



**UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO**

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**TÍTULO:** EL RUMOR COMO RECURSO NOTICIOSO EN LAS  
RADIOS DEPORTIVAS AM DE GUAYAQUIL

**TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO  
REQUISITO PREVIO A OPTAR EL GRADO DE:  
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL CON  
CONCENTRACIÓN EN PERIODISMO INTERNACIONAL**

**NOMBRE DEL ESTUDIANTE:**  
JAVIER FERNANDO MALDONADO AGUIRRE

**NOMBRE DEL TUTOR:**  
PAOLA ULLOA

**SAMBORONDÓN, OCTUBRE DE 2014**

## **AGRADECIMIENTOS**

Gracias a la Universidad de Especialidades Espíritu Santo por ser mi casa de estudio y mi centro de formación académica. El impacto profesional que ha tenido mi paso por la UEES ha sido provechoso y trascendental para mi desarrollo general.

Extiendo mis agradecimientos a Paola Ulloa, tutora de este artículo académico, por ayudarme a crecer en mi oficio periodístico y motivarme a culminar mis metas universitarias con altos estándares y responsabilidad.

Gracias totales a mis padres, Vicente Maldonado y Ruth Aguirre, quienes siempre confiaron en mis decisiones académicas, personales y profesionales.

Con gratitud saludo además a Alma Franco, Adriana Illingworth, Mónica Maruri y Ronald Campoverde, quienes desde la docencia motivaron nuevas aptitudes en mí y apostaron por mi desarrollo intelectual. Y un reconocimiento enorme a un grupo generacional de compañeros que, en mi recta final como universitario, conformaron conmigo un grupo exitoso que otorgó logros y reconocimientos a la Facultad de Comunicación UEES. Gracias a todos por impulsarme en la consecución de mis objetivos.

**EL RUMOR COMO RECURSO NOTICIOSO EN LAS RADIOS  
DEPORTIVAS AM DE GUAYAQUIL**

**Javier F. Maldonado Aguirre**

**Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UEES) – Ecuador**

[jfmaldo@uees.edu.ec](mailto:jfmaldo@uees.edu.ec)

**Facultad de Ciencias de la Comunicación**

**Edificio B, UEES, Km. 2,5 Vía Puntilla - Samborondón**

## **Resumen**

En las radios deportivas AM de Guayaquil el uso del rumor como recurso noticioso tiene una presencia marcada, especialmente en la época en la época de fichajes del Campeonato Nacional de fútbol. La ausencia de libretos, la falta de diversificación informativa –a parte del fútbol-, la necesidad del rating y la competencia por tener la primicia antes que otro, motivan a los periodistas a generar contenido con datos que carecen de veracidad. El contenido abarca incluso la vida privada de los futbolistas.

Los rumores no siempre se confirman y han generado molestias al interior de los equipos de fútbol.

En lo que respecta a la audiencia, el oyente típico –que es seguidor del fútbol- recurre a las AM para enterarse de primera mano de los últimos chismes con respecto a su club favorito, aprueba escuchar noticias no confirmadas y considera que un “buen periodista” no es necesariamente el más ético.

**Palabras claves:** *Periodismo deportivo, Radio, Deportes, Rumor, Fútbol, Off the record, Prensa, Comunicación, Medios, Psicología, Barcelona, Emelec.*

## **Abstract**

The rumor, as an informative resource, has a strong presence amongst AM radio sport stations in Guayaquil, specially during the draft season of the Soccer National League.

The absence of scripts, the lack of information diversity –besides soccer news coverage-, the need to boost ratings and the competition between sports communicators when it comes to having the “exclusive”, motivate journalists to spread unconfirmed information or data. Such news include players personal lives.

Rumors are not always confirmed later and generate inconveniences inside soccer teams of Ecuador.

In relation to the audience, the typical sports radio listener –who is usually a soccer fan- turns on the AM radio station to hear the news first-hand about the latest gossip of their respective soccer clubs. Also, the listener approves hearing unconfirmed news and considers that a “good journalist” is not always the most ethical one.

**Keywords:** *Sports journalism, Radio, Sports, Rumor, Soccer, Off the record, Press, Communication, Mass media, Psychology, Barcelona, Emelec.*

## INTRODUCCIÓN

El fútbol en Ecuador no es un asunto trivial: tiene un fuerte impacto social y económico y genera una atracción masiva en la audiencia. Las secciones deportivas de los diarios son las más leídas -hasta 70% de lectoría en Diario El Universo y Diario Extra-, existen blogs y portales ecuatorianos que reciben más de 500.000 visitas al mes, páginas de Facebook con más de 40.000 fans y transmisiones de TV con picos de 45 puntos de sintonía. Un equipo de fútbol puede tener hasta USD 10 millones de presupuesto anual y los derechos de transmisión de TV de todo el Campeonato Nacional llegaron -enero 2013- a la cifra récord de USD 16,6 millones.

Dentro de aquel contexto, las emisoras de radios AM siguen siendo un medio preferido por la audiencia para enterarse de primicias sin tener que esperar a leerlas al día siguiente en un diario de papel ni a verlas en la emisión nocturna de un programa en TV.

Pero el uso habitual de rumores y de información no confirmada como soporte del contenido de los programas deportivos de las radios AM se opone a la práctica seria, ética y objetiva del periodismo y vulnera la consigna del código deontológico de la profesión: responsabilidad social y veracidad informativa. Se entiende como rumor un dato o conjunto de datos que capta el periodista en el entorno, pero que carece de fuente responsable, característica que le impide atribuirle veracidad inmediata. El rumor tiene dos caras y debe ser considerado como un señalador de una probabilidad noticiable sujeta a comprobación en otras fuentes (Prada, 1977).

La incidencia de rumores en las emisoras deportivas AM de Guayaquil aumenta en dos meses: enero y julio, cuando se abre la temporada de contrataciones de jugadores en el campeonato ecuatoriano de fútbol.

La aprobación de la Ley orgánica de Comunicación -25 de junio de 2013-, las observaciones por parte del Gobierno Nacional hacia la labor de la prensa y la aparición de

nuevos medios -digitales y electrónicos- obligan a que los profesionales de esta rama de la Comunicación ejerzan un periodismo ético no solamente por responsabilidad colectiva sino por posibles sanciones judiciales. El objetivo de la Ley es desarrollar, proteger y regular, en el ámbito administrativo, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos constitucionalmente (Asamblea Nacional del Ecuador, 2013). El documento instaura normativas que apuntan a desarrollar un periodismo responsable, pero establece además que cada medio de comunicación social debe contar con métodos propios para hacer más eficiente su oficio, indistintamente de la legislación existente.

“Los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios deberán expedir por sí mismos códigos deontológicos orientados a mejorar sus prácticas de gestión interna y su trabajo comunicacional. Estos códigos deberán considerar los principios establecidos en el artículo 10. Estas normas no pueden suplir la ley”. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2013, Art.9)

En el Art.10 del documento se establece entre los principios deontológicos una serie de normas mínimas que se deben cumplir por parte de los quienes intervienen en el proceso comunicacional. Esto incluye respetar la honra y la reputación de las personas, abstenerse de injuriar, calumniar, difamar mediante acusaciones infundadas; abstenerse de difundir opiniones que mediante el descrédito, menosprecio o humillación a los miembros de un colectivo racial, étnico, sexual, religioso, clase social, posición política, o similares que contribuyan a un clima social de hostilidad contra aquellas personas que formen parte del colectivo afectado; respetar la intimidad personal y familiar y abstenerse de difundir hechos que se vinculen con la intimidad de una persona, sin su consentimiento.

El uso de información no confirmada afecta a la credibilidad y al oficio del periodismo en general, debido a que no todos los rumores emitidos tienen algún respaldo. El abuso del rumor genera además otro problema: el periodismo deportivo radial –al que debería

percibirselo como objetivo y profesional- se llega a mezclar con la reportería de farándula o de entretenimiento.

En el medio local sobran ejemplos. Desde los micrófonos de las radios deportivas AM se han emitido, con frecuencia, insinuaciones de supuestas relaciones amorosas que causan un presunto bajo rendimiento físico en jugadores, alusiones a graves problemas internos o financieros de un equipo determinado, posibles despidos de futbolistas -sin que el involucrado esté enterado-, denuncias verbales de casos no confirmados de indisciplina en clubes, contrataciones “exclusivas” y acusaciones indirectas que apuntan al uso de estupefacientes por parte de algunos practicantes del balompié. También existen casos en los que resulta evidente el favoritismo por un determinado equipo durante alguna transmisión.

La ausencia de rigor periodístico es palpable y la atribución directa de fuentes resulta escasa. Se observa que se recurre con frecuencia a la atribución con reserva, lo cual conlleva a una ruptura de la concepción tradicional “off the record”. Aquello implica que una determinada información que no podría mencionarse bajo ninguna condición, pasa a ser un dato, un rumor, que de hecho se emite detrás de un micrófono, aclarando, solamente en ocasiones, que todavía no está confirmado totalmente (Centeno, 2006).

La audiencia se ve afectada por los rumores y a pesar de que hasta el momento no se registra en Ecuador algún episodio trágico derivado del manejo inadecuado de información en las radios deportivas, los hechos no confirmados podrían detonar en algún momento malestar, violencia, desinformación, indignación y otras reacciones en un grupo objetivo que tiende a ser pasional, emocional y efusivo.

“El hincha, el espectador, que no juega, que contempla, que no actúa y cuya participación es limitada aunque fundante, en otro ámbito de su vida es protagonista: en el ámbito del trabajo actúa, hace, produce, pero por la organización social del trabajo se le pierde, se le enajena su propia destreza; su habilidad, su propia potencia, le son extrañas.

¿Cómo recuperarlas? Le resulta más fácil visualizarlas en otros, de su misma clase, de su misma extracción social. No sólo ve en el ídolo los atributos que éste posee”. (Quiroga, 1986)

Uno de los obstáculos para el ejercicio de un periodismo ético en las radios AM de Guayaquil es el aspecto financiero de las empresas que manejan los medios. También lo es la competitividad. La tendencia de las emisoras en el medio local consiste en dar prioridad a la victoria ante la competencia con una noticia de primera mano, denominada como “exclusiva”. Dicha información, al momento de ser emitida, está aún lejos de concretarse, sin embargo puede aumentar la sintonía y esto, a su vez, despierta el interés de anunciantes, cuyo aporte económico es fundamental para las operaciones diarias de los medios de comunicación.

## MARCO DE REFERENCIA

El rumor no es nuevo. Ha estado presente a lo largo de la historia y no solamente en el ámbito periodístico. Es un acontecimiento legendario, masivo, que ha tenido influencia en episodios claves del desarrollo de la humanidad. Sin embargo es un fenómeno poco explorado y los principales aportes teóricos sobre el rumor se produjeron al promediar la Segunda Guerra Mundial (Centeno, 2006).

Académicos de mediados del siglo XX abordaron con éxito el fenómeno del rumor. El aporte más importante fue el de George Allport y Leo Postman, de la Universidad de Harvard, que en 1947 publicaron *The psychology of rumor* o *Psicología del Rumor*, como se tradujo al castellano en 1950. Ellos definen al rumor como una proposición específica para creer, que se pasa de persona a persona, por lo general oralmente, sin medios probatorios seguros para demostrarla.

Desde la época de la antigua Roma comenzó a documentarse históricamente la presencia e influencia del rumor.

“Los emperadores sentían esta plaga del rumor, y tanto que llegaron a nombrar *delatores*, cuya misión era la de mezclarse con la "gente de la calle" y llevar al palacio imperial la voz del pueblo. Los chismes del día se consideraban excelente barómetro de los sentimientos populares. Los *delatores* se veían en la necesidad de lanzar una contraofensiva de rumores de su propia colección. La plebe admitió y difundió el rumor de que Nerón, soberano por cierto no muy popular, si no había iniciado él mismo un incendio había por lo menos cometido la aberración de deleitarse con el bárbaro placer de componer una oda a las llamas devoradoras. De nada le valió a Nerón el hecho de que el rumor fuera infundado. En defensa propia, echó mano del recurso del "contrarrumor", haciendo circular la voz de que los cristianos, aun más aborrecidos que su propia persona, habían prendido fuego a la ciudad. (Postman, 1947)

Después de la década de 1940, los estudios sobre el rumor fueron desapareciendo debido a que en el ámbito científico e incluso noticioso, el mundo tenía otras prioridades: guerras, enfermedades, tragedias e invasiones. Sin embargo, el rumor tuvo gran importancia en la Segunda Guerra Mundial (1939-1945) al asociarse con medios masivos de comunicación como las transmisiones por radio y material impreso. La radio, ante todo, fue un arma psicológica, propagandística, no solamente por las emisiones sino por el daño que produjo a adversarios de un bando. Principalmente Alemania, con Joseph Goebbels, aprovechó el recurso de la radio para difundir rumores, magnificar hechos y desestabilizar a los oponentes.

Pero hay un caso por excelencia que enlaza al rumor, la radio y la afectación de la audiencia debido a casos de histeria colectiva. Ocurrió en Nueva York, Estados Unidos, durante octubre de 1938. El escritor y futuro cineasta Orson Welles narró, en la emisora CBS, una versión adaptada de La guerra de los mundos, una novela de H.G Wells y causó conmoción masiva. La historia, que trata sobre la caída ficticia de unos meteoritos que terminan siendo naves espaciales con extraterrestres que invaden la Tierra, fue contada con tal convicción que provocó pánico en los habitantes de ese país pues el rumor se comenzó a esparcir por todas las ciudades. Hubo caos, personas aterrorizadas, protestas y desorden.

Once años después aquel episodio tuvo una réplica en Ecuador, pero con un desenlace fatal que permanece en la historia. El 12 de febrero de 1949, Leonardo Páez narró, desde el micrófono de Radio Quito, una adaptación local de la novela de Wells. Fue una agitación popular. Durante la narración, un grupo de ciudadanos comenzó a acercarse al edificio de la radio, donde también funcionaba Diario El Comercio. Al ver que no existían naves extraterrestres la gente comenzó a lanzar piedras y ladrillos al edificio. Luego alguien prendió fuego. Y como dentro del inmueble había grasas, aceites y papel de la imprenta, se propagó

un incendio. Cinco personas murieron calcinadas y la radio, que ya se había posicionado como una de las más prestigiosas de Quito y de Ecuador, estuvo fuera del aire dos años.

De acuerdo a Allport y Postman el rumor debe interesarle a alguien (emisor o receptor o ambos) y debe tener diversas interpretaciones por alguna de las partes. La ambigüedad, señalan, se puede dar por contradicción del rumor en sí, por falta de información o desconfianza. Para que un rumor circule debe cumplirse esta fórmula:  $R = I \times A$  (Rumor es igual a Importancia por Ambigüedad). Si falta alguno de estos elementos, no hay rumor.

Según propone la escuela francesa (Rouquette, 1977) rumor es toda información no confirmada sobre un hecho, contenido o información y que se propaga entre distintos miembros de un colectivo o sociedad. El rumor se caracteriza por su capacidad de propagación, su difusión a través de redes y su desarrollo no jerarquizado de los medios que lo representan. Los rumores pueden expresar anhelos y deseos, miedos, ansiedad y estados agresivos. Rouquette plantea nueve tipos de rumores, que van desde los transversales (aquellos que se sirven de otros medios de comunicación para lograr su objetivo de difusión) hasta los estacionales, que encajarían en la mala práctica del periodismo deportivo durante la época de fichajes, pues son los que se activan ante la llegada de un acontecimiento, fecha o época, por ejemplo ante la temporada de contrataciones de jugadores.

Existen parámetros (Durandin, 1995) para analizar el impacto del rumor como generador y vehículo de desinformación masiva. Así, el rumor produce calumnias, desvalorización del sistema de información y circulación de noticias contradictorias. Primero se lanza el rumor en un entorno pequeño, un receptor o medio de comunicación lo difunde a una audiencia más amplia, se generan reacciones en la audiencia; se conoce las reacciones, estas dan crédito al rumor y la fuente de información prácticamente nunca es investigada.

“A través de sucesivas versiones, va perdiendo palabras y detalles. En 11 experimentos, alrededor del 70% de los detalles se eliminaron en el curso de cinco o seis

transmisiones de boca en boca, es decir a través de canales informales de comunicación” (Ritter, 2008).

McLuhan (1964), sociólogo, filósofo y teórico de la Comunicación, asegura que las tecnologías son prolongaciones o extensiones de los sentidos del hombre y por otra parte que las diferentes etapas históricas están determinadas por la tecnología que en ese momento prevalezca. McLuhan separa tres eras en la historia del hombre: la etapa tribal, en la que la percepción se basaba únicamente en el oído, la era de Gutemberg, cuando apareció la imprenta y por última la era electrónica, que empezaba con la televisión.

Según el teórico, los medios de comunicación son una extensión de los sentidos y de la capacidad psíquica del individuo. Diferencia además entre “medios calientes”, que están llenos de información y por tanto reducen la participación (fotografía, radio, entre otros), y los “medios fríos”, que motivan a la participación (comic, teléfono). También propone que el medio es el mensaje y que la tecnología modifica al receptor ya que el medio moldea a los integrantes de la sociedad.

Pero indistintamente de su naturaleza social, los medios de comunicación están constituidos como empresas y son entidades de lucro que subsisten, mayoritariamente, por los ingresos monetarios relacionados a la venta de espacios publicitarios en su programación. Es decir que si bien un medio de comunicación -en el caso de la presente investigación, la radio- cumple un rol social, no puede despegarse de sus obligaciones empresariales ni de su estructura de negocio.

“La radio llega a audiencias de masas diversas y su especialización por edades y tipo de contenido permite una mayor selectividad para llegar a distintos segmentos de audiencia. Debido a que los costos de colocación y la producción son menores en la radio que en la televisión, la radio es capaz de transmitir mensajes con mayor detalle” (Larrea, 2011).

Finnegan y Viswanath (2007) identificaron tres funciones de los medios de comunicación: la brecha del conocimiento –no a todos los individuos les llega la información igual-, el establecimiento de la agenda setting –el tipo de contenido que propone el medio- y el cultivo de las percepciones –grado individual de cómo percibe cada individuo una información determinada-.

## DESARROLLO

El rumor, en efecto, es definido como un hecho insuficientemente verificado en lo que afecta a sus elementos esenciales: quién, qué, cuándo, cómo, dónde y por qué. Al faltar tal comprobación, el hecho de referencia no puede ser elevado a la categoría de noticia. En la menos peligrosa de las posibles situaciones sociales derivadas de la ligereza profesional del periodista, podríamos estar ante lo que se llama un pseudo-acontecimiento. (Albertos, 1999).

De acuerdo al Código Deontológico, el periodismo tiene como objetivo fundamental la misión de ofrecer a la ciudadanía información veraz, objetiva y plural. La prensa –y el ejercicio de la reportería- es un instrumento necesario en una sociedad democrática, responsable, pluricultural y con deseos de desarrollarse culturalmente. La deontología profesional y los códigos éticos se alimentan de diversas fuentes: de la ética, para la justificación teórica, y del derecho. La deontología, por tanto, es un puente entre ambas.

Los rumores en el periodismo deportivo en las radios AM guayaquileñas van desde una supuesta contratación de un jugador hasta –como sucedió en febrero de 2012- el supuesto estado de salud precario de un futbolista extranjero que llegó el país. Este caso, que involucró a Luciano Figueroa, entonces delantero argentino de Emelec, causó una fuerte polémica entre hinchas de aquel club y un sector de la prensa radial. Un periodista anunció, durante una transmisión radial dominical, que al jugador se le había detectado una hernia discal. Aquello, según el comunicador, iba a condicionar de forma negativa su desempeño físico.

La supuesta noticia desató centenares de comentarios en redes sociales como Twitter. En esa plataforma, algunos hinchas de Emelec, quienes confiaban en la veracidad del dato de la emisora y del periodista, insultaron a los directivos del equipo porque consideraban que habían contratado a un futbolista lesionado y que se había engañado a la afición al presentarlo semanas antes como un refuerzo de lujo. El jugador, finalmente, no tuvo ninguna lesión. La noticia terminó siendo falsa y los hinchas del equipo voltearon luego sus críticas al

comportamiento de la emisora desde la cual se emitió la información. El club no tardó en emitir un comunicado para desaprobar el rumor.

En Ecuador, la demanda informativa de los aficionados del fútbol crece cada día de la mano de sucesos que involucran a futbolistas del medio local y a jugadores ecuatorianos que triunfan en ligas del extranjero. Un ejemplo: a nivel de selecciones nacionales, Ecuador llegó a ubicarse en el puesto 10 del ranking mundial de la FIFA -abril 2013-. Una ubicación histórica que reflejó, además del crecimiento del equipo nacional, el crecimiento de la acogida de este deporte en el país.

Entonces cada vez existen más noticias deportivas: mayor oferta y mayor demanda. Y las radios, en su afán de captar mayor audiencia y generar más ingresos se inclinan por los rumores y entrevistas antes que por noticias confirmadas. Tampoco recurren a géneros diversos como análisis profesionales, contrapuntos, enfoques, crónicas, perfiles, semblanzas o reportajes a fondo.

El perfil del hincha del fútbol en Ecuador obliga, de cierta manera, a que las radios peleen por primicias para triunfar en el mercado. Un seguidor típico del fútbol en el país escucha radio desde las 08:00, ve noticieros deportivos en TV y se levanta temprano para leer, antes que nada, la sección deportiva del periódico para enterarse de alguna sorpresa. Desde hace aproximadamente tres años el seguidor de fútbol en Ecuador también revisa continuamente blogs y portales de fútbol locales e internacionales desde el celular, tablet o computadora. Además acude al Twitter y otras redes sociales.

En sí, el rumor no debe ser relegado dentro de un medio de comunicación. Ese tipo de datos o información implica muchas veces un indicio para grandes noticias o temas que se desarrollan posteriormente con gran impacto. Es una fuente válida de información.

“El rumor puede ser considerado como fuente de información, pero dejarse seducir por sus efectos “mágicos” es contraproducente. El radio pasillo puede abrir caminos para una investigación, pero de ninguna manera puede reemplazar al hecho consumado. El periodismo

tiene la obligación de garantizar verosimilitud y el rumor coloca al profesional justo en la cornisa”. (Centeno, 2006)

El problema radica en que las emisoras locales reemplazan con rumores a las noticias debidamente contrastadas y acostumbran a la audiencia a tener una imagen equivocada del periodismo, que no empata con los principios deontológicos de la profesión: “Un determinado comunicador es bueno porque tiene la noticia exclusiva antes que otro”.

El seguidor elige, usualmente, radios que emitan información exclusiva y primicias del equipo de su preferencia. Estas emisoras potencian su alcance a través de canales digitales como redes sociales (del medio o de los periodistas que laboran allí). El problema radica en que las emisoras locales reemplazan con rumores a las noticias debidamente contrastadas y acostumbran a la audiencia a tener una imagen equivocada del periodismo.

“La falta de temas o hechos noticiosos que tengan importancia e interés para el público, la negligencia al recolectar información y luego publicar datos erróneos o escasos, la ambigüedad en la información de una noticia, la inmediatez y la necesidad de primicias para poder competir, la no confirmación de los datos, la falta de fidelidad en la relación con las fuentes, la intencionalidad al ocultar información que no se quiere dar a conocer, el deseo de transmitir y dar a conocer una idea propia del comunicador disfrazada de creencia popular, y el desconocimiento de la causa o hecho sucedido son los motivos que traen aparejados la presencia de rumores”. (Tarrés, 2001).

De acuerdo a una investigación personal, las radios deportivas guayaquileñas más importantes no poseen un manual de estilo ni de normas periodísticas.

En época de fichajes -contrataciones de jugadores- llega el bombardeo de rumores, en su mayoría por parte de la prensa radial: supuestas transferencias, contactos “exclusivos” con agentes y empresarios en el exterior y anuncios de contrataciones. Para los clubes, sobre todo los de Guayaquil, resulta casi imposible mantener en secreto el interés o la negociación por un jugador. El rumor se inicia con una filtración del agente o de una fuente interna de los

clubes hacia algún comunicador. Los periodistas que recurren a las primicias usualmente tienen contactos frecuentes –hasta 100 llamadas al día- con empresarios en el extranjero. (Los fichajes crean rumores y primicias, 2009).

Barcelona y Emelec, los dos equipos de fútbol de Guayaquil que juegan en Primera División de Ecuador, concentran la mayor cantidad de hinchas a nivel nacional. Según la investigadora de mercado Eufra (2010), Barcelona tiene el 40% de popularidad en todo Ecuador, seguido de Emelec, con 29%. Es decir que las radios deportivas de Guayaquil deben satisfacer, de lunes a domingo y desde aproximadamente las 07:00 hasta las 20:00, una demanda masiva de información para una audiencia que reúne al 69% de la afición futbolística del país.

“El periodismo deportivo posee una característica que en muchas ocasiones resulta controversial: la comprensión de la información como entretenimiento (...) Es un periodismo que ha dejado la información en segundo término y que apuesta todo contenido a lo atractivo, a lo que divierte, o a lo que signifique más ventas mediante recursos eminentemente publicitarios. Y erigidos en luminarias del espectáculo deportivo, los atletas son ahora el motivo de atención primordial para una suerte de sub especialidad periodística, la del paparazzi deportivo”. (Domínguez P., 2009)

El rumor, además de poder causar daño por contener datos falsos sobre personas, afecta a la credibilidad del emisor; en este caso, de los periodistas radiales que lo emiten. Los rumores devoran la fe y confianza de la gente (Nicholas Difonzo, 1994) frente al emisor o inclusive la gente de su entorno propio. Y cuando la credibilidad se ve afectada, la persona pierde el respeto por aquella persona u organización que emitió la información no confirmada.

La humanidad siempre ha necesitado los rumores. Lo único que diferencia épocas anteriores con la actual, es que la comunicación digital permite que se difundan con mayor

rapidez y globalmente. ¿Por qué es inherente el rumor en el hombre? Porque la gente siempre intenta aparentar que sabe más de lo que realmente sabe (Public Relations Society of America, 2010). Entonces, las personas se apoyan en el rumor para recibir una sensación de control, de que pueden dominar al resto con el manejo de datos o información.

En las emisoras deportivas AM de Guayaquil, la palabra “rumor” no se utiliza para identificar o categorizar la información no confirmada por parte de los emisores. Más bien se estila términos como “bombas”, “exclusivas” o “pepas”. El uso de esta terminología podría garantizar que los datos emitidos tengan menor probabilidad de ser descartados inmediatamente por parte de los oyentes, pues cuando una información es etiquetada como “rumor”, inmediatamente marca un estigma en el receptor (Michael A. Kamins, 1997) al presentarla como poco creíble o generadora de sensaciones negativas.

Radio Caravana, Súper K800, CRE Satelital y Huancavilca, encabezan la preferencia de los oyentes al momento de buscar información deportiva. Hay 24 emisoras AM con señal para Guayaquil (abarcen desde el dial 540 hasta el 1510). De la lista, cuatro emisoras (17%) son exclusivamente deportivas, en tanto que otras diez (42%) tienen al menos de cuatro a cinco espacios deportivos durante su programación diaria. El resto de emisoras es musical, de noticias generales o de índole religioso.

## METODOLOGÍA

La investigación se enfocó en seis programas deportivos: los dos principales de las tres emisoras AM con mayor sintonía en Guayaquil, provincia de Guayas, Ecuador. Estas son Caravana (750 AM), Súper K800 (800 AM) y CRE Satelital (570 AM). El marco referencial que abarca la investigación se enfoca en 2013 y en el primer semestre de 2014.

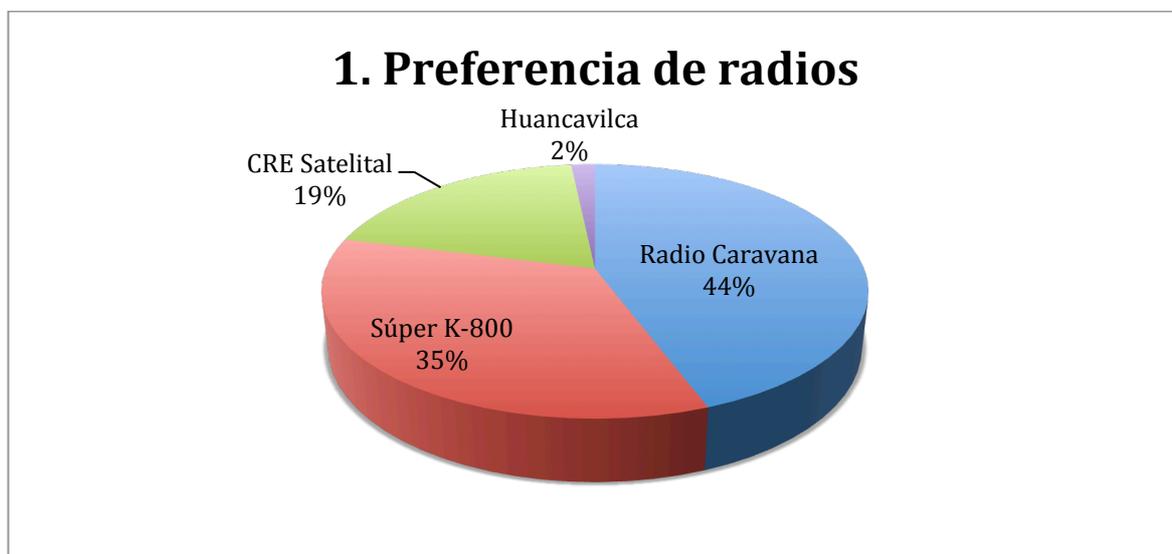
En cuanto a encuestas, el diseño de la muestra fue probabilístico y aleatorio simple, puesto que todos los individuos tuvieron la misma probabilidad de ser escogidos, sin discriminar género, clase social u otra variable que no sea su edad y lugar en que se encuentren. Se eligió como población a hombres y mujeres de 20 a 40 años, de estratos socioeconómicos C+ (22,8%) y C- (49,3%), que se encuentran en Guayaquil, llegando a ser 446.783 personas (aproximadamente el 19,61% de la población de la ciudad) según el VII Censo de Población y VI de Vivienda – INEC.

Debido a que se trataba de una población superior a 100.000 elementos, se consideró como una población infinita, por lo cual se determinó el tamaño de la muestra mediante la expresión siguiente de fórmula:  $N = \frac{\sigma^2 pq}{E^2}$ . Con un error de muestreo del 5%, la fórmula arrojó que el tamaño de la muestra fue 385.

También se encuestó a 15 periodistas que laboran en radios AM guayaquileñas y se entrevistó directamente a cuatro periodistas deportivos con experiencia en radiodifusión y en coberturas periodísticas en diversos medios. Ellos son Elías Vinueza, José Vicente Ponce y Carlos Bourne. Adicionalmente se consultó al psicólogo clínico Eduardo Tigua, quien ha estado vinculado laboralmente con Barcelona y Emelec.

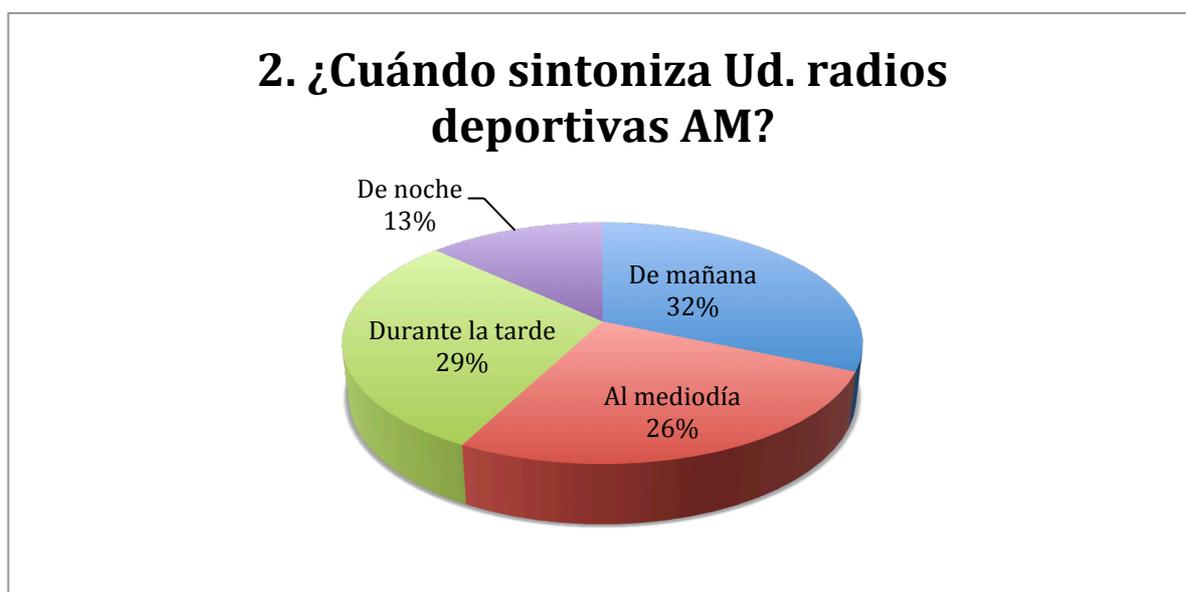
## RESULTADOS

La audiencia prefiere enterarse de las noticias deportivas por radios AM –en vez de otros medios- debido a que los comunicadores que laboran allí usualmente tienen noticias de primera mano o exclusivas. Le atraen los rumores.

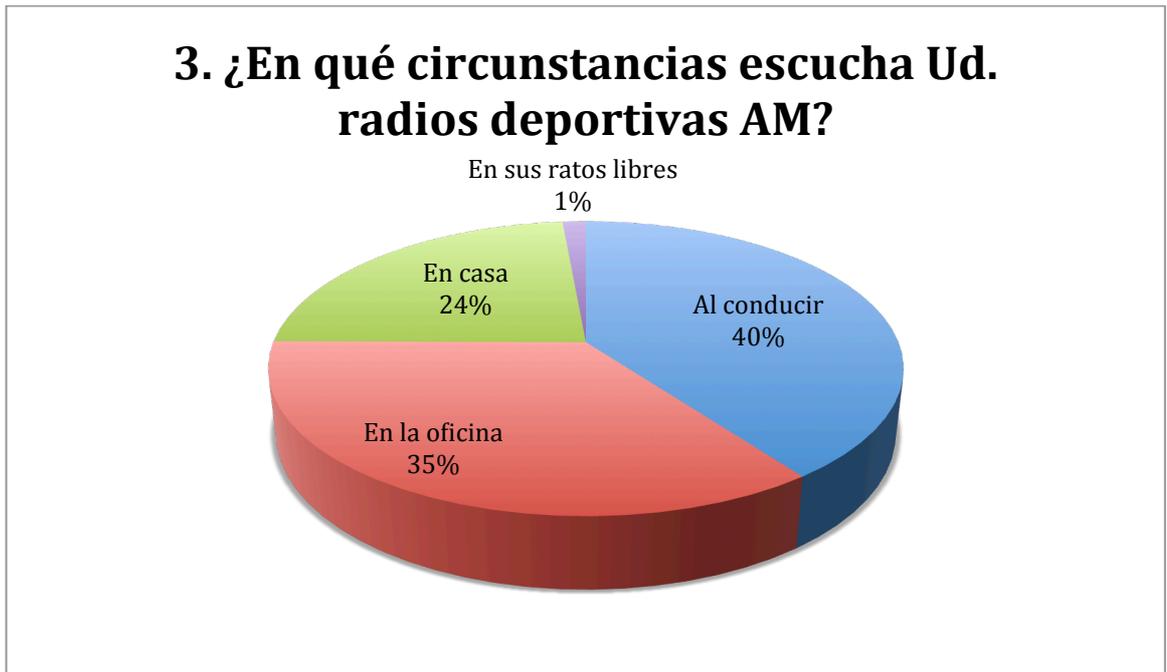


**Fig. 1. Preferencia de radios.**

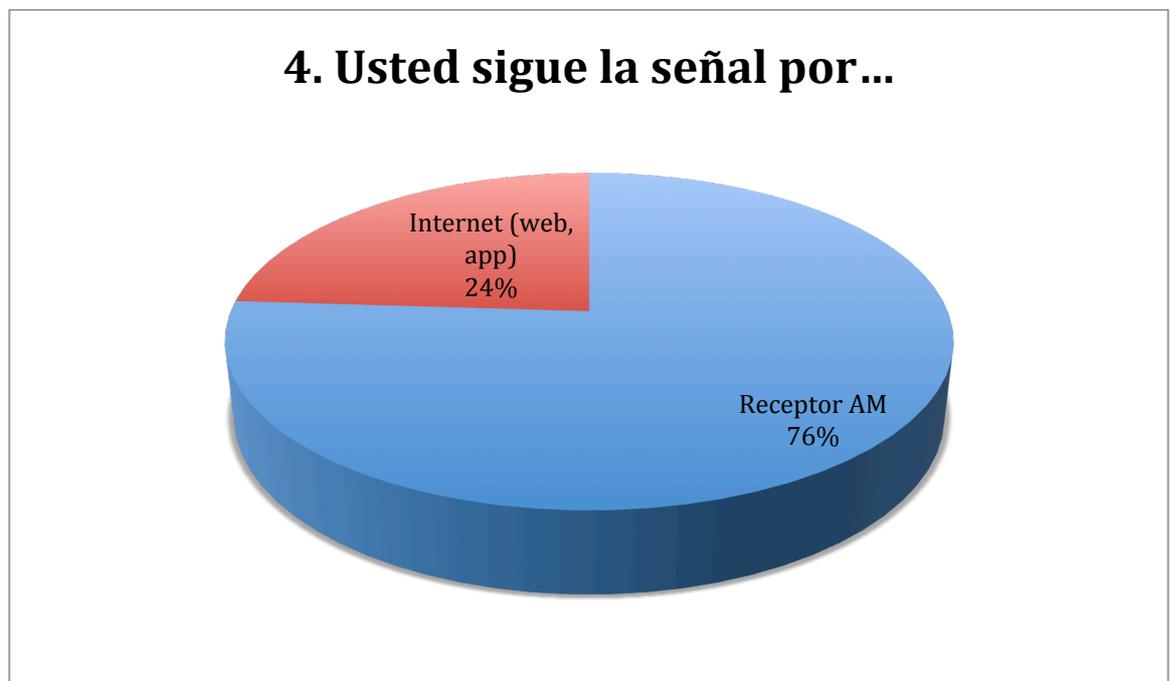
La sintonía de la audiencia se reparte entre la mañana (32%), mediodía (26%) y tarde (29%). No así en la noche (13%). Y quienes sintonizan las AM en busca de noticias, ‘cazan’ información desde cualquier lugar, incluso desde sus trabajos. A pesar del crecimiento de las plataformas digitales, la mayoría escucha la radio a través de un receptor.



**Fig. 2. Momentos del día en los que el oyente sintoniza las radios AM.**



**Fig. 3. Circunstancias en las que el oyente sintoniza las AM.**



**Fig. 4. Medios que utiliza para recibir la señal AM.**

En la pregunta 5, se consultó a la audiencia acerca de qué consideraba un “buen periodista”. Dentro de las opciones, se le dio al encuestado una serie de actitudes, valores y personalidades que pudieran describir a un típico comunicador deportivo. Contrario a lo que profesa el Código Deontológico y a lo que busca la Ley Orgánica de Comunicación, la mayoría de encuestados consideró que aquellos “que se adelantan a una noticia” o los que manejan datos exclusivos, encajan en la categorización de “buen periodista”. No así los que confirman una noticia antes de darla. En la pregunta 6, los oyentes reconocieron que lo que más les atrae de las radios deportivas AM es justamente que en estas se “da la exclusiva” y que básicamente solo hablan de fútbol.



**Fig. 5. Categorización de buen periodista, según el oyente.**



**Fig. 6. Motivos por los que el oyente sintoniza las radios AM.**

Para Elías Vinueza, periodista deportivo guayaquileño con experiencia de 13 años entre radio y medios impresos, “el periodismo deportivo radial ha cambiado muy poco en los últimos 30 años”. El comunicador, que además se desempeña como vicepresidente del Círculo de Periodistas Deportivos de Guayaquil, considera que los rumores y las (supuestas) primicias se siguen ponderando, por los comunicadores y oyentes, como los factores que permiten realizar un mejor periodismo: “Las posibles llegadas del brasileño Ronaldinho o del argentino Juan Román Riquelme al Barcelona local demandaron horas en diversos programas en enero del 2014, pese a que el club guayaquileño nunca dijo nada. La conjugación en condicional pospretérito no ha dejado ser parte clave de las programaciones de las emisoras. El jugador llegaría, ficharía, vendría... Y al final, cuando la noticia se desmiente el comentarista explica que siempre fue una posibilidad y no un hecho”.

José Vicente Ponce, experiodista de Ecuavisa y panelista de CRE Satelital, considera que hay un auge del rumor en las radios AM. Y lo lamenta: “Se está convirtiendo en un

estilo. La mayoría de periodistas informan y basan sus programas en especulaciones y rumores, quizá para destacar que son los primeros en decirlo o ganar rating por polémica”.

Para el periodista Carlos Bourne, expanelista del programa radial Vamos Azules – dedicado totalmente a información de Emelec-, el exceso de rumores provoca un “declive en la percepción popular” que tiene la audiencia sobre el oficio periodístico. “Entonces se piensa que el periodismo es jugar a las adivinanzas. Hay comunicadores que, en época de fichajes, lanzan 20 nombres y le atinan a uno. Obviamente van a decir ‘yo tuve la exclusiva’, pero en realidad eso no le sirve de nada al oficio”.

Según el psicólogo Eduardo Tigua, la gente sintoniza las emisoras deportivas AM sabiendo que en estas encontrará información no confirmada. “Somos morbosos y curiosos por naturaleza, por eso nos gusta escuchar qué es lo que ocurre con la vida en la ajena. Desde siempre, el ser humano ha vivido de rumores”. En ese sentido, no encuentra extraño que la mayoría de encuestados sintonicen las AM para enterarse de las exclusivas o de los asuntos internos de algunos clubes. Tigua, quien laboró como psicólogo en Barcelona y Emelec, considera que los jugadores y directivos de los clubes se ven afectados por el exceso de rumores en las radios (y en el resto de medios) y que muchos prefieren no sintonizarlas, cuando están fuera de concentración o luego de un entrenamiento. El especialista además revela que es común que un futbolista vea al periodismo –sobre todo al deportivo de radio– como un “oficio muy fácil”.

En la pregunta 7 , los radioescuchas reconocieron que están muy al tanto (78%) de que en las emisoras usualmente predominan los rumores.

## 7. ¿Considera Ud. que los rumores tienen más espacio que las noticias?

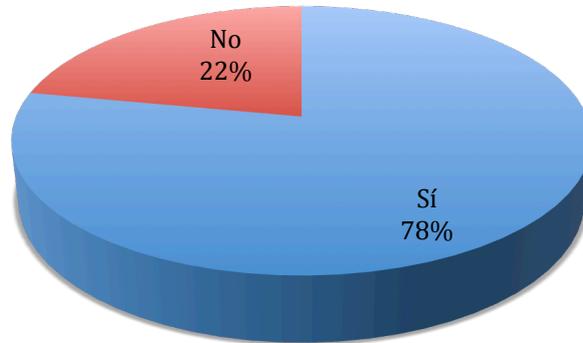


Fig. 7. Percepción sobre la presencia del rumor vs noticias.

Además, la audiencia considera que existe una pugna o competencia marcada (61%) entre comunicadores por ver cuál de ellos lanza primero la exclusiva.

## 8. ¿Considera Ud. que los periodistas compiten por lanzar la exclusiva?



Fig. 8. Percepción sobre la existencia de competencia entre periodistas.

En el caso de las encuestas a periodistas de radio, los resultados arrojaron datos opuestos a los de la audiencia. Dentro del gremio existe rechazo al rumor y pocos periodistas

(30%) reconocen haber difundido información no confirmada. De ellos, dos asumieron el error al aire. Tampoco consideran que exista competencia entre colegas por lanzar exclusivas.



**Fig. 9. Reconocimiento de emisión de rumores por parte de comunicadores.**



**Fig. 10. Porcentaje de rectificación, entre el 30% que reconoció el rumor.**

Al momento de ser encuestados, la mayoría (65%) de periodistas deportivos de las radios AM no consideró que exista un ánimo competitivo entre colegas, al momento de pelear por soltar una noticia exclusiva. Solo el 15% cree que este factor esté presente en el desarrollo diario de las diversas programaciones radiales.



**Fig. 11. Percepción sobre competencia entre periodistas de radio.**

Una revelación que arrojó el estudio fue la ausencia casi total (92%) de guiones -entiéndase como libretos, pautas u orden de temas a tratar- en los programas de los cuales son parte. Los periodistas encuestados consideran que, entre otros factores, la premura por tratar temas coyunturales y la ausencia de un director periodístico –similar a un editor general en un periódico- influye en la informalidad y en la falta de preparación de contenidos.

La premisa del tema central es siempre la coyuntura, pues no existe elaboración de material ‘colchón’ o de respaldo ni tampoco se explora la diversidad de géneros periodísticos como el reportaje, la crónica, el testimonio, entre otros.

Básicamente, el contenido periodístico está determinado por noticias del día y entrevistas para desmentir o confirmar noticias exclusivas. Lo único que está plenamente identificado es el pautaaje comercial, es decir, el orden o la hora en el que se debe realizar una mención comercial o dar paso a la tanda de anuncios publicitarios.

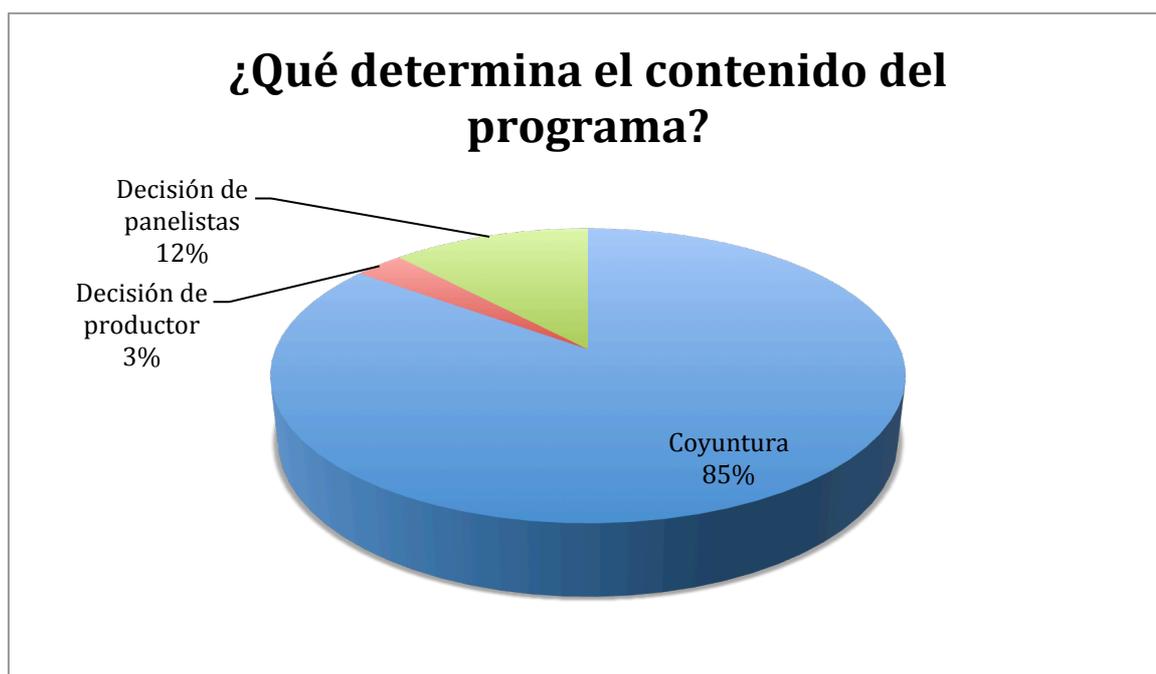
Además de la falta de libretos, el 95% de los periodistas encuestados contó que en sus respectivas emisoras no se realizan reuniones de planificación, ya sean estas diarias, semanales, quincenales o mensuales. Tampoco existen reuniones “post-mortem” (como se conoce en el argot periodístico a los análisis posteriores a la emisión de un programa/producto periodístico) para corregir errores. Quedó en evidencia, además, que los contenidos diarios están marcados por la coyuntura (85%). Entre estos temas destacan las derrotas o caídas de Barcelona o Emelec. De acuerdo a versiones de periodistas, una derrota genera más polémica y genera más contenido –o más material para debatir- que una victoria.



**Fig. 12. Prevalencia del uso de guiones en los programas deportivos AM.**



**Fig. 13. Frecuencia de reuniones de contenidos periodísticos.**



**Fig. 14. Factor determinante de contenidos periodísticos.**

Una de las posibles causas del contenido poco riguroso en las radios deportivas AM podría ser el tipo de formato. El periodista J.V. Ponce cree que el formato de paneles (una mesa en la que periodistas se sientan a debatir) podría ayudar a que el rumor gane. De los encuestados, el 55% consideró que aquel formato podría influir en la emisión de rumores.

## ¿Cree Ud. que el formato de paneles de debate influye en la emisión de rumores?

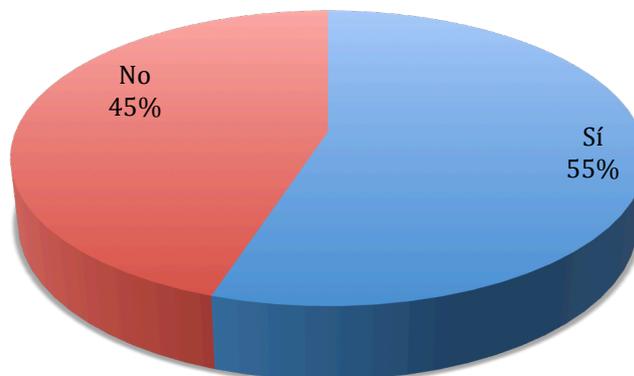


Fig. 15. Incidencia del formato en el contenido periodístico.

Finalmente, los periodistas (a pesar de que habían manifestado que no emitían información no confirmada) consideran que a la audiencia le atrae escuchar noticias exclusivas o no confirmadas (60%). Solo el 10% apuntó al “periodismo serio y ético”.

## ¿Por qué cree Ud. que la audiencia sintoniza las AM?



Fig. 16. Razones de sintonía, según los periodistas de radio.

## **Conclusiones y recomendaciones**

Ante la falta de libretos o planificación de temas antes de cada programación, los panelistas se ven obligados a generar una polémica -así sea sobre el mismo tema del que se ha dialogado desde hace un mes-, o a captar la atención del público hablando de supuestos. Se crea, además, un efecto rebote, tomando en consideración que las redes sociales se han convertido en actores secundarios o principales con sus opiniones, las cuales son replicadas en los programas.

Así como las hinchadas luchan por demostrar quién tiene la mejor barra o el mejor equipo, en el periodismo deportivo radial es cada vez más notoria -por más que ellos la nieguen- la competencia que existe entre los colegas por demostrar quién sabe más, quién analiza mejor o quién tiene información de primera mano para lanzar las "pepas" o las "bombas", que no son más que primicias -reales o falsas-.

El hincha -o el oyente- encuentra en las radios AM lo que quiere escuchar: que el entrenador de tal o cual equipo debe irse; que los jugadores no quieren la camiseta, que ahora solo juegan por dinero, que no tienen "garra" o que la directiva ya tiene nombres para reemplazar a los "paquetes" que llegaron a inicios de año.

Que un comentarista anuncie un fichaje antes de que un dirigente lo informe, resulta destacable si el traspaso se concreta o si posteriormente el directivo confirma que existió la negociación, pero que por ciertos motivos se cayó. Aquello denotaría que hubo investigación de por medio. Sin embargo, en muchas ocasiones el comunicador lanza noticias que luego no puede sustentar. Lo hace por generar interés o por los intereses de terceros, sea un futbolista, un dirigente o un empresario de jugadores.

En un mundo tan pasional, como el del fútbol, siempre existirá interés por conocer de primera mano quién llegará al equipo del cuál se es hincha. Esa expectativa será difícil de eliminarse, aunque la competencia con las redes sociales obliga a los panelistas a buscar otras

alternativas para captar a los oyentes. El gran problema de quedarse en el tema específico de las primicias es que se educa poco a la audiencia en materia de fútbol o en temas relacionados al deporte en general (las demás disciplinas casi no existen en los programas radiales AM). Y así como los periodistas se han formado buscando primicias o inventándolas, los oyentes han crecido consumiendo información -veraz o no- y poco análisis de expertos.

Por ello, se torna urgente que los gremios periodísticos y las universidades locales que al menos en Ecuador generan comunicadores y no comunicadores deportivos- analicen la problemática, trabajen para formar mejores profesionales y organicen foros, seminarios, talleres y charlas dictados por quienes han roto el molde y se han capacitado para hacer un periodismo que no solo pasa por conseguir una primicia, sino también por elaborar de buena forma los distintos géneros periodísticos, en radio, televisión y/o prensa.

Adicionalmente, es necesario que exista un manual de estilo periodístico en cada emisora (o uno estandarizado para todas las radios deportivas) y que vaya amparado bajo la Ley Orgánica de Comunicación. Esto evitará, eventualmente, algún lío legal para los dueños de las emisoras o para los comunicadores que emitan información no confirmada.

#### 4.5 Bibliografía de investigación

1. Asamblea Nacional del Ecuador. (25 de Junio de 2013). Ley Orgánica de Comunicación. *Ley Orgánica de Comunicación* , Art.9. Quito, Pichincha, Ecuador: Registro Oficial.
2. Centeno, M. E. (2006). Licenciado en Comunicación Social. *X Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación* (p. 9). San Luis: Universidad Nacional de San Luis .
3. Quiroga, A. P. (1986). Psicóloga social. In E. Cinco, *Enfoques y perspectivas en Psicología Social* (p. 22). Buenos Aires, Argentina: Ediciones Cinco.
4. Recasens, A. (1999). *Diagnóstico antropológico de las barras bravas* (Segunda edición ed.). Santiago, Chile: Facultad Ciencias Sociales Universidad de Chile.
5. Clarenc, C. (2011). Nociones de cibercultura y periodismo. *Humano Digital* , 128.
6. Los fichajes crean rumores y primicias. (14 de Diciembre de 2009). *Diario El Telégrafo*.
7. Prada, R. R. (1977). *Periodismo, la teoría general de los sistemas y la ciencia de la comunicación*. Ciudad de México: Trillas.
8. Tarrés, J. (2001). *El rumor como sustituto de la noticia*. Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social.
9. Albertos, J. L. (1999). *El periodismo en el siglo XXI: mas allá del rumor y por encima del caos*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
10. Postman, Allport. (1947). *Psicología del Rumor*. Nueva York: Henry Holt and Company.
11. Rouquette, M.-L. (1977). *Los Rumores*. Buenos Aires: Ateneo.
12. Freud, S. (1911). *Formulierungen über die zwei Prinzipien des Psychischen Geschehens* (p. 1-9). Berlin: AE.
13. Durandin, G. (1995). *La información, la desinformación y la realidad*. Barcelona: Paidos Ibérica.
14. McLuhan, M. (1964). *Comprender los medios de Comunicación: las extensiones del hombre*. Barcelona: Paidos Ibérica.

15. Ritter, M. (2008). *El rumor: un análisis epistemológico*. Buenos Aires: Universidad del Salvador.
16. Larrea, C. (2011). *Administración de Empresas de Comunicación Social* (p. 35-36). Riobamba: Casa de la Cultura Ecuatoriana Núcleo Chimborazo.
17. Finnegan J.R, K. Viswanath. (2007). *Teoría de la Comunicación y el cambio de comportamiento: el Marco de Estudios de Medios*. San Francisco: K. Glanz.
18. H. Koontz, C. O'Donnell. (1972). *Principles of Management*. Nueva York: McGraw Hill.
19. Domínguez P. Jaime. (2009). *Ensayo sobre la espectacularidad del periodismo deportivo*. Razón y palabra, primera revista electrónica especializada en Comunicación.
20. Difonso N., Bordia P., Rosnow. (1994). *Reining in rumors* (p. 49-50). Londres: Organizational Dynamics.
21. Public Relations Society of America. (2010). *Rumor has it: the art of managing speculation* (p. 12-13). Estados Unidos: Public Relations Tactics.
22. Kamins M., Folkes V., Perner L. (1997). *Consumer Responses to Rumors: Good News, Bad News*. California: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.