

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN



Canales digitales: La nueva apuesta del periodismo deportivo

Trabajo de Investigación, previo a la obtención del título de Licenciado en
Comunicación

Autor:

David Andrés Silva San Lucas

Tutor:

Byron Naranjo Gamboa

Ambato – Ecuador

2022

APROBACIÓN DEL TUTOR

En calidad de tutor del trabajo de investigación del tema: **CANALES DIGITALES: LANUEVA APUESTA DEL PERIODISMO DEPORTIVO**, del estudiante David Andrés Silva San Lucas, egresado de la Carrera de Comunicación, de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a evaluación del tribunal de grado, que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 13 de febrero de
2022

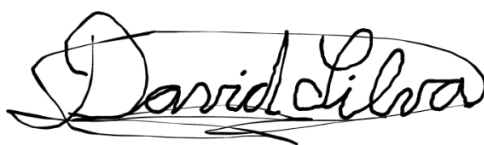
BYRON
ORLANDO
NARANJO
GAMBOA
Byron O. Naranjo Gamboa
C.C. 180228480

Firmado digitalmente
por BYRON ORLANDO
NARANJO GAMBOA
Fecha: 2022.02.12
20:57:25 -0500

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, David Andrés Silva San Lucas en calidad de autor del trabajo de investigación realizado sobre “CANALES DIGITALES: LA NUEVA APUESTA DEL PERIODISMO DEPORTIVO”, por la presente autorizo a la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO, hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su reglamento.

Ambato, 13 de febrero de 2022

A handwritten signature in black ink, reading "David Silva", enclosed within a hand-drawn oval shape.

AUTOR

David Andrés Silva San Lucas

1803672110

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato para que haga uso de esta tesis o parte de ella, documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto de investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este trabajo dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, 13 de febrero de 2022

A handwritten signature in black ink, reading "David Silva". The signature is written in a cursive style and is enclosed within a horizontal oval shape.

AUTOR

David Andrés Silva San Lucas

1803672110

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los Miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el tema: “CANALES DIGITALES: LA NUEVA APUESTA DEL PERIODISMO DEPORTIVO”, presentado por el Sr. David Andrés Silva San Lucas. De conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título de Licenciado en Comunicación de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, de 2022

Para constancia firman:

.....

Presidente

.....

Miembro

.....

Miembro

AGRADECIMIENTO

A Dios y la Virgen por haberme acompañado en cada etapa dentro de la Universidad.

A mi madre, padre y hermana que son mi principal fuerza a diario, a mi familia que con su constante apoyo han sido parte importante en el camino.

A Nicole, quien ha sido mi compañera de vida a lo largo de este viaje y a Nicolás, mi mejor amigo, por su gran amistad y apoyo.

A la Universidad y todos los docentes que fueron parte de este aprendizaje, en especial a mi tutor Byron Naranjo por su ayuda incondicional y cariño al ser un buen maestro, excelente profesional, pero sobre todo un gran ser humano y amigo.

A mi medio D'Rabona por ser ese espacio de aprendizaje y aplicación de conocimientos fuera de la academia.

Y, a todos aquellos que, de una u otra forma, estuvieron en esta aventura de vida.

¡Gracias por tanto!

DEDICATORIA

Existen 5 mujeres muy importantes a las cuales siempre estaré agradecido por lo que significan para mí, dedico este trabajo a mi madre Liliana, mi hermana Sofía, mis dos abuelitas Julia y Aracelly allá en el cielo y mi querida Nicole, quienes han sido una motivación para realizar este proyecto.

El esfuerzo que han hecho en sus vidas para lograr lo que se han propuesto me ha servido como inspiración para seguir luchando día a día en la consecución de mis sueños.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA.....	vii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT	xiii
CAPÍTULO I.....	1
1.1 Antecedentes Investigativos.....	1
1.1.1 El Deporte en la Sociedad	9
1.1.2 El Discurso y el poder mediático	14
1.1.3 El deporte como objeto de estudio periodístico.....	18
1.1.4 Pensar el periodismo deportivo.....	22
1.1.5 Narrativas digitales del periodismo.....	26
1.1.6 Narrativas mediáticas de lo virtual.....	30
1.2 Objetivos	33
1.2.1 Objetivo General.....	33
1.2.2 Objetivos Específicos.....	33
CAPÍTULO II.....	35
2.1 Materiales.....	35
2.2 Métodos	35
CAPÍTULO III	38
3.1 Análisis y discusión de los resultados	38
3.1.1 Matriz de entrevistados	38
3.1.2 Resultados de las Encuestas	44
CAPÍTULO IV	52

4.1 Conclusiones	52
4.2 Recomendaciones	53
C. MATERIALES DE REFERENCIA	55
Referencias Bibliográficas	55
Anexos	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 – Estado del Arte.....	1
Tabla 2 – Matriz de Entrevistados.....	38

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Sexo.....	44
Gráfico 2 – Sector de Residencia	45
Gráfico 3 – Pregunta 1	45
Gráfico 4 – Pregunta 2	46
Gráfico 5 – Pregunta 3	46
Gráfico 6 – Pregunta 4	47
Gráfico 7 – Pregunta 5	47
Gráfico 8 – Pregunta 6	48
Gráfico 9 – Pregunta 7	48
Gráfico 10 – Pregunta 8	49
Gráfico 11 – Pregunta 9	49
Gráfico 12 – Pregunta 10	50
Gráfico 13 – Pregunta 11	51

RESUMEN

El periodismo deportivo ha sido testigo de una transformación tecnológica que no dejado de lado este campo periodístico, la sociedad siempre busca informarse sobre los acontecimientos nacionales e internacionales alrededor del mundo y los medios de comunicación han tenido que migrar hacia estos espacios virtuales para estar en sintonía con los requerimientos actuales de los usuarios. Este estudio indaga las narrativas y los principales cambios que ha tenido el periodismo deportivo, tratando de renovar sus formatos de difusión, los cuales han permitido incorporar más entretenimiento a los productos que se consumen.

Para comprobar el cambio que permanentemente se encuentran realizando los medios de comunicación deportivos y sus periodistas, con el objetivo mantenerse vigentes dentro de un mundo tan competitivo como es la comunicación y el periodismo, en primer lugar, se ha realizado una netgrafía también conocida como etnografía virtual, buscando desde la experiencia digital propia aportar la investigación, además, por medio de encuestas digitales, conocer la opinión de usuarios y consumidores de información deportiva y finalmente, mediante entrevistas virtuales, charlar con comunicadores dentro del campo deportivo para que aporten sus conocimientos académicos y experiencia laboral alcanzada dentro la profesión.

Esta investigación ha permitido mostrar los beneficios que ha tenido en el periodismo deportivo, la posibilidad de complementarlo con distintas herramientas tecnológicas, capaces de renovar los formatos, ofreciendo un contenido educativo y al mismo tiempo entretenido, el cual pueda satisfacer las necesidades de todos los usuarios que disfrutan de los distintos deportes.

Palabras Clave: Canales digitales, medios de comunicación, periodismo deportivo, plataformas digitales, redes sociales, Internet

ABSTRACT

Sports journalism has witnessed a technological transformation that has not left aside this journalistic field, society always seeks to be informed about national and international events around the world and the media have had to migrate to these virtual spaces to be in tune with the current requirements of users. This study investigates the narratives and the main changes that sports journalism has had, trying to renew its dissemination formats, which have allowed to incorporate more entertainment to the products that are consumed.

To check the change that sports media and their journalists are constantly making, with the aim of staying current within a world as competitive as communication and journalism, in the first place, a netgraphy also known as virtual ethnography has been carried out, seeking from the digital experience itself to contribute the research, in addition, through digital surveys, knows the opinion of users and consumers of sport information and finally, through virtual interviews, talk with communicators within the sports field so that they contribute their academic knowledge and work experience achieved within the profession.

This research has allowed to show the benefits it has had in sports journalism, the possibility of complementing with different technological tools, capable of renewing the formats, offering an educational content and at the same time entertaining, which can meet the needs of all users who enjoy different sports.

Key Words: Digital channels, media, sports journalism, digital platforms, social networks, Internet.

CAPÍTULO I

1.1 Antecedentes Investigativos

La presente investigación recoge investigaciones previas, relacionadas al deporte y el periodismo deportivo como tal, por lo cual se han seleccionado tesis dentro del ámbito comunicacional. Se han escogido tesis de maestrías y posgrados, dado que su escritura y metodología son más precisas, esto no obvia que se ha optado de igual forma por tesis de pregrado por la cercanía de conocimientos con el investigador. Además, se han seleccionado universidades que están dentro de las mejor posicionadas en el ranking en Ecuador y a nivel latinoamericano.

Tabla 1 Estado del Arte

AUTOR	AÑO	TÍTULO	INSTITUCIÓN	TIPO DE TESIS	APORTE	LINK
María Alejandra Dueñas	2016	La Banca Deportiva: El impacto de los nuevos medios en el periodismo deportivo	Pontificia Universidad Javeriana - Colombia	Tesis de Grado en Comunicación Social	Presenta una investigación similar desde la experiencia en la creación de un medio/canal digital.	https://bit.ly/3hkjJd9
Melisa Puentes Díaz	2016	Facebook: consumo y comunidad	Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador	Maestría en Comunicación	Identificar la oportunidad que genera Facebook con el consumo del usuario en diferentes páginas.	https://bit.ly/33DCKip
Paúl López Encalada	2015	Propuesta de creación de una página	Universidad Central del Ecuador	Tesis de Grado en	El proyecto de investigación se ha mantenido hasta la actualidad	https://bit.ly/3ojjjFq

		web deportiva: www.gsports.com.ec		Comunicación Social	poniéndolo en práctica como medio alternativo.	
Daniel Durango	2014	Creación del blog "Mi Deporte", la ruta de un proyecto de periodismo deportivo en la web	Universidad ICESI, Cali - Colombia	Maestría en Periodismo	La creación de un nuevo espacio digital deportivo, además de las fortalezas y errores que tuvo.	https://bit.ly/3bdtp55
Claudia Favaretto Louzada	2014	La evolución de los ciberdiarios deportivos en el escenario de la web 2.0 El caso español (AS, Marca, Mundo Deportivo y Sport)	Universidad Autónoma de Barcelona	Doctorado en Comunicación y Periodismo	El poder observar como los medios tradicionales se transforman con la tecnología para seguir vigentes.	https://bit.ly/3eBYHEQ
Kimberly Navarro	2013	Uso de las herramientas 2.0 en el periodismo deportivo digital en Cataluña	Universidad Autónoma de Barcelona	Maestría en Comunicación	El tema es enfocado directamente en el que pretendo realizar y la bibliografía utilizada me ayudará.	https://bit.ly/3txRDxn

Para tener un consolidado estado del arte en el proyecto de investigación, la primera tesis seleccionada fue “La Banca Deportiva: El impacto de los nuevos medios en el periodismo deportivo”, de María Alejandra Dueñas (2016), en la que desarrolla la creación de un medio deportivo digital a través de las redes sociales, todo esto, con el fin de captar a los usuarios que han migrado a las plataformas virtuales y han ido dejando de lado poco a poco los medios tradicionales.

Relacionando el tema con las redes sociales se ha tenido como referencia el trabajo “Facebook: consumo y comunidad” de Melissa Puentes Díaz (2016,) el cual presenta un direccionamiento teórico reflexivo sobre las redes sociales que poseen más usuarios y como mediante las *fan page* se genera una interacción y socialización por parte de cada perfil; además, se evidencia que las herramientas audiovisuales como imágenes y videos son las preferidas a la hora de realizar una publicación, brindando un análisis de datos para que los canales o medios digitales puedan tener más seguimiento.

Otro trabajo que aporta a esta investigación, está basado en la experiencia de la creación de un medio digital deportivo en Ecuador; el proyecto “Propuesta de creación de una página web deportiva: www.gsports.com.ec” de Paúl López Encalada (2015) que presenta la transformación de una comunicación contemporánea a la era de comunicación digital, teniendo al periodismo deportivo como parte de este avance tecnológico.

Consta también la tesis “Creación del blog “Mi Deporte”, la ruta de un proyecto de periodismo deportivo en la web”, presentado en 2014 por Daniel Durango, quien analiza las nuevas tecnologías de la información dentro el espacio latinoamericano, su efectividad plasmada en un medio virtual, observando su alcance en la comunidad y mostrando como las audiencias también se transformaron para opinar, contrarrestar y compartir el contenido que están consumiendo.

Los medios tradicionales han tenido que adaptarse a las transformaciones tecnológicas y renovar su contenido de manera virtual, la investigación “La evolución de los ciberdiarios deportivos en el escenario de la web 2.0 El caso español (AS, Marca, Mundo Deportivo y Sport)” presentado por Claudia Louzada (2014), evidencia como los principales diarios

deportivos de España, renovaron su forma de entregar el contenido a su audiencia, debido a las nuevas tecnologías y la migración de público que tuvieron a los espacios virtuales.

Para una eficaz transformación de lo tradicional a lo virtual se necesita la teoría trabajada años atrás y las nuevas tecnologías, por ello la investigación “Uso de las herramientas 2.0 en el periodismo deportivo digital en Cataluña” de Kimberly Navarro en 2013 presenta herramientas digitales para el uso de los medios en su objetivo de renovar los espacios de información, entretenimiento e interactividad con la gente.

La tecnología de la información se encuentra en constante actualización, lo que hoy parece novedoso, en un tiempo relativo corto puede dejar de serlo, por ello, muchas personas han optado por mantenerse al tanto de cada innovación que se produce e incorporarla a su diario vivir, años atrás eran pocas las opciones para informarse que tenía la sociedad, pero, a través del tiempo, el contexto social ha ido cambiando y se han implementado nuevas alternativas para nuestra vida.

La aparición del Internet fue un factor fundamental para las innovaciones que se han generado en la sociedad, su llegada revolucionó el mundo y entre sus distintos usos, el periodismo encontró el beneficio de poder reinventarse. “La irrupción se produjo entre septiembre de 1993 y marzo de 1994 cuando una red que hasta entonces se había dedicado a la investigación académica se convirtió en red de redes abierta a todo el mundo” (Briggs y Burke, 2002, p.343).

El periodismo en sus distintas ramas, se ha adaptado al mundo digital, convirtiéndose en ciberperiodismo o periodismo digital, el cual, es una alternativa a los medios de comunicación tradicionales por la interactividad que genera con el público, la multimedialidad que presenta al utilizar diferentes recursos para entregar información, la instantaneidad para estar informados en tiempo real, entre otras. “Comienza a verse en Internet la plataforma más apta para impulsar una regeneración del periodismo. La mayor parte de los proyectos periodísticos más innovadores ha elegido la red como plataforma para desarrollarse” (Salaverría, 2016, p.29).

La difusión de información ha escalado a un nuevo nivel donde podemos ser productores y consumidores, la presencia de plataformas digitales ha entregado a las personas el poder generar y recibir noticias al instante; por consiguiente, es importante afirmar que los medios de comunicación seguirán teniendo usuarios y es crucial estar al nivel de las exigencias del público, teniendo en cuenta que, los canales digitales, se han convertido en la nueva casa de la información.

Cuando reflexionamos sobre la llegada de las redes sociales, de manera particular Facebook, se presentan escenarios donde el concepto de lo que es una comunidad se encuentra en constante construcción e innovación. Pierre Lévy menciona la imposibilidad de un determinismo tecnológico donde haya una separación de un mundo que no es mediado por la tecnología y otro que si lo es.

¿Es la tecnología un actor autónomo, separado de la sociedad y de la cultura, una entidad pasiva y percutida por un agente exterior? Sostengo por el contrario que la técnica es un ángulo del análisis de los sistemas sociotécnicos globales, un punto de vista que pone el acento sobre la parte material y artificial de los fenómenos humanos, y no una entidad real, que pudiera existir independientemente del resto, que tuviera efectos distintos y actuara por sí misma. Los asuntos humanos comprenden de manera indisoluble interacción entre: Personas vivas y pensantes; entidades materiales naturales y artificiales; Ideas y representaciones (Lévy, 2007, p.6).

A diferencia de un periódico, la televisión o radio, al buscar contenido en plataformas digitales como Facebook, Twitter o páginas web, pretendemos informarnos con mayor rapidez y facilidad, además de generar una conexión a través de las redes sociales, donde formamos flujos de información e interacción con grupos de intereses similares, intercambiando ideas sobre nuestras formas de pensar, expresar y vivir.

Con la renovación de las formas de difusión, se expande el campo de información para que podamos llegar a audiencias globales gracias a la conexión de Internet, hablar de la

comunicación digital es observar las bases de las teorías, fortalecerlas y con los nuevos mecanismos, establecer un espacio para el intercambio de pensamientos. “Este es un nuevo ámbito de comunicación y, en última instancia, un nuevo medio sustentado por redes de ordenadores que hablan un lenguaje digital y cuyos emisores están repartidos e interaccionan por todo el mundo” (Castells, 2009, p.92).

En la actualidad, es fácil difundir noticias alteradas y que la rapidez de la virtualidad la expanda por todo el mundo en cuestión de segundos por medio de los *Smartphone* y un sin número de dispositivos con acceso a Internet, a diferencia de años atrás, donde la información se presentaba a un entorno estático, es por eso que varios medios se resisten aún a dar el paso hacia el ecosistema digital y prefieren mantenerse en su zona de confort.

Los jóvenes periodistas que hoy se desempeñan en el pequeño territorio de la prensa escrita van a trabajar en una civilización donde nuestra tarea importará cada día más por dos razones: la primera, porque es una profesión a través de la cual se puede manipular a la opinión pública; la segunda, porque los mecanismos de los medios construyen un mundo virtual que reemplaza al mundo real (Kapuściński, 2002, p.14).

Los medios de comunicación no solo han sido el conector entre los hechos que suceden en la sociedad con las audiencias que consumen sus productos, también se han convertido en constructores de su verdad, la cual termina influyendo en el pensamiento de las personas. Masterman (1993) menciona que los medios de comunicación siempre fueron fundamentales moldeadores en las percepciones e ideales de las personas, dado que, son empresas de concienciación que no solo se encargan de entregar información, también el cómo debe receptorlo y entenderlo la audiencia, hasta generar la postura que desea el medio sobre determinado tema.

Es preciso reinventar los productos comunicacionales informativos para que se acoplen al contexto digital, las características exclusivas que presente un canal marcará la línea en la que se desenvolverá y la forma en que presentará su contenido. “El reto consiste, por tanto, en elaborar servicios y productos que apliquen con éxito las posibilidades de multimedia,

las aplicaciones del relato no lineal mediante el uso de hiperenlaces y las ventajas de la interactividad, entre otros aspectos” (Tejedor, 2006, p.143).

Es importante mencionar, que estas nuevas formas de comunicación digital e interactiva deben tomar como ejemplo teorías e investigaciones que se han realizado y posicionado años atrás, su enseñanza puede dilucidar el camino a seguir, fortaleciendo los aciertos y corrigiendo los errores que se dieron. “Una teoría de las hipermediaciones debe saber moverse en este terreno discursivamente pantanoso, consolidando una sólida red de interlocutores a partir de los cuales comenzar a construir su propio recorrido epistemológico” (Scolari, 2008, p.144).

Los temas deportivos-futboleros de actualidad tienen un amplio público marcado, podemos diversificarlo entre la prensa escrita, páginas web o redes sociales, la radio y su opción de escucharla de forma online, televisión de paga o abierta y las más recientes, pero no menos importantes por su importante crecimiento, transmisiones en vivo por diferentes redes sociales como por ejemplo la Copa Libertadores, la cual ha sido trasladada a Facebook y también es transmitida ahí, por lo que el alcance comercial, social y cultural que posee, está a la vista de todos.

Este nuevo periodismo digital debe cambiar el estigma del ya conocido periodista deportivo/futbolero que se ha quedado estancado en los temas de siempre, el desafío es evolucionar la forma de producir programas que se repiten una y otra vez con formatos similares, pero en medios diferentes. “Los adelantos tecnológicos, las alianzas estratégicas, y las sumas de dinero que se mueven alrededor del fútbol no han servido para mejorar la formación profesional del periodista deportivo, todo esto se debe aprovechar para sacar al tratamiento periodístico del coyunturalismo y la superficialidad” (Carrión, 2006, p.28).

Los medios de comunicación deportivos han dejado en evidencia la diferencia que hay al tratar otros deportes y el fútbol, dándole más importancia a este último, teniendo en cuenta que es uno de los más consumidos por el público, con esto, la prensa deportiva se ha transformado en un espacio de periodismo futbolizado, hablando únicamente sobre fútbol

y dejando pocos minutos o segundos para deportes distintos. “Los medios que obran según puntos de vista de lucro, se dedican de preferencia a la información del fútbol de las clases superiores, pues ello les asegura la mayor venta” (Vinnai, 2004, p.73).

Decidir que contenidos presentarle al público, se basa en lo que más atracción genera y en los números que se obtienen por cada producto, por tanto, los medios deportivos prefieren trabajar alrededor del fútbol, gastar en coberturas, compra de derechos de transmisión, envío de correspondientes y más, únicamente en este deporte. “Los productores de los medios siempre se interesaron por sus consumidores; tener en cuenta su perfil económico y sociodemográfico ha sido desde hace mucho tiempo esencial para tratar de orientar lo más certeramente posible los productos mediáticos” (Verón, 2004, p.222).

Para los medios resulta difícil nadar contra la marea y presentarle a la mayoría de su público, temas que no son de su preferencia, se presenta la disyuntiva de si solo deben generar el contenido que más se consume u optar por opciones diferentes para su programación, aceptando que casi en su totalidad, prefieren lo primero. “Los diarios dedican suplementos especiales al fútbol que son los más leídos y los únicos leídos por muchos, y ya hay diarios exclusivamente futbolísticos, con un público que no lee nada más” (Pérez, 1998, p.309).

Una nueva oportunidad ha llegado para el periodismo deportivo con su vinculación al campo digital, el objetivo del comunicador será juntar todas las herramientas que este contexto le ofrece, para mantener la atracción generada por el deporte, hacer base en las teorías y conocimientos adquiridos años atrás, pero también corregir los errores que se han presentado ante el público y llegar a un nuevo nivel de información que le brinde al usuario la seguridad de quedarse con esta alternativa, por su innovación, originalidad e interactividad.

Para el desarrollo de esta investigación, se ha tomado como referencia teórica una serie de conceptos necesarios para la reflexión y el pensamiento del periodismo deportivo digital, debido a que se necesita pensar en los nuevos escenarios donde se desenvuelve el

periodismo y como este, ha innovado sus formas de producción para migrar junto a las audiencias a los espacios virtuales que cada vez tienen más alcance entre el público.

1.1.1 El Deporte en la Sociedad

Hablar sobre deporte en la actualidad, es mencionar una actividad que independientemente de los beneficios para la salud y la importancia que tiene, genera relaciones sociales, está unido a la creación de relaciones sociales entre grupos de interés mutuo gracias a su aceptación en las personas. Es una herramienta tan poderosa, que cada disciplina es capaz de juntar masas para disfrutar de su desarrollo, sea siendo parte de este o presenciándolo, se ha convertido en un fenómeno a nivel mundial y la industria deportiva ha sido capaz de capitalizar esto, para llevarlo a un nuevo nivel hasta cierto punto.

El deporte implica múltiples aspectos, pero esta industria se mueve gracias a los espectadores, sin ellos, nada de lo que sucede en los espectáculos deportivos sería posible, ya que son los contribuyentes directos en el aspecto económico, social, cultural, etc. “Las multitudes llenan los estadios ilusionadas por algo que no sólo pasa en la cancha. Gracias al graderío, un partido se carga de supersticiones, anhelos, deseos de venganza, complejos mayúsculos, intrincadas leyendas” (Villoro, 2006, p.22). Lo vivido meses atrás nos ayuda a confirmar esto, los deportes se venían realizando sin presencia de público y era un ambiente totalmente desconcertante, tener las gradas vacías.

En nuestra sociedad la importancia que ha llegado a tener el deporte es inmensa, al punto que puede ser determinante en la forma de ser o de pensar en cada una de las personas que lo siguen o que incluso lo practican, podemos observar la capacidad que ha tenido en distintos aspectos de la vida que los éxitos deportivos, van de la mano de una propaganda política para grupos o líderes que los respaldan y otro de los puntos clave para el éxito en la difusión de este, entran también los medios de comunicación, los cuales se encargan de transmitir esas emociones a través de un dispositivo electrónico e incluso decidir que mostrar y que no.

Los medios son los encargados de presentar y emitir las diferentes disciplinas deportivas que más aceptación tienen, a lo largo de su transmisión pueden emitir distintos

comentarios que mal intencionados o no, pueden ir formando a un usuario que recibe este contenido y posteriormente lo traslada hacia más personas; de igual forma, no siempre muestran todo lo que el público desea observar, por ejemplo, en un partido, cuando varios jugadores terminan envueltos en una pelea, se enfoca otra cosa por parte de algunos, mientras otros prefieren buscar el mejor plano posible y repetirlo las veces que sean necesarias para seguir generando morbo y atracción en las personas, ya que esto es lo que dará material para seguirlo mostrando.

Ahora bien, hay que entrar en contexto de que el deporte puede llegar a ser celebrado por millones de personas alrededor del mundo, pero cada una tiene su preferencia a la hora de escoger uno o varios deportes para seguir y es aquí donde podemos aseverar que la brecha que se va formando con esto, es la desigualdad que va creando en la importancia que se le entrega a cada disciplina, pues evidentemente, unas tienen más capacidad de llegar al público que otras, esto claro está, por los números que generan los consumidores y que en la actualidad le ha dado a los medios el poder de ir olvidando a otros deportes aunque se generen noticias de estos.

El fútbol es el deporte más popular del mundo y su consumo se puede ver plasmado en las masas que están detrás de este, siguiéndolo de forma nacional e internacional, el interés que genera ha logrado llegar a miles de millones de personas, que día a día se conectan por diversos dispositivos para ver o enterarse de lo que sucede en las diferentes canchas, por tanto, la sociedad ha encontrado un centro de entretenimiento que muchas veces, indirectamente termina desterrando a otros deportes a verse estancados en escalones inferiores.

El juego se ha convertido en espectáculo, con pocos protagonistas y muchos espectadores, fútbol para mirar, y el espectáculo se ha convertido en uno de los negocios más lucrativos del mundo, que no se organiza para jugar sino para impedir que se juegue. La tecnocracia del deporte profesional ha impedido un fútbol a pura velocidad y mucha fuerza, que renuncia a la alegría, atrofia la fantasía y prohíbe la osadía (Galeano, 2003, p.6).

La realidad es que el deporte además de ser una industria, también ha pasado a formar parte de la serie de negocios que mueven millones de dólares y también es ofertado al mejor postor, pasando de ser un simple deporte, a un negocio que igual puede ser promovido según intereses de los llamados grupos de poder que cada vez ingresan a más campos donde puedan sacar provecho de lo que estos generan. Actualmente, resulta imposible decir que el fútbol moderno tiene implicaciones deportivas únicamente, pues estas han trascendido y ahora están fuertemente condicionadas por aspectos económicos y mueve cifras que traen consigo cuantiosos ingresos para quienes se encuentran vinculados en esta área.

El fútbol se ha llevado la atención de la mayor parte de los aficionados al deporte y es que resulta innegable decir que su impacto en la sociedad conlleva muchos factores que los amantes de la pelota pueden reconocer. “El fútbol fue un eje eficaz de identidades locales que encontraron en él, en sus prácticas y sus repertorios culturales, en la invención de una cultura futbolística, de una tradición, de un estilo nacional y de variados estilos locales” (Alabarces, 2007, pg.27). Por consiguiente, es válido mencionar que vivir este deporte contempla una serie de aspectos, incluyendo el cultural, que lo han hecho ser el preferido por sobre los demás y generar un vínculo nacionalista entre la persona y el fútbol.

De todas formas, es importante acotar que al mismo tiempo que se puede ver como el mejor entretenimiento para los amantes del deporte, el fútbol es un campo que siempre ha estado involucrado en la violencia que la sociedad puede llegar a generar. “La violencia en el fútbol no puede dejar de ser comprendida en el marco de una violencia más amplia, de carácter social, que involucra a la sociedad; no obstante, representa un fenómeno particular que posee una lógica propia” (Godio y Uliana, 2011, p.175). Este fenómeno que atrae masas para celebrar y disfrutar del espectáculo también ha pasado por momentos lamentables entre hinchas, los cuales también han llenado los libros del fútbol entre los bochornos más recordados.

El fútbol y deporte en general han logrado un alcance de tal magnitud que son capaces de pasar a un segundo plano problemas sociales por el fanatismo que generan en las personas,

haciendo de este, un espacio para el ocio y el entretenimiento, que se convierte en excusa para dejar de lado situaciones de mayor importancia.

El deporte y el ocio se reducen a términos económicos y, por tanto, se devalúan como actividades con importancia y sentidos propios. Como resultado, ya no se ven como problemas sociales de importancia comparable a los asociados y los negocios serios de la vida económica y política (Dunning, 2003, pg.36).

El poder que tienen el fútbol y deporte es innegable, por ello su capacidad de atraer la atención de millones de personas y traducirse en un espacio de entretenimiento, interacción y relaciones entre grupos que comparten el mismo interés, al ser esta una industria que continúa en constante actualización y crecimiento, el aspecto económico se convierte en el principal propulsor de este, siendo un negocio más, capaz de generar ingresos nunca antes vistos, pero también perdiendo relevancia y profesionalismo, al convertirlo en un evento de atracción y olvidando la esencia del deporte.

Haciendo énfasis en el contexto latinoamericano, se puede reflexionar que el deporte y en especial el fútbol, tuvieron que llegar dentro de la serie de cosas exportadas de otros continentes para generar un interés importante en las personas. “La difusión del fútbol y otros deportes fue un producto del poder global de los británicos a través de su presencia activa en el comercio, el control imperial territorial y su hegemonía en las finanzas internacionales” (Archetti, 2003, pg.77). Por tanto, la sociedad deportiva y futbolera se ha construido en base a ideas que poco a poco se fueron adhiriendo a la cotidianidad de cada uno, gracias a diversos factores es que, se puede evidenciar el sentido de pertenencia impregnado en estas actividades.

En otro punto de análisis, podemos acotar que las formas de narrar el deporte por parte de los medios de comunicación son un factor importante para la difusión de las diferentes disciplinas en la sociedad. Aquí, la industria se ha beneficiado de poder monopolizar el mercado y ser los grandes beneficiarios de tener una transmisión en su poder, siendo estas poderosas compañías comerciales, las que, bajo su discurso, se establece una cadena de

información que llega a las personas, entregando lo que a cada uno le conviene y anulando cualquier tipo de democracia que cualquier deporte puede llegar a tener.

Al convertirse en una atracción y entretenimiento, el fútbol pasó de ser un deporte más, a un negocio capaz de congregar miles de personas y generar millones de dólares en ingresos, como menciona Julio Frydenberg (2011) la popularidad que ha ido adquiriendo el fútbol produjo problemas en gestión de eventos, sobre todo cuando hay una asistencia masiva e impensada de espectadores y aunque el espectáculo futbolístico en la primera década del siglo XX fue un evento que solo convocaba a las personas más influyentes, siendo sinónimo de grupos de la alta sociedad, actualmente convoca a diversos grupos sociales que llenan las gradas de los estadios y genera vínculos entre las personas.

Sin lugar a dudas, al tocar el tema del fútbol, se puede entender a este deporte como un pilar para la sociedad si se refiere a un acompañante en el diario vivir, centrándonos más en Ecuador, es innegable, la pasión e importancia que este tiene para las personas, las cuales muchas veces dejan otras cosas de lado, por un partido de fútbol.

El fútbol en otras palabras tiende a llenar los espacios dejados por la política, pero también a colonizar la cultura y a penetrar en la economía. Los jugadores en ese contexto, deben asumir real o imaginariamente la condición de líderes políticos (Bolillo presidente), representantes de marcas deportivas (Hurtado de una empresa de celular), delegados de expresiones culturales (Delgado, de lo afro descendiente) o ejemplos de comportamientos para los niños o jóvenes (Ambrossi, vende pañales) (Carrión, 2006, pg.26).

Es decir, todos los actores que integran el espacio futbolero, terminan siendo una imagen a seguir para la sociedad, una sociedad que en vista de las ausencias que genera la presencia de figuras responsables a seguir, se ven plasmados en las historias que cuentan como seres humanos, los integrantes de este deporte; resulta difícil no pensar en la semejanza que se puede establecer en el contexto ecuatoriano, cuando se ve al fútbol más allá de la actividad con el balón y se lo lleva a un nivel más social y cultural.

Como reflexiona Dante Panzeri (2000) en el deporte se puede encontrar con la actividad en sí, la cual es directamente el juego, pero que poco a poco se ha ido quedando detrás de otros factores que han intervenido y lo han sobrepasado como la organización técnica, el equipamiento material, el aspecto comercial, etc. Es por ello, que se puede aseverar la pérdida de la esencia del deporte en la sociedad, pasando de ser una actividad de encuentro entre grupos sociales a convertirse en una empresa de la industria, que principalmente se enfoca en la generación de ingresos económicos para beneficios de los grupos monopolizadores, que cada vez tienen más presencia dentro de este campo y anteponen los objetivos corporativos personales sobre lo que verdaderamente es el deporte en la sociedad.

1.1.2 El Discurso y el poder mediático

El discurso forma parte de la sociedad al ser una forma de lenguaje dentro de una interacción social, por ello, existen diversas situaciones y características como la clase, estatus social, género, edad, redes de trabajo, etc, las cuales influyen en la manera de hablar o escribir. Por consiguiente, existen algunos modelos conscientes o subconscientes que hacen parte del análisis de cada situación. “Los usuarios del lenguaje pueden interpretar la situación comunicativa de maneras diferentes, también hablan de maneras diferentes, aun cuando se encuentren en la misma situación, con los mismos parámetros sociales” (Van Dijk, 2012, p.134). Por tanto, es posible mencionar que las relaciones entre la situación que se produce y el discurso puede ser interpretativo, dependiendo de cada persona y el análisis que tenga de este.

Al pensar en los medios de comunicación, se puede evidenciar una serie de discursos que también tienen poder, el cual ejercen un control sobre los usuarios y sus acciones o pensamientos, pero si ese control se da en beneficio de aquellos que lo poseen, estamos hablando de un abuso de poder. Aquel control se lo puede evidenciar por toda la sociedad en general, pocas son las personas que tienen una libertad de expresar lo que piensan sin sufrir represalias y ese es uno de los aspectos que los nuevos medios están llamados a cambiar.

Los grupos de poder se apoyan en la manipulación para la reproducción de lo que desean transmitir, por ello, el discurso que utilizan pueden hacerlo llegar a las masas para que plasmar su idea en cada individuo. “Tales grupos dominantes pueden hacerlo de muchas maneras, por ejemplo, a través de la persuasión, proveyendo información, educación, instrucción y otras prácticas sociales que tienen como objetivo influir en el conocimiento en las acciones de los receptores y sus creencias” (Van Dijk, 2009, p.355).

Para cada situación que ocurre en la sociedad es necesario aclarar que, están a la luz los intereses manejados desde un discurso manipulador, por ejemplo, lo evidenciamos en una noticia con información incompleta o con un tinte prejuiciado acerca de un político en específico, sea a favor o en contra y con esto influyendo a las personas para seguir o no una posición, pensamiento o creencia, en lugar de cumplir con el rol de periodista profesional y entregarle una información real al público.

En nuestra sociedad se puede constatar que los procedimientos de exclusión son muy bien conocidos, pues siempre habrá algo prohibido que debe ser retirado u omitido antes de que salga a la luz. “Uno sabe que no tiene derecho a decirlo todo, que no se puede hablar de todo en cualquier circunstancia, que cualquiera, en fin, no puede hablar de cualquier cosa” (Foucault, 1996, p.14). Es por ello, que se puede reflexionar sobre una producción del discurso en la sociedad, la cual está controlada por grupos de poder, pretendiendo establecer su pensamiento a las masas que consumen su producto.

Varias veces existe una disyuntiva entre lo que se dice y lo que se quiere decir, por lo que termina generando un problema y con ello un discurso falso sobre lo que uno emite al resto de personas. “Si los hablantes dijeran lo que quieren decir, la teoría de los actos del habla o el análisis del discurso tendrían pocos problemas” (Stubbs, 1983, p.151). Por tanto, tratar la desinformación debido a una errada práctica del discurso, es algo que termina siendo cada vez más real y la reproducción que este tiene, llega a muchas más audiencias que lo discuten.

Es importante destacar que hoy en día a consecuencia de una revolución digital, los medios de comunicación han salido de una idea cerrada, con su propia lógica y dinámica, apartado

del resto del universo de la comunicación. Actualmente, todo es un conjunto, no solo sirve tener poder mediático, pues ya no es el único canal de información para la sociedad, el discurso tiene que cambiar y juntar sus ideas en texto con una imagen, video y la inmediatez que se necesita para tener una noticia a la mano.

La interacción entre los usuarios resulta clave a la hora de comprender la conversación que están teniendo, actividad que, al trasladarse a un contexto mediático, también termina siendo un portador de ideas que debe tener en cuenta más allá de las palabras mencionadas, los códigos implícitos que estas traen. “Para el análisis del discurso lo importante es descubrir cómo la sociedad está organizada y cómo es su funcionamiento, a partir de las acciones mismas de las personas que interactúan” (Íñiguez, 2006, p.64). Por consiguiente, podemos tratar de explicar al análisis del discurso como una posibilidad de estudiar la acción social cotidiana, aprendiendo de la gente mediante su intercambio de conceptos, sea este de forma presencial o a través de un medio de comunicación.

Podemos acotar que los medios de comunicación dejaron el papel de intermediarios o el espacio común de la democracia (si es que lo fueron realmente en algún momento), para tomar las riendas y pasar a ser el actor principal, con la capacidad de influir en el poder, el cual reside en la representación de los intereses propios o ajenos, pero con un bien común. Por tanto, se han convertido en la voz del amo, concentrando su poder en diferentes sectores como el deporte, la economía, la política, acabando con la autonomía, para finalmente dejar a un lado ser la voz del pueblo y comunicar la realidad de las cosas.

Como indica Omar Rincón (2017) los medios están más interesados en el negocio de sus dueños que en cumplir con la libertad de expresión y se pueden considerar más empresas que democracia en la comunicación. Por tanto, los medios han ido perdiendo la esencia de informar y ser el canal de comunicación para la sociedad, el objetivo ha pasado a un segundo plano y poco a poco se sigue perdiendo en el camino, pese a ello, al ser medios tradicionales, su aceptación por parte del público no se ha visto súbitamente reducida, por lo cual no han dado un giro a mejorar su trabajo, de todas formas, si se puede afirmar que la llegada de nuevos canales digitales, que en gran número son independientes, se ha llevado una buena cantidad de la audiencia.

Siendo directos en la actualidad estamos frente a una producción y distribución de la información que responde a intereses políticos y económicos de los grandes grupos empresariales de poder, es complicado que un medio pueda escalar siendo independiente y que no necesite de ingresos económicos para mantenerse en un espacio de relevancia, pero se puede obtener gestos de transparencia por parte de ellos, para evitar caer en las especulaciones y señalamientos de preferencias hacia otros, además de periodistas que no se escondan detrás de lo que hace el resto y demuestren conflictos de intereses, que cubran con valentía temas que otros prefieren dejar sin investigación y lleguen al fondo de la verdad, solo así, se podría llegar a una confianza plena de buena información como público.

La formación de ideas por parte de los medios de comunicación es innegablemente un elemento fuerte a la hora de ser un canal de transmisión hacia las personas; sin embargo, la sociedad también tiene su voz y puede expresarla desde el origen del problema, siendo el protagonista día a día de lo que quieren comunicar y muchas veces no se hace por la poca importancia que le prestan. “La opinión pública tiene la forma del entendimiento humano sano, está extendida entre el pueblo al modo de los prejuicios, y aún en esa turbulencia refleja, de todos modos, las verdaderas necesidades y las tendencias correctas de la realidad” (Habermas, 1981, pg.152). Por tanto, el pensamiento que cada persona expresa, es el de alguien que quiere que su realidad sea escuchada y no se deje llevar nada más por lo que un medio puede transmitir.

El trabajo que han realizado los medios de comunicación para trasladar su verdad de la información, se ha visto por años plasmado en los medios tradicionales, no obstante, el mundo del Internet no ha tenido mayor variación en algunos aspectos y es que en un gran abanico de posibilidades, el receptor ha evidenciado que lo que el contexto digital presenta, también está salpicado por una información imprecisa. Por consiguiente, se demuestra que la comunicación forma y conforma el poder, siendo este un conjunto de intereses sociales, económicos y políticos, capaces de aprovechar lo emotivo y superficial para conformar grupos de usuarios que reciban información y sean un canal para llegar a más públicos.

1.1.3 El deporte como objeto de estudio periodístico

La sección de deportes genera una enorme cantidad de noticias que pueden ser informadas por parte de los medios de comunicación, su importancia es evidente dado que, su relevancia comercial es vital para la financiación de los medios. No obstante, es sustancial mencionar que, al ser sumamente llamativa, convirtiéndola en un recurso económico más que informativo, la frivolidad con la que se ha llegado a manejar invita a reflexionar sobre el profesionalismo que el periodista maneja.

Normalmente el periodismo deportivo es criticado por no cumplir con los estándares de información que se espera, la falta de amplitud a través del sin número de disciplinas deportivas termina siendo el principal problema que la mayoría de los medios tienen, sin olvidar la ausencia de objetividad y profesionalismo al presentar determinado tema al público. Es de conocimiento que en todas las ramas del periodismo (lamentablemente) siempre existirá el rumor, sin embargo, dentro de la deportiva, a diario podemos encontrar una cantidad abundante de rumores por parte de un medio de comunicación o periodistas, los cuales no separan las opiniones entregadas de la verdadera información.

El periodista en constantes ocasiones olvida el papel de profesional y se transforma en un hincha más, es decir que, se deja llevar por los impulsos para terminar como promotor de un deportista, equipo o industria deportiva que es de su agrado, en resumen, es una empresa publicitaria más, vendiendo la marca de la que gusta. La industria deportiva deja de ser simple entretenimiento y se convierte en un negocio manejado por los grupos con más poder o impacto en la sociedad, los cuales buscarán obtener el mejor resultado por parte de los deportistas.

Los deportistas del más alto nivel no pueden ser independientes y jugar sólo por diversión, sino que se ven obligados a una participación deportiva seria y dirigida a lo otro. Es decir, no pueden jugar por sí mismos, sino que han de representar forzosamente a unidades sociales de gran tamaño tales como ciudades, condados y países. Por esa razón se les proporcionan ganancias materiales y/o de prestigio, instalaciones y tiempo para

entrenarse. A cambio, se espera de ellos que realicen una buena actuación deportiva, o sea, las satisfacciones que exigen los controladores y consumidores del deporte, el espectáculo de una competición emocionante por la que están dispuestos a pagar, o la validación, mediante el triunfo, de la imagen y la fama de la unidad social con la cual unos y otros se identifican (Elías, 1992, p.265).

Pese a las constantes críticas y que a ojos del televidente el deporte se ha convertido en un negocio, las secciones deportivas mantienen su relevancia en los distintos medios de comunicación, debido a su capacidad de captar públicos masivos que encuentran en las distintas disciplinas un entretenimiento para consumir, no obstante, el periodismo deportivo también se ha visto a repensar sus estrategias de producción para no perder usuarios que optan por migrar a espacios virtuales, los cuales han ganado terreno en el medio.

Según Raymond Boyle (2006) existen tres factores que ayudan para que los deportes tengan la relevancia mediática que necesitan a la hora de ser entregados a las personas: globalización, debido a que el deporte modela identidades en el ámbito local y global; la digitalización, necesaria para una constante actualización en la producción y transmisión del periodismo deportivo a las diferentes audiencias; y la mercantilización, la cual ha tenido un fuerte impacto en los deportes y en las industrias de los medios, mismas que han ido incorporando diferentes instituciones para fortalecer alianzas estratégicas.

El campo del periodismo deportivo suele ser bastante paradójico, por un lado, es una sección de la prensa cuyo público aumenta sustancialmente, sus contenidos tienen alta demanda por parte de los usuarios y termina siendo un espacio muy atractivo para atraer marcas auspiciantes. Por otro lado, es una rama que constantemente se encuentra cuestionada debido a los periodistas que están a cargo de esta, a los cuales se idealiza como un profesional superficial, con poco respeto por la veracidad de la noticia y un endeble accionar a la hora de separar la información de la propia opinión.

La necesidad de buscar entretenimiento, espectáculo o morbo termina alejando a los medios de comunicación de un periodismo deportivo de mejor calidad, que englobe la cantidad de disciplinas deportivas que tiene a disposición y la mayoría de las veces se termine centrando en una sola: el fútbol. “El aumento de las publicaciones sobre fútbol es enorme en todo el mundo: un aluvión de libros en los últimos 10 años, fenómeno que se vuelve casi meteorológico, con tono de aguacero cada vez que se acerca una Copa Mundial” (Alabarces, 2018, p.13). Por tanto, podemos inferir que el rey de los deportes es el fútbol y no solo para sus fanáticos sino en general para los amantes de los deportes, lo que invita a los medios a poner todas sus luces sobre este.

Es necesario acotar que el criterio de selección noticioso es base a la hora de publicar contenido deportivo, se toma como eje principal a los atractivos que puedan ser las noticias desde un punto de vista mercantil, teniendo en cuenta lo más consumido por el público. Por tanto, es evidente que los medios de comunicación y en específico el área de deportes, prefieren entregar la mayor cantidad de tiempo y recursos al fútbol, entendiendo que es la disciplina que capta mayor audiencia en sus programas.

El impacto de la actual globalización en el fútbol-asociación de alto rendimiento se puede rastrear en la creciente generación de las independencias que se evidencia no solo en la creciente organización de eventos deportivos de carácter internacional sino, como ya señalamos, en los cambios de los patrones de juego, consumo y organización, como resultado de las transformaciones actuales en la base territorial y en la modalidad organizativa del fútbol (Villena, 2003, p.261).

Podemos afirmar entonces que la estrecha relación que mantienen los medios de comunicación con el fútbol se da gracias al protagonismo que este deporte tiene en las audiencias y la posibilidad de generar réditos económicos gracias a este. “Los medios se han desarrollado gracias a las demandas propias del fútbol. Así tenemos como el famoso "pague por ver" de la televisión se logra gracias a este deporte y como los medios de comunicación tienden a especializarse a través del llamado periodismo deportivo”

(Carrión, 2006, p.20). Por consiguiente, otras disciplinas pasan a un segundo plano debido a la marcada diferencia que se observa en los ratings. El transcurso de los años ha hecho posible que en el campo de las comunicaciones se presenten adelantos tecnológicos, alianzas estratégicas entre medios y cantidades exorbitantes de dinero que se manejan alrededor de la publicidad; sin embargo, en el ámbito deportivo aún muchas cosas por mejorar.

Poder englobar todos los deportes debería ser la consigna de los medios, no obstante, queda demostrado que, los intereses económicos se imponen a la hora de presentar productos al público, por obviedad lo que más sea consumido por los usuarios, será lo que más tiempo esté al aire y para esta sección deportiva, el fútbol gana por goleada. “El fútbol ha construido que no conoce o que ya no conoce frontera alguna y que ha impuesto su ley en medio del entusiasmo de los pueblos conquistados que no han opuesto ninguna resistencia” (Boniface, 2018). El predominio que ha tenido este deporte, traspasa fronteras y en la mayor parte del mundo podemos identificar su popularidad entre la gente.

Cada persona es un mundo y opinión diferente, esto no exime al periodismo deportivo/futbolero a la hora de llevar a cabo su trabajo; sin embargo, los periodistas – hinchas que pierden el piso en el éxito o derrota del equipo de su afinidad, son los que terminan quitándole credibilidad y profesionalismo al oficio. Cabe acotar que uno de los principales errores del comentarista deportivos en Ecuador es el ego que constantemente va aumentando en su profesión, las ideas que presentan son las que deben ser aceptadas por todos y cuando cometen un error, no son capaces de reconocerlo, peor aún, corregir esa equivocación.

La renovación de ideas también debe pasar por el personal periodístico que se encarga de difundir las noticias, tanto la teoría como la práctica se mantienen en constante actualización y otra característica que podemos evidenciar en los medios, va relacionada a este tema. Los canales siguen apostando por las viejas figuras que continúan reproduciendo los mismos discursos y trasladan la información tal como le vienen haciendo año a año, es decir que el patrón con el que trabajan los medios de comunicación no termina de actualizarse y avanzar hacia nuevas formas de comunicación.

Identificamos entonces, cuatro tipos de medios de comunicación que, apelando a cada una de sus características, tienen la tarea de evolucionar al contexto digital en el que nos encontramos actualmente: la prensa escrita, radio, televisión e Internet, necesitan un cambio para poder seguir ofreciendo contenido a sus respectivas audiencias y la sección deportiva no está exenta de sumarse a estas variantes, los contenidos deben trabajarse desde un enfoque que englobe todos los deportes, el cual, apoyado por las nuevas tecnologías, puede transformar la forma de llegar al público, manteniendo la atracción que cada medio tiene.

El periodismo deportivo es significativamente importante en el ámbito de la prensa, esta área informativa se evidencia como una de las secciones estrella en la mayoría de los medios de comunicación alrededor del mundo y, por tanto, las estadísticas son importantes en el relato periodístico para explicar lo que sucede en las competiciones y esto ha invitado a que los medios apuesten por los soportes digitales atractivos, plasmados en gráficos y visualizaciones de datos informativos.

1.1.4 Pensar el periodismo deportivo

Actualmente podemos afirmar que la mayoría de los medios de comunicación (por no decir todos), cuentan con un espacio dedicado al ámbito deportivo, pues siempre tendrá público para conocer sobre la actualidad deportiva y los letrados del periodismo son los llamados a convertir este producto, en uno de fácil acceso para las personas, además de hacerlo entretenido y de forma profesional, teniendo en cuenta que los productos que pongan a disposición de su audiencia, deberán cumplir con parámetros de información, como la veracidad y libertad de opinión de cada uno de los periodistas que los conformen.

El periodismo deportivo ha escalado niveles importantes en los últimos años, el desarrollo que ha tenido lo posiciona como uno de los principales espacios dentro de los medios de comunicación, las estructuras, canales, modos de producir contenidos e impacto en la audiencia, ha evidenciado un importante protagonismo con gran alcance social en varios países del mundo. Su crecimiento no solo se puede corroborar en base a números, también las tendencias, los estilos, la espectacularidad de las propuestas que consume el usuario,

entregándole información a través de un lenguaje atractivo y coloquial, que sea accesible para todos quienes consumen este tipo de periodismo.

Los encargados de informar dentro del periodismo deportivo, al igual que cualquier profesional de la comunicación debe entender que al ponerse frente a una cámara o detrás de un micrófono, se convierte en una canal de información entre los hechos y la sociedad, por lo que su profesionalismo debe ser su principal carta de presentación, además de que cada periodista no solo se representa así mismo, también al medio para el cual labura.

El elemento más valioso de un comunicador: la credibilidad. Un profesional vacío de ella ocupará un espacio en el medio, solo eso, sin la posibilidad de ser recepcionado por la masa como una fuente de conocimiento. Su presencia será consumida como un factor de distracción, un pasatiempo ligero que podrá alimentar rating o share, pero que de ninguna manera dejará huella una vez terminada su tarea. Efectismo, en estado puro (Godoy, 2014, pg.18).

Las herramientas de la comunicación conllevan una gran responsabilidad, quien se convierte en periodista, carga consigo el ser la voz de muchas personas que no pueden ser escuchadas, por consiguiente, esta persona debe forjar una imagen de confianza y anteponer el bien colectivo al propio, enfocándose más en la forma de llegar al público y con información verdadera, antes que entregar espectáculo, pero con vacío de investigación; pues, su impacto en el espacio mediático es para nada cuestionable en la actualidad.

El deporte no solo se ha posicionado como un producto informativo de interés y éxito social en la colectividad, sino que además ha logrado expandirse y progresar forjando un sentido de pertenencia entre las personas que gustan de este y aunque el deporte no es un fenómeno que ha logrado gran interés recientemente, el traspaso de medios tradicionales a las nuevas tecnologías de la comunicación, ha invitado a que las formas de llegar a las distintas audiencias se actualicen y generen mayor atracción por parte de las personas.

Gracias al gran alcance que ha tenido el ámbito deportivo, actualmente los medios de comunicación invierten en la posibilidad de estar desde el lugar de los hechos y darle un realce a su producto. “Lejos parece estar la década anterior, en la que no podía verse ningún acontecimiento importante de escala mundial por falta de interés en la compra de los derechos” (Levinsky, 2002, pg.37). Podemos evidenciar que los periodistas viajan al lugar de los eventos y apoyados por las nuevas tecnologías de la comunicación, resulta más fácil que sus reportes puedan ser presentados en sus medios y llegar hasta las audiencias con mayor rapidez.

Los avances tecnológicos han sido pieza fundamental en la comunicación, dada su capacidad de innovación y adición de nuevas herramientas que pueden entregar información a los diferentes usuarios. Como menciona Manuel Castells (2006) gracias a las tecnologías de la información, se han abierto canales de comunicación que atraviesan fronteras, generando nuevas formas de democracia. Por tanto, las plataformas digitales han conseguido expandir la información que años atrás se generaba en un lugar en específico y se quedaba ahí; en el aspecto deportivo, no ha sido excepción, llegando a varios países con información o transmisiones que pueden estar al otro lado del mundo, gracias a un clic.

Centrándonos en el espacio latinoamericano y especialmente en Ecuador, el periodismo deportivo ha perdido credibilidad debido a los periodistas que están frente a una cámara o detrás del micrófono y el poco profesionalismo que algunos de ellos demuestran, en adición cada vez queda menos de un campo periodístico que englobaba todas las disciplinas y se ha transformado únicamente en un periodismo futbolero, que su tema central sea solo este deporte y ocupe por completo el espacio de los medios.

Pocas cosas ocurren, en América Latina, que no tengan alguna relación, directa o indirecta, con el fútbol. El fútbol ocupa un lugar importante en la realidad, a veces el más importante de los lugares, aunque lo ignoren los ideólogos que aman la humanidad, pero desprecian a la gente. Para los intelectuales de derecha, el fútbol suele no ser más que la

prueba de que el pueblo piensa con los pies; y para los intelectuales de la izquierda, el fútbol no suele ser más que el culpable de que el pueblo no piense (Galeano, 2017, pg.199).

Se puede considerar que el fútbol se ha llevado todos los reflectores por parte de los medios, dado su impacto comercial para las marcas que pautan con estos, prefieren que salgan en programas específicamente dedicados a temas futbolísticos, debido a que, estos son los que mayor audiencia tienen y sin importar, que existan contrarios a esta idea, el objetivo mediático ha pasado ser de informativo a comercial, entendiendo que lo que mayor dinero genere, es lo que más espacio debe tener en el espacio deportivo radial, televisivo o digital.

El periodismo deportivo especializado en una disciplina en específico, indudablemente ha contribuido a intensificar el sentido de pertenencia que tiene un fanático y la proximidad entre similares grupos de interés que constantemente buscan ese espacio dentro de un medio de comunicación, en el cual se sientan identificados. En particular, dentro del fútbol se manifiesta en Mundiales de Fútbol o Copas Internacionales a nivel de clubes, citas que están marcadas como importantes en las agendas mediáticas y se acompañan de grandes despliegues informativos, invirtiendo recursos económicos y material humano para sobresalir ante el resto y captar más seguidores; no obstante, cuando se trata de otra disciplina deportiva son pocos los medios que pretenden generar una cobertura a la misma altura.

Se puede aseverar que el periodismo se ha desempeñado históricamente y con su constante desarrollo en un factor clave para la creación, innovación y consolidación de los acontecimientos deportivos más importantes al ser el agente de esta industria. “Es difícil desconocer la importancia que tiene hoy en día el fútbol dentro de la economía nacional, así como tampoco se puede esconder la significación que tiene la economía en el fútbol del país” (Carrión, 2006, pg.19). Es tal la influencia de los medios, especialmente en la televisión, que sus ideas o decisiones son voz y voto a la hora de diseñar un calendario de

competencias con los horarios que una televisora dueña de los derechos de transmisión, indique es mejor para la comercialización de su producto.

El periodismo deportivo ofrece un espacio de estudio para verificar como los medios de comunicación locales, nacionales, internacionales y globales interactúan con las sociedades, por tanto, la importancia de compartir información verídica hacia las audiencias, sin dejar de ser un producto atractivo. Como indica Antonio Alcoba (2005) hoy en día la responsabilidad del periodismo deportivo recae en los especialistas de esta materia, a los cuales se presiona para difundir noticias manipuladas y promueven un falso periodismo, es ahí donde se necesita la misión de un informador que sepa educar, deportivamente, a su público. La necesidad de presentarle un buen producto, no solo en lo mediático, sino en lo educativo, es imperial para los usuarios que consumen esto.

1.1.5 Narrativas digitales del periodismo

El periodismo al igual que muchos otros aspectos y profesiones, se encuentra en constante evolución y con las innovaciones tecnológicas que van apareciendo, los profesionales de la comunicación encuentran nuevas formas de difundir la información de manera dinámica, inmediata, cargada de multimedia y llegando a públicos globales. Por ello, las redes sociales se han convertido en ese recurso importante para los comunicadores, donde pueden trabajar los aspectos antes mencionados si se emplean de buena forma, por tanto, el gran desafío que aún parece no resolverse es como presentar, redactar y demostrar un cambio de la comunicación digital en comparación a los medios tradicionales.

La lucha de adaptar el contenido que un medio de comunicación se ha encontrado realizando por años y trasladarlo a un contexto digital, les ha costado mucho esfuerzo, debido a la limitación y línea editorial que han manejado siempre. Como acota Carlos Scolari (2013) estas empresas dominan a la perfección la producción y distribución de productos que son de su dominio, por ejemplo, en este grupo entran las radios, cadenas televisoras o empresas de prensa escrita, que dado su ADN, dificulta su expansión a otros entornos de la comunicación como las plataformas digitales y que debido a la aparición

de nuevos canales o medios, los cuales se convierten en competencia directa, obligan a este grupo tradicional, a migrar a otros espacios pero, sin el conocimiento exacto de cómo realizarlo.

Evidentemente, el campo periodístico se encuentra en una migración de contenidos y formas de difusión con el avance de los recursos tecnológicos que se ponen a disposición y lo que años atrás pudo haberse convertido en el *boom* ante la sociedad, hoy en día va quedando obsoleto. Como Cristina Aced (2009) bien afirma los expertos en la materia consideran da un vuelco y rompe todo lo anteriormente aprendido y trabajado; sin embargo, aunque los canales dentro de la comunicación han cambiado, las bases comunicativas todavía se mantienen. Por lo que, de acuerdo su pensamiento, se puede coincidir en que los discursos utilizados por este campo continúan presentes dentro de los medios y, lo que ha cambiado son las formas de llegar hacia las personas por cada vía utilizada.

Las nuevas narrativas digitales se han hecho presentes en la sociedad y es irrefutable el afirmar que su presencia ha modificado varios aspectos de la vida, incorporando nuevas características al modo de vida de las personas, por lo que no resulta sorprendente que el periodismo también se haya visto obligado a renovar sus ideas para mantenerse vigente.

El papel predominante de las nuevas tecnologías de la información en el proceso de innovación, es establecer relaciones cada vez más cercanas entre la cultura de la sociedad, el conocimiento científico y el desarrollo de las fuerzas productivas. Si el procesamiento de la información se convierte en el elemento clave de las nuevas fuerzas productivas, la capacidad simbólica de la sociedad en sí, colectiva así como individualmente, está fuertemente ligada a su proceso de desarrollo (Castells, 2000, pg. 40-41).

Definitivamente las tecnologías se han apoderado de esta profesión, teniendo acceso a la información más rápido y eficiente para todos los usuarios que se han sumado a este espacio digital, no obstante, en un trabajo que debido a la competencia que existe por la

serie de medios de comunicación que hay, los medios tradicionales como radio, prensa escrita y hasta la televisión, han tenido que apoyarse y beneficiarse de las redes sociales y los medios digitales para complementar información que los ciudadanos necesitan conocer de forma eficaz y con inmediatez, este es un cambio radical que los periodistas de la vieja escuela han tenido que adaptar a su forma de trabajo.

Es preciso indicar, que a pesar de que millones de personas se han trasladado y son expertas en el uso de las redes sociales, también encontramos grupos que no lo han hecho sea por costumbre a un medio tradicional, desconocimiento de cómo funcionan estos sitios o temor de que puedan adentrarse en algo con consecuencias a futuro. “Los medios proyectan su identidad de marca y ofrecen servicios (como titulares, encuestas y concursos) en las redes sociales abiertas y dan soporte a redes sociales propias como estrategia de fidelización e interactividad con los usuarios” (Orihuela, 2008). Por consiguiente, es entendible que los medios traten de adaptarse y sacar provecho de las redes sociales, teniendo en cuenta que su público de igual forma se introduce en las nuevas tendencias a diario.

El periodismo tradicional se ve necesitado de cambios, es necesaria la utilización de nuevos métodos acordes al mundo actual, la digitalización del planeta revoluciona también las formas de la comunicación. “Los diarios de información general siguen anclados en un modelo económico que ya no funciona. Los tiempos en los que la casi totalidad de periódicos publicaban las mismas informaciones generales ya son historia” (Ramonet, 2011, pg.13). Consecuencia de esto, varios medios tradicionales de prensa escrita han migrado a formatos digitales, que lleguen a públicos más amplios y no queden olvidados por la aparición de otros espacios de información.

Es así que se puede considerar necesaria la actualización de las formas de trabajo que tienen los periodistas para poder seguir vigentes en el campo de la comunicación y la implantación de las nuevas tecnologías ha sido el punto de inflexión para su renovación. Susana Pérez-Soler (2017) menciona que la implantación de las redacciones electrónicas, modificó profundamente el rol de los profesionales, generando nuevas herramientas para

incorporar a su trabajo que, aunque exista una complejidad para su utilización, ayuden a que la información llegue más rápido y de mejor forma a las personas.

El periodismo deportivo ha visto como su industria se traslada hasta nuevas plataformas y el poder que una disciplina como el fútbol, una serie de factores se han impuesto para que los grupos de poder, tengan una relevancia importante en este campo; no obstante, los medios digitales han llegado con tal fuerza que han sido capaces de remover la zona de confort que tanto medios tradicionales como colectivos con poder, vean su negocio tambalear.

Es habitual que muchas de las grandes compañías internacionales que deciden hacer negocio con el fútbol tengan diversificadas sus inversiones en otras áreas como la inmobiliaria, la telefonía móvil o la comunicación. Lo que ocurre en el terreno de juego es una excusa idónea para vender otros productos como equipamiento deportivo o programas de televisión y recibir, asimismo, ingentes cantidades de dinero en concepto de publicidad o patrocinio. Resulta lógico, por tanto, que aquellos equipos que cuentan con recursos económicos suficientes hayan evolucionado hacia «algo más que un club» y sean ahora verdaderas fábricas de contenidos (Cappa, 2016, pg.111).

Por tanto, uno de los sectores periodísticos que se encuentra atravesando ajustes estructurales constantemente, es el deportivo, se ha encaminado a ser producto más ágil y dinámico para poder responder a las exigencias de la actualidad. La revolución periodística provocada por el Internet y las diferentes herramientas tecnológicas no solo ha obligado a medios impresos, radiofónicos y televisivos tradicionales a mejorar su presencia online con portales webs o aplicaciones cada vez más actualizadas, interactivas y con mayor contenido multimedia, también ha generado la aparición de cada vez más medios deportivos exclusivamente digitales, los cuales ya cuentan con bases especializadas en este tipo de periodismo y productos propios diferenciales.

Para concluir, es importante recalcar que la aparición de las nuevas narrativas digitales del periodismo, han permitido que los reporteros puedan dejarse llevar por la creatividad que un espacio tecnológico le brinda gracias al sin número de opciones que día a día siguen apareciendo, por lo que satisfacer a las nuevas audiencias debe ser el principal objetivo con este cambio estructural y catalogado también como un periodismo emprendedor, este contexto resulta ideal para la aparición de nuevas figuras que tengan ideas renovadas y conserven la teoría trabajada.

1.1.6 Narrativas mediáticas de lo virtual

La construcción de un mundo virtual ha tomado años hasta poder consolidarse en la sociedad, se ha hablado de una era de la comunicación, el traspaso de fronteras y la conectividad inmediata que ha resultado ser un gran beneficio para las personas. Pese a ello, también se puede tomar en cuenta que la hiperconectividad comunicacional, las redes, los medios, etc, más que impacto sobre las cosas, han generado una reacción sobre los modos de percepción de la sociedad, por lo que, la tecnologización que se ha dado, entrega múltiples beneficios y a su vez, efectos negativos en la actualidad.

Actualmente, se entiende que el aspecto virtual le ha dado un plus a todo lo que conlleva, en el aspecto comunicacional, su aporte va de la mano con los contenidos audiovisuales que han aumentado y tanto la imagen como el video es una parte esencial dentro de las plataformas digitales, generando una atracción por parte del público para continuar subiendo el número de consumidores.

Los medios de comunicación han producido su identidad como máquinas narrativas y han encontrado en la lógica del entretenimiento su modo de relato. Los medios de comunicación habitan y producen la cultura del entretenimiento; los medios de comunicación como filosofía del entretenimiento han venido marcando las pautas de la experiencia vital. Los medios de comunicación han determinado que su acción en el mundo de la vida es la lucha contra el aburrimiento (Rincón, 2006, pg.42)

Queda claro que los medios de comunicación son el espacio ideal para generar productos de entretenimiento que sean capaces de atraer la atención del público, las narrativas mediáticas de lo virtual le ofrecen las herramientas adecuadas para hacerlo posible y de una forma en que lo que se genere no quede obsoleto, al contrario, se actualice constantemente y pueda ser trabajado de la mano de la tecnología. El paso de lo audiovisual a lo transmedia, ha sido fundamental para una reinención de ideas que establezcan un nuevo modo de comunicación entre las personas, por lo que el trabajo de los medios también ha visto renovado sus formas de difusión.

La actualización de las teorías generó que estas contribuyan a refundar las ciencias sociales, expandir los horizontes y establecer nuevos vínculos con diferentes sectores como el económico, publicitario, social, etc. “Si a mediados del siglo XX todo era sistema o estructura, a comienzos del siglo XXI todo pasó a ser red” (Scolari, 2012, pg.340). Resulta inevitable pensar en algo que no tenga que ver con la red y el contexto digital que hay actualmente, la sociedad pasó de ver como esto era considerado un lujo, a considerarlo una necesidad para la vida diaria de todas las personas en distintos sectores.

Este traslado hacia un espacio tecnológico-digital ha abierto un abanico de opciones para que los medios puedan brindarle al usuario nuevas opciones de interacción entre emisor y receptor, generando así una complementariedad y no una sustitución de lo que ya se ha hecho a lo largo de los años.

La tecnología digital permite la integración de todos los formatos de información (texto, audio, video, gráficos, fotografías, animaciones) en un mismo soporte. Este carácter multimedia de la Red ha permitido la convergencia de los diversos medios de comunicación en Internet. Diarios, revistas, emisoras de radio, canales de televisión y hasta películas de cine se han integrado en un mismo soporte junto a multitud de nuevos servicios de información, diseñados originalmente como recursos multimedia. (Orihuela, 2002).

La importancia de la aparición de las herramientas digitales, su teoría y todo lo que esto conlleva, recae en la forma que se apliquen estas, dado que, la intención de su uso es mejorar la vida de las personas en todo sentido y en el ámbito comunicacional, la sociedad va avanzando hacia medios de comunicación de masas 2.0, que reescriban los métodos y estén acordes a las necesidades que se requieren actualmente.

Lo que caracteriza a la revolución tecnológica actual no es el carácter central del conocimiento y la información, sino la aplicación de ese conocimiento e información a aparatos de generación de conocimiento y procesamiento de la información/comunicación, en un círculo de retroalimentación acumulativo entre la innovación y sus usos (Castells, 2005, pg.62).

Indudablemente el uso de dispositivos móviles como celulares (smartphones), tablets, computadoras portátiles, facilitan la conectividad de las personas a todo momento, estos aparatos electrónicos han representado la unión entre lo real y lo virtual, estos se han convertido en un instrumento necesario para la rutina diaria dentro de la sociedad. La inmediatez y multimedialidad son algunas de las características que han producido el auge por las redes sociales y todo lo referente a los nuevos espacios digitales.

Actualmente estamos en presencia de una comunicación digital pública, donde cada usuario tiene un perfil en la web, sus datos, información, preferencias, se riegan a lo largo de la Internet y desarrolla una cadena de difusión que llega a conectar con otros usuarios alrededor del mundo. “Más y más personas entrarán en el mercado de intercambio de información, perderán sus identidades privadas en el proceso, pero surgirán con la capacidad de interconectarse con cualquier persona sobre la faz de la Tierra” (McLuhan, 1995, pg.123). Por consiguiente, esta infiltración en la privacidad de las masas no queda exenta de los detalles a tener en cuenta a cambio de una sociedad interconectada que puede tener la capacidad de romper fronteras y juntarse con internautas en diferentes partes del mundo.

La Red hace posible que la actualidad informativa del mundo sea seguida minuto a minuto y los acontecimientos pueden ser divulgados para todo el mundo en tiempo real, esta temporalidad mediática que se ajusta a la velocidad e inmediatez ha hecho que muchas veces la información no sea verificada y contrastada, todo por la obsesión de la primicia; por ello, los medios también corren el riesgo de ser manipulados y terminen difundiendo noticias falsas, este es uno de los aspectos que aún se trabajan en poder contrarrestar del campo periodístico virtual.

Los medios digitales han logrado lo que muchas veces en los medios tradicionales no es posible, crear contenido independiente de manera fácil y sin depender de los gigantes de la industria para difundir productos originales a la sociedad; se han multiplicado las opciones disponibles ya que no hay límites sobre la cantidad de estos disponibles en la Red, por tanto, es una alternativa muy importante para el ámbito de la comunicación, siendo esta, de alcance universal y sin la necesidad grandes inversiones o un sinnúmero de permisos para su difusión.

Podemos concluir que Internet ha provocado varias cosas en la comunicación pública, las nuevas narrativas mediáticas de lo virtual han redefinido el perfil, las formas y las exigencias que tienen los comunicadores, pero también ha dado paso a una desprofesionalización de la materia, actualmente se es testigo de que cada vez hay más personas detrás de un micrófono o frente a una cámara menos preparadas. Por tanto, resulta indispensable adaptarse a estos nuevos espacios digitales, sin dejar de lado la teoría que no se ha ido, únicamente se ha complementado con nuevas herramientas capaces llegar a las audiencias de una forma renovada y entretenida.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

- Identificar los discursos del periodismo deportivo dentro de las plataformas virtuales y los cambios generados a partir de esto.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Reflexionar sobre las narrativas del periodismo deportivo.
- Detallar las características del mundo virtual y los principales cambios dentro del ejercicio del periodismo deportivo
- Analizar las nuevas formas de producción y la renovación de espacios virtuales para el periodismo deportivo.

CAPÍTULO II

2.1 Materiales

Humanos: Fue importante y necesaria la guía y conocimiento del docente tutor del proyecto de investigación, Dr. Byron Naranjo, además de investigador, Andrés Silva San Lucas.

Institucionales: La Universidad Técnica de Ambato con su Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales.

Físicos: Se hizo uso de herramientas tecnológicas, lo cual ayudó por el contexto social actual a realizar el proyecto, por ejemplo, celular, computador, internet, libros digitales, diversas plataformas y programas informáticos, de igual forma libros y artículos tanto físicos como digitales.

Económicos: Autogestión económica durante la realización del proyecto de investigación.

2.2 Métodos

La metodología de la presente investigación, parte de un análisis de los discursos del periodismo con un enfoque cuanti-cualitativo, donde se realiza encuestas y entrevistas para el apoyo metodológico. Como lo indica Patrick Charaudeau (2003) los medios de comunicación conforman un conjunto de soportes tecnológicos y su rol es difundir información sobre todos los acontecimientos sociales de la actualidad. Por tanto, los medios desempeñan el papel de conectores entre el acontecer en la sociedad y el público, junto a la actualización de los espacios virtuales para la difusión de las noticias.

El enfoque del análisis del discurso que se presenta en esta propuesta es de una perspectiva teórico-metodológica que vincula lo discursivo junto a lo ideológico, permitiendo no solo conocer las teorías trabajadas, sino también la situación coyuntural en la que fueron realizados y los cambios tecnológicos que se han evidenciado con el avance del tiempo, teniendo en cuenta que el campo periodístico ha debido adaptarse a las innovaciones para seguir logrando aceptación por parte de la sociedad.

Este proyecto investigativo se desarrolla por medio de un estudio etnográfico virtual o bien llamada net grafía, el cual se centra en un análisis dentro del propio entorno y específicamente trabajándose en el campo de las redes tecnológicas. “La relación e influencia, sin determinación, entre tecnología y sociedad tiene un largo recorrido y deben ser abiertas nuevas sendas para la investigación social” (Del Fresno, 2011, pg. 20). Con esta base metodológica, la investigación pretende demostrar la posibilidad que tienen los medios tecnológicos de adentrarse en la industria comunicacional y presentar nuevos productos para la audiencia de masas.

La tecnología se ha convertido en un factor importante para la renovación de ideas y la praxis, la interactividad, multimedialidad e inmediatez son algunas de las características que la comunicación digital ofrece en esta nueva forma de entregar información, la metodología sobre las hipermediaciones que tomaremos de Carlos Scolari (2008) nos demuestra que las tecnologías digitales, no solo transforman la difusión de información, sino que también inciden en la percepción de los sujetos al recibirla.

En una época en la que un medio como el Internet es necesario para varias de las actividades que realiza la sociedad, resulta muy funcional, emprender en un producto comunicacional digital, dado que por su alcance y difusión atrae un público global, por lo que, aunque las formas de hacer periodismo se han visto actualizadas, los profesionales de la materia pueden formarse en la práctica que es lo más importante y a medida que crezca el medio, de igual forma lo hace el comunicador.

Enfocándonos en el periodismo deportivo, el cual cuenta con amplio público marcado, también necesita un cambio aprovechando el nuevo contexto digital, evolucionando hacia un nuevo formato de producción; este estudio busca evidenciar la superficialidad con la que la prensa trata otras disciplinas deportivas y enfoca todas las luces al fútbol, al que los productores de los medios están acostumbrados a darle más importancia, incluso dejando de lado a representantes de otros deportes que también han obtenido logros para nuestro país.

Los escenarios serán distintos para este campo periodístico y esta investigación pretende dar los lineamientos de los contextos y las narrativas del periodismo deportivo digital,

juntando las nuevas herramientas de los espacios virtuales con los aciertos de los conocimientos o teorías ya trabajadas, siendo los medios de comunicación y el público, los beneficiados de estas innovaciones que cada vez están más presente en la sociedad y son necesarias para una mejor contribución del llamado periodismo digital.

Para el desarrollo del proyecto de investigación se ha tomado en cuenta, entrevistas y encuestas, cumpliendo así con el método cuanti-cualitativo.

Para determinar la muestra necesaria en el tema de las encuestas se ha utilizado la calculadora digital de muestras QuestionPro, la cual tiene un margen de error del 5% y se encuentra disponible en la web y nos arroja una muestra de 381 personas en base a los 38000 seguidores que tiene un canal digital deportivo ecuatoriano en la red social Facebook, del cual he sido parte justamente como *community manager* encargado del crecimiento en las diversas plataformas; sin embargo, se ha logrado ampliar 18 muestras más gracias a la colaboración de las distintas personas que pudieron acceder a la encuesta, obteniendo un total de 399 respuestas lo que permite enriquecer la investigación. Las encuestas fueron realizadas mediante la herramienta digital Google Forms, las cuales fueron compartida con varias personas y respondidas con su correo electrónico hasta obtener el número necesario de la muestra.

Para la realización de las entrevistas, se ha utilizado la herramienta digital Zoom, donde se ha conversado con dos comunicadores ecuatorianos sobre la investigación realizada, aportando a la academia desde su experiencia y preparación: Eduardo Andino, periodista que ha pasado por medios tradicionales y actualmente también se ha vinculado al tema digital creando un medio en las plataformas virtuales; de igual forma, el comunicador Salvatore Gandhi, quien actualmente es director de un medio digital deportivo en el país y jefe de prensa del equipo profesional de fútbol Centro Deportivo Olmedo.

CAPÍTULO III

3.1 Análisis y discusión de los resultados

3.1.1 Matriz de entrevistados

Una vez realizadas las entrevistas respectivas, se ha realizado un cuadro comparativo con las respuestas a las mismas preguntas que han tenido los entrevistados, el cual se indica a continuación:

Tabla 2 – Matriz de Entrevistados

Preguntas	Entrevistado 1 – Eduardo Andino	Entrevistado 2 – Salvatore Gandhi
1. ¿Cuál cree que ha sido la principal diferencia entre los medios tradicionales y los canales digitales?	“Tenemos una participación más activa de las audiencias, las cuales dejan de ser únicamente consumidoras y pasan también a ser productoras de contenido, por eso el término característico de prosumidores y de ahí se derivan otros términos que se han ido popularizando en los últimos años como el periodismo ciudadano, es decir que incluso personas que estén ajenas del ejercicio periodístico o a la comunicación, a través de un dispositivo móvil puedan subir fotos, videos o información que en	“Yo creo que estos se complementan, no es que el uno vino a reemplazar al otro, pero dentro de esto yo creo que con la revolución tecnológica aparecen las plataformas digitales y en el tema de accesibilidad termina siendo un contexto interesante para muchos periodistas porque antes necesitabas de algún puente como radio o televisión para dar información, en cambio ahora puedes generar tu propio contenido desde tu casa”.

	determinado momento pueda ser de relevancia pública”.	
2. ¿Cree que el cambio de plataformas ha obligado a los medios tradicionales a innovar sus productos?	“Tienen que innovar sí o sí porque caso contrario se van a quedar relegados, no van a poder marcar ventajas competitivas respecto de la gran cantidad de competidores que tienen, medios de comunicación, periodistas, quienes han estado inmiscuidos en el ejercicio profesional o estos nuevos medios de comunicación por personas ajenas a la comunicación”.	“Yo creo que el cambio es innegable, los formatos han cambiado un montón porque las plataformas digitales no están reguladas a diferencia de los medios tradicionales. La parte académica ha cambiado, desde la parte periodística se ha buscado culturizar y educar a las audiencias a diferencia de en medios tradicionales donde se deja eso de lado, en los medios digitales si bien es poco ya se nota ese espacio y cambio”.
3. ¿Considera que existe una futbolización en los medios de comunicación deportivos?	“Totalmente, hay que hacer una autocrítica en el periodismo deportivo ecuatoriano, hemos caído en esta futbolización y además en la masculinización, pero sin duda, los periodistas no solo debemos darles espacios a las mujeres, sino	“Por supuesto, es un mal no solo en el periodismo deportivo ecuatoriano también hablemos del hispano, no hay una agenda deportiva plural para optar por otros deportes. Las agendas informativas de los medios de comunicación tanto tradicionales como

	<p>que debemos mirar de forma mucho más amplia y profunda otras disciplinas, recordemos que los mayores logros del deporte ecuatoriano no están en el fútbol, están otras disciplinas que además han recibido poquísimos apoyos no solo por parte de los medios de comunicación y los periodistas, sino además, poco apoyo por parte de las entidades públicas y privadas”.</p>	<p>digitales son bastante planas, no apuestan por agendas más plurales”.</p>
<p>4. ¿Son de su agrado las plataformas digitales y las opciones que estas ofrecen?</p>	<p>“Siempre hablo de la ilusión de hacer un periodismo mucho más transparente, teniendo una línea editorial clara, teniendo nuestras fuentes de financiamiento aperturadas y sobre todo tratando de fomentar un debate de ideas en donde podamos reencontrarnos como sociedad ecuatoriana y podamos cumplir con uno de los objetivos del periodismo que es ser uno</p>	<p>“Es importantísimo para que el periodismo digital avance, hay periodistas independientes que se enfocan específicamente en cada disciplina deportiva, se pueden consumir diferentes productos y les permite a las audiencias un espacio mucho más amplio para tener otro tipo de contenido a diferencia de un medio tradicional donde ya conoces sus parillas informativas donde un 90%</p>

	<p>de los pilares de la democracia”.</p> <p>“También es un reto por la parte del financiamiento, hay pautas publicitarias, se puede apostar por la cultura de la suscripción, que todavía es baja, pero ojalá la gente se vaya dando cuenta de la importancia de apoyar a productos y proyectos serios”.</p>	<p>se enfocará en el fútbol y lo restante a tocar por encima otros deportes”.</p>
<p>5. ¿Cuál es su opinión entre los medios tradicionales y canales digitales?</p>	<p>“La gran mayoría se han ido convirtiendo en medios nativos digitales, es decir también han pasado a la web, sin que esto quiera decir que no se puedan establecer los mismos formatos que en una radio, periódico, televisión o en la web, creo que pueden coexistir, pero cada uno con sus principales características para poder llegar a sus respectivos públicos”.</p>	<p>“Se ha roto barreras geográficas e informativas, con su debido filtro, el periodismo ciudadano ha permitido generar información desde cualquier parte del mundo y al instante, luego podemos hablar de tener esos espacios para jóvenes periodistas y la posibilidad de mostrarse, incluso te hablo desde mi experiencia, dado que los medios digitales han dado paso a que más personas puedan salir a la luz”.</p>

<p>6. ¿Considera necesaria una norma jurídica para los medios de comunicación?</p>	<p>“Yo soy participe de que haya una ley de comunicación, pero no una ley que se mal utilice con intereses políticos o económicos, es decir que no tengamos una ley que vaya a servir para coartar la libertad de expresión de periodistas, comunicadores y la gente en general, sino más bien que sea protectora de derechos donde se pueda garantizar un espacio importante para los medios comunitarios, en donde se pueda fortalecer el apoyo para grupos que han sido discriminados que no han tenido acceso a medios tradicionales y una ley que ponga determinados parámetros para no confundir libertad de expresión con libertinaje porque muchas veces los medios o colegas defienden el libertinaje”.</p>	<p>“Se necesitan políticas públicas en dos ejes, primero una en igualdad de condiciones, porque aún hay un montón de analfabetos digitales que desconocen las TICS, además de la necesidad urgente de accesibilidad al Internet para la ruralidad, porque estos territorios aún no tienen acceso”.</p> <p>“La segunda, es necesario diferenciar entre regular y controlar, porque no se trata de controlar a los medios y sus programas, sino cumplir con tres ejes que deben tener, entretenimiento, educación e información”.</p>
---	--	---

Los entrevistados coinciden en que la interacción y la instantaneidad son las principales diferencias entre los medios de comunicación tradicionales y los digitales; la posibilidad de convertirse en productores de información y no únicamente consumidores es parte de este nuevo contexto tecnológico; de igual forma la rapidez con la que la noticia puede llegar a todo el mundo significa una gran ventaja para la sociedad.

Ambos entrevistados coinciden en que el cambio de plataformas y la aparición de espacios digitales ha obligado a los medios tradicionales a innovar sus contenidos y reinventar los productos para las audiencias, dado que, las personas migran constantemente hacia las nuevas propuestas, teniendo en estos espacios más y mejor contenido.

De la misma forma, en el tema de la futbolización de los contenidos deportivos, han coincidido en que los medios de comunicación se han quedado con agendas bastante simples o planas, generando programación exclusivamente para el fútbol y olvidando de expandir sus productos hacia otras disciplinas que le han brindado mayores logros a Ecuador.

Las plataformas digitales le han brindado al periodismo deportivo la posibilidad de renovarse y ofrecer algo distinto a las audiencias, en eso están de acuerdo los entrevistados, gracias a la cantidad de opciones que este contexto ofrece, se puede abrir un abanico mucho más amplio que los usuarios pueden consumir y aunque tenga algunas dificultades como el tema económico, igual hay formas de trabajar y dar espacio a nuevos comunicadores.

La posibilidad de tener otras alternativas para consumir contenidos deportivos ha implicado una renovación de parte de los medios tradicionales y una incursión más amplia capaz de romper barreras, los entrevistados opinan que, gracias a esto, las audiencias han salido ganadoras ya que obtienen nuevo y mejor contenido por parte de los medios.

Por último, el tema de una norma jurídica es de perfecta aceptación por parte de los entrevistados, la necesidad de ofrecer mejor contenido, el cual sepa entretener, educar e informar es posible y se necesita de una ley capaz de respetar la libertad de expresión, no oprimir los contenidos al aire, pero lo suficientemente buena para establecer parámetros de conducta por parte de los medios de comunicación y sus contenidos.

3.1.2 Resultados de las Encuestas

Una vez obtenidos los resultados de las encuestas diseñadas, se pudo obtener un total de 399 respuestas por parte de las personas, ayudando a fortalecer la investigación y obtener un análisis sólido de las mismas.

- **Sexo**

Sexo
399 Respuestas

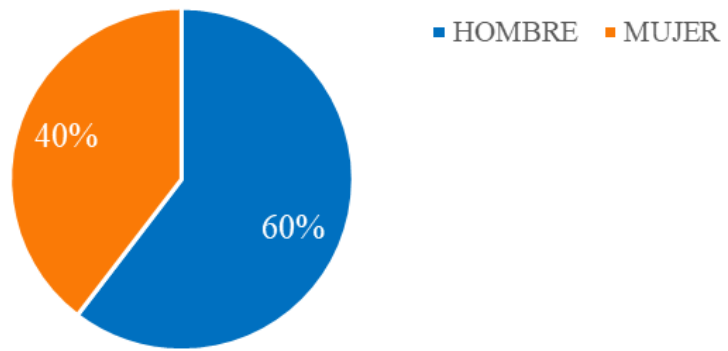


Gráfico 1 - Sexo

De las 399 respuestas, 241 fueron hombres (60%) y 158 fueron mujeres (40%), todos ellos con diferentes profesiones u ocupaciones, los cuales a través de su correo electrónico pudieron acceder a las encuestas y a mayor o menor nivel, también son parte de la revolución tecnológica, al poder acceder a una encuesta digital, recurso que también los hace parte de este contexto digital.

Sector de Residencia

399 respuestas

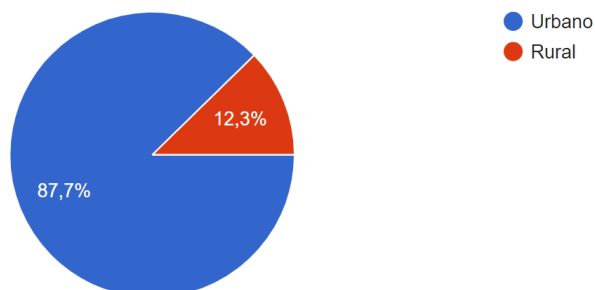


Gráfico 2 – Sector de Residencia

De las 399 personas encuestadas, se obtuvo un 87,7% de respuestas desde el sector urbano, lo que equivale a 350 personas y un 12,3% desde el sector rural, lo que significó 49 personas que viven aquí.

1. ¿Considera usted que el periodismo deportivo ha innovado sus formas de producción de contenido, debido al desarrollo de las tecnologías?

399 respuestas

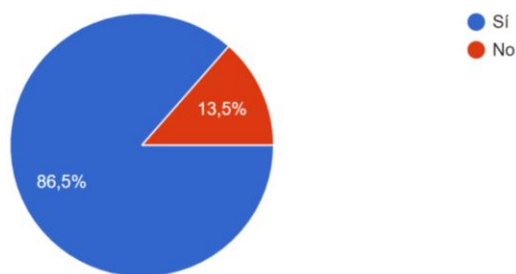


Gráfico 3 – Pregunta 1

El 85,5% de los encuestados, es decir 345 personas, coincidieron en que el periodismo deportivo se ha visto obligado a innovar la generación de sus contenidos, debido al desarrollo tecnológico; a su vez, el 13,5% piensa que no ha sido necesario este aspecto para el avance del campo periodístico en la sociedad.

2. ¿Los programas de periodismo deportivo han mejorado su contenido conforme han avanzado los años?

399 respuestas

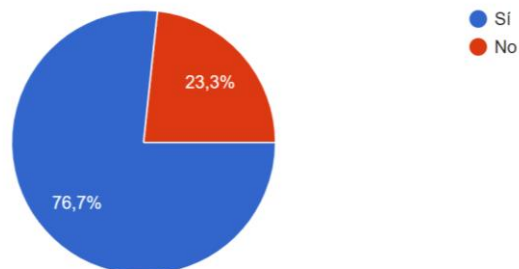


Gráfico 4 – Pregunta 2

Del total de la muestra, se ha obtenido un 76,7% o traducido en 306 respuestas de aceptación, sobre si ha habido una mejora en los programas de periodismo deportivo con el paso de los años, por el contrario, el 23,3%, lo que significa 93 encuestas, son usuarios que no han sido testigos de las mejoras en contenido deportivos.

3. ¿Cree usted que hay una futbolización de los contenidos presentados dentro del campo deportivo del periodismo?

399 respuestas

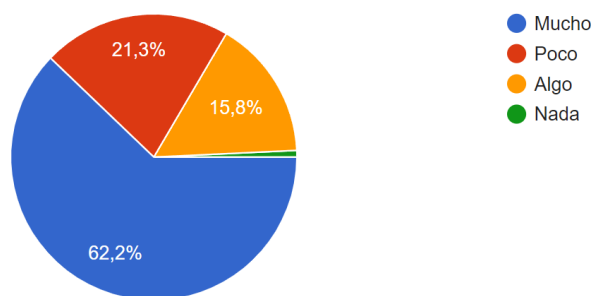


Gráfico 5 – Pregunta 3

En uno de los aspectos más controversiales de parte de los medios de comunicación, se obtuvo como resultado un 62,2% (248 respuestas) de que existe mucha futbolización en los contenidos presentados al público, el 21,3% (85 respuestas) indicó que era poco el margen de contenido futbolero en los medios, el 15,8% (63 respuestas) creyó que solo hay

algo de productos únicamente sobre fútbol y 0,8% (3 respuestas) aseveró que no existe nada de eso en los medios deportivos.

4. ¿Por qué medio prefiere recibir la información deportiva?

399 respuestas

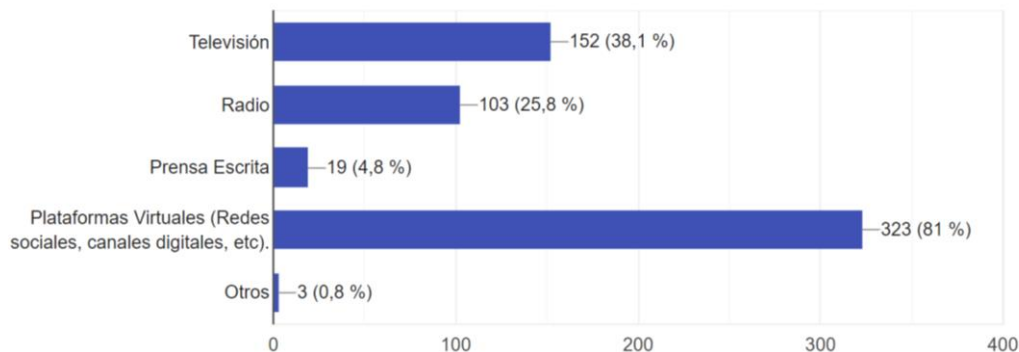


Gráfico 6 – Pregunta 4

Del total de personas encuestadas, se obtuvo que un 38,1% (152 respuestas) prefieren recibir noticias deportivas por medio de la televisión, el 25,8% (103 respuestas) se inclina por la radio, un 4,8% (19 respuestas) lo hace por la prensa escrita, el 81% (323 personas) ya es parte de las plataformas digitales y recibe información deportiva por esa vía y un pequeño porcentaje, 0,8% se decanta por otros medios como conversaciones con amigos; por tanto, podemos notar que los canales digitales, las redes sociales, entre otros recursos tecnológicos, se han convertido en la opción preferida para consumir noticias deportivas.

5. ¿Encuentra usted alguna diferencia entre el contenido deportivo emitido por espacios digitales y el presentado por medios tradicionales?

399 respuestas

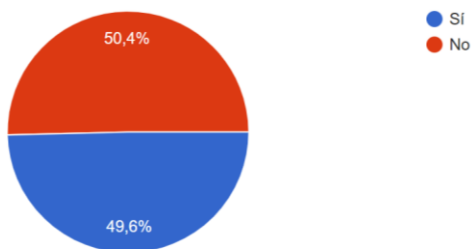


Gráfico 7 – Pregunta 5

La población que fue consultada sobre las diferencias de los contenidos deportivos presentados por medios tradicionales y espacios digitales concluyó en un 50,4% (201 usuarios) que no existe variación alguna de los contenidos presentados por cada espacio, a su vez, el 49,6% (198 personas) coincidieron en que, si existen diferencias entre unos y otros, siendo las más repetidas por los encuestados: la rapidez de la información, la interacción con las audiencias, la posibilidad de obtener noticias a toda hora y en cualquier lugar y la multimedialidad que las plataformas tecnológicas han llegado a ofrecer.

6. ¿Usted ha consumido o recibido información deportiva por medio de plataformas virtuales?
399 respuestas

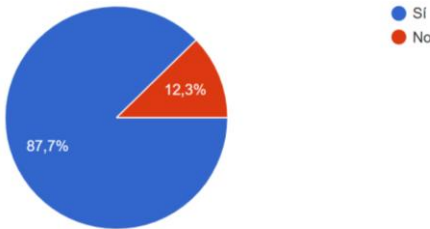


Gráfico 8 – Pregunta 6

Dentro de la muestra encuestada se obtuvo un 87,7% (350 personas) de aceptación a haber recibido información deportiva por medio de plataformas virtuales y el 12,3% (49 usuarios) han preferido hacerlo de forma tradicional por medio de la televisión, radio, prensa escrita o algún otro método que no involucre recursos tecnológicos.

7. ¿Le agradan las plataformas virtuales y las opciones que ofrecen?
399 respuestas

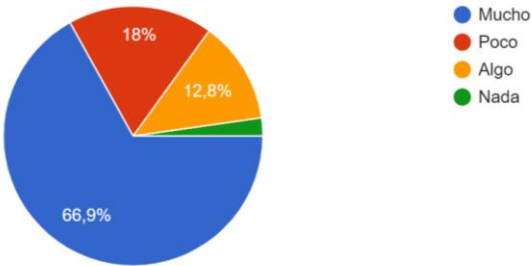


Gráfico 9 – Pregunta 7

Consultados sobre las plataformas virtuales y cuánto les agradan estas junto con las opciones que ofrecen, se obtuvo un 66,9% (267 personas) que disfrutaban mucho de las mismas, el 18% (72 usuarios) le agradan un poco los espacios virtuales, el 12,8% (51 personas) lo hacía en menor medida y para un 2,3% (9 usuarios) el gusto era nulo.

8. ¿Considera que el nivel profesional de los periodistas deportivos es el adecuado para presentarse a través de los medios y plataformas?

399 respuestas

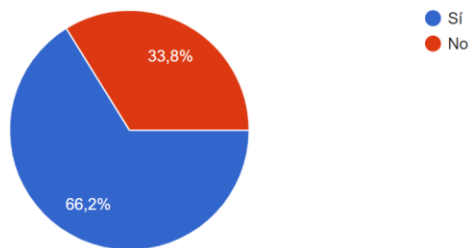


Gráfico 10 – Pregunta 8

Los encuestados opinaron en 66,2% (264 personas) que actualmente el nivel profesional de los periodistas deportivos si es adecuado para transmitir la información a través de los medios y las plataformas; por el contrario, un 33,8% (135 usuarios) consideró que los profesionales del campo periodístico deportivo no están al nivel requerido en preparación para estar ser los comunicadores de información.

9. ¿Considera usted que las formas de realizar periodismo deportivo han cambiado en los últimos años?

399 respuestas

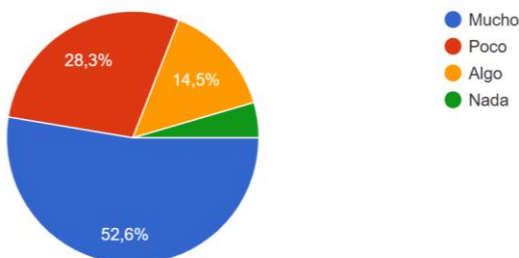


Gráfico 11 – Pregunta 9

El público encuestado consideró en un 52,6% (210 personas) que las formas de realizar periodismo deportivo han cambiado mucho los últimos años, el 28,3% (113 personas) identificó poco cambio, un 14,5% (58 usuarios) opinaron que solo ha habido algo de variación y un 4,5% (18 encuestados) consideran que no ha habido nada de diferente.

10. ¿Cuál es el cambio más significativo entre lo convencional y lo virtual?

399 respuestas

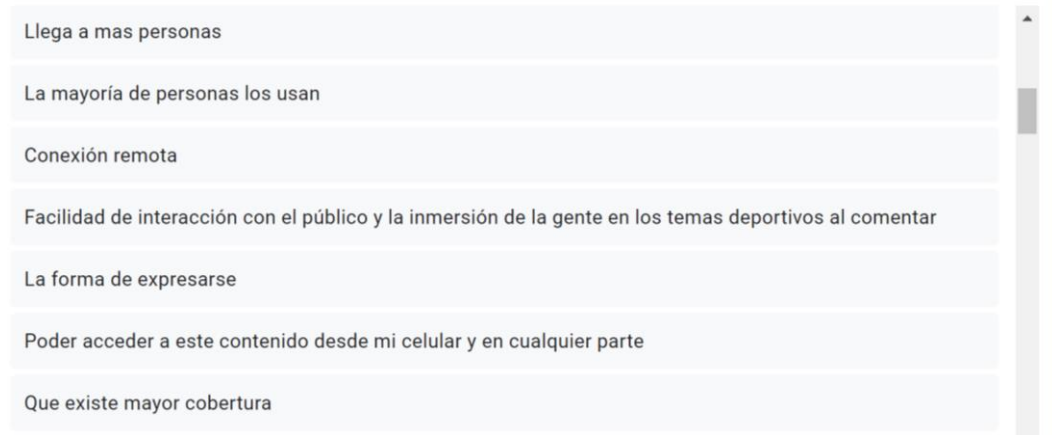


Gráfico 12 – Pregunta 10

Al ser consultados sobre el principal cambio de lo convencional a lo virtual, de entre todas las respuestas hubo unas que se repitieron más que otras, por lo que luego de ser filtradas, las siguientes fueron las más importantes: Inmediatez en el traslado de la información, la innovación de contenidos presentados, posibilidad de llegar a audiencias mucho más amplias, interacción entre periodistas y consumidores, hay múltiples opciones para recibir información y la mejora en el entretenimiento que reciben las personas.

11. ¿Es necesaria una norma jurídica que regule la emisión de contenidos deportivos?

399 respuestas

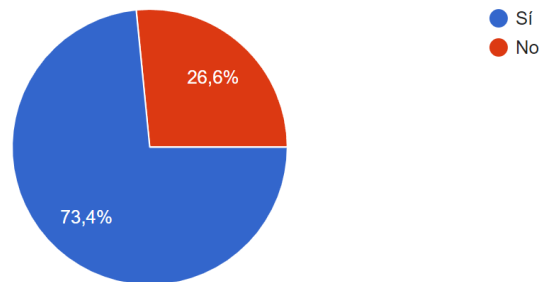


Gráfico 13 – Pregunta 11

Finalmente, para cerrar la encuesta, los usuarios dejaron su opinión de si los contenidos deportivos también deberían tener una norma jurídica que los regulen, el 73,4% (293 personas) consideraron que si es necesaria una ley que pueda regular lo que los medios transmiten y el 26,6% (106 personas) coincidió que esto no era algo indispensable para los productos que se emiten al público desde los medios.

CAPÍTULO IV

4.1 Conclusiones

Debatir sobre el periodismo deportivo, las formas y discursos que son utilizados por los medios de comunicación, siempre generará distintas opiniones entre las personas, la revolución digital ha intervenido en la sociedad de varias formas, el campo periodístico no ha sido la excepción, por consiguiente, es importante reconocer, actualizarse e innovar los métodos para no perder espacio.

A continuación, se exponen las conclusiones con base a los objetivos planteados para la investigación:

- Las narrativas del periodismo deportivo también han sido parte de una constante actualización en su teoría, es imposible negar que las nuevas herramientas digitales son un factor fundamental en este cambio, el reto que enfrenta este campo periodístico es complementar lo teórico con lo práctico y saber innovar las producciones que se realizan para las audiencias, entendiendo que el público tiene cada vez más parámetros de consumo.
- El mundo virtual tiene un sinnúmero de particularidades que han permitido su crecimiento cada año, realizada la presente investigación se pudo constatar que sus principales características y las que agradan a los usuarios son: la multimedialidad, inmediatez, interacción y capacidad de atravesar fronteras con información al instante.
- El periodismo deportivo ha atravesado por distintas variaciones en sus discursos y en la práctica, los principales cambios son: las formas de difusión, las cuales se han tenido que trasladar y también difundir su contenido por redes sociales o espacios virtuales, compartir noticias al instante mediante sus cuentas personales y no necesariamente esperar hasta un programa de radio o televisión, establecer un canal de interacción con las audiencias donde estas últimas también puedan ser generadoras de información y la posibilidad de mejorar sus contenido trabajando de la mano con la multimedialidad que la tecnología ofrece.

- Los espacios virtuales han contribuido para la renovación e innovación de las formas de producción de contenido, en la actualidad el público que prefiere informarse por radio también puede observar a quienes están detrás de los micrófonos mediante sus redes sociales, podemos constatar que transmisiones que antes eran exclusivamente de televisión también se han comenzado a emitir por canales digitales o plataformas como YouTube, esto no solo sirve para obtener más ganancias, también pensando en las audiencias ha logrado una accesibilidad mucho mas amplia gracias a esto.

4.2 Recomendaciones

De cada conclusión se establece una recomendación tras la investigación realizada:

- Es importante que las nuevas herramientas tecnológicas no se entiendan como un reemplazo de los medios tradicionales, sino como complemento de estos, por ello la importancia de aprender y actualizarse tanto en conocimiento como en práctica sin olvidar las teorías más importantes, las cuales fueron pioneras para el aprendizaje de este tema.
- Es necesario sacar provecho a las características que nos presentan los espacios virtuales, dado que, han brindado un salto de calidad para la generación de contenido que pueden presentar los medios de comunicación, las distintas plataformas o canales digitales actualmente pueden ofrecer contenido innovador para las audiencias.
- El periodismo deportivo requiere de una constante actualización al ser un tema que siempre será atractivo para la gente, el tener un amplio público que consume este producto, lo obliga a ofrecer mejores contenidos y agendas más amplias, capaces de abarcar más disciplinas deportivas, tratar de entender que las audiencias son más que solo amantes del fútbol y también quieren conocer sobre otros deportes y sus representantes.
- Se considera conveniente que los medios de comunicación y sus periodistas se eduquen en estos nuevos formatos de difusión para mantenerse al tanto de cada avance e innovación, que sirva para generar nuevos contenidos que sean atractivos

para el público y no quedarse estancados con los mismos discursos y narrativas de siempre.

C. MATERIALES DE REFERENCIA

Referencias Bibliográficas

1. Aced, C. (2015). Nuevas narrativas digitales. Aplicaciones en relaciones públicas, periodismo y marca personal. Barcelona: Amazon Kindle – Autoeditado.
2. Alabarces, P. (2007). Fútbol y patria. Buenos Aires: Prometeo.
3. Alabarces, P. (2018). Historia mínima del fútbol en América Latina. Ciudad de México: El Colegio de México.
4. Alcoba, A. (2005). Periodismo deportivo. Madrid: Síntesis.
5. Archetti, E. (2003). Masculinidades fútbol, tango y polo en la Argentina. Buenos Aires: Antropofagia.
6. Boniface, P. (2018). “La geopolítica del fútbol”. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/opinion/20180623/45332743162/la-geopolitica-del-futbol.html>
7. Boyle, R. (2006). Sports journalism: context and issues. Londres: Sage Publications.
8. Cappa, A. (2016). También nos roban el fútbol. Madrid: Akal.
9. Carrión, F. (2006). Con sabor a gol. Fútbol y prensa. Quito: Flacso.
10. Castells, M. (2005). La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Ciudad de México: Siglo XXI.
11. Castells, M. (1995). Ciudad informacional. Madrid: Alianza.
12. Castells, M. (2006). La sociedad red. Una visión global. Madrid: Alianza.
13. Charaudeau, P. (2003). El discurso de la información. Barcelona: Gedisa.
14. Del Fresno, M. (2011). Netnografía. Barcelona: Universidad Oberta de Cataluña.
15. Dunning, E. (2003). El fenómeno deportivo. Estudios sociológicos en torno al deporte, la violencia y la civilización. Barcelona: Paidotribo.

16. Elías, N. (1992). Deporte y ocio en el proceso de la civilización. Madrid: Cultura Libre.
17. Frydenberg, J. (2011). Historia social del fútbol. Del amateurismo a la profesionalización. Buenos Aires: Siglo XXI.
18. Foucault, M. (1996). El orden del discurso. Madrid: La Piqueta.
19. Galeano, E. (2017). Cerrado por fútbol. Buenos Aires: Siglo XXI.
20. Galeano, E. (2003). Fútbol a sol y sombra. Madrid: Siglo XXI.
21. Godio, M y Uliana, S. (2011). Fútbol y sociedad. Prácticas locales e imaginarios globales. Buenos Aires: Eduntref.
22. Godoy, F. (2014). Transmisiones deportivas. Claves prácticas para el periodismo especializado. Buenos Aires: Librofutbol.com.
23. Habermas, J. (1981). Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública. Barcelona: Gustavo Gilli.
24. Íñiguez, L. (2006). Análisis del discurso. Manual para las ciencias sociales. Barcelona: U Oberta de Catalunya.
25. Levinsky, S. (2002). El deporte de informar. Buenos Aires: Paidós.
26. McLuhan, M. (1995). La Aldea Global. Barcelona: Gedisa.
27. Orihuela, J. (2008). "Internet: la hora de las redes sociales". Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/39419890 Internet la hora de las redes sociales](https://www.researchgate.net/publication/39419890_Internet_la_hora_de_las_redes_sociales)
28. Orihuela, J. (2002). Los nuevos paradigmas de la comunicación. Recuperado de: <https://www.ecuaderno.com/paradigmas/>
29. Panzeri, D. (2000). Fútbol, dinámica de lo impensado. Buenos Aires: Rivadavia.
30. Pérez-Soler, S. (2017). Periodismo y redes sociales. Claves para la gestión de contenidos digitales. Barcelona: Universidad Oberta de Catalunya.

31. Ramonet, I. (2011). La explosión del periodismo. De los medios de masas a la masa de medios. Buenos Aires: Capital Intelectual.
32. Rincón, O. (2017). Periodismo mutante y bastardo. *Revista CS*, No. 22, pp. 15-31. Recuperado de: <https://doi.org/10.18046/recs.i22.2394>
33. Rincón, O. (2006). Narrativas mediáticas. O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento. Barcelona: Gedisa.
34. Scolari, C. (2012). Comunicación digital. Recuerdos del futuro. Recuperado de: https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/25653/Scolar_EPI.pdf?sequence=1&isAllowed=y
35. Scolari, C. (2008). Hipermediaciones Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Barcelona: Gedisa.
36. Orihuela, J. (2008). “Internet: la hora de las redes sociales”. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/39419890_Internet_la_hora_de_las_redes_sociales
37. Stubbs, M. (1983). Análisis del discurso. Análisis sociolingüístico del lenguaje natural. Madrid: Alianza Editorial.
38. Van Dijk, T. (2012). Discurso y contexto. Barcelona: Gedisa.
39. Van Dijk, T. (2009). Discurso y poder. Barcelona: Gedisa.
40. Villena, S. (2003). Gol-balización, identidades nacionales y fútbol. Buenos Aires: Clacso.
41. Villoro, J. (2006). Dios es redondo. Buenos Aires: Planeta.

Anexos

- **Formato de Encuesta**

ENCUESTA

Tema: Canales digitales: La nueva apuesta del periodismo deportivo

Autor: Andrés Silva

La siguiente encuesta se ha realizado para un proyecto de investigación de la Universidad Técnica de Ambato, carrera de Comunicación, buscando conocer la opinión de las personas sobre el periodismo deportivo, sus nuevos canales de difusión hacia la sociedad y las diferencias existentes gracias a los recursos tecnológicos.

1. **¿Considera usted que el periodismo deportivo ha innovado sus formas de producción de contenido, debido al desarrollo de las tecnologías?**

Si

No

2. **¿Los programas de periodismo deportivo han mejorado su contenido conforme han avanzado los años?**

Si

No

3. **¿Cree usted que hay una futbolización de los contenidos presentados dentro del campo deportivo del periodismo?**

Mucho

Poco

Algo

Nada

4. **¿Por qué medio prefiere recibir la información deportiva?**

Televisión

Radio

Prensa Escrita

Plataformas Virtuales (Redes sociales, canales digitales, etc).

Otros (Cuáles)

5. ¿Encuentra usted alguna diferencia entre el contenido deportivo emitido por espacios digitales y el presentado por medios tradicionales?

Si

No

6. ¿Usted ha consumido o recibido información deportiva por medio de plataformas virtuales?

Si

No

7. ¿Le agradan las plataformas virtuales y las opciones que ofrecen?

Mucho

Poco

Algo

Nada

8. ¿Considera que el nivel profesional de los periodistas deportivos es el adecuado para presentarse a través de los medios y plataformas?

Si

No

9. ¿Considera usted que las formas de realizar periodismo deportivo han cambiado en los últimos años?

Mucho

Poco

Algo

Nada

10. ¿Cuál es el cambio más significativo entre lo convencional y lo virtual?

11. ¿Es necesaria una norma jurídica que regule la emisión de contenidos deportivos?

Si

No

Gracias por su colaboración

- **Fotos Entrevistas**



Entrevista con Salvatore Gandhi



Entrevista con Eduardo Andino