



**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

**NARRATIVA DEPORTIVA DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN LA
HINCHADA DE CLUBES NACIONALES**

TUTOR

MSC. MARÍA FERNANDA CARVAJAL

AUTORES

MEJÍA DROUET KELLY DANIELA

TUÁREZ MACÍAS KEVIN PEDRO

GUAYAQUIL

2022

| REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA | |
|---|--|
| FICHA DE REGISTRO DE TESIS | |
| TÍTULO Y SUBTÍTULO: Análisis del discurso de los panelistas de los programas digitales Hincha Amarillo y Azul Eléctrico y su impacto en la conducta de los hinchas. | |
| AUTORES/ES: Kelly Daniela Mejía Drouet Kevin Pedro Tuárez Macías | REVISORES O TUTORES: Carvajal Muñoz María Fernanda |
| INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Roca fuerte de Guayaquil | Grado obtenido: Licenciado(a) en Periodismo |
| FACULTAD: Facultad de Ciencias Sociales y Derecho | CARRERA: Periodismo |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: 2022 | N. DE PAGS: 102 |
| ÁREAS TEMÁTICAS: Periodismo e información | |
| PALABRAS CLAVE: Periodismo deportivo, deporte, medios de comunicación, discurso, digitalización. | |
| RESUMEN: En el entorno digital es imposible no estar al día, por el contrario, supone estar más informados que antes. El periodismo deportivo goza de un gran alcance y encontró en la virtualidad un nicho en el cual posicionarse, dedicando un segmento para dos de los clubes de fútbol más populares de Ecuador, Barcelona y Emelec, los ídolos del astillero. | |

Los programas HINCHA AMARILLO y AZUL ELÉCTRICO del medio digital VITO TVO, han logrado fidelizar una gran audiencia, ya sea por el estilo de comentarios, contenido y análisis de cada cotejo; sin embargo, estas emociones pasan de la digitalidad a la realidad, pues las divergentes opiniones entre los panelistas, el lenguaje empleado y narrativas se han llegado a manifestar en supuestos comportamientos inadecuados entre las hinchadas de los clubes antes mencionados y diferencias entre los seguidores de un mismo equipo. La usual molestadera de rivales ha incidido en enfrentamientos de todo tipo.

En esta investigación determinaremos cuanto influyen los programas de deportivos en la ciudadanía con el fin de resolver donde se haya la detonante.

| | |
|---|-----------------------------|
| N. DE REGISTRO (en base de datos): | N. DE CLASIFICACIÓN: |
|---|-----------------------------|

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

| | | |
|---------------------|---|------------------------------------|
| ADJUNTO PDF: | SI <input checked="" type="checkbox"/> | NO <input type="checkbox"/> |
|---------------------|---|------------------------------------|

| | | |
|--|--|---|
| CONTACTO CON AUTOR/ES: Mejía Drouet Kelly Daniela Tuárez Macías Kevin Pedro | Teléfono: 0983375402 0998424522 | E-mail: kellymdrouet@gmail.com kevintuarezmacias@gmail.com |
|--|--|---|

| | |
|------------------------------------|--|
| CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN: | <p>Mgr. Diana Almeida Aguilera (Decano)</p> <p>Teléfono: 04-2596500 Ext. 250</p> <p>E-mail: dalmeidaa@ulvr.edu.ec</p> <p>Mgr. José Villavicencio Santillán (director de Carrera)</p> <p>Teléfono: 04-2596500 Ext. 250</p> <p>E-mail: jvillavicencios@ulvr.edu.ec</p> |
|------------------------------------|--|

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 03-feb.-2022 12:18 -05
Identificador: 1754234795
Número de palabras: 17327
Entregado: 1

Primer llamado Por Kevin - Kelly Tuarez - Mejía

| Índice de similitud | | Similitud según fuente | |
|---------------------|--|--------------------------|----|
| 7% | | Internet Sources: | 7% |
| | | Publicaciones: | 3% |
| | | Trabajos del estudiante: | 2% |



DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados KELLY DANIELA MEJÍA DROUET – KEVIN PEDRO TUÁREZ MACÍAS, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, ANÁLISIS DEL DISCURSO DE LOS PANELISTAS DE LOS PROGRAMAS DIGITALES HINCHA AMARILLO Y AZUL ELÉCTRICO Y SU IMPACTO EN LA CONDUCTA DE LOS HINCHAS, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

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

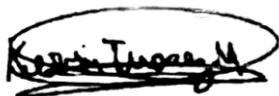
Autores



Firma:

KELLY DANIELA MEJÍA DROUET

C.I. 0923949192



Firma:

KEVIN PEDRO TUÁREZ MACÍAS

C.I. 0956345276

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación ANÁLISIS DEL DISCURSO DE LOS PANELISTAS DE LOS PROGRAMAS DIGITALES HINCHA AMARILLO Y AZUL ELÉCTRICO Y SU IMPACTO EN LA CONDUCTA DE LOS HINCHAS, designada por el Consejo Directivo de la Facultad de Periodismo de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: ANÁLISIS DEL DISCURSO DE LOS PANELISTAS DE LOS PROGRAMAS DIGITALES HINCHA AMARILLO Y AZUL ELÉCTRICO Y SU IMPACTO EN LA CONDUCTA DE LOS HINCHAS, presentado por los estudiantes KELLY DANIELA MEJÍA DROUET – KEVIN PEDRO TUÁREZ MACÍAS como requisito previo, para optar al Título de LICENCIADO EN PERIODISMO, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



MARÍA FERNANDA CARVAJAL

C.C. 0925972770

AGRADECIMIENTO

Gracias infinitas a Dios por bendecirme en este largo trayecto de estudios, también le agradezco a mis padres por haber fomentado en mí el deseo de superación, gracias por darme esa confianza y motivarme siempre a que todo lo puedo lograr. Gracias papi y mami por siempre darme ese empujoncito para poder continuar en el camino. Gracias a mi hermana, por ser mi consejera y mi guía, gracias por cuidarme siempre como una mamá y guiarme con los mejores ejemplos. Gracias a mi hijo por acompañarme en cada reto que me propongo a diario. Gracias a cada una de las personas que de alguna manera me brindaron palabras de ánimo para que no decayera y continuara hacia la meta.

“Den gracias al Señor, porque él es bueno; su gran amor perdura para siempre”

Salmo 136

Kelly Mejía Drouet

Antes de todo, doy gracias a Dios por haberme permitido finalizar la carrera de una extraordinaria manera. Gracias a mis padres: Pedro Tuárez Balderramo y Marilú Macías Triviño, quienes fueron los pilares fundamentales que me apoyaron en este sueño de ser periodista, fueron los que día a día estuvieron al pendiente de que nada me faltara y siempre preocupados por cómo me esté yendo en la universidad. Mi mayor ilusión siempre ha sido, salir adelante y dejar en alto los apellidos TUÁREZ MACÍAS y ¡Así lo haré!

Agradezco a mi compañera de tesis: Kelly Mejía Drouet, por haberme acompañado en esta batalla académica que no ha sido para nada fácil. Pero finalmente ¡Lo logramos!

Agradezco a todos los profesores que fueron parte de mi proceso de aprendizaje en la ULVR, me llevo gratos recuerdos de cuando estábamos en el aula, compartiendo conocimientos y más que todo, momentos que no saldrán de mi mente.

Y finalmente agradezco a cada una de las personas que estuvieron detrás de mi desarrollo personal y profesional, a todos mis compañeros de la universidad, a todos mis amigos que siempre estuvieron pendientes de todo. Siento una gran satisfacción de haber llegado tan lejos, pero esto no es el fin de algo. Es el inicio de un nuevo sueño.

Kevin Tuárez Macías

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico con todo mi corazón a mis padres, quienes me han acompañado y apoyado en este largo camino. Su bendición a diario me cuida y me protege; gracias por todo lo que me han enseñado, mi padre mi norte y mi madre mi luz. También se la dedico a mi hijo, mi pequeño Jeremías, gracias por ser la motivación para nunca rendirme y poder ser un ejemplo para ti y demostrarte que todo se puede.

Kelly Mejía Drouet

Dedico esta tesis a mis motores de vida, mis padres, por haber estado al pendiente de todo mi proceso de formación académica, por haber estado siempre apoyándome en cada reto que me ponía la vida... Se la dedico a toda mi familia, quienes con su apoyo me motivaron a salir adelante con la mirada firme hacia nuevos objetivos... Se la dedico a Dios, ya que, sin él nada de esto fuera posible... Y, por último, pero no menos importante, se la dedico a cada una de las personas que confiaron en mí, en mi talento y en mis capacidades.

Se la dedico a todo aquel que lea esta tesis y espero les sirva de ayuda para futuras entregas... “Sigán adelante y nunca dejen de soñar...” con cariño

Kevin Tuárez Macías

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|--|-----|
| RESUMEN | xv |
| ABSTRACT | xvi |
| CAPÍTULO I | 1 |
| 1.1. Tema | 1 |
| 1.2. Título..... | 1 |
| 1.3. Planteamiento del Problema | 1 |
| 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. Antecedentes de la investigación | 6 |
| 2.2. Periodismo deportivo | 7 |
| 2.2.1. Clubes deportivos: Barcelona y Emelec..... | 8 |
| 2.2.1.1. Barcelona Sporting Club..... | 8 |
| 2.2.1.2. Club Sport Emelec | 8 |
| 2.3. Roles En El Periodismo Deportivo | 8 |
| 2.4. Hinchada | 9 |
| 2.5. Periodismo digital | 10 |
| 2.5.1. Ecuador: medios digitales deportivos | 13 |
| 2.5.2. Discurso Periodístico..... | 14 |
| 2.5.2.1. Características | 15 |
| 2.5.2.2. Estructura De Un Relato Periodístico | 15 |
| 2.5.2.3. Estructuras Argumentativas | 17 |
| 2.5.2.4. Estructura Anticlimática | 18 |
| 2.5.2.5. Estructura del Relato..... | 18 |
| 2.5.2.6. Estructura Dialogada..... | 19 |
| 2.5.2.7. Estructuras Libres | 19 |
| 2.6. Géneros de información..... | 19 |

| | | |
|--------------------------------------|---|----|
| 2.7. | Géneros de opinión | 20 |
| 2.8. | Funciones del lenguaje en los tipos de discurso | 22 |
| 2.9. | Narrativa Digital | 22 |
| 2.9.1. | Características..... | 23 |
| 2.10. | Plataformas Digitales | 25 |
| 2.11. | Plataformas Digitales Para Deportes..... | 27 |
| 2.12. | Narrativa digital en el fútbol | 28 |
| 2.13. | Programas Deportivos | 30 |
| 2.13.1. | Hincha Amarillo | 31 |
| 2.13.2. | Azul Eléctrico | 31 |
| 2.14. | Marco Legal | 31 |
| | Constitución Del Ecuador | 31 |
| | Ley Orgánica de Comunicación..... | 33 |
| | Código de Ética Profesional Del Periodista | 37 |
| CAPÍTULO III | | 39 |
| METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN..... | | 39 |
| 3.1. | Enfoque..... | 39 |
| 3.2. | Método Inductivo..... | 39 |
| 3.3. | Método Deductivo | 39 |
| 3.4. | Alcances de la investigación..... | 39 |
| 3.4.1. | Investigación Exploratoria | 40 |
| 3.4.2. | Investigación Descriptiva..... | 40 |
| 3.4.3. | Investigación Explicativa | 40 |
| 3.4.4. | Investigación Correlacional..... | 40 |
| 3.5. | Técnica e instrumentos | 40 |
| 3.5.1. | Encuesta..... | 40 |
| 3.5.2. | Entrevista | 43 |
| 3.5.3. | Ficha de análisis | 44 |
| 3.6. | Población y Muestra | 44 |
| 3.7. | Presentación y análisis de resultados | 45 |
| 3.7.1. | Análisis De Las Encuestas..... | 45 |
| 3.7.2. | Análisis de entrevistas | 56 |
| 3.7.2.1. | <i>Entrevista a El "Pulpo" Abraham Vega Periodista De Hincha Amarillo</i> | |

| | |
|---|----|
| 3.7.2.2. <i>Entrevista a Luis Miguel Delgado Periodista De Azul Eléctrico</i> | 58 |
| 3.7.3. Ficha de análisis | 60 |
| CONCLUSIONES | 70 |
| RECOMENDACIONES..... | 73 |
| REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS | 74 |
| ANEXO 1 | 81 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1 Calificación periodismo deportivo ecuatoriano | 45 |
| Gráfico 2 Opinión de periodista como hincha..... | 47 |
| Gráfico 3 Programas deportivos digitales | 48 |
| Gráfico 4 Calificación programas deportivos digitales | 49 |
| Gráfico 5 Influencia de los programas deportivos digitales en la hinchada..... | 50 |
| Gráfico 6 Incidencia de la narrativa de los programas deportivos digitales..... | 51 |
| Gráfico 7 Incidencia de los programas deportivos digitales en la hinchada | 52 |
| Gráfico 8 Incidencia del lenguaje empleado en los programas deportivos digitales..... | 53 |
| Gráfico 9 Afectación de comentarios antideportivos | 54 |
| Gráfico 10 Tipo estructura del discurso | 68 |
| Gráfico 11 Función del tipo de lenguaje | 69 |

ÍNDICE DE TABLA

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Periodistas encuestados | 41 |
| Tabla 2 Encuesta a periodistas deportivos..... | 42 |
| Tabla 3. Modelo de entrevista | 43 |
| Tabla 4 Ficha de análisis | 44 |
| Tabla 5 Calificación periodismo deportivo ecuatoriano..... | 45 |
| Tabla 6 Opinión de periodista como hincha..... | 46 |
| Tabla 7 Programas deportivos digitales | 48 |
| Tabla 8 Calificación programas deportivos digitales | 49 |
| Tabla 9 Influencia de los programas deportivos digitales en la hinchada..... | 50 |
| Tabla 10 Incidencia de la narrativa de los programas deportivos digitales..... | 51 |
| Tabla 11 Incidencia de los programas deportivos digitales en la hinchada..... | 52 |
| Tabla 12 Incidencia del lenguaje empleado en los programas deportivos digitales..... | 53 |
| Tabla 13 Afectación de comentarios antideportivos | 54 |
| Tabla 14 Entrevista a Pulpo Abraham Vega | 56 |
| Tabla 15 Entrevista a Luis Miguel Delgado..... | 58 |
| Tabla 16 Ficha de Análisis previo al clásico julio 9 del 2021 | 60 |
| Tabla 17 Ficha de Análisis posterior al clásico julio 12 del 2021 | 62 |
| Tabla 18 Ficha de Análisis previo al clásico octubre 22 del 2021 | 64 |
| Tabla 19 Ficha de Análisis posterior al clásico octubre 25 del 2021 | 66 |
| Tabla 20 Tipo estructura del discurso | 68 |
| Tabla 21 Función del tipo de lenguaje..... | 69 |

ÍNDICE DE IMÁGENES

| | |
|--|----|
| Imagen 1 Usuarios de internet en Ecuador | 2 |
| Imagen 2 Discursos periodísticos | 16 |
| Imagen 3 Argumentación | 18 |

RESUMEN

En el desarrollo de este trabajo de investigación se realiza un análisis de los programas deportivos emitidos por medios digitales en el Ecuador. Por lo cual, se realizaron encuestas, entrevistas y análisis de fichas de los programas más relevantes previo y posterior a los clásicos del astillero.

El primer capítulo parte definiendo la problemática de esta investigación, evidenciando que el tipo del lenguaje empleado por los periodistas de estos programas pueden influir en el accionar de su hinchada ya sea de forma positiva o negativa, de acuerdo a las opiniones vertidas durante el desarrollo de los mismos.

En el segundo capítulo dentro del marco conceptual se revisa las teorías, artículos e investigaciones del periodismo del mundo deportivo con las cuales se puede contrastar la investigación y ampliar la visión sobre los temas desarrollados en el proyecto en cuanto a los tipos de lenguajes o la estructura técnica de la narrativa de los programas deportivos digitales.

Finalmente, en el tercer capítulo se ejecuta la metodología de la investigación, mediante el análisis de los programas Hincha Amarillo y Azul Eléctrico a través de fichas técnicas en las que se define los puntos más relevantes de la narrativa deportiva empleada por los periodistas principales de cada programa y la incidencia que tienen los comentarios de los periodistas en la hinchada de los clubes. También se emplea las entrevistas y encuestas para abarcar una visión más general de las opiniones de los periodistas de algunos medios deportivos. Con estos instrumentos de análisis se obtuvo las conclusiones y recomendaciones de esta investigación.

ABSTRACT

In the development of this research work, an analysis of the sports programs broadcast by digital media in Ecuador is carried out. Therefore, surveys, interviews and analysis of files of the most relevant programs before and after the shipyard classics were carried out.

The first chapter starts by defining the problem of this investigation, evidencing that the type of language used by the journalists of these programs can influence the actions of their fans, either positively or negatively, according to the opinions expressed during the development of the same.

In the second chapter, within the conceptual framework, the theories, articles and research of journalism in the sports world are reviewed with which the research can be contrasted and the vision of the topics developed in the project can be broadened in terms of the types of languages or the structure. narrative technique of digital sports programs.

Finally, in the third chapter, the research methodology is executed, through the analysis of the HinchA Amarillo and Azul Eléctrico programs through technical files that define the most relevant points of the sports narrative used by the main journalists of each. program and the incidence that the comments of the journalists have on the fans of the clubs. Interviews and surveys are also used to cover a more general view of the opinions of journalists from some sports media. With these analysis instruments, the conclusions and recommendations of this investigation were obtained.

CAPÍTULO I

1.1. Tema

Narrativa Deportiva digital y su incidencia en la hinchada de clubes nacionales.

1.2. Título

Análisis del discurso de los panelistas de los programas digitales HINCHA AMARILLO y AZUL ELÉCTRICO y su impacto en la conducta de los hinchas.

1.3. Planteamiento del Problema

Los medios de comunicación evolucionan día a día por la incorporación de las nuevas tecnologías de la comunicación e información - TIC's - originando nuevas plataformas digitales, las cuales sirven como medios de comunicación, causando así un descenso en el consumo de medios tradicionales.

En la actualidad, las personas dedican un promedio de 2 horas y 25 minutos para interactuar en las plataformas digitales, según el informe anual de Data Reportal en enero 2021, lo que significa que los usuarios no solo consumen información, sino que también la generan y por ello asumen el nombre de prosumidores.

El siglo XXI se ha convertido en un mundo digital, porque existe un mayor acceso al internet. Ecuador también forma parte de ello, de acuerdo con el último informe de Ecuador Estado Digital Julio 2021. En el país sudamericano más de 14 millones de personas acceden al internet. (Mentinho, 2021)

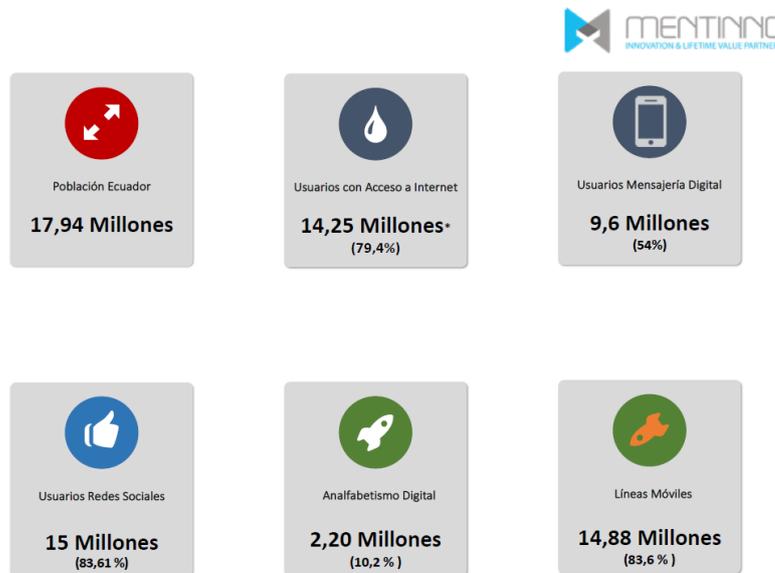


Imagen 1 Usuarios de internet en Ecuador

Fuente: (Mentinno – Innovation & Lifetime Value Partners, 2021)

Elaborado por: Mejía & Tuárez (2022)

En la presente investigación se analizará el discurso de los panelistas de los programas digitales Hinchas Amarillo y Azul Eléctrico y su impacto en la conducta de los hinchas. Los programas deportivos difundidos en medios tradicionales o digitales tienen como objetivo informar, educar y entretener a la hinchada mediante la difusión de contenidos de interés del equipo de fútbol de su preferencia, además de dar a conocer datos históricos y estadísticos.

Sin embargo, el lenguaje empleado por los panelistas de los programas en estudio tendría una incidencia negativa en la audiencia, porque en ocasiones sus opiniones incitan a la violencia. Los actos violentos no solo se suscitan en las gradas de un escenario deportivo, sino también que se generan en barrios y hasta en las redes sociales. Los cuales son provocados por hinchas, miembros de las barras contrarias, equipos de fútbol y periodistas. De aquí se genera la necesidad de analizar cómo la opinión de los periodistas

deportivos de los medios digitales influye en la actitud de los simpatizantes de los equipos del balompié ecuatoriano.

Es necesario precisar que tanto niños como adultos interactúan de forma ilimitada en los medios digitales y existe una mayor posibilidad al acceso a contenidos violentos que se generan en el entorno online. Se debe considerar, que el acceso no controlado a la web puede traer impactos negativos debido a que no hay un control medido de quienes consumen contenidos digitales.

En la presente investigación se considerará como objetos de estudio los programas que representan a quienes son simpatizantes del Barcelona Sporting Club el cual se llama: “Hincha Amarillo”, y del Club Sport Emelec conocido como: “Azul Eléctrico”.

Ambos programas pertenecen al Canal Digital VitoTVO, (vivotvo.com/) siendo un programa de servicio digital, además que ofrece una producción de contenidos que se basa a la veracidad de información, al cual se lo denomina como “Pionero” por ser el primer canal digital del Ecuador. (VitoTVO, 2022)

Al momento de transmitir el programa por medio de plataformas digitales, tales como Facebook, Instagram y YouTube, el consumidor recibe una exhortación de palabras, críticas, comentarios y ofensas por parte de los panelistas al momento de hacer el análisis después de un partido de fútbol.

Pero ¿cómo influyen las palabras por parte de los panelistas hacia la hinchada de cada equipo? El problema es saber en qué medida afectan y causan repercusiones, malestar en la hinchada del astillero. Además, saber quiénes son los actores que intervienen dentro de los medios deportivos digitales y su poder de influencia.

Se vive en una sociedad que no es tan difícil de persuadir, pero ¿Los inconvenientes son producto de los programas o solo es una excusa para recurrir a la violencia verbal y no verbal?

1.4. Formulación del Problema

¿Cómo influye el discurso de los panelistas de los programas digitales Hinchas Amarillo y Azul Eléctrico en la conducta de los hinchas?

1.5. Objetivo General

Analizar el discurso de los panelistas de los programas digitales Hinchas Amarillo y Azul Eléctrico y su impacto en la conducta de los hinchas.

1.6. Objetivos Específicos

- Sistematizar los antecedentes de estudio de la narrativa deportiva digital y su impacto en la hinchada de los clubes del astillero.
- Determinar el tipo de contenido que se difunde en los programas digitales “Hinchas Amarillo” y “Azul Eléctrico”.
- Analizar el lenguaje que emplean los panelistas de los programas objeto de estudio.
- Estudiar las interacciones de la audiencia de los programas digitales “Hinchas Amarillo” y “Azul Eléctrico”.
- Caracterizar la audiencia de los programas digitales “Hinchas Amarillo” y “Azul Eléctrico”.

1.7. Idea a Defender

Los comentarios que se difunden en los programas deportivos digitales: “Hinchas Amarillo” de Barcelona S.C. y “Azul Eléctrico” de C.S. Emelec. Influyen en las actitudes de los espectadores.

1.8. Línea de Investigación Institucional/Facultad.

Institucional: Sociedad civil, derechos humanos y gestión de la comunicación.

Facultad: Gestión de la comunicación, nuevas tecnologías y análisis del discurso.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo del marco referencial se consideró como fuente de investigación la información verificada en otros estudios del mismo campo, con la finalidad de determinar las incidencias de los comentarios emitidos por los periodistas deportivos en la hinchada de los clubes de Barcelona y Emelec.

El autor Pedro Paniagua Santamaría indica que la información deportiva y la información económica son las áreas con mayor nivel de especialización. “El deporte es una de las vías fundamentales que promovieron, promueve y promoverá la comunicación”. (Costa, 2016)

Los autores Francisco Esteve y Javier Fernández explican que, en primera instancia, históricamente hablando, la información deportiva provenía de personas aficionadas sin ningún tipo de formación académica. Por su parte, Alcoba asegura que un periodista formado es capaz de educar a una audiencia entera. (Costa, 2016)

Uno de los principales requisitos es tener una formación cultural y un conocimiento profundo del campo especializado. El experto en comunicación deportiva deber tener la capacidad y diversidad de emitir sus comentarios y la conciencia que todo lo que transmita a su público tendrá incidencia en su hinchada. Alcoba agrega que las escuelas de comunicación o las universidades con la carrera de Ciencias de la Comunicación deben contar con materias especializadas para tratar los temas deportivos con profundidad. (Costa, 2016)

2.1. Antecedentes de la investigación

El mundo deportivo ha trascendido a lo largo de todos los años, no es simplemente una actividad en la cual pasan tiempo las personas, ni algo rutinario y poco trivial con lo que se distraía la población. Hoy en día, el deporte tiene una importancia global, ya que es una actividad económica que controla grandes cantidades de dinero y es la afición de muchas personas a nivel mundial.

Los primeros Juegos Olímpicos de la modernidad, los de Grecia en 1896, fueron los que dieron lugar a que periodistas de varios continentes se movilizaran para dar a conocer un evento deportivo. Atrajo a ilustres escritores tales como Rudyard Kipling, Jean Girardoux y otros, quienes dejaron en sus crónicas y comentarios, una gran calidad literaria, pero sin conocimientos del deporte. A partir de esos juegos, la prensa mundial tuvo la necesidad de crear la primera especialización que hubo en los periódicos, la deportiva. (Iñiguez, 2019)

Los eventos deportivos consecuentes a lo largo de los años, como las olimpiadas mundiales o mundiales de fútbol, ha impulsado al desarrollo del periodismo deportivo, haciendo que los especialistas que relatan y conducen estos hechos deportivos expongan su criterio a los aficionados.

El vínculo entre los triunfos deportivos y protagonismos en los medios informativos es directamente proporcional, por las demostraciones de interés y seguimiento que realiza los aficionados. Para Miguel Ángel Lara el deporte es “el fenómeno cultural con mayor desarrollo dentro de la esfera humana”. (Costa, 2016)

2.2.Periodismo deportivo

El periodismo deportivo es el arte de especializarse en un campo importante en la actualidad, se debe estar al tanto de todos los eventos o hechos deportivos a nivel nacional e internacional. De tal forma, que el especialista deportivo debe estudiar y conocer toda la trayectoria y vida deportiva de los jugadores de los equipos.

Todas las especializaciones de periodismo requieren disciplina, el periodismo deportivo debe aportar no solo a nivel informativo, sino ayudar a la formación de los criterios de los ciudadanos. Los periodistas que ejercen esta profesión en el campo deportivo deben tener la capacidad y responsabilidad de discernir todos sus comentarios con todo el aficionado y separar los sentimientos de la razón. Pues los sentimientos son para el aficionado, un periodista deportivo va más allá, su misión debe ser, la de hacer que tanto el aficionado como el deportista, vean el deporte desde una perspectiva crítica donde se gana y se pierde, e independiente del resultado siempre debe reinar la fraternidad.

El periodismo deportivo en el Ecuador con el pasar del tiempo ha venido evolucionando y ha ganado espacio entre el público amante del deporte, en especial el fútbol. Este tipo de periodismo en el país empezó a consagrarse a partir del desarrollo de la radio, a inicios lo hacían de manera empírica, ya que no existían periodistas deportivos de profesión, es decir, los primeros practicantes del periodismo deportivo fueron las personas netamente amantes del deporte, y que poseían trayectoria en países futboleros como Brasil y Argentina.

Desde el año 1950 comienza a consolidarse el periodismo deportivo como un eje fundamental en la comunicación y como parte indispensable en la estructura de un noticiero, ya sea radial o de televisión, a partir de este acontecimiento los Estudios

Sociales sobre el deporte, el fútbol, la locución deportiva y la redacción empezaron a ganar terreno. (Costa, 2016)

2.2.1. Clubes deportivos: Barcelona y Emelec

2.2.1.1.Barcelona Sporting Club

Barcelona conocido como “El ídolo del Ecuador”, es el mayor ícono del fútbol ecuatoriano, fue fundado el primero de mayo de 1925 en la ciudad de Guayaquil. El equipo del astillero nació tras el ímpetu de un grupo de jóvenes del barrio del Astillero, también llamados la gallada de la Modelo, quienes deciden formar un club deportivo, en la casa del español Eutimio Pérez, apasionado con el club de su país Futbol Club Barcelona, surge la idea de llamarlo con el mismo nombre y semejanza de sus colores y escudo sin imaginar que se convirtiera en un ícono social en el mundo deportivo del Ecuador. (Barcelona Sporting Club, 2022)

2.2.1.2.Club Sport Emelec

George Capwell, de nacionalidad americana, el 28 de abril de 1929 llegó a Guayaquil para posicionarse como Superintendente de la empresa Eléctrica del Ecuador, fundo un club con el propósito de fomentar a sus empleados el buen hábito del deporte en este caso el beisbol. Cuando Capwell llegó a Ecuador para estar frente de la empresa en 1926, el fanatismo y pasión por el deporte ya había sido sembrado en los empleados ocasionando que en el año de 1925 la empresa Eléctrica había inscrito a un equipo denominado Emelec en el torneo de Unión Deportiva que se realizaba desde 1923. (Club Sport Emelec, 2022)

2.3.Roles En El Periodismo Deportivo

El rol principal del periodista deportivo es informar temas relacionados con el mundo del deporte, y los eventos de interés público a nivel nacional o internacional. Este campo

ha crecido paulatinamente a la par que el deporte, lo cual ha permitido que se desarrolle como parte de un sector económico destacado, donde deben amplificar historias y no reportes sencillos de los equipos deportivos. Los periodistas deportivos deben constatar los sucesos a los cuales son asignados, cuidándose de emitir informes, reportajes de especulaciones y publicaciones de información imprecisa.

El especialista deportivo debe tener la capacidad de discernir, valorar, entender y asimilar sucesos que no requieren de una investigación científica con resultados y valoraciones numéricas, sino que deben tener una opinión y análisis objetivo que permita destacar sus atributos a nivel profesional como su experiencia, sapiencia y especialización del campo en el que emiten sus comentarios.

2.4.Hinchada

Ser un fanático es declarar un arrebatado de pasión por un club. La afición se identifica con un equipo, con colores, camisetas, con escudos que representan a la organización, con mucha afición creando una barra que se apodera de forma simbólica de su club y hace del coliseo su territorio.

“Para un apasionado ir a su cancha es transportarse a otro planeta, en donde se siente intérprete, está rodeado de personas que comparten su pasión por su club. Los hinchas brincan y corean canciones que ellos mismos han creado para alentar a su equipo”.

(Banda, 2017)

El fútbol es un complejo ritual que incluye dos subprocesos: uno ocurre dentro del campo de juego (la cancha); el otro en las graderías y entre los espectadores (en la tribuna).

Entre el aficionado se puede observar a las “Barras Bravas”, que son personas que mezclan deporte, entusiasmo, exabrupto y vicios. Las barras bravas son comunidades frecuentadas por personas de todos los estratos sociales, cuya finalidad es alentar a su equipo, se puede resaltar quienes demuestran más su afición por este deporte es la juventud.

Cada integrante de las barras demuestra su nivel de afición, desafortunadamente este fanatismo genera en muchas ocasiones sentimientos en contra del otro equipo y probablemente se genere la violencia. (Banda, 2017)

2.5.Periodismo digital

El periodista tradicional hoy, ya no es igual que el periodista contemporáneo. En la actualidad la era digital está inmersa en los distintos procesos profesionales y el campo del periodismo no es la excepción, la digitalización en los procesos de comunicación ha causado un impacto en la sociedad. Esta transformación influye de forma directa al proceso informativo, a la estructura de las organizaciones periodistas, a los clientes o usuarios que se informan a través de los distintos medios de comunicación.

Los avances tecnológicos año a año han causado gran impacto en la sociedad, el internet es una herramienta fundamental en el desarrollo técnico de todos los campos profesionales, volcando a los usuarios que se sumerjan en la era de la digitalización. Las redes sociales digitales han inducido no solo las variaciones tecnológicas, sino conceptuales, los usuarios tienen acceso a más ramas del conocimiento, este cambio se basa en tres principios de internet. La multimedialidad, hipertextualidad y la interactividad.

La multimedialidad consiste en integrar en un mismo soporte todos los formatos que son: texto, audio, video, gráficos interactivos, fotografías, animaciones, redes sociales, entre otros.

La hipertextualidad es una forma multidireccional que rompe los esquemas de la linealidad. Su función es acceder a la información dentro de los sistemas digitales a través de enlaces. Por último, se encuentra la interactividad. En los nuevos soportes digitales, la audiencia puede compartir información tanto con el medio de comunicación como con otros usuarios. (Albornoz, 2007)

El periodismo deportivo ha experimentado cambios importantes en los últimos años con la llegada de los nuevos medios digitales informativos. Por tanto, también hay un cambio en su estructura. Este espacio de información se ha consolidado como un campo creativo donde la dinámica es uno de sus principales actores. El más destacado de los cambios son las nuevas formas de contar historias aprovechando los avances tecnológicos digitales. El periodismo deportivo, como cualquier otra rama de los medios, se ha adaptado a los nuevos cambios digitales. Algunos de los formatos principales que se utilizan actualmente en el periodismo deportivo digital en todo el mundo incluyen: redes sociales, infografías, video y periodismo de datos.

Las redes sociales utilizan plataformas digitales para brindar información instantánea a sus usuarios. Una de las redes sociales más destacadas es Twitter. En esta plataforma se brindan avances de noticias, resúmenes de información y se consideran la fuente principal para el resto de los medios habituales.

En el mundo del deporte, Twitter proporciona una forma muy dinámica y sencilla de interactuar con los usuarios y con los medios. De esta manera, el productor de noticias puede obtener comentarios sobre noticias de última hora y nuevas historias que contar. A

través de los comentarios de los usuarios, los datos se pueden corregir o agregar para aumentar la audiencia.

De todas las características y usos del periodismo en Internet, dos se destacan del resto.

“La primera es que las noticias se pueden actualizar constantemente, y esa capacidad para informar con la mayor rapidez es uno de los puntos clave -aunque no el único- del éxito de los cibermedios que tienen un número más alto de visitas. La segunda, y no por eso menos importante, es que la audiencia ha dejado de ser pasiva”. (Rojas, 2014)

Las infografías son otros de los recursos electrónicos que se utilizan en el periodismo deportivo. Este formato cada vez es más utilizado por medios en varios países ya que en un espacio reducido se puede obtener grandes volúmenes de datos. Además, los lectores sienten la facilidad para interpretar los datos establecidos en los gráficos. Las infografías que más destacan dentro de los medios digitales son acerca de los datos de grandes competiciones. Las variables suelen ser número de participantes, nacionalidad, calendarios, historias, palmarés, etc. Debido al elevado número de datos que generan los acontecimientos deportivos, el periodismo encuentra en la infografía una nueva forma de narrar el deporte y de hacerlo mucho más accesible y a la vez sugerente. (Rojas, 2014)

Los infográficos deportivos utilizan representaciones y material visual de competiciones con aspectos generales que serían mucho más complicados si es que solo se explicaría con texto. Sirven al periodismo para cumplir mejor sus funciones informativa y divulgativa al acercar el conocimiento del deporte en su diversidad al conjunto de la ciudadanía. (Rojas, 2014)

El video también es un formato en crecimiento en formatos multimedia. Actualmente, el material audiovisual es el elemento básico de la información en medios y digitales, mediante el uso de imágenes. Aproximadamente un minuto es el tiempo estándar que utiliza para proporcionar datos informativos para capturar y captar la atención de su audiencia.

El periodismo de datos es una tendencia que se está utilizando actualmente en varias ramas de la comunicación. Existen pocas áreas del periodismo donde se manejen y analicen más datos que en el deporte. La estadística se ha integrado en el deporte de manera permanente porque es la manera de explicar o expresar los diferentes aspectos de una competición o de un partido por medio de números. (Rojas, 2014)

2.5.1. Ecuador: medios digitales deportivos

El periodismo deportivo en el Ecuador con el pasar del tiempo ha venido evolucionando y ha ganado espacio entre el público amante del deporte, en especial el fútbol. Este tipo de periodismo en el país empezó a consagrarse a partir del desarrollo de la radio, a inicios lo hacían de manera empírica, ya que no existían periodistas deportivos de profesión, es decir, los primeros practicantes del periodismo deportivo fueron las personas netamente amantes del deporte, y que poseían trayectoria en países futboleros como Brasil y Argentina. (Costa, 2016)

Según la investigación de José Rivera, en el Ecuador existen 34 medios de comunicación nativos digitales, 16 periódicos digitales, 14 radios y 4 revistas cuya mayor audiencia radica en las provincias de Pichincha, Guayas, Azuay, Chimborazo, Manabí, Loja, Cañar y El Oro. Un 70% de los medios digitales actualiza sus contenidos informativos, utilizando herramientas digitales como Facebook, Twitter y YouTube. (Rivera, 2013)

El Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación también conocido como Cordicom, en una de sus publicaciones alienta a los medios de comunicación a repensar la manera de hacer periodismo, todo este cambio surge por la pandemia actual que obliga a todos los sectores profesionales a fortalecer el desarrollo de su trabajo a través de los medios digitales, las tecnologías y variedad de formatos requieren profesionales capacitados de brindar y transmitir información de calidad a su público.

2.5.2. Discurso Periodístico

Los medios de comunicación masiva desempeñan un papel central en la configuración de la cultura moderna, ya que son los mediadores necesarios y omnipresentes entre el acontecer social y los individuos. Dada la importancia del discurso informativo como vehículo para transmitir información y opiniones el propósito de este artículo es exponer e ilustrar un esquema metodológico que puede ser útil para el análisis de textos periodísticos. La especificidad de esta propuesta es que en ella se agrupan en un sólo esquema los diferentes niveles de análisis que serían necesarios contemplar en el caso del género periodístico. (Gutiérrez, 2010)

El periodismo deportivo destaca como un género informativo con gran impacto social por la generalidad del tema en sí y su gran situación internacional. Esta área informativa actualmente cruza por un momento de expansión en los diferentes medios de comunicación especializados y con ello también una constante transformación en su organización. (Astudillo, 2019)

Para lograr reorientar adecuadamente sus productos a las posibilidades de los nuevos soportes digitales y a unos hábitos de consumo del público usuario que están cambiando de forma significativa, el periodismo deportivo está apostando por nuevos formatos

informativos. Entre ellos, sobresalen los elementos para la representación visual de los contenidos como gráficos, vídeos y reportajes multimedia, el periodismo de datos, así como las piezas narrativas de larga extensión. (Rojas, 2014)

2.5.2.1. Características

Las características principales del discurso periodístico, según (Perez, 2016), son las siguientes:

Se produce en el ámbito social de la comunicación de información, que es actualizada a través de diferentes medios (prensa escrita o digital) y géneros (crónica, noticia, etc.)

Orienta sobre la interpretación o juicio que merecen los acontecimientos mediante el análisis y el comentario.

Utiliza otros códigos, además del lingüístico: el paralingüístico presente en las diferentes tipografías, y el icónico, presente en las fotografías, ilustraciones y gráficos.

Presenta una disposición en una página determinada (en la que hay otros textos) del periódico, revista o página web, y organizando el contenido de forma atractiva para los lectores o siguiendo los esquemas estructurales propios de los diferentes géneros periodísticos.

Utiliza un estilo informativo que busca la objetividad y la claridad o un estilo de opinión en el que priman los rasgos lingüísticos de la argumentación e incluso características propias del lenguaje literario.

2.5.2.2. Estructura De Un Relato Periodístico

Los textos no sólo tienen una estructura semántica global sino también una estructura esquemática global: la llamada superestructura. (Facultad de Ciencia Política y RR.II de la Universidad Nacional de Rosario, 2008)

El discurso periodístico también exhibe estructuras semánticas convencionales. Una estructura esquemática consiste en una serie de categorías jerárquicamente ordenadas, muy similares a las categorías del esquema narrativo. (Facultad de Ciencia Política y RR.II de la Universidad Nacional de Rosario, 2008)

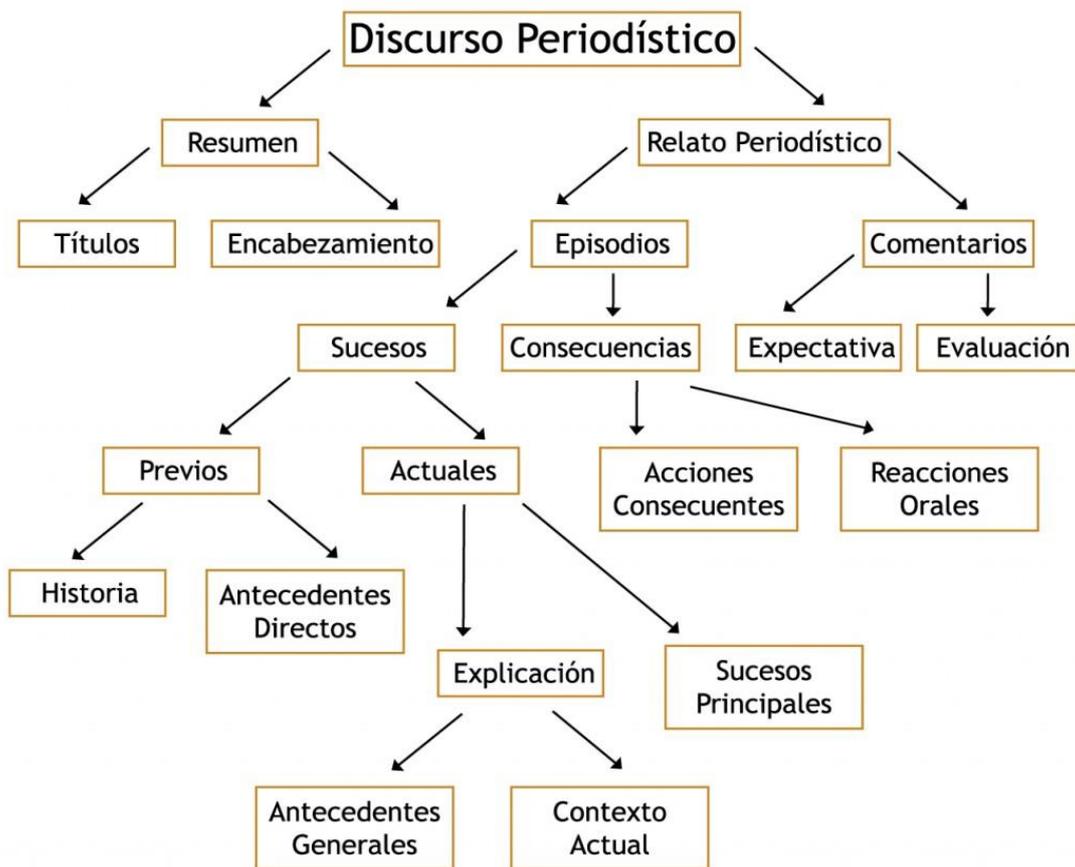


Imagen 2 Discursos periodísticos

Fuente: (Facultad de Ciencia Política y RR.II de la Universidad Nacional de Rosario, 2008)

Elaborado por: Mejía & Tuárez (2022)

El vínculo entre macro y superestructura en un artículo periodístico es establecido en los títulos y en el encabezamiento. Aquí encontramos las categorías de resumen o la introducción del texto, que funcionan como una expresión directa de la macroestructura del discurso periodístico. La función cognitiva y comunicativa de esta expresión explícita de la macroestructura semántica en el propio texto es la de permitir que el lector lea y

comprenda superficialmente las noticias leyendo únicamente los puntos principales.
(Facultad de Ciencia Política y RR.II de la Universidad Nacional de Rosario, 2008)

2.5.2.3. Estructuras Argumentativas

El esquema básico de las estructuras de argumentación y la demostración lo constituye la secuencia hipótesis (premisa) –conclusión. Esta estructura la encontramos tanto en las conclusiones formales como en las enunciaciones argumentativas del lenguaje familiar. La estructura argumentativa debe verse sobre todo si procede de manera histórica sobre el fondo del diálogo persuasivo. (Facultad de Ciencia Política y RR.II de la Universidad Nacional de Rosario, 2008)

La tarea consiste en convencer al oyente de la corrección o verdad de la aseveración, aduciendo suposiciones que la confirman y la hagan plausible, o bien suposiciones a partir de las cuales pueda deducirse la aseveración. La argumentación cotidiana y la científica se ocupan en muy pocas ocasiones de una relación necesaria entre hipótesis y conclusión, sino que se dedica a una relación de probabilidad, de credibilidad, etc. (Facultad de Ciencia Política y RR.II de la Universidad Nacional de Rosario, 2008)

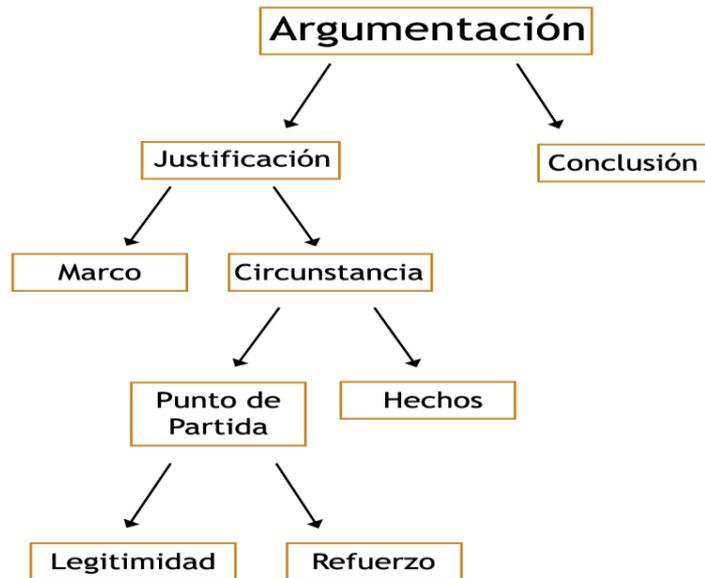


Imagen 3 Argumentación

Fuente: ((Facultad de Ciencia Política y RR.II de la Universidad Nacional de Rosario, 2008))

Elaborado por: Mejía & Tuárez (2022)

2.5.2.4. Estructura Anticlimática

También llamada de pirámide invertida, es la disposición más característica del discurso periodístico, en especial de los géneros informativos. Consiste en ordenar los módulos por orden de relevancia. De esta forma, el desarrollo del texto se extiende desde el clímax (el módulo de mayor relevancia), al anticlímax. (hiru.eus)

2.5.2.5. Estructura del Relato

Los componentes del texto se disponen en orden cronológico. Aunque pueden aparecer pequeños relatos formando parte de cualquier texto periodístico, la narrativa, como estructura de un texto completo, no suele encontrarse más que en la crónica. (hiru.eus)

2.5.2.6.Estructura Dialogada

Es propia de la entrevista, en la que el texto aparece repartido en turnos. (hiru.eus)

2.5.2.7.Estructuras Libres

Los géneros propiamente interpretativos se caracterizan por presentar una disposición libre. No obstante, la estructura de estos textos debe ajustarse a una distribución en tres partes: introducción, desarrollo y conclusión. (hiru.eus)

2.6.Géneros de información

La *noticia* relata de forma impersonal unos hechos de interés, con extensión variable. Utiliza la forma habitual de la narración.

Presenta como estructura la siguiente: titular (a veces antetítulo y subtítulo), que resume el contenido de la noticia; entrada o primer párrafo, que es un resumen de la noticia o la información básica que responde a las seis W (qué, quién, cuándo, dónde, por qué y cómo), y párrafos con información decreciente. Es lo que se llama pirámide invertida.

La noticia no suele ir firmada, aunque sí suele aportar la fuente o del medio que precede. (Pérez E. , 2016)

El *reportaje* se basa en una noticia previa, que se desarrolla incorporando más elementos informativos. Es, por tanto, más extensa que la noticia y posee más información gráfica. (Pérez E. , 2016)

Utiliza la narración objetiva, la exposición, la descripción de personas y ambientes, y la cita en estilo directo de los protagonistas o testigos.

Suele ir firmado por el reportero, quien aporta tonos subjetivos a la redacción de la noticia (como la denuncia, la ironía, etc.). (Pérez E. , 2016)

La *entrevista* transcribe el diálogo, normalmente planificado, entre un periodista y un especialista de interés (informativa) o un personaje de interés (de personalidad).

Utiliza el diálogo y la exposición y la descripción pueden estar presentes en la presentación del personaje. (Pérez E. , 2016)

2.7.Géneros de opinión

El *editorial* es el texto que representa la línea ideológica del medio para influir en la opinión pública a través de la argumentación más o menos objetiva sobre hechos de interés y de actualidad y temas variados (política, economía, cultura, etc.). Los autores suelen ser los directores o miembros del consejo editorial, que no suelen firmar. (Pérez E. , 2016)

Las *cartas al director* recogen una breve opinión del lector. Se trata de textos argumentativos, que expresan queja, felicitación, experiencia personal, un comentario sobre la actualidad o la réplica a algún artículo publicado. (Pérez E. , 2016)

En el *artículo* o las colaboraciones es donde se aprecia mayor carga de subjetividad y voluntad de estilo. Suele ser un periodista de prestigio o colaborador de relevancia cultural o social que comenta la actualidad con total libertad, tanto en la selección (ensayo breve) del tema como en el tratamiento y tono de este. (Pérez E. , 2016)

La *crónica* es un texto amplio de base narrativa y argumentativa sobre temas de actualidad (deportes, vida parlamentaria, toros, etc.) en los que los corresponsales o enviados especiales dan cuenta, subjetivamente, de su interpretación de lo sucedido, valorando, describiendo, aportando testimonios, etc. (Pérez E. , 2016)

Se denomina crónica porque se cuentan hechos desarrollados a lo largo de cierto tiempo. Si ese factor temporal no es importante porque se cubren acontecimientos puntuales de tipo cultural (como la presentación de un libro o el estreno de una película) se llama crítica. (Pérez E. , 2016)

Según (Mistral, 2020) las partes del discurso son:

Las partes del discurso clásico fueron establecidas en la *Rhetorica ad Herennium*, tratado que reúne los principales lineamientos de la oratoria y el discurso escrito en el 90 a. C. (aproximadamente) por autor desconocido.

- Exordio. El orador busca captar la atención de la audiencia.
- Narratio. El orador presenta el tema a tratar en el discurso.
- Divisio. El orador desarrolla su punto de vista y defiende su teoría o argumento sobre la cuestión tratada.
- Confirmatio. El orador expone sus argumentos y las pruebas sobre las que se fundamentan.
- Refutatio. El orador presenta las pruebas que rechazan los demás argumentos contrarios al suyo.
- Conclusión. El orador plantea las conclusiones de lo expuesto y los pasos a seguir.
- Además, existe una clasificación ampliamente utilizada que divide al discurso en:
 - Introducción: Se presenta el tema a tratar.
 - Desarrollo: Se postulan los argumentos existentes sobre la cuestión.
 - Desenlace: Se sintetizan las ideas más relevantes y se destaca el aporte del análisis de la argumentación expuesto. (García & Hernandez, 2020)

2.8. Funciones del lenguaje en los tipos de discurso

Según (Mistral, 2020) la postura que toma el hablante, el lenguaje dentro del discurso toma distintas formas y funciones:

- Función expresiva. Cuando el mensaje apela a expresar un sentimiento.
- Función apelativa. Cuando el mensaje busca llamar la atención del oyente y provocar una respuesta.
- Función poética. Cuando el discurso prioriza la forma del mensaje.
- Función informativa o referencial. Cuando el mensaje brinda información objetiva.
- Función de convencimiento. Cuando el mensaje busca vender un bien o servicio.
- Función de entretenimiento. Cuando el mensaje busca divertir o distender.

2.9. Narrativa Digital

La narración digital (digital storytelling) es el resultado de la combinación de la narración tradicional con el uso de la tecnología multimedia. Constituye una herramienta que permite potenciar de manera significativa las posibilidades tanto en la creación de las historias como en su posterior transmisión. (Included, 2020)

Según la definición de la National Storytelling Network el storytelling se puede definir como *“el arte interactivo de utilizar palabras y acciones para transmitir los elementos e imágenes de una historia mientras se estimula la narración del espectador”*. (Included, 2020)

La narrativa digital o digital Storytelling se desarrolló con la popularización del video y la fotografía digital. Permite crear historias narradas con imágenes y con sonido.

Bryan Alexander y Alan Levine propusieron denominarlo un género nuevo: Web 2.0 Storytelling, lo que se refiere a la narración de historias empleando herramientas de la Web 2.0. (Escritores.org, 2018)

2.9.1. Características

Según (Arroyo, 2011), las características de la Narrativa digital son:

Incertidumbre. Hace referencia a la duda razonable. Hay veces que cuanto más observamos, más dudamos y menos comprendemos. Eso es lo que la incertidumbre refleja: no hay certezas, ni verdades para siempre. No hay relatos únicos, ni pensamiento único. Por más que se intente homogeneizarnos, no es posible. Es decir, mientras más avanzamos en la comprensión de un fenómeno, más vamos descubriendo y eso abre nuevas posibilidades e interpretaciones de la realidad, lo que nos hace dudar.

Complejidad. Esta característica hace referencia al pensamiento complejo. Según Solís, miembro de la Comunidad de Pensamiento Complejo, "la palabra complejidad, más usada en el lenguaje corriente que en la ciencia, no tiene tras de sí una herencia noble, ni filosófica, ni científica o epistemológica, sino una pesada carga semántica ya que se la vincula con confusión, incertidumbre o desorden. Su primera definición no aporta mayor claridad: "es complejo aquello que no puede resumirse en una palabra maestra, aquello que no puede retrotraerse a una ley, aquello que no puede reducirse a una idea simple" (Morín, 1998: 21). Lo complejo no puede resumirse en el término complejidad y ésta no puede definirse de manera simple. Por otra parte, el modo de pensar complejo no pretende reeditar la ambición del pensamiento simple de controlar y dominar lo real, sino que trata de dialogar, de negociar con lo real".

Interactividad. Según Aparici, G^a Matilla, Fdez. Baena y Osuna, "la interactividad de un documento digital es un elemento comunicativo muy importante, (...). Se entiende

por interactividad el control, más o menos parcial, que tienen las personas sobre la presentación de la información en documentos digitales. La interactividad nos remite a la posibilidad de establecer un diálogo entre la información digital y los sujetos que se conecten de forma sincrónica o asincrónica a ella" (2006: 273). Hay diferentes niveles de interactividad. Sin embargo, los relatos digitales deben asegurar la mayor interactividad posible.

Inmersión. Según Ryan, "la inmersión es la experiencia a través de la cual un mundo de ficción adquiere entidad como realidad autónoma, independiente del lenguaje, poblada por seres humanos vivos. Por lo tanto, para que un texto sea inmerso debe crear un espacio con el que el lector, el espectador o el usuario puedan establecer una relación, y debe poblarlo con objetos individualizados. En otras palabras, debe construir el escenario de una acción narrativa potencial, aunque carezca de la extensión temporal necesaria para que la acción se desarrolle en un argumento. Este concepto (...) es fiel a lo que entendemos por realidad virtual, puesto que el propósito de esta tecnología es conectar al usuario con una realidad simulada" (citado en Aparici, G^a Matilla, Fdez. Baena y Osuna, 2006: 287).

Caos. Según la Wikipedia, "el caos (...) habitualmente se refiere a lo impredecible, y es uno de los principales conceptos del Cosmos. (...) Debido a variaciones lingüísticas, el significado de la palabra se desplazó a *desorden*". Sin embargo, en cuanto a característica de narrativa digital, nos referimos a la verdadera esencia de la palabra: lo impredecible. Asimismo, también nos referimos a lo que la Wikipedia explica como Teoría del Caos, en la que se recoge que los sistemas dinámicos son muy sensibles a las variaciones en las condiciones iniciales. Extrapolando esta característica a la narrativa digital, podríamos decir que las decisiones que tome el sujeto (determinadas por el nivel de interactividad) tendrán repercusión en la historia narrada. Es decir, que la historia será fruto de las decisiones de la persona receptora.

No linealidad. Esta característica hace referencia a que los relatos no siguen un orden lineal, es decir, no es "narrada de acuerdo con el transcurso natural del tiempo" (RAE). Al contrario: en la no linealidad, hay saltos de tiempo, y hay acciones paralelas y/o secundarias que ayudan al espectador a construir el relato. Como explican en la Universidad Javeriana, "en lugar de un eje narrativo principal y una fábula clara, ofrece más bien señales narrativas que el espectador debe procesar para reconstruir su propia versión de lo ocurrido".

Navegaciones múltiples. En la navegación múltiple, la persona usuaria tiene un sinfín de itinerarios a seguir. Según Aparici, G^a Matilla, Fdez. Baena y Osuna, en la navegación múltiple "las personas tienen mayores posibilidades de entrar en cualquier pantalla y recorrer cualquier opción de la forma que estimen más oportuna. Tienen también la oportunidad de aportar contenidos a un sitio Web después de su creación, haciendo que el sitio crezca sin perder nada de los contenidos iniciales, de tal forma que cada vez el sistema tiene más puertas de entrada y permite abrir nuevas 'rutas de navegación'. En este esquema se puede ver la navegación múltiple. (Arroyo, 2011)

2.10. Plataformas Digitales

Las plataformas digitales son herramientas accesibles por medio de Internet que permiten la ejecución de varias aplicaciones o programas cuyas funciones satisfacen distintas necesidades o resolver diferentes tipos de problemas utilizando menos recursos. (Búho Agencia Digital, 2021)

Existen una infinidad de tipos de plataformas digitales. Con cada problemática se puede generar un tipo de plataforma digital diferente. Pero, básicamente, los tipos de plataformas digitales pueden ser:

Plataformas educativas: se enfocan en la educación a distancia e intentan simular las mismas experiencias de aprendizaje que encontramos en un salón de clase. Su objetivo principal es proporcionar información útil de investigación y herramientas de estudio y análisis. Muchas simulan el ambiente escolar o universitario a fin de proporcionar educación a distancia.

Plataformas de comercio electrónico: Gracias a ellas es posible comprar los más diversos productos y servicios sin salir de casa, sin fronteras físicas. Como ejemplos de plataformas de comercio electrónico tenemos a WooCommerce, Magento y Shopify.

Plataformas sociales: Son aquellas plataformas digitales donde se guardan diversas informaciones relacionadas con las interacciones sociales. Gracias a ellas los usuarios se conectan y mantienen relaciones con familiares, amigos o conocidos a través de Internet. Ejemplos de ellas son: Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp.

Plataformas audiovisuales: Su contenido se centra en videos y audios de diferentes categorías. Ejemplos: YouTube, Vimeo.

Plataformas de imágenes: En estas plataformas el contenido se basa en colecciones de imágenes, con y sin copyright. Ejemplos: Pinterest, Pixabay, Pexels.

Plataformas bancarias: Todos los bancos cuentan con plataformas que contienen información de sus productos y servicios, canales de atención e ingreso a cuentas personales de sus clientes. Ejemplos: Bancolombia, BBVA Colombia, Banco de Bogotá, Banco Popular.

Plataformas especializadas: Las plataformas digitales especializadas son creadas para satisfacer las necesidades de un grupo de usuarios. Un claro ejemplo de esto son las plataformas digitales creadas para ayudar en las tareas relacionadas con el marketing

digital. Las más utilizadas en este sector son las plataformas de automatización de las estrategias de marketing. Ejemplos: Hostgator, Go Daddy, Traductor Google.

Plataformas de pago: Funcionan como administradores económicos a través de los cuales se puede enviar y recibir dinero. Ejemplo: Payoneer, PayPal, Skrill. 1 ¡Chatea en directo con un agente ahora! Plataformas de noticias: Son páginas especializadas en ofrecer noticias de actualidad, como los diarios impresos. Ejemplo: El Tiempo, El Herald, La República.

Plataformas de juegos: Son plataformas para jugadores online que pueden jugar en solitario o en multiplataforma con otros jugadores. Ejemplos: RuneScape, World of Warcraft.

Plataformas de localización: Son plataformas que te ayudan a obtener direcciones de cualquier parte del mundo. Ejemplos: Google Eart, Google Maps. (Búho Agencia Digital, 2021)

Las plataformas de streaming más usadas para ver deportes son necesarias ahora que los gobiernos están permitiendo el reinicio de las temporadas deportivas. Pero como el distanciamiento social se mantiene, no es posible reunirse en un bar para ver los partidos. Mucho menos un estadio. (Digital Too, 2020)

2.11. Plataformas Digitales Para Deportes

Según Acevedo, 2020, las plataformas digitales para ver deportes más usadas son:

Dazn es una opción sólida para los fanáticos del boxeo y la acción de MMA, especialmente teniendo en cuenta que no tiene que pagar ninguna tarifa adicional de PPV sobre su costo de suscripción. Sin embargo, su contenido secundario, como el programa

diario de MLB, Change Up y algunos otros deportes, como dardos, pesca y gimnasia, no agregan mucho valor.

ESPN+ que es bastante más barata que Danz. Eso, si no terminas pagando por PPV adicionales para una pelea, o tres. El plan Blue de Sling TV cuesta un poco más que Dazn, mientras que el plan combinado Orange & Blue, que añade de vuelta ESPN, cuesta casi el doble.

También está Hulu+ Live TV, que es buen negocio. Sumado que tendrás acceso a su amplia biblioteca de películas y programas de TV. YouTube TV es un poco más caro. Pero también existen planes deportivos en fuboTV. E incluso, PlayStation Vue.

No podemos dejar de mencionar a DirecTV New, quizá las plataformas con la mayor cantidad de canales deportivos disponibles en la actualidad. (Digital Too, 2020)

2.12. Narrativa digital en el fútbol

La “narrativa digital” iría desde las primeras construcciones textuales en medios digitales hasta posteriores elaboraciones progresivamente sofisticadas como las piezas de periodismo de datos, inmersivas o transmedia actuales. Así, se entiende la narrativa digital como “la metodología que se adopta para intervenir en Internet cuando se publica contenido con el fin de comunicar información” usando recursos digitales como los posts, infografías o imágenes, vídeos y podcast (Cámara, 2019). Herrera (2011) define narrativa digital como el conjunto de obras que desarrollan un relato multimedia en línea, con los rasgos constitutivos del medio informático (simulación, aleatoriedad, no linealidad, fragmentación e hiperactividad). (Ballesteros, 2021)

Características como interactividad, hipermedia, transmedia, virtualidad y conectividad serían las claves de las nuevas narrativas, según Pérez-Rodríguez y Pérez-Escoda (2017), para quienes la tecnología estaría produciendo un “estallido de las

narrativas” (p.140), que siendo múltiples y variables, se encontrarían en una fase de búsqueda. Para Ramírez-Alvarado y Casas-Moreno (2019) la narrativa transmedia “tiene su anclaje en la narrativa tradicional” (p.680) que provee un espacio narrativo en el que se sitúan los acontecimientos y se desarrollan los personajes, pero, además, ha supuesto una expansión narrativa gracias a la capacidad de los usuarios para interactuar y generar contenidos. (Ballesteros, 2021)

En la construcción de esta narrativa digital García-Orosa y López (2019) apuestan por la “planificación del lenguaje digital movilizad en una determinada lógica vinculada a una situación concreta” (p.109), de modo que los administradores de las redes sociales desarrollarían “una estrategia individualizada capaz de crear una identidad lingüística en Twitter a través de rasgos ortotipográficos específicos, léxico propio (con la presencia de nuevos elementos), hashtag, iconos, enlaces”. Sánchez-García y Salaverría (2019) exponen cómo en la narrativa periodística multimedia se establece una concordancia de hiperenlaces y códigos lingüísticos diferenciados -textos, sonidos, fotografías, vídeos, etc.- partiendo de una ideación abierta y colectiva y produciendo una recepción participativa por parte del usuario. (Ballesteros, 2021)

El análisis de la narrativa digital ha tenido en cuenta factores como el contenido informativo específico, contenido multimedia e hipertexto, e interactividad y participación (Lozano-Aguilar y García-Orosa, 2019; Segado-Boj y Altamirano-Benítez, 2019). En opinión de Rojas-Torrijos (2014: 190) las nuevas narrativas digitales habrían hallado en el ámbito deportivo “un terreno de experimentación pujante” para entender la potencialidad de las nuevas tecnologías. (Ballesteros, 2021)

Así, describen cómo los clubes de fútbol ya han instaurado los canales sociales como herramientas de comunicación “para llegar con facilidad a un público bastante

importante, no solo por cantidad, sino también por su fidelidad”. (Pérez, García, & Fernandez, 2017)

Este proceso de globalización habría llevado a los clubes de fútbol a convertirse en “canales comunicativos autónomos, dotados de importantes ecosistemas digitales” (Tejedor, Cervia y Vecino, 2020, p.150). De tal forma, la capacidad para difundir su propia información por parte de las organizaciones deportivas representaría “un potencial cambio de paradigma en la una vez simbiótica relación entre las organizaciones deportivas y los medios que las cubren”. (Ballesteros, 2021)

2.13. Programas Deportivos

La prensa cumple un papel fundamental en el deporte, ya que son los intermediarios para receptor la información obtenida por las autoridades deportivas, recopilar la mayor cantidad de datos y difundir toda la información convertida en noticia, la cual es consumida en su totalidad por la población aficionada al deporte.

El periodismo deportivo informa constantemente a su audiencia, el contenido se renueva con el pasar de las horas, siempre hay algo que contar y junto a ello está la audiencia, quienes están al tanto para saber más acerca de las novedades que salgan a la luz.

Los periodistas deportivos siempre han tenido estas disyuntivas entre ellos, en programas de debate se puede evidenciar como engrandecen o empobrecen con sus comentarios a varios equipos, ya sea por su poderío económico, forma de juego o su posición en el ranking de la liga.

2.13.1. Hincha Amarillo

Es un programa dedicado a uno de los clubes deportivos más reconocidos en Ecuador como Barcelona Sporting Club en horarios de lunes a viernes a partir de las 16h00 por @vitotvo.ec FB LIVE y TV Cable canales 15/709 (HD), este programa es conducido por el periodista Abraham Vega. Cuentan con una página web: <https://hinchaamarillo.com/>. (Hincha Amarillo, 2021)

2.13.2. Azul Eléctrico

Es un programa dedicado al club más conocido como “El Bombillo”, Club Sport Emelec, el cual es transmitido a través del canal digital @vitotvo.ec en horarios de lunes a viernes a partir de la 13h30 conducido por Luis Miguel Delgado y Josseline Serrano, periodistas deportivos. Cuentan con una página web: <https://azulyplomo.com/> (Azul Eléctrico, 2021)

2.14. Marco Legal

Constitución Del Ecuador

La Constitución del Ecuador aprobada en el año 2008, refuerzan y respaldan el objetivo de este proyecto de investigación, ya que tienen como propósito otorgar a todos los ciudadanos el derecho a ser informados de manera objetiva, veraz y honesta.

Asimismo, rechaza cualquier tipo de situación violenta en los mensajes emitidos por los periodistas, para que no ocasione un cambio negativo en el comportamiento de las personas en la sociedad, según los siguientes artículos.

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente. Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

Art. 24.- Las personas tienen derecho a la recreación y al esparcimiento, a la práctica del deporte y al tiempo libre. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

Ley Orgánica de Comunicación

En el artículo 10 de la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador, en referencia a los códigos de ética que todo periodista debe conocer al momento de publicar cualquier tipo de información o comentario, a partir de este escrito se busca el desarrollo ético por parte de los medios de comunicación y la protección moral de los medios de comunicación a sus espectadores.

Art. 10.- Normas deontológicas. -

Todas las personas naturales o jurídicas que participen en el proceso comunicacional deberán considerar las siguientes normas mínimas, de acuerdo a las características propias de los medios que utilizan para difundir información y opiniones:

1. Referidos a la dignidad humana:
 - a. Respetar la honra y la reputación de las personas;
 - b. Abstenerse de realizar y difundir contenidos y comentarios discriminatorios; y,
 - c. Respetar la intimidad personal y familiar.
2. Relacionados con los grupos de atención prioritaria:
 - a. No incitar a que los niños, niñas y adolescentes imiten comportamientos perjudiciales o peligrosos para su salud;
 - b. Abstenerse de usar y difundir imágenes o menciones identificativas que atenten contra la dignidad o los derechos de las personas con graves patologías o discapacidades;

c. Evitar la representación positiva o a valorativa de escenas donde se haga burla de discapacidades físicas o psíquicas de las personas;

d. Abstenerse de emitir imágenes o menciones identificativas de niños, niñas y adolescentes como autores, testigos o víctimas de actos ilícitos; salvo el caso

que, en aplicación del interés superior del niño, sea dispuesto por autoridad competente;

e. Proteger el derecho a la imagen y privacidad de adolescentes en conflicto con la ley penal, en concordancia con las disposiciones del Código de la Niñez y Adolescencia; y,

f. Abstenerse de emitir contenidos que atenten contra la dignidad de los adultos mayores, o proyecten una visión negativa del envejecimiento.

3. Relacionados con las prácticas de los medios de comunicación social:

a. Respetar la libertad de expresión, de comentario y de crítica;

b. Rectificar, a la brevedad posible, las informaciones que se hayan demostrado como falsas o erróneas;

c. Respetar el derecho a la presunción de inocencia;

d. Abstenerse de difundir publibreportajes como si fuese material informativo;

e. Cuidar que los titulares sean coherentes y consistentes con el contenido de las noticias;

f. Distinguir de forma inequívoca entre noticias y opiniones;

g. Distinguir claramente entre el material informativo, el material editorial y el material comercial o publicitario;

h. Evitar difundir, de forma positiva o a valorativa, las conductas irresponsables con el medio ambiente;

i. Asumir la responsabilidad de la información y opiniones que se difundan; y,

j. Abstenerse de realizar prácticas de linchamiento mediático, entendiendo por tales, la difusión de información concertada y reiterativa, de manera directa o por terceros, a través de los medios de comunicación destinada a desprestigiar a una persona natural o jurídica o reducir su credibilidad pública. El incumplimiento de las normas deontológicas establecidas en este artículo podrá ser denunciado por cualquier ciudadano u organización ante la Superintendencia de la Información y Comunicación, la que, luego de comprobar la veracidad de lo denunciado, emitirá una amonestación escrita, siempre que no constituya una infracción que amerite otra sanción o medida administrativa establecida en esta Ley.

En dicha ley también encontramos el artículo 26, que enfatiza la prohibición a los periodistas de realizar las llamadas a "linchamiento mediático", que implican la repetición de un determinado tipo de mensaje cuyo contenido es dañino y pueden influir en gran medida en los pensamientos y el comportamiento de los espectadores.

Art. 26.- Linchamiento mediático. - Queda prohibida la difusión de información que, de manera directa a través de terceros, sea producida de forma concertada y publicada reiterativamente a través de uno o más medios de comunicación con el propósito de desprestigiar a una persona natural o jurídica o reducir su credibilidad pública.

La Superintendencia de la Información y Comunicación podrá disponer, previa la calificación de la pertinencia del reclamo, las siguientes medidas administrativas:

1. La disculpa pública de la o las personas que produjeron y difundieron tal información.

2. Publicar la disculpa establecida en el numeral anterior en el medio o medios de comunicación, en días distintos, en el mismo espacio, programas, secciones, tantas veces como fue publicada la información lesiva al prestigio o la credibilidad de las personas afectadas.

Estas medidas administrativas se aplicarán sin perjuicio de que los autores de la infracción respondan por la comisión de delitos y/o por los daños causados y por su reparación integral.

Art. 62.- Prohibición. Está prohibida la difusión a través de todo medio de comunicación social de contenidos discriminatorios que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos reconocidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales. Se prohíbe también la difusión de mensajes a través de los medios de comunicación que constituyan apología de la discriminación e incitación a la realización de prácticas o actos violentos basados en algún tipo de mensaje discriminatorio.

Art. 66.- Contenido violento. Para efectos de esta ley, se entenderá por contenido violento aquel que denote el uso intencional de la fuerza física o psicológica, de obra o de palabra, contra uno mismo, contra cualquier otra persona, grupo o comunidad, así como en contra de los seres vivos y la naturaleza. Estos contenidos solo podrán difundirse en las franjas de responsabilidad compartida y adultos de acuerdo con lo establecido en esta ley. El incumplimiento de lo dispuesto en este artículo será sancionado

administrativamente por la Superintendencia de la Información y Comunicación con una multa de 1 a 5 salarios básicos por cada ocasión en que se omita cumplir con esta obligación.

Art. 67.- Prohibición. Se prohíbe la difusión a través de los medios de comunicación de todo mensaje que constituya incitación directa o estímulo expreso al uso ilegítimo de la violencia, a la comisión de cualquier acto ilegal, la trata de personas, la explotación, el abuso sexual, apología de la guerra y del odio nacional, racial o religioso.

Queda prohibida la venta y distribución de material pornográfico audiovisual o impreso a niños, niñas y adolescentes menores de 18 años. El incumplimiento de lo dispuesto en este artículo será sancionado administrativamente por la Superintendencia de la Información y Comunicación con una multa de 1 a 5 salarios básicos por cada ocasión en que se omita cumplir con esta obligación, sin perjuicio de que el autor de estas conductas responda judicialmente por la comisión de delitos y/o por los daños causados y por su reparación integral. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013)

Código de Ética Profesional Del Periodista

El periodista tiene derechos, obligaciones que cumplir para que su trabajo sea profesional y no empañe su conducta laboral, en el Código de Ética Profesional del Periodista se destacarán los siguientes artículos:

Capítulo I: El periodista y la comunidad

Artículo 1. - El periodista tiene la obligación de proporcionar a la comunidad una información objetiva, veraz y oportuna.

Artículo 2.- El periodista debe lealtad a las aspiraciones y a los valores fundamentales de su comunidad.

Artículo 3. - El periodista está obligado a promover el desarrollo integral del país, la educación, la ciencia, la cultura y a luchar por la liberación del hombre y los pueblos.

Artículo 4. - La comunidad tiene derecho a ser correctamente informada y el periodista está obligado a evitar la deformación y tergiversación de las informaciones.

Artículo 5.- El periodista no debe utilizar su profesión para denigrar o humillar la dignidad humana.

Artículo 6.- El periodista está obligado a respetar la convivencia humana. Le está prohibido preconizar la lucha racial o religiosa. Defenderá la supervivencia de los grupos étnicos y sus derechos a la integración y al desarrollo del país.

Artículo 7.- El periodista está obligado a defender el derecho y el ejercicio de la libertad de expresión de todos los sectores de la comunidad, especialmente de los marginados de la comunicación social. (Federación Nacional de Periodistas del Ecuador, 1980)

El Código de Ética Profesional, en su Cap. 1, Art. 3, menciona un punto de vital importancia para el desarrollo de la presente investigación, pues considera que los periodistas deben promover el desarrollo integral del país, hecho que sólo se puede conseguir mediante un buen manejo de información, y espacios en el cual eduquen de alguna manera a los ciudadanos, en nuestro caso, particularmente a los hinchas para que no manifiesten comportamientos inadecuados dentro y fuera de los escenarios deportivos.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.Enfoque

En la investigación realizada, se considerará el enfoque mixto (cualitativo - cuantitativo) en la que se incluye la recopilación de datos y análisis tanto de la investigación cuantitativa como cualitativa. En la investigación se aplica este enfoque a través de la implementación de entrevistas a los presentadores de los programas deportivos especializados, encuestas aplicadas a periodistas del ámbito deportivo y una ficha de análisis de los programas objeto de estudio.

La metodología de la investigación aplicada a este proyecto se realizará de manera deductiva e inductiva la misma que permite la recolección de datos y segmentación de estos con los cuales se llegarán a las conclusiones y recomendaciones generales.

3.2.Método Inductivo

Consiste en analizar la información partiendo de lo general para llegar a la particularidad de la investigación. En el proyecto se analizará cada uno de los escenarios que requieren ser investigados.

3.3.Método Deductivo

Esta metodología permite analizar los hechos y causas reales para establecer una conclusión de las ideas. Este método permite simplificar la razón de la investigación, para establecer conclusiones correctas.

3.4.Alcances de la investigación

La importancia de los tipos de investigación incide en el hecho de desarrollar resultados según los criterios establecidos en el proyecto. Esta investigación se

elaboró considerando los tipos de investigación adecuadas para la recolección de la información.

3.4.1. Investigación Exploratoria

Es una investigación enfocada en estudiar datos científicos o problemas que se encuentran en la fase inicial.

3.4.2. Investigación Descriptiva

Está enfocada en el diseño de preguntas y análisis de datos para el desarrollo del problema.

3.4.3. Investigación Explicativa

Es una investigación enfocada a explicar las razones consecuentes del problema y las causales principales del mismo.

3.4.4. Investigación Correlacional

Es un tipo de investigación no experimental con la finalidad de medir variables y resultados estadísticos del proyecto

3.5. Técnica e instrumentos

Para recabar información se aplicarán tres instrumentos de investigación: encuesta, entrevista y ficha de observación.

3.5.1. Encuesta

Conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativa de grupos sociales, para averiguar estados de opinión o conocer otras cuestiones que les afectan, según la RAE Real Academia de la Lengua Española. (RAE Real Academia Española, s.f.).

Las encuestas son material de trabajo importante para el desarrollo y recolección de la información de la investigación, se debe realizar un cuestionario de preguntas a los comunicadores deportivos ecuatorianos, es de vital importancia contar con la retroalimentación de los periodistas para dirigir el estudio de la investigación, ya que con su punto de vista podrán aportar al desarrollo de las problemáticas.

La encuesta constará de nueve preguntas cerradas y se aplicará a seis periodistas deportivos ecuatorianos. Será valorada del 5 al 1 de acuerdo a la escala de Likert con la finalidad de medir reacciones y comportamientos de los encuestados.

Tabla 1. Periodistas encuestados

| Periodista | Medio | Programa |
|-------------------|------------------|--------------------|
| Joselo Sánchez | Radio Diblú | Al Toque |
| Ramón Morales | Gol Tv | El show del futbol |
| Marco López | Teradeportes | Futbol Bohemio |
| Joaquín Saavedra | Directv sports | Debate Futbol |
| Xavier Coello | La radio Redonda | Aló Futbol |
| Josué Cacao | Telepremier | Digital Futbol |

Fuente: Datos de la Investigacion
Elaborado por: Mejía & Tuárez (2022)

Tabla 2 Encuesta a periodistas deportivos

| Encuesta | | | | | | |
|---|---|--------------------------|------------|----------------|---|---|
| A continuación, se presenta una encuesta para que conteste. Le agradecemos se tome algunos minutos para leer la encuesta entera, y luego responderla. | | | | | | |
| Objetivo de la Investigación | | | | | | |
| Analizar el discurso de los panelistas de los programas digitales Hincha Amarillo y Azul Eléctrico y su impacto en la conducta de los hinchas. | | | | | | |
| Parámetros De Evaluación | | | | | | |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | |
| Excelente | Muy bueno | Bueno | Malo | Pésimo | | |
| Muy de acuerdo | De acuerdo | Indiferente | Desacuerdo | Muy Desacuerdo | | |
| Siempre | Casi Siempre | A veces | Casi Nunca | Nunca | | |
| No. | Pregunta | Escala Valoración | | | | |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1 | ¿Cómo califica al periodismo deportivo ecuatoriano? | | | | | |
| 2 | ¿Considera que el periodista deportivo puede dar su opinión de hincha en un medio de comunicación? | | | | | |
| 3 | ¿Alguna vez ha visto los programas “Hincha amarillo” y “Azul Eléctrico”? | | | | | |
| 4 | ¿Cómo califica a los programas “Hincha amarillo” y “Azul Eléctrico”? | | | | | |
| 5 | ¿Considera que los programas “Hincha amarillo” y “Azul Eléctrico” tienen influencia en las hinchadas? | | | | | |
| 6 | ¿Considera que los programas “Hincha amarillo” y “Azul Eléctrico” incitan a la violencia a través su narrativa? | | | | | |
| 7 | ¿Considera que los contenidos que se transmiten en los programas “Hincha amarillo” y “Azul Eléctrico” incitan a la violencia entre hinchas del mismo equipo o adversarios? | | | | | |
| 8 | ¿Considera que el lenguaje empleado por los panelistas de los programas “Hincha amarillo” y “Azul Eléctrico” incitan a la violencia entre hinchas del mismo equipo o adversarios? | | | | | |
| 9 | ¿Alguna vez se sintió afectado por algún comentario antideportivo? | | | | | |

Elaborado por: Mejía & Tuárez (2022)

3.5.2. Entrevista

Según la Real Academia Española (RAE), es la conferencia entre dos o más personas, donde el entrevistador realiza un conjunto de preguntas con el fin de conseguir una información válida sobre un determinado tema. (RAE Real Academia Española, s.f.).

En este proyecto de investigación se utilizarán las entrevistas para examinar la incidencia de los comentarios de los periodistas ecuatorianos en la hinchada de los clubes deportivos de Barcelona y Emelec. Las entrevistas se aplicarán al presentador principal de cada uno de los programas deportivos en estudio; Luis Miguel Delgado, del programa digital de fútbol “Azul Eléctrico” y Abraham Vega del programa digital de fútbol “Hincha Amarillo”.

Tabla 3. Modelo de entrevista

| Entrevista a periodistas |
|--|
| 1. ¿Qué tipo de narrativa emplea para el programa deportivo que dirige? |
| 2. ¿Qué tipos de contenidos difunde en su programa? |
| 3. ¿Qué tipo de lenguaje emplea en su programa? |
| 4. ¿Considera usted que el programa que dirige influye de forma positiva o negativa el comportamiento de su audiencia y por qué? |
| 5. ¿Considera que los programas deportivos especializados a un club deportivo incitan a la violencia? |
| 6. ¿Cómo motiva la interacción con su audiencia? |
| 7. ¿Cuáles son las características de la audiencia de su programa? |

Elaborado por: Mejía & Tuárez (2022)

3.5.3. Ficha de análisis

La ficha de análisis se aplicará para los ocho programas previos y posteriores de los dos clásicos que se desarrollaron entre enero y noviembre del 2021, cabe mencionar que ocho pertenecen a Azul Eléctrico y ocho a Hincha Amarillo. Se seleccionaron los mencionados programas por el alto impacto que tienen en su audiencia. Para la elaboración de la ficha de análisis se considerarán las siguientes variables.

Tabla 4 Ficha de análisis

| | |
|-----------------|--|
| Marcador | |
|-----------------|--|

| Análisis | Programa | Día: |
|-----------------|------------------------|-----------------------------------|
| Previo | Hincha Amarillo | Link de la página |
| Previo | Azul Eléctrico | Link de la página |

| Programa | Tipo de Estructura del discurso | Función del tipo de Lenguaje | Características Interacción | Características Audiencia Digital |
|-----------------|--|-------------------------------------|------------------------------------|--|
| | Argumentativo | Expresivo | | |
| | Anticlimático | Apelativo | | |
| | Relato | Poético | | |
| | Dialogada | Informativo | | |
| | Libres | Convencimiento | | |

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por: Mejía & Tuárez (2022)

3.6. Población y Muestra

Para la aplicación de las encuestas se utilizó la herramienta Google Forms, a través de la cual se recopilaban los datos de 6 periodistas deportivos digitales. La población de estudio es pequeña y finita, no se necesitó de estadísticas ni fórmulas.

La muestra que se empleó es no probabilística – intencional porque el investigador seleccionó de acuerdo con los objetivos de la investigación y todos guardan relación con el tema se tomó como referencia la importancia de la opinión propia del periodismo deportivo digital.

3.7. Presentación y análisis de resultados

La ejecución del análisis se realiza a partir de los datos obtenidos de fuentes confiables, a través de instrumentos de medición y recolección de datos, las cuales al ser tabuladas contribuyen al desarrollo de la investigación.

3.7.1. Análisis De Las Encuestas

P1. ¿Cómo califica al periodismo deportivo ecuatoriano?

Tabla 5 Calificación periodismo deportivo ecuatoriano

| Valoración | Frecuencia | % |
|--------------|------------|-------------|
| Excelente | 0 | 0% |
| Muy bueno | 3 | 50% |
| Bueno | 3 | 50% |
| Malo | 0 | 0% |
| Pésimo | 0 | 0% |
| Total | 6 | 100% |

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por: Mejía & Tuárez (2022)

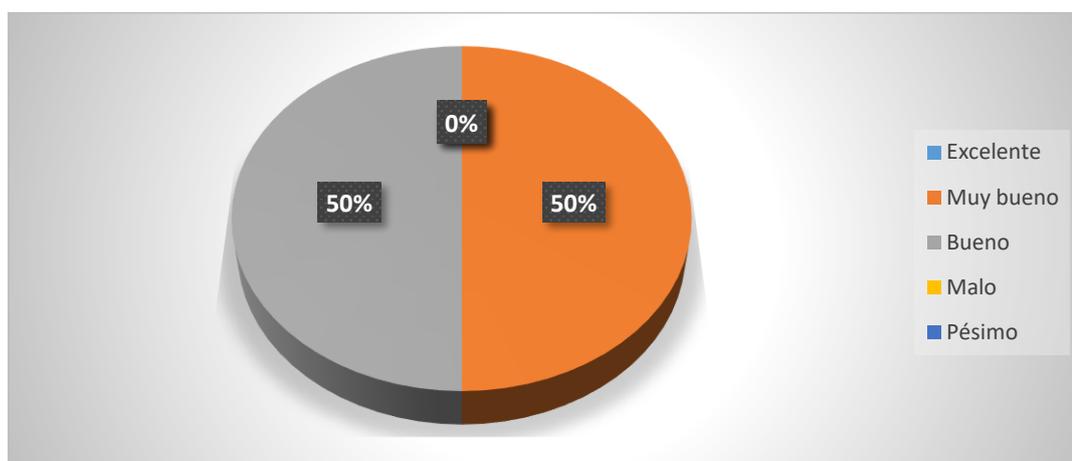


Gráfico 1 Calificación periodismo deportivo ecuatoriano

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por: Mejía & Tuárez (2022)

Análisis

Dentro de su rama, un 50% de los periodistas encuestados consideran que el periodismo deportivo en Ecuador es “Bueno” y el otro 50% “Muy Bueno” por la ardua labor que realizan los profesionales a la hora de informar, esto teniendo en cuenta la capacidad de análisis intrínseca que demanda esta especialización. Esto sumado al impacto mediático, económico y social que generan los deportes y los periodistas de este campo condensan para transmitir con claridad a la audiencia.

Los periodistas deportivos hoy en día son considerados, incluso, como influyentes en ciertos deportes y es a quienes los televidentes, sobre todo los internautas, recurren para mantenerse informados de la actividad en cuestión o su equipo de afición.

P2. ¿Considera que el periodista deportivo puede dar su opinión de hincha en un medio de comunicación?

Tabla 6 Opinión de periodista como hincha

| Valoración | Frecuencia | % |
|-------------------|-------------------|-------------|
| Siempre | 1 | 16% |
| Casi Siempre | 0 | 0% |
| A veces | 1 | 17% |
| Casi Nunca | 3 | 50% |
| Nunca | 1 | 17% |
| Total | 6 | 100% |

Fuente: Datos de la Investigación

Elaborado por: Mejía & Tuárez (2022)

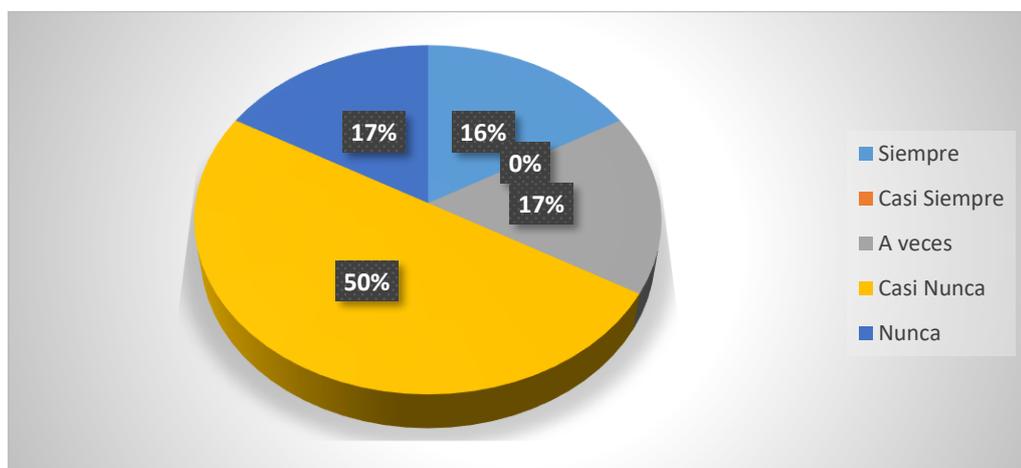


Gráfico 2 Opinión de periodista como hincha
 Fuente: Datos de la Investigación
 Elaborado por: Mejía & Tuárez (2022)

Análisis

La mitad de los encuestados considera que *casi nunca* el comunicador deportivo debe expresar su opinión desde la postura de hincha en un medio de comunicación, en honor a la imparcialidad que exigen el análisis periodístico. De hecho, es una de las pautas periodísticas el ser objetivo y neutral, sobre todo en esta rama del periodismo que mueve muchas pasiones y de por sí existe polarización por un equipo u otro.

Aun cuando, un 17% sostiene *nunca* estos profesionales deberían emitir comentarios de aficionado, otro 17% dice que *a veces* podría darse el caso, y un 16% afirma que *siempre* el periodista está en la postura para dar su juicio de valor sobre alguna noticia deportiva. Cabe destacar que exteriorizar opiniones no es lo mismo que hacer un análisis sobre un tema determinado, se puede analizar e informar sin opinar.

P3. ¿Alguna vez ha visto los programas “Hincha amarillo” y “Azul Eléctrico”?

Tabla 7 Programas deportivos digitales

| Valoración | Frecuencia | % |
|--------------|------------|-------------|
| Siempre | 1 | 16% |
| Casi Siempre | 4 | 67% |
| A veces | 1 | 17% |
| Casi Nunca | 0 | 0% |
| Nunca | 0 | 0% |
| Total | 6 | 100% |

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por: Mejía & Tuárez (2022)

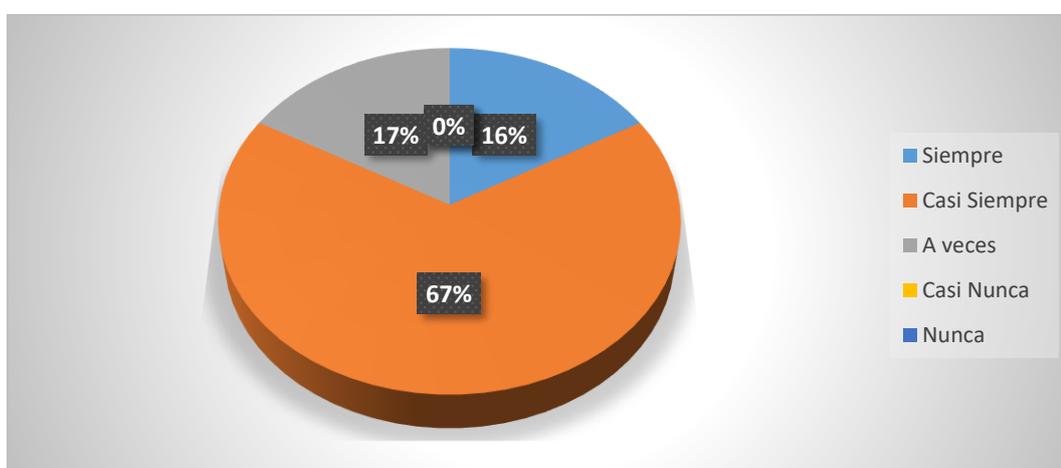


Gráfico 3 Programas deportivos digitales
Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por: Mejía & Tuárez (2022)

Análisis

El 67%, en este caso, si ha visto y conoce la programación que realizan estos dos programas deportivos inspirados en los clubes del astillero; según comentan *casi siempre* sintonizan estos espacios en vivo o por redes sociales. El 17% tienen conocimiento de estos programas, pero los consumen *a veces por las plataformas antes mencionadas*, mientras que el 16% *siempre* están al pendiente de los contenidos que generan estos programas.

P4. ¿Cómo califica a los programas “Hincha amarillo” y “Azul Eléctrico”?

Tabla 8 Calificación programas deportivos digitales

| <i>Valoración</i> | <i>Frecuencia</i> | <i>%</i> |
|-------------------|-------------------|-------------|
| Excelente | 0 | 0% |
| Muy bueno | 5 | 83% |
| Bueno | 1 | 17% |
| Malo | 0 | 0% |
| Pésimo | 0 | 0% |
| Total | 6 | 100% |

Fuente: Datos de la Investigación

Elaborado por: Mejía & Tuárez (2022)

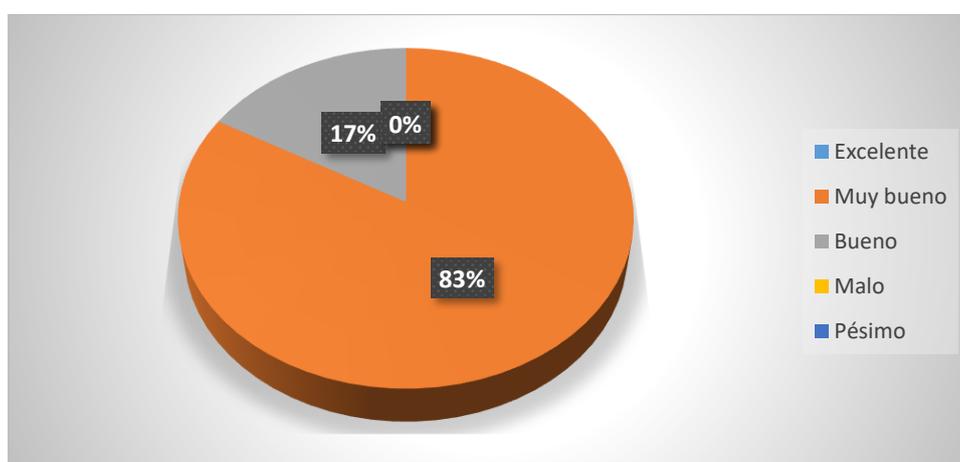


Gráfico 4 Calificación programas deportivos digitales

Fuente: Datos de la Investigación

Elaborado por: Mejía & Tuárez (2022)

Análisis

Cinco de los profesionales consultados consideran que la propuesta informativa de los programas Hincha Amarillo y Azul Eléctrico son *muy buenos* y además importantes ya que divulgan noticias relevantes para los hinchas de Barcelona y Emelec, respectivamente; y es que la afición de estos equipos es tan grande que merecen un espacio dedicado a sus clubes. Uno de los periodistas afirma que es *bueno*, pero comparte el criterio con los otros cinco.

P5. ¿Considera que los programas “Hincha amarillo” y “Azul Eléctrico” tienen influencia en las hinchadas?

Tabla 9 Influencia de los programas deportivos digitales en la hinchada

| <i>Valoración</i> | <i>Frecuencia</i> | <i>%</i> |
|-------------------|-------------------|-------------|
| Siempre | 1 | 17% |
| Casi Siempre | 3 | 50% |
| A veces | 2 | 33% |
| Casi Nunca | 0 | 0% |
| Nunca | 0 | 0% |
| Total | 6 | 100% |

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por: Mejía & Tuárez (2022)

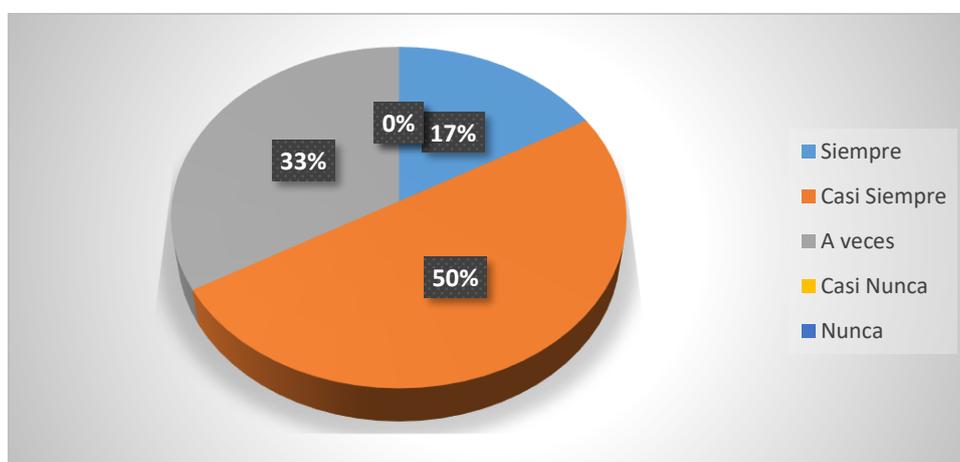


Gráfico 5 Influencia de los programas deportivos digitales en la hinchada

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por: Mejía & Tuárez (2022)

Análisis

Para el 17% expresan que *siempre* este tipo de programas, y especial los antes mencionados, influyen en las audiencias, el 50% en cambio opina que *casi siempre*, mientras el 33% cree que *a veces* el contenido y las opiniones son influyentes, esto considerando que la influencia puede ser positiva o negativa; en ciertos casos puede verse reflejada en actos de vandalismo, pero sabe resaltar que dentro de estos espacios es muy común que los periodistas emitan juicios de valor y expongan su postura, claro está que

es independiente al equipo de futbol en este caso, por ende no son responsables de la reacción de la hinchada.

P6. ¿Considera que los programas “Hincha amarillo” y “Azul Eléctrico” incitan a la violencia a través su narrativa?

Tabla 10 Incidencia de la narrativa de los programas deportivos digitales

| <i>Valoración</i> | <i>Frecuencia</i> | <i>%</i> |
|-------------------|-------------------|-------------|
| Muy de acuerdo | 4 | 67% |
| De acuerdo | 2 | 33% |
| Indiferente | 0 | 0% |
| Desacuerdo | 0 | 0% |
| Muy Desacuerdo | 0 | 0% |
| Total | 6 | 100% |

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por: Mejía & Tuárez (2022)

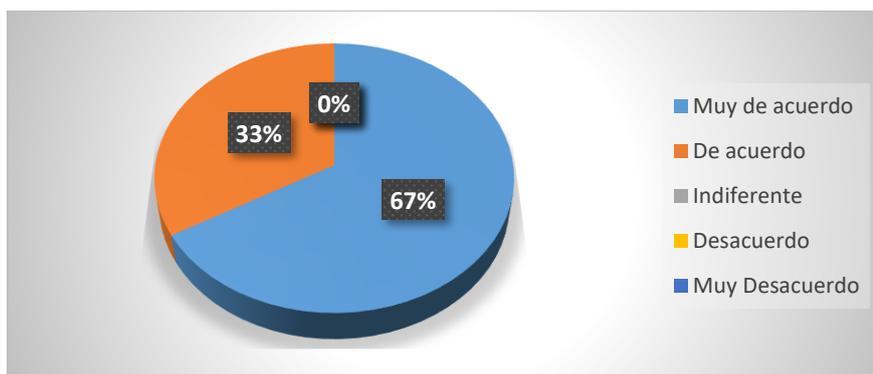


Gráfico 6 Incidencia de la narrativa de los programas deportivos digitales
Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por: Mejía & Tuárez (2022)

Análisis

Cuatro de los consultados dejaron saber que están *muy de acuerdo* en que los espacios en cuestión incitan a la violencia a través de sus narrativas y comentarios que se difunde dentro del programa; del mismo modo, los dos periodistas restantes, están *de acuerdo* en que este tipo de programas generan una mezcla de emociones en su audiencia por la influencia que han ganado. Esto sumado a la constante rivalidad que existe entre ambos equipos.

P7. ¿Considera que los contenidos que se transmiten en los programas “Hincha amarillo” y “Azul Eléctrico” incitan a la violencia entre hinchas del mismo equipo o adversarios?

Tabla 11 Incidencia de los programas deportivos digitales en la hinchada

| <i>Valoración</i> | <i>Frecuencia</i> | <i>%</i> |
|-------------------|-------------------|-------------|
| Muy de acuerdo | 1 | 17% |
| De acuerdo | 3 | 50% |
| Indiferente | 2 | 33% |
| Desacuerdo | 0 | 0% |
| Muy Desacuerdo | 0 | 0% |
| Total | 6 | 100% |

Fuente: Datos de la Investigación

Elaborado por: Mejía & Tuárez (2022)

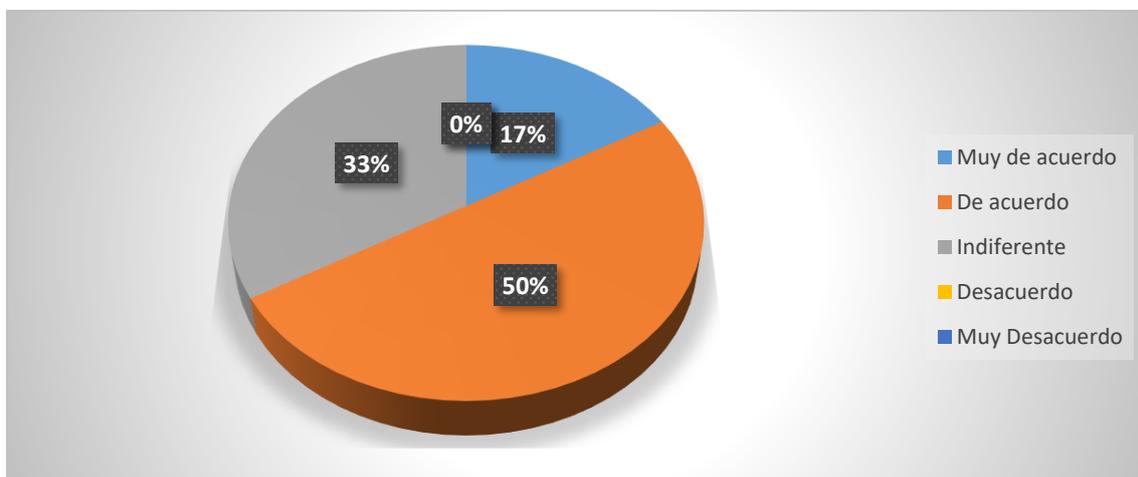


Gráfico 7 Incidencia de los programas deportivos digitales en la hinchada

Fuente: Datos de la Investigación

Elaborado por: Mejía & Tuárez (2022)

Análisis

Un 17% afirma que estos programas son directamente responsables de influir en el comportamiento negativo de los hinchas, respaldado por un 50% que también cree que lo que allí se comparte genera polarización incluso, entre hinchas del mismo equipo. Sin embargo, un 33% cree que son *indiferentes* los comentarios de estos periodistas, al menos no para incitar a la violencia, pues sigue siendo un espacio informativo. Aunque durante sus transmisiones, en la interacción con la audiencia, se puede evidenciar que son los mismos hinchas quienes en ocasiones no concuerdan con alguna decisión del club o

similar, y es ahí cuando surgen las opiniones divididas, seguido de los conflictos; el periodista lo que hace es informar.

P8. ¿Considera que el lenguaje empleado por los panelistas de los programas “Hincha amarillo” y “Azul Eléctrico” incitan a la violencia entre hinchas del mismo equipo o adversarios?

Tabla 12 Incidencia del lenguaje empleado en los programas deportivos digitales

| <i>Valoración</i> | <i>Frecuencia</i> | <i>%</i> |
|-------------------|-------------------|-------------|
| Muy de acuerdo | 0 | 0% |
| De acuerdo | 2 | 33% |
| Indiferente | 2 | 33% |
| Desacuerdo | 1 | 17% |
| Muy Desacuerdo | 1 | 17% |
| Total | 6 | 100% |

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por: Mejía & Tuárez (2022)

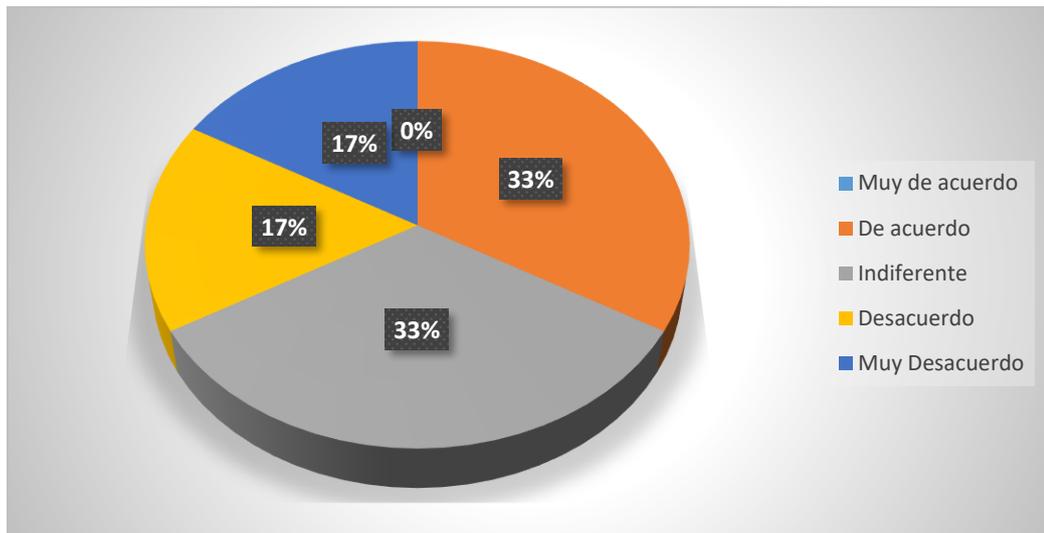


Gráfico 8 Incidencia del lenguaje empleado en los programas deportivos digitales
Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por: Mejía & Tuárez (2022)

Análisis

En este caso, un 33% está *de acuerdo* con que las manifestaciones de los presentadores de estos programas provocan disturbios entre los fanáticos de un equipo y sus rivales se indispongan; otro 33%, en cambio, cree que es esto es *indiferente*. Por el contrario, los

otros dos consultados, discrepan estand en *desacuerdo* y *muy en desacuerdo* con sean los comentaristas quienes deban asumir esa responsabilidad.

Es importante recordar que este tipo de programas es, precisamente, para aquello, no generar rivalidades, pero si para mover pasiones de los clubes más populares del país, a esto se debe la acogida de estos contenidos, a que los seguidores del futbol necesitan un espacio donde su equipo sea el protagonista, es cierto que no todos comparten ideologías, pero ya queda en el análisis de quienes lo consuman.

P9. ¿Alguna vez se sintió afectado por algún comentario antideportivo?

Tabla 13 Afectación de comentarios antideportivos

| <i>Valoración</i> | <i>Frecuencia</i> | <i>%</i> |
|---------------------|-------------------|-------------|
| <i>Siempre</i> | 2 | 33% |
| <i>Casi Siempre</i> | 1 | 17% |
| <i>A veces</i> | 2 | 33% |
| <i>Casi Nunca</i> | 1 | 17% |
| <i>Nunca</i> | 0 | 0% |
| Total | 6 | 100% |

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por: Mejía & Tuárez (2022)

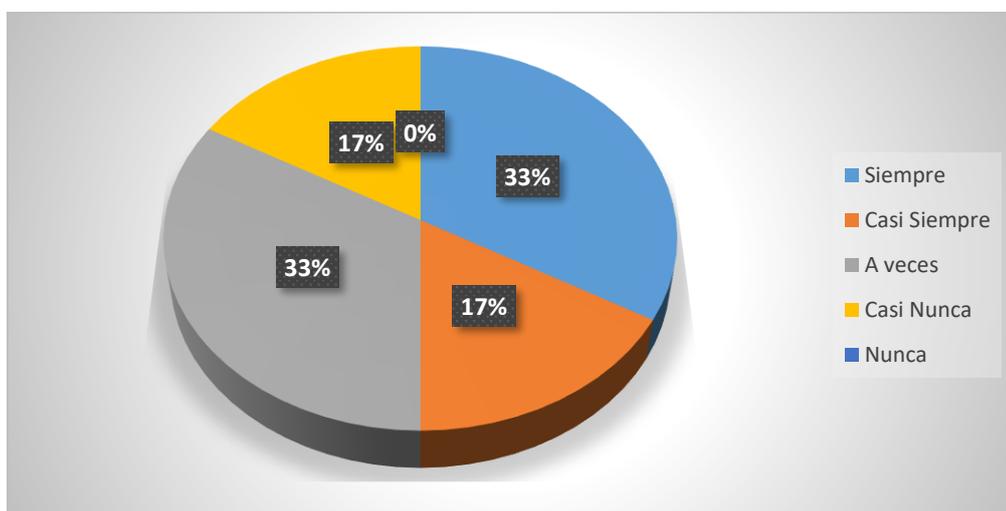


Gráfico 9 Afectación de comentarios antideportivos

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por: Mejía & Tuárez (2022)

Análisis

Un 33% y 17% de los encuestados comentan que *siempre* y *casi siempre*, respectivamente, se sienten aludidos por los comentarios antideportivos emitidos en estos espacios; a diferencia de otro 33% y 17% que *a veces* y *casi nunca* se ven afectados por lo que ahí se diga, siempre y cuando se mantenga las bases periodísticas y el respeto por los clubes y sus seguidores.

3.7.2. Análisis de entrevistas

3.7.2.1. Entrevista a El "Pulpo" Abraham Vega Periodista De Hincha

Amarillo

Tabla 14 Entrevista a Pulpo Abraham Vega

| Entrevista a periodistas |
|--|
| 1. ¿Qué tipo de narrativa emplea para el programa deportivo que dirige? |
| El tipo de narrativa que utilizo en mi programa es más auditivo, porque es más de diálogo e interacción con el público, hablamos siempre con la verdad y los mantenemos informados sobre los acontecimientos que suceden en el equipo torero. |
| 2. ¿Qué tipos de contenidos difunde en su programa? |
| Se difunde contenido estrictamente deportivo, a veces se toca un poco el tema de lo político en cuanto a la dirigencia del club ya que de estos depende el crecimiento de Barcelona. Hay que tener muy clara la información que quieres dar a conocer al público, siempre investigando, estar actualizado y dominar el tema que pretendes publicar, además hay que ser muy creativos y dinámicos al momento de desarrollar un contenido ya que es ahí donde harás la diferencia de lo demás. |
| 3. ¿Qué tipo de lenguaje emplea en su programa? |
| Utilizamos un tipo de lenguaje fluido, hablando con la verdad, decir lo que piensas sin tapujos, dar una opinión sincera sin tener compromiso con nadie, esto te puede causar muchos conflictos, resentimientos y hasta cerrar puertas, ya sea en el ámbito político, deportivo, etc. |
| 4. ¿Considera usted que el programa que dirige influye de forma positiva o negativa el comportamiento de su audiencia y por qué? |
| Considero que el programa que dirijo ha impactado de manera positiva, ya que se informa a la audiencia al instante con noticias verídicas de lo que está pasando en Barcelona y dando a conocer una situación en particular; corroborando información. Por otra parte, los periodistas también pueden hacer de su imagen una marca personal generando en la audiencia un comportamiento positivo, llegando con noticias que no generen inconformidad por parte de la hinchada. |

5. ¿Considera que los programas deportivos especializados a un club deportivo incitan a la violencia?

Tenemos una gran responsabilidad al transmitir una noticia, ya que uno debe ser respetuoso y legítimo, contando siempre la versión oficial del club, sin humillar o desmerecer las capacidades que tiene Emelec. En pocas palabras si eres un líder de opinión vas a tener siempre un impacto con la comunidad, en este caso yo lo tengo con Barcelona. Por eso hay que tener responsabilidad en la investigación periodística ya que hay que tener cuidado de lo que se publica o se informa.

6. ¿Cómo motiva la interacción con su audiencia?

Nosotros en el programa sabemos sortear souvenirs de Barcelona a las personas que llaman a responder las preguntas rápidas que se realizan sobre la historia del club. También realizamos sorteos en las diferentes redes sociales que manejamos en “Hincha Amarillo”.

7. ¿Cuáles son las características de la audiencia de su programa?

Bueno en el caso de Hincha Amarillo, el tipo de público que nos observa son en su gran mayoría hinchas apasionados por Barcelona, gente joven y mayor que siempre está pendiente a las novedades que le tenemos día a día en cada programa.

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por: Mejía & Tuárez (2022)

3.7.2.2. Entrevista a Luis Miguel Delgado Periodista De Azul Eléctrico

Tabla 15 Entrevista a Luis Miguel Delgado

| Entrevista a periodistas |
|--|
| 1. ¿Qué tipo de narrativa emplea para el programa deportivo que dirige? |
| Se maneja un diálogo sano y fácil de captar. Debido al extenso público que nos observa. Se resume en varios aspectos hacia los televidentes, hacia la ciudadanía, hacia el público y llevar siempre alegría, positivismo, llevar mensajes, pero siempre con la verdad. Información de deporte de primera, emplear una narrativa diferente pero fresca. |
| 2. ¿Qué tipos de contenidos difunde en su programa? |
| Se difunde contenido deportivo, siempre se maneja pensando desde la parte principal, por un lado, están los programas y al otro lado está el televidente. Mostrar videos o fotos de constantes entrenamientos de mi equipo, por lo menos sacar una entrevista o un video de una entrevista a un jugador en lo que es el campo entrenamiento. Luego si estamos en temporada de fichaje manejar contenido variado, (entrevistas, imágenes de tratamiento), donde la, el televidente entienda muchos tecnicismos, o sea esa mezcla de muchas cosas. |
| 3. ¿Qué tipo de lenguaje emplea en su programa? |
| Un lenguaje físico y verbal, siendo siempre objetivo y teniendo credibilidad, una vez que tus seguidores confían en ti, te habrás vuelto un líder de opinión y de esa manera vas a influir siempre con tu comentario ya que podrás cambiar hasta la forma de pensar de una persona. |
| 4. ¿Considera usted que el programa que dirige influye de forma positiva o negativa el comportamiento de su audiencia y por qué? |
| Los medios de comunicación pueden llegar a influir mucho, pero más que influir, sumar para bien o sumar para mal, en el caso de mi programa influye de manera positiva, ya que se trabaja mucho con el ánimo de las personas. |

5. ¿Considera que los programas deportivos especializados a un club deportivo incitan a la violencia?

Lo que se da en las en las peleas de barras. Un presentador haciendo ciertas bromas y todo por demás, pero hasta cierto punto ya que se pase de la broma al insulto, a la humillación, a la cháchara, o sea, a la humillación del equipo rival usando términos inadecuados, o sea vemos a un presentador que incita a la riña en el hincha del otro equipo. Eso influye mucho para esa persona que está sobrecargada, se enoja y está picada en casa y está viéndolo con los otros hinchas va a estar complicado. Hablamos como una bomba de tiempo, una olla a presión que en cualquier momento va a querer reventar.

6. ¿Cómo motiva la interacción con su audiencia?

Nosotros motivamos a la audiencia a participar en los sorteos que realizamos para que puedan ganarse camisetas de los jugadores de Emelec con solo responder las interrogantes que planteamos en el programa dándolo, así como un abrebocas para sumar la interacción con el público y así hacernos más reconocidos.

7. ¿Cuáles son las características de la audiencia de su programa?

Una audiencia numerosa y fiel, que siempre nos acompaña en todos nuestros programas. Son personas de las cuales nos hemos ganado el cariño y el aprecio y junto a ellos la credibilidad de que siempre damos una información detallada y verídica sobre Emelec y todo lo que acontece a diario.

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por: Mejía & Tuárez (2022)

3.7.3. Ficha de análisis

El programa HinchA Amarillo tiene un su canal de YouTube 152.000 suscriptores. Mientras que, el programa Azul Eléctrico tiene 13.500 suscriptores.

Tabla 16 Ficha de Análisis previo al clásico julio 9 del 2021

| | |
|----------|-------------------------|
| MARCADOR | BARCELONA- 1 EMELEC – 1 |
|----------|-------------------------|

| Análisis | Programa | Links de YouTube |
|----------|---------------------------------------|---|
| Previo | HinchA Amarillo (09 de julio de 2021) | https://www.youtube.com/watch?v=8e_qvV639G0 |
| Previo | Azul Eléctrico (07 de julio de 2021) | https://www.youtube.com/watch?v=L1y54n_jD4c |

| Programa | Tipo de Estructura del discurso | Función del tipo de Lenguaje | Características Interacción | Características Audiencia Digital |
|--------------------|---|---|---|--|
| HinchA Amarillo | Argumentativa , no aplica | Expresivo , no aplica | En el programa previo al clásico obtuvo | De las 46 personas que comentan son |
| | Anticlimática , ya que ordena los diferentes puntos por su relevancia desde comentario del presidente de Barcelona | Apelativa , debido a la situación sobre los pagos de los árbitros crea una disyuntiva respecto a su inconformidad formulando diferentes preguntas que busca las respuestas de los oyentes; | 8852 visualizaciones, 46 comentarios, 187 me gusta. | hombres. En uno de los comentarios se hace un llamado a no incitar a la violencia. |
| | S.C hasta finalizar con análisis de las proyecciones sobre en qué posiciones quedaran cada jugador. | Informativa, busca dar a conocer la situación actual previo al clásico del astillero; | | |
| | Relato , no aplica | Poético , no aplica | | |
| | Dialogada , no aplica | Informativo , no aplica | | |
| | Libres , no aplica | Convencimiento , al promocionar una camiseta firmada por los jugadores venden la idea pidiéndole a los oyentes participar en el sorteo. | | |

| | | | | |
|----------------|--|---|---|---|
| Azul Eléctrico | <p>Argumentativa, no aplica</p> <p>Anticlimática, ya que ordena los diferentes puntos por su relevancia desde los comentarios previo al clásico del Astillero de Luis Miguel Delgado culminando con la posible alineación de los jugadores para el partido.</p> <p>Relato, no aplica</p> <p>Dialogada, no aplica</p> <p>Libres, no aplica</p> | <p>Expresivo, el presentador Luis Miguel Looor transmite la emoción de diferentes personas y la propia previo al tan esperado clásico del astillero</p> <p>Apelativa, debido a la falta de aclaraciones sobre los posibles posicionamientos, los oyentes provocan con los diferentes análisis unas posibles respuestas. Informativa, busca dar a conocer la situación actual previa al clásico del astillero.</p> <p>Poético, no aplica</p> <p>Informativo, no aplica</p> <p>Convencimiento, no aplica</p> | <p>El programa previo se visualizó 12.108 veces, 29 comentarios y 288 me gusta.</p> | <p>De las 29 personas que comentan el programa subido en YouTube solo una es del género femenino.</p> |
|----------------|--|---|---|---|

Fuente: Datos de la Investigación
 Elaborado por: Mejía & Tuárez (2022)

Tabla 17 Ficha de Análisis posterior al clásico julio 12 del 2021

| | |
|-----------------|--------------------------------|
| MARCADOR | BARCELONA- 1 EMELEC - 1 |
|-----------------|--------------------------------|

| Análisis | Programa | Links de YouTube |
|------------------|--|---|
| Posterior | Hincha Amarillo (12 de julio de 2021) | https://www.youtube.com/watch?v=2HxvO7fqHiY |
| Posterior | Azul Eléctrico (12 de julio de 2021) | https://www.youtube.com/watch?v=UsPPKQ3LbBs |

| Programa | Tipo de Estructura del discurso | Función del tipo de Lenguaje | Características Interacción | Características Audiencia Digital |
|--------------------|---|---|---|---|
| Hincha Amarillo | Argumentativa , no aplica | Apelativa , debido al empate en el partido se realizan diferentes reportajes, además de que busca captar la atención de los oyentes con la situación de la Comisión Nacional de Arbitraje; | El programa previo se visualizó 6.468 veces, 24 comentarios y 169 me gusta. | Hinchas discuten entre los comentarios, los emelexistas hacen presencia en los comentarios del programa barcelonista. |
| | Anticlimática , ya que busca orden por su relevancia y | Informativa, busca dar a conocer la situación mediante diferentes entrevistas y reportajes con directivos y personas de interés. | | |
| | Dialogada , debido a que presentan diferentes entrevistas con Marcos Esteban Conenna con sus diferentes comentarios después del partido de Barcelona contra Emelec, la entrevista de Ismael Rescalvo sobre la falla del VAR y el encuentro contra Barcelona, finalizando con la entrevista de Miguel Ángel Loor presidente de la Liga Pro sobre el comunicado de la Liga Pro sobre el VAR del clásico del astillero. | Poético , no aplica | | |
| | | Informativo , no aplica | | |
| | | Convencimiento , no aplica | | |
| | | Expresivo , no aplica | | |

Relato, no aplica

Libres, no aplica

| | | | | |
|------------------------------|--|--|--|--|
| Azúl Eléctrico | Argumentativa , no aplica | Apelativa , debido a las buenas respuestas de la hinchada respecto al | El programa previo se visualizó 13.488 | Hinchas emelexistas muestran felicidad |
| | Anticlimática , ya que ordena los | marcador los oyentes están conformes, además de que sigue debatiendo | veces, 58 comentarios y 546 me gusta. | en los comentarios, también se pueden |
| | diferentes puntos por su relevancia | el problema con los árbitros. | | visualizar comentarios de |
| | desde los comentarios posterior al | Expresiva , los presentadores Luis Miguel Delgado y Josseline Serrano | | barcelonistas. |
| | clásico del Astillero de Luis Miguel | transmite la emoción de por el buen resultado y la formación de los | | |
| | Delgado y Josseline Serrano además de | jugadores como equipo. | | |
| | la conformidad respecto al resultado de | Poético , no aplica | | |
| | empate que permite a Emelec seguir en | Informativo , no aplica | | |
| | los primeros puestos de la clasificatoria. | Convencimiento , no aplica | | |
| | Relato , no aplica | | | |
| Dialogada , no aplica | | | | |
| Libres , no aplica | | | | |

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por: Mejía & Tuárez (2022)

Tabla 18 Ficha de Análisis previo al clásico octubre 22 del 2021

| | |
|----------|-------------------------|
| MARCADOR | BARCELONA- 1 EMELEC – 2 |
|----------|-------------------------|

| Análisis | Programa | Links de YouTube |
|----------|--------------------------------------|---|
| Previo | Hincha Amarillo (22 de octubre 2021) | https://www.youtube.com/watch?v=fGE6Rzde9iU |
| Previo | Azul Eléctrico (22 de octubre 2021) | https://www.youtube.com/watch?v=cH848R8bjQU |

| Programa | Tipo de Estructura del discurso | Función del tipo de Lenguaje | Características Interacción | Características Audiencia Digital |
|--------------------|---|--|---|---|
| Hincha Amarillo | Argumentativa , no aplica | Apelativa , debido a que durante todo el programa con los diferentes comentarios generan preguntas y respuestas sobre los diferentes temas de relevancias; | El programa previo se visualizó 6.958 veces, 44 comentarios y 230 me gusta. | Los hinchas barcelonistas demuestran inconformidad con su Director Técnico Fabián Bustos. |
| | Anticlimática , ya que busca orden por su relevancia desde la convocación de Michael Hoyos para el clásico del astillero, así como la mención de Ana Gabriela sobre qué Barcelona y Emelec se han enfrentado 227 veces en las cuales Barcelona ha ganado 73 y Emelec ha ganado 70 por lo cual transmitieron el “Barcelona del Recuerdo” que fue el partido entre Barcelona y Emelec del año 2016 con un marcador de 5-0 y terminan aclarando las dudas de los oyentes sobre las posiciones de los jugadores. | Informativa , busca sobre ciertos temas como la información de las victorias tanto para Barcelona y Emelec a lo largo de los años, es decir, brinda una información objetiva. | | |
| | Poético , no aplica | | | |
| | Convencimiento , no aplica | | | |
| | Expresivo , no aplica | | | |
| | Relato , no aplica | | | |
| | Dialogada , no aplica | | | |

| | | | | |
|----------------|---|---|---|------------------------|
| | Libres , no aplica | | | |
| | Argumentativa , no aplica | Apelativa , ya que se argumenta las posibles alineaciones de los | El programa previo se visualizó 4.907 veces, 42 | En la mayoría de los |
| | Anticlimática , ya que ordena los diferentes | jugadores, además de que genera respuestas por parte de los | comentarios y 198 me gusta. | comentarios, queda |
| | puntos por su relevancia desde los comentarios | oyentes sobre los comentarios de Sebastián Rodríguez. | | evidenciado el |
| | previo al clásico del Astillero de Luis Miguel | Poético , no aplica | | descontento de la |
| | Delgado y Josseline Serrano sobre la posible | Informativo , no aplica | | opinión emitida por el |
| Azul Eléctrico | alineación de los jugadores y los ensayos y | Convencimiento , no aplica | | señor Vito Muñoz en la |
| | preparaciones de Emelec, hasta los comentarios | Expresivo , no aplica | | transmisión. |
| | de Vito Muñoz respecto a las irregularidades de | | | |
| | los partidos anteriores. Relato , no aplica | | | |
| | Dialogada , no aplica | | | |
| | Libres , no aplica. | | | |

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por: Mejía & Tuárez (2022)

Tabla 19 Ficha de Análisis posterior al clásico octubre 25 del 2021

| | |
|-----------------|--------------------------------|
| MARCADOR | BARCELONA- 1 EMELEC - 2 |
|-----------------|--------------------------------|

| Análisis | Programa | Links de YouTube |
|------------------|---|---|
| Posterior | Hincha Amarillo (25 de octubre 2021) | https://www.youtube.com/watch?v=Yu29lOx_LCY |
| Posterior | Azul Eléctrico (25 de octubre 2021) | https://www.youtube.com/watch?v=DaOpYqEkmJg |

| Programa | Tipo de Estructura del discurso | Función del tipo de Lenguaje | Características Interacción | Características Audiencia Digital | |
|-----------------|---|--|--|--|--|
| Hincha Amarillo | Argumentativa , no aplica | Apelativa , debido a la inconformidad del marcador se generaron diferentes disyuntivas por el no avance de Barcelona en su comparación con el partido anterior del 10 de julio, que en consecuencia generaron respuesta de los oyentes. | El programa previo se visualizó 20.881 veces, 70 comentarios y 389 me gusta. | Hinchas barcelonistas muestran inconformidad con su equipo, por el bajo rendimiento que tuvieron en el clásico perdido. | |
| | Anticlimática , no aplica | | | | |
| | Libre , ya que buscan analizar a detalle los errores que llevaron a que Barcelona perdiera el clásico del astillero. | | | | |
| | Relato , no aplica | Poético , no aplica | | | |
| | Dialogada , no aplica | Informativo , no aplica | | | |
| | Libres , no aplica. | Convencimiento , no aplica | | | |
| Azúl Eléctrico | Argumentativa , no aplica | Expresivo , no aplica | El programa previo se visualizó 7.748 veces, 36 comentarios y 406 me gusta. | Hinchas emelexistas destacan el buen rendimiento de Emelec y felicitan a su club por la victoria del clásico por 2 tantos a 1. | |
| | Anticlimática , ya que ordena los diferentes puntos por su relevancia desde los comentarios positivos y favorables posterior al clásico del Astillero de Luis Miguel Delgado y Josseline Serrano debido a la | Expresiva , ya que debido a la exaltación y euforia por el buen marcador generó una respuesta favorable tanto por los comentaristas como por la propia Hinchada. | | | |
| | | Poético , no aplica | | | |
| | | Informativo , no aplica | | | |
| | | Convencimiento , no aplica | | | |
| | | Apelativa , no aplica | | | |

conformidad del marcador que dejó con

una victoria rotunda de 2-0.

Relato, no aplica

Dialogada, no aplica

Libres, no aplica.

Fuente: Datos de la Investigación

Elaborado por: Mejía & Tuárez (2022)

Tabla 20 Tipo estructura del discurso

| Tipo de Estructura del discurso | Hincha Amarillo | Azul Eléctrico |
|--|------------------------|-----------------------|
| Argumentativo | 0 | 0 |
| Anticlimático | 3 | 3 |
| Relato | 0 | 0 |
| Dialogada | 1 | 0 |
| Libre | 1 | 0 |
| Total | 5 | 3 |

Fuente: Datos de la Investigación
 Elaborado por: Mejía & Tuárez (2022)

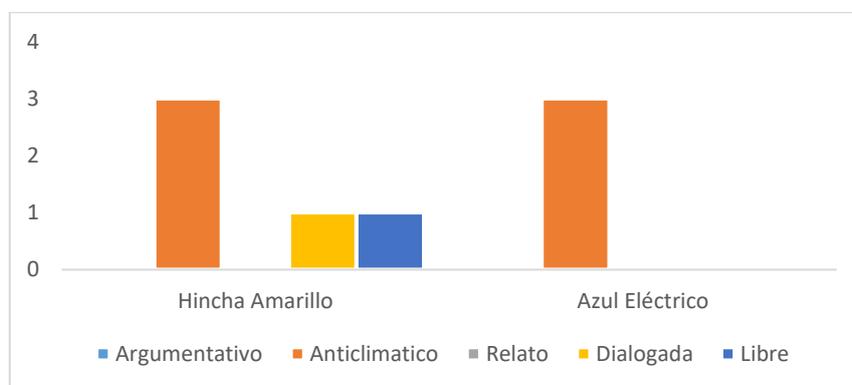


Gráfico 10 Tipo estructura del discurso

Fuente: Datos de la Investigación
 Elaborado por: Mejía & Tuárez (2022)

En las estructuras de discurso empleadas en los programas deportivos digitales predomina el discurso anticlimático debido a que ordena los puntos del desarrollo de los ocho programas según su relevancia ocasionando que los programas logren interacciones ya sean positivas o negativas de acuerdo a los comentarios emitidos durante el mismo.

Tabla 21 Función del tipo de lenguaje

| Función del tipo de Lenguaje | Hincha | |
|------------------------------|----------|----------------|
| | Amarillo | Azul Eléctrico |
| Expresivo | 0 | 3 |
| Apelativo | 3 | 3 |
| Poético | 0 | 0 |
| Informativo | 1 | 0 |
| Convencimiento | 1 | 0 |
| Total | 5 | 6 |

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por: Mejía & Tuárez (2022)

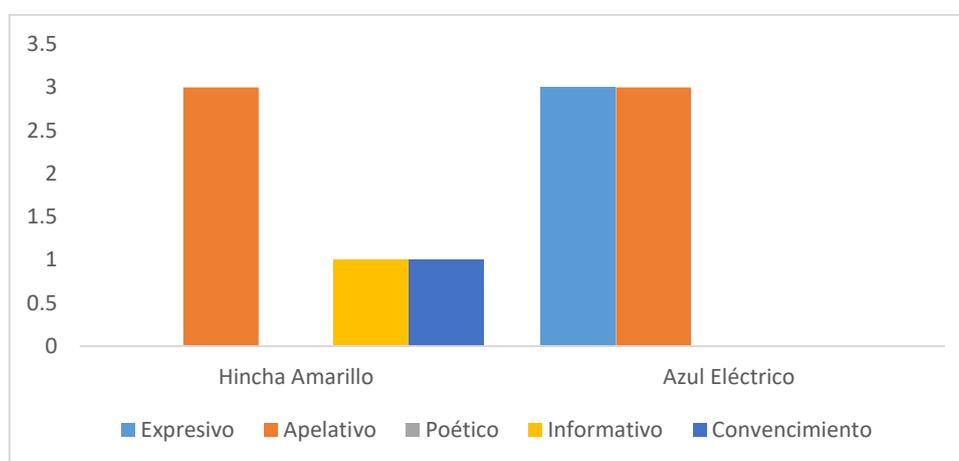


Gráfico 11 Función del tipo de lenguaje

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por: Mejía & Tuárez (2022)

Según las funciones del tipo de lenguaje utilizadas en el desarrollo de los programas deportivos de los clubes amarillos y azules el lenguaje apelativo predomina en los presentadores deportivos de estos dos clubes ya que buscan generar comentarios u opiniones dentro de su hinchada, sin embargo el periodista del programa Azul Eléctrico emplea con la misma relevancia el lenguaje expresivo ya que también busca recibir de su teleaudiencia sentimientos o emociones durante la emisión de sus transmisiones.

CONCLUSIONES

Una vez analizado los resultados obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos de la encuesta, entrevista y fichas de observación se determina que:

- El discurso empleado por los panelistas de los programas digitales “Hincha Amarillo” y “Azul Eléctrico”, al ser un espacio de opinión, análisis e información, polariza la opinión entre los aficionados de los clubes Emelec y Barcelona, esto por la discrepancia de los puntos de vista entre los comentaristas y la audiencia. Dentro de este deporte hay mucha efusividad más aun cuando el resultado no es positivo, en estos casos, se emplea un lenguaje más coloquial; los presentadores son hinchas y se dejan llevar por el sentimiento y al mezclar estas emociones exteriorizan conductas no tan ejemplares. Aun cuando los panelistas son protagonistas de estos comportamientos, son ajenos al comportamiento de la ciudadanía, sea este positivo o negativo, pues al final del día reposa sobre el autoanálisis propio.

- De acuerdo con la opinión de los periodistas deportivos encuestados, los espacios antes mencionados influyen sobre la ciudadanía, más no incitan ni emplean un lenguaje de odio dentro de sus narrativas, pues buscan persuadir a través de las emociones, al hincha. Dicho de otra manera, por Lenin Bustos, David Cisneros y Juan Sebastián Samaniego, el periodismo deportivo en el país ha evolucionado de tal manera que es un espacio importante entre los amantes del deporte y sobre todo el fútbol, nació por pura pasión y gracias a eso goza de la posición que tiene hoy. (Bustos, Cisneros, & Samaniego).

- Acorde a la información levantada en las fichas de análisis la estructura del discurso de los programas en estudio en primer lugar es anticlimática, ya que ordena los diferentes puntos a tratar por su relevancia, en segundo lugar libre y en tercer lugar dialogada por raras ocasiones utilizan las entrevistas.

- El tipo de lenguaje que predomina en los programas estudiados es el expresivo, apelativo y narrativas poéticas, de acuerdo con la información levantada en las fichas de observación; en los análisis futbolísticos recurren mucho a la efusividad y gesticulaciones mientras hacen sus comentarios; de la misma manera persuaden al internauta con manifestaciones subjetivas acerca de por qué al club le conviene una determinada contratación, nueva dirigencia, cuerpo técnico, mejoras o reestructuraciones, etc. Por otra parte, en los editoriales o resúmenes estilan usar jergas propias del deporte con metáforas que explican de forma lírica lo que ocurrió en el campo de juego. Esto mueve emociones.

En cambio, las encuestas revelan que el lenguaje que emplean los panelistas no siempre es el adecuado porque suele herir susceptibilidades incluso ellos indican sentirse aludidos, porque el argot empleado incita a la violencia; esto se pone de manifiesto cuando durante las transmisiones lanzan al suelo camisetas por la impotencia de un partido perdido. Mientras que, los presentadores de los programas señalan que esto es parte de las emociones del momento y no lo hacen con el propósito de dañar ni dar esa imagen de los programas periodísticos, por el contrario, los panelistas consideran que el lenguaje que usan es sencillo y sin intenciones de agredir.

- En las fichas de observación se demostró que estos espacios siguen contando con gran respaldo de la audiencia; las transmisiones en vivo son sintonizadas por un promedio de 4,500 espectadores en HinchA Amarillo y 4000 en Azul eléctrico, quienes participan en tiempo real a través de sus diferentes redes sociales. La ficha de observación aplicada a la plataforma streaming YouTube evidencia que el programa HinchA Amarillo tiene en su canal 152.000 suscriptores. Mientras que, el programa Azul Eléctrico tiene 13.500 suscriptores. La interacción en

el programa HINCHA AMARILLO tiene 25159 visualizaciones, 184 comentarios, 975 me gusta y 0 no me gusta. Mientras que, el programa AZUL ELÉCTRICO alcanzó las siguientes métricas: 38251 visualizaciones, 165 comentarios, 1438 me gusta y 0 no me gusta. Evaluado durante los ocho programas estudiados.

- Según el análisis realizado a la plataforma YouTube, en ambos casos, el tipo de audiencia de “HINCHA AMARILLO” y “AZUL ELÉCTRICO” es muy variado en cuestión de clase social, etnia, género y edades. Por ejemplo, la audiencia de HINCHA AMARILLO en su gran mayoría son hombres, tal y como se lo ha podido evidenciar en los comentarios; mientras que, la audiencia de AZUL ELÉCTRICO es un poco más variada, se puede observar la interacción de hombres y mujeres en los comentarios.

RECOMENDACIONES

El fútbol, como los deportes en general, producen un impacto positivo en quienes lo practican y consumen, es por eso que el periodismo deportivo debe cumplir minuciosamente con su rol de informar objetivamente y opinar, de ser el caso, pero dentro de las bases del respeto y promoviendo la paz social. Por ello se recomienda:

- A los presentadores de los programas deportivos especializados a un club en específico emplear un discurso que promueva a la paz social, para evitar que ocurran sucesos lamentables como la muerte de hinchas.
- Se recomienda ampliar los debates y estudios académicos sobre si los periodistas pueden declararse hinchas de un equipo de fútbol, como lo hizo la (Fundación Gabo, 2017) a través de su propuesta Tuitdebate a raíz de los planteamientos opuestos de dos de nuestros blogueros.
- Diversificar los contenidos que se presentan en los programas deportivos especializados, para lo cual se recomiendan que implementen espacios de entrevistas para profundizar en los temas a tratar.
- Se sugiere que los panelistas empleen un lenguaje sencillo y claro en los análisis, esto para que en la efusividad no emitan comentarios que ofendan a la audiencia.
- En las transmisiones en vivo se sugiere evitar conversaciones que propicien la violencia entre s hinchas. Reportar los comentarios ofensivos y aprovechar el alcance para interactuar con la audiencia y hacerlos participes del programa.
- Se recomienda establecer un buyer persona de la audiencia para saber quienes consumen el programa, por qué lo hacen y qué otras necesidades informativas tienen, para según esto proponer nuevos espacios deportivos.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS

- Albornoz, L. (2007). *Revista Latina de Comunicación Social*. Obtenido de http://www.revistalatinacs.org/Resena_Albornoz.htm
- Alecoy, T. (2011). *Las culturas exitosas forjan prosperidad económica desde la concepción del individuo*. Santiago de Chile: Tirso José Alecoy.
- Arroyo, A. (18 de abril de 2011). *Narrativa Digital*. Obtenido de <http://narrativa-digital.blogspot.com/2011/04/caracteristicas-de-la-narrativa-digital.html>
- Asamblea Nacional. (2010). *COPCI*. Quito: Editora Nacional.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Editora Nacional.
- Astudillo, V. (2019). *Dspace*. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/21699/1/TESIS%20VALERIA%20ASTUDILLO.pdf>
- Azul Eléctrico. (2021). *Azul Eléctrico*. Obtenido de <https://azulyplomo.com/>
- Ballesteros, C. (2021). *Academia*. Obtenido de <https://www.academica.org/carlos.a.ballesteros.herencia/10.pdf>
- Banda, X. (noviembre de 2017). *Library*. Obtenido de <https://1library.co/document/yevjmwez-analisis-estacion-radial-diblu-comportamiento-barras-bravas-guayaquil.html>
- Barbazán, C., & Sendra, J. (2012). *Apoyo domiciliario y alimentación familiar: El asistente como eje central en la gestión y mantenimiento del hogar del dependiente*. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Barcelona Sporting Club. (2022). *Barcelona*. Obtenido de <https://www.barcelonasc.com.ec/historia/>
- Barradas, M. (2014). *Seguimiento de Egresados: Una excelente estrategia para garantizar una educación de calidad*. Bloomington: Palibrio.
- Bastos, A. (2010). *Implantación de Productos y servicios*. Madrid: Ideaspropias.
- Bohigues, I. (2014). *Ámbito sociolingüístico*. Madrid: Paraninfo.
- Borunda, R., Cepeda, J., Salas, F., & Medrano, V. (2013). *Desarrollo y Competitividad de los Sectores Económicos en México*. México, D.F.: Centro de Investigaciones Sociales.
- Búho Agencia Digital. (2021). *Búho Agencia Digital*. Obtenido de <https://buhoagenciadigital.com/plataformas-digitales-tipos/>

- Bustos, L., Cisneros, D., & Samaniego, J. (s.f.). *Dspace*.
- Christensen, C. (2014). *Guía del Innovador para crecer: Cómo aplicar la innovación disruptiva*. Madrid: Grupo Planeta Spain.
- Club Sport Emelec. (2022). *Emelec*. Obtenido de <https://emelec.com.ec/historia/>
- Congreso Nacional. (2004). *Ley Forestal y de Conservación de Áreas naturales y vida silvestre*. Quito: Editora Nacional.
- Constitución de la República del Ecuador. (20 de octubre de 2008). *Gob.ec*. Obtenido de <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-06/CONSTITUCION%202008.pdf>
- Costa, D. (19 de diciembre de 2016). *UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ*. Obtenido de <file:///C:/Users/DANIELA%20MARTIN/Downloads/UNIVERSIDAD%20SAN%20FRANCISCO%20DE%20QUITO%20USFQ.pdf>
- Cruelles, J. (2012). *Productividad e Incentivos: Cómo hacer que los tiempos de fabricación se cumplan*. Barcelona: Marcombo.
- Cruz, L., & Cruz, V. (17 de Abril de 2010). *Repositorio Escuela Politécnica Nacional*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Escuela Politécnica Nacional:
<https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CCEQFjABahUKEwJvwOy4lJPIAhWFF5AKHUAYBF&url=http%3A%2F%2Fbibdigital.epn.edu.ec%2Fbitstream%2F15000%2F388%2F1%2FCD-0795.pdf&usq=AFQjCNHr5JIvEUFu2GkrhscjbJ-tStFQQA&sig2=a>
- Digital Too. (2020). *Digital Too*. Obtenido de <https://www.digitaltoo.com/2020/06/22/las-plataformas-de-streaming-mas-usadas-para-ver-deportes/>
- El Telégrafo. (26 de Mayo de 2012). \$180 millones venden al año los artesanos de muebles. *El Telégrafo*, pág. 9.
- Escritores.org. (19 de marzo de 2018). *Escritores.org*. Obtenido de <https://www.escritores.org/recursos-para-escritores/recursos-2/articulos-de-interes/23243-narrativa-digital>
- Facultad de Ciencia Política y RR.II de la Universidad Nacional de Rosario. (18 de marzo de 2008). *Blog de la cátedra de Redacción I de la Carrera de Comunicación Social de la Facultad de Ciencia Política y RR.II de la Universidad Nacional de Rosario*. Obtenido de <https://blogs-fcpolit.unr.edu.ar/programa/2008/03/18/superestructuras-teun-van-dijk/>

- Federación Nacional de Periodistas del Ecuador. (04 de febrero de 1980). *Universidad Técnica Particular de Loja*. Obtenido de <https://eticadelacomunicacion.wordpress.com/2008/06/18/codigo-de-etica-periodistica-en-el-ecuador/>
- Fernández, R. (2010). *La mejora de la productividad en la pequeña y mediana empresa*. Alicante: ECU.
- Fernández, R. (2010). *La productividad y el riesgo psicosocial o derivado de la organización del trabajo* . Alicante : ECU.
- Fernández, R. (2011). *La dimensión económica del desarrollo sostenible*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Fundación Gabo. (22 de Diciembre de 2017). *Red de ética de Fundación Gabo*. Obtenido de <https://fundaciongabo.org/es/etica-periodistica/debate/pueden-los-periodistas-declararse-hinchas-de-un-equipo-de-futbol?fbclid=IwAR1rzc2JHvN0QVh55R5R1y0JcyDew1LQJnFEkOm0OjBimR907zrjb9tEbNk>
- Fundación Gabo. (28 de Noviembre de 2017). *Red Ética de Periodismo de Fundación Gabo*. Obtenido de <https://fundaciongabo.org/es/etica-periodistica/blogs/ser-hincha-y-periodista-es-posible>
- Gan, F., & Gaspar, B. (2007). *Manual de Recursos Humanos: 10 programas para la gestión y el desarrollo del Factor Humano en las organizaciones actuales*. Barcelona: Editorial UOC .
- García, M. d., & Hernandez, J. A. (2020). *Biblioteca virtual Miguel de Cervantes*. Obtenido de https://www.cervantesvirtual.com/portales/retorica_y_poetica/rhetorica_ad_hereanium/
- Google Maps. (8 de Abril de 2015). *Google*. Obtenido de Google: <https://maps.google.com.ec>
- Griffin, R. (2011). *Administración*. Boston: Cengage Learning.
- Guerrero, R. (2014). *Técnicas elementales de servicio* . Madrid: Paraninfo.
- Gutiérrez, S. (2010). *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3711396>
- Haden, J. (2008). *El diccionario completo de términos de bienes raíces explicados en forma simple: lo que los inversores inteligentes necesitan saber* . Florida: Atlantic Publishing Group .

- Herrera, R. (2011 de mayo de 2011). *ResearchGate*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/265163773_Propuesta_de_estrategias_para_desarrollar_una_taxonomia_en_narrativa_digital
- Hincha Amarillo. (2021). *Hincha Amarillo*. Obtenido de <https://hinchaamarillo.com/>
- hiru.eus. (s.f.). *hiru.eus*. Obtenido de <https://www.hiru.eus/es/lengua/textos-periodisticos>
- Iglesias, M. (2011). *Elaboración de soluciones constructivas y preparación de muebles*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deportes.
- Included. (2020). *Included Digital Storytelling for Inclusion*. Obtenido de <https://www.includedeurope.eu/es/que-es-la-narracion-digital/>
- INEC. (12 de Diciembre de 2011). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&
- INEC. (28 de Julio de 2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- Iñiguez, A. (2019). *Dspace*. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/21651/1/Alex%20Fernando%20I%C3%B1iguez%20Cabrera.pdf>
- Joachimsthaler, E. (2008). *Ver lo evidente: Cómo definir y ejecutar la futura estrategia de crecimiento en su empresa*. Barcelona: Ediciones Deusto .
- Krugman, P., & Wells, R. (2007). *Macroeconomía: Introducción a la economía; Versión española traducida por Gotzone Pérez Apilanez; revisada por José Ramón de Espínola*. Barcelona: Reverté.
- Leiceaga, C., Carrillo, F., & Hernández, Á. (2012). *Economía 1º Bachillerato*. San Sebastián: Editorial Donostiarra.
- Ley Orgánica de Comunicación. (22 de junio de 2013). *Ministerio de Telecomunicaciones*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Llamas, C. (2009). *MARKETING Y GESTIÓN DE LA CALIDAD TURÍSTICA*. Madrid: Liber Factory .
- Longenecker, J., Petty, W., Palich, L., & Hoy, F. (2012). *Administración de Pequeñas Empresas: Lanzamiento y Crecimiento de iniciativas de emprendimiento*. México, D.F.: Cengage Learning.

- Lopez, J. (2013). *+Productividad*. Bloomington: Palibrio.
- Macías, G., & Parada, L. (2013). *Mujeres, su participación económica en la sociedad*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y online*. Madrid: Esic.
- Mentinno. (2021). *Ecuador Estado Digital Julio 2021*. Quito.
- Merino, E. (2014). El Cambio de la Matriz Productiva. *Buen Viaje*, 10.
- Miranda, A., Zambrano, M., & Yaguana, J. (26 de Julio de 2009). *Dspace Espol*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Espol: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10675/1/D-39734.pdf>
- Mistral, G. (2020). *Concepto*. Obtenido de <https://concepto.de/discurso/>
- Montero, C. (2005). *Estrategias Para Facilitar la Inserción Laboral a Personas Con Discapacidad*. San José: EUNED.
- Mora, J. (Jorge Mora). *Los libros, aporte bibliográfico, las bellas artes e investigaciones históricas*. Nariño: Pasto.
- Morales, R. (2013). *MF1330_1: Limpieza doméstica*. Málaga: INNOVA.
- Nutsch, W. (2000). *Tecnología de la madera y del mueble*. Barcelona: Reverté.
- OCDE. (2014). *Colombia: La implementación del buen gobierno*. Paris: OECD Publishing.
- OIT. (2008). *Calificaciones para la mejora de la productividad el crecimiento del empleo y el desarrollo*. Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo.
- Olavarria, M. (2005). *Pobreza, crecimiento económico y políticas sociales*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Peralta, N. (24 de Septiembre de 2010). *Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2695/1/T0878-MT-Peralta-Industria%20maderera.pdf>
- Perdigones, J. (2011). *MF0996_1: Limpieza del mobiliario interior*. Málaga: INNOVA.
- Perdomo, O. (2012). *¡Abre tu negocio... y vivirás en abundancia!* Bloomington: Palibrio.
- Perez, E. (10 de marzo de 2016). *EL DISCURSO PERIODÍSTICO*. Obtenido de littera: <https://littera.es/el-discurso-periodistico/>

- Pérez, E. (10 de marzo de 2016). *Littera*. Obtenido de <https://littera.es/el-discurso-periodistico/>
- Pérez, F., García, J., & Fernández, J. (01 de septiembre de 2017). *ResearchGate*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/322029764_El_uso_de_las_redes_sociales_y_el_engagement_de_los_clubes_de_la_Liga_Endesa_ACB
- Puig-Durán, J. (2011). *Certificación y modelos de calidad en hostelería y restauración*. Madrid: Díaz de Santos.
- Quimbiulco, C. (3 de Marzo de 2012). *Dspace Universidad Central del Ecuador*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Universidad Central del Ecuador: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/903/1/T-UCE-0003-51.pdf>
- Repullo, J. (2006). *Sistemas y servicios sanitarios: Manuales de Dirección Médica y Gestión Clínica*. Madrid: Ediciones Días de Santos.
- Risco, L. (2013). *Economía de la empresa: Prueba de acceso a la Universidad para mayores de 25 años*. Bloomington: Palibrio.
- Rivera, J. (enero de 2013). *Dialnet*. Obtenido de [file:///C:/Users/DANIELA%20MARTIN/Downloads/Dialnet-MediosDigitalesEnEcuadorCuantosSonYQueHacen-5791082%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/DANIELA%20MARTIN/Downloads/Dialnet-MediosDigitalesEnEcuadorCuantosSonYQueHacen-5791082%20(1).pdf)
- Rodríguez, R. (2014). *Técnicas de tapizado de mobiliario: TCPF0209. Operaciones auxiliares de tapizado de mobiliario y mural*. Madrid: IC Editorial.
- Rojas, J. (2014). *Depósito de Investigación Universidad de Sevilla*. Obtenido de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/68618/PeriodismoDeportivoNuevasTendenciasYPerspectivasDe-6068722%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ruano, C., & Sánchez, M. (2014). *UF0083: Diseño de Productos y servicios turísticos locales*. Málaga: IC Editorial.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva: Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. Quito : SENPLADES .
- Sescovich, S. (2009). *La gestión de personas: un instrumento para humanizar el trabajo*. Madrid: Libros en Red.
- Soto, E., Valenzuela, P., & Vergara, H. (2003). *Evaluación del impacto de la capacitación en la productividad*. Santiago de Chile : FUNDES.
- Valle, A. (1991). *Productividad: Las visiones neoclásica y marxista*. México, D.F. : UNAM.

Vázquez, J. (2019). *Minerva Repositorio Institucional*. Obtenido de https://minerva.usc.es/xmlui/bitstream/handle/10347/20674/rep_1987.pdf?sequence=1&isAllowed=y

VitoTVO. (febrero de 2022). *VitoTVO*. Obtenido de <https://vivotvo.com/>

ANEXO 1

Encuesta A Joselo Sánchez

A continuación, se presenta una encuesta para que conteste. Le agradecemos se tome algunos minutos para leer la encuesta entera, y luego responderla.

Objetivo De La Investigación

Analizar el discurso de los panelistas de los programas digitales Hincha Amarillo y Azul Eléctrico y su impacto en la conducta de los hinchas.

Parámetros De Evaluación

| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|----------------|--------------|-------------|------------|----------------|
| Excelente | Muy bueno | Bueno | Malo | Pésimo |
| Muy de acuerdo | De acuerdo | Indiferente | Desacuerdo | Muy Desacuerdo |
| Siempre | Casi Siempre | A veces | Casi Nunca | Nunca |

| No. | Pregunta | Escala De Valoración | | | | |
|-----|---|----------------------|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1 | ¿Cómo califica al periodismo deportivo ecuatoriano? | | | x | | |
| 2 | ¿Considera que el periodista deportivo puede dar su opinión de hincha en un medio de comunicación? | | | | | x |
| 3 | ¿Alguna vez ha visto los programas “Hincha amarillo” y “Azul Eléctrico”? | x | | | | |
| 4 | ¿Cómo califica a los programas “Hincha amarillo” y “Azul Eléctrico”? | | | x | | |
| 5 | ¿Considera que los programas “Hincha amarillo” y “Azul Eléctrico” tienen influencia en las hinchadas? | | | x | | |
| 6 | ¿Considera que los programas “Hincha amarillo” y “Azul Eléctrico” incitan a la violencia a través su narrativa? | | x | | | |
| 7 | ¿Considera que los contenidos que se transmiten en los programas “Hincha amarillo” y “Azul Eléctrico” incitan a la violencia entre hinchas del mismo equipo o adversarios? | | | x | | |
| 8 | ¿Considera que el lenguaje empleado por los panelistas de los programas “Hincha amarillo” y “Azul Eléctrico” incitan a la violencia entre hinchas del mismo equipo o adversarios? | | x | | | |
| 9 | ¿Alguna vez se sintió afectado por algún comentario antideportivo? | | | | | x |

Encuesta A Ramón Morales

A continuación, se presenta una encuesta para que conteste. Le agradecemos se tome algunos minutos para leer la encuesta entera, y luego responderla.

Objetivo De La Investigación

Analizar el discurso de los panelistas de los programas digitales Hincha Amarillo y Azul Eléctrico y su impacto en la conducta de los hinchas.

Parámetros De Evaluación

| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|----------------|--------------|-------------|------------|----------------|
| Excelente | Muy bueno | Bueno | Malo | Pésimo |
| Muy de acuerdo | De acuerdo | Indiferente | Desacuerdo | Muy Desacuerdo |
| Siempre | Casi Siempre | A veces | Casi Nunca | Nunca |

| No. | Pregunta | Escala De Valoración | | | | |
|-----|---|----------------------|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1 | ¿Cómo califica al periodismo deportivo ecuatoriano? | | x | | | |
| 2 | ¿Considera que el periodista deportivo puede dar su opinión de hincha en un medio de comunicación? | | | | x | |
| 3 | ¿Alguna vez ha visto los programas “Hincha amarillo” y “Azul Eléctrico”? | | | x | | |
| 4 | ¿Cómo califica a los programas “Hincha amarillo” y “Azul Eléctrico”? | | x | | | |
| 5 | ¿Considera que los programas “Hincha amarillo” y “Azul Eléctrico” tienen influencia en las hinchadas? | | | x | | |
| 6 | ¿Considera que los programas “Hincha amarillo” y “Azul Eléctrico” incitan a la violencia a través su narrativa? | | | x | | |
| 7 | ¿Considera que los contenidos que se transmiten en los programas “Hincha amarillo” y “Azul Eléctrico” incitan a la violencia entre hinchas del mismo equipo o adversarios? | | | x | | |
| 8 | ¿Considera que el lenguaje empleado por los panelistas de los programas “Hincha amarillo” y “Azul Eléctrico” incitan a la violencia entre hinchas del mismo equipo o adversarios? | | | x | | |
| 9 | ¿Alguna vez se sintió afectado por algún comentario antideportivo? | | x | | | |

Encuesta A Marco López

A continuación, se presenta una encuesta para que conteste. Le agradecemos se tome algunos minutos para leer la encuesta entera, y luego responderla.

Objetivo De La Investigación

Analizar el discurso de los panelistas de los programas digitales Hincha Amarillo y Azul Eléctrico y su impacto en la conducta de los hinchas.

Parámetros De Evaluación

| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|----------------|--------------|-------------|------------|----------------|
| Excelente | Muy bueno | Bueno | Malo | Pésimo |
| Muy de acuerdo | De acuerdo | Indiferente | Desacuerdo | Muy Desacuerdo |
| Siempre | Casi Siempre | A veces | Casi Nunca | Nunca |

| No. | Pregunta | Escala De Valoración | | | | |
|-----|---|----------------------|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1 | ¿Cómo califica al periodismo deportivo ecuatoriano? | | x | | | |
| 2 | ¿Considera que el periodista deportivo puede dar su opinión de hincha en un medio de comunicación? | | | x | | |
| 3 | ¿Alguna vez ha visto los programas “Hincha amarillo” y “Azul Eléctrico”? | | x | | | |
| 4 | ¿Cómo califica a los programas “Hincha amarillo” y “Azul Eléctrico”? | | x | | | |
| 5 | ¿Considera que los programas “Hincha amarillo” y “Azul Eléctrico” tienen influencia en las hinchadas? | | x | | | |
| 6 | ¿Considera que los programas “Hincha amarillo” y “Azul Eléctrico” incitan a la violencia a través su narrativa? | | x | | | |
| 7 | ¿Considera que los contenidos que se transmiten en los programas “Hincha amarillo” y “Azul Eléctrico” incitan a la violencia entre hinchas del mismo equipo o adversarios? | | x | | | |
| 8 | ¿Considera que el lenguaje empleado por los panelistas de los programas “Hincha amarillo” y “Azul Eléctrico” incitan a la violencia entre hinchas del mismo equipo o adversarios? | | | x | | |
| 9 | ¿Alguna vez se sintió afectado por algún comentario antideportivo? | | | x | | |

Encuesta A Joaquín Saavedra

A continuación, se presenta una encuesta para que conteste. Le agradecemos se tome algunos minutos para leer la encuesta entera, y luego responderla.

Objetivo De La Investigación

Analizar el discurso de los panelistas de los programas digitales Hincha Amarillo y Azul Eléctrico y su impacto en la conducta de los hinchas.

Parámetros De Evaluación

| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|----------------|--------------|-------------|------------|----------------|
| Excelente | Muy bueno | Bueno | Malo | Pésimo |
| Muy de acuerdo | De acuerdo | Indiferente | Desacuerdo | Muy Desacuerdo |
| Siempre | Casi Siempre | A veces | Casi Nunca | Nunca |

| No. | Pregunta | Escala De Valoración | | | | |
|-----|---|----------------------|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1 | ¿Cómo califica al periodismo deportivo ecuatoriano? | | | x | | |
| 2 | ¿Considera que el periodista deportivo puede dar su opinión de hincha en un medio de comunicación? | | | | x | |
| 3 | ¿Alguna vez ha visto los programas “Hincha amarillo” y “Azul Eléctrico”? | | x | | | |
| 4 | ¿Cómo califica a los programas “Hincha amarillo” y “Azul Eléctrico”? | | x | | | |
| 5 | ¿Considera que los programas “Hincha amarillo” y “Azul Eléctrico” tienen influencia en las hinchadas? | | x | | | |
| 6 | ¿Considera que los programas “Hincha amarillo” y “Azul Eléctrico” incitan a la violencia a través su narrativa? | | | x | | |
| 7 | ¿Considera que los contenidos que se transmiten en los programas “Hincha amarillo” y “Azul Eléctrico” incitan a la violencia entre hinchas del mismo equipo o adversarios? | | | | | x |
| 8 | ¿Considera que el lenguaje empleado por los panelistas de los programas “Hincha amarillo” y “Azul Eléctrico” incitan a la violencia entre hinchas del mismo equipo o adversarios? | | | | x | |
| 9 | ¿Alguna vez se sintió afectado por algún comentario antideportivo? | | | | x | |

Encuesta A Xavier Coello

A continuación, se presenta una encuesta para que conteste. Le agradecemos se tome algunos minutos para leer la encuesta entera, y luego responderla.

Objetivo De La Investigación

Analizar el discurso de los panelistas de los programas digitales Hincha Amarillo y Azul Eléctrico y su impacto en la conducta de los hinchas.

Parámetros De Evaluación

| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|----------------|--------------|-------------|------------|----------------|
| Excelente | Muy bueno | Bueno | Malo | Pésimo |
| Muy de acuerdo | De acuerdo | Indiferente | Desacuerdo | Muy Desacuerdo |
| Siempre | Casi Siempre | A veces | Casi Nunca | Nunca |

| No. | Pregunta | Escala De Valoración | | | | |
|-----|---|----------------------|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1 | ¿Cómo califica al periodismo deportivo ecuatoriano? | | | x | | |
| 2 | ¿Considera que el periodista deportivo puede dar su opinión de hincha en un medio de comunicación? | | | | | x |
| 3 | ¿Alguna vez ha visto los programas “Hincha amarillo” y “Azul Eléctrico”? | | x | | | |
| 4 | ¿Cómo califica a los programas “Hincha amarillo” y “Azul Eléctrico”? | | x | | | |
| 5 | ¿Considera que los programas “Hincha amarillo” y “Azul Eléctrico” tienen influencia en las hinchadas? | | x | | | |
| 6 | ¿Considera que los programas “Hincha amarillo” y “Azul Eléctrico” incitan a la violencia a través su narrativa? | | | x | | |
| 7 | ¿Considera que los contenidos que se transmiten en los programas “Hincha amarillo” y “Azul Eléctrico” incitan a la violencia entre hinchas del mismo equipo o adversarios? | | | | | x |
| 8 | ¿Considera que el lenguaje empleado por los panelistas de los programas “Hincha amarillo” y “Azul Eléctrico” incitan a la violencia entre hinchas del mismo equipo o adversarios? | | | x | | |
| 9 | ¿Alguna vez se sintió afectado por algún comentario antideportivo? | | | | | x |

Encuesta A Josué Cacao

A continuación, se presenta una encuesta para que conteste. Le agradecemos se tome algunos minutos para leer la encuesta entera, y luego responderla.

Objetivo De La Investigación

Analizar el discurso de los panelistas de los programas digitales Hincha Amarillo y Azul Eléctrico y su impacto en la conducta de los hinchas.

Parámetros De Evaluación

| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|----------------|--------------|-------------|------------|----------------|
| Excelente | Muy bueno | Bueno | Malo | Pésimo |
| Muy de acuerdo | De acuerdo | Indiferente | Desacuerdo | Muy Desacuerdo |
| Siempre | Casi Siempre | A veces | Casi Nunca | Nunca |

| No. | Pregunta | Escala De Valoración | | | | |
|-----|---|----------------------|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1 | ¿Cómo califica al periodismo deportivo ecuatoriano? | | x | | | |
| 2 | ¿Considera que el periodista deportivo puede dar su opinión de hincha en un medio de comunicación? | x | | | | |
| 3 | ¿Alguna vez ha visto los programas “Hincha amarillo” y “Azul Eléctrico”? | | x | | | |
| 4 | ¿Cómo califica a los programas “Hincha amarillo” y “Azul Eléctrico”? | | x | | | |
| 5 | ¿Considera que los programas “Hincha amarillo” y “Azul Eléctrico” tienen influencia en las hinchadas? | x | | | | |
| 6 | ¿Considera que los programas “Hincha amarillo” y “Azul Eléctrico” incitan a la violencia a través su narrativa? | | | x | | |
| 7 | ¿Considera que los contenidos que se transmiten en los programas “Hincha amarillo” y “Azul Eléctrico” incitan a la violencia entre hinchas del mismo equipo o adversarios? | | | | x | |
| 8 | ¿Considera que el lenguaje empleado por los panelistas de los programas “Hincha amarillo” y “Azul Eléctrico” incitan a la violencia entre hinchas del mismo equipo o adversarios? | | | x | | |
| 9 | ¿Alguna vez se sintió afectado por algún comentario antideportivo? | | | | | x |