



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA DE PERIODISMO**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN PERIODISMO**

TEMA

**MEDIOS DEPORTIVOS TRANSMEDIA Y SU NARRATIVIDAD
ANTE LA CONDUCTA DEL FANÁTICO DEPORTIVO**

TUTOR

**MGS. ALBA DEL ROCÍO PIZARRO
MATAMOROS**

AUTOR

VEGA VASQUEZ JORDY EDINSON

GUAYAQUIL

2022

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Medios Transmedia y su narratividad ante la conducta del fanático deportivo

Análisis e interpretación de los comentarios periodísticos en los medios digitales deportivos de Ecuador: Caso El Futbolero con el programa Los Periohinchas

AUTOR/ES:

Vega Vásquez Jordy
Edinson

REVISORES O TUTORES:

Alba del Rocío Pizarro Matamoros

INSTITUCIÓN:

Universidad Laica Vicente
Rocafuerte de Guayaquil

Grado obtenido:

Licenciado en Periodismo

FACULTAD:

CIENCIAS SOCIALES Y
DERECHO

CARRERA:

PERIODISMO

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2022

N. DE PAGS:

72

ÁREAS TEMÁTICAS: Periodismo e Información

PALABRAS CLAVE: Enseñanza multimedia, tecnología educacional, docencia, brecha digital

RESUMEN:

En el presente proyecto de investigación, se analizan las formas de emitir comentarios u opinión por parte de los periodistas en un medio transmedia causando así diferencias entre fanáticos del deporte, los mismos que reaccionan de una forma violenta hacia otra persona o club con el que es rival. En el primer capítulo del proyecto se proyecta

el problema, formulación y objetivos del tema que se va a investigar, durante el proceso de este capítulo se da a conocer la problemática.

En el capítulo 2, el tema será propugnado a través de bases teóricas que anteceden la secuencia demostrativa que se quiere plantear con fuentes especializadas, entre ellas artículos, libros, tesis calificadas, páginas web, entre otras. Las leyes que amparan al proyecto también se encuentran en este capítulo, dentro del marco legal con la Ley Orgánica de Comunicación, Constitución de la República del Ecuador y con la Ley Orgánica de Prevención y Sanción de la Violencia en el Deporte.

En el capítulo 3 conocido como Marco Metodológico se realizan 5 entrevistas con profesionales del tema, 4 periodistas con una amplia experiencia en medios conocidos y 1 sociólogo, experto en temas sociales. Además del focus group con 4 periodistas de medios digitales y tradicionales, los cuales dieron a conocer sus anécdotas y diferentes puntos de vistas acerca del uso de comentarios inadecuados al momento de dar una información en un programa deportivo sin regularización como lo es el digital, causando así reacciones violentas entre fanáticos del deporte.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES: Vega Vasquez Jordy Edinson	Teléfono: 0979845034	E-mail: jvegav@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	<p>Lcda. Diana Almeida Aguilera, Msc Teléfono: (04) 2596500 Ext. 249 E-mail: dalmeidaa@ulvr.edu.ec</p> <p>Lcdo. José Omar Villavicencio, Msc Teléfono: (04) 2596500 Ext. 300 E-mail: jvillavicencios@ulvr.edu.ec</p>	

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD ACADÉMICA

TRANSMEDIA Y SU
NARRATIVIDAD ANTE LA
CONDUCTA DEL FANÁTICO
DEPORTIVO

por Jordy Edinson Vega Vasquez



Fecha de entrega: 31-ene-2022 11:23a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1752031940

Nombre del archivo: S_MEDIOS_DEPORTIVOS_TRANSMEDIA_Y_SU_NARRATIVIDAD_JORDY_VEGA.docx
(161.44K)

6%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE



FUENTES PRIMARIAS

Submitted to Universidad de la Rioja

1 Trabajo del estudiante

<1%

Submitted to Barcelona School of

2

Management

Trabajo del estudiante

<1%

deconceptos.com

3 Fuente de Internet

<1%

www.cuadernosartesanos.org

4 Fuente de Internet

<1%

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación Análisis e interpretación de los comentarios periodísticos en los medios digitales deportivos de Ecuador: Caso El Futbolero con el programa Los Periohinchas, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: Análisis e interpretación de los comentarios periodísticos en los medios digitales deportivos de Ecuador: Caso El Futbolero con el programa Los Periohinchas, presentado por el estudiante Vega Vasquez Jordy Edinson como requisito previo, para optar al Título de Licenciado en Periodismo, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



Alba del Rocío Pizarro Matamoros

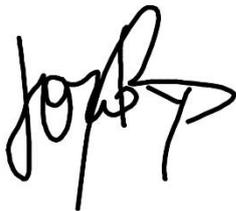
C.C. 0920516838

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El(Los) estudiante(s) egresado(s) Vega Vasquez Jordy Edinson, declara (mos) bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, Análisis e interpretación de los comentarios periodísticos en los medios digitales deportivos de Ecuador: Caso El Futbolero con el programa Los Periohinchas., corresponde totalmente a el(los) suscrito(s) y me (nos) responsabilizo (amos) con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo (emos) los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)



Firma:

JORDY EDINSON VEGA VASQUEZ

C.I. 0955754627

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la fuerza, sabiduría brindada para el ingreso y finalización de mi carrera universitaria que tanto anhelé tenerla. A la universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, facultad de Ciencias Sociales y Derecho, carrera de Periodismo con jornada nocturna quien me abrió las puertas para que junto a los docentes me enseñen cada una de las materias que de seguro las pondré en práctica en el camino periodístico que me espera. También a la tutora de tesis por su apoyo brindando en todo el proceso brindado en el proyecto de investigación.

Sinceramente

Jordy Edinson Vega Vasquez

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a toda mi familia por brindarme ese apoyo moral en cada momento que desmayaba durante los estudios universitarios. A mi madre quien con todo su esfuerzo económico ayudó a que pueda llegar a ejercer los estudios de tercer nivel. A mi padre por su apoyo emocional que sin duda alguna me impulsó a caminar firme en mi formación académica, y por último a mi primo y hermana quiénes con sus buenas vibras ayudaron a equilibrar mis emociones al momento de angustias al ejercer una actividad académica.

Sinceramente

Jordy Edinson Vega Vasquez

ÍNDICE

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	II
CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD ACADÉMICA	IV
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	V
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	VII
AGRADECIMIENTO	VIII
DEDICATORIA	IX
INDICE DE TABLAS	XI
INDICE DE FIGURA	XI
INDICE DE ANEXOS	XII
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1. Tema:	2
1.2. Título:	2
1.3. Planteamiento del Problema:	2
1.4. Formulación del Problema:	4
1.5. Objetivo General.....	4
1.6. Objetivos Específicos	4
1.7. Idea a Defender.....	4
1.8. Línea de Investigación Institucional/Facultad.	4
CAPÍTULO II	5
MARCO TEÓRICO	5
2.1. Marco Teórico:	5
2.2 Marco Legal.....	17
CAPÍTULO III	20

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
3.1 Enfoque de la investigación.....	20
3.2 Alcance de la investigación.....	20
3.3 Técnicas e instrumentos para obtener los datos.....	21
3. 4 Población y muestra.....	21
3.5 Presentación y análisis de resultados.....	23
CONCLUSIONES.....	51
RECOMENDACIONES.....	52
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	53
ANEXOS.....	55

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Profesionales a entrevistar.....	22
Tabla 2 Entrevista a Charly Castillo.....	24
Tabla 3 Entrevista a Iván Triviño.....	27
Tabla 4 Entrevista a Camilo Taufic.....	30
Tabla 5 Entrevista a Diego Arcos.....	33
Tabla 6 Entrevista a Joffre Pincay.....	37
Tabla 7 Perfil de Kevin Verdezoto.....	40
Tabla 8 Perfil de Karolina Dávila.....	40
Tabla 9 Perfil de Jean Ortega.....	41

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1 Foto de Charly Castillo.....	23
Figura 2 Foto de Iván Triviño.....	26
Figura 3 Foto de Camilo Taufic.....	29
Figura 4 Foto de Diego Arcos.....	32
Figura 5 Foto de Joffre Pincay.....	36

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Entrevista a Charly Castillo	55
Anexo 2 Entrevista a Camilo Taufic	56
Anexo 3 Entrevista a Iván Triviño	57
Anexo 4 Entrevista a Diego Arcos	58
Anexo 5 Entrevista a Joffre Pincay	59
Anexo 6 Debate en Focus Group.....	60

INTRODUCCIÓN

La presente investigación que se está desarrollando busca conocer como es la narrativa de medios transmedia y cómo actúan los periodistas de estos programas en el momento de emitir algún comentario del tema que se está analizando.

Se escogió a El Futbolero Ecuador como medio digital debido a su extensa acogida, ya que está en países como México, Colombia, Brasil, Perú, Argentina, Estados Unidos con una interacción con sus seguidores por medio Facebook, Tik Tok, Página Web, Twitter y YouTube. El programa “Los Periohinchas”, es uno de los principales en El Futbolero Ecuador, en el cual es considerado como uno de los más polémicos por el lenguaje que usan los panelistas y los temas que se analizan en la programación.

El proyecto de investigación sujeta capítulos dedicados a inspeccionar la problemática. El capítulo uno, da a conocer como se llevan a cabo los medios transmedia y como se emplea la narratividad para que los seguidores se enganchen en cada uno de los programas que se realicen continuamente. Además, de hacer una comparación en la regulación que brinda la LOC, Ley Orgánica de Comunicación en los medios tradicionales y digitales para que estos mismos brinden información a su manera sin ninguna inspección.

Por otra parte, el marco teórico encontrado en el capítulo dos, aborda los diferentes temas de estudios que inducen a la relación que hay entre el hincha y periodista deportivo a través de los diferentes medios digitales, también se desarrolla contenidos que tienen que ver con la evolución de los programas deportivos y avances tecnológicos, en el cual permite a los seguidores estar más de cerca con los periodistas.

También, se analizará el nivel de incidencia que tienen los medios para incitar a la violencia por medio de comentarios de los mismos periodistas a través de entrevistas con comunicadores especializados del tema, luego se determinará la conceptualización de las respuestas, con un análisis del mismo quien ayudará a conocer los acontecimientos que derivan a la problemática.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.Tema:

Medios deportivos Transmedia y su narratividad ante la conducta del fanático deportivo.

1.2.Título:

Análisis e interpretación de los comentarios periodísticos en los medios digitales deportivos de Ecuador: Caso El Futbolero con el programa Los Periohinchas.

1.3.Planteamiento del Problema:

Se plantea analizar la influencia de los comentarios deportivos, ya que al momento de expresar sus acotaciones provocan violencia en los seguidores de algún equipo de futbol y no buscan criterios centrales que no aliente la violencia de los fanáticos deportivos.

La imparcialidad es uno de los motivos por los que el periodista deportivo expresa comentarios no acordes a su profesión, ya que al momento de exponer algo, transmiten ese afecto especial que le tienen hacia un determinado club. Por tal motivo siempre se duda sobre la ecuanimidad de los periodistas expertos en aquel campo.

Otro de los grandes motivos en la transmedia deportiva son los llamados periodistas que terminan siendo hinchas, y esto es a causa de la facilidad que tienen para crear contenido en cualquier plataforma digital, transmitiendo así esa inconformidad que tienen hacia otro club incitando a la violencia entre los seguidores de aquel equipo.

Los medios de comunicación digitales que regulan la transmisión de estos eventos deportivos se encuentran adscritos en la Ley Orgánica de Comunicación (LOC), en el artículo 20, los medios tradicionales cuyas plataformas que comparten contenido de video son: Facebook, YouTube, Instagram y Twitter, donde no tienen limitaciones al momento de presentar la noticia.

En Ecuador existen varios programas deportivos en los diferentes medios de comunicación, precisamente en los digitales. Estas transmisiones que llegan a presentarse en vivo transmiten una narrativa sensacionalista, esto con el fin de poder tener la mayor captación de seguidores y así ser un programa conocido.

Uno de los casos es el programa “Periohinchas” en el cual es el tema central para llevar a cabo el desarrollo del proyecto que se está trabajando, y es que este espacio ofrece a la audiencia un contenido coloquial de comentarios obscenos y críticas poco constructivas.

Los fanáticos del fútbol son los que consumen la narrativa de los eventos deportivos que se desarrollan a nivel nacional y mundial respectivamente. Esto implica que tienen diferentes características y rasgos al momento de interpretar a ciertos comentaristas deportivos, estos venden al hincha el sentir y el gozar de una excelente narración de los encuentros deportivos. Los aficionados del fútbol son los que consumen los diferentes segmentos, por fanáticos, que a través de su medio digital hablan de la institución que ellos “admiran”, y con sus palabras pueden causar intolerancia a las barras y desmanes en los estadios.

En el Ecuador la liga profesional que se desarrolla actualmente es la Liga Pro Betcris, con un sistema de juego de 16 equipos participantes. Compartiendo en cierto porcentaje de similitud del 50% de clubes participantes de la región costa y 50% de la región sierra. Este sistema tiene como prioridad clasificar a los seis equipos más competitivos de la tabla general acumulada, a los torneos internacionales. Esto genera una amplia disputa en la competición, buscando que cada equipo participante tenga la opción al igual que todos los clubes a ganar dicho premio.

En dicho torneo los periodistas son los protagonistas, ya que son ellos que buscan la información con jugadores, cuerpo técnico y dirigente de un club para así dar a conocer a la fanaticada el pesar de una derrota o la felicidad de una victoria.

Cabe destacar que es el relator y comentarista deportivo quien influye en la imparcialidad de cada evento deportivo, esto por la emoción que demuestra al momento de comentar una jugada a favor, en contra o el entusiasmo enérgico al gritar un gol.

Esto genera opiniones divididas en el transcurso, durante y post partido, que se disputen en el torneo nacional. Más aún cuando se enfrentan los clubes del astillero, el comportamiento que muestran dichos aficionados es influenciado por ciertos medios digitales, que está perjudicando al campeonato futbolístico del Ecuador.

1.4. Formulación del Problema:

¿Cómo influyen los comentarios periodísticos en los medios digitales deportivos de Ecuador?

1.5. Objetivo General

Analizar la influencia de los comentarios periodísticos en los medios digitales deportivos del Ecuador.

1.6. Objetivos Específicos

- Determinar qué referentes teóricos han abordado los medios deportivos digitales y su relación con las conductas de los fanáticos deportivos.
- Explicar los factores que inciden en la narrativa y perspectiva al momento del análisis de un encuentro deportivo en los medios digitales.
- Definir las conductas antideportivas del hincha a través del análisis deportivo como opinión en los medios digitales.
- Determinar cuáles serían las causas de violencia por hacer respetar a los clubes más populares del país.

1.7. Idea a Defender

Los medios digitales han sido catalogados como una herramienta directa para la comunicación instantánea, donde los programas deportivos tienden a tener una narratividad sensacionalista para así poder captar la mayor cantidad de internautas.

1.8. Línea de Investigación Institucional/Facultad.

Línea de investigación institucional: Sociedad civil, derechos humanos y gestión de la comunicación.

Línea de investigación de la facultad: Gestión de la comunicación, nuevas tecnologías y análisis del discurso.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Marco Teórico:

2.1.1. Periodismo deportivo en Latinoamérica

El deporte es una acción que el ser humano lo realiza, ya sea por salud u ocio donde tiene como finalidad recrear una situación de un individuo. El fútbol ha sido uno de los deportes más solicitados por los diferentes continentes, ya que la población lo visualiza y lo práctica como seguidor.

Actualmente el deporte ha forjado mayor espacio dentro de los medios de comunicación y su difusión se ha masificado. Este género periodístico ha creado espacios informativos y de opinión acerca de todo tipo de deporte. (Mashingashi & Lala, 2021)

Haciendo un retroceso sobre esta genealogía informativa podemos inducir que el deporte surge con el hombre; “El periodismo deportivo se remonta al año de 1896 cuando en Atenas, Grecia, se cristalizó el proyecto del educador francés Pierre de Freddy, barón de Coubertin, quien buscó revivir la tradición de los juegos olímpicos de la antigua Grecia como una forma de resaltar las virtudes, la disciplina y la templanza del ser humano mediante la práctica de la actividad física, alrededor de unas competencias internacionales. Para entonces fueron doce los periodistas acreditados para el cubrimiento del certamen, y muchos de los 311 atletas de trece países que al final participaron decidieron hacerlo motivados por la convocatoria hecha por los comunicadores” (Forero, 2005).

Según el Diario el Telégrafo menciona que el fútbol es el deporte más popular y seguido en todo el mundo.

Lo interesante, es saber en que todo se dio en aquella primera Copa del Mundo que se transmitió a color por televisión en Suiza (1954). Más adelante, estas transmisiones llegaron a Europa hasta lograr estar en el continente americano, siendo Argentina como uno de los pioneros en destacar el fútbol con el ámbito deportivo.

Según (López & López, 2012) mencionan en su cátedra que se desplegó la historia del periodismo en ese país, justamente en el Río de la Plata:

“Los orígenes del periodismo en nuestro país tienen su primer atisbo en años del Virreinato del Río de la Plata, cuando la Argentina aún no existía como tal. A fines del siglo XVII aparecieron los que serían los primeros embriones de la práctica profesional. Se trataba de diferentes hojas manuscritas en las que se daban noticias sobre todo comerciales, que eran las que les interesaban a los hombres que habitaban estas tierras y a los que llegaban para hacer negocios. En aquellas épocas no había aún ningún indicio del periodismo como profesión”

2.1.2. Historia del periodismo deportivo en Ecuador

“En Ecuador, una vez que en otros lugares de Sudamérica se empezó a seguir el mundo deportivo de forma constante, también empezó a nacer en los diferentes medios, sobre todo los más grandes y que tenían el capital suficiente para acoger esta necesidad. Estos medios crecieron en seguidores y se ubicaron como los más conocidos en la mente de los ecuatorianos. Sin embargo, la competencia entre ellos y el desarrollo tecnológico fueron cambiando la popularidad de estos a lo largo de los años” (Romero, 2015).

El periodismo deportivo tuvo un proceso corto en Ecuador, ya que tuvo una transición rápida por la pasión de la fanaticada hacia el mundo del deporte.

Entre una de las acciones que surgieron según el investigador Mario Gody, fue el nacimiento de la radiodifusión que se dio en la ciudad de Riobamba cuando el ingeniero Carlos Cordovez Borja, inventor de las válvulas para receptores, de las antenas con tubos en estrella y de los micrófonos de cinta, patentes adquiridas por la empresa norteamericana RCA creó la estación radiodifusora “El Prado” que tenía como prioridad transmitir contenido musical y cultural, pero con el paso del tiempo, se añadieron noticias, hasta incluir retransmisiones deportivas.

Más adelante en 1930 se realizó el primer mundial, donde la selección uruguaya era la anfitriona de aquel evento deportivo, por lo que fueron invitados varios equipos europeos y sudamericanos, dado que Ecuador fue uno de ellos. Pero por la crisis que estaba viviendo el país tuvo que desistir, ya que no tuvo apoyo del gobierno local.

Sin embargo, radio “El Prado” y otras estaciones radiales transmitieron lo que fue el desarrollo de este evento deportivo, y fue así que se empezó a dar un cambio imprevisto con el fútbol porque las personas empezaron a darle menos importancia al resto de disciplinas deportivas.

“Sin tener el Ecuador ninguna participación dentro de copas mundo de fútbol, se empezaron a transmitir estos eventos a través de las emisoras nacionales; siendo Jacinto Landázuri el primer periodista ecuatoriano en viajar a un mundial; desarrollado en Chile en el año de 1962, destacando que era muy joven, tenía recién 22 años cuando ya marcó historia; posterior a esto, empezó a viajar a diferentes países para transmitir eventos como Copa Libertadores, Copa América y diferentes torneos sudamericanos” (Maldonado, 2016).

Como anécdota de lo vivido por este periodista tomé un fragmento del trabajo de los comunicadores (Gutiérrez & Avila , 2010):

“En alguna ocasión Landázuri recordó, antes de su primer partido: “No dormí esa noche. Me quedé practicando en mi habitación. Me sentía nervioso. Al siguiente día me tocó narrar el juego entre Italia y Austria. Creo que no lo hice mal. Los diarios de la época como El Mercurio comentaron: "Gol de la nueva, presidente Balmaseda, con relator ecuatoriano". Cuatro días después, el diario La Segunda dijo: "Ecuador, nunca en un Mundial, sí con un relator en Chile. Hermoso inicio internacional”.

Partiendo del suceso de Jacinto Landázuri, los ecuatorianos empezaron a enfocarse en la comunicación, donde empezaron a convertirse en narradores, periodistas y comentaristas; en algunos casos eran aficionados de cierto deporte y a través de la comunicación pretendían estar más cerca del equipo de sus amores.

“Ya en los 60, Radio Quito y Radio Tarqui, sin ser emisoras especializadas netamente en deportes, eran las radios referentes en información de las principales disciplinas. Ellas se repartían a las más reconocidas voces del país; Pancho Moreno, Blasco Moscoso y Carlos Efraín Machado” (Paredes & Sierra, 2011).

Además, se fundó el programa “Ronda Deportiva” del medio televisivo canal 4 que en aquella época se llamaba “Ventana de los Andes”, después de esto otros medios hicieron la aparición como es el caso de la revista Estadio logrando así formar las bases del periodismo que disfrutamos en la actualidad.

2.1.3. Evolución de los medios Transmedia en Ecuador

“Los medios de comunicación tradicionales son aquellos que se expiden por un emisor y se recogen de manera similar por varios grupos de receptores, teniendo así una gran audiencia; el mundo los conoce como la televisión, la radio, y el periódico, asumiendo como objetivos informar, formar y entretener” (Moreno, 2019).

Sin embargo, la tecnología ha sido parte fundamental para la evolución de los medios de comunicación por el creciente acceso a internet y la vida cotidiana de las personas.

“Álvarez Tabares y Rodríguez Guerra plantean que Internet ha permitido la creación de variados espacios virtuales que promueven y estimulan la acción comunicativa de las personas, bajo los parámetros de la libertad de expresión, la sociabilidad y lo económico, o gratis, que pueden ser muchos sitios Web para la acción comunicativa, no solo local sino a nivel internacional. La interacción comunicativa actual no tiene precedentes, su impacto en la historia de la humanidad no se alcanza a dimensionar”.⁴ (Molina Gómez, 2015)

“Las pruebas de comunicación virtual llevaban a tener mucha captación de audiencia por lo que varios medios se adaptaron a esa nueva realidad y fue así como se dieron a conocer los medios digitales. Diego Araujo, subdirector de información del diario HOY, citado por Pamela Cruz, dice: “Este diario es el primer medio de Sudamérica que tuvo el periódico en línea (...) Una primera motivación fue la innovación tecnológica, pero conforme se fue acentuando el fenómeno migratorio y se cuenta con grupos de ecuatorianos tan importantes en el exterior, se consolidó el proyecto del periódico en línea” (Rivera, 2013).

Más adelante varios medios migraron hacia lo digital como fue el caso de: El Comercio, El Universo, La Hora, Expreso, entre otros. La tendencia fue creciendo hasta llegar al punto en que medios televisivos y radiales también optaron por la Transmedia.

“En la investigación “Web 2.0 y medios digitales de Ecuador”, realizada en 2008, se establece que en la versión digital de los medios impresos la información no es editada para formato web; existen casos excepcionales donde se hace esto pero, por regla, lo que sale en el impreso se publica textual en el medio digital” (Rivera, 2013).

2.1.4. Narrativa transmedia en el periodismo deportivo

La narrativa transmedia estudia la interacción de la audiencia a través de un soporte digital destacando la cantidad de proyectos que realizan los diferentes medios. (Irigaray) en una entrevista hacia una agencia argentina remarcó que los mismos usuarios son los que colaboran en la narrativa con los comentarios, audios, etc., ya que es un contexto de cambio e “infoxicación continua” por la carencia de información.

Hay que resaltar que este tipo de tipología informativa se ha solidificado una buena parte en Latinoamérica, por medios de países como: Argentina, Colombia, México, Brasil, entre otros, con una aparición de nuevas tendencias y estilo propio.

Según Carlos Alberto Scolari, el concepto de narrativa transmedia se ha puesto bastante de moda, ya que no solo se encuentra en el mundo académico, sino también en el profesional.

Una concepción de esta narrativa es el cruce, la combinación de dos elementos: por un lado, el relato se expande en muchos medios y plataformas. Como el de una historia que puede empezar en un cómic, después, una parte del mundo narrativo se cuenta a través de una película, y otra más se encuentra en un videojuego o novela. Cada texto cuenta con una parte diferente de ese mundo narrativo.

La segunda parte de la definición es que los usuarios también participan en la expansión del relato, bien a través de parodias, puede ser a través de finales alternativos o expandiendo las cosas que les suceden a los personajes.

El periodismo transmedia también forma parte de una lógica de producción, ya que toma en cuenta el nuevo escenario de consumo cultural que se fragmenta en distintos medios, soportes y plataformas por parte de un público que disputa el poder de la agenda desde los márgenes del sistema. Se trata de un ambiente complejo que obliga a medios y periodistas a redefinir conceptos, rutinas, prácticas y hegemonía. (Rost & Bergero, 2016).

Con el contexto anterior se puede decir que con el periodismo deportivo se debe interpretar una información de acuerdo al entorno real que se está teniendo. Además, de mantener siempre una documentación, más que todo con las fuentes que se obtengan.

Una de las partes importantes de la narrativa es que “La convergencia digital ha permeado los medios, que se han visto abocados a introducir otras formas de periodismo basadas en los procesos de interactividad, el desarrollo de nuevas relaciones entre los

usuarios, las otras mediaciones técnico comunicativas, los cambios en la concepción de la información, las transformaciones en los modelos narrativos y expresivos, y la expansión de las posibilidades de navegación e hipertextualidad” (Zambrano Ayala).

Hay que reconocer que el deporte es un campo ponente que despierta interés en la audiencia, ya que se ha afianzado en los últimos tiempos como la tipología periodística que mayor índice de audiencia alcanza en los diferentes países con un número elevado de seguidores.

Tal y como lo explica Alcoba citado por (Rojas Torrijos, Periodismo deportivo. Nuevas tendencias, 2014) el florecimiento de este tipo de periodismo especializado se fundamenta en gran medida en el hecho de que los profesionales de estos medios “informan de un género específico comprensible a todas las mentalidades a través de un lenguaje universal que todos entienden, producto del espíritu y la filosofía del deporte, como fenómeno cultural más seguido y practicado desde comienzos del siglo pasado y que va en aumento en el siglo que hemos iniciado”

Las narrativas transmedia en las redes sociales digitales, como Instagram, reconfiguran las prácticas de producción de noticias, al mismo tiempo, reformulan el consumo dentro del “nosotros” en esas mismas redes. La reconfiguración se da a partir de narrativas interconectadas que cruzan enlaces e hipervínculos, que diversifican la forma de consumo de noticias. Para entender este contexto de digitalización de los procesos periodísticos, se observa desde el contexto de las narrativas y el hipertexto, y es posible identificar las características del periodismo transmedia en la plataforma, gracias a la difusión de noticias en el entorno digital y a las potencialidades vinculadas a las redes sociales digitales.

Vemos, que la prensa deportiva se ha desarrollado asombrosamente en ambos continentes y sigue teniendo un lugar notorio en el mercado periodístico a pesar del avance imparable de las nuevas tecnologías y la apuesta decidida de muchas empresas periodísticas por reforzar sus sitios digitales de noticias para ganar en competitividad y hacer frente a las nuevos requerimientos y hábitos de consumo del público receptor. (Rojas Torrijos, Periodismo deportivo. Nuevas tendencias, 2014)

2.1.5. Medios de comunicación y conductas deportivas

El comportamiento de los aficionados al deporte ha sido un objeto de un estudio de seguimiento, y los expertos se hacen eco de la distinción entre el comportamiento violento específico de los deportistas y los eventos deportivos en curso, especialmente los insultos, el lanzamiento de objetos, las amenazas, las peleas, etc. Este es un caso muy especial, ya que se dice que estos comportamientos pueden estar relacionados con el propio evento deportivo y su manejo en las redes sociales. Como resultado, algunos autores han criticado la cobertura mediática de los extremos y la violencia que ocurre en el fútbol, y esto puede tener un impacto negativo en la afición.

A partir de todos los niveles se ha constatado que los medios de comunicación cumplen un papel primordial en la violencia que se da dentro de todo el mundo del fútbol. En uno de los últimos monumentales estudios que se realizaron sobre la violencia en el deporte, el Dictamen de la comisión particular de averiguación de la violencia en espectáculos deportivos, con particular alusión al fútbol aprobado por el Pleno del Senado español en marzo de 1990, se entrevistó a personas en relación con todos los sectores que tengan la posibilidad de influir a alguna de las preguntas del asunto a examinar: miembros de los clubes de fútbol (y baloncesto), de todo el mundo de la justicia, de los Cuerpos de Estabilidad del Estado, de organismos deportivos, de medios informativos e, inclusive, los entonces Secretarios de Estado de Enseñanza y de Deporte (Barrero Muñoz, 2014).

Y mucho se ha hablado de la implicación de los medios de comunicación en la violencia que se produce en nuestra sociedad. La televisión, la radio, los periódicos o Internet tienen su papel en estos enfoques, aunque cada uno contribuye de forma diferente y específica. El comportamiento violento se atribuye principalmente al poder de la televisión para atraer, influir y moldear la personalidad; además de ser el medio más seguido. La mayoría de los estudios tienen en cuenta que la violencia televisiva tiene efectos dañinos en los espectadores de televisión en general, especialmente entre los niños y adolescentes. Sin embargo, los medios de comunicación también tienen sus responsabilidades y tienen una forma diferente de involucrarse en este trato (Barrero Muñoz, 2014).

En una cita textual (González Antón, 2016) menciona que “en el año 1908, en los Juegos Olímpicos de Londres, el tratamiento que se le daba a la información tenía un punto de vista muy objetivo incomparable con lo que transmiten muchos periódicos en la actualidad si tenemos en cuenta algunos de los casos vistos hasta ahora”.

Y es por eso que las imágenes que acompañan al texto son parte del mismo como lectores, ya que nos ayudan a identificar la verdadera intención del periodista, que muchas veces se oculta entre palabras por lo que la imagen informativa debería tener un mensaje imparcial y no un significado violento.

2.1.6. El rol del periodista deportivo en los medios transmedia

El periodismo es muy amplio, ya que tiene diferentes ramas como lo es el deportivo, el mismo que influye a nivel mundial por la continuidad de información que brinda al espectador antes y luego de un encuentro deportivo. La información deportiva se la brinda constantemente a través de diferentes canales como lo es la televisión, periódicos, radio e internet (redes sociales o revistas digitales).

Es el periodista quien se encarga de brindar todos los detalles del deporte a través de los medios mencionados anteriormente, pero es el digital quien con mayor rapidez la da a conocer a los seguidores del deporte.

A pesar de que el periodista no debe estar inmerso en actos de terror que tienen los fanáticos, debe ser quien luche contra la violencia porque es el trasmisor de los hechos ocurridos durante un encuentro deportivo, ya que debe cuidar mucho su lenguaje para no inducir indirectamente al fomento de violencia. (Banda, 2017).

“El periodista no debe ser policía, fiscal o censor, el rol fundamental es ser un testigo, acucioso, tenaz, incorruptible, apasionado de la verdad, pero solo un testigo”. Una parte muy importante es el desarrollo de las nuevas tecnologías, las mismas que han creado nuevas obligaciones de cómo debe trabajar un periodista. Con la llegada del internet y las redes sociales, el periodista cae en la tentación de querer ser el primero en dar una noticia sin ser comprobada previamente (Banda, 2017).

El error de no verificar con totalidad una información para luego replicarla a traído consecuencia en el mundo deportivo porque causa mala reputación tanto como para el periodista y medio de comunicación.

Los medios de comunicación son los que deben ser responsables de los comentarios emitidos en sus redes sociales. No resulta novedoso ver mensajes llenos de insultos hacia las personas de un club, deportista, árbitro o incluso el mismo comunicador. Debe ser el mismo medio quien tiene el deber de salvaguardar el honor de todos y no permitir que se fomente la violencia dialéctica que muchas veces llegan a las gradas de un escenario deportivo (Banda, 2017).

Un aspecto importante que se debe tener en cuenta es que el periodista deportivo se ha adaptado muchísimo a los cambios que ha habido en las últimas décadas. Por un lado, está el de darle más peso a deportes minoritarios que apenas aparecían en los medios con le era digital. Por otro lado, en brindar la información diversa y es un área donde la creciente competencia obliga a los profesionales en el campo a brindar información valiosa incluso relevante.

2.1.7 La relación entre el periodista y las conductas deportivas

El periodismo deportivo es posiblemente la frontera más interpretativa y, a veces, fanática del género del periodismo profesional por lo que es el lenguaje que conlleva a tener reacciones de aficionados del deporte, exclusivamente del fútbol.

Los vocabularios utilizados por los periodistas deportivos derivan de una práctica previamente establecida en la que todos utilizan los mismos conceptos. Es decir, gran parte de las terminologías utilizadas pertenecen al campo semántico de la guerra, como es el caso de: lucha, derrota triunfo... son algunos de los términos más manejados. El objetivo debería ser de dejar de tratar el fútbol, el balonmano, el baloncesto u otro juego como un partido entre dos bandos y empezar a tratarlo como algo verdaderamente digno.

En medio de estos puntos con los que se puede generar un ambiente violento, nos detendremos en el léxico usado por los periodistas deportivos en las crónicas de los partidos de fútbol. A pesar de que el lenguaje futbolístico tiene varios vocablos tomados de las confrontaciones bélicas, en muchas situaciones se abusa de palabras con tintes violentos, se aplican varias metáforas bélicas o militares (Barrero Muñoz, 2014).

El lenguaje sensacionalista es también uno de los factores que influyen en la violencia entre los aficionados al deporte de diferentes clubes, en parte ha contribuido a crear este fenómeno social en los estadios de fútbol, tanto locales como globales. Además, los periodistas deportivos, a través del lenguaje que utilizan en los medios digitales,

manipulan al público, llegando incluso a convertirse en una de las causas de las consecuencias negativas en los medios de comunicación. Así como lo menciona (Gómez Bueno, 2010) donde “la irrupción de las nuevas tecnologías ha traído al periodismo la interactividad de los usuarios de las webs deportivas. Es común encontrar multitud de foros y chats dentro de la página web del medio donde los aficionados comentan las noticias que suceden en el mundo del deporte”.

2.1.8 El fanatismo deportivo

La palabra fanatismo en su etimología nos remonta al vocablo latino “fanaticum”, con gran connotación religiosa, ya que, a su vez, proviene de “fanum” que significa santuario. En esa época quien era “fanaticus” se dedicaba a servir en los templos.

Los fanáticos obedecen incondicionalmente a su equipo. La desventaja es que la baja pasión a menudo no se revela, y la autoestima puede ir acompañada de odio hacia los equipos rivales, hasta el punto de regocijarse si un jugador del lado opuesto se lesiona, eso va en contra de la nobleza humana y cristiana más elemental.

El fanático cae en un estado mental elevado que uno podría considerar parcialmente loco. Hay personas que son muy activas en muchas áreas de sus vidas, pero experimentan un cambio monstruoso cuando se trata de su deporte favorito.

Y es que “A pesar de que la noción de fanático deportivo haga parte del lenguaje común y que se trate de un tema ampliamente abordado en la literatura, la existencia de una definición generalmente aceptada es ausente”. (Bousquet, 2010) Comúnmente son siete características que definen este concepto: la pasión, la adhesión, la socialización, el compromiso, la unicidad, la intolerancia y la violencia.

2.1.9 La afición deportiva

El aficionado al deporte es el individuo que asiste a un evento deportivo, ya sea en partidos de baloncesto, tenis, fútbol y también en carrera de atletismo, ciclismo u otro deporte más. Los aficionados, como apunta el título, son esenciales porque además de ver los partidos, su misión a menudo es ayudar a los atletas con su apoyo, que puede ser de diversas formas, aplaudiendo y saltando al ritmo de los canticos que son creados por los mismos integrantes de la conocida barra brava.

Un aficionado deportivo tiene como objetivo animar a su equipo, e ir con los colores de su amado club, donde asisten con camisetas, bombos y megáfonos. Aunque su

tarea es esa y mostrar esa conducta, pero hay muchas veces que en un pre y post partido prexisten riñas y enfrentamientos e incluso hasta muerte que dan como resultado la alteración del partido a disputar.

Cabe recalcar que los resultados deportivos se basan en el trabajo y los sacrificios de los deportistas, pero no menos cierto que su éxito también se deriva de la capacidad de los eventos deportivos para generar interés, deporte y deportistas. De hecho, sin los millones de espectadores y telespectadores que participan en el espectáculo deportivo, todos los fenómenos descritos no pasarían de ser descripciones de profesionales haciendo muy bien su trabajo (Torregrosa & Cruz, 2009).

Existen diferentes tipos de aficionados que siguen a un club; el primero es el que va al lugar del espectáculo deportivo, quien siempre tendrá que cancelar su entrada a pesar de lo costoso o económico que esté. El segundo es el que no va al partido y ve su proceso desde casa con serenidad o en un bar con amigos pasando la tarde, cuando sucede esto es porque los partidos del club lo disputan fuera de su sede.

Según Sian Beilock, profesora en la Universidad de Chicago, jugar o mirar un deporte mejora las habilidades lingüísticas cuando se habla de él. En este caso, estudió grupos de jugadores de hockey, fanáticos del juego y personas que nunca lo habían jugado o visto.

Con esto, observó que el área del cerebro normalmente involucrada en la planificación y el control de las acciones se activaban cuando los aficionados y jugadores escuchaban conversaciones sobre su deporte. Explica que la investigación muestra una fuerte conexión entre la mente y el cuerpo, por lo que cuando se sienta en el sofá viendo un partido de fútbol o de hockey, el cerebro en realidad juega de cierta manera.

Y es que el deporte se basa en gran medida en las personas que lo practican, que son deportistas, pero también hay más participantes, aficionados o espectadores que los observan practicar el deporte que se desarrollan. En el deporte, como en todo lo demás, todo es igual y nadie debe seguir un camino diferente al de los demás.

2.1.10 Medios deportivos digitales

En Ecuador son varios los medios digitales deportivos que brindan la información a los seguidores del deporte, y es que a través de su narratividad engancha a la audiencia por su diversa parrilla. Estos son los más conocidos: Marca 90, Ecuagol, El Futbolero, HinchA Amarillo, Havoline Deportivo, Digital Fútbol, El canal del Fútbol, entre otros.

2.1.11 Medio digital “El Futbolero”

El futbolero es un medio digital que tiene varias portadas por las noticias que brinda en varios países como Ecuador, México, Colombia, Argentina, Brasil, Perú, España y Estados Unidos, donde en este último se encuentra la sede principal ubicado en 19400 Turnberry Way Unit 421, Aventura, Florida, EEUU. Zip Code: 33180

El Futbolero Ecuador cuenta con una página web que cubre la noticia de liga Pro A, liga Pro B, ecuatorianos por el mundo, fútbol internacional y selección ecuatoriana, en el cual se publican noticias, artículos, opinión y noticias desde la perspectiva del hincha.

También tiene interactividad con sus seguidores a través de YouTube, Instagram y Facebook donde lo conforma Diego Becerra en la dirección editorial y los periodistas Diego Soledispa, Pedro Ortiz, Iván Triviño, Tomas Valle y Patricio Constante.

En su página web publican la noticia deportiva de forma inmediata con una plataforma totalmente amigable para que el seguidor pueda leer y ver imágenes acordes a lo que se quiere transmitir. Una de las cosas que lo caracteriza son sus titulares en este sitio web, ya que son muy sensacionalista como es el caso de la venta de Xavier Arreaga en otro club, donde el medio publicó “Mientras Barcelona SC lo regaló, el nuevo precio que le pusieron a Xavier Arreaga”, y así mismo hay otros titulares que gustan y disgustan a fanáticos del deporte.

De igual forma las redes sociales como Facebook, Twitter y Tik Tok forman parte del punto principal de transmisión de información por el uso creativo de una sola línea gráfica en imágenes y audiovisuales. Además, de la interacción que provocan al momento de desarrollar una noticia, como es el caso de la situación actual de Gonzalo Plata con un titular como el de “¿Te gustaría ver a Gonzalo Plata en Flamengo o mejor que siga en Europa?, creando así comentarios constructivos y negativos por parte de los seguidores.

En la plataforma YouTube el medio comparte videos cortos con voz en off explicando el tema que se quiere transmitir, también realiza transmisiones en directo para mantener activo a sus seguidores, donde el programa que más destaca es Los Periohinchas, el mismo que tiene como finalidad usar un lenguaje coloquial mientras se defiende a equipos populares del país, como lo es Barcelona SC, CS Emelec, Liga de Quito, Independiente del Valle, entre otros, ocasionando comentarios positivos y negativos en los seguidores.

2.2 Marco Legal

2.2.7 Constitución de la República del Ecuador

Art. 20.- El Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación

“El estado garantiza la libre expresión de los periodistas en los medios de comunicación, además de no dar a conocer las fuentes de donde sale la información. Esto aporta a la investigación en que los periodistas se esconden cuando emiten un comentario que denigre la integridad de alguien”.

Art. 27.- La educación se centrará en el ser humano y garantizará su desarrollo holístico, en el marco del respeto a los derechos humanos, al medio ambiente sustentable y a la democracia; será participativa, obligatoria, intercultural, democrática, incluyente y diversa, de calidad y calidez; impulsará la equidad de género, la justicia, la solidaridad y la paz; estimulará el sentido crítico, el arte y la cultura física, la iniciativa individual y comunitaria, y el desarrollo de competencias y capacidades para crear y trabajar. La educación es indispensable para el conocimiento, el ejercicio de los derechos y la construcción de un país soberano, y constituye un eje estratégico para el desarrollo nacional.

“Es muy importante que se respete la opinión de los demás, ya que la constitución establece que la educación es crítica, incluyente y diversa”.

2.2.8 Ley Orgánica de Comunicación

Art. 3.- Contenido comunicacional. - Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

“Es importante que el medio de comunicación exija al periodista que brinde información oportuna a toda la audiencia”.

Art. 4.- Contenidos personales en internet. - Esta Ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet. Nota: Artículo reformado por artículo 3 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de febrero del 2019.

“Los medios digitales no son regulados por la LOC, por lo que con facilidad los periodistas emiten comentarios que denigran a más personas”.

Art. 5.- Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

“Hay que hacer entender a la audiencia que los medios digitales no son considerados medios de comunicación para informarse de noticias de coyuntura”.

2.2.9 Ley Orgánica de Prevención y Sanción de la Violencia en el Deporte

Art 4.- Finalidad de la Ley: Esta ley tiene como finalidad los puntos adscritos a continuación:

- Mantener la seguridad ciudadana, la prevención, gestión de riesgos y el orden público en los eventos deportivos;
- Promover la convivencia pacífica, la integración y los valores humanos que fomenten el deporte.

- Contribuir a la lucha contra la violencia, el racismo, la xenofobia y la intolerancia en el deporte

“Estos están obligados a difundir en los distintos espacios de su programación, mensajes con contenidos orientados a prevenir la violencia, así como generar acciones que promuevan la erradicación de conductas discriminatorias por etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, etc”.

Art 9.- De la obligatoriedad de presentar y cumplir con lo establecido en el plan de seguridad, prevención y gestión de riesgos.- Los organizadores de eventos deportivos de asistencia pública, con o sin fines de lucro, tienen la obligación de implementar un plan de seguridad, prevención y gestión de riesgos a fin de prevenir o reducir el riesgo o el cometimiento de hechos violentos, contravenciones o delitos que afecten los derechos e integridad física, psicológica y social de las personas que intervienen o participan en un evento deportivo, plan que deberá ser presentado ante la Autoridad competente para su aprobación. El organizador referido tendrá la condición de garante.

No podrán ejecutarse los eventos deportivos que no tengan el plan de seguridad, prevención y gestión de riesgos aprobado por las autoridades competentes. Si antes o durante la ejecución del evento deportivo, la autoridad competente determina que uno o más compromisos, actividades o acciones del plan no se han cumplido, procederá a suspender el evento deportivo, sin perjuicio de las sanciones administrativas o pecuniarias a las que hubiere lugar por el incumplimiento.

La persona natural o jurídica, que incurra en la realización de eventos deportivos, incumpliendo los compromisos, actividades o acciones establecidas en el plan de seguridad, será objeto de sanción y suspensión de la facultad de organizar y desarrollar eventos deportivos en todo el territorio nacional, por parte de la autoridad competente, acorde a lo que se establezca para el efecto en el reglamento de esta Ley.

“Los equipos de fútbol guayaquileños tienen el derecho de regular y sancionar a personas que cometan actos vandálicos y acoso verbal hacia hinchas de equipos contrarios”.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Enfoque de la investigación

La investigación que se va a desarrollar es cualitativa porque va a ayudar a comprender mejor el comportamiento y las percepciones de la audiencia sobre el tema que se está investigando. Además, de interpretar en contexto para que la indagación de mercado represente la búsqueda que no se pueda medir directamente.

3.2 Alcance de la investigación

Para la ejecución de este proyecto, se desarrolló tomando en consideración los tipos de investigación idóneas para la búsqueda de la información y con ellos poder elaborar este documento.

3.2.1 Investigación descriptiva

Se utiliza para describir y puntualizar el tema de la investigación con el tema que se está trabajando sin ajustarse en las razones por la que se llevará a cabo ese fenómeno. En pocas palabras, lo que se hará es detallar sin cubrir el por qué ocurre.

3.2.2 Investigación exploratoria.

Es la búsqueda de información que no ha sido estudiada ante para así conocer nuevas ilustraciones ya existentes. Además, permite desarrollar con más profundidad cuando se extraen los resultados de la investigación que se está trabajando.

3.2.3 Investigación correlacional

Esta intenta averiguar en qué se diferencia una variable. En este caso, sin embargo, solo estamos estudiando el sentido del movimiento y la fuerza de la relación. Por otro lado, debes saber que correlación no implica causalidad. Asimismo, para conocer el grado de variación, se debe calcular algún tipo de regresión; lineal o múltiple.

3.3 Técnicas e instrumentos para obtener los datos

3.3.1 Entrevista

La entrevista es un cuestionario que recopila información de un tema en específico para así recolectar datos que ayuden a diferenciar diferentes hipótesis. A las entrevistas se las considera como un momento importante y decisivo, ya que es una etapa donde sabemos el puesto que hemos elegido y debemos demostrar y queremos desarrollarnos.

En la presente investigación se utilizará un tipo de entrevista cerrada, ya que el cuestionario está estructurado en un formato estricto, cuyo objetivo principal es recopilar la mayor cantidad de información concreta posible.

3.3.2 Grupo focal

Al grupo focal se lo considera como un método de investigación que recopila datos a través de interacciones grupales, el mismo que consiste en un pequeño número de personas cuidadosamente seleccionadas en base a un conjunto de criterios predeterminados.

En la investigación se utilizará esta técnica con el de saber cómo piensa y actúa los integrantes del grupo con las preguntas que se le van a realizar, y así obtener más información del tema que se está investigando.

3. 4 Población y muestra

La población de esta investigación se lo efectuará con una muestra aleatoria no probabilística, donde lo conforman profesionales de la comunicación y un sociólogo en el cual establecerán su opinión sobre las incidencias que causan el comentario del periodista deportivo en un medio digital, por lo que este trabajo tiene una muestra finita de 8 profesionales a los cuales se le interpondrá el cuestionario de preguntas para obtener datos principales que sustenten la idea a defender.

A continuación, la muestra de los profesionales que estarán en las técnicas a usar:

Tabla 1 Profesionales a entrevistar

Profesionales que se entrevistarán

Nombres	Actividad	Técnica
Charly Castillo	Fundador de medio digital	Entrevista
Iván Triviño	Presentador de medio digital	Entrevista
Camilo Taufic	Comentarista en medio digital	Entrevista
Diego Arcos	Presentador y comentarista en medio tradicional	Entrevista
Kevin Verdezoto	Comentarista radial	Focus Group
Karolina Dávila	Redactora digital	Focus Group
Jean Ortega Saona	Relator radial y digital	Focus Group

Elaborado por: Vega, J (2022)

3.5 Presentación y análisis de resultados

3.5.1 Análisis de entrevistas

Charly Castillo

Periodista - Fundador del medio digital CEO Owner El Ferrodinario



Figura 1 Foto de Charly Castillo

Fuente: Red Social LinkedIn

Elaborado Por: Vega, J (2022)

El fundador del medio digital “El Ferrodinario”, da a conocer que él siempre está del lado de fomentar la hermandad, ya que así permite equilibrar esa pasión que hay entre los seguidores de algún club deportivo.

Además, resalta que es el periodista es quien crea contenido para luego compartir en sus redes sociales, donde este mismo puede ocasionar un debate por el tema que se trató. En el momento de la entrevista hizo énfasis en que los medios digitales tienen muchas ventajas para llevar a cabo una programación y por eso deben ser muy cuidadosos al transmitir información.

Tabla 2 Entrevista a Charly Castillo

Entrevista a Charly Castillo

Pregunta	Respuesta
<p>1. ¿Cree que es correcto que los hinchas deben ser los protagonistas de los programas deportivos?</p>	<p>No es correcto, ya que el periodista no debe apasionarse con un equipo de fútbol, porque ese estilo puede traer consecuencias y lo mejor es transmitir mensajes de hermandad para así poder unir a muchos hinchas y no dejar uno en específico en un programa deportivo. En mi caso yo realizaba previas en medios de diferentes clubes populares de Ecuador y para mí era normal, ya que el periodista debe equilibrar esa pasión para que así se entre en razón con un tema que se está desarrollando.</p>
<p>2. ¿Cuál es la diferencia entre un medio tradicional y digital cuando hay comentarios de fanáticos deportivos?</p>	<p>En un medio digital cuando estás en vivo tienes una serie de comentarios que te están refutando de todo lo que dices y en un medio tradicional como la radio debes esperar que te hagan una llamada para que te emitan un comentario. En conclusión, lo que lo diferencia es el tiempo de respuesta por parte del hincha en los diferentes medios.</p>
<p>3. ¿Cómo influye los comentarios de los periodistas en un medio transmedia ante un fanático deportivo?</p>	<p>Más que un medio digital, son las redes sociales que influyen porque se crea opinión ante un público determinado. El periodista intercede en lo que van a comentar porque es él, el que empieza un tema después de un encuentro deportivo y</p>

así se genera contenido para que colegas e hinchas hablen del tema.

4. ¿Qué debe hacer un periodista para no fomentar la violencia en su red social y así no llegue a los escenarios deportivos?

Lo que yo hacía era nunca hablar mal de un equipo, lo que fomentaba era la hermandad entre todos los hinchas, como por ejemplo cuando tomé una foto de Esteban Dreer y Máximo Banguera abrazados, ahí en el pie de foto incentivé a la unión entre hermanos de barrio.

5. ¿Qué debe hacer un medio cuando tiene un comentario de un fanático que provoca la violencia?

Conozco que algunos medios bloquean a los usuarios, respeto a los que lo hacen, pero en lo personal no lo haría, yo lo que creería es una situación de hermandad entre equipos antes de un partido con previas y así evitar que los encuentros terminen en violencia entre hinchas.

Elaborado por: Vega, J (2022)

Iván Triviño

Periodista – Medio digital Idolo tv y panelista de Los Periohinchas



Figura 2 Foto de Iván Triviño

Fuente: Red Social Instagram

Elaborado Por: Vega, J (2022)

El presentador deportivo Iván Triviño, considera que los hinchas siempre deben estar por delante de todo, ya que son ellos los que hacen generar dinero a través de su protagonismo en los programas y encuentros deportivos.

Además, considera que no se debe perder el folclore del fútbol con bromas hacia un jugador o club, ya que esto ayuda a darle un ambiente de alegría al deporte. Para el presentador es muy importante seguir con el medio digital porque el tradicional está muriendo por la inmediatez que ofrecen las páginas web y redes sociales.

Al finalizar su intervención Triviño destacó que depende del periodista quien guie al hincha en no actuar con violencia en el mundo deportivo.

Tabla 3 Entrevista a Iván Triviño

Entrevista a Iván Triviño

Pregunta	Respuesta
1. ¿Cree que es correcto que los hinchas deben ser los protagonistas de los programas deportivos?	Definitivamente si porque sin hinchas no hay fútbol, de hecho, mis programas siempre han sido interactivos por la misma razón. La realidad es que los equipos juegan para generar dinero y el dinero lo generan a través de los hinchas, vendes sponsor porque son los mismos hinchas que lo adquieren y es por eso la publicidad en las camisetas. El hincha debe estar presente en todo.
2. ¿Cuál es la diferencia entre un medio tradicional y digital cuando hay comentarios de fanáticos deportivos?	El tradicional está muriendo, lo que sale en el tradicional ya lo vimos todos en las redes sociales, es un poco ya obsoleto el medio tradicional, creo yo que todos los medios digitales están haciendo poco a poco desaparecer los tradicionales, como el periódico que casi ya no existe, la televisión está muriendo y por ahí la radio quizás se mantenga un poco más en la vida porque siempre te subes a un carro. Considero de que el hecho que haya comentarios de fanáticos deportivos hace que el hincha se interese más por ese programa porque va a querer opinar y va a querer que su opinión sea parte de un espacio.
3. ¿Cómo influye los comentarios de los periodistas en un medio transmedia ante un fanático deportivo?	Influir ante un fanático es complicado, porque un fanático se lo considera como un fanático de la religión, el ya cree en eso y no hay forma de influir e incidir en esa persona, salvo que hables lo que esa persona le gusta y ahí puedes influir en ella. Yo más bien creo

que el fanático está para generar controversia con el que comenta porque eso da rating.

1. ¿Qué debe hacer un periodista para no fomentar la violencia en su red social y así no llegue a los escenarios deportivos?

En lo personal no fomento violencia bajo ningún concepto, yo quizás hago bromas que son parte de la alegría y folclore del fútbol, pero no es que se genera violencia insultando o arengando a la gente para que se porte violenta, yo creo que nadie debe fomentar nada simplemente cada hincha y persona es dueña de sus actos.

4. ¿Qué debe hacer un medio cuando tiene un comentario de un fanático que provoca la violencia?

Si hay un comentario violento hay que pedir que no lo realice, hay que tratar de guiar y pedir que no se desborde las emociones a través del comentario, ya que es fácil caer en este tema de la violencia por la adrenalina o pasión que genera.

Elaborado por: Vega, J (2022)

Camilo Taufic
Periodista – Comentarista en Radio La Redonda y panelista de Los
Periohinchas



Figura 3 Foto de Camilo Taufic

Fuente: Red Social Instagram

Elaborado Por: Vega, J (2022)

El comentarista radial y panelista de Los Periohinchas considera que lo digital da mucha apertura en generar contenido por su inmediatez y poca regularización de las autoridades, piensa que los hinchas deben tener un espacio exclusivo en la programación, pero siempre y cuando se establezcan reglas y se defina que se quiere transmitir por parte de quienes lo conforman.

Más adelante responsabilizó al periodista deportivo como el que debe tener cuidado al momento de comunicar, ya que es él quien va a replicar todo lo deportivo con el estilo propio de él o ella. Para Taufic el lenguaje coloquial es el conecta entre periodista e hincha, pero se debe tener mucha precaución al usarlo porque se puede confundir con la pasión que ejerce el deporte, más que todo con el fútbol.

Por ello, afirma que no cualquiera debe ponerse frente a un micrófono, ya que esto conlleva a tener una gran responsabilidad y es el hincha el único causante de los actos de violencia en el deporte y no el periodista como se lo piensa siempre.

Tabla 4 Entrevista a Camilo Taufic

Entrevista a Camilo Taufic

Pregunta	Respuesta
1. ¿Cree que es correcto que los hinchas deben ser los protagonistas de los programas deportivos?	En comunicación muy pocas cosas se pueden decir que es correcto, yo creo que todo el mundo tiene derecho a opinar libremente, no creo que sea un tema exclusivo de los periodistas y sinceramente creo que los hinchas deben tener un espacio y no lo veo mal, ya que se debe medir y también aceptar. En la actualidad hay mucha apertura para crear contenido veraz, como en los medios digitales... este te permite mayores libertades no así como en un canal de televisión formal o en una radio, entonces dependiendo el espacio no solo considero que sea para pronunciarse pero obviamente se debe haber una regla clara para dicho programa o en cómo se vayan a comunicar.
2. ¿Cuál es la diferencia entre un medio tradicional y digital cuando hay comentarios de fanáticos deportivos?	El medio digital tiene mayores libertades, no hay tanta regularización, en el país como el nuestro no está todavía moderado el tema, entonces tienes libertades en espacios que no lo puedes hacer. Lo que es importante es que haya una comunicación directa, pero no hay que dejar atrás el poder que tiene la persona que ve día a día la programación. Una gran diferencia es que lo digital lo puedes ver a cualquier hora y pausarlo, en comparación a un medio tradicional tal vez si te lo perdiste, no lo podrás ver de nuevo.
3. ¿Cómo influye los comentarios de los periodistas en un medio transmedia ante un fanático deportivo?	Siempre hay que tener una responsabilidad al momento de comunicar independientemente de lo que hagas. Entonces uno debe tratar de tener ciertos cuidados más que todo cuando se utiliza un

lenguaje coloquial que se puede identificar con el hincha o con el pueblo aficionado, pero si hay que entender que hay gente que está enferma que con esta pasión desmedida que provoca el fútbol. Tu comentario puede ayudar a tener más de este tipo de comportamiento y hay gente que no lo razona bien. Considero que no cualquiera puede ponerse al frente de un micrófono porque evidentemente debe saber que hay una responsabilidad por parte de él o ella.

4. ¿Qué debe hacer un periodista para no fomentar la violencia en su red social y así no llegue a los escenarios deportivos?

Lo que no se debe hacer es publicar cosas regionalistas, lo que sucede es en cómo se interpreta el mensaje, ya no depende muchas veces del periodista, esa es la diferencia, una cosa es la percepción o como recibe el mensaje la persona y otra es la que tienes. Pienso que el fútbol tiene su folclore propio, ya que hay una rivalidad y eso no lo veo mal como mucha gente sataniza porque se lo puede hacer hasta un punto de respeto. Es por eso que es fundamental en decir asertivamente los que no gusta y apasiona del fútbol, quiere decir que no del todo tiene la culpa el periodista partidario y no es así porque son los mismo hinchas los responsables de los actos que cometan.

5. ¿Qué debe hacer un medio cuando tiene un comentario de un fanático que provoca la violencia?

Debe hablar con él si es que realmente es un exceso o que está comprobado que genera un problema, realmente debe separarlo del espacio, no contar con él porque ya es un problema que trasciende de un comentario, gente que llame regionalismo, homofóbica, racista, gente que realmente genere ese tipo de comentario debería ser expulsado del medio.

Diego Arcos

Periodista – Presentador en Tc Televisión – Panelista en programa digital

Esto es Fútbol



Figura 4 Foto de Diego Arcos

Fuente: Red Social Facebook

Elaborado Por: Vega, J (2022)

Diego Arcos, periodista deportivo con una amplia experiencia en la profesión considera que los hinchas no deben ser protagonistas en la emisión de un programa deportivo, ya que los periodistas tienen ese rol por la forma en buscar la información para generar contenido y así cause atracción a los seguidores.

A su vez, afirma que los medios tradicionales deben migrar al mundo digital de una forma correcta a través de las culturas para que no tiendan a morir. Hizo énfasis en la hipercomunicación donde antes los medios tradicionales solían receptor llamadas y recibir cartas, pero con el efecto transmedia han hecho que la audiencia tenga una interacción directa o indirecta.

Además, precisó que depende mucho del programa en que esté el periodista para que un comentario diseñado por él genere disgustos o atracción al hincha y así obtener más vistas. El medio digital se basa en tener la mayor cantidad de seguidores por lo que la función del periodista es orientar a la persona exponiendo lo mejor que ocurre en el deporte.

En cuanto a los periodistas recalcó que debe tener claro los códigos deontológicos porque el contenido que se intenta generar debe ser claro y verdadero a pesar de querer hacerlo interesante, aburrido, despiadado o amarillista. También que los medios deben tener en claro que no se debe usar la libertad de extorsión con los hinchas, ya que se corresponde saber que no se debe difundir algo que genere violencia.

Tabla 5 Entrevista a Diego Arcos

Entrevista a Diego Arcos

Pregunta	Respuesta
<p>1. ¿Cree que es correcto que los hinchas deben ser los protagonistas de los programas deportivos?</p>	<p>Los programas deportivos tienen a los hinchas como audiencia que pueden convertirse en prosumidor porque pueden generar contenido. El protagonista de un programa deportivo es el periodista quien genera la información para deducirla y así causar atracción hacia los espectadores, de los cuales son ellos quienes pueden llegar a ser prosumidores, pero entenderlos como protagonistas no... más bien es para hacer que el producto crezca. Por ejemplo, YouTube quien tiene miles de seguidores en algo de prestigio, entonces el rol del seguidor puede ser indirecto o directo.</p>
<p>2. ¿Cuál es la diferencia entre un medio tradicional y digital cuando hay comentarios de fanáticos deportivos?</p>	<p>En el medio digital se tiene más tiempo, el medio tradicional ha vivido esa guillotina de que apúrate, entonces no hay tiempo. En todos los medios digitales de hoy tu vez que es tu espacio porque la programación viene después, entonces te ayuda muchísimo para poder interactuar sin apuros y esa interacción se puede convertir en la dinámica, esencia o en la personalidad de un programa determinado. Si yo tengo un programa que se va basar en interacción por mensajes y lo que digan las audiencias esto ayuda a lo que estoy buscando para generar mi contenido. Los medios tradicionales en tiempo atrás solían recibir llamadas por teléfono y cartas, con la evolución de la hipercomunicación ha hecho este efecto</p>

transmedia de ser un medio tradicional y ser un transporte un poco más digital para usar esos recursos a favor de la audiencia, yo creo que los medios tradicionales de hoy si no hacen la migración correcta basadas en las culturas están destinado a morir.

3. ¿Cómo influye los comentarios de los periodistas en un medio transmedia ante un fanático deportivo?

El periodista por su comentario puede influir no necesariamente en un medio que haga transmedia, ya que donde lo que realice influye para orientar y explicar mejor las cosas. El comentario siempre va a buscar y obtener eso, depende cual sea la esencia del programa que estás manejando... hay comentarios diseñados para generar disgustos y buscar interacción que generen más vistas. Un medio digital se basa en seguidores o en los comentarios que solo busca orientar a una persona que conoce más y tiene otro tipo de recursos, mientras que pueda exponer lo que ocurre en el deporte y al final del día explicar lo mejor. El comentario ayuda a entender mejor las cosas o ser dirigidos para generar malestares o de reacciones inmediatas que genere interacción de un medio digital.

4. ¿Qué debe hacer un periodista para no fomentar la violencia en su red social y así no llegue a los escenarios deportivos?

¡No fomentar! Simplemente tener claro los códigos deontológicos de ser un comunicador; hay un artículo que decía como el fake news y la proliferación van a salvar el verdadero periodismo, y es que al final del día cuando eres un comunicador generas contenido que puede ser interesante, aburrido, despiadado o amarillista, pero tienen que ser ciertos que haya la certeza que son reales. El que tiene un

buen record dice la verdad, va a ganar y sabe cómo hacerlo, más aún con un proceso académico de comunicación que debe saber que no debe generar una violencia sino informar de la manera correcta yendo por la ruta indicada.

5. ¿Qué debe hacer un medio cuando tiene un comentario de un fanático que provoca la violencia?

En un medio comunicacional se va a ver que puedes exponer al hincha, pero no tiene que haber criterio de profundización, ya que no se sabe si lo maneja con libertad de expresión, de extorsión o criterio de difusión.

Elaborado por: Vega, J (2022)

Joffre Pincay Toala

Sociólogo



Figura 5 Foto de Joffre Pincay

Fuente: Red Social LinkedIn

Elaborado Por: Vega, J (2022)

El experto en sociología, Joffre Pincay Toala considera que la utilización del morbo en la transmisión de una información deportiva influye mucho en la conducta del fanático deportivo porque recepta lo negativo del mensaje ante una distorsión desmedida que está haciendo el periodista.

Además, considera que el lenguaje bélico es otro factor de influencia, pero no tan directo por las acciones que realiza el hincha, lo que si es cierto es que este tipo de lenguaje causa emociones al que lo está recibiendo, ya que son los periodistas quienes reviven un encuentro finalizado de 90 minutos a través de las diferentes parrillas de programación.

Para Joffre la imagen también tiene que ver mucho el causante de generar emociones positivas o negativas que pueden llevar a generar violencia. Un ejemplo claro puede ser el de publicar una fotografía de dos futbolistas golpeándose causando así una emoción enérgica con venganza hacia el club contrario.

De igual forma enfatizo que el sensacionalismo no debe ser usado por los periodistas deportivos, ya que cae en el facilismo provocando así al linchamiento mediático, lo que sí es correcto en usar el lenguaje crítico, analítico y formativo.

Tabla 6 Entrevista a Joffre Pincay

Entrevista a Joffre Pincay

Pregunta	Respuesta
<p>1. ¿Cree que el morbo en los medios de comunicación influye mucho en la conducta deportiva de los fanáticos del fútbol?</p>	<p>Desde el punto de vista sociológico si influye, ya que en el estudio de las masas este tipo de reacción o distorsión de la información afecta mucho a la percepción en la manera de cómo estos grupos sociales la asimilan. En otras palabras, el morbo es distorsionar el mensaje impactando positiva o negativamente a los grupos a los cuales están dirigidos, en este caso el morbo entendiéndose como un abuso o distorsión del mensaje va más al lado negativo, entonces en el contexto del fanático deportivo se tiene que ver que es una persona que vive con una euforia en comparación a un aficionado que es más dócil.</p> <p>El morbo influye directamente sobre la percepción o la conducta deportiva y es un causante de otras acciones que van más allá de la comunicación que son reacciones violentas entre fanáticos.</p>
<p>2. ¿Cree que el lenguaje bélico ocasiona la mala conducta del fanático deportivo?</p>	<p>No creo que es el responsable total porque la conducta del fanático deportivo está influenciada por otras acciones, pero utilizar este lenguaje si es un factor influyente de la conducta del fanático deportivo, ya que los actores del universo deportivo como comentaristas, relatores, presentadores, entre otros al momento de usar o replicar este lenguaje luego de un</p>

encuentro deportivo son responsables en una parte de la conducta del fanático.

3. ¿Se puede cambiar la semántica del lenguaje bélico a un léxico especializado?

Si se puede cambiar la semántica, ya que los replicadores del deporte son los responsables de transmitir esa información para cambiar la percepción del fanático alimentándolo emocionalmente. Como por ejemplo; un fanático que va a un evento deportivo solo va por 90 minutos pero son los periodistas que ayudan a que se reviva durante toda la semana lo acontecido en el encuentro a través del magazine y todo lo que la comunicación ofrece para replicar el deporte.

4. ¿Es posible que una imagen transmita odio y maldad?

Claro que sí, ya que a través de una imagen puedes expresar un sin número de emociones como puede ser un fanático abrazándose con otro por la victoria de su equipo, y de la misma manera muestras una fotografía de dos futbolistas golpeándose, te despierta otras emociones que son transmitidas a la persona que perdura por el tiempo que el fanatismo se lo permita.

5. ¿Es correcto usar el sensacionalismo en un comentario que se quiere hacer en una red social?

El sensacionalismo es más el uso del lenguaje hacia un público que guste de ello, no considero que sea correcto ya que debería ser más formativa, crítica y analítica. En pocas palabras el sensacionalismo es caer en el facilismo porque es una rama más oportunista de la noticia para poder llegar a más personas.

La dimensión que proyecta actualmente las comunicaciones a través de las redes sociales, y hacer un comentario sensacionalista sin medida, sin la crítica puede provocar una distorsión de lenguaje y fácilmente tener un linchamiento mediático.

Elaborado por: Vega, J (2022)

3.5.2 Focus Group

Los participantes están llenos de experiencias tanto en el medio tradicional como en el digital:

Tabla 7 Perfil de Kevin Verdezoto

Perfil del participante #1 del Focus Group

Nombres y apellidos completos:	Kevin Verdezoto
Profesión:	Periodista
Experiencia:	Panelista en radio La Redonda y maneja el sitio web de Ecuavisa

Fuente: Kevin Verdezoto

Elaborado por: Vega, J (2022)

El primer participante del focus group es Kevin Verdezoto, donde actualmente es el que se encarga de manejar el sitio web de Ecuavisa y también realiza radio en La Redonda.

Tabla 8 Perfil de Karolina Dávila

Perfil del participante #2 del Focus Group

Nombres y apellidos completos:	Karolina Dávila
Profesión:	Periodista
Experiencia:	Presentadora y redactora del medio digital Ecuagol

Fuente: Karolina Dávila

Elaborado por: Vega, J (2022)

La segunda participante del focus group es Karolina Dávila quien desempeña como presentadora y redactora en la revista digital Ecuagol y también hace radio en Diblu.

Tabla 9 Perfil de Jean Ortega

Perfil del participante #3 del Focus Group

Nombres y apellidos completos:	Jean Ortega Saona
Profesión:	Periodista
Experiencia:	Relator en Radio Sucre y panelista del medio digital Hasta las Bolas

Fuente: Jean Ortega Saona

Elaborado por: Vega, J (2022)

El tercer participante del focus group es Jean Ortega Saona, el mismo que es relator en Radio Sucre y Play FM Deportes, también es presentador en el medio digital Fútbol Bohemio y Tera Deportes. Además, es la voz institucional de Radio Elite.

1. ¿Se puede crear un buen contenido deportivo sin ser sensacionalista? ¿De qué forma?

Los participantes coincidieron con sus respuestas en que se debe usar el sensacionalismo de una forma creativa.

Kevin Verdezoto destacó en que se trata de un tema muy dilatado históricamente en el periodismo, ya que es como la salida fácil o rápida para poder acaparar la mayor atención al público, es por eso que se debe hacer un ejercicio comunicacional con la propia investigación del periodista deportivo.

También acotó que los periodistas tienden a repetir los enfoques o titulares porque es una fórmula que no tiene sustento, es por eso que el periodista busca el enfoque a través del ejercicio buscando fuentes, contrastando, etc... Siempre busca la atención del público y a veces hay ciertos medios de comunicación que lo primordial para ellos es realizar un titular de una manera amarillista que inmediatamente acapare la atención de la persona que te va a leer, porque claro está que hay ciertos contenidos que va direccionado hacia un público objetivo.

Según Karolina Dávila mencionó que hay que tener en claro que el tratar de buscar ese titular para poder vender es lo que al final vas a ver si te resulta o no, pero tiene que ver mucho con la información que estás emitiendo. Por ejemplo, una noticia

internacional que no llame la atención no te van a leer, es por eso que hay que ser creativo para no caer en algo amarillista.

Jean Ortega se refirió que si en algún momento somos sensacionalistas para llamar la atención del público se deben buscar maneras, como es el caso de Aurelio Sánchez quien hizo un titular donde decía: “Tevez vestirá todo el año de amarillo”, entonces es un titular que llama la atención donde yo también hubiera dado clic para leer la información, pero en si no hablaba de Carlos Tevez sino de Juan Manuel Tevez en Sociedad Deportiva Aucas, eso es una forma de llamar la atención pero se debe ser diferente buscando el contenido ideal con el ejercicio que planteó Kevin, que no se queda solo en transmitir una información sino en ahondar en el detalle del porqué de la información.

2. ¿Cree que el periodista deportivo debe ser quien solucione las conductas de los fanáticos a través del lenguaje?

Kevin Verdezoto mencionó que se tiene pensado que el periodismo tiene que educar a la sociedad, pero es un acierto y desacierto, porque lo que se hace es exponer las problemáticas, es señalar de lo que se puede corregir, pero ya queda en la sociedad debatirlo no solo del periodismo deportivo sino en todo general como un tema político, como es el caso de la violencia y las leyes para la seguridad. En el fútbol exponer todas estas situaciones están bien pero el periodismo tiene que ir por su carril, no puede ser provocativo, ya que caes en el sensacionalismo o mal ejercicio periodístico. Esto es si es periodismo o no es periodismo, y dentro de ese no se debe tratar de segar y llevar justamente un conflicto entre la comunidad de hinchas.

Los panelistas concordaron en que se tiene que señalar como una problemática esta situación sin dejar atrás al ejercicio periodístico quien es el que salva o sentencia si realmente se está favoreciendo al debate o simplemente ahondando en esta crítica que normalmente a los hinchas le dicen Periohinchas, que ya no sería un periodista sino un hincha con micrófono y es desde ahí que el periodista debe marcar esa línea.

“Siempre el periodismo ha sido catalogado como el cuarto poder, ya que se tiene una voz importante entre todas las personas cuando se da un comentario que va a favorecer a uno en cuanto a no ser autocrítico y trabajar un poco en la parcialidad que muchos suelen caer, y es ahí que se genera conflicto de la gente porque somos

responsables de lo que mencionamos y decimos, sobre todo porque estamos delante de un micrófono, delante de una cámara o atrás de una computadora” dijo Karolina Dávila.

Jean Ortega estuvo de acuerdo con lo que mencionó Karolina en que el periodista debe ser más responsable cuando tiene a cargo un micrófono, ya que se convierte en orientador de la opinión de los oyentes o televidentes.

Al finalizar Jean mencionó que es importante destacar que la responsabilidad del periodista siempre va a estar en tratar de informar con veracidad y también hacerlo con fundamentos porque si no se lo hace así se cae en el error en crear esos malos comentarios dentro de la audiencia.

En algún momento nosotros tuvimos una orientación a algún equipo de fútbol y que alguien diga lo contrario es pura mentira entonces sentarnos al frente de un micrófono es tener la responsabilidad de ser objetivos, como por ejemplo en el partido de Ecuador vs Brasil, que fue un encuentro polémico por la actuación del VAR y en lo personal tuve que brindar comentarios de acuerdo a lo que sucede y ante eso podemos tener hasta enemigos del mismo medio, pero uno no se debe a ellos sino a nuestra conciencia y si ella nos dice que debemos opinar en beneficio de la orientación a un oyente o televidente, pues en eso nos debemos mantener.

3. ¿Cuál debería ser la forma correcta en que un medio digital interactúe con el hincha sin arremeter al contrario?

Kevin Verdezoto inició diciendo que la relación entre el hincha y el medio digital en la interacción ha ido variando de manera lenta como es el caso de El Comercio o El Universo, que son medios grandes y se cree que se comunica con su aficionado, lector u oyente de una manera tradicional cuando la tendencia de este público ha cambiado. Pienso que se ha sostenido por mucho tiempo ese mecanismo de comunicación, ya que se está cambiando de forma más orgánica o integral pero que está todavía en un proceso de cambio.

Por ello está que “la relación entre hincha tiene que ser una de las cosas más importante del medio porque el periodismo es un servicio a la comunidad que depende netamente del oyente o de lo que se está hablando y hay que tratarlo con mucha

sensibilidad siempre marcando esa relación que al final del día solo nos debemos a ellos”.

Kevin recalcó en que no hay que caer en la facilidad, más bien es de llevar a cierto punto en mejorar la calidad del debate, ya que es ahí cuando se tiene que marcar la línea entre el hincha y el medio para justamente mejorar todo, porque el reflejo del periodismo es también el de una sociedad como tal. Si se ve que un medio tiene más seguidores es porque la sociedad ecuatoriana le gusta consumir eso y es nuestro deber simplemente mejorar ese debate para que la comunidad tenga un criterio mucho más serio y formal.

Más adelante Karolina Dávila inició mencionando que la comunidad en general le encanta ver ese tipo de situaciones, le gusta ver polémicas que, si nos vamos a medios tradicionales está la farándula. Si hay un accidente la gente quiere ver lo que está pasando con el accidente, pero yo creo que nosotros también como medio de comunicación debemos también encontrarnos con el respeto de las otras personas.

Si en crónica roja me pongo a hablar de un accidente no se puede estar grabando el que fue asesinado encharcado de sangre con la bala en la cabeza porque existe una familia a la cual nosotros debemos respetar, eso es lo que a la gente en la actualidad les gusta. Ahora nosotros los medios digitales vivimos del consumidor, de la gente que nos está viendo o leyendo si nosotros no le damos buena información en cuanto a contenido, en cuanto a texto, en cuanto a una imagen que te llame la atención no te van a leer, no te van a seguir y si no te damos inmediatez que eso también es importante, la inmediatez al momento que salga la noticia hay que subirla rápido, publicarla en ese instante, redactarla bien porque la gente quiere conocer que está pasando.

Estoy de acuerdo con lo que mencionó Kevin, en que no siempre se debe dar a la audiencia en lo que ellos quieren, de igual modo cada medio tiene su línea gráfica, su línea editorial, su línea para no caer en el amarillismo y es ahí donde debemos continuar porque así como hay personas que son la mayoría que les encanta este tipo de situaciones que las mencionaba hace un momento en el ejemplo hay otras que si respetan la parte personal y que si respetan lo de un medio profesional de un medio serio.

En la experiencia que tengo con Ecuagol como medio digital, me sucedió un caso de la transmisión de información donde fue algo a nivel internacional donde un medio muy leído en ese país me dio el caso de un futbolista y el mismo jugador que se mencionaba en la misma me escribió, me dijo: “miren esto no es verdad yo les escribo a ustedes porque son un medio serio esto es la realidad”, entonces cuando tú has formado esa imagen hay personas que la conocen, directamente te van a hacer caer en ciertos errores que tú puedes no haber podido llegar a cometer, yo creo que esa es la marca que te identifica, ya que nosotros seguimos dependiendo de los consumidores que es el público quien espera por la información que publicamos”

Jean Ortega inició diciendo que está de acuerdo con lo que mencionó Kevin y Karolina, pero tengo que acotar que, si en medio digital tenemos programas en vivo a través de redes y comentarios deportivos con videos incluidos, nosotros debemos ser muy empáticos con ellos sin necesidad de llegar a opinar igual que ellos ni poniéndonos en el campo de la opinión que ellos tengan, nosotros como periodistas deportivos tenemos que ser imparciales.

El periodista debe siempre decir a los seguidores que cada uno tiene su espacio, mencionarles educadamente que respetamos su criterio, pero ellos también deben respetar el nuestro porque todos somos libres de pensar de forma distinta, pero nosotros como comunicadores debemos de tratar de orientarlos hacia el punto que creamos que es la verdad y que es realmente se mencione lo acontecido.

Ortega recalcó que empatía es muy importante en el caso de identificarse de una manera a otra con la audiencia, ya que trata de hacer interactiva la comunicación. El televidente es quien interactúa con los panelistas de un programa porque ellos saben cuándo te sientas ante un micrófono aparte de ser ecuánime, equilibrado, imparcial, y así montas un show al aire, entonces de eso se trata, en se respeta la forma de proceder, el criterio del periodista y cuando los hinchas también lo hagan donde al final terminen respetándose todos por igual.

4. ¿Cree que existan comentarios mal intencionados por parte de un periodista puede incentivar a la violencia?

Kevin Verdezoto inició mencionando que en el medio donde está hay muchos colegas de larga trayectoria y en ese ejercicio reconocen que en su momento de décadas

pasadas el periodismo era mucho más empírico formado en un aula de clases, se reconocía que había ciertos comunicadores conocidos que incitaban que vayan afuera del Alberto Spencer a enfrentar a los hinchas rivales y lastimosamente esa acción influye a que se dé parte de la violencia, pero no determina del todo. Haciendo una comparación cosas de la vida en que tu estés sentado con amigos y ellos están consumiendo drogas, pero eso no quiere decir que tú también lo estés debas hacer, es lo mismo... puede ser que el periodista te diga tal cosa, pero al final está en tu propio criterio y madurez en tomar esa decisión.

Hoy en día el periodista tiene esa responsabilidad quirúrgica como lo comentaba Karolina y Jean donde prácticamente se debe saber expresar y comunicar un mensaje porque si no lo haces de forma correcta entra en mal interpretaciones, en injurias hasta el punto de ocasionar el caos que es habitual en las redes sociales con los aficionados, como lo vimos en el partido entre Ecuador y Brasil en donde se mencionaron ciertos parámetros del VAR que si expones puedes provocar esto, si porque tocas el tema emocional pero no prima lo racional.

Kevin en su exposición destacó que hay que trabajar con mucha sensibilidad en el aspecto de comunicar porque puede ser al detonante como tal y no como totalidad.

Karolina Dávila contó una anécdota que tuvo con un periodista de mucha trayectoria donde pasó un caso similar al de Kevin, pero no exactamente en confrontar o buscar la rivalidad con otro hincha de diferente club, más bien en mover una masa. Recuerdo que fue en el encuentro de Barcelona contra Flamengo donde este colega invitaba a toda la fanaticada amarilla en que se den cita en las afueras del hotel donde se hospedaba el equipo rival para hacer ruido y así todos los jugadores no pudieran descansar, y que cuando sea el encuentro contra Barcelona estén desgatados físicamente y así el equipo torero clasifique en la copa libertadores.

Haciendo referencia a lo que mencioné anteriormente no del todo es incentivar a la violencia, sino que es incitar a algo. Por ejemplo, en épocas de pandemia donde estamos nosotros siempre hablando del cuidado y del distanciamiento, que no existan banderazos u otras situaciones, ya que no le viene bien ni para su club, ni para ellos mismo, ni para el país ni para la ciudad, para absolutamente nada”

El periodista siempre va a hacer responsable con el comentario que emite a lo que se da, cuando uno está en un programa radial opina sobre ciertas cosas y el oyente que lo escuchó está de acuerdo, pero también está el lado del que no tiene buena apreciación de

lo que se mencionó, entonces ahí empieza la discusión entre ellos, empiezan los disgustos, pero creo que eso también termina influyendo y dándose cuando los hinchas entre ellos mismo empiezan a lanzar comentarios o palabras con insultos a generar molestias en otras personas que por la afinidad o pasión se van a dejar llevar y van a responder por defender a su equipo como nosotros a nuestros medios de comunicación lo defendemos del lugar desde donde trabajamos, entonces eso en cierta parte son cosas que terminan influyendo en este tipo de situaciones.

En conclusión, yo Karolina si puedo decir que si hay periodistas que dan comentarios como el de “Hay que salir a matar” que de tal forma no es que le dices que lo realice, pero de cierto modo son cosas que empiezan a generar ideas a los hinchas que empiezan a escuchar y es ahí que se dan los conflictos entre ellos. Entonces la disminución en este de este tipo de situaciones está en el mismo periodista que está en la responsabilidad de decir correctamente las palabras para desarrollar una idea.

Jean Ortega inició diciendo que así como se tiene la responsabilidad de orientar, también con un micrófono podemos incendiar, nosotros sabemos en donde enfocamos nuestro comentario, nosotros tenemos seguidores que son hinchas acérrimos a todos los comentarios que hacemos, nosotros también con un micrófono podemos también provocar un debate con todos los que nos siguen, nosotros influenciamos a nuestra audiencia en el caso de radio o prensa escrita a lo que nosotros exponemos en nuestros artículos.

El periodista tiene el poder de mover masas y hacer que hagan lo que nosotros le solicitemos, porque somos orientadores llegando hasta el punto de dar una verdad tergiversada, una verdad absoluta. Como periodistas podemos con un micrófono, con un bolígrafo, con una plataforma digital manipular la mente de alguien para que vaya a hacer o provocar alguna situación anómala que no esté marcada dentro de la ley.

Jean Ortega en su intervención hizo mucho énfasis en que la responsabilidad del comunicador social es muy grande porque al momento de ejercer sus funciones se la debe tratar de guardar al máximo.

Así como mis compañeros dieron sus anécdotas, yo también tengo una que sucedió previo a la final entre Emelec e Independiente del Valle cuando ya se había conocido el resultado de ida, colegas decían “Yo el señor Nassib Neme abro ese estadio y lo lleno de gente así venga la multa que sea para tratar que la hinchada venga a ayudar

a que el club gane y pueda llevarse esa final”. Entonces para mi es una tremenda irresponsabilidad porque estando con una situación de salubridad con un virus que no se ha ido aún y más que todo en la parte final del año anterior es actuar con una incapacidad enorme. Siendo comunicador social incitar a que los dirigentes tengan el aval del periodista para poder decir no le hacemos caso al centro de operaciones de emergencia y abrimos las puertas para meter de 40.000 a 45.000 en el estadio y luego que se vengan las sanciones, como de hecho va a pasar al inicio del campeonato, ahora el centro de operaciones de emergencia va a sancionar a través de la Federación Ecuatoriana de Fútbol y de la Liga Pro. Pero el daño ya está hecho, cuantas personas, Dios no quiera habrán fallecido por esta situación de la irresponsabilidad de tratar de meter la mayor cantidad de gente en el estadio Capwell, pero no se midió porque la gente al final de cuenta no hace los goles, la gente no gana partido sino los jugadores dentro del terreno de juego, entonces este es un ejemplo para que se pueda ver la irresponsabilidad que puede tener un profesional del micrófono al momento de querer incitar un hecho que no está enmarcado en la ley o incitar a la violencia como tal.

5. ¿Cuáles serían sus ideas para que los medios transmedia no permitan la violencia entre hinchas?

Kevin Verdezoto inició diciendo que el tema es muy amplio porque si se está hablando del medio como tal ya es una problemática mucho más profunda que simplemente dejar de decir que no se peleen o no vayan al estadio en épocas de COVID como especificaba Jean en la pregunta anterior, ya lo estamos hablando como sociedad de mucha violencia, ya de una problemática de autoridades, de decencia hasta de familias, de cultura, y yo creo que en la parte del periodismo es simplemente es denunciar actos de violencia, repudiarlos totalmente que si se puede hasta eliminar a comunicadores, porque ni siquiera me atrevo a decir que son periodistas, simplemente es llevarlos por ese mensaje.

En la exposición de Kevin si destacó que se puede hacer un ejercicio de comunicación para solucionar esta problemática, pero insiste que el tema es muy amplio ya que engloba toda la sociedad como tal. Más adelante Karolina Dávila coincidió con la respuesta de Kevin, ya que resaltó en que el hincha es muy pasional, solo quiere que gane su equipo y no entra en razón.

Karolina Dávila dio un ejemplo; si es que el VAR no estuvo a favor de tal equipo y tu como periodista empiezas a decir en que el VAR estuvo bien, el hincha no lo cree. Hay un caso en particular y es el de Fabián Bustos, donde al hincha se le olvidó todo lo que hizo el director técnico en dos años, al hincha se le borró que el cuerpo técnico en una temporada con una plantilla no tan pesada como tuvo Liga de Quito, siendo el favorito quedó campeón con el cuadro torero, luego tuvo una buena actuación en copa Libertadores que hasta la misma fanaticada lo terminó aplaudiendo.

Jean Ortega Saona dijo que el tema es amplio, pero lo va a resumir de una forma diferente: nosotros a nuestra teleaudiencia o a nuestros seguidores en la plataforma en redes sociales tenemos una obligación, una responsabilidad de educarlos a la manera de como nosotros opinamos, no porque nos creamos dueño de la verdad, sino que nosotros si tenemos el conocimiento, tenemos la facilidad de palabra con lo cual podemos lograr mucho en la gente que nos siga. En el medio que yo estoy me han dicho que soy como medio barcelonista y sí, yo lo he dicho abiertamente que cuando nací me hicieron emelecista a los 4 años de edad, yo decidí cambiar a Barcelona porque ganaba campeonatos en los años 80, pero eso no indica que yo hoy por hoy no pueda tratar de ser imparcial al momento de comentar, yo no soy comentarista, yo soy relator pero tengo mi programa y puedo dar mi opinión, trato de ser lo más objetivo posible en el momento de dar mi criterio para de esa forma también educar a la gente que nos sigue, porque educar es una responsabilidad mayor, yo te puedo dar consejos en cuanto al periodismo deportivo ecuatoriano y es lo que siempre he tratado de hacer en el momento de generar una opinión lo más cerca posible a la realidad porque como decía Karolina y Kevin un hincha es pasional, el hincha vive de los triunfos y cuando el equipo no gana se olvida rápidamente de lo que pudo hacer el técnico, los jugadores para la obtención de un título en el caso de Barcelona SC, muy buen ejemplo que ponía Karolina con respecto a esta situación, pero nosotros debemos tratar de ser lo más apegado posible a la realidad con un criterio educado, hay veces que tenemos que ser coloquiales con nuestros amigos televidentes porque eso también crea una empatía entre ellos y nosotros no para hacer inalcanzable en el momento de dar a conocer nuestro comentario, nuestro criterio de alguna situación.

Al finalizar su plenaria Jean Ortega mencionó que la responsabilidad de un periodista deportivo se debe tratar de hacer que los seguidores traten de guiarse con la opinión que se emita. Los fanáticos pueden diferir, el periodista puede tener una opinión

totalmente distinta a la de ellos, pero el hinchista sabrá al momento de calificar lo que se mencionó, entonces la responsabilidad es orientar y educar a los seguidores.

CONCLUSIONES

En término general, el medio que da mucho protagonismo a través de titulares amarillistas ayuda a influir la conducta del fanático deportivo por la constante relación que tiene el periodista e hincha al intercambiar comentarios de un tema de interés de forma indirecta.

- Los panelistas Iván Triviño y Camilo Taufic del programa “Los Periohinchas” del medio deportivo “El Futbolero Ecuador” saben perfectamente que la relación entre el periodista y el fanático siempre estará por el protagonismo que debe tener el hincha, ya que son ellos quienes hacen generar nuevos contenidos e ingresos por su interacción en el programa. Para enganchar a la audiencia es necesario mantener el folclore del deporte con bromas y también el uso del lenguaje coloquial para que así pueda estar siempre conectado el hincha y periodista.
- Los periodistas son quienes siempre mantienen informados a los fanáticos por su análisis que brindan antes y después de un encuentro deportivo, donde a través de diferentes lenguajes como es el bélico, busca la forma de acaparar la mayor atención del público. Además del sensacionalismo quién es considerado como un facilismo por el no uso de un ejercicio comunicacional hace crear titulares amarillistas que logran atraer a nuevos seguidores.
- Los medios digitales con el fútbol como deporte son los que tienen esa inmediatez para brindar información a los fanáticos, los mismos que son los más escuchados o leídos en cada programa que se realice, ya que hay mucha facilidad tecnológica como lo es el uso del chat en directo a través de la plataforma YouTube o Facebook. Para el periodista Diego Arcos este tema se lo debe tomar mucho en cuenta, ya que no hay un control hacia el fanático en la emisión de un comentario dado así una libertad de extorsión hacia otro y no de expresión como se lo quisiera.
- La violencia siempre está en todos lados porque permite descargar emociones de una persona. En el deporte es lo mismo por la pasión y rivalidad que se mezclan en ese mismo instante cuando el fanático apoya de una u otra forma a un club deportivo.

RECOMENDACIONES

- Los medios transmedia deben dejar como único protagonista al contenido que se genere a través de los periodistas, pero de una forma regulada por ellos mismos para que así no haya una distorsión de información.
- El estilo del periodista, al expresar una opinión o información debe ser imparcial para evitar caer en el relacionamiento de un público objetivo y así crear diferencias entre los seguidores del medio en el que se lleva a cabo la programación.
- Se recomienda que los medios digitales usen fotografías y titulares más creativos para así evitar el amarillismo o sensacionalismo al momento de dar a conocer una noticia.
- Es necesario que los medios tomen acciones legales cuando haya un comentario homofóbico, regionalista o racista por parte de los periodistas e hinchas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Banda, X. (Noviembre de 2017). *ANÁLISIS DEL ROL DE LA ESTACIÓN RADIAL DIBLU*. Guayaquil: Repositorio ULVR.
- Barrero Muñoz, J. (27 de Febrero de 2014). *Doxa Comunicación*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10637/5939>
- Bousquet, J. (2010). Hacia un acercamiento más contemporáneo del fanatismo deportivo. *Scielo*, 1-1.
- Forero, G. A. (2005). *Siglo XXI: hacia una nueva deontología del periodismo deportivo*. *Palabra clave* 13. Obtenido de Universidad de La Sabana: <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1465/1633>
- Gómez Bueno, J. (2010). EL COMPROMISO ÉTICO: RESPONSABILIDAD DEL PERIODISMO DEPORTIVO ESPAÑOL ANTE LA CIUDADANÍA. *Razón y Palabra*, 8.
- González Antón, J. (2016). *La violencia en el deporte en los medios de comunicación de España. El caso del diario Marca. Años 2014-2015*. San Cristóbal de la Laguna.
- Gutiérrez, A. (2010). *LA RADIODIFUSIÓN CUENCANA Y SU*. Cuenca.
- Gutiérrez, M., & Avila , F. (2010). *LA RADIODIFUSIÓN CUENCANA Y SU INCURSIÓN EN EL FÚTBOL LOCAL*. Cuenca.
- Irigaray, F. (s.f.). América Latina "toma la delantera" en la narrativa transmedia. (A. Efe, Entrevistador)
- López, A., & López, M. (2012). *Primeros apuntes de la historia del periodismo deportivo en Argentina*. Buenos Aires: Ediciones EPC.
- Maldonado, J. (2016). *PROYECTO DE PRODUCCIÓN Y REALIZACIÓN DEL PROGRAMA*. Cuenca.
- Mashingashi, F., & Lala, N. (12 de 11 de 2021). *Periodismo deportivo. Una breve reseña*. Obtenido de Universidad Politecnica Salesiana: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21322/1/Periodismo%20deportiv>

o_resen%CC%83a%20breve_Comunicacio%CC%81n%20UPS%20Working%20Papers%20Series%20Volumen%201_numero%202_5.pdf

Molina Gómez, A. R. (2015). El proceso de comunicación mediado por las tecnologías de la información. Ventajas y desventajas en diferentes esferas de la vida social. *MediSur*, 483.

Moreno, Y. (2019). *EVOLUCIÓN DE LOS MEDIOS TRADICIONALES A CIBERMEDIOS EN ECUADOR*. Babahoyo.

Paredes , D., & Sierra, R. (2011). *Análisis de la profesionalización del Periodismo Deportivo en Quito desde el año 2000 hasta la actualidad alrededor de los éxitos futbolísticos de las selecciones nacionales y Liga Deportiva Universitaria de Quito*. Quito: Tesis página 13.

Rivera, J. (2013). *Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen*.

Rojas Torrijos, J. (2014). *Periodismo deportivo. Nuevas tendencias*. España.

Rojas Torrijos, J. (2014). *Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro*. Obtenido de Universidad de Sevilla: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6068722.pdf>

Romero, A. (2015). *Periodismo Deportivo en Ecuador*. Guayaquil.

Rost, A., & Bergero, F. (2016). *La narración distribuida*. PubliFadecs.

Torregrosa, M., & Cruz, J. (2009). Entusiastas, aficionados y espectadores: sus valores, motivaciones y compromiso. *redalyc.org*, 150.

Zambrano Ayala, W. (s.f.). El nuevo periodismo deportivo: *IGNIS*, 40.

ANEXOS

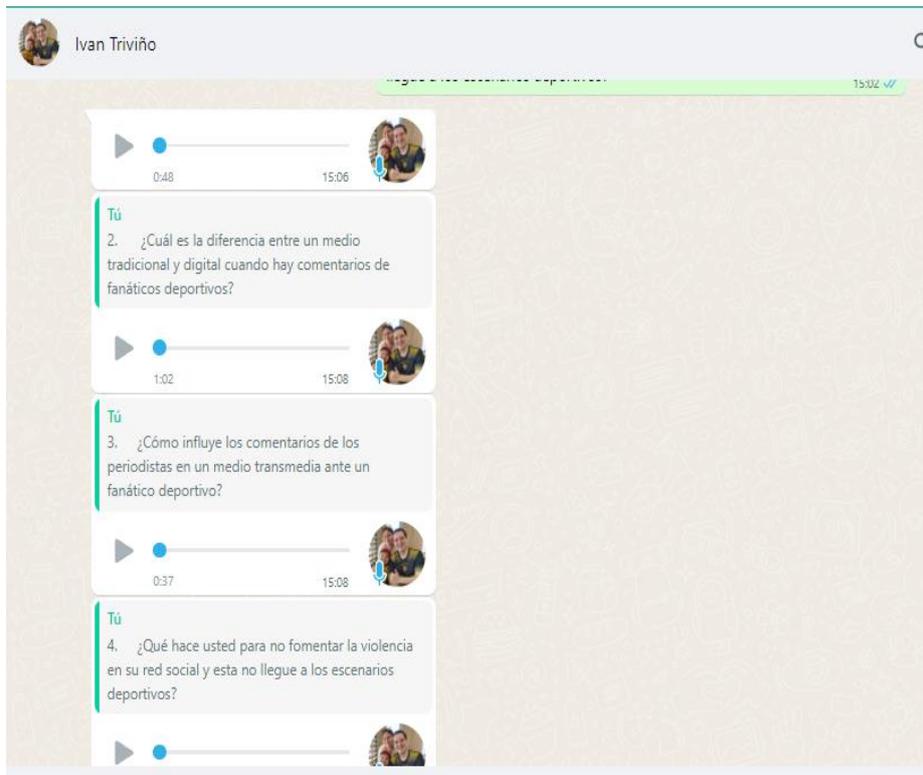
Anexo 1 Entrevista a Charly Castillo



Anexo 2 Entrevista a Camilo Taufic



Anexo 3 Entrevista a Iván Triviño



Anexo 4 Entrevista a Diego Arcos



Anexo 5 Entrevista a Joffre Pincay



Anexo 6 Debate en Focus Group

