el cual tuvieron un partido más apretado de lo que se esperaba, pero la tarea la sacaron adelante igual, con un marcador de 1-2 a favor de los visitantes.

A esas alturas los hinchas del “DUC” crecían en número y ya no era novedad verlos en las gradas en partidos de visita. Posteriormente, el partido que se le venía a los “compañenses” era frente a otro club naciente como los es Incas del Sur, equipo que tiene la particularidad de estar conformado por chilenos y peruanos, quienes son un 30% del plantel. El encuentro se llevó a cabo en el estadio Municipal Juan Antonio Ríos de Independencia, donde también llegó hinchada “celeste”, aquel partido finalizó con un empate a dos goles.

La quinta fecha de la Tercera División B del fútbol chileno se jugaría en calidad de local para el elenco del Deportes Unión Compañías, que recibía en al equipo de Real San Joaquín, al cual le ganaron por la cuenta mínima.

En el popular sector norte de La Serena todo era felicidad. El fútbol les estaba entregando cada fin de semana una buena noticia a la comunidad que ya veía y sentía al Deportes Unión Compañías como su embajador. A tal punto que ya se hacía común ver las gradas del Complejo Juan Soldado llenas de banderas celestes y el ya tradicional grito “vaaamos DUC, vaaamos DUC y daaale DUC”.

La efervescencia que producía el naciente equipo que milita en la Tercera División B del Balompié nacional y que a punta de esfuerzo y perseverancia, se ha posicionado como uno de los líderes del campeonato ha tenido un buen recibimiento dentro de la población, que se siente identificada con el equipo, ya que en ellos ven representada a su gente.

Sebastián Collao de 22 años, estudiante de Ingeniería Civil Minas en la Universidad de La Serena es un apasionado por el fútbol, vive en el sector de Las Compañías y ha seguido al DUC desde que comenzó su periplo en el campeonato. Sobre ello reconoce que “mira, la verdad, al principio uno va a los partidos porque vives aquí en Las Compañías y conoces a alguno de los niños que juegan, pero con el tiempo y los resultados te das cuenta que es un club que tiene buen material en lo deportivo, por lo tanto, de aquí a un par de años más quizás pueda surgir”.



La familia celeste como se autodenomina la barra del “DUC” observando un partido de local en el Complejo Los Llanos. Créditos: Andrés Mitchell C.

Todos los clubes parten de cero y el Unión Compañías no es la excepción. “Les tengo fe” asintió entre risas el estudiante. No ha sido fácil para el equipo, se necesitan recursos importantes para que una institución deportiva surja y sobre ello el futuro ingeniero manifestó que “supe que al principio no fue fácil conformar el club, las lucas a veces son escasas y conseguirlo se hace difícil”, cerró

Hasta esta fecha todo era positivo para el equipo liderado institucionalmente por Mauricio Rivera.

El equipo Deportes Unión Compañías con sus cinco fechas de imbatibilidad logró algo que, para muchos, era impensado en el sector, que los vecinos quisieran ponerse la “celeste” del equipo o sea que se aferraran a lo que representa el club. En un corto recorrido que realicé por la popular calle México del sector de Las Compañías, en La Serena se pueden apreciar como los niños se divierten jugando a la pelota. Balón contra el piso, velocidad, bicicletas y remates es la tónica, pero siempre en mente el sueño de muchos, ser futbolista profesional.

Tras mantenerse 5 fechas invicto, lo que equivale a poco más de un mes, el equipo “compañense” parecía tener un juego macizo en lo colectivo y con muy

buenas individualidades las que aparecían cuando el equipo no podía sacar adelante la tarea.

Los medios locales seguían elogiando el trabajo técnico e institucional del Deportes Unión Compañía. Para el editor de área de deportes de diario el Día, Carlos Rivera el tema era claro “lo que está viviendo este equipo es extraordinario, con muy pocos recursos está logrando lo que otros equipos más avezados de la categoría no pueden y es lograr una regularidad. Ojalá que esto no sea un veranito de San Juan”. Por su parte para el comentarista de deportes de radio San Bartolomé, René Núñez el tema era “no sé hasta cuando dure esta buena racha. El equipo juega bien y ha mostrado que puede hacer la gracia, pero la mayoría de los jugadores de este equipo estuvieron inactivos durante un tiempo, entonces no sé hasta cuando sean capaces de sostener la buena campaña realizada. Espero que el fuelle no se les acabe”, esgrimió el reportero.

Por su parte, los pobladores de Las Compañías no perdían la fe y se mantenían esperanzados en lo que podía lograr el club. Para Mauricio Rivera, Presidente de la entidad sabía y sostenía que “este equipo está marcando tendencia. Me parece que es el único equipo recién inscrito y autorizado para jugar en la división que se ha mantenido durante tanto tiempo invicto, además de ser uno de los líderes del torneo. Tenemos que seguir en la misma senda y tengo plena confianza en los jugadores y cuerpo técnico que hay”.



La hinchada “celeste” alentando al naciente equipo de Las Compañías. Créditos: Andrés Mitchell C.

Días grises

Fue así como llegó la sexta fecha del campeonato de Tercera División B, donde el equipo “celeste” se trasladó hasta Santiago para medirse ante el equipo de Recoleta, el día 31 de mayo. El plantel se encontraba confiado en su juego, ello se refrendaba con el apoyo fuera de la cancha, ya que para ese partido viajaron cerca de 70 personas para alentar al equipo.

No alcanzaron a jugarse los primeros cinco minutos cuando el “DUC” ya caía por dos a cero. Tras el fin del primer tiempo, el café fue cargadísimo durante el entretiempo, el técnico Morales realizó un par de modificaciones y salió con todo a buscar el partido, durante el segundo lapso.

Pero los cambios no surtieron el efecto esperado, ya que los locales marcaban el tercero, cuarto y quinto tanto, casi poniendo la lápida al partido. Los goles no pararon y antes del fin del encuentro marcaron tres más, lo que marcó la primera goleada del plantel serenense y la más abultada en lo que se había disputado de

campeonato, hasta ese momento. Pitazo final y los jugadores abandonan la cancha cabizbajos, y emprendieron el regreso a la cuarta región.

Aquel resultado marcó un antes y un después en lo futbolístico del Deportes Unión Compañías, ya que en las fechas venideras no lograron volver a exponer el buen fútbol mostrado durante las primeras cinco. El plantel navegó entre derrotas, empates y triunfos, por lo que se alejaron de los puestos de avanzada, dejando al novel club dentro de la parte baja. Lo que llevó a la renuncia del director técnico del equipo, fue así como llegó a dirigir el ex futbolista, Wilson Fre, pero ello no mermó el efecto que alcanzó la hinchada con el equipo y quedó demostrado en que la gente siguió apoyando al equipo y el promedio de público asistente, tanto de local como visita, se mantuvo.

Identidad “Celeste”

Finalizado el año deportivo (2014) para el naciente equipo de Las Compañías, los habitantes de ese sector de la comuna de La Serana lograron generar cercanía con el club lo que, fecha a fecha se vio reflejado en las personas que seguían al plantel, ya sea de local o de visita. No importó la cancha donde jugaran los muchachos, porque siempre en la gradería flameó una bandera celeste y se escuchaba el grito “vaaamos DUC, vaaamos DUC, daaale DUC”.



Presentación oficial del DUC en el nuevo campeonato de Tercera División. Créditos: Andrés Mitchell C.

Sociológicamente el lazo que se creó entre parte de la sociedad “compañense” y el club de fútbol se denomina identidad, debido al conjunto de rasgos propios de

un individuo o colectividad que los caracterizan frente a los demás, que en este caso se podrían traducir como los colores y representatividad que siente la ciudadanía con el Deportes Unión Compañía.

La identidad deportiva lograda por el DUC con el poblador de Las Compañías, se resume en la frase del sociólogo deportivo, Daniel Ramos Ahumada que dice “la idea de que el espectador cree que forma parte de una totalidad unitaria, la identificación no es un lazo formal, sino que es una alianza afectiva, en cuyas dos partes forman parte de una misma cosa”. Poblador más el club son parte de un todo que se fortalece mutuamente.

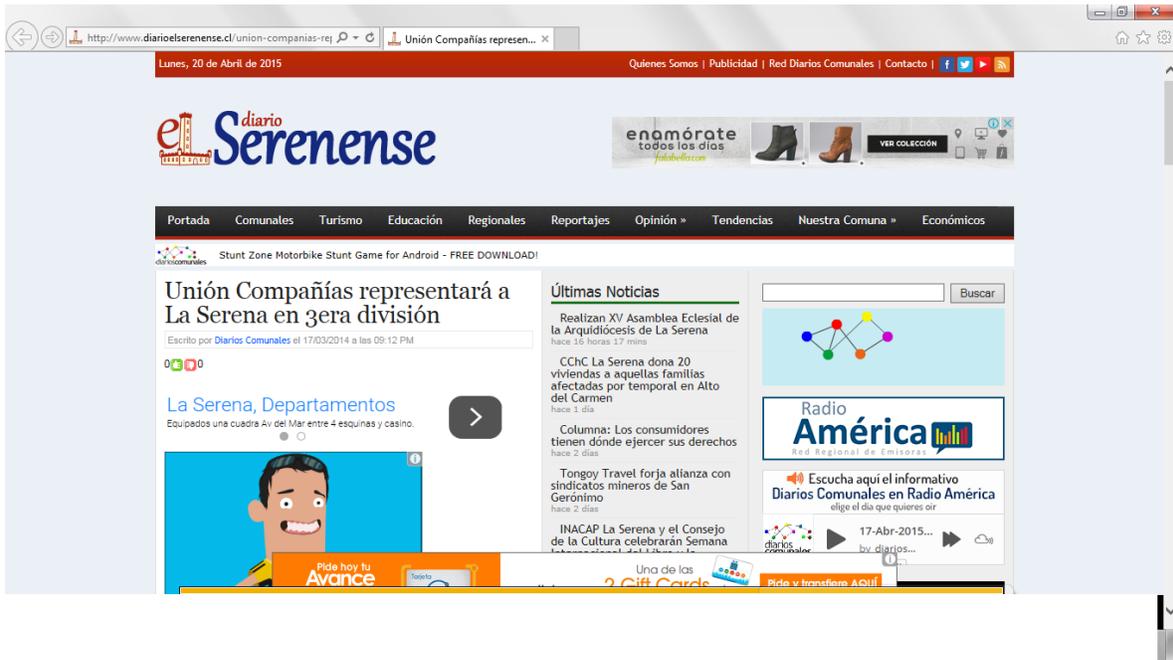
Hay equipos de fútbol que no ganan títulos o simplemente no siempre están dentro de los primeros, pero aun así cuentan con gente, hinchas o simpatizantes que la siguen, ello se debe a la identidad que logra el aficionado con la institución. Lo que realmente le importa al seguidor es sentirse representado por el equipo o los jugadores de la institución, que ellos lleven el conjunto de características que los identifica por el país o donde vaya a jugar. La identidad es lo que hoy se llamamos “amor a la camiseta”.

Una población que estaba sindicada como proveedora de drogas y delincuencia, hoy tiene un respiro gracias al deporte, es que la creación del Deportes Unión Compañías se transformó en los pulmones de un sector de La Serena que veía como su lugar de residencia solo hacía noticias por cosas negativas. Hoy el “DUC” les entrega cada fin de semana noticias deportivas y una inspiración a los más jóvenes, esas ganas de querer ser deportista y no seguir el camino oscuro de las drogas y delincuencia.

Tras un año desde que se creó el equipo, hoy la institución deportiva ya cuenta con una hinchada que cree en ellos y la apoya en todas. Además, actualmente Las Compañías cambió y limpió su imagen, ya no son solo noticias negativas, el deporte le está cambiando la cara a una población que poco a poco mejora socialmente.

ANEXOS

8. Anexos



Medio: Diario digital El Serenense

Fecha: 17 de marzo del 2014



Medio: Página web Ilustre Municipalidad de La Serena

Fecha: 29 de abril del 2014



Medio: Web El Observatodo.

Fecha: 29 de abril del 2014



Medio: www.upsport.cl

Fecha: 26 de abril del 2014

La imagen muestra una captura de pantalla de un navegador web que muestra la página de inicio de salirjugando.cl. El encabezado principal dice "solo los expertos saben... SALIRJUGANDO.cl". El menú de navegación incluye "Inicio", "Fútbol", "CD La Serena", "Coquimbo Unido", "Liga independiente Serena Coquimbo" y "Polideportivo". El artículo principal tiene el título "¡Vaya debut! Deportes Unión Compañías ganó en su primer partido en Tercera División" y fue publicado el 26 de abril de 2014. El texto del artículo describe el primer partido del equipo en la Tercera División del fútbol chileno, donde ganaron 2-0 a Ferro Estación de Lampa. A la derecha del artículo hay una barra de búsqueda, un widget de Facebook que muestra "Salir Jugando" con 1475 personas que le gustan, y una notificación de "Captura de pantalla agregada".

Medio: www.salirjugando.cl

Fecha: 26 de abril del 2014

La imagen muestra una captura de pantalla de un navegador web que muestra la página de un artículo en elDía.cl. El artículo tiene el título "El 'Tuta' quiere hacer grande a Deportes Unión Compañías" y fue publicado el 28 de julio de 2014. El texto menciona a Wilson Free y su rol como entrenador. A la izquierda del artículo hay un banner para "GUZMAN" con el slogan "YA PUEDES VIVIRLO". A la derecha del artículo hay un widget de "elDía" con un artículo destacado sobre "SURGE EL DEBATE ACERCA DE COMO ERRADICAR A LOS MICROBASURALES" y una "Tabla de posiciones Primera B".

Equipo	Pts.	PJ	PG	DIF
San Luis	71	34	21	8
Unión San Felipe	67	34	21	4
Everton	55	33	16	7

Medio: www.eldia.cl

Fecha: 28/ de junio del 2014

http://diarioeldia.cl/articulo/deportes/duc-necesita-ganar-a-qui... x El DUC necesita ganar a Qui...

CONDOMINIO REVOLUCION DEL VILLO SICOVERSA LIBERAZO ES CONFIANZA

Reportado el: 20 Abril 2015 11:00am 15°C BUSCAR

INICIO REGION POLICIAL DEPORTES POLITICA ECONOMIA MUNDOPAIS OPINION ENTRETENCION SOCIAL COMUNIDAD TENDENCIAS MULTIMEDIA

GUZMAN YAPUEDES VIVIRLO

Inicio

El DUC necesita ganar a Quintero Unido

El Deportivo Unión Compañías suma un punto y da la pelea en el Grupo N°9 de la Tercera División, donde clasifican dos equipos

ARTÍCULO | 20 MARZO 2015 - 8:33AM



elDía El complejo escenario de los fondos de pensiones

Agua Negra, el 1º paso a seguir en el camino de los padres

SURGE EL DEBATE ACERCA DE COMO ERRADICAR A LOS MICROBASURALES

Ver Versión Impresa

Ediciones Anteriores

Tabla de posiciones Primera B

Equipo	Pts.	PJ	PG	DIF
San Luis	71	34	21	8
Unión San Felipe	67	34	21	4
Coquimbo Unido	62	33	16	7

Se agregó una captura de pantalla a tu Dropbox. Fueron 2

Subir

Medios: www.eldia.cl

Fecha: 20 de marzo 2015

https://es-es.facebook.com/pages/Deportes-Unio... x Deportes Union Compañías...

facebook

Correo o teléfono Contraseña Entrar

No cerrar sesión ¿Has olvidado tu contraseña?

Deportes Union Compañías, D.U.C está en Facebook.

Para conectar con Deportes Union Compañías, D.U.C, regístrate hoy en Facebook.

Regístrate Entrar

Deportes Union Compañías, D.U.C
Escenario de eventos deportivos

Biografía Información Fotos Me gusta Vídeos

PERSONAS

1111 Me gusta

FOTOS

Deportes Union Compañías, D.U.C
16 de abril a las 7:48 · Editado ·

A todos los socios y simpatizantes del duc se les informa que no se seguirá entrenando en los llanos por problemas y poca disposición y falta de respeto a nuestra institución la gente de las compañías somos personas y tenemos tanto derecho como cualquier persona pero no lo entienden así la persona que administra el recinto no es sólo ahora viene del año pasado con problemas y ya es hora de decir lo que pasa nosotros sabemos que se cerrarán muchas puertas pero la gente de las ... Ver más

https://es-es.facebook.com/629975107056417/photos/a.629987613721833.1073741828.629975107056417/795632647157328/?ty...&__mf...

Medio: Facebook oficial del Deportes Unión Compañías.

Fecha: 17 de abril del 2015

8.1 Entrevista

Con el primer campeonato finalizado y con el equipo manteniendo la categoría, se tomó contacto con el presidente del Deportes Unión Compañía para que relatara como fue su primera experiencia como timonel de un club y como vio a sus jugadores y cuerpo técnico. Fue así como en un céntrico local de café en La Serena se produjo una grata conversación con el orgulloso Mauricio Rivera.

Se terminó el 2014. ¿Cuál es la evaluación que usted como presidente del club realiza de la primera participación del “DUC” en el campeonato de Tercera División B?

“Mi evaluación es positiva a pesar del cómo se terminó el campeonato donde peleamos la permanencia. Pero bueno, nada es perfecto, recuerda que en un principio fuimos punteros, nadie nos bajaba, pero ustedes saben cómo es el fútbol. Para ser la primera participación estuvimos bien, sirve de experiencia y te deja cosas que hay que mejorar para nuestras futuras presentaciones”

¿Qué fue lo más duro que vivió este año?

“Sinceramente creo que fue llegar a fin de mes. Es complicado sostener un equipo de fútbol, debes tener las espaldas económicas para mantener al día los pagos de hoteles, transporte, lavandería y todo lo que genere costo dentro del equipo. El final de campeonato costó mucho, pero eso lo tomo como experiencia y saber que hacer o como prevenirlo de cara a los próximos campeonatos”

En un equipo naciente como el Deportes Unión Compañías. ¿Cómo fue el apoyo de la gente con el equipo?

“Con ellos hay que sacarse el sombrero, estuvieron presentes a pesar de los resultados siempre apoyaron a los muchachos y eso se agradece. Viajar a ver los partidos genera costos y ellos pensaron solo en ir a alentar al club, dejaban todo para estar con los niños. Fueron fundamentales en varias oportunidades, escuchar el grito de la gente en la gradería, te da una energía especial”

Mucha gente se identificó con el club y veían su creación como algo positivo para el sector de Las Compañías. En ese sentido. ¿Cuál cree usted que es el aporte social del “DUC” con la gente de Las Compañías?

“Creo que este equipo ha aportado la cuota de deporte a un sector que si bien cuenta con canchas para la práctica del fútbol, faltaba un <<envión anímico>> que es lo que aportamos nosotros. El Unión Compañías se ha transformado en club cercano para la gente y ya hay varios niños que quieren ser parte de nuestra institución, entonces ya tienen un objetivo por el cual luchar, eso generará que se involucren más con el deporte que quizás con la droga o delincuencia. Además ahora el sector de Las Compañías es más mediático, pero por el aspecto deportivo que por otras cosas. Con esto solo veo cosas positivas”

Con el éxito que tuvo el equipo representado a la ciudadanía de Las Compañías. ¿Tienen pensando hacer una captación de socios para el club?

“Mira la verdad es que hace rato que queríamos hacer algo para captar hinchas, cualquier dinero nos sirve, somos un club que recién está naciendo, por lo tanto, cualquier aporte es bienvenido. En un principio conversamos con una empresa local para que pudiesen hacer descuentos mensuales mediante su planilla, pero no nos resultó, ahora trabajaremos en ello para acercar cada vez más el club a la gente”

¿Qué proyección ve en este equipo en el corto y largo plazo?

“Uuuf... Creo que lo primero ya lo logramos y era posicionar al equipo dentro del campeonato y también con la gente, pero a corto plazo debemos ser lograr quedar dentro de los cinco primeros y luego ser campeones y a largo plazo lo ideal es llegar a la serie de honor, es un objetivo ambicioso, pero sabemos que con esfuerzo y sacrificio las cosas llegan, a veces se demoran, pero llegan. El sacrificio de nosotros como institución, los chicos y el cuerpo técnico en cancha se verá reflejado en algún momento”

9. Bibliografía

Bibliografía general

- Alsinas, M.R., (2001) Teorías de la comunicación. Barcelona.
- O'Sullivan, O., Hartley, J., Saunders, D., Montgomery, M., Fiske, J., (1997) Conceptos claves en comunicación y estudios culturales. Buenos Aires.
- Berlo, D., (1982) El proceso de la Comunicación. Buenos Aires.
- Paoli, J.A., (1983) Comunicación e información: perspectivas teóricas. México.
- Mcquail, D., (2010) Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Barcelona. Paidós.
- Echeverría, R., (2009) Ontología del lenguaje. Buenos Aires. J.C. Sáez
- Wolfe, T., (1977) El nuevo periodismo. Barcelona. Anagrama
- Martínez Albertos, J.L., (2007) Curso general de redacción periodística. Thompson

Bibliografía electrónica

Real academia de la lengua

<http://lema.rae.es/drae/?val=identidad>

Asociación Nacional de Fútbol Profesional

<http://www.anfp.cl/institucional>

Asociación Nacional de Fútbol Amateur

<http://www.anfa2.cl/content/historia>

Ministerio de Desarrollo Social

<http://www.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/btca/txtcompleto/mideplan/identid-comunidad-des.pdf>

<http://www.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/btca/txtcompleto/mideplan/identid-comunidad-des.pdf>

Instituto Nacional de Deporte

<http://www.ind.cl/quienes-somos/Pages/autoridades.aspx>

José Carlos Aguado

<http://www.uam-antropologia.net/pdfs/ceida/5tiempo.pdf>

Identidad

<http://www.kendo-andorra.org/csn/17ident.htm>

Identidad deportiva

<http://www.cafyd.com/REVISTA/03303.pdf>

Luis Antezana (Fútbol y espectáculo)

<http://biblioteca.clacso.edu.ar/gsd/collect/clacso/index/assoc/D2301.dir/6PI-Antezana.pdf>

Carlos Amtmann (Identidad regional y articulación de los actores sociales en proceso de desarrollo regional)

<http://mingaonline.uach.cl/pdf/racs/n1/art01.pdf>

Luis Cáceres (Identidades)

<http://es.slideshare.net/LuisDavidCaceresCortes/identidad-personal-y-colectiva>

Roberto Colín (Modelos de Comunicación)

<http://es.slideshare.net/robertocolinperaza/modelos-de-comunicacion-26671238>

Revista de Historia Social y de las mentalidades (USACH)

[http://www.rhistoria.usach.cl/sites/historia/files/rhsm_vol. 18 n 2 2014.pdf](http://www.rhistoria.usach.cl/sites/historia/files/rhsm_vol.18_n.2_2014.pdf)