



**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

**INFLUENCIA DEL PERIODISMO DEPORTIVO EN LOS
ESPECTADORES**

TUTOR

ALBA DEL ROCIO PIZARRO MATAMOROS

AUTORES

JOSEPH MOISÉS AVILÉS SALAZAR

ALAN BERNARDO GARCÍA LEÓN

GUAYAQUIL

2022

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Influencia del periodismo deportivo en los espectadores

AUTOR/ES:

Avilés Salazar Joseph Moisés
García León Alan Bernardo

REVISORES O TUTORES:

Msc. Lcda. Roció Pizarro

INSTITUCIÓN:

**Universidad Laica Vicente
Rocafuerte de Guayaquil**

Grado obtenido:

Licenciatura en Periodismo

FACULTAD:

CIENCIAS SOCIALES Y
DERECHO

CARRERA:

PERIODISMO

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2022

N. DE PAGES:

89

ÁREAS TEMÁTICAS: Periodismo e Información

PALABRAS CLAVE: Tecnología educacional, plataformas digitales, docencia, brecha digital, enseñanza multimedia.

RESUMEN:

En el presente proyecto de investigación, se analizan las formas de analizar los diferentes comentarios u opiniones por parte de los periodistas deportivos hacia los hinchas del fútbol ecuatoriano, mediante las diferentes plataformas digitales, donde los espectadores pueden reaccionar de una forma violenta hacia una persona o club con el que es rival.

El primer caso que se analizó es Esto es fútbol de Marca 90, donde este programa deportivo transmitido mediante YouTube, es polémico y habla de forma generalizada de distintos temas deportivos, de igual forma hay veces que emiten comentarios no agradables hacia su audiencia y es ahí donde se genera enfrentamientos verbales entre el hincha y el periodista.

El segundo caso de estudio es Ídolo tv, este programa es caracterizado por generar un contenido amarillista en sus titulares y por los comentarios hacia un club que en este caso es Barcelona Sporting Club. Este programa emite comentarios muy fuertes hacia la hinchada barcelonista y habla de una forma parcializada hacia dicho club.

En el primer capítulo se proyecta el tema, el problema, la formulación y objetivos del tema que se va a investigar.

En el capítulo 2, el tema será desarrollado a través de bases teóricas donde se podrá evidenciar mediante fuentes especializadas, entre esas están los artículos, páginas web, libros, tesis calificadas entre otras. Todo esto se contrastará mediante la Ley de Orgánica de comunicación, Constitución de la República y con la Ley Orgánica de Prevención y Sanción de la Violencia en el deporte.

En el capítulo 3 que es el Marco Metodológico se realizan 5 entrevistas expertos en el tema, 4 de ellos son periodistas deportivos de los diferentes medios de comunicación y 1 uno es un sociólogo, experto en temas sociales. El focus group con 4 periodistas 2 de medios tradicionales 2 que trabajan en los departamentos de comunicación de Barcelona

S.C. Y Búhos F.C. Donde comentaron e impartieron sus comentarios sobre las afectaciones que pueden generar los periodistas deportivos al momento que emiten un comentario hacia sus espectadores y esto causa reacciones violentas entre fanáticos del deporte.

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

ADJUNTO PDF:

SI

NO

CONTACTO CON AUTOR/ES:

Avilés Salazar Joseph Moisés
García León Alan Bernardo

Teléfono:

0986326444
0967839427

E-mail:

joseph_8_mas@hotmail.com
alanbernardogarcialeon@gmail.com

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:

Lcda. Diana Almeida Aguilera, Msc.
Teléfono: (04) 2596500 **Ext.** 249
E-mail: dalmeidaa@ulvr.edu.ec
Lcdo. José Omar Villavicencio, Msc.
Teléfono: (04) 2596500 **Ext.** 300
E-mail: jvilavicencios@ulvr.edu.ec

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD ACADÉMICA

**INFLUENCIA DEL PERIODISMO
DEPORTIVO EN LOS
ESPECTADORES**

por Joseph Moisés Avilés Salazar Y Alan Bernardo García León

Fecha de entrega: 03-ago-2022 01:45p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1878497996

Nombre del archivo: LES_INFLUENCIA_DEL_PERIODISMO_DEPORTIVO_EN_LOS_ESPECTADORES.docx
(3.86M)

Total de palabras: 20443

Total de caracteres: 110063



INFLUENCIA DEL PERIODISMO DEPORTIVO EN LOS ESPECTADORES

INFORME DE ORIGINALIDAD



3%

INDICE DE SIMILITUD

1%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	paxgaea.com Fuente de Internet	1%
2	Submitted to CSU, San Marcos Trabajo del estudiante	1%
3	Submitted to St. Petersburg College Trabajo del estudiante	< 1%
4	www.slideshare.net Fuente de Internet	< 1%
5	link.springer.com Fuente de Internet	< 1%
6	Submitted to Millennia Atlantic University Trabajo del estudiante	< 1%
7	Submitted to Washington State University System Trabajo del estudiante	< 1%
8	Mihnea Tănăsescu. "Rights of Nature, Legal Personality, and Indigenous Philosophies", Transnational Environmental Law, 2020	< 1%

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El (Los) estudiante(s) egresado(s) Joseph Avilés y Alan García, declara (mos) bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, (Influencia del periodismo deportivo en los espectadores), corresponde totalmente a el(los) suscrito(s) y me (nos) responsabilizo (amos) con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

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

Autor(es)



Firma:

ALAN BERNARDO GARCÍA LEÓN

C.I. 0924800659



Firma:

JOSEPH MOISÉS AVILÉS SALAZAR

C.I. 0926125600

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación Influencia del periodismo deportivo en los espectadores, designada por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: INFLUENCIA DEL PERIODISMO DEPORTIVO EN LOS ESPECTADORES, presentado por los estudiantes JOSEPH MOISÉS AVILÉS SALAZAR Y ALAN BERNARDO GARCÍA LEÓN como requisito previo, para optar al Título de LICENCIADO EN PERIODISMO, encontrándose aptos para su sustentación.

Firma:



Alba del Rocío Pizarro Matamoros

C.C. 0920516838

AGRADECIMIENTO

Primero quiero darle gracias a Dios, porque sin la fe y bendición de él nada de lo que nos ocurre día a día es posible, también agradecer a cada uno de los profesores que nos guiaron y nos enseñaron a lo largo de todos estos 5 años de vida universitaria y sin ninguna duda a nuestra tutora que nos fue guiando en todo este proceso de elaborar la tesis como tal, agradecerle por el conocimiento brindado para el desarrollo de esta investigación y las personas que aportaron con su experiencia y granito de arena en esta tesis.

Sinceramente

Alan Bernardo García León

AGRADECIMIENTO

Primero quiero agradecer a Dios por darle la sabiduría y fortaleza necesaria para poder estar en pie durante estos 5 años de carrera, en el que adquirí muchas experiencias y convivencias con todos mis compañeros, a la Universidad Laica quién me acogió para poder estudiar esta maravillosa carrera que es el periodismo y a todos nuestros profesores que desde 1er semestre siempre aportaron cosas positivas para todos nosotros.

Sinceramente

Joseph Moisés Avilés Salazar

DEDICATORIA

Esta dedicatoria se la dedico completamente a mis padres y hermanos, porque sin el apoyo de ellos en cada semestre no hubiera llegado y logrado todo lo que he construido hasta el día de hoy. Así mismo fueron un pilar fundamental mi enamorada que también estuvo en todo momento conmigo desde 3er semestre y para finalizar y no menos importante a mis compañeros de aula que fueron esa familia fuera de casa.

Sinceramente

Alan Bernardo García León

DEDICATORIA

Quiero dedicar este proyecto de investigación a mis padres quienes han sido los motores fundamentales para mi tanto en lo económico como en lo personal, a mi tutora de tesis que ha sido una pieza clave para poder desarrollar este trabajo sin problemas, a mis compañeros de clases que han estado ahí durante estos 5 años y a los profesores por impartirnos sus conocimientos para nuestro desarrollo profesional.

Sinceramente

Joseph Moisés Avilés Salazar

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	VIII
AGRADECIMIENTO	IX
DEDICATORIA	X
DEDICATORIA	XI
ÍNDICE GENERAL	XII
INDICE DE TABLAS	XV
INDICE DE IMÁGENES	XVI
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1. Título:	2
1.2. Planteamiento del Problema:	2
1.3. Formulación del Problema:	3
1.4. Objetivo General	3
1.5. Objetivos Específicos	3
1.6. Idea a Defender (investigaciones cualitativas o mixtas) / Hipótesis (investigaciones cuantitativas)	3
1.7. Línea de Investigación Institucional/Facultad.....	3
CAPÍTULO II	4
MARCO TEÓRICO.....	4
2.1. Antecedentes	4
2.2. Inicios del fútbol ecuatoriano	5
2.3. Periodismo deportivo en América	7
2.4. Historia del periodismo deportivo en Ecuador.....	8
2.5. El rol del periodista deportivo	9
2.6. Inicios del periodismo digital	11
2.7. Evolución de los medios digitales en Ecuador de 2012 a 2018	12

2.7.1	Canal Digital VitoTVO.....	15
2.7.2	Marca90	16
2.8.	Redes sociales	16
2.8.1	Plataforma Digital YouTube.....	17
2.8.2	Plataforma social Facebook	18
2.8.3	Plataforma social Twitter	19
2.9.	Estilos periodísticos deportivos en el país.....	20
2.10.	Surgimiento de las barras bravas en Ecuador	22
MARCO LEGAL.....		23
CAPÍTULO III.....		30
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		30
3.1	Enfoque de la Investigación	30
3.2	Alcance de la Investigación.....	30
3.3	Técnicas e Instrumentos para obtener datos.....	30
3.4	Población y Muestra.....	31
3.5	Presentación y análisis de resultado	32
3.5.1	Entrevista a Diego Arcos	33
3.5.1.1	Análisis de Entrevista	35
3.5.2	Entrevista a Jerry Robalino	36
3.5.2.1	Análisis de Entrevista	39
3.5.3	Entrevista a Christian Carrasco.....	39
3.5.3.1	Análisis de la Entrevista:.....	41
3.5.4	Entrevista a Daniel Navas	42
3.5.4.1	Análisis de la Entrevista	44
3.5.5	Entrevista a Gilma Álamo.....	45
3.5.5.1	Análisis de la entrevista:	46
3.6	Focus Group	47

3.6.1	Cuestionario	48
3.7	Análisis de Contenido Web.....	53
3.7.1	Esto es Fútbol de Marca 90.....	53
3.7.2	Ídolo TV.....	55
	CONCLUSIONES	58
	RECOMENDACIONES.....	59
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	60
	ANEXOS	68
	Anexo 1 Entrevista a Diego Arcos.....	68
	Anexo 2 Entrevista Jerry Robalino	69
	Anexo 3 Entrevista a Daniel Navas.....	70
	Anexo 4 Entrevista a Christian Carrasco	71
	Anexo 5 Entrevista a Gilma Álamo	72
	Anexo 6 Focus Group	73

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Listado de Medios Digitales	13
Tabla 2 Medios de Comunicación Nativos	14
Tabla 3 Constitución de la república del Ecuador, Registro Oficial 449 de 20-oct.-2008 - Comunicación e Información.....	23
Tabla 4 Ley Orgánica de Comunicación Registro Oficial Suplemento 22 de 25-jun.-2013 ..	26
Tabla 5 Técnicas e Instrumentos.....	31
Tabla 6 Profesionales a entrevistar	31
Tabla 7 Entrevista a Diego Arcos	33
Tabla 8 Entrevista a Jerry Robalino.....	36
Tabla 10 Entrevista a Christian Carrasco.....	39
Tabla 11 Entrevista con Daniel Navas	42
Tabla 9 Entrevista a Gilma Álamo.....	45
Tabla 12 Perfil del participante #1 del Focus Group	47
Tabla 13 Perfil del participante #2 del focus group	47
Tabla 14 Perfil del participante #3 del focus group	48
Tabla 15 Perfil del participante #4 del focus Group	48

INDICE DE IMÁGENES

Imagen 1 Foto de Diego Arcos	33
Imagen 2 Foto de Jerry Robalino.....	36
Imagen 3 Foto de Christian Carrasco.....	39
Imagen 4 Foto de Daniel Navas.....	42
Imagen 5 Foto de Gilma Álamo.....	45
Imagen 6 Página de Marca90ec en Redes Sociales	53
Imagen 7 Programa deportivo "Esto es Futbol", en YouTube.....	54
Imagen 8 Ídolo Tv.....	55
Imagen 9 Ídolo Tv.....	56
Imagen 10 Entrevista a Diego Arcos	68
Imagen 11 Entrevista a Jerry Robalino	69
Imagen 12 Entrevista a Daniel Navas	70
Imagen 13 Entrevista a Christian Carrasco.....	71
Imagen 14 Entrevista a Gilma Álamo.....	72
Imagen 15 Focus Group.....	73

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación busca analizar los programas Esto es Fútbol e Ídolo tv de los medios digitales, Marca 90 y Vito Tv respectivamente, así como la influencia que tienen los comentarios de sus periodistas hacia los espectadores, en las emisiones comprendidas desde octubre de 2021 hasta mayo de 2022.

Se seleccionó Esto es Fútbol debido a su extensa acogida por parte de la audiencia y por sus comentarios emitidos por los periodistas de su programa, ya que muestran con frecuencia la falta de criterio que a su vez generan descontento o malestar en el espectador de fútbol, por ende, la mala información o comentarios que llegue a emitir hace que estos programas sean de los más polémicos y criticados a la hora de calificarlos.

El programa Ídolo tv que es transmitido por la plataforma digital Facebook, es uno de los principales programas visto por la hinchada barcelonista, este se caracteriza por ser muy polémico y su vez tiende a generar declaraciones muy fuertes, ya que son un programa dirigido hacia la hinchada barcelonista y el equipo como tal, en vez de ser parciales suelen ser imparciales ya que hablan con un solo objetivo, que es informar lo que pase dentro del mundo Barcelona Sporting Club.

Por otra parte, el marco teórico encontrado en el capítulo dos, aborda diferentes temas de estudio que inducen al surgimiento de las hinchas del fútbol y la relación entre espectador y periodista deportivo, a través de diferentes medios digitales, también se desarrolla contenidos que tienen que ver con la evolución del periodismo en América, la creación del fútbol y el surgimiento de los medios digitales en Ecuador, en el cual permite a los seguidores estar más cerca de los periodistas.

Para finalizar es necesario abordar este tipo de influencias que puede llegar a existir entre el periodista y el espectador, ya que es un tema fundamental e importante para la sociedad, ya que hoy en día es muy fácil y accesible ingresar a las plataformas digitales y enterarse de todo, donde prima el respeto, imagen de una persona y credibilidad de las personas.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Título:

Análisis de la influencia del periodismo deportivo digital en los hinchas del fútbol ecuatoriano, caso de estudio: programas Esto es fútbol e Ídolo tv.

1.2. Planteamiento del Problema:

El deporte cuenta con millones de espectadores que están pendientes de la información que se genere a través de los diferentes medios de comunicación como televisión, radio, periódicos e internet (periódicos digitales, redes sociales), tanto en el ámbito nacional como internacional. El fútbol es, sin duda, una de las disciplinas más seguidas por el público como consecuencia que el deporte es una atracción de masas de todo el planeta.

Pero un estudio con datos publicados por parte de la consultora PIVOT, del experto en investigación Santiago Vidal en el año 2021 fue la encargada de realizar cuáles son los equipos con más hinchada en nuestro país. Los diferentes resultados determinaron que Barcelona Sporting Club es el equipo con más hinchas en todo el territorio ecuatoriano, con un porcentaje del 44%; en segundo lugar, se ubica Liga Deportiva Universitaria de Quito, con un 22%, el tercero es Emelec con el 16%, luego la cuarta posición Independiente del Valle con un 10%, y en la quinta y última posición está el club deportivo El Nacional con un 8%. La investigación consideró a clubes de la serie A y serie B.

Sin embargo, no solo través de los medios tradicionales los aficionados se informan sobre el desarrollo y resultados de los campeonatos de su equipo preferido. También lo hacen a través de los medios digitales.

Existen los programas Ídolo tv y Esto es Fútbol, que son programas especializados en fútbol en nuestro país y son los más vistos en las plataformas digitales por toda la ciudadanía. Pero uno de los problemas que presenta estos programas, es que sus periodistas a la hora de informar noticias del campeonato ecuatoriano de fútbol lo hacen de una forma sesgada y genera malentendidos, comentarios inapropiados, violencia y daños psicológicos.

Es por eso, que dentro del periodismo deportivo digital encontramos inconsistencias al momento de escucharlos y leerlos, muchos periodistas generan polémicas entre los espectadores o hinchas de los equipos. Sin embargo, algunos periodistas tienden a especular o criticar cosas que no son ciertas o tal vez lo son, pero no tienen los recursos necesarios para saber que son verdaderas. No obstante, la especulación o la crítica deben tener como intención; ser constructiva y educativa para desarrollar un adecuado trabajo profesional.

Para determinar el impacto del periodismo deportivo digital en la sociedad, debemos evaluar primero de qué manera presenta la noticia el periodista en su red social o medio de comunicación; ya que no siempre el modo es el mismo. Si hablamos de prensa escrita, la denominamos como un conjunto de publicaciones impresas que aparecen en diarios, revistas, etc. La información de todos los medios tiene que ser, verificada, contrastada, concisa y correctamente redactada.

Cuando se estudie a estos programas deportivos verificaremos que su información a través de sus redes sociales son su mayor instrumento, ya que esto les permite dar a conocer y analizar los hechos del tema que se esté tratando, puede ampliar su comentario siempre y cuando exista mayor interacción con el público y genere empatía del mismo. Este trabajo de investigación está enfocado en este ecosistema digital, donde los periodistas deportivos tienen la responsabilidad de difundir información de forma imparcial, para así evitar confusión o conflictos en sus usuarios. El problema es que no siempre es así.

1.3. Formulación del Problema:

¿De qué manera influye en los hinchas del fútbol, los comentarios que los periodistas deportivos socializan en los medios digitales?

1.4. Objetivo General

Analizar el discurso deportivo utilizado por los periodistas de los programas Ídolo TV y Esto es Fútbol y su influencia en los hinchas del fútbol ecuatoriano.

1.5. Objetivos Específicos

- Determinar los fundamentos teóricos del periodismo aplicados en los programas deportivos.
- Identificar las características del discurso deportivo que se utiliza en las redes sociales de los programas Esto es futbol e Ídolo Tv.
- Evaluar la respuesta de los hinchas a través de los comentarios de las publicaciones en las RRSS de los programas en mención.

1.6. Idea a Defender (investigaciones cualitativas o mixtas) / Hipótesis (investigaciones cuantitativas)

El discurso deportivo utilizado por los periodistas de los programas Ídolo TV y Esto es Fútbol influye en el pensamiento y reacción mediática de los hinchas del fútbol ecuatoriano.

1.7. Línea de Investigación Institucional/Facultad.

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

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

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

El fútbol es considerado el deporte más antiguo del mundo. Oficialmente, todo comenzó en Inglaterra en 1863, año en que se fundó la Federación Inglesa de Fútbol. A pesar de lo expuesto, existen discusiones respecto a sus orígenes y la historia sostiene que, en la edad media, en las islas británicas, se empezó o a practicar este deporte (Montenegro, 2020).

Hay muchas especulaciones que los ingleses o los guaraníes crearon el fútbol, todo esto a un reciente documental que sacó el país paraguayo, todo esto ha triado un poco de confusión en las nuevas generaciones que desean saber sobre quien invento o de donde surgió. Pero ante todo esto, la historia y las estadísticas lo avalan en que el fútbol surgió en la antigua Inglaterra y con el pasar de los años se fue esparciendo este maravilloso deporte por todo el mundo (Palau, 2020).

Según la página (COMPETIZE, 2022) menciona que en sus orígenes el fútbol era un deporte sumamente violento, aunque en algunos países tenían una forma más organizada y menos violenta de practicarla como es el caso de Italia, donde se originó el calcio florentino o “gioco del calcio florentino”, que es una forma primitiva del futbol en el que jugaban 27 jugadores en dos equipos de los cuales 5 eran porteros. Este juego tuvo algunas repercusiones en las escuelas británicas, ya en 1848 representantes de diferentes colegios ingleses se reunieron en la Universidad de Cambridge, donde crearon el “código Cambridge”, lo que sería la base para la construcción de las reglas del futbol moderno, siendo oficializada en el año 1863.

Cabe recalcar que un aspecto importante en la historia del fútbol es el campo de juego que en los inicios el terreno era un rectángulo sencillo de unos 91,5 metros de Ancho y 183 metros de largo, la portería estaba formada solo por dos palos, no tenía un larguero, separados por una distancia de 7,32 metros. No se pintaban las líneas de banda ni las de portería.

En 1891 por medio de la “International Football Association Board” (IFAB), conocida en español como la F.A. Board International, implementó algunos cambios como incluir los tiros de penales, marcaron todas las líneas necesarias en el campo de juego, estableciendo medidas exactas formando una estandarización que se tienen que cumplir en todos los campos de fútbol, en 1902 se crearon las áreas de portería, de penalti y la línea central, luego en 1937 se añadió la semicircunferencia al borde de las áreas de penalti, así mismo se utilizó en varias ocasiones el césped artificial pero debido a la cantidad de lesiones fue prohibido por la FIFA.

Otro aspecto para tener en cuenta es la evolución que ha tenido el balón de fútbol junto al deporte, tuvo sus comienzos siendo una pelota hecha de vejigas de puerco, este material las hacía muy inestables, teniendo esta forma hasta mediados del siglo diecinueve.

Luego ya en el año 1836, por medio de un proceso llamado vulcanización, que consiste en impermeabilizar el caucho al agregarle azufre, Charles Goodyear pudo crear balones más esféricos y resistentes. Las primeras reglas que se aplicaron al fútbol no tomaban en cuenta la estandarización para los balones, fue en el año de 1872 que se estableció que deberían tener una circunferencia con un rango de 68.58 y 71.12 cm, teniendo un peso entre 368.5 y 425.2 gramos, debido a esto solo se pudo realizar cambios en los materiales de elaboración y por ende la calidad.

Al mencionar la duración de los partidos de fútbol, en 1987 se normalizó el tiempo de 90 minutos, fijando un tiempo máximo de descanso en 5 minutos, sin embargo esto se modificó en 1995 donde aumentó a máximo 15 minutos. Si mencionamos el número de jugadores que debe tener un equipo, esto fue definido a 11 jugadores a partir de 1897, también se puede mencionar la evolución en la posición del portero, primero tenía la facultad de usar las manos en todo el campo, en 1887 se redujo el área a la mitad de la cancha, para luego en 1913 se establecería el uso de las manos solo en su área, ya en el 2000 se añadió que el portero solo puede mantener el balón durante 6 segundos seguidos en sus manos.

En un principio no había árbitros, los encargados de resolver cuestiones e inconvenientes eran los capitanes de cada equipo, hasta que aparecieron los umpires, que son personajes que verifican si una acción quebranta las reglas del juego, en la que solo acudían en caso de duda y estos personajes no tomaban decisiones en el juego, en 1881 apareció el árbitro como tal en el juego pero este no tenía mucha autoridad, fue hasta el año 1884, que tomaría ya las decisiones más fundamentales en el partido de fútbol.

2.2. Inicios del fútbol ecuatoriano

En Ecuador, el rey de los deportes inicia su historia con la creación de la “Federación Deportiva Nacional del Ecuador”, en el año de 1925. Por su parte, la “Federación Ecuatoriana de Fútbol”, fue creada el 30 de junio de 1967 (Montenegro, 2020).

Un grupo de jóvenes provenientes de distinguidas familias de Guayaquil se encontraban realizando sus estudios superiores en Inglaterra, donde tanto el fútbol como otros deportes se encontraban en apogeo. Estos jóvenes no solo retornaron a Ecuador con una formación académica de calidad, sino también con un balón de fútbol y el conocimiento de este deporte. De este grupo los hermanos Juan Alfredo y Roberto Wright quienes apasionados por esta

disciplina les motivo a fundar el 23 de abril de 1899, el “Club Guayaquil Sport”, siendo el pionero del Fútbol en Ecuador.

El 22 de julio de 1902, se funda el “Club Sport Ecuador” y equipos como la Asociación de Empleados de Guayaquil, Libertad de Bolívar, Unión y Gimnástico, además del primer club de fútbol fundado en Quito en 1906, con el nombre de El Ejido y se conforman varios equipos como el Sport Club Quito y Gladiador. En el año 1908 se formó en Guayaquil el Club Sport Patria, actualmente el equipo en actividad más antiguo del país, así mismo se tiene que resaltar que la mayoría de los equipos que se formaron en guayaquil desaparecieron, pero siempre resaltando su punto de origen, desde ese momento guayaquil fue conocida como la cuna de los futbolistas (Montenegro, 2020).

Además, en aquel año se organizó el primer torneo que se disputó en Ecuador. Entre los años de 1923 y 1931 debido a que no había una entidad que regule las competencias deportivas en el año 1922 Manuel Seminario promueve la fundación de la “Federación Deportiva de Guayaquil”, que luego pasará a nombrarse “Federación Deportiva del Guayas” (FDG). En 1925, el Ecuador se afilia de forma oficial a la FIFA y el año siguiente, en 1927 a la Confederación Sudamericana de Fútbol (Conmebol), en el año 1925 bajo la dirección del catalán Eutimio Pérez en la ciudad de Guayaquil nace Barcelona Sporting Club y como contraparte en el año 1929 bajo la directiva del norteamericano George Lewis Capwell, los trabajadores de la empresa Eléctrica se organizaron y crearon un club deportivo al que denominaron Club Sport Emelec, iniciando con ellos dos una nueva era para en la fanaticada y el futbol ecuatoriano.

Mucho tiempo después, en 1940, se empezaron a organizar campeonatos nacionales de selecciones amateurs, estos campeonatos se realizaron en un período que comprende desde 1940 hasta 1949 (Montenegro, 2020).

En 1957 se llega a un acuerdo para que los dos mejores equipos de los campeonatos de Quito Guayaquil disputen un torneo para decidir al campeón nacional, con lo cual nace el Campeonato Nacional de Fútbol. Este torneo fue disputado por Emelec, Barcelona, Deportivo Quito Aucas, coronándose el primero como campeón (Palau, 2020).

Una vez creada la “Federación Ecuatoriana de Fútbol” en el año de 1967, se separó la organización del futbol a la Federación Deportiva Nacional, años más tardes fueron ingresando al campeonato de clubes más ciudades como es el caso de Cuenca, formándose en 1971 la serie B, como el segundo nivel del Fútbol Ecuatoriano, aplicando el formato de Ascenso/descenso en relación con la Serie A, estableciendo una plantilla de 10 equipos para cada división, ya en el año 2000 se marcó un referente cuando el equipo de Olmedo consiguió obtener el único y primer título de Campeón Nacional de Fútbol, hecho que fue igualado por el Deportivo Cuenca.

A partir del 2005 al igual que en otros campeonatos sudamericanos se decidió establecer dos torneos al año, denominándolos torneo de Apertura y Torneo de Clausura, en primeras instancias planificaron aplicar este formato, pero al año siguiente se mantuvo el formato tradicional de liguillas para definir el campeón del torneo.

El patrocinio juega un papel importante en el fútbol ecuatoriano, una muestra de ellos es que el torneo se lo llamaba Copa Pilsener, por motivos de marketing con la empresa cervecera, este contrato tendría vigencia hasta el 2008, sin embargo al aprobarse la ley del ministerio de Salud “Anti-Alcohol”, el campeonato debió cambiar de patrocinador antes de la fecha del contrato, ya en el año 2009 “Credife” sería el auspiciante oficial del fútbol Ecuatoriano, ofreciendo una suma de 52 millones de dólares, incluyendo en su nomina de pago a la serie B, B, la segunda categoría y para el torneo de Reserva.

Teniendo el nombre de Copa Credife, junto con el auspicio del Banco del Pichincha, luego por un periodo de 3 años en el 2013, sería nuevamente el auspiciante oficial desembolsando una cantidad de 52 millones de dólares, incluyendo dinero para el Torneo de Reserva, Segunda Categoría, Serie A y B.

2.3. Periodismo deportivo en América

El periodismo deportivo se remonta al año 1896 en Grecia específicamente en Atenas, en esta etapa de la historia marcó un hito muy importante dentro del periodismo escrito que en un futuro se convertiría en el periodismo deportivo. Respondiendo a la necesidad de la sociedad de informarse sobre acontecimientos de todo el ámbito deportivo. El periodismo deportivo ha llegado a ganar espacio en los medios de comunicación debido a que su principal función no solo es la de informar sino también de entretener a la audiencia (Tenelema, 2021).

Los orígenes del periodismo deportivo se centran en Argentina. A fines del siglo XVII aparecieron los que serían las primeras hojas de la práctica profesional. Se trataba de páginas manuscritas en las que se daban noticias sobre todo comerciales, que eran las que les interesaban a los ciudadanos que habitaban estas tierras y a los que llegaban para hacer negocios en dicha ciudad. En aquellos tiempos no había indicios del periodismo como profesión (López, 2015).

Por una parte se debe a la exigencia de las personas interesadas en lo relacionado a los aspectos deportivos y la poca o nula difusión, ya que esta actividad se realizaba a determinados grupos sociales esto a su vez hace que el deporte se vaya imponiendo por encima de las jerarquías sociales y con esto la necesidad de las personas en estar informadas aumenta, teniendo en cuenta que los primeros periodistas eran más deportistas y aficionados que periodistas.

Es así, como el surgimiento del periodismo deportivo fue ganando terreno en toda América, pero los pioneros en hacer del deporte y el fútbol una pasión, fueron los argentinos. Sin embargo, este país tan futbolero e idolatrado por este deporte es conocido como los maestros en el periodismo deportivo, a lo largo de todos estos años y sobre todo en pleno siglo XIX, la mayoría de los periodistas latinoamericanos buscan ir a especializarse con un masterado o doctorado a las distintas escuelas de periodismo deportivo que les ofrece la ciudad de Buenos Aires (López, 2015).

El periodismo deportivo en América latina es de arduo trabajo, los 7 días de la semana. No solo por transmitir y mantener informado a la gente sobre lo que acontece todos los días en el mundo del fútbol, sino que también la clave está en que se debe estar informado sobre lo que acontece a nivel internacional (Pérez I. , 2009).

Además, el periodismo en Argentina ha tenido una correcta manera de llevar esta profesión. Aprender que el poder de comunicar lo tenemos todos, derrumbar barreras. Permitir que la hipertextualidad se conecten las historias, los testimonios, las entrevistas, las noticias. Así como sucede en la realidad misma, cuyos límites son difíciles de establecer. Por otro lado, el periodismo una mayor conexión y discusión sobre la noticia (Pérez I. , 2009).

Por eso, el periodismo en América latina es muy trascendental en todos sus formatos, y podemos decir que son los pioneros en el periodismo deportivo (Pérez I. , 2009).

2.4. Historia del periodismo deportivo en Ecuador

Según (Santis, 2014) menciona que el deporte con su mercantilismo marcó un antes y un después en la historia del hombre, nacería una nueva forma de informar y gracias a los medios de comunicación se empezó a popularizar a nivel mundial, la imprenta jugó un papel importante ya que a través del periodismo escrito se transformaría en lo que hoy conocemos como periodismo deportivo.

La necesidad de las personas por enterarse sobre los acontecimientos en el deporte hace que exista el periodismo deportivo como tal, esta nueva tipología de la información ha llegado a captar mucha audiencia ya que aparte de informar también tiene la finalidad de entretener, en los últimos años el periodismo deportivo está evolucionando hacia un nuevo espacio digital (Santis, 2014).

El periodismo deportivo internacionalmente empezaría a tener éxito debido a la popularización del fútbol, uno de sus grandes pasos fue la Copa Mundial de Suiza 1954 ya que esta sería el primer mundial de la historia en ser transmitida a color por televisión, la señal llegaría a 8 países de Europa mas no a los países de América (Torrijos, 2014).

Dicho mundial marcó un hito fundamental en la tipología de la información, sin embargo, previo al mundial de Suiza, los medios internacionales informaban única y exclusivamente a modo de crónica radial y archivos fílmicos. Por lo que a partir de ahí el periodismo deportivo ha estado a la par con la constante evolución de la radio debido a sus canales y formas de generar contenidos, (Torrijos, 2014).

La industria periodística deportiva comenzó con la realización del primer mundial de fútbol en 1930 con sede en Uruguay donde todos los partidos fueron transmitidos mediante la radio, posteriormente en Ecuador la primera señal de radio se dio el 25 de diciembre de 1931 a través de La Voz de los Andes (Costa, 2016).

Según los datos de la facultad de Ciencia y Comunicación de la Universidad Eloy Alfaro, la primera transmisión deportiva cubrió el VI Campeonato Sudamericano de Natación que se disputó en Lima en 1938, las radios que locutaron dicho evento fueron Ondas del Pacífico y Radio El Telégrafo, de esta forma se dio inicio al proceso del periodismo deportivo en Ecuador (Costa, 2016).

En Quito a mediados de los 50 se comenzó a consolidar el periodismo Deportivo, como una parte importante dentro de la comunicación, formando un auge en el interés por el estudio del deporte, la redacción y narración deportiva, llegando periodistas de países en los que ya había este tipo de estudio bien establecido como Argentina, Brasil, Uruguay, para dar cursos, charlas, conferencias, desarrollando ampliamente el sector periodístico deportivo.

En la actualidad existen medios que exclusivamente transmiten información deportiva en radios tenemos Super k 800, Dibli FM, CRE Satelital, Área Deportiva entre otras, a nivel nacional en televisión tenemos programas tales como UV Deportes, Copa, Esto es futbol, Código futbol, así mismos programas en portales web que comparten información deportiva entre las cuales tenemos El Futbolero, Bendito Futbol, Studio Futbol, Ecuagol.

El periodismo deportivo es un punto clave en una organización de la información, el deporte en general es un recurso inagotable de personajes, hechos, argumentos, para los medios y en especial por el futbol, el periodismo se ha transformado en uno de los términos más populares que señala una integración a grupos y comunidades.

2.5. El rol del periodista deportivo

Como lo menciona (Alvarado, 2018) en su artículo referente al periodista, este lo describe diciendo que poder ser un periodista deportivo es una profesión compleja, de riesgos, de dedicación, y a su vez, gratificante, divertida y apasionantes, él cita las palabras de John Hitchcock manifestando que el periodista deportivo en su profesión obtiene un trato respetuoso y eso va junto al contacto con personas interesante.

Pero existen muchos inconvenientes tales como dejar cosas importantes como la familia en un segundo plano, la presión de aficionados, dirigentes en respuestas a comentarios, críticas o ideas que ellos no comparten, esto podría llevar a ser víctima de las pasiones de este grupo de personas.

El periodista deportivo está constantemente informado de lo que acontece en el mundo del deporte, para generar y transmitir relatos a través de diferentes medios. No solo está al tanto de lo que sucede en un partido o torneo, sino también de la historia y la vida de los deportistas (Medina, 1980).

La misión y el desafío del profesional es relatar los acontecimientos separándose de cualquier posición o gusto personal, con objetividad y dándole lugar a diferentes fuentes y llevar a cabo las entrevistas pertinentes (Medina, 1980).

También se encarga de realizar investigaciones relacionadas con el universo del deporte, para descubrir nuevas historias, hechos y relatos que contar, y lleva a cabo coberturas de partidos y otros eventos de índole deportiva (Patricio, 2011).

La vocación de un profesional en el periodismo deportivo es muy importante pues desempeñara su función de manera más eficaz, porque está haciendo lo que verdaderamente le gusta o le agrada hacer (Patricio, 2011).

El periodista que participa en las transmisiones de futbol debe estar completamente preparado no solo con los conocimientos de los equipos, evento técnicas y tácticas, reglas, etc, debe tener un completo control y concentración al momento de describir jugadas, ubicar a los jugadores, demostrando y proyectando seguridad, generando no solo el respeto de la audiencia, sino formando las bases para ser el profesional que elegirán al momento de una opinión y critica profesional.

Por otro lado, esta profesión requiere aprender la importancia de valores fundamentales como la verdad, la moral, y el respeto por los acontecimientos que dan forma a la realidad. Es decir, requiere asumir una gran responsabilidad social. Los deportes suelen generar fanatismo, y combinar la profesión con lo que a uno le apasiona puede resultar increíblemente beneficios. No sólo hace que se disfrute más la cursada y se generen vínculos duraderos entre colegas, sino que también aporta al buen ejercicio y la práctica profesional, a la calidad del periodismo (Carranza, 2020).

La profesión requiere reunir algunas condiciones desde lo ético, moral y de una permanente actualización profesional. Hay que tener en cuenta que gran porcentaje de la audiencia del periodismo deportivo es público joven e infantil, aunque se dice que para el deporte no hay edad, raza, sexo, ni partido político, sin embargo, es necesario decir que los adultos tienen una

mejor formación y mayor personalidad que el adolescente y por resultamos menos influenciables (Carranza, 2020).

Además, en su proceso evolutivo, el periodismo ha llegado a convertirse en un actor social de primer orden, ya que, al dar a conocer los logros de equipos y deportistas y despertar emociones, contribuye a reforzar la cohesión y la identificación cultural de ciudades, regiones y países. El deporte, y con el periodismo deportivo, ha sido y es una parte integrante de la estructura histórica, cultural y social. En especial a los considerados países desarrollando donde el deporte es de alto rendimiento y las preparaciones de los deportistas van de la mano con ciencia y la tecnología (Alvarez, 2020).

Tanto el periodismo como los medios de comunicación cumplen su papel fundamental, pues es por intermedio de ellos que conocemos los hechos, de lo que se puede conducir, puesto que lo que ellos digan, expresen o informen es lo que al final conocemos, es evidente que de su veracidad, transparencia y honestidad depende que el mundo que nos muestran sea el verdadero (Alvarez, 2020).

2.6. Inicios del periodismo digital

El periodismo digital, también conocido como ciberperiodismo, periodismo electrónico o periodismo multimedia, se desarrolla principalmente entorno a las redes y emplea distintos formatos como los videos, gráficos, fotografías, audios y texto (Pérez M. V., 2019).

(Negroponte, 1995) En su libro ser digital, mencionaba que la computación no es esencialmente sobre computadoras, más bien es un factor que afecta la vida, se refiere a un cambio en la cultura tradicional de la información obligando a los medios a usarlos y captar la atención de todos los usuarios.

Desde sus orígenes, el entorno periodístico digital ecuatoriano una particularidad, el surgimiento de nuevos medios nativos y, al mismo tiempo, la desaparición de un número significativo de estos. Así, en 2012 existían 34; para 2015 la cifra se incrementó a 60; y en 2017 finalizó con 83. Entre estos dos últimos años se conoce que 13 medios nativos desaparecieron, sin identificarse aún sus causas (Pérez M. V., 2019).

Tras la llegada de la red de redes a este país en 1991 a través de Ecuánex, empresa que brindó el primer acceso al nodo establecido por la corporación Interinstitucional de comunicación Electrónica (Intercom), ningún medio de comunicación tenía acceso a este servicio (Pérez, 2019).

Cinco o años después aparecen las primeras experiencias de medios de comunicación con acceso a internet: diario Hoy 1995, El comercio 1996 y El universo 1997. Este fue el inicio local proceso mundial, al que Roger filder llamó “mediamorfosis”, es decir, el cambio

producido en los medios de comunicación por causa de un avance tecnológico, que modifica las prácticas de producción y difusión informativa (Pérez, 2019).

En el 2004 aparecieron los primeros medios digitales en Ecuador los cuales fueron Ciudadanía Informada y Ecuador Inmediato, en esos años las producciones digitales en el país no tenían interés en competir con las cadenas mediáticas internacionales, en contenido, calidad de video, argumentos, críticas, etc. Este hecho no se debía por la falta de capacidad, más bien era porque se había basado toda la producción a un plano secundario con relación a los medios tradicionales, sin embargo en esta última década, con la masificación de información se volvió indispensable la transmisión deportiva por este medio.

El periodismo digital ha llegado hacer un fenómeno a nivel mundial y más con sus inicios en los 2000, a conforme fueron pasando los años las nuevas tendencias del internet fueron desarrollándose, de tal manera que ahora uno puede encontrar información a cualquier hora y en cualquier momento.

(Lara, 2008) da a conocer que existen cinco requisitos que los medios deben cumplir si quieren consolidar sus redes sociales entre la audiencia:

- a) **Conectividad.** - Desarrollar una relación de proximidad no sólo a partir del diálogo, sino de contextos comunes que generen la suficiente confianza como para los lectores diseñen sus propias redes y colaboraciones.
- b) **Servicio.** - Superar la oferta informativa con productos adaptados para integrarse en los procesos informativos de los medios ciudadanos (*widgets*, liberaciones de códigos, aplicaciones para *Facebook*)
- c) **Participación.** - Está debe ser abierta y de calidad, lo que implica establecer canales de retorno y ser ubicuos, con prácticas más relacionadas con la apertura de formatos y licencias con la idea de “encerar” a los usuarios.
- d) **Orientar y dinamizar.** - La mera habilitación de tecnología que permite la participación no significa que esta sea de calidad. Si el medio quiere un verdadero criterio social crítico debe dinamizarlo y gestionarlo, con el nuevo rol de mediador entre públicos y profesionales que se le presupone a todo medio de comunicación.
- e) **Gestión de conocimiento.** - la mencionada gestión implica un esfuerzo por poner el valor aquellas aportaciones de calidad, diseñando incluso espacios de contacto entre aquellos miembros de la comunidad más motivados y activos.

2.7. Evolución de los medios digitales en Ecuador de 2012 a 2018

La evolución de los medios digitales en cinco años se ven inmersas en las primeras experiencias de medios de comunicación con acceso a internet: diario Hoy 1995, El comercio

1996 y El universo 1997. Este fue el inicio local proceso mundial, al que Roger filder llamó mediamorfosis, es decir, el cambio producido en los medios de comunicación por causa de un avance tecnológico, que modifica las prácticas de producción y difusión informativa (Pérez M. V., 2019).

Desde entonces conociendo el potencial de la red, los medios de comunicación tradicionales de Ecuador se vieron en la imperiosa necesidad de migrar sus contenidos al entorno digital. En un inicio, su trabajo periodístico digital.

Los medios digitales estaban clasificados, según Morán 2015, en siete categorías: especializados, que recurrían a temas específicos regionales, por el carácter local de la información de investigación, por el abordaje de temas políticos y económicos, radios, cuyo soporte principal era el audio, periódicos agregadores de valor, con publicación semanal o mensual y finalmente medios de periodismo narrativo que contaban historias más extensas, en algunos caos multimedia, a partir de las noticias que generaban otros medios (Pérez M. V., 2019).

A continuación, se presenta el listado de medios digitales nativos en el año 2015, con su respectivo enlace de página web, tipo de periodismo que realizan y en la ubicación que se encuentran.

Tabla 1

Listado de Medios Digitales

Medio Nativo	Enlace	Estilo	Ubicación
La Barra Espaciadora	www.labarraespaciadora.com	Periodismo Narrativo	Quito
La Mala Letra	www.lamalalettra.com	Periodismo Narrativo	Quito
Ecuador Inmediato	www.ecuadorinmediato.com	Periódico/agregador de noticias	Quito
La República	www.larepublica.ec	Periódico/agregador de noticias	Guayaquil
Ecuador en vivo	www.ecuadorenvivo.com	Periódico/agregador de noticias	Quito
Noticias en Línea	www.noticiasenlinea.com.ec	Periódico/agregador de noticias	Quito

Nota: En su mayoría los establecimientos de los medios digitales nombrados se encuentran en Quito.

Fuente: Google

Elaborado por: Avilés, J. y García, A. (2022)

Es así, que la mayoría de estos medios nativos han desaparecido y otros siguen vigentes desde que se crearon, en el artículo detallado de Morán, explica como todos estos medios fueron generando contenido diario y de tal forma que fueron llamando la atención del público en todas las redes sociales (Morán, 2015).

A lo largo de todos estos años han existido más de 83 medios digitales, pero el listado de los medios de comunicación nativos digitales se centran en 2017 donde se detalla sin número de medios, con su respectivo nombre, link y como se los encuentra en redes sociales.

Tabla 2

Medios de Comunicación Nativos

Nombre	Tipo	Página	Facebook
Entérate, EC	Periódicos/agregadores de valor	www.enterate.ec	https://www.facebook.com/enterate.ec
MBN radio	Radio	www.mbnecuador.com	https://www.facebook.com/MBNEcuador
Sucesos deportivos FM	Especializado	www.sucesosdeportivos.fm	https://www.facebook.com/Sucesos-Deportiv
Reporte Ecuador	Periódicos/agregadores de valor	www.reporteecuador.info	No tiene
Radio concierto en línea	Radio	www.radioconciertoenlinea.com/	https://www.facebook.com/ConciertoEnLinea

Nota: Pese a que los medios de comunicación nativos poseen redes sociales, se enfocan más en Facebook e Instagram

Fuente: Google y Facebook

Elaborado por: Avilés, J. y García, A. (2022)

Todos estos medios digitales nativos, son los que están desde el 2017, si bien es cierto son medios que han surgido y están en vigencia y tiene una sintonía aceptable en su respectiva provincia y ciudad. Pero en este caso son medios y radios que no son tan escuchadas a nivel nacional, y ahí es donde viene la comparación con el medio digital Vito tvo, que a pesar de sus cortos años desde que surgieron, genero un boom en todo Ecuador, siendo nominado zjcada año como uno de los mejores medios nativos digitales que surgieron en nuestro país (V, 2014).

El crecimiento de los medios nativos digitales en el Ecuador demuestra el interés por estos espacios informativos. Con el paso de los años, algunos medios han desaparecido principalmente por la ausencia de fuentes de financiamiento.

Muchos buscan formas como donaciones, ventas de revistas con los artículos más demandados, así mismo se tendría que verificar la creación de contenidos, los procesos en la investigación, el perfil de los profesionales de los medios nativos, esto se debe a que es un reto implementar un periodismo digital y mantenerlo, esto implica usar varias estrategias que te permitan mantener en el medio.

Los periodistas y los medios de comunicación tenemos la obligación de aprender de las mejores prácticas de nuestra competencia o de las distintas formas de ejercer el oficio, en otras palabras, hacer un periodismo exhaustivo, donde pueda estar incluido lo mejor de todo y de todos, solo pensando en la experiencia de calidad que tendrá el usuario (Pérez M. V., 2019).

2.7.1 Canal Digital VitoTVO

Comienza su programación por primera vez el 1 de Mayo de 2014, siendo un canal Streaming por medio de su página web www.vitotvo.com, siendo idea de Vito Muñoz Ugarte quien quería crear el primer canal de televisión en la web, con una programación variada que cubriría las secciones de Deporte, Negocios, Noticias y Farándula por medio de una novedosa plataforma de última generación llamada “LiveStream” y con tecnología de primer mundo como lo es el LiveStream Studio HD50, permitiendo compartir contenido en HD y cámaras Blackmagic Micro Studio 4k, empleadas normalmente por su definición y calidad de video en deportes extremos.

Sus oficinas de transmisión se encuentran en la ciudad de Guayaquil, en el Edificio Blue Towers, las cuales cuentan con tecnología “Cloud” compartiendo archivos a gran velocidad, el primer año de transmisión tuvo una buena aceptación, generando una alta demanda en patrocinios y eventos, por lo que decidieron dar prioridad y mejorar la calidad de sus transmisiones en vivo.

Uno de los momentos que se pueden destacar en el canal fue el 9 de mayo del 2015, donde se llevó a cabo el encuentro de fútbol de Barcelona Sporting Club en la ciudad de Machala, evento que generó una afluencia de más de 70.000 visitas, siendo considerado dentro la televisión ecuatoriana como histórico por su calidad de transmisión y su alcance.

El programa Idolo tv fue transmitido por primera vez el 19 de abril del 2019, por su página oficial de Facebook en el horario de 20:30 a 21:30.

Desde el año 2020 el programa Ídolo Tv se unió a la programación del canal digital VITOTVO, y desde ese entonces es transmitido adicionalmente por su página oficial de Facebook en el horario de 19:00 a 20:00pm.

Hasta el día de hoy el programa, que tiene como conductores a Ivan Triviño, Abraham Vega y Carolina Terán, se sigue transmitiendo por su red social y canal digital respectivamente,

teniendo una gran acogida por parte de la hinchada barcelonista, pues el espacio ha sido bautizado como el programa oficial de la hinchada más grande del Ecuador.

2.7.2 Marca90

Canal de YouTube que se creó con la visión de ser una nueva generación de televisión interactiva, el primer video con una duración de 18 segundos que subió a la plataforma de YouTube fue el 30 de Julio del 2021, en el que promocionaba el canal Marca 90 en la actualidad cuenta con 119.000 suscriptores y más de 20 millones de visualizaciones, este canal fue posible gracias a GL producciones.

El canal ofrece programas de deportes y entretenimientos entre los que tenemos a “Esto es Futbol”, siendo el programa más visto en el canal, tuvo su origen en TC televisión en el 2020, pasando a Marca 90 en el 2021, su contenido se basa en el análisis de la información deportiva, críticas, análisis y opiniones al desarrollo del tema a tratar, generando debates intensos entre los panelistas, los cuales son: Carlos Victor Morales, Roberto Bonafón, Carlos Gálvez, Andrés Gushmer, Ufredo Borbor, Vito Muñoz, Esteban Dreer, Diego Arcos y Esteban Avilés como corresponsal en Quito.

Otro de sus programas es “5G” el cual refleja temas de Farándula, Actualidad, en base al periodismo deportivo, en este programa tenemos a las periodistas deportivas Mayra Boyas, Soledad Rodríguez, María José Flores, MariaGiselle Carrillo, Kristy Alvarado y como presentador a Daniel Reynoso, quien en futuros programas es reemplazado por Gustavo Navarro.

Un programa adjunto denominado “Golazo” que proviene de la radio Mach Deportes 92.9 FM, siendo este un programa de comentarios y análisis deportivos siendo los comentaristas Sebastián Machado, Roberto Omar Machado y Roberto Machado los cuales juntos a “5G” y “Esto es Futbol” llevan 11 meses en emisión constante a través de Marca90, luego de 3 meses de consolidarse con su programación aparece el programa “De una”, el cual es un análisis deportivo con una perspectiva más actual, dinámica encaminada al público joven.

2.8. Redes sociales

El termino de redes sociales es usado para referirse a plataformas digitales que se encuentran formada por comunidades con intereses comunes y funcionan como una vía de comunicación e intercambio de ideas, los usos más comunes que se les dan a estas plataformas son el de:

- Comunicar y compartir
- Establecer o Mantener un contacto
- Informarse

- Entretenerse
- Compra/ Venta

Podemos encontrar dos tipos de redes sociales las Horizontales o genéricas, las cuales no tienen una temática determinada y se dirige a todo tipo de usuarios, funcionan como medios de entretenimiento, comunicación e información, como ejemplo podemos mencionar a Facebook y Twitter, en cambio las redes sociales verticales son las que poseen un tema determinado o intereses específicos, como música, fotografías, deportes, entre otras (Editorial, 2021).

La comunicación en las redes sociales ha formado y ha generado un impacto masivo en la sociedad, con puntos bueno y malos, esto ha permitido que el periodista desarrolle su capacidad investigativa crítica, en la interpretación de la realidad, con el propósito de dar un mejor servicio a la sociedad.

En la actualidad el periodismo se ha transformado en una profesión dependiente producto a los elementos tecnológicos y a su evolución. Permitiendo al ser humano desarrollar y plasmar la creatividad, la innovación y sus aspiraciones valiéndose de las plataformas, modificando y fortaleciendo en sí mismo los medios de comunicación (Miranda, 2018).

Este factor se ha dado debido a que pocas son las oportunidades que se ofrecen en los medios de comunicación convencionales como la televisión para que se ejerza el periodismo, por lo tanto el periodista opta por apoyarse de la tecnología y dispositivos que le permita desarrollar contenido con seguridad y confianza aumentando la credibilidad de su trabajo con el fin de captar la atención de los usuarios y ser un complemento esencial para la sociedad.

Este fenómeno social del periodismo móvil tiene la misión de orientar y educar a la sociedad mediante planes estratégicos contextualizados al deporte dándole utilidad a esta herramienta como un instrumento fundamental en el periodismo donde el periodista desarrolla su creatividad y originalidad en sus contenidos.

2.8.1 Plataforma Digital YouTube

En la página Definiciones (Pérez & Merino, 2022) nos da una descripción exacta al referirse a esta plataforma, mencionando que es un portal que permite a sus usuarios subir, compartir y visualizar videos, fue creado en el 2005 por Chad Hurley y sus amigos Jawed Karim y Steve Chen, mientras trabajaban en PayPal, vendiendo este proyecto en 1.650 millones de dólares a Google.

Esta plataforma entre sus innovaciones a diferencia de otras páginas similares es su reproductor basado en Flash, que permite visualizar videos en Streaming, lo que permite reproducir los videos sin que estos se descarguen en la computadora, visualizándolos al instante,

otro punto fuerte que destacó de la plataforma es la posibilidad de compartir los videos a otras páginas web y blogs, solo copiando los códigos HTML, permitiendo aumentar drásticamente su popularidad e influencia en todo el internet.

Tanto es el crecimiento y la influencia de esta plataforma que muchos artistas optan por crear sus propios canales para dar a conocer toda la información a sus fans y también sirve como escaparate para que muchas personas puedan demostrar sus talentos y ser reconocido en el medio.

2.8.2 Plataforma social Facebook

Actualmente es la principal red social que existe en el mundo. Una red de enlaces virtuales, cuyo propósito principal es apoyar la producción y el intercambio de contenido. Amplió las posibilidades de las relaciones sociales y provocó una notable revolución en el mundo de la comunicación. El marketing no es ajeno a esta transformación, encontrando en este enfoque un terreno fértil para nuevos conceptos y métodos.

Podemos encontrar dos tipos de usos dependiendo al tipo de perfil que se realizan o crean en esta plataforma teniendo cada uno sus usos diferentes. Los perfiles personales te permiten interactuar con amigos, publicar (fotos, textos, videos), etc. Por otro lado, el “Fan Page” es tu página de negocios, estableciendo la presencia de tu negocio en Facebook (Gonçalves, 2016).

Facebook está revolucionando cada vez más el mundo de Internet y las redes sociales, convirtiéndose en la herramienta más revolucionaria para comunicarse con cualquier persona en el mundo, de manera rápida y oportuna. Pero como todo en la vida, tiene sus ventajas y desventajas que debes conocer para que cada día que decidas adentrarte en este mundo, lo hagas bien y lo aproveches. Aquí hay algunos consejos útiles para tener en cuenta. tenga en cuenta:

Ventajas:

- Puede mantenerse en contacto con sus amigos, familiares o colegas a través del chat. Esto permite la comunicación directa en cualquier momento del día, incluso cuando la otra persona está desconectada, ya que los mensajes se envían a través del mismo sistema y listo.
- Te permite saber todo lo que está pasando en tu ciudad o distrito, gracias a que puedes vincular las noticias a tu muro y compartirlas con los demás. Lo mejor de todo es que pueden comentar y discutir información.
- Es una excelente herramienta para vender productos o iniciar su propio negocio, como vender zapatos, ropa, productos de decoración y permitir que los clientes se comuniquen con usted.

- Crea encuestas sobre el tema que desee y obtenga las opiniones de los amigos o clientes de su empresa. Es una gran herramienta para medir lo que quieren tus contactos.

Desventajas:

- Una de las desventajas que se puede ver en Facebook es la privacidad, ya que antes de crear un perfil, debes pensar qué quieres que vean tus contactos sobre ti para que no tengas problemas en el futuro. La adicción a Facebook puede ser dañina para tu vida.
- Aunque suene potente, muchas personas se han vuelto adictas a esta herramienta y su única forma de ver el mundo es lo que nos cuenta esta red social.
- Cuando inicia sesión, debe controlar la cantidad de tiempo que pasa en esa página.
- Hay que tener cuidado con los perfiles falsos, muchas personas les hacen saber información importante sobre ti y luego te roban o chantajea. Puedes controlar esto al no agregar personas que no conoces.

2.8.3 Plataforma social Twitter

Twitter es un servicio que permite a grupos de amigos, familiares, colegas, empresas y profesionales comunicarse y mantenerse en contacto a través de mensajes rápidos y frecuentes. Las personas publican Tweets que pueden contener fotos, videos, enlaces y texto. Estos mensajes se publican en su perfil, se envían a sus seguidores y también se pueden encontrar a través de una búsqueda en Twitter. (help twitter , s.f.)

Entre los usos que generalmente se le da a esta plataforma son para mantenerse informado encontrando los eventos y noticias más importantes del momento, así mismo para compartiendo tu opinión sobre temas que te interesen, como deportes, música, política e incluso los premios de la temporada, te permite estar conectado en todo momento con personas de todo el mundo, si tienes un negocio, envía mensajes masivos e informa a los clientes sobre tus productos y servicios, para poder conocer mejor esta red social hay que tener presente:

Ventajas

- Twitter es una red social muy sencilla y útil porque te permite estar al tanto de todo lo que te interesa, como comunidades, famosos o simplemente gente que no es famosa pero conoces.

- Tener que escribir todo en 140 caracteres hace que las redes sociales sean simples y prácticas. Si ha escrito un tweet y algunos de sus seguidores piensan que es importante, pueden retuitearlo, para que todos sus seguidores también lo vean.
- Es posible integrar una cuenta de Twitter con una cuenta de Facebook para que también se haga lo que publiques en la otra red social. Esto evita perder tiempo publicando en ambas redes sociales.
- Se pueden colocar botones en las páginas web para twittear la página para que otros usuarios puedan notar y comentar sobre el tema en cuestión. Las noticias viajan por esta red social mucho más rápido que otros medios, es posible acceder a noticias de las regiones que nos interesan en el momento.

Desventajas

- Todo lo que te sucede debe resumirse en 140 caracteres. Esto puede causar el inconveniente de tener que acortar todo lo que está pasando.
- Hay mucho spam y no está muy controlado. También hace que la red sea muy rápida en términos de cantidad de tweets y, a veces, pierdes la confianza de la red.
- Es muy común ver a la gente insultar a la empresa o a celebridades como artistas porque no les gusta la forma en que hacen las cosas.
- Los perfiles de Twitter falsos son muy comunes y esto puede generar confianza en la red.
- Debido al perfil falso, cualquiera puede crear una cuenta de una celebridad y muchas personas

2.9. Estilos periodísticos deportivos en el país

Para poder entender la connotación de estilos periodísticos en el país, debemos tener una base de conocimiento en la cual reflejar dicho contenido, para ello (Lemos, 1992) en su libro que trata de la Redacción y estilos periodísticos menciona algunas definiciones, una de ellas dice que es una forma de escribir, no tanto en las cualidades del lenguaje, sino más bien en lo accidental, en el modo de formar, unir, combinar, mezclar las frases para expresar sus propios conceptos, también lo definió como un conglomerado de acciones que usa un escritor para apropiarse de los recursos del material lingüístico para conseguir un determinado efecto.

En su libro menciona que hay tres tipos de estilos periodísticos, delimitados entre sí: el estilo editorializante o de opinión, el estilo ameno y estilo informativo, pese a ellos muchos periodistas caen en modismos que afectan el estilo tales como la de literarizar su estilo, la de usar un estilo administrativo o complejo para un determinado sector de personas, y la de

emplear vulgarismos. El objetivo que persigue un estilo periodístico es captar la atención del receptor, hacer que se interese en la lectura, mantenerlo por la efectividad de la forma y fondo.

Todo esto tiene características que están estudiadas en base a lo que el público desea o busca, como es enterarse de las cosas, con rapidez, exactitud, en un modo interesante para eso hace se necesita claridad, concisión y vitalidad, estos parámetros y características marcan la captación del receptor haciendo que a un periodista se lo busque en más de una ocasión no tanto por lo que hacen o lo dice, sino por cómo lo dicen.

(Catuto, 2013) piensa que en Ecuador existe una gran cantidad de periodistas que a lo largo de la historia han impuesto su propio estilo a tal punto de tener acostumbrados a la ciudadanía ecuatoriana y siendo fácil detectar el estilo de un periodista en específico.

Fabián Gallardo conocido narrador deportivo pone mucho énfasis al momento de relatar un gol, frases como: Ecuador, mi país, el árbitro dijo jueguen muchachos o no vas más final del partido, ya están inmortalizados en la población (Catuto, 2013).

Fabián en una de sus entrevistas dijo: El periodista deportivo que no haya sido hincha de un equipo está mintiendo, si en este momento le oculto que he sido hincha de Barcelona en mi juventud, mis amigos de infancia me van a perder el respeto. Ahora sí, cuando entré a los medios intenté mantenerme objetivo, en Quito me dicen hincha de Barcelona, en Guayaquil de Liga, pero soy hincha del buen fútbol.

Roberto Bonafont uno de los más populares comentaristas tiene el estilo de hablar de forma lírica en sus comentarios lo cual demuestra un conocimiento amplio sobre cultura general que lo mezcla con el fútbol, su frase más reconocida es “atenti, mi Ecuador del alma” (Catuto, 2013).

Bonafont en una entrevista con Diario PP de Guayaquil dijo: Tengo cinco mil libros en mi casa de solo literatura. Siempre trato de leer la mayor cantidad de cosas, sacar frases de obras y hago mi línea argumental, lo que se llama “ayuda memoria” en teatro.

Alfonso Lasso es un comentarista muy querido por la afición ecuatoriana y fundador de la RED, maneja un estilo con mucha precisión y alta emoción, en sus relatos es muy común escucharlo decir: amigas y amigos termina el tiempo de la charla, comienza el fútbol (Catuto, 2013).

Walter Ruíz Jaén conocido relator de radio Dibu maneja un amplio conocimiento sobre filosofía y leyes que al igual que Bonafont en ciertas ocasiones las mezcla en sus relatos, su frase más celebre cuando narra a la selección ecuatoriana es: ‘gol de mi patria, de la tuya, de la nuestra, de mi patria querida’ (Catuto, 2013).

2.10. Surgimiento de las barras bravas en Ecuador

El fútbol despierta pasiones y como tal ha sido motivo de estudio, la investigación académica sobre su efecto social ha desarrollado su relación con las barras bravas para la situación sudamericana y hooligans en su versión europea donde la violencia relacionada al fútbol va de la mano en ambas (Alabarces, 2012).

Para (Dammert Guardia, 2007) existe una postura generalizada en relación a que la violencia en el fútbol no constituye un problema importante para el entorno ecuatoriano; esta postura está presente en varios espacios como las instituciones que planifican y ejecutan de políticas de estabilidad, los espacios académicos, la policía, entre otros.

De esto se desprende un segundo impedimento, el cual tiene relación con la escasa información e indicadores cuantitativos sobre la “situación” de dichos tipos de violencias debido primordialmente al desinterés de dichos actores. Dada la falta de información al respecto, el archivo busca exponer varias pistas para entender el fenómeno de las violencias en relación con el fútbol ecuatoriano desde 4 ejes.

Las políticas de estabilidad en la situación inglés y sus resultados; información acerca del caso ecuatoriano desde fuentes de la Federación Ecuatoriana de Fútbol y la policía; el marco legal y las directrices de estabilidad para los estadios; y la manera en que los medios de comunicación muestran noticias sobre dichos hechos. (Dammert Guardia, 2007)

(Dammert Guardia, 2007) da a conocer que en Ecuador, las subculturas deportivas que se construyen alrededor del fútbol y que se les llama “barras” son conjuntos perfectamente identificables, que poseen una autoproducción simbólica constante y servible, ya que se van validando en cada encuentro, y que para ser lícitos en un sistema cultural deben tener una semiesfera propia que hable de ellos.

Dichos conjuntos permiten la pertenencia y mimetizan sus comportamientos, adjudicándose un imaginario que administrará sus conductas y que los llevará a obtener un sentido de identidad y de territorialidad, el cual adquieren a partir del instante mismo de la aprobación al equipo para luego constituirse como colectivo, compartiendo cosas en común y reclutando nuevos adeptos. Los que quieran conformar parte de ella, según propios barristas, “siempre son bienvenidos (Sarauz, 2016).

Los equipos representan a las ciudades en donde pertenecen, pero en Ecuador radica más relevancia en Guayaquil y Quito, el puerto principal representa a Barcelona y Emelec mientras que la capital a Liga de Quito, esta fama se mida tanto por número de hinchas como por fidelidad hacia el equipo.

Las barras bravas dieron sus orígenes en 1980 cuando se creó la Boca del Pozo, barra perteneciente a Emelec donde luego se daría origen a la Sur Oscura del Barcelona y así a los demás equipos dentro del fútbol ecuatoriano (Sarauz, 2016).

Según (Pincay, 2019) en su nota menciona que el periodismo deportivo a menudo tiene una influencia positiva en la sociedad; porque paulatinamente brinda información actualizada sobre el deporte en general. Los periodistas se preparan con objetividad y entregan mensajes a sus hinchas, sin embargo, hay otros que expresan su fanatismo hacia ciertos grupos de fútbol y esto les da poca credibilidad.

En el Ecuador, la prensa tiene una influencia fundamental en la sociedad, es por ello que las opiniones sobre diversos temas deportivos deben manejarse con responsabilidad y con el convencimiento de presentar regularmente a la opinión pública piezas basadas en hechos y en un comentario consciente y responsable (Pincay, 2019).

(Pincay, 2019) menciona que el déficit en la emisión de un comentario o de una noticia se la halla no solo en la manera clásica de producir una noticia, más bien actualmente las redes sociales presentan de manera más inmediata de enseñar minuto a minuto actualizaciones informativas, empero de la misma forma podría ser dañino; debido a que mal interpretar un título suele ser el detonante primordial de conflictos en la red.

Es así como suele influir el periodismo negativamente en el deporte, siendo la carencia de claridad e indagación uno de los inconvenientes más frecuentes en esta tarea que necesita una responsabilidad y fiabilidad informativa de elevado rango, el periodista continúa ejerciendo su papel de informar al público toda clase de temas y noticias deportivas (Pincay, 2019).

MARCO LEGAL

Tabla 3

Constitucion de la republica del Ecuador, Registro Oficial 449 de 20-oct.-2008 - Comunicación e Información.

Ley	Contenidos	Justificación
Constitución de la República del Ecuador	Sección Tercera Comunicación e Información	De acuerdo con el artículo 16 de la constitución, todos los

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 a 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.

ciudadanos tienen derecho a la información y del acceso universal a las nuevas tecnologías y al conocimiento del mismo.

Art. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelará que en su utilización prevalezca el interés colectivo.

2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias

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.

El estado debe garantizar la igualdad, transparencia y la diversidad en la comunicación, facilitando la creación de medios públicos y comunitarios así como el acceso a las tecnologías de información y comunicación.

Todas las personas tienen el derecho en difundir información, pero siempre y cuando sea verificada por su fuente, porque de lo contrario el autor tiene derecho a demandar. En relación con nuestra tesis

hacemos relación, que toda la información detallada es verificada, investigada y citada por los autores y fuentes de cada tema.

Nota: Extracto de la sección III haciendo hincapié a los Artículos 16, 17 y 18 en la referencia del marco Legal.

Fuente: Constitución de la república del Ecuador

Elaborado por: Avilés, J. y García, A. (2022)

Tabla 4

Ley Orgánica de Comunicación Registro Oficial Suplemento 22 de 25-jun.-2013

Ley	Contenidos	Justificación
Ley Orgánica de comunicación	<p style="text-align: center;">Título I</p> <p>Disposiciones y definiciones</p> <p>Art.5.- Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.</p>	Este artículo habla sobre los medios ya sean radiales o televisivos que prestan sus medios para poder difundir contenido educativo al público.

Art.8.- Prevalencia en la difusión de contenidos. - Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos contenidos en los instrumentos internacionales ratificados por el Ecuador y en la Constitución de la República del Ecuador.

Se justifica debido a que habla de los tipos de contenidos que se deben difundir y en nuestro tema está el de la influencia que tienen los periodistas al emitir un comentario, con este artículo está claro que ellos no pueden decir cosas obscenas.

Capítulo II

Derechos a la comunicación

Sección I

Derechos a la libertad

Art.24.-Derecho a la réplica o respuesta. Toda persona que haya sido directamente aludida a través de un medio de comunicación, de forma que afecte sus derechos a la dignidad, honra o reputación, tiene derecho a que ese medio publique o brinde acceso para que se realice su réplica o respuesta de forma gratuita, con las mismas características, dimensiones, página o sección en medios escritos, o en el mismo programa, espacio y horario en medios audiovisuales, en el término de 72 horas o en las próximas 3 programaciones, a partir de la

Este nos sirve ya que en caso de haber malos entendidos entre personas del mismo medio siempre hay derecho a poder reclamar algo justo y sin compromiso.

solicitud escrita planteada por la persona afectada.

Art.28.-Copias de programas o impresos. - Toda persona que se sienta afectada por informaciones de un medio de comunicación, podrá solicitar fundadamente copias de los programas o publicaciones. Los medios de comunicación tienen la obligación de atender favorablemente, en un término no mayor a 5 días, las solicitudes de entrega de copias de los programas o publicaciones que sean presentadas por escrito y cumplan las condiciones del inciso anterior.

Nos sirve en caso de reclamación en caso de que una o varias personas se sientan afectadas con x programa de comunicación.

Sección II

Derechos de Igualdad e Interculturalidad

Derecho al acceso a frecuencias. - Todas las personas en forma individual y colectiva tienen derecho a acceder, en igualdad de condiciones, al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico, asignadas para los servicios de radio y televisión abierta y por suscripción en los términos que señala la ley.

Es porque toda persona tiene derecho de acceder a los medios electrónicos sin excepción alguna para poder verificar si todo está en orden.

Nota: Extracto de la Ley Orgánica de Comunicación mencionando los Artículos 5, 8, 24 y 28 en la referencia del marco Legal.

Fuente: Ley Orgánica de Comunicación

Elaborado por: Avilés, J. y García, A. (2022)

Ley de Prensa Internacional

El Estatuto Orgánico del Periodista Boliviano en su **Art.1** considera “al periodismo es una profesión de servicio a la sociedad; posee el atributo de la fe pública, y su ejercicio está garantizado por la Constitución Política del Estado y sus leyes vigentes”. y **Art. 17** “El periodista está obligado a ser veraz, honesto y ecuánime en el ejercicio de su profesión, así como observar en el desempeño de sus funciones respeto a las normas éticas”. (Sociedad Interamericano De Prensa, 2015)

En Argentina la ley 26.032, que fuera promulgada de hecho el 16 de junio de 2005, establece en su **Art. 1** que: "La búsqueda, recepción y difusión de información e ideas de toda índole, a través del servicio de Internet, se considera comprendido dentro de la garantía constitucional que ampara la libertad de expresión" (SIP, Sociedad Interamericana De Prensa , 2015)

De esta manera por medio del internet el periodista puede difundir sus ideas garantizando los derechos constitucionales que protegen la liberta de expresión, así el periodismo se desarrolla con la legalidad que enmarca la fe pública y la veracidad siendo una profesión amparada por las leyes de estos países al igual que en Ecuador.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación tendrá como objeto realizar trabajo de campo, entrevistas a periodistas deportivos, focus group y análisis de contenido web. A su vez se recopilará información por medio de libros, artículos. Además, es una investigación no probabilística ya que no se utiliza ninguna fórmula y es de forma contable porque se entrevista máximo a un grupo de 8 personas.

3.1 Enfoque de la Investigación

El presente estudio se fundamenta en el enfoque de investigación cualitativo, tomando en consideración el sondeo que se realizará a los ciudadanos que se encuentran viendo en vivo el programa de “Esto es Fútbol” e “Ídolo TV y cuál sería su opinión al ver malos comentarios de periodistas deportivas y como afectan a los espectadores, de tal forma se contrasta esta información con entrevistas a diferentes periodistas deportivos, para que den su punto de vista sobre los comentarios emitidos por algunos de sus colegas, y llevará de la mano un focus group, con un grupo de periodistas de diferentes radios de la ciudad de Guayaquil, y para finalizar la investigación se hará análisis de contenido web de los dos programas que son Estos es Fútbol de Marca 90 e Ídolo Tv.

3.2 Alcance de la Investigación

El alcance de la presente investigación es de carácter exploratorio ya que por medio de los instrumentos de aplicación se podrá conocer de forma más específica los malos comentarios emitidos por los diferentes periodistas deportivos y cómo influye en los hinchas del fútbol ecuatoriano. Por otra parte, tiene un alcance descriptivo ya que se podrá conocer las diferentes opiniones de expertos en el tema y como se puede mejorar este tipo de comentarios para que no haya afectados en las diferentes partes.

3.3 Técnicas e Instrumentos para obtener datos

Aquí se detallarán los instrumentos que se aplicarán en este estudio, como el Focus Group que está compuesta por una encuesta de siete preguntas en donde se podrá conocer los resultados de esta investigación. Además, se desarrolla la técnica de la entrevista conformada por un cuestionario de cinco preguntas abiertas para que los periodistas puedan responder las interrogantes que se han presentado a lo largo de este caso y además se hará el análisis de contenido web de los dos programas deportivos.

3.3.1 Entrevista

La entrevista es un cuestionario que recopila información de un tema específico, para así recolectar datos que ayuden a diferenciar diferentes hipótesis. A las entrevistas se las considera

como un momento importante y decisivo, ya que es una etapa donde sabemos el puesto que hemos elegido y debemos demostrar y queremos desarrollarnos.

La presente investigación se utilizará un tipo de entrevistas abiertas, ya que el formato de las preguntas está elaborado por unos parámetros de forma estricta, cuyo objetivo principal es recopilar la mayor cantidad de información por parte de los periodistas.

3.3.2 Focus Group

El focus group es un método de investigación cualitativa que reúne participantes de una entrevista, en el cual se exponen opiniones sobre productos o servicios, el mismo que consiste en un pequeño número de personas cuidadosamente seleccionadas en base a un conjunto de criterios predeterminados.

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

Tabla 5

Técnicas e Instrumentos

Técnica	Instrumentos	Extensión
Focus Group	Cuestionario	7 preguntas
Entrevista	Cuestionario	5 preguntas
Análisis de contenido web		

Nota: Las técnicas e instrumentos de investigación varía dependiendo el análisis que se quiera realizar.

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Avilés, J. y García, A. (2022)

3.4 Población y Muestra

El presente estudio de investigación como el focus group será aplicada a los periodistas de diferentes radios de la ciudad de Guayaquil. De igual forma se realizará tres entrevistas a dos periodistas deportivos y una a un experto en sociología y para contrastar toda esta información se hará el análisis de contenido web.

A continuación, mostraremos los profesionales que participaran en nuestra investigación:

Tabla 6*Profesionales a entrevistar*

Nombres	Cargo	Técnica
Diego Arcos	Presentador y comentarista en Radio Diblu, DIRECTV Sports y Marca 90.	Entrevista
Christian Carrasco	Comentarista y relator en Radio Diblu y Radio Caravana.	Entrevista
Jerry Robalino	Relator y panelista en Radio La Redonda y El Canal del Fútbol.	Entrevista
Daniel Navas	Narrador y comentarista en Directv y Marca 90, y Presentador de conexión Directv.	Entrevista
Gilma Alamo	Socióloga.	Entrevista
Xiomara De La Torre	Comentarista en Radio La Redonda.	Focus Group
Luis André Rojas	Jefe de Prensa de Búhos ULVR, relator en eLigaPro, comentarista y conductor de Copa Libertadores en Facebook Watch.	Focus Group
Marcel Bross	Narrador de BSC TV, manejas las redes oficiales de formativas y femenino de Barcelona SC.	Focus Group
Joel Alvarado	Presentador y Reportero en TC Televisión.	Focus Group

Nota: Las Técnicas a usar en la investigación varía dependiendo el estilo del entrevistado

Fuente: Google

Elaborado por: Avilés, J. y García, A. (2022)

3.5 Presentación y análisis de resultado

En la presente investigación se obtuvo a través de 3 entrevistas, de las cuales 2 a reconocidos periodistas deportivos y una socióloga con respecto a nuestro tema de tesis

3.5.1 Entrevista a Diego Arcos

Diego Arcos – Periodista, presentador y comentarista deportivo en Radio Diblú, DIRECTV y Marca 90



Imagen 1 Foto de Diego Arcos

Fuente: WhatsApp

Elaborado por Avilés, J. y García, A. (2022)

Tabla 7

Entrevista a Diego Arcos

Pregunta	Respuesta
1.- ¿Cómo usted evalúa el contenido que se promueve actualmente por el periodismo deportivo ecuatoriano dirigido a los hinchas?	Bueno creo que hay de todo el abanico se ha extendido de una manera notable por la proliferación y la forma en la que han llegado la plataformas y hay quienes tienen más alcance, más seguidores más repercusión y otros que tienen menos, pero creo que hay absolutamente de todo, igualmente entre los que tienen más llegada van a seguir proliferando el fútbol como la disciplina principal de difusión porque el deporte más popular también y no estoy diciendo que es el camino más fácil pero sí el “más popular y comercial”.
2.- ¿Qué tipo de alcance o influencia genera el periodismo deportivo en los hinchas del fútbol ecuatoriano?	El periodismo deportivo quienes lo practican con una gran cantidad de seguidores tienen muchísima influencia y no solo a nivel de periodismo deportivo de ahí que llega la gran responsabilidad que conlleva a tener ese poder de

saber realmente la responsabilidad social como comunicador que tienes que practicar en el día a día, yo puedo ser una persona que está informando constantemente de fútbol o estoy informando constantemente sobre ciclismo, pero esa credibilidad que gano y ese respeto que me he podido sumar a la conciencia de otros lo puedo utilizar mañana para un fin político o comercial también, y no estoy diciendo que esto sea negativo, tóxicos o nocivos, pero hay que tener una vara de mucha de mucha sabiduría cuando haces este trabajo.

3.- ¿Qué afectaciones desde el punto de vista psicológico pueden provocar los periodistas deportivos en los espectadores?

Bueno yo no creo que solo los periodistas deportivos puedan generar afectaciones psicológicas, cualquier comunicador y ya aquí depende también de cómo lo absorba o asimile el consumidor. Pero ese consumidor siempre va a estar mejor si la comunicación es general de manera correcta porque si yo estoy contando la verdad de lo que ha ocurrido y esa verdad puede ser impactante, puedes generar algún tipo de reacciones o asimilaciones en distintos seres humano tomando en cuenta su capacidad para asimilar, desde el punto de vista deportivo, yo te voy a contar que perdió en la recta final Carapaz y te puedes amargar, poner triste y deprimir, pero yo te estoy contando la verdad. Ahora hay gente que genera contenidos de manera premeditada para generar impactos psicológicos porque el ser humano busca muchas veces querer tener miedo y querer tener estrés y va a clicar más en esas noticias y es cuando nace en gran parte el Clickbait.

4.- ¿Cómo usted evalúa el tipo de periodismo deportivo en los medios Marca 90 e Ídolo TV dirigido a los hinchas? Yo no puedo hablar de Marca 90 por qué sería juez y parte, pertenezco a Marca 90 y no quisiera dar mi opinión sobre el tema y sobre el otro no lo he visto, así que no podría dar mi opinión.

5.- ¿Qué recomendaciones usted daría para mejorar el contenido de los periodistas deportivos cuando se dirigen a los hinchas del fútbol? Recomendaría que salgan de la zona de confort que no creen que el hecho de recopilar informaciones del mundo entero y ponerla en sus contenidos los están haciendo generadores de noticias, es un repositorio noticias que no busquen la noticia convencional, que sean un poco más allá, que sean innovadores que no tengan miedo a romper el molde solo rompiendo el molde van a descubrir cómo lo van a seguir. Básicamente que traten de hablar el mismo lenguaje de los hinchas pero que generen su noticia que salgan y la busquen y sea la noticia de ellos, no la que encontraron en otro portal u otra cuenta.

Nota: Se debe realizar por medio de preguntas abiertas para obtener más información.

Fuente: Entrevista

Elaborado por: Avilés, J. y García, A. (2022)

3.5.1.1 Análisis de Entrevista

Para Diego Arcos el periodismo deportivo se ha expandido tanto a través de las distintas plataformas digitales, donde a pesar de que no todos tendrán el mismo alcance o relevancia en las audiencias, todos ellos van a seguir promocionando el fútbol como el deporte más popular del planeta.

Puntualizó también que esta rama conlleva a un gran poder mediático, en donde si no se maneja con absoluta responsabilidad, se perderá todo tipo de credibilidad y así no podrías dar el salto a otro tipo de cosas debido a que tus seguidores ya no tendrían la confianza de creerte.

Para Arcos no solo los periodistas deportivos pueden causar algún tipo de daño psicológico, esto también puede recaer en cualquier comunicador y que también dependerá de cómo el consumidor absorba esa noticia, ya que uno siempre debe decir la verdad y realidad de las cosas, sin importa si a alguien le moleste escuchar o leer eso.

Consideró que no debe hablar de Marca 90 ya que él pertenece a ese medio y se daría espacio

a un tipo de sesgo, del programa Ídolo TV no puede decir nada, debido a que no ha visto nada de ellos.

Para finalizar dijo que los periodistas deben de salir de su zona de confort e ir más allá de donde creen ellos que puedan llegar, que rompan el molde que les impide superarse y tratar siempre ellos de generar su propia noticia y no sacarlo de otros lados.

3.5.2 Entrevista a Jerry Robalino

Periodista, relator deportivo y panelista en Radio La Redonda y El Canal del Fútbol



Imagen 2 Foto de Jerry Robalino

Fuente: WhatsApp

Elaborado por: Avilés, J. y García, A. (2022)

Tabla 8

Entrevista a Jerry Robalino

Pregunta	Respuesta
1.- ¿Cómo usted evalúa el contenido que se promueve actualmente por el periodismo deportivo ecuatoriano dirigido a los hinchas?	Lo evalúo cómo diverso hay de todos los tipos, desde los más amarillistas, de los más conservadores, de los más investigativo, desde los que hacen más con entretenimiento, lo puedo definir como diverso en términos generales.
2.- ¿Qué tipo de alcance o influencia genera el periodismo deportivo en los hinchas del fútbol ecuatoriano?	Creo que muchísimo una frase, un comentario, un pensamiento, una insinuación dado por un comunicador es prácticamente algo que se hace vox populi y el hincha fanático, el radio escucha, el televidente, el lector lo termina siendo propio, el nivel de impacto es altísimo en relación a lo que ofrece los medios a como los reciben los fanáticos
3.- ¿Qué afectaciones desde el punto de vista psicológico pueden	Este punto es para mí extremadamente controversial y me atrevería a decir que no

provocar los periodistas deportivos en los espectadores?

depende solamente del comunicador de lo que haga, diga o piense, sino también del que lo reciba y como lo reciba, en el momento que lo reciba, por qué esto no tiene que ver necesariamente con el nivel socioeconómico, intelectual, genero sino que cada quien toma una postura independientemente de lo que le influya, y pongo un ejemplo si a mi alguien me dice que salga a hacer algo a las calles o alguien lo está siendo eso no me va a mí a mover directamente a que lo haga ósea cada quien tiene que tomar un raciocinio para saber que adapta que no adapta que incorpora en sí que lo motiva a hacer que, culpar a los medios de comunicación culpar a los comunicadores por lo que pasa en la sociedad me parece que es una parte pero no lo es del todo quizá la respuesta fácil, depende mucho del público que los reciba si es que está capacitado o no, y el nivel de raciocinio para actuar y no deformarse ante los acontecimientos que se den.

4.- ¿Cómo usted evalúa el tipo de periodismo deportivo en los medios Marca 90 e Ídolo TV dirigido a los hinchas?

Lo valuó como diverso de hecho en ambos programas lo ve el que quiere verlo no es una obligación y el que lo acepta los conceptos que manejen los colegas que además son amigos míos lo acepta que no lo ve, es simple no hay que darle mucha vuelta cada uno hace lo que cree que deba hacer basado en su conciencia sus principios, sus necesidades en su forma de ver fútbol el deporte etc. Y tiene que adaptarse lo que el público quisiera o quiere el gran sentenciante aquí es el público y si esos tienen años haciendo periodismo como lo hacen o sus programas tienen un nivel de audiencia que tienen evidentemente le gusta el

público y yo no creo que él medio de comunicación sea necesaria o el único ente en el cuál sirva para educar al hincha, y de hecho sobre todo en el programa Marca 90 hay conceptos diversos cada quien con su cada cual no es que se promueve directamente la violencia e Ídolo TV tienen su formato su perfil.

El que lo adopta lo adopta el que lo quiere lo quiere ya alguien que no quisiera o no está muy acuerdo y lo ve, tiene la libertad de criticarlo que está dentro de lo normal, pero no solo los que considera que el círculo vicioso de violencia en los estadios o en la sociedad se genera con los medios de comunicación, hay otros factores que influyen quizá más que los mismos programas deportivos.

5.- ¿Qué recomendaciones usted daría para mejorar el contenido de los periodistas deportivos cuando se dirigen a los hinchas del fútbol?

Mi recomendación sería que se deje claro el momento que se opina basado en supuestos, lo que opina basado en certezas, lo otro que todo lo que se opine como información debe ser contrastado para no influir ahí si negativamente en el criterio de la gente, y cuando es un tema de per sección una opinión personal que no tiene que ver necesariamente con información al ser un tema de per sección y de libertad de expresión debe hacerse sabiendo que si se involucra criterios sobre una persona, un jugador, un directivo o institución se debe hacer bajo el marco del respeto, simplemente creo yo que esa sería las tres premisas que se deben de tener en cuenta, de ahí que cada quien que haga lo que crea que deba hacer para tener su público, pero marcado en el

respeto a la información, a la integridad de las personas e instituciones.

Nota: Se debe realizar por medio de preguntas abiertas para obtener más información.

Fuente: Entrevista

Elaborado por: Avilés, J. y García, A. (2022)

3.5.2.1 Análisis de Entrevista

Según Jerry Robalino existen diversos tipos de periodismo, desde los más amarillistas hasta los más formales, eso ya depende de cada uno que tipo quiere seguir.

El cree que el comentario de cualquier comunicador puede tener un altísimo alcance por parte de los fanáticos y que se debe tener cuidado, para él no tiene que ver mucho el nivel socioeconómico o intelectual, sino que cada uno toma su propia postura sin que algo o alguien lo termine influyendo.

Sobre los programas Marca 90 e Ídolo TV cada quién tiene o puede ver estos programas ya que no es una obligación, cada programa tiene su propio perfil y que no necesariamente son los que causen violencia en los estadios ya que existen otros factores.

Para finalizar dijo que todo siempre se debe manejar con responsabilidad, cada quién es libre de poder hacer lo que quiera, pero siempre con respeto hacia cualquier persona o institución.

3.5.3 Entrevista a Christian Carrasco

Periodista y Reportero en Radio Caravana y relator en Radio Diblu



Imagen 3 Foto de Christian Carrasco

Fuente: WhatsApp

Elaborado por: Avilés, J. y García, A. (2022)

Tabla 9

Entrevista a Christian Carrasco

Pregunta	Respuesta
1.- ¿Cómo usted evalúa el contenido que se promueve actualmente por el periodismo deportivo ecuatoriano dirigido a los hinchas?	Considero que el nivel de contenido promovido por el periodismo deportivo ecuatoriano es bueno, es de calidad. El hincha reconoce cuándo vale la pena escuchar o ver un programa deportivo, por la forma en la que se abordan los temas y se exponen ideas u opiniones, y cómo hacen que se sientan parte de este permitiéndole expresar alguna objeción o respaldo por los comentarios vertidos o la información revelada en dichos espacios.
2.- ¿Qué tipo de alcance o influencia genera el periodismo deportivo en los hinchas del fútbol ecuatoriano?	El periodismo deportivo tiene mucha influencia en los hinchas, en sus comentarios sobre todo, es por esto que el periodista debe estar bien "empapado" del tema que le corresponde tratar y saber lo que dirá utilizando las palabras correctas.
3.- ¿Qué afectaciones desde el punto de vista psicológico pueden provocar los periodistas deportivos en los espectadores?	Con información de calidad, verificada y de primera mano, y una opinión siempre apegada a la imparcialidad, un periodista deportivo puede ganarse la confianza y credibilidad de sus seguidores. Lo demostrará a lo largo de su carrera y será muy difícil que el hincha dude de la procedencia de su información, mientras que un periodista que sólo busca ganar las primicias a base de noticias falsas o no confirmadas. puede ganarse el desprecio o el desinterés de quienes lo siguen. En pocas palabras, el efecto positivo o negativo de un periodista deportivo en el hincha, depende de su calidad como profesional.
4.- ¿Cómo usted evalúa el tipo de periodismo deportivo en los medios	Existe gran diferencia entre ambos programas. Mientras en "Marca 90" se mantiene el estilo sobrio y serio del periodismo

Marca 90 e Ídolo TV dirigido a los hinchas?	en sí, con una combinación de panelistas con y sin experiencia, en "Ídolo TV" se maneja una línea que se podría denominar "vulgar", al existir, en la mayoría de sus ediciones, un lenguaje y comportamiento soez disfrazado de populismo, el mismo que atrae y confunde al hincha con el término "frontalidad".
--	--

5.- ¿Qué recomendaciones usted daría para mejorar el contenido de los periodistas deportivos cuando se dirigen a los hinchas del fútbol?	Que estén bien informados, no se dejen llevar por especulaciones, que siempre manejen con fuentes oficiales e inspiren respeto para todos los equipos.
---	--

Nota: Se debe realizar por medio de preguntas abiertas para obtener más información.

Fuente: Entrevista

Elaborado por: Avilés, J. y García, A. (2022)

3.5.3.1 Análisis de la Entrevista:

Según Christian Carrasco el periodismo ecuatoriano es bueno y que el hincha se siente atraído cuando ve que vale la pena ver o escuchar dicho programa, juego mucho la forma en cómo se expresan y se abordan los temas que se van a hablar.

Para Carrasco el periodismo deportivo tiene mucha influencia en la sociedad, los hinchas se basan mucho en lo que los comunicadores digan, es por eso que para él deben de estar bien empapados del tema en el que se van a desarrollar.

Los periodistas deportivos que estén siempre apegados a la realidad y con una buena imparcialidad, tendrán siempre una buena credibilidad de los fanáticos y eso perdurará para toda la vida, mientras que el comunicador que solo se basa en noticias falsas se ganará el desinterés y desprecio de todos.

Carrasco dice que hay mucha diferencia entre los programas Marca 90 e Ídolo TV, mientras Marca 90 lleva todo con un estilo sobrio y serio, el otro lo lleva a un tono vulgar y con un lenguaje disfrazado de populismo.

Para finalizar dijo que recomendaría estar siempre bien informados a la hora de dar una noticia y no caer en especulaciones, siempre manejar todo con fuentes oficiales y que inspiren respeto para todos los equipos.

3.5.4 Entrevista a Daniel Navas

Narrador, Comentarista en DIRECTV y Marca 90 y presentador de Conexión DIRECTV.



Imagen 4 Foto de Daniel Navas

Fuente: WhatsApp

Elaborado por: Avilés, J. y García, A. (2022)

Tabla 10

Entrevista con Daniel Navas

Pregunta	Respuesta
1.- ¿Cómo usted evalúa el contenido que se promueve actualmente por el periodismo deportivo ecuatoriano dirigido a los hinchas?	El contenido que se promueve por el periodismo deportivo ecuatoriano dirigido a los hinchas busca enseñar, investigar, entrevistar, pero también entretener. Se entiende desde la industria que el deporte constituye un escaparate y desahogo a lo cotidiano y a los avatares de la vida de las personas, por lo que se presenta un contenido entretenido, pero a su vez analítico y cargado de instrumentos y procedimientos periodísticos. Esta tendencia es bastante marcada en el periodismo joven, aunque también existen propuestas que van más orientadas hacia el fanatismo, la división y ser hinchas antes que periodistas.

<p>2.- ¿Qué tipo de alcance o influencia genera el periodismo deportivo en los hinchas del fútbol ecuatoriano?</p>	<p>Es total el alcance del periodismo deportivo en la afición. Las propuestas de los periodistas deportivos son esenciales para los fanáticos para informarse, pero también para esgrimir criterios que no solo se centran en los equipos, jugadores, entrenadores, dirigentes y actores de la industria del deporte, sino también para con los propios periodistas. Muchas veces, el aficionado (sobre todo el que tiene sesgo) cuestiona con fervor y etiqueta al periodista por el trabajo que presenta. La mayoría de las veces sin entender que hay detrás procedimientos y conceptos periodísticos.</p>
<p>3.- ¿Qué afectaciones desde el punto de vista psicológico pueden provocar los periodistas deportivos en los espectadores?</p>	<p>Desconozco conceptos de psicología para poder determinar qué afectaciones puede provocar el trabajo del periodista en los aficionados. Sin embargo, puedo comprender que el periodismo deportivo y los contenidos que consumen los aficionados pueden llegar a conducir al odio, a la discriminación o al linchamiento. Por otro lado, también se pueden generar reacciones positivas, como congratulación, gratitud y orgullo.</p>
<p>4.- ¿Cómo usted evalúa el tipo de periodismo deportivo en los medios Marca 90 e Ídolo TV dirigido a los hinchas?</p>	<p>Ambos son completamente distintos. Marca 90 es un canal con múltiples programas y propuestas dirigidas a todos los equipos y disciplinas deportivas; mientras que Amarillo TV es un programa segmentado a los fanáticos de un solo club de fútbol (Barcelona).</p> <p>Dentro de los procedimientos periodísticos hay completas diferencias también. Sobre todo, dentro de la búsqueda de información como sustento de un comentario. Marca 90 sustenta</p>

	<p>varios de sus análisis en informaciones y también crea nueva información a través de entrevistas e investigación. Amarillo Tv es un programa que se dedica a comentar sucesos que en algunos casos podrían no cumplir con todos los rigores periodísticos.</p>
<p>5.- ¿Qué recomendaciones usted daría para mejorar el contenido de los periodistas deportivos cuando se dirigen a los hinchas del fútbol?</p>	<p>Que basen sus comentarios en datos e informaciones y no en trascendidos. Que lo que se conoce desde la trastienda se verifique y se blanquee en algún medio de comunicación, y que no se comente en base a supuestos. Eso permitirá que la afición pueda recibir un contenido más cercado a la verdad que a un rumor.</p> <p>Por otro lado, se debe insistir en el manejo de la imparcialidad y evitar ser tendencioso y menos favorecer a intereses.</p>

Nota: Se debe realizar por medio de preguntas abiertas para obtener más información.

Fuente: Entrevista

Elaborado por: Avilés, J. y García, A. (2022)

3.5.4.1 Análisis de la Entrevista

Para Daniel Navas el periodismo deportivo busca más que todo enseñar y entretener a la sociedad que ve en el deporte como una forma de escaparse de la realidad del día a día, por eso es que se busca evitar que la tendencia vaya marcada hacia el fanatismo y se genere una división.

Las propuestas de los periodistas son vitales para que el hincha se informe, sobre todo, pero así mismo no debe centrarse en los que conforman la industria del deporte porque los fanáticos con sesgo no saben distinguir y en muchas veces se cuestiona el trabajo periodístico.

También puntualizó desconocer puntos sobre la psicología para poder decir en que puntos puede darse afectaciones en el hincha por los distintos comentarios, pero es evidente que el periodismo deportivo y sus contenidos pueden llegar a causar odio, pero al mismo se puede dar un resultado positivo.

Para Navas existe una gran diferencia entre los programas Marca 90 e Ídolo TV, mientras Marca 90 maneja varios programas con propuestas dirigida a todos los equipos, Ídolo TV solo centra todos sus contenidos para los fanáticos de Barcelona.

Para finalizar dijo que siempre basen sus comentarios en informaciones verificadas y no en base a supuestos, siempre se debe manejar todo con imparcialidad y no favorecer a intereses.

3.5.5 Entrevista a Gilma Álamo

Socióloga en la Universidad del Zulia Magister Scientiarum en Gerencia de Personal Doctora en Ciencias de la Educación PPhD en Investigación Emergente Editora y directora de Revistas Científicas Arbitradas.



*Imagen 5 Foto de Gilma Álamo
Fuente: página Web LinkedIn
Elaborado por: Avilés, J. y García, A. (2022)*

Tabla 11

Entrevista a Gilma Álamo

Pregunta	Respuesta
1.- ¿Considera usted que la opinión o comentario de un periodista deportivo influye en el comportamiento del hincha del fútbol?	<p>Si influye mucho, de hecho, estos comentaristas acostumbran a utilizar modismos que luego son replicados por los fanáticos y muchísimas veces de sus comentarios depende la percepción que se tenga del atleta en ese momento. Por ejemplo, en estos días vi la final de tenis de Wimbledon donde el tenista Kyrgios reclamaba algo al juez de línea y el comentario de los comentaristas fue: ese chico es muy peleón, reclama por todo.</p> <p>Esto es una etiqueta que aun cuando sea verdades no se debe aplicar, a mi criterio, al extenso público que está de observador. De hecho, muchos deportistas han sufrido lesiones</p>

	al salir de algún partido por errores cometidos y replicados por los periodistas y comentaristas deportivos.
2.- ¿Qué cree usted que motive a que los hinchas reaccionen de manera negativa ante el comentario de un periodista?	La influencia de los medios y el ahínco que el comentarista haga respecto al desenvolvimiento del atleta en la cancha.
3.- ¿Considera usted que el nivel educativo y socioeconómico del hincha influye en el comportamiento ante el comentario del periodista deportivo?	Definitivamente, porque a menos nivel educativo (es mi opinión) menos reflexión de la consecuencia de sus actos, incluso cuando se dan malos modales en las gradas al lanzarle objetos y basura a algunos jugadores.
4.- ¿Cree usted que el manejo irresponsable de la opinión y comentario por parte del periodista deportivo le resta credibilidad ante sus audiencias?	A mi criterio si le resta credibilidad, de hecho, uno trata de ver los programas donde los comentaristas son más serios y responsables en sus apreciaciones. Pero las personas que no tienen acceso a programas a través de canales por suscripción se limitan a los programas de tv locales que están más interesados en vender y publicitar para alcanzar mayor público sin considerar en muchos casos el nivel de sus periodistas y comentaristas deportivos.

Nota: Se debe realizar por medio de preguntas abiertas para obtener más información.

Fuente: Entrevista

Elaborado por: Avilés, J. y García, A. (2022)

3.5.5.1 Análisis de la entrevista:

Para Álamo si influye el hecho de que un periodista haga uno o varias opiniones polémicas para que el comportamiento de un hincha de fútbol se vea afectado, citó como ejemplo la final de Tenis de Wimbledon en donde el comentarista criticó en vivo la actuación de uno de los tenistas diciendo que reclama por todo.

Según Álamo el nivel socioeconómico si tiene mucho que ver ya que el nivel educativo se ve afectado y por ende se dan los malos modales de cometer actos irresponsables en los estadios de fútbol.

Finalizó diciendo que el mal manejo de la opinión por parte de los comunicadores si le

termina restando credibilidad ya que las personas van a tratar de evitar ver estos programas debido a los malos comentarios hechos por los periodistas de ese medio.

3.6 Focus Group

Los participantes de este focus group tiene experiencia tanto en medios digitales como medios tradicionales:

Perfil de Marcel Bross

Tabla 12

Perfil del participante #1 del Focus Group

Nombres y Apellidos completos	Marcel Bross
Profesión:	Periodista
Experiencia	Narrador de BSC TV y maneja las cuentas oficiales de las formativas y femenino de Barcelona.

Nota: Se realiza estas preguntas para corroborar la información obtenida.

Fuente: Marcel Bross

Elaborado por: Avilés, J. y García, A. (2022)

El primer participante del focus group es Marcel Bross, donde actualmente trabaja en el departamento de comunicación de Barcelona S.C. y es narrador de BSC TV y maneja las redes sociales del femenino y formativas del club.

Perfil de Xiomara de la Torre

Tabla 13

Perfil del participante #2 del focus group

Nombres y Apellidos completos	Xiomara de la Torre
Profesión	Periodista
Experiencia	Actualmente es periodista en radio la redonda y panelista de radio la redonda tv.

Nota: Se realiza estas preguntas para corroborar la información obtenida.

Fuente: Xiomara de la Torre

Elaborado por: Avilés, J. y García, A. (2022)

El segundo participante es Xiomara de la Torre, que actualmente trabaja como reportera en la redonda tv, y panelita de radio la redonda.

Perfil de Joel Alvarado

Tabla 14

Perfil del participante #3 del focus group

Nombres y Apellido	Joel Alvarado
Profesión	Periodista
Experiencia	Comunity Manager de TC Televisión y maneja las redes sociales del canal.

Nota: Se realiza estas preguntas para corroborar la información obtenida.

Fuente: Joel Alvarado

Elaborado por: Avilés, J. y García, A. (2022)

El tercer participante del focus group Joel Alvarado, actualmente trabaja como Community Manager en TC Televisión y maneja las redes oficiales del canal.

Perfil de Luis André Rojas

Tabla 15

Perfil del participante #4 del focus Group

Nombre y Apellido	Luis André Rojas
Profesión	Periodista
Experiencia	Jefe de prensa de Búhos ULVR F.C. y relator de eLigapro.

Nota: Se realiza estas preguntas para corroborar la información obtenida.

Fuente: Luis André Rojas

Elaborado por: Avilés, J. y García, A. (2022)

El cuarto participante del focus group Luis André Rojas, actualmente es jefe de prensa de los Búhos ULVR F.C. y relator de eLigapro.

3.6.1 Cuestionario

- **¿Considera usted que la opinión de un periodista influye en el sentir o pensamiento de los hinchas del fútbol?**

Los participantes del focus group tuvieron una similitud al momento de responder las preguntas, y que los periodistas deben ser parciales y cuidar sus vocabularios al momento de decir ciertos tipos de comentarios hacia la audiencia que los ve y escucha.

Marcel Bross destacó que la opinión de un periodista tiene mucha influencia hacia los hinchas o espectadores del fútbol, y mucho más si tiene seguidores en sus redes o gente adpta a sus comentarios.

Para Xiomara de la Torre el periodismo influye en un 70 o 30% en el pensamiento de los hinchas, porque para ella una jugada en un partido de fútbol aquellos jugadores tuvieron un buen juego y el oyente al escuchar eso dirá es verdad, si tuvieron un buen accionar. Mientras tanto un grupo de panelistas hable que jugaron mal o su vez bien, el espectador tendrá esa posibilidad de ver si se hizo bien las cosas o no dentro del campo de juego, y es por eso que va influir demasiado su accionar ya que el 70 creará lo que diga el periodista mientras que el otro 30% expresará lo que diga su pensamiento.

Para Luis André Rojas, también cree que influye porque eso es lo que busca el hincha que sea un periodista deportivo preparado para poder hablar acerca de un tema en este caso de fútbol, indiferentemente con el color que se identifiquen o en algunas ocasiones no puedas compartir la opinión, entonces para él si cree que de una u otra forma va influir ciertos aspectos y especialmente cuando la información que comparten tienen ese dato adicional o terminan de argumentar algo que por ahí sea un tema hipotético.

Sostuvo que ya sea para bien o para mal el hincha siempre escuchara la opinión de ese periodista como tal, para saber más información sobre dicho tema.

Joel sostuvo que la opinión de un periodista puede tener una influencia categórica, ya sea manera de positiva y negativa y si influye en los fanáticos del fútbol y estos puede generar millón de controversias o disgustos a la hora de transmitir algún comentario.

- **¿Qué opinión tiene sobre el manejo de los programas deportivos Esto es Fútbol de Marca 90 e Ídolo TV de Vito Tv?**

Según Marcel Bross son dos programas que tienen muchos adeptos y uno tiene una diferencia abismal hacia el otro, es por eso que él evidencia que Ídolo tv tiene un concepto parcializado, mientras que Esto es Fútbol es más generalizado al momento de hablar de aquellos temas deportivos que transcurren día a día.

En cambio, Xiomara de la Torre está de acuerdo con lo menciona Marcel que el programa Ídolo tv exigirá un poco más y será parcializado para un solo equipo que en este caso es Barcelona Sporting Club, mientras que Esto es fútbol es un programa que habla de forma generalizada.

Pero ella adiciona que si un programa es mejor que el otro uno como periodista tiene que adaptarse a este tipo de medios que existen en nuestro país, porque los dos

tiene buen manejo de información y si no tuviera polémicas en sus espacios, fueran programas sumamente simples.

Para Luis André Rojas no está de acuerdo con lo que dijeron sus colegas, ya que, para él sus facetas son respetables, pero no se siente identificado con los comentarios que ellos transmiten a la audiencia, porque a veces pueden ser tomados de muy mala manera y ahí es cuando se genera las discusiones por parte del periodista y el espectador.

También evidencio que el programa ídolo tv es muy amarillista y parcializado hacia un equipo mientras que esto es fútbol es un programa sin guion, sin censura y hablan de una forma muy generalizada, pero los dos han llegado a captar su público.

Joel Alvarado mencionó que cada uno de estos dos programas busca un estilo correcto para llegar a captar la mayor cantidad de rating en sus diferentes redes sociales y plataformas de internet y piensa que cada uno de ellos tiene un solo objetivo que es informar a la gente de una forma más rápida y sencilla y esto lo miden con las reproducciones que tengan, ya que su contenido es difundido mediante Facebook y YouTube.

- **¿Qué opinión tiene sobre el manejo periodístico del presentador al momento de dar sus comentarios?**

Marcel Bros opinó que los dos programas son muy tajantes, pero cada uno tiene su estilo, por ejemplo, decía que Esto es Fútbol genera una opinión de todo, mientras que Ídolo tv solo toca temas acerca de un club en particular y esto hace que el concepto cambie de dichos programas.

En cambio, para Xiomara hay periodistas que a veces comentan sin analizar bien la situación específica sobre todo en las redes sociales, en este caso Twitter tiene la posibilidad de opinar lo que uno cree, pero a veces uno no analiza la parte afectada, o un post comentario de lo que uno vaya a twittear, y ella cree que hoy en día no se cuida la opinión y lanzan comentarios por como ellos creen.

A veces esos comentarios le pueden afectar al hincha o su vez el espectador que lo lee, y el comentario no se maneja por análisis si no por decir lo que sea y eso al final le resta mucha credibilidad.

Él señor Luis André tiene un punto de vista diferente que a los otros, ya que para Rojas el presentador también es un panelista y tiene los mismos derechos de opinar como cualquier otro periodista. Sin embargo, el moderador puede opinar y que rescatar las opiniones de cada uno de los panelistas, incluyéndose él.

Alvarado si está de acuerdo con Marcel y Xiomara, ya que coto que al tener un criterio irresponsable genera que la audiencia se aleje de los programas.

- **¿Cree usted que el manejo irresponsable de la opinión y comentario por parte del periodista deportivo le resta credibilidad ante sus audiencias?**

Marcel cree que en muchos casos no contrastar una noticia por dar una primicia hace faltar a la ética del periodista, por ende, su credibilidad se viene abajo.

Para la periodista de la Torre cree que la credibilidad es lo más esencial en un periodista, lo puso como ejemplo porque a ella le paso este año que subió un tweet donde la fuente le había dado una información cuando en realidad no era y al final su credibilidad estuvo en juego ya que era información importante de un jugador que arrastraba demasiado tema mediático.

Entonces ella comento que eso le quedo de experiencia y que desde esa vez ella antes de subir cualquier noticia, primero contrastar la información mil veces para poder decirla o twittearla.

Según Luis André la irresponsabilidad en la vida te termina jugando en contra, y es válido en todos los aspectos de la vida. Eso resta credibilidad podrán lanzar las noticias más bomba, pero si no tiene argumentos, ni pies ni cabeza se hará viral y uno como periodista quedará como el hazme reír de todos.

El periodista Alvarado piensa exactamente igual que sus colegas, para él la credibilidad es una fuente que mide la disponibilidad del destinatario a aceptar como verdades las afirmaciones recibidas.

- **¿En base a su experiencia que recomendación le da a la nueva generación de periodistas deportivos con respecto a la emisión de opinión o comentario?**

Marcel habló de algo muy importante y es que siempre la nueva generación debe tener en cuenta que deben contrastar todo lo que dicen, de no creer en la primera fuente, y siempre buscar otras opiniones y sobre todo manejar su propio concepto y punto de vista.

Xiomara les recomienda a los nuevos periodistas que deben tener su propio estilo, su propia forma de ser y mucha lógica al momento de hablar y estar preparado del tema y sabiendo que puede tener sus pros y su contra.

Para Luis André la mejor recomendación es prepararse no solo en el ámbito deportivo sino más bien en todos los escenarios, ya sea cultural, social y político. Porque

mientras más conocimiento tengas de diferentes temas mayor será tu expansión como periodista.

Joel Alvarado piensa que ya era hora de una renovación progresiva en el periodismo, la nueva generación tiene una iniciativa diferente y eso marca la diferencia.

- **¿Cree usted que un periodista deportivo debe conocer la ley de comunicación y aplicarla en su manejo profesional?**

Marcel opina que sí, ya que para saber cuáles son sus deberes y derechos como periodista a la hora de emitir un comentario. Pero más que todo manejar su propio concepto y punto de vista.

Para Xiomara de la Torre es muy importante conocer la ley de comunicación, ya que a la larga debes conocer de dichos conceptos y así mismo sabrás que decir y que no en tus programas deportivos.

Él opina lo mismo que sus colegas, para Luis André Rojas si o si tienes que conocer la Ley de comunicación, ya que esto te ayudará a saber mas sobre las situaciones que se presentan en los programas y de tal forma sabrás que puedes opinar o no y sabiendo que si no cumplen esa norma te pueden censurar y caer una pena por no cumplirla.

Alvarado opina que cada periodista, independientemente de la rama de su carrera debe estar alineada a la ley, que en este caso es la Ley de comunicación.

- **¿Considera usted que la audiencia puede diferenciar el lenguaje informativo del lenguaje informal?**

Marcel cree que sí, porque la audiencia tiene la facilidad de las redes sociales donde todo se ve ahora, así los espectadores siguen los estilos que prefieren y si algo no comparten tienen la facilidad de no verlo más y ver otro programa.

Para Xiomara de la Torre la audiencia ya sabe diferenciar ambos lenguajes, hoy en día estos dos tipos de lenguaje son muy importantes en un programa y si esos estilos no se los tiene se puede perder un poco de audiencia. Puedes informar, pero al mismo tiempo puedes hacerlo informal y hacer que la audiencia se sienta parte del mismo grupo.

Luis André cree que la audiencia lo identifica bastante bien, porque se quiere algo formal vas y lo buscas en el noticiero y eso invita que vayas a otras plataformas porque uno sabe la información es más rápida y se la entiende una mejor manera.

La audiencia sabe que la informalidad también la encuentra rápido en las redes sociales hoy en día, entonces se él vio que a comparación de otros siglos ahora se puede identificar este tipo de estilos de una forma más rápida y concisa.

Para Joel el Público sabe diferenciar de una forma más rápida el lenguaje formal del informal, ya que eso se lo identifica en las redes sociales que tienen más acogida de noticias, que son Twitter e Instagram.

3.7 Análisis de Contenido Web

3.7.1 Esto es Fútbol de Marca 90



Imagen 6 Página de Marca90ec en Redes Sociales

Fuente: Instagram

Elaborado por: Avilés, J. y García, A. (2022)

Análisis del medio en General

Logo: Fondo negro con letras color verdes y en la parte de arriba el icono del número noventa.

Presentación: Programa digital que es transmitido solo por YouTube de lunes a viernes de 22:00 a 23:00.

Audiencia

En Instagram tiene 59.9k de seguidores mientras que en YouTube tiene 119.000 suscriptores, y en solo un año de programa ha arrasado con todos los pronósticos y es el programa deportivo Streaming más visto en todo el Ecuador y cierta parte de los estados Unidos.

Plataformas de difusión: YouTube e Instagram

Calificación de estrellas: 5 estrellas

Descripción del medio: Esto es fútbol es un programa deportivo conformado por varios periodistas deportivos que son pioneros en esta rama, se los catalogan por hacer un programa sin libreto, sin censura y por expresar lo que ellos piensan de dichos temas que se debaten día a día.

Caso de Estudio: Esto es Fútbol

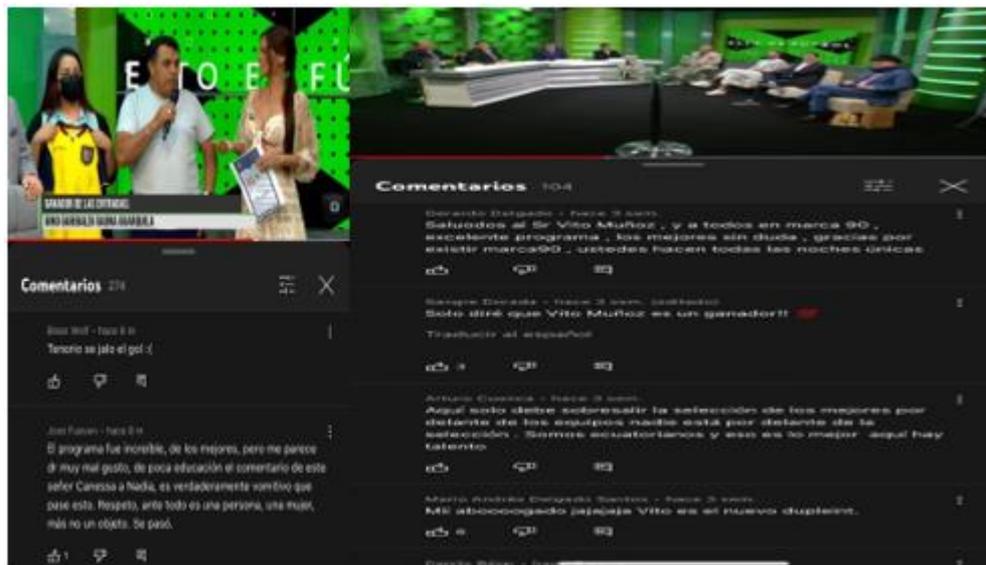


Imagen 7 Programa deportivo "Esto es Fútbol", en YouTube

Fuente: YouTube

Elaborado por: Avilés, J. y García, A. (2022)

Análisis “Esto es Fútbol”

El programa Esto es fútbol fue creado por la productora (Gujoal Producciones) y arrancó a través de la señal de TC. Al poco tiempo, terminó el convenio con el canal, decidiendo mantener el proyecto al aire pero en esta ocasión a través de los medios digitales y redes sociales, decidiendo crear el canal oficial Marca 90 desde donde se emitiría este y otros programas.

Esto es Fútbol, es transmitido por YouTube de lunes a viernes de 22:00 a 23:00, desde la primera emisión que fue a mediados del 2021 hasta la actualidad, el programa deportivo tuvo una acogida masiva de simpatizantes, es así que hoy por hoy es uno de los más vistos a nivel nacional, por el contenido que presenta y por la calidad de periodistas que lo conforman.

Los talentos que integran la plantilla son: Carlos Víctor Morales, Roberto Bonafont, Washington Sánchez, Andrés Guschmer, Diego Arcos, Ufredo Borbor, Vito Muñoz, Carlos Gálvez, Esteban Dreer, Alfonso Harb y Esteban Ávila, además de la presencia de la animadora Nadia Manosalvas.

Nunca antes once periodistas formaron un equipo para informar y entretener todas las noches a los ecuatorianos en diferentes partes del mundo. Pero, así como es un programa de entretenimiento deportivo, donde son originales y sin censura, también ha generado polémica por los comentarios de sus presentadores, que, en algunos casos, han tenido que retractarse y pedir disculpas a la opinión pública.

Uno de los sucesos más comentados y mediáticos fue el que se dio en octubre del 2021 cuando la presentadora Nadia Manosalvas recibió un comentario por parte del periodista invitado, Mario Canessa, quien le preguntó ¿qué haces para estar tan buena? volviéndose viral y mediático y despertando el rechazo de miles de mujeres que se pronunciaron en las redes sociales.

Este hecho dio paso a que, cuatro meses después, Fiscalía abra una investigación por presunto acoso sexual, en el que se vio inmiscuido de manera directa Canessa y su medio de comunicación, Radio Diblu. Por su parte, el espacio Esto es fútbol emitió una disculpa pública a la presentadora.

La credibilidad del periodista está condicionada por la opinión y visión que tenga cada persona que forma parte del público receptor, de la información que entregue el profesional. Sin embargo, el comunicador puede utilizar distintas estrategias que le permitan lograra esa característica tan importante.

3.7.2 Ídolo TV



Imagen 8 Ídolo Tv

Fuente: YouTube

Elaborado por: Avilés, J. y García, A. (2022)

Análisis del medio en General:

Logo: Fondo Negro con letras amarillas y una pequeña imagen de un televisor.

Presentación: Medio que es transmitido por la página de Facebook de lunes a viernes de 19:00 a 20:00pm, programa independiente dedicado a Barcelona y a su hinchada, donde cuentan toda la verdad que pasa en el Ídolo.

Audiencia: 192.226 personas siguen su página en Facebook, mientras que en YouTube tienen 51,200 suscriptores y 112.691 me gusta en su cuenta de Facebook, que es la más vista por la hinchada barcelonista todas las noches.

Calificación de estrellas: 4,9

Plataformas de difusión: Facebook y YouTube

Descripción del medio: Ídolo TV es un programa deportivo dirigido hacia la hinchada barcelonista, donde omiten comentarios sobre lo que pasa netamente en el club tanto en el ámbito deportivo como político. Así mismo es uno de los programas más polémicos a nivel nacional, ya que la forma de emitir ciertos comentarios por parte de sus periodistas a veces es fuera de contexto.

Caso de Estudio: Ídolo TV



Imagen 9 Ídolo Tv

Fuente: YouTube

Elaborado por: Avilés, J. y García, A. (2022)

Análisis Ídolo Tv

Ídolo TV es un programa deportivo dirigido hacia la hinchada barcelonista, transmitido por Vitotvo, en las diferentes cableoperadoras a nivel nacional.

El programa es conducido por Iván Triviño, Abraham Vega y Carolina Terán más conocida como la 'Colo'.

Este programa deportivo transmitido todas las noches de lunes a viernes de 19:00 a 20:00 pm, es un programa que tiene mucha audiencia barcelonista sobre todo porque es un programa donde dicen las cosas como son y se catalogan por decir la plena, la pepa y la efectiva.

Pero este programa deportivo tiene algo muy peculiar y es que al momento de decir comentarios hacia el equipo de Barcelona y a su vez otros equipos del fútbol ecuatoriano son muy despectivos y a veces lanzan palabras que afectan al hincha ecuatoriano.

Tanto es así, que el periodista Iván Triviño se caracteriza por hacer un periodismo fuera de contexto, donde dice y hace cosas que no van con su ética profesional como periodista deportivo que es, además se ha ganado el odio por parte de la hinchada futbolera en nuestro

país, ha tenido encontrones dentro y fuera de su lugar de trabajo por decir este tipo de comentarios, que afectan a dichas personas.

Es por eso, que algunos hinchas del futbol, sobre todo la hinchada barcelonista no lo quieren y el otro 50% si, pero todo esto se debe a su forma de opinar, criticar y no le importa si les afecta.

Además, el programa ha tenido un declive muy bajo de audiencia a comparación, como eran los otros años, ya que este programa viene desde el extinto canal incautado Tv Satelital, donde en ese tiempo todavía era muy querido dicho programa, pero a raíz que sus presentadores fueron lanzando comentarios que afecten al espectador género que este programa no lo vean concurridamente y no tenga mucha audiencia.

Conclusión de análisis de redes sociales de Esto es futbol e Ídolo Tv

Los programas Estos es fútbol e Ídolo Tv, manejan fortalezas distintas, pues se identificó que en el caso del primero, los programas transmitidos por YouTube alcanzan un gran número de audiencia en sus transmisiones y en la participación del público. Esto debido al lenguaje que manejan sus periodistas más la dinámica que estructura el programa, resultando atractivo ante sus seguidores y nuevos públicos.

En el caso del programa Ídolo Tv, si bien es cierto no tiene esa audiencia que ellos esperan por parte del hincha ecuatoriano, todo esto se da por la forma de hacer periodismo por parte de ellos.

La capacidad de sus criterios y la utilización de sus habilidades de ambos programas, permitirán a los periodistas generar decisiones que lo lleven a construir una imagen creíble. Sin embargo, la complejidad del concepto credibilidad les impide inferir en las estrategias establecidas o válidas para lograr los objetivos. Es por eso que la experiencia y la educación del periodista son un factor relevante de credibilidad al momento de realizar algún comentario en dichos programas deportivos.

CONCLUSIONES

Tanto el programa Esto es futbol como Ídolo tv, manejan en sus espacios contenidos que incluyen debate, opinión, comentario y entretenimiento, lo que genera interacción directa con sus audiencias. Ambos espacios se caracterizan por no elaborar libretos, sino la espontaneidad de cada uno de sus integrantes.

La narrativa que emplean los panelistas de Esto es futbol, parte de una charla que en algunas ocasiones resulta conflictiva, mientras que en otras se muestra didáctica y descriptiva, utilizando un lenguaje coloquial que les permita, a su universo de audiencia, comprender las temáticas que plantean. Esto de una u otra manera, influye en el pensamiento del hincha por la constante cercanía que tiene el espectador con el periodista al intercambiar comentarios de un tema de interés. En el caso de Ídolo tv, los presentadores suelen ser más agresivos en sus comentarios manejando incluso un discurso sin filtro, lo que para muchos públicos puede resultar ofensivo o grotesco.

Para enganchar a la audiencia es necesario mantener viva la alegría, así como el discurso, es así que el programa Esto es futbol, comparte una dinámica de contexto actual que en algunas ocasiones tiende a ser sensacionalista, con doble sentido y con bromas entre los panelistas y el público en general. La producción que utiliza el programa es de muy buena calidad, lo que representa un atractivo para el espectador y las temáticas son variadas, generalmente tienen que ver con situaciones del momento. En el caso de Ídolo tv, su enfoque va dirigido a un público de masa, su eslogan “la plena, la pepa y la efectiva” denota un lenguaje coloquial que se identifica fácilmente con el hincha amarillo local. Dentro de los espacios se puede compartir pequeñas declaraciones de referentes que tengan que ver con Barcelona SC. volviéndose mucho más parcializados en sus temáticas.

La plataforma digital de YouTube resulta una fortaleza de comunicación para el programa Esto es Fútbol, pues tiene mayor interacción y aceptación del público. En cambio, para Ídolo TV, Facebook representa su mayor medio de exposición ante sus audiencias. De esta manera se confirma que las redes sociales son herramientas muy poderosas para llegar a sus espectadores, pues gozan de la inmediatez para brindar información y obtener una respuesta por parte el usuario.

RECOMENDACIONES

- Es importante que los programas de estudio conserven su propia estructura y estilo. Para esto se sugiere que se incluyan más elementos periodísticos como entrevistas o reportajes, lo que permitirá que sus espacios tengan un contexto periodístico.
- Es necesario incluir elementos que generen más interacción con sus públicos, como por ejemplo encuestas u opiniones, buscar mecanismos que hagan que la comunicación sea de doble vía, esto le dará más apertura a sus audiencias quienes sentirán que también forman parte de los espacios. Adicional, es necesario que usen titulares y fotografías más enganchadoras y creativas en la presentación de sus espacios.
- Se sugiere que los presentadores de Ídolo tv cumplan con procedimientos periodísticos como la verificación de las fuentes y el contraste de la información, sin darle cabida a las suposiciones y especulaciones que lo único que logran es que su audiencia tenga una opinión equivocada de la realidad.
- Se recomienda que el lenguaje que utilicen los periodistas en los programas sea con responsabilidad pues esto les permitirá ganar más credibilidad y respeto de sus públicos, así como impulsar una mejor interacción y relación por parte de la audiencia, sin la necesidad de caer en provocaciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre, P., Anaya, M., Laurencio, R., & Casco, J. (2013). *Disortografías juveniles: análisis del lenguaje textual en una red social*. México: (Corporación para el Desarrollo Educativo -CIDE-, Ed.) Revista de Investigación Silogismo. Obtenido de <http://www.cide.edu.co/ojs/index.php/silogismo>.
- Alabarces, P. (2012). *Crónicas del Aguante. Fútbol, violencia y política*. Buenos Aires: Capital Intelectual.
- Alvarado, J. (30 de ABRIL de 2018). *eltelégrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/septimo/1/la-jerga-tiene-sus-caracteristicas-entre-los-ecuatorianos>
- Alvarez, J. P. (2020). Análisis de la practica profesional del periodismo deportivo en medios de Cuenca. *Tesis (Licenciatura en Comunicación social)*. Universidad de Cuenca, Cuenca.
- Berdasco, & Rubio. (2013).
- Burbano, M., & Peralta, D. (2019). *Disortografía en el proceso lecto-escritura*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/43341>
- Burgos, C., & Salazar, J. (2022).
- Burgos, Salazar. (2022).
- Caizapanta, C., & Arias, R. (2021). *Trastorno de la disortografía en el proceso enseñanza-aprendizaje en los estudiantes de séptimo año de Educación General Básica en el área de Lengua y Literatura de la Unidad Educativa “Comandante General Atahualpa”*. Quito: Quito: UCE. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/24320>
- Carranza, D. (2020). El rol del periodista deportivo y su influencia en la práctica del deporte en el sector del Pital I, ciudad de Quevedo. *Tesis (Licenciado en comunicación social)*. Universidad Técnica de Babahoyo, Babahoyo.
- Catuto, M. Á. (Enero de 2013). *Repositorio UPS*. Obtenido de Repositorio UPS: <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/3793/1/UPSE-TCS-2013-0013.pdf>
- COMPETIZE. (02 de Junio de 2022). *Deportes/Fútbol*. Obtenido de Historia del futbol en resumen, Orígen, Torneo, Reglas: <https://www.competize.com/blog/historia-futbol-resumen-origen-torneos-reglas/#:~:text=La%20historia%20del%20f%C3%BAtbol%20moderno%20se%20inicia%20en%201863%20con,un%20deporte%20en%20constante%20crecimiento>.

Comunicación, L. O. (22 de Junio de 2013). *Ministerio de Telecomunicaciones* . Obtenido de Ministerio de Telecomunicaciones: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>

Costa, D. (19 de Diciembre de 2016). *Repositorio Digital USFQ*. Obtenido de Repositorio Digital USFQ: <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/6086>

Dammert Guardia, M. (Septiembre de 2007). *Repositorio Flacso Andes*. Obtenido de Repositorio Flacso Andes: <http://hdl.handle.net/10469/2744>

Dávalos, D. A. (19 de 12 de 2016). *Historia del periodismo deportivo en Ecuador*. Obtenido de Historia del periodismo deportivo en Ecuador : <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/6086/1/128824.pdf>

De Piero, J. (2014). Comunidades lingüísticas y alfabetización digital: una propuesta de análisis del lenguaje en la web. *Comunidades lingüísticas y alfabetización digita*, 98-110. Obtenido de <https://pdfs.semanticscholar.org/9df6/4e52c9a5dc1e2b66f2ae225ec31fdc1e813b.pdf>

Ecuador, C. D. (20 de Octubre de 2008). Obtenido de https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf

Ecuador, C. D. (20 de Octubre de 2008). Obtenido de https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf

Ecuador, C. d. (20 de Octubre de 2008). *Ministerio de defensa* . Obtenido de Ministerio de defensa : https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf

Editorial, E. (16 de 07 de 2021). *Etecé*. Obtenido de Redes Sociales : <https://concepto.de/redes-sociales/>

Escobar, K. (11 de 07 de 2022). Participante del Focus Group .

García, A. (13 de 07 de 2022). Guayaquil .

García, A. y. (13 de 07 de 2022). Guayaquil .

García, J. A. (13 de 07 de 2022). Guayaquil.

Gómez, A. (2014). *La norma disortográfica en la escritura digital*. Sevilla: Didac. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11441/57840>

Gonçalves, W. (1 de Septiembre de 2016). *facebook*. Obtenido de rockcontent.com: <https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>

- help twitter* . (s.f.). Obtenido de Twitter.com: <https://help.twitter.com/es/resources/new-user-faq#:~:text=Twitter%20es%20un%20servicio%20que,%2C%20videos%2C%20enlaces%20y%20texto>.
- Lara, T. (2008). "La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales", *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*. . *Telos* , 31.
- Lemos, L. (1992). *Redacción y Estilos periodísticos*. Quito: Quipus.
- Lexis Finder*. (20 de Febrero de 2019). Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Ley Organica De Comunicación*. (20 de Febrero de 2019). Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- López, A. L. (2015). Primeros apuntes de la historia del periodismo deportivo en Argentina . *Academia* , 52.
- López-García, X., Silva-Rodríguez, A., Vizoso-García, Westlund, O., & Canavilhas, J. (2019). Mobile journalism: Systematic literature review. [Periodismo móvil: Revisión sistemática de la producción científica]. *Comunicar*, 9-18. Obtenido de <https://doi.org/10.3916/C59-2019-01>
- Macías, K. (11 de 07 de 2022).
- Marck Prensky. (2010). *NUEVAS NARRATIVAS DEL PERIODISMO MÓVIL: ANÁLISIS DEL CANAL DE*. Quito: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/13861/Nuevas%20Narrativas%20del%20Periodismo%20M%C3%B3vil%20An%C3%A1lisis%20del%20canal%20de%20Vice%20en%20Snapchat%20Discover.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Medina, C. A. (1980). *El rol del periodista*. Quito: Epoca .
- Micó, J. (07 de 11 de 2019). *LA VANGUARDIA*. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20190221/46611834347/periodismo-movil-noticias-mojo.html>
- Miranda, J. (2018). *Análisis comunicológico de los nuevos periodistas deportivos en la ciudad de Guayaquil Radio Diblu y su incidencia en la construcción cultural y social en los jóvenes de 18 a 22 años de la facultad de comunicación social de la Universidad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/27320>

- Montenegro, P. (09 de 02 de 2020). *Amanecer Deportivo*. Obtenido de Amanecer deportivo: <https://amanecerdeportivoec.com/uncategorized/historia-del-futbol-ecuatoriano/>
- Morán, S. (31 de Agosto de 2015). *El auge de los medios nativos digitales* . Obtenido de El auge de los medios nativos digitales: <https://www.google.com/search?q=fundamedios+2015&oq=fundamedios+2015&aqs=chrome..69i57.13638j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
- Morejón, R., & Zamora, B. (2019). Historia, evolución y desafíos del periodismo digital en el Ecuador. *UCE*. Obtenido de <https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/CONTEXTOS/article/view/1752/1656>
- Negredo, Vara; Amoedo. (2018). La consolidación de los dispositivos móviles para el. *scielo*, 3.
- Negroponte, N. (1995). *Ser Digital*.
- Núñez, L. (2015). *Revistas USPCEU*. Obtenido de Revistas USPCEU: <https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/view/781>
- Palau, P. (09 de 02 de 2020). *Amanecer Deportivo* . Obtenido de Amanecer Deportivo : <https://amanecerdeportivoec.com/uncategorized/historia-del-futbol-ecuatoriano/>
- Palomo, N., & Segovia, T. (2017). *La disortografía*. Latacunga: LATACUNGA / UTC /2017. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/4072>
- Palomo, N., & Segovia, T. (2017). *La disortografía*. Latacunga: UTC. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/4072>
- Paredes, I. (2020). *Uso de las redes sociales: Facebook, WhatsApp, Instagram y su influencia en la ortografía de los estudiantes del quinto grado de secundaria del Colegio Unión, 2020*. Lima: Educación: Especialidad Lingüística e Inglés. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12840/4190>
- Patricio, T. S. (2011). El periodista deportivo y el rol que desempeña el periodista en el deporte. *Tesis (Licenciado en Comunicación Social)*. Universidad Católica de Cuenca, Cuenca.
- Pérez, I. (2009). El negocio del periodismo deportivo . *Razón y Palabra* , 7.
- Pérez, J., & Merino, M. (2022). *Definición.DE*. Obtenido de YOUTUBE: <https://definicion.de/youtube/>
- Pérez, M. V. (2019). Historia, evolución y desafíos del periodismo digital en el Ecuador. *Textos y Contextos*, 1-14.

- Pincay, J. A. (20 de Agosto de 2019). *Repositorio Universidad de Guayaquil*. Obtenido de Repositorio Universidad de Guayaquil:
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/45078>
- Quintero, S. (2016). El discurso directo en titulares deportivos de diarios mexicanos. *Logos: Revista de Lingüística, Filosofía y Literatura*, 64-81.
 doi:dx.doi.org/10.15443/RL2605
- Quintero, S., & Carvajal, P. (2017). Funciones sintáctico-textuales de tiempos verbales en notas deportivas. *Revista de Investigación Lingüística*, 221-242. Obtenido de <https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/56670/1/316201-1081011-1-SM.pdf>
- Ron, Á., & Núñez. (2013).
- Santis, A. D. (1 de Mayo de 2014). <https://www.researchgate.net/>. Obtenido de <https://www.researchgate.net/>: https://www.researchgate.net/profile/Andrea-De-Santis-4/publication/315843603_Del_papel_a_la_web_exploracion_del_publico_de_la_revista_UTOPIA_para_la_creacion_de_un_medio_digital/links/58eba264aca272bd2875e74b/Del-papel-a-la-web-exploracion-del-publico-de
- Sarauz, P. S. (1 de Diciembre de 2016). *academia.edu*. Obtenido de academia.edu:
https://www.academia.edu/36092721/BARRAS_BRAVAS_EN_ECUADOR_ESTUDIO_ICONOL%C3%93GICO_DE_LAS_SUBCULTURAS_DEL_F%C3%9ATBOL?pop_sutd=false
- Sierra, R. O. (2011). Analisis del periodismo deportivo en Quito. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Internacional del Ecuador, Quito.
- Sinaluisa, J. (2020). “Análisis comunicacional de los nuevos códigos vulgos a partir del consumo de la página GUAYACO BATRACIO y su influencia en el léxico cultural de los estudiantes del 7mo semestre de la FACSO, Guayaquil 2020”. Guayaquil: Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/53468>
- SIP, L. (22 de 09 de 2015). *Sociedad Interamericana De Prensa* . Obtenido de <https://www.sipiapa.org/notas/1200111-ley-prensa-argentina-nuevas-tecnologias>
- SIP, L. (22 de Septiembre de 2015). *Sociedad Interamericano De Prensa*. Obtenido de <https://www.sipiapa.org/notas/1200113-ley-prensa-bolivia-base-legal>
- Telefila, B. (11 de 07 de 2022).
- Tenelema, N. I. (12 de 11 de 2021). Periodismo deportivo. Una breve reseña. *Periodismo deportivo. Una breve reseña*. Guayaquil, Guayas, Ecuador.

- Torrijos, J. L. (2014). *Deposito de Investigación Universidad de Sevilla*. Obtenido de Deposito de Investigación Universidad de Sevilla:
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/68618/PeriodismoDeportivoNuevasTendenciasYPerspectivasDe-6068722%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- V, P. (6 de Octubre de 2014). *El nuevo periodismo ecuatoriano es digital*. Obtenido de El nuevo periodismo ecuatoriano es digital:
<https://www.planv.com.ec/culturas/tendencias/el-nuevo-periodismo-ecuatoriano-digital>
- Vásquez, D. P. (2011). *Análisis del periodismo deportivo en Quito. (Tesis de Licenciatura)*. Universidad Internacional del Ecuador, Quito.
- Aguirre, P., Anaya, M., Laurencio, R., & Casco, J. (2013). *Disortografías juveniles: análisis del lenguaje textual en una red social*. México: (Corporación para el Desarrollo Educativo -CIDE-, Ed.) Revista de Investigación Silogismo. Obtenido de <http://www.cide.edu.co/ojs/index.php/silogismo>.
- Alabarces, P. (2012). *Crónicas del Aguante. Fútbol, violencia y política*. Buenos Aires: Capital Intelectual.
- Alvarado, J. (30 de ABRIL de 2018). *el telégrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/septimo/1/la-jerga-tiene-sus-caracteristicas-entre-los-ecuatorianos>
- Alvarez, J. P. (2020). *Análisis de la práctica profesional del periodismo deportivo en medios de Cuenca. Tesis (Licenciatura en Comunicación social)*. Universidad de Cuenca, Cuenca.
- Berdasco, & Rubio. (2013).
- Burbano, M., & Peralta, D. (2019). *Disortografía en el proceso lecto-escritura*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/43341>
- Burgos, C., & Salazar, J. (2022).
- Burgos, Salazar. (2022).
- Caizapanta, C., & Arias, R. (2021). *Trastorno de la disortografía en el proceso enseñanza-aprendizaje en los estudiantes de séptimo año de Educación General Básica en el área de Lengua y Literatura de la Unidad Educativa "Comandante General Atahualpa"*. Quito: Quito: UCE. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/24320>

- Carranza, D. (2020). El rol del periodista deportivo y su influencia en la práctica del deporte en el sector del Pital I, ciudad de Quevedo. *Tesis (Licenciado en comunicación social)*. Universidad Técnica de Babahoyo, Babahoyo.
- Catuto, M. Á. (Enero de 2013). *Repositorio UPS*. Obtenido de Repositorio UPS: <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/3793/1/UPSE-TCS-2013-0013.pdf>
- COMPETIZE. (02 de Junio de 2022). *Deportes/Fútbol*. Obtenido de Historia del futbol en resumen, Orígen, Torneo, Reglas: <https://www.competize.com/blog/historia-futbol-resumen-origen-torneos-reglas/#:~:text=La%20historia%20del%20f%C3%BA%20bol%20moderno%20se%20inicia%20en%201863%20con,un%20deporte%20en%20constante%20crecimiento.>
- Comunicación, L. O. (22 de Junio de 2013). *Ministerio de Telecomunicaciones* . Obtenido de Ministerio de Telecomunicaciones: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Costa, D. (19 de Diciembre de 2016). *Repositorio Digital USFQ*. Obtenido de Repositorio Digital USFQ: <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/6086>
- Dammert Guardia, M. (Septiembre de 2007). *Repositorio Flacso Andes*. Obtenido de Repositorio Flacso Andes: <http://hdl.handle.net/10469/2744>
- Dávalos, D. A. (19 de 12 de 2016). *Historia del periodismo deportivo en Ecuador*. Obtenido de Historia del periodismo deportivo en Ecuador : <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/6086/1/128824.pdf>
- De Piero, J. (2014). Comunidades lingüísticas y alfabetización digital: una propuesta de análisis del lenguaje en la web. *Comunidades lingüísticas y alfabetización digital*, 98-110. Obtenido de <https://pdfs.semanticscholar.org/9df6/4e52c9a5dc1e2b66f2ae225ec31fdc1e813b.pdf>
- Ecuador, C. D. (20 de Octubre de 2008). Obtenido de https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- Ecuador, C. D. (20 de Octubre de 2008). Obtenido de https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- Ecuador, C. d. (20 de Octubre de 2008). *Ministerio de defensa* . Obtenido de Ministerio de defensa : https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf

- Editorial, E. (16 de 07 de 2021). *Etecé*. Obtenido de Redes Sociales :
<https://concepto.de/redes-sociales/>
- Escobar, K. (11 de 07 de 2022). Participante del Focus Group .
- García, A. (13 de 07 de 2022). Guayaquil .
- García, A. y. (13 de 07 de 2022). Guayaquil .
- García, J. A. (13 de 07 de 2022). Guayaquil.
- Gómez, A. (2014). *La norma disortográfica en la escritura digital*. Sevilla: Didac. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11441/57840>
- Gonçalves, W. (1 de Septiembre de 2016). *facebook*. Obtenido de rockcontent.com:
<https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>
- help twitter* . (s.f.). Obtenido de Twitter.com: <https://help.twitter.com/es/resources/new-user-faq#:~:text=Twitter%20es%20un%20servicio%20que,%2C%20videos%2C%20enlaces%20y%20texto>.
- Lara, T. (2008). "La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales", *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*. . *Telos* , 31.
- Lemos, L. (1992). *Redacción y Estilos periodísticos*. Quito: Quipus.
- Lexis Finder*. (20 de Febrero de 2019). Obtenido de
<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Ley Organica De Comunicación*. (20 de Febrero de 2019). Obtenido de
<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- López, A. L. (2015). Primeros apuntes de la historia del periodismo deportivo en Argentina .
Academia , 52.
- López-García, X., Silva-Rodríguez, A., Vizoso-García, Westlund, O., & Canavilhas, J. (2019). Mobile journalism: Systematic literature review. [Periodismo móvil: Revisión sistemática de la producción científica]. *Comunicar*, 9-18. Obtenido de
<https://doi.org/10.3916/C59-2019-01>
- Macías, K. (11 de 07 de 2022).
- Marck Prensky. (2010). *NUEVAS NARRATIVAS DEL PERIODISMO MÓVIL: ANÁLISIS DEL CANAL DE*. Quito:.

ANEXOS

Anexo 1 Entrevista a Diego Arcos

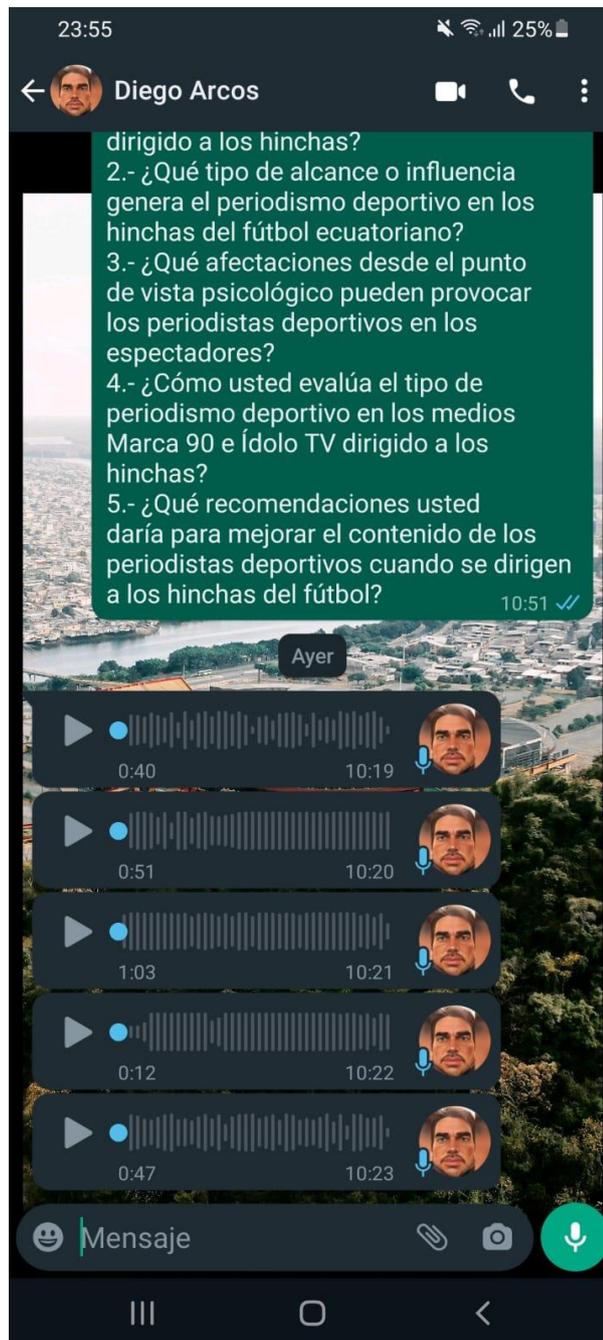


Imagen 10 Entrevista a Diego Arcos

Fuente: WhatsApp

Elaborado por: Avilés, J. y García, A. (2022)

Anexo 2 Entrevista Jerry Robalino



Imagen 11 Entrevista a Jerry Robalino

Fuente: WhatsApp

Elaborado por: Avilés, J. y García, A. (2022)

Anexo 3 Entrevista a Daniel Navas

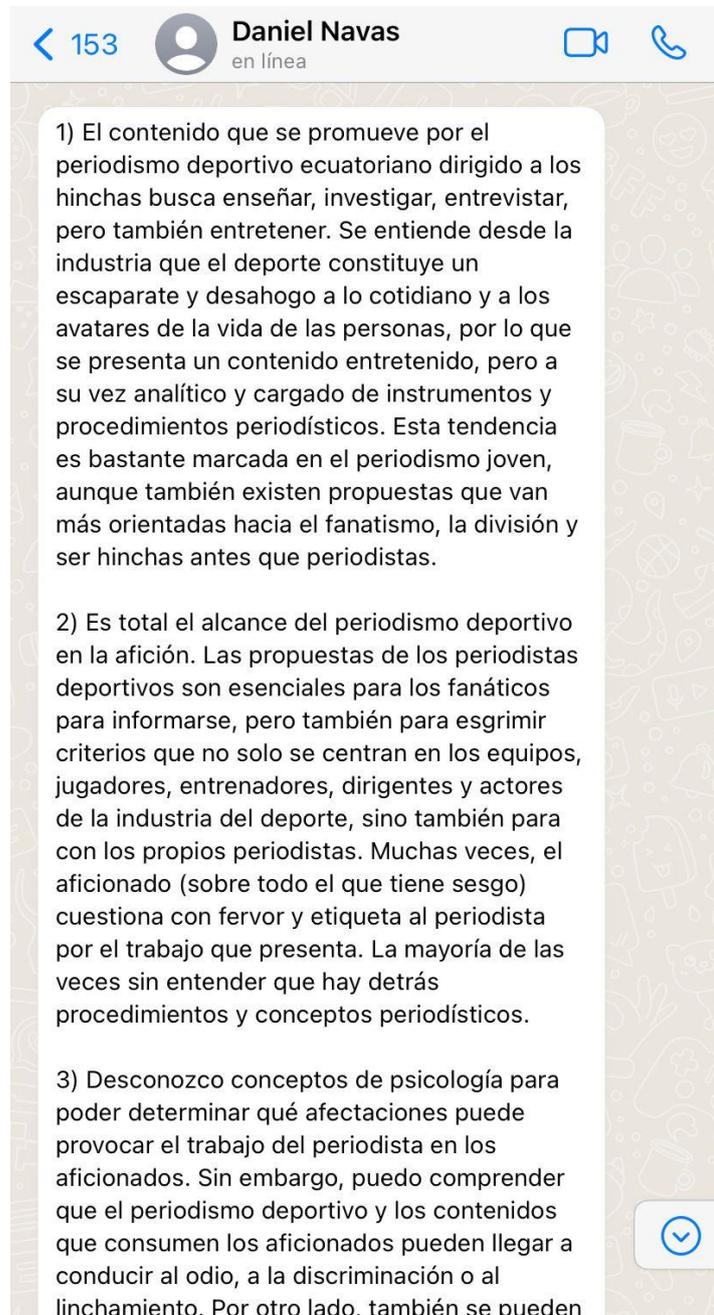


Imagen 12 Entrevista a Daniel Navas

Fuente: WhatsApp

Elaborado por: Avilés, J. y García, A. (2022)

Anexo 4 Entrevista a Christian Carrasco

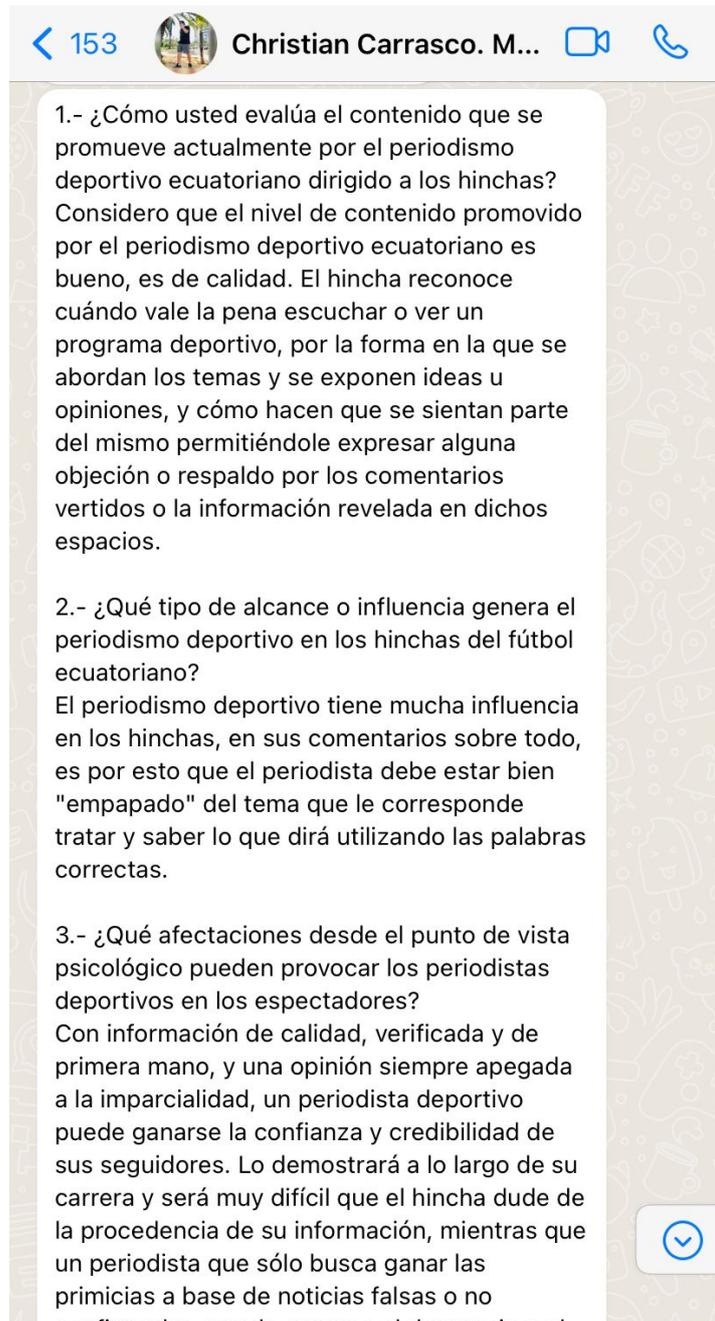


Imagen 13 Entrevista a Christian Carrasco

Fuente: WhatsApp

Elaborado por: Avilés, J. y García, A. (2022)

Anexo 5 Entrevista a Gilma Álamo

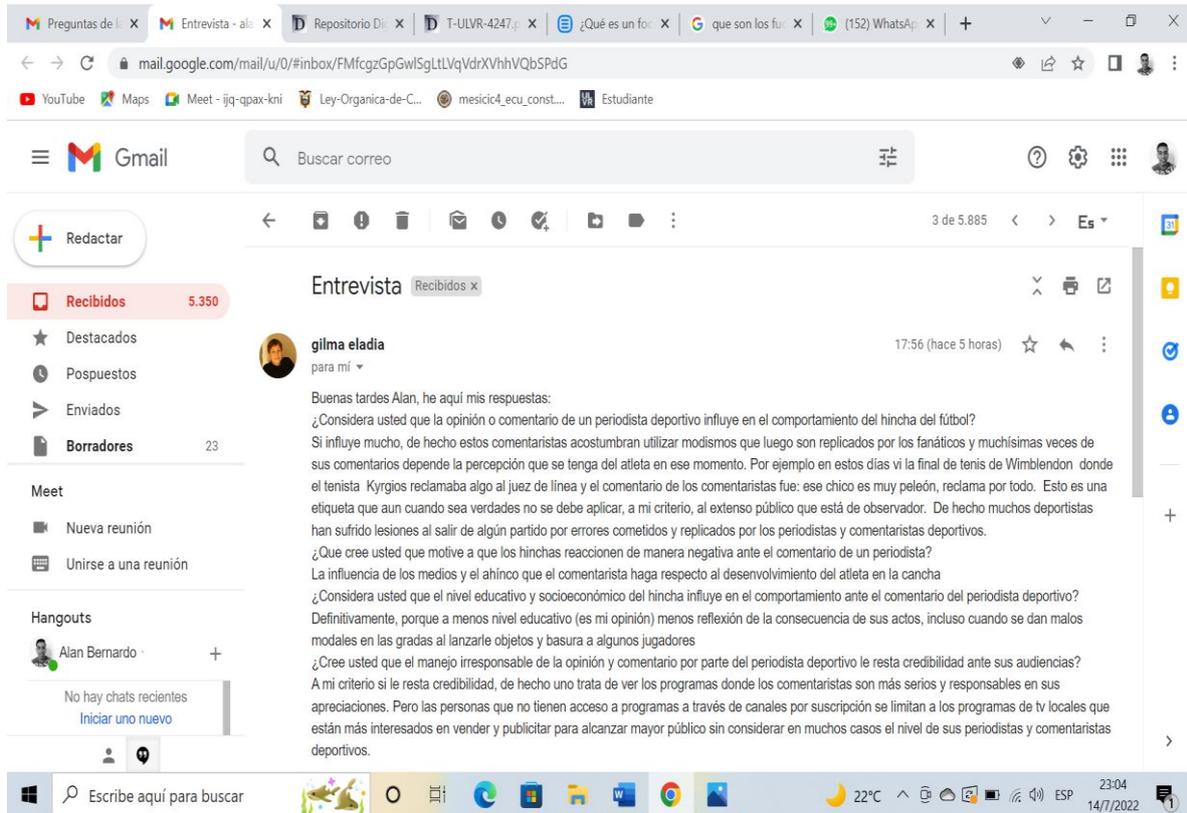


Imagen 14 Entrevista a Gilma Álamo

Fuente: Gmail

Elaborado por: Avilés, J. y García, A. (2022)

Anexo 6 Focus Group

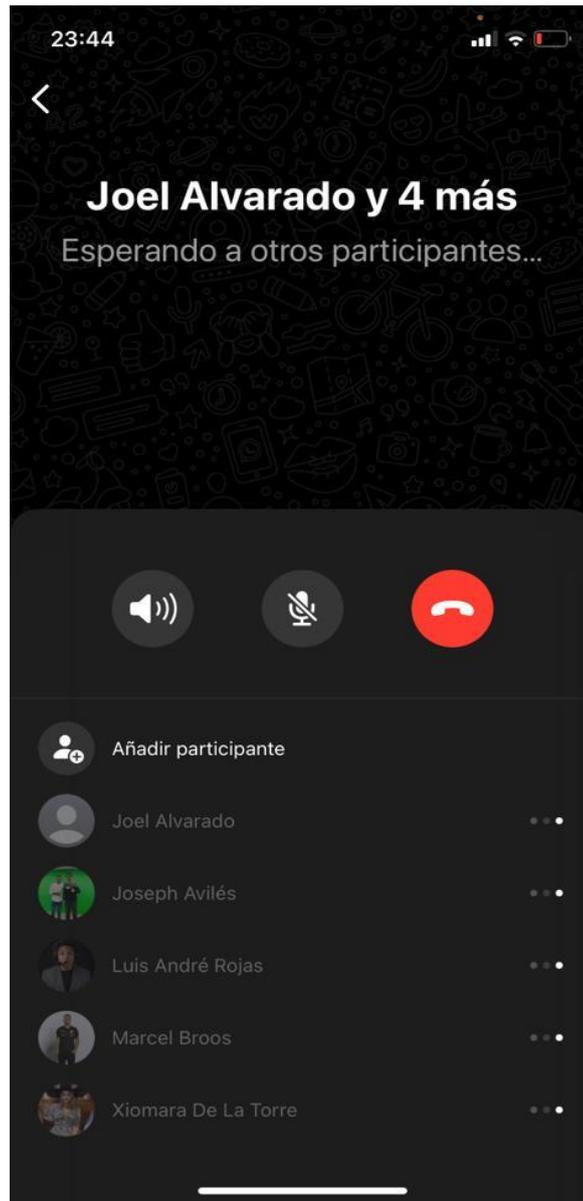


Imagen 15 Focus Group

Fuente: WhatsApp

Elaborado por: Avilés, J. y García, A. (2022)