



**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

PERIODISMO DEPORTIVO EN REDES SOCIALES

TUTOR

DANIEL SALTOS BONILLA

AUTOR

ERICK FABRICIO MUÑOZ MERO

GUAYAQUIL

2023

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y

TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Periodismo deportivo en redes sociales

Análisis de los motivos por el cual se emiten comentarios negativos en la información deportiva de Twitter

AUTOR/ES:

Erick Fabricio Muñoz Mero

REVISORES O TUTORES:

Daniel Saltos Bonilla

INSTITUCIÓN:

Universidad Laica Vicente
Rocafuerte de Guayaquil

Grado obtenido:

Licenciado en Periodismo

FACULTAD:

Facultad de Ciencias
Sociales y derecho

CARRERA:

PERIODISMO

**FECHA DE
PUBLICACIÓN:**

2023

N. DE PAGS:

82

ÁREAS TEMÁTICAS: Periodismo e información

PALABRAS CLAVE: Periodista, Prensa, Radiodifusión, Actividad cultural, Difusión de la información

RESUMEN:

El estudio se centra en la interacción entre periodistas, medios digitales y usuarios en Twitter, y cómo esta interacción puede volverse caótica y dar lugar a comentarios negativos, ofensivos o amenazantes. La investigación busca analizar los motivos detrás de estos comentarios negativos, incluyendo la forma en que los periodistas se comunican con su audiencia, la falta de contrastación de noticias y la tendencia a tomar posturas

<p>contrarias a ciertos equipos.</p> <p>Para obtener datos, se observó la interacción en la red social y se realizaron encuestas para comprender las perspectivas de los usuarios. Se identificaron los contenidos que generaban mayor interacción y descontento, así como la cantidad de información que los usuarios consumen diariamente.</p>	
<p>N. DE REGISTRO (en base de datos):</p>	<p>N. DE CLASIFICACIÓN:</p>

<p>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</p>		
<p>ADJUNTO PDF:</p>	<p>I <input checked="" type="checkbox"/></p>	<p>O <input type="checkbox"/></p>
<p>CONTACTO CON AUTOR/ES:</p> <p>Erick Fabricio Muñoz Mero</p>	<p>Teléfono:</p> <p>096311272</p> <p>3</p>	<p>E-mail:</p> <p>emunozm@ulvr.edu.ec</p>
<p>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</p>	<p>Mgtr. Adriam Camacho Dominguez</p> <p>Teléfono: (04) 2596500 Ext. 250</p> <p>E-mail: acamachod@ulvr.edu.ec</p> <p>Mgtr. Evelin Cadena</p> <p>Teléfono: (04) 2596500 Ext. 300</p> <p>E-mail: ecadenach@ulvr.edu.ec</p>	

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD ACADÉMICA

TESIS PERIODISMO DEPORTIVO EN REDES SOCIALES

por Erick Fabricio Muñoz Mero

Fecha de entrega: 04-ago-2023 01:55p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2141386191

Nombre del archivo: Mu_oz_-_Doc_Tesis.docx (4.13M)

Total de palabras: 13717

Total de caracteres: 74644

TESIS PERIODISMO DEPORTIVO EN REDES SOCIALES

INFORME DE ORIGINALIDAD

4%	3%	1%	1%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.espe.edu.ec Fuente de Internet	1%
2	radioequinoccio.com Fuente de Internet	1%
3	smartland.utpl.edu.ec Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Instituto Madrilen de Formacion Trabajo del estudiante	1%
5	"Inter-American Yearbook on Human Rights / Anuario Interamericano de Derechos Humanos, Volume 32 (2016)", Brill, 2018 Publicación	1%
6	trabajodegradoups.files.wordpress.com Fuente de Internet	1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Activo

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante egresado ERICK FABRICIO MUÑOZ MERO declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, ANÁLISIS DE LOS MOTIVOS POR EL CUAL SE EMITEN COMENTARIOS NEGATIVOS EN LA INFORMACIÓN DEPORTIVA DE TWITTER, corresponde totalmente a el suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

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

Autor

Firma



ERICK FABRICIO MUÑOZ MERO

0931581938

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación ANÁLISIS DE LOS MOTIVOS POR EL CUAL SE EMITEN COMENTARIOS NEGATIVOS EN LA INFORMACIÓN DEPORTIVA DE TWITTER, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: ANÁLISIS DE LOS MOTIVOS POR EL CUAL SE EMITEN COMENTARIOS NEGATIVOS EN LA INFORMACIÓN DEPORTIVA DE TWITTER, presentado por los estudiantes ERICK FABRICIO MUÑOZ MERO como requisito previo, para optar al Título de Licenciado en periodismo, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



Daniel Saltos Bonilla C.C.

0917583189

AGRADECIMIENTO

Me gustaría expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que me ofrecieron su ayuda incondicional para completar con éxito esta tesis. A mi familia, mis compañeros, mi tutor de tesis y a todos mis docentes de la carrera que estuvieron apoyándome a lo largo de este arduo camino. Estoy igualmente agradecido con las personas y participantes que generosamente dedicaron su tiempo y conocimiento, permitiéndome recopilar datos valiosos para este estudio.

Este logro hubiera sido inalcanzable sin el respaldo de estas personas, cuya influencia positiva ha dado forma a mi trayectoria académica. Su cooperación y motivación han sido una base crucial para mi crecimiento como estudiante y como profesional.

DEDICATORIA

Ofrezco este trabajo como un tributo a mi papá y mamá, quienes me han proveído todo su amor, apoyo, enseñanzas y motivación a lo largo de mi vida. Su creencia inquebrantable en mí y su aliento constante han sido la fuerza impulsora detrás de mis logros y aspiraciones.

A mi tutor y profesores, cuya guía sabia y paciente ha sido invaluable en este viaje académico. Su dedicación y tutoría han jugado un papel crucial en el éxito de esta tesis, dejando un impacto duradero en mi crecimiento profesional.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
1.1 Tema:	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	5
2.1 MARCO TEÓRICO:.....	5
2.1.1 Introducción.....	5
2.1.2 Periodismo deportivo	7
2.1.3 Periodismo deportivo digital.....	11
2.1.4 Periodismo deportivo en las redes sociales	13
2.1.5 Twitter.....	17
2.1.6 Twitter como plataforma de difusión de contenidos deportivos.....	19
2.2 Marco Legal:.....	21
2.1.1 Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador	21
CAPÍTULO III	25
3.1 Enfoque de la investigación:	25
3.2 Alcance de la investigación:.....	25
3.3 Técnica e instrumentos para obtener los datos:	25
3.4 Población y muestra:.....	26
3.5 Publicaciones de periodistas en Twitter	26
3.6 Análisis de los Tweets y comentarios de las personas.....	45
3.7 Encuesta	47

3.8 Análisis de la encuesta	59
CONCLUSIONES.....	61
RECOMENDACIONES	62
Bibliografía	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Frecuencia de consumo de información deportiva en Twitter	47
Tabla 2: Aumento de interés en el consumo de información deportiva en Twitter	49
Tabla 3: Twitter es la mejor red social para informarse con noticias deportivas.....	50
Tabla 4: Fuentes de información de noticias deportivas en Twitter	51
Tabla 5: Incidencia de los periodistas deportivos en Twitter	52
Tabla 6: Contenidos deportivos de Twitter con más interacción	53
Tabla 7: Influencia de los rumores de fichajes de fútbol en Twitter.....	55
Tabla 8: Falta de contrastación de información deportiva en Twitter	56
Tabla 9: Contenidos deportivos que generan mayor discordia en Twitter	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1: Publicación de Mr OFFSIDER.....	27
Ilustración 2: Respuesta de los usuarios 1	27
Ilustración 3: Respuesta de los usuarios 2	28
Ilustración 4: Respuesta de los usuarios 3	28
Ilustración 5: Tweet de Iván Triviño	29
Ilustración 6: Respuesta de los usuarios 1	29
Ilustración 7: Respuesta de los usuarios 2	30
Ilustración 8: Respuesta de los usuarios 1	31
Ilustración 9: Respuestas de los usuarios 2	32
Ilustración 10: Respuesta de los usuarios 1	33

Ilustración 11: Respuesta de los usuarios 3	34
Ilustración 12: Tweet de María José Gavilánez 2.....	35
Ilustración 13: Respuesta de los usuarios	36
Ilustración 14: Tweet de Fútbol 17.....	36
Ilustración 15: Respuesta de los usuarios 1	37
Ilustración 16: Respuesta de los usuarios 2	37
Ilustración 17: Respuesta de los usuarios 3	38
Ilustración 18: Respuesta de los usuarios 4	38
Ilustración 19: Respuesta de los usuarios 5	39
Ilustración 20: Respuesta de los usuarios 6	39
Ilustración 21: Tweet de Fútbol 17 2.....	40
Ilustración 22: Respuesta de los usuarios 2	41
Ilustración 23: Respuesta de los usuarios 4	42
Ilustración 24: Tweet de José Carlos Crespo.....	43
Ilustración 25: Respuestas de los usuarios 2	44
Ilustración 26: Respuestas de los usuarios 4	45

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1: Gráfico pastel 1	48
Figura 2: Gráfico pastel 2	49
Figura 3: Gráfico pastel 3	50
Figura 4: Gráfico pastel 4	51
Figura 5: Gráfico pastel 5	53
Figura 6: Gráfico pastel 6	54
Figura 7: Gráfico pastel 7	56
Figura 8: Gráfico pastel 8	57
Figura 9: Gráfico pastel 9	58

Resumen

El estudio se centra en la interacción entre periodistas, medios digitales y usuarios en Twitter, y cómo esta interacción puede volverse caótica y dar lugar a comentarios negativos, ofensivos o amenazantes. La investigación busca analizar los motivos detrás de estos comentarios negativos, incluyendo la forma en que los periodistas se comunican con su audiencia, la falta de contrastación de noticias y la tendencia a tomar posturas contrarias a ciertos equipos. Para obtener datos, se observó la interacción en la red social y se realizaron encuestas para comprender las perspectivas de los usuarios. Se identificaron los contenidos que generaban mayor interacción y descontento, así como la cantidad de información que los usuarios consumen diariamente.

Palabras claves: Periodista, Prensa, Radiodifusión, Actividad cultural, Difusión de la información

Abstract

The study focuses on the interaction among journalists, digital media, and users on Twitter, and how this interaction can become chaotic and lead to negative, offensive, or threatening comments. The research aims to analyze the reasons behind these negative comments, including how journalists communicate with their audience, the lack of fact-checking, and the tendency to take positions against certain teams. To gather data, the interaction on the social media platform was observed, and surveys were conducted to understand users' perspectives. The study identified the contents that generated the most interaction and discontent, as well as the amount of information users consume daily.

Key words: Journalist, Press, Broadcasting, Cultural activity, Dissemination of information

INTRODUCCIÓN

Los contenidos deportivos en las redes sociales son de los más consumidos en la actualidad por las personas que son fanáticas de los deportes, y por medio de estas plataformas se les es muy eficiente informarse y estar al día en las últimas novedades del mundo de los deportes.

En la actualidad, medios tradicionales como la televisión, la radio, el periódico han sido reemplazados por las plataformas digitales, lo que ha hecho que las personas prefieran informarse por estos medios, ya sea por su inmediatez o porque es más fácil adquirir la información.

Esta investigación está enfocada en el caso de Twitter, donde se puede notar que hay una gran presencia de periodistas y medios digitales que publican diferentes contenidos deportivos en los cuales hay mucha interacción por parte de los usuarios.

Muchas veces esta interacción se puede tornar caótica o incluso llegar a observar mensajes ofensivos o amenazantes por parte de las personas y esto tiene mucho que ver con la forma en la cual los periodistas comunican a su audiencia, la falta de contrastación de noticias o incluso por irse en contra de un equipo.

En este trabajo se busca analizar los motivos que conllevan a los usuarios a comentar de forma negativa y para esto se analizó y evidenció desde la misma red social como era la interacción de los usuarios cuando algún periodista o medio tenía en sus publicaciones alguno de los factores antes mencionados.

Así mismo se hicieron encuestas donde se pudo conocer mejor las perspectivas de los usuarios y las razones que los llevan a comentar de esta manera, cuáles eran los contenidos que más generaban interacción y descontento en las personas y la cantidad de información que consumían a diario.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema:

Periodismo deportivo en redes sociales

1.2 Planteamiento del Problema:

La información deportiva es la forma en la cual las personas fanáticas a esta área pueden enterarse de los diferentes sucesos que ocurren a nivel nacional e internacional. La prensa ha informado sobre deportes desde la era profesional y la participación de los periodistas deportivos ha sido una pieza clave para que la audiencia pueda comprender de mejor manera cómo funciona el juego y sus reglas. En sus inicios la misión de la prensa deportiva era informar acerca de los sucesos que ocurrían en un partido para las personas que no lo podían ver o no podían acudir a los estadios, pero con la aparición de la radio y la televisión el periodismo deportivo aumentó su relevancia.

Hoy en día contamos con una gran variedad de canales para informarnos acerca de los acontecimientos deportivos y el más recurrido es el internet por su inmediatez, diversas fuentes de información, diferentes formas de consumir el contenido, ya sea escrito, auditivo o audiovisual. Debido a esto muchos medios tradicionales y periodistas se han visto en la obligación de migrar hacia las plataformas digitales y comenzar a difundir contenido en las mismas para lograr tener un mayor alcance, ya que las personas están dejando de lado a los medios tradicionales. Sin embargo, el internet es un arma de doble filo porque existe mucha desinformación y esto puede generar controversia en las personas que consumen estos contenidos.

Esta desinformación se da, ya que en gran parte los periodistas o los medios quieren ser los pioneros de la información y no revisan que las noticias que están compartiendo les hace falta una verificación y contrastación para ver si son fidedignas o son simplemente rumores. Debido a esto las personas se pueden ver influenciadas con falsas creencias de los jugadores o los equipos por

la información errónea que ofrece el periodismo deportivo digital y en consecuencia las personas pueden desconfiar de las noticias que se emiten en estos espacios. El enfoque de este trabajo investigativo es mostrar cómo han venido evolucionado los medios digitales deportivos y como estos han ido dejando de lado a los medios tradicionales para emitir la información. De igual manera realizar un análisis de las diferencias que hay en la forma de comunicar y transmitir las noticias que se emiten en estos espacios.

1.3 Formulación del Problema:

¿Cuáles son los motivos por el cual se emiten comentarios negativos en la información deportiva de Twitter?

1.4 Objetivo General

Analizar los motivos por el cual se emiten comentarios negativos en la información deportiva de Twitter

1.5 Objetivos Específicos

- Identificar la incidencia de la información que emiten los periodistas deportivos de Guayaquil en la red social Twitter
- Determinar el efecto de la desinformación de los fichajes del fútbol ecuatoriano en la red social Twitter
- Descubrir cuáles son los contenidos deportivos del Ecuador que generan mayor discordia en la red social Twitter

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

La información deportiva expuesta por los periodistas en la red social Twitter influye en los comentarios de las personas

1.7 Línea de Investigación Institucional/Facultad.

Dominio: Cohesión social y fortalecimiento de la institucionalidad democrática. Línea institucional: Sociedad civil, derechos humanos y gestión

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

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 MARCO TEÓRICO:

2.1.1 Introducción

El periodismo es una rama de la comunicación que busca informar a una sociedad sobre los sucesos más relevantes que ocurren en la misma, a través de hechos, datos, estadísticas, etc. El periodismo tiene diversas especializaciones como la política, economía, crónica roja, deportes, entretenimiento, etc. Con el pasar del tiempo la manera en cómo se obtiene la información ha cambiado, antes se tenía que pasar por todo un proceso para informar a la ciudadanía, primero había que investigar, luego ordenar las ideas y plasmarlas en un diario que días después llegaría a las manos de las personas, sin embargo hoy en día es más sencillo informar a la ciudadanía, ya que con los avances tecnológicos solo basta con hacer un clic para encontrar la información del momento, y esto supone un avance para el desarrollo de esta industria. Ahora cualquier persona puede cumplir con la labor del periodista e informar sobre algún hecho relevante que este presenciando, ya que puede filmar con la cámara o simplemente exponer sus ideas a través de una publicación.

El periodismo deportivo no está absuelto de esta evolución, es por eso que cada vez más podemos ver a personas y periodistas independientes que comienzan a crear contenido sobre noticias relacionadas al deporte y las difunden a través de redes sociales como Facebook, Instagram, twitter, YouTube, etc. Este hecho tiene mucha aceptación por parte de los usuarios que navegan en estas plataformas ya que les permite mantenerse informados de una forma más rápida que si se informaran a través de los medios tradicionales como el periódico, la radio, la televisión. De igual forma, al haber una cantidad enorme de información en las redes es muy fácil que se cree desinformación, ya sea por fake news, datos errados, fechas tardías de emitir información, etc, esto causa malestar en los usuarios porque no sabrían a quién creer por la desconfianza de las fuentes y muchos optarían por regresar a los medios tradicionales.

Para (Silva, 2022) el periodismo deportivo ha experimentado cambios tecnológicos que no han dejado de lado este campo del periodismo, el público siempre está tratando de estar informado sobre los sucesos que ocurren alrededor del mundo, los medios han tenido que desplazarse a los espacios virtuales para adaptarse a las necesidades de usuarios actuales. Esta investigación examina la narrativa y los cambios clave en las noticias deportivas en un intento de actualizar su formato de transmisión, lo que resulta en una mayor inclusión de entretenimiento en los productos consumidos.

A medida que pasa el tiempo las personas cambian sus formas de adquirir la información, cada vez más las personas consumen menos la información de los diarios impresos y medios tradicionales, es por eso que la prensa tiene que buscar alternativas para no perder audiencia y atraer a nuevas personas para que consuman la información de sus respectivos medios. Esto también les ayuda a no dejarse ganar terreno por los creadores de contenido y por los medios nativos digitales. La información deportiva ha tenido un traslado significativo en las plataformas digitales y es una de las más consumidas por los usuarios.

Como dice (Cadme, 2020) en su proyecto investigativo habla sobre la adopción de medios deportivos digitales en Ecuador para presentar una nueva perspectiva sobre las plataformas de noticias. Las tecnologías comunicacionales continúan evolucionando con la creación de plataformas digitales que simplifican la comunicación, fomentando nuevos modelos de medios que brindan formas concisas, claras e innovadoras de contar los hechos. A través del monitoreo se analizan aspectos como la arquitectura de la información, las propiedades del periodismo digital como: disponibilidad, textualización, interactividad y multimedia. Además, el perfil del periodista deportivo se crea en la red y determina nuevos recursos en su trabajo de medios. El estudio permite a la cadena deportiva ecuatoriana distinguir entre opiniones positivas y negativas frente a los principales medios iberoamericanos.

La prensa deportiva debe adaptarse a los cambios tecnológicos, al ser una

fuentes de información que es consumida por millares de personas no puede quedarse estancada. Las plataformas digitales permiten a estas que adapten su contenido para que pueda llegar a más personas y sigan aumentando su interacción y credibilidad con las personas.

Como lo menciona (Parra, 2021) el periodismo deportivo en Guayaquil ha venido evolucionando constantemente, por medio del streaming varios medios optan por transmitir a través de estas plataformas. Las radios deportivas en la ciudad están divididas en las tradicionales y las digitales, las radios tradicionales funcionan de la misma manera como lo han hecho siempre solo que ahora deben hacer uso de las redes sociales como un canal secundario para conectar más rápido con su audiencia, ya que esto es una herramienta que las radios digitales utilizan por defecto como uno de sus métodos de trabajo. La radio en línea en Guayaquil ha ganado más fuerza con los años y comienza a ser más popular entre las personas, ya que es más fácil transmitir desde una computadora usando plataformas de streaming en lugar de una radio tradicional que requiere de más equipos y otros elementos. Es por ello que un gran número de personas optan por trabajar en este medio.

En el ámbito nacional las personas están más inclinadas hacia el consumo de información del fútbol. Tanto en los medios tradicionales como en los contenidos digitales, por esta razón los medios de prensa se enfocan más en este deporte para transmitir información deportiva, ya que es el más rating les genera.

Eventos como la Copa Mundial de Fútbol, los Juegos Olímpicos, el Super Bowl, la NBA, el US Open o el Houston Open son eventos deportivos que tienen mayor acogida y audiencia sobre otros deportes a nivel mundial. Sin embargo, el fútbol es el deporte que mayor audiencia tiene en el globo. (Torres, De-Santis, & Tamay, 2022)

2.1.2 Periodismo deportivo

El periodismo deportivo es una rama del periodismo, la cual se encarga de la

investigación y difusión de noticias relacionadas con el deporte. Este tipo de periodismo comenzó a tener cabida en los medios tradicionales como el periódico pero de a poco fue teniendo más acogida por los lectores y querían que se les dé más espacios en otros medios como la radio y la televisión. Por eso poco a poco se fue difundiendo más el deporte y las personas estaban al tanto de las noticias al haber una mejor forma de recibir a información al consumirla desde la tv o radio. De igual forma los periodistas tenían que especializarse en esta rama para poder brindarle información de calidad y confiable a la audiencia y por eso nacen los periodistas deportivos.

El periodismo deportivo cuenta con un espacio singular en los medios de comunicación, ya que posee un estilo único en el que se derivan muchas peculiaridades en las cuales obtienen diferentes connotaciones por parte del público. Esto lo podemos observar en los diferentes programas deportivos del país, la mayoría se enfocan en el morbo, la polémica de los equipos, jugadores y demás cosas que generen un gran rating por parte de la audiencia. La opinión juega un rol importante en estos espacios deportivos, ya que se encargan de analizar las cosas que suceden dentro de los encuentros y esto trae lugar a que la audiencia pueda debatir y contradecir los comentarios hechos por los periodistas. Gracias a las redes sociales esto se ha hecho más evidente y los profesionales de la comunicación deben utilizar responsablemente estas plataformas digitales y no caer en provocaciones de los usuarios.

Con el pasar de los años el periodismo deportivo en conjunto con los eventos deportivos se han convertido en un negocio muy lucrativo, por lo que no es novedad que cada vez más los patrocinios y las marcas quieran estar inmersos en esta industria. Sin embargo, esto no ha hecho mejorar la calidad de la información que se imparte en los programas.

Es cierto que el periodismo deportivo ha ganado en negocio, incrementando su difusión a la par de un mercado deportivo pujante (encontramos tantas noticias sobre deportes en un periódico como logotipos de cuentas patrocinadoras en el uniforme de un deportista), pero quizá no haya ganado en calidad de periodismo especializado, rebasado no por múltiples especialidades deportivas, sino por

factores políticos, jurídicos y económicos que convierten al deporte en algo más que una competencia espectacular. (Domínguez, 2009)

En este artículo Domínguez nos dice que en el periodismo deportivo hay factores externos que intervienen a la hora de difundir la información, esto hace que no siempre se hable de forma objetiva, ya que los medios o periodista pueden tener convenios con auspiciantes o con ciertos directivos de equipos, por lo que la gente no toma en serio muchos de estos comentarios.

El deporte al ser una actividad global que puede ser practicado por diferentes tipos de personas, de diferentes edades y diferentes clases sociales debe ser difundido de una forma sensata y profesional.

Su distribución tiene que poseer un carácter serio y profesional. Sus actores principales, los periodistas deportivos, necesitan avanzar al compás que dicta esta época, percatarse de la importancia de los contenidos que generan y de la exigencia que un mundo globalizado y de respuesta inmediata acarrea. (Molina, 2009)

Tal y como lo dice Molina los periodistas deben ser profesionales a la hora de informar a la audiencia para que esta esté al tanto de información fidedigna, por lo tanto los comunicadores no pueden dejarse tentar por la inmediatez y compartir alguna información que pueda ser errónea, por eso deben contrastar todas las fuentes posibles.

En Ecuador el deporte más visto es el fútbol, por esto la mayoría de los programas deportivos del país están enfocados en informar sobre dicho deporte, por lo tanto, los periodistas deben tener cuidado con los comentarios que emiten y no caer en el fanatismo.

Los periodistas cumplen un rol preponderante en las disciplinas deportivas, sobre todo en el fútbol, catalogado como el rey de los deportes. El lenguaje apropiado y la información fidedigna van de la mano con una imagen seria que garantiza confianza a los oyentes, ya que para ellos se trabaja arduamente. (Dávila, 2019)

Como lo explica el autor en esta cita el profesionalismo y la objetividad en el periodista son fundamentales para emitir la información deportiva, al haber hinchas de varios equipos que sintonizan estos programas es de mucha importancia no atacar o defender

a un equipo en específico, sino decir la información tal cual para que no haya tergiversación de la realidad y los hinchas no se sientan ofendidos.

El periodismo deportivo está teniendo un crecimiento exponencial y cada vez se expande más por medio de las plataformas digitales y redes sociales. La influencia cultural que tiene el deporte hace que estos tipos de contenido nunca dejen de producirse por periodistas y aficionados.

El periodismo deportivo ha vivido en las últimas décadas un notabilísimo desarrollo en sus estructuras, canales y modos de producir contenidos, y ha cobrado un creciente protagonismo hasta afianzarse en el momento actual como la tipología informativa de mayor alcance social en una buena parte de los países tanto europeos como americanos. (Rojas, 2014)

Como lo menciona Rojas el periodismo deportivo al ser una industria que tiene un crecimiento constante ha tenido que adaptarse a los nuevos formatos de difusión de la información para que sea más digerible para los nuevos usuarios en las plataformas digitales.

Uno de los contenidos más consumidos por las personas son los deportes y gracias a la difusión de estos las personas se motivan en ir a los espectáculos deportivos o adquirir membresías para observarlos desde sus hogares, por eso “el Periodismo Deportivo se ha consolidado como una de las ramas informativas con mayor repercusión social, ya que se presenta como una información de masas, de interés general y con un lenguaje asequible para la mayoría de la población.” (Lozano, 2017)

Los periodistas deportivos son uno de los actores principales en esta rama del periodismo, ya que ellos son los que contrastan, analizan y difunden la información. Por esto la preparación es vital para que pueda ejercer este rol.

La complejidad del mundo deportivo, la alta especialización que requieren muchas de sus disciplinas y la dificultad de seguimiento regular en muchas ocasiones. Estos son algunos de los factores que han hecho que el periodista deportivo sea altamente valorado en nuestros días. (Esneca, 2019)

La experiencia y el grado de especialización que tenga un periodista deportivo puede influir de manera considerable en la credibilidad que este tenga al momento de

promulgar una noticia, en base a esto un medio querrá contar con sus servicios porque esto mejoraría su imagen.

2.1.3 Periodismo deportivo digital

Las nuevas tendencias digitales hacen que el formato tradicional del periodismo se vea modificado y obligue a los periodistas a explorar nuevas vías para difundir la información y que esta llegue a la audiencia.

Las características inherentes a la comunicación digital han afectado de manera determinante al modo de hacer y entender el periodismo: la interactividad de los productos digitales, su estructura hipertextual, la multimedialidad o la actualización constante de los contenidos, explican la naturaleza versátil, descentralizada y relativamente horizontal del nuevo entorno comunicativo. (Álvarez & Suárez, 2017)

Lo que quieren explicar los autores aquí es que debido a la era digital los periodistas deben ser recursivos y expandir el contenido en diferentes redes sociales y plataformas digitales y en diferentes formatos, de igual forma estos contenidos deben ir con un lenguaje acorde al internet.

Debido a esta evolución digital la preparación del periodista es fundamental, por lo que es importante que este actualizado con las nuevas tendencias y al tanto de cómo utilizar las plataformas digitales y como hacer llegar el mensaje de una forma eficiente hasta su audiencia.

Una cultura que ya no es propiedad únicamente del periodista que trabaja en un medio y por tanto, obliga a los profesionales de la información a estar más atentos que nunca a los cambios que se están viviendo en un ciberespacio que ya no excluye a nadie; en el que los intercambios de información han pasado de tener un trazado vertical a convertirse en un flujo horizontal de información interconectada. (Herrero, 2011)

El autor explica una constante que se va acrecentado a medida que pasan los años y es que gracias a la facilidad que nos brindan las redes sociales y las plataformas digitales es fácil para cualquier persona entrar a su cuenta y comenzar a publicar cualquier información y es ahí donde los periodistas deben hacer la diferencia y contrastar las fuentes en que se basen para subir la información, de este modo se evita caer en

desinformación, noticias falsas y hacen que tengan credibilidad.

En Ecuador los periodistas y los medios de comunicación tradicional se dieron cuenta del gran potencial que tiene la red y decidieron migrar sus contenidos a lo digital. 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 se limitaba a la elaboración de boletines informativos diarios con lo más destacado de su versión impresa, acompañado de capturas de pantalla de sus portadas. Posteriormente crearon las versiones digitales de sus soportes físicos, apostando por una tendencia mundial. (Morejón & Zamora, 2019)

En este artículo los autores nos indican como empezaron los medios de comunicación y como han ido evolucionando sus contenidos digitales y esto se da porque a medida que va avanzando la tecnología, el internet, las tendencias van cambiando y las narrativas y formas de comunicar también, por eso es importante ir adaptando la información a las respectivas redes y tipos de audiencias para que el mensaje llegue de forma adecuada.

La prensa deportiva ha tenido que adaptar sus contenidos a los formatos digitales con diferentes estrategias comunicativas para poder llegar a su público objetivo de manera adecuada y precisa.

El actual mundo globalizado del deporte está viviendo transformaciones en el ecosistema comunicativo propiciados por la migración de los medios de difusión a las plataformas digitales, lo cual está generando una gran demanda de modelos y estrategias comunicativas y periodísticas para afrontar estos retos de la convergencia mediática. Dichos cambios de análogo a los nuevos medios ya no es una promesa sino una realidad; exigen una convergencia comunicativa: la inmediatez, la consulta de internet y la profundidad de la información. (Zambrano, 2021)

Como lo indica Zambrano en su estudio los medios tiene que estar actualizándose constantemente, ya que la inmediatez y los avances tecnológicos hacen que el contenido deportivo tenga mucha acogida y demanda por parte de los usuarios.

Los contenidos deportivos en las plataformas digitales son consumidos por diferentes tipos de personas de diferentes procedencias y edades, es por eso que es importante tener diversos formatos para que exista una diversidad el contenido y pueda llegar a más personas. “La multimedialidad es la capacidad para integrar en una misma plataforma los formatos de texto, audio, video, gráficos, fotografías, animaciones, infografías, etc.” (De Vita, 2018)

La creciente de los creadores de contenido y streamers deportivos hace que las personas prefieran consumir estos espacios para informarse de los sucesos deportivos porque estos ofrecen contenidos más variados que los medios tradicionales, además de su facilidad para consumirlos, ya que con los dispositivos electrónicos que usamos día a día se pueden informar.

En la última década han surgido numerosos canales de YouTube creados por personas dedicadas al análisis de la actualidad deportiva, por su facilidad de acceso y por la acogida que este medio tiene con la ciudadanía, emitiendo su señal a una amplitud con alcance mundial y que está al alcance de todos mediante dispositivos muy comunes entre nosotros como, smartphone, pc, tv, etc. El hecho de obtener miles de suscriptores y visitas ocasiona un acrecentamiento de la reputación de estos periodistas. (Cedeño, 2021)

Tal como lo indica Cedeño los dispositivos que tenemos hoy en día y la inmediatez hace que los usuarios opten por informarse por estos medios para hacerlo de forma más rápida y eficiente.

2.1.4 Periodismo deportivo en las redes sociales

Las redes sociales son utilizadas por las personas con el fin de entretenerse, comunicarse o informarse. Es por eso que el periodismo se ha expandido hasta estos espacios, para llegar a un público diferente. Los contenidos deportivos son uno de los que tienen mayor interactividad por parte de la audiencia en las redes sociales.

El tema de redes sociales y las nuevas rutinas en la producción de contenidos informativos en el periodismo deportivo tiene varios inconvenientes relacionados con el uso y manejo de la tecnología actual en relación a los métodos de manejo del internet y las plataformas digitales existentes para el desempeño poli funcional de los periodistas. (Rentería, 2020)

Por este motivo los periodistas deben ser sumamente cuidadosos al momento de postear o hacer algún comentario en estos espacios digitales, ya que por un error que cometa puede perder credibilidad o incluso tener problemas legales.

El uso de estas plataformas también permite a los creadores de contenidos deportivos hacer sus transmisiones en directo al igual que los medios tradicionales, además en muchas plataformas tienen la opción de hacer comentarios en vivo e interactuar con diferentes personas, cosa que no tienen las transmisiones en los medios tradicionales.

...mientras la sociedad tiene nuevas herramientas accesibles y económicas para hacer transmisiones en directo en plataformas como las redes sociales Facebook y YouTube. De esta forma, acercarse a la audiencia se vuelve más sencillo y por ende la creación de un medio de comunicación dejó de ser un privilegio. (Arévalo & Esteban, 2023)

Como lo indican los autores las redes sociales es una apuesta nueva que están realizando los periodistas y creadores de contenido deportivo para llegar de una forma más sencilla a la audiencia.

Los medios de comunicación digitales y periodistas deportivos deben utilizar estrategias para atraer a más usuarios a que consuman sus contenidos, ya que las redes sociales son espacios inmensos donde se puede encontrar diferentes tipos de información y noticias de diferentes fuentes.

Con el paso de los años, los receptores empezaron a dejar de tener atención en los acontecimientos deportivos; es allí donde los medios ven la oportunidad de utilizar el sensacionalismo para volver a captar a su audiencia. Por ello, se valen de las diferentes características de esta técnica como son los titulares llamativos y las imágenes sugerentes, entre otras. (Egas, 2017)

El sensacionalismo ha sido parte del periodismo deportivo desde hace varias décadas atrás y ahora con las redes sociales este fenómeno es evidente cada vez más, los medios digitales lo usan para atraer más audiencia y en muchas ocasiones generan gran impacto y polémica en los consumidores.

Como se mencionó en el párrafo anterior la práctica de este tipo de periodismo en muchas ocasiones puede resultar contraproducente con lo que el periodista quiere

comunicar, ya que los usuarios pueden malinterpretar de diferentes formas los títulos amarillistas y pueden bombardear de mensajes negativos los comentarios de ciertas publicaciones.

El periodismo deportivo, además de investigación, debe ofrecer contenidos de calidad a sus audiencias. La calidad de un producto periodístico está relacionado a su impacto en el interés público. Los criterios para definir una calidad periodística provienen de la libertad, la igualdad, el orden y la solidaridad. (Núñez, 2021)

Como lo indica Nuñez el periodista debe tener como objetivo principal el informar, más no crear confusión a su audiencia con titulares sensacionalista solo para obtener clics y más visitas.

Existen diferentes redes sociales en las cuales, ciertos tipos de contenidos digitales tienen mayor fuerza en unas que en otras. Por ejemplo, en YouTube los videos en formato horizontal y de larga duración son los contenidos principales de esta plataforma. En Instagram su fuerte son las fotografías y videos en formato vertical, otra de las funciones que ha implementado Instagram son los reels, que son videos en formato vertical que pueden tener un gran alcance orgánico usando estrategias adecuadas. En twitter predominan más los textos cortos, que se le pueden añadir imágenes o videos, además de hacer "hilos de twitter" que son tweets que van conectados uno debajo de otro para ampliar algún texto o información que no pueda ser escrito en su totalidad en un solo tweet.

Las plataformas de redes sociales privilegian la construcción de personas públicas con múltiples audiencias y contextos. La forma en que los periodistas negocian sus roles e identidades bajo el paraguas de las redes sociales ofrecen importante información sobre cómo ellos se posicionan en la nueva esfera pública digital; especialmente considerando que lo "privado" y lo "público", y lo "personal" y "profesional" coexisten en estas plataformas. (Mellado, 2022)

En base a esto podríamos decir que cada periodista o medio digital que tiene presencia en redes sociales debe adaptar su contenido a las diferentes plataformas, para que los seguidores y personas que consumen la información lo interpreten de la forma adecuada. Caso contrario las personas podrían aburrirse al no conectar con lo que se quiere comunicar.

Pero así mismo, como existe una infinidad de contenido que podemos consumir en las redes sociales también es fácil caer en desinformación o fake news, y en el periodismo deportivo es algo que se da mucho, en diferentes aspectos como en el tema de los fichajes, rumores de jugadores o noticias de cierto equipo.

La desinformación ha calado hasta el punto de constituir un desafío para la cohesión social y política. Aunque no es un fenómeno nuevo, la crisis de los medios tradicionales, la eclosión de las redes sociales y el desarrollo tecnológico lo han llevado a una nueva dimensión. Nunca había sido tan sencillo ni tan rentable desinformar y nunca antes los consumidores habían estado tan predispuestos a contribuir a su propia desinformación. (Moral, 2020)

Como lo menciona el autor la desinformación no es algo nuevo, es algo que viene sucediendo desde la era de los medios tradicionales, sin embargo, con la inclusión de las redes sociales esto se ha multiplicado y los usuarios caen en esta desinformación porque no contrastan las fuentes o no investigan a fondo sobre el tema.

Los periodistas deportivos deben cerciorarse que la información que van a compartir en sus redes ha sido contrastada y verificada por diferentes fuentes, con el objetivo de que la audiencia esté informada correctamente.

...el cibernauta elige qué noticias ver y cuáles no, elige qué videos reproducir y hasta cuándo y administra su tiempo de exposición a la noticia como quiera. Además, en muchos casos es capaz de replicar la noticia o de exponer su opinión en el apartado de comentarios de los lectores. (Equipo editorial, 2018)

Por esta razón es importante que los periodistas difundan información veraz y contrastada para no caer en prácticas como fake news y de esta forma perder credibilidad.

En muchas ocasiones la información emitida en las redes sociales puede estar manipulada debido a que ciertos medios de comunicación o periodistas tienen acuerdos o están afines a cierto equipo o dirigente deportivo.

...en ocasiones, las grandes esferas comunicativas, políticas y económicas parecen intentar llevar a cabo un cierto control con la finalidad de empañar la verdad que llega a la población. En nuestro ámbito, el periodismo deportivo,

existen multitud de muestras como esta que requieren de un examen especial, ya que eventualmente en determinados deportes, mucho se mueve alrededor de rumores, fake news o sentimentalismos por parte de los emisores de estas noticias, que impiden transmitir las con imparcialidad hacia los receptores. (Lagares de los Santos, 2022)

Debido a esto los usuarios tienen la oportunidad de consumir la información desde la fuente que ellos consideren pertinente, y al tener diferentes redes sociales es más fácil encontrar contenido variado y en diferentes formatos.

2.1.5 Twitter

Twitter es una red social en donde se puede escribir textos cortos de manera rápida y sencilla. Además en los tweets se pueden incluir fotos, videos y Gifs. Esta plataforma está diseñada para que cualquier persona pueda crear una cuenta y compartir sus pensamientos, opiniones e intereses. Esta red social es la preferida de las personas que quieren estar informadas en tiempo real, twitter permite escribir textos de no más de 280 caracteres, lo que hace que el contenido sea fácil de consumir porque se escribe lo esencial a pesar de que tiene una opción de poder escribir hasta 4000 caracteres con la versión de pago (Twitter Blue) o también se pueden crear hilos de twitter que son tweets que van sucesivamente uno debajo de otro.

Lo utiliza todo tipo de personas, desde adolescentes a personas más mayores, y hasta empresas. Se utiliza generalmente para compartir opiniones reflexiones y “memes”, pero también es una fuente de información muy grande. Cuando haya una noticia importante, si eres un usuario activo, te enterarás antes por Twitter que por cualquier otro medio. (Berlangua, 2022)

En general Twitter es una red social de inmediatez donde la gente se informa de manera rápida porque la información es en tiempo real.

Esta red social tiene un gran poder en los temas que son tendencia, por lo que, si algún periodista o medio de comunicación pública sobre algún tema de interés público y del momento, usando hashtags y etiquetando a cuentas relacionadas es posible que tenga un mayor alcance y llegue a más personas.

Así pues, esta red social permite la interacción entre varios usuarios y complementa la forma de sociabilizar y tener un interés en común mediante los contenidos que cada usuario tenga en su propia cuenta, puesto que esta red social a investigar tiene la mayor facilidad para la difusión de informaciones en la medida de que sea distribuidas ante un número de personas con esos propios intereses y puedan responderlas o, en todo caso, “retweetearlas” en sus redes. (Figueroa, 2021)

Si hay algún tema que es tendencia, es probable que los tweets de esa temática aparezcan en los feeds de las personas que siguen los hashtags o cuentas relacionadas al tema de interés.

Los periodistas que transmiten la información en esta red social deben tener claro que las personas pueden ser muy susceptibles en caso de leer algo que no es de su agrado, por eso es importante informar con objetividad y evitar caer en el fanatismo o inclinarse hacia algún equipo en específico.

Por ello se interpreta que la información es una herramienta que estimula en masas de audiencia y que genera diversas reacciones en sus patrones de comportamiento, ya que, de una u otra manera es parte de sus rutinas que forman parte de sus procesos comunicacionales con la sociedad. (Barrios, 2020) Una información que es mal intencionada hacia algún equipo deportivo puede generar discordia en los hinchas y van a tratar de desestimar los comentarios de periodistas y medios digitales con mensajes ofensivos o en contra.

Esta red social es un gran apoyo para los periodistas deportivos porque pueden ir informando a sus seguidores en tiempo real acerca de los acontecimientos que van sucediendo en alguna transmisión de un partido de fútbol o sobre algún fichaje que esté a punto de incorporarse a determinado equipo o simplemente informar sobre los últimos sucesos de algún evento deportivo importante como un mundial de fútbol.

Por otro lado, las aplicaciones para teléfonos móviles, que sirven como una gran herramienta para los periodistas deportivos, también se han consolidado de manera prolífica en el ámbito digital. Un ejemplo de ello es la aplicación Line Up 11: en una transmisión de fútbol el periodista podrá escribir el nombre de los 11 jugadores de un equipo y la aplicación se encarga de ubicarlos en el gráfico de una cancha de juego, con esto se vuelve más eficaz la narración de un

partido. (Vega, Yaguana, & Arrobo, 2022)

De este modo, aprovechando todas las herramientas digitales, los periodistas deportivos pueden informar a su audiencia de manera más completa y eficaz. Además, en twitter pueden ayudarse con infografías, elementos gráficos o contenidos audiovisuales que le permitan dar mayor fuerza a la información que se está escribiendo.

2.1.6 Twitter como plataforma de difusión de contenidos deportivos

En Ecuador twitter es de las plataformas preferidas por los internautas para informarse sobre acontecimientos deportivos, las personas que consumen estos contenidos juegan un papel importante, ya que con sus interacciones ayudan a que el algoritmo le muestre dicha información a otras personas que están interesadas en el tema.

La influencia que se tiene de los seguidores es muy importante ya que gracias a ellos se puede crear una marca personal, además son quienes están al pendiente de las publicaciones que se hace, quienes comentan o comparten, gracias a esto se llega a más personas quienes después serán parte de nuestra red social. (Ochoa, Toapanta, González, & González, 2022)

Mientras mayor sea la cantidad de seguidores es más probable que las personas vean credibilidad en su perfil.

Sin embargo, los seguidores no lo son todo, hay que tener un buen grado de interacción por parte de los usuarios que siguen a la cuenta.

El engagement se interpreta como el compromiso que existe entre el influencer y los usuarios que lo siguen, contribuyendo a la fidelización de la marca. No sirve de nada tener una gran cantidad de seguidores o publicar contenidos de calidad, si no existe interacción con el público. Por lo general, la pasión que los influencers mueven en la cuenta de Twitter se puede convertir en acciones de mercadotecnia que generan grandes sumas de dinero. (Paladines, Velásquez, & Valarezo, s.f.)

Tal y como lo mencionan las autoras si no hay interacción por parte de los seguidores va a ser muy difícil que la información sea difundida y llegue a más personas, además

será difícil que las marcas hagan acuerdos comerciales con los periodistas o medios digitales al ver la poca participación del público.

El lenguaje y la forma de comunicar de los periodistas de twitter por lo general es sencillo y no utilizan muchos tecnicismos, con el fin de que los usuarios puedan entender lo que se está comunicando.

No es necesario discutir la particularidad de las estrategias de comunicación que en el periodismo deportivo son necesarias, el lenguaje debe ser emotivo y racional, alegre y motivador a la vez, particularmente, en el caso de la palabra escrita, debe permitir al lector imaginar y comprender los hechos narrados de manera dinámica y fácil... (Vanegas, Tolozano, & León, 2020)

En el periodismo deportivo los periodistas utilizan diferentes términos futbolísticos que son entendidos por los fanáticos a este deporte también utilizan diferentes formas en las que llaman a los jugadores o equipos de fútbol para que la noticia sea dinámica y no plana.

2.2 Marco Legal:

En este apartado se colocarán algunos artículos de la (Ley Orgánica de Comunicación , 2019), lo que aportará información para entender el trabajo de los periodistas y medios de comunicación de Ecuador en el aspecto legal.

2.1.1 Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador

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.

Art. 6.- Alcance territorial de los medios de comunicación social. Los medios de comunicación social adquieren carácter nacional cuando su cobertura, publicación o circulación, según corresponda, llegue a más del 30% o más de la población del país, de acuerdo al último censo nacional. Para contabilizar y verificar la adecuación al parámetro antes establecido, se considerará de forma conjunta a todas las compañías que operen un mismo medio audiovisual o impreso nacional, ya sea de forma directa a título de ediciones regionales o con cualquier otro mecanismo. Los medios de comunicación social adquieren carácter regional cuando su cobertura, publicación o circulación según corresponda, llegue a más del 5% y hasta el 30% de la población del país de acuerdo al último censo nacional. Los medios de comunicación de carácter local adquieren su carácter cuando su cobertura, publicación o circulación, según corresponda llegue hasta el 5% de la población del país, de acuerdo al último censo nacional. Los medios de comunicación social de carácter

nacional no podrán pertenecer en más del 49% de su paquete accionario, de forma directa o indirecta, a organizaciones o compañías extranjeras domiciliadas fuera del Estado Ecuatoriano, ni a ciudadanos extranjeros, salvo aquellos ciudadanos extranjeros que residan de manera regular en el territorio nacional.

Art. 7.- Información de relevancia pública o de interés general.-

Es la información difundida a través de los medios de comunicación acerca de los asuntos públicos y de interés general. La información o contenidos considerados de entretenimiento, que sean difundidos a través de los medios de comunicación, adquieren la condición de información de relevancia pública, cuando en tales contenidos se viole el derecho a la honra de las personas u otros derechos constitucionalmente establecidos.

Art. 14.- Principio de interculturalidad y plurinacionalidad.-

El Estado a través de las instituciones, autoridades y funcionarios públicos competentes en materia de derechos a la comunicación promoverán medidas de política pública para garantizar la relación intercultural entre las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades; a fin de que éstas produzcan y difundan contenidos que reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes en su propia lengua, con la finalidad de establecer y profundizar progresivamente una comunicación intercultural que valore y respete la diversidad que caracteriza al Estado ecuatoriano.

Art. 17.- Derecho a la libertad de pensamiento y expresión.

Para el desarrollo y aplicación de la presente Ley, toda persona tiene el derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir información ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro

procedimiento de su elección, e incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones. No se puede restringir el derecho de expresión por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares de papel, de periódicos, de frecuencias radioeléctricas o de enseres y aparatos usados en la difusión de información o por cualesquiera otros medios encaminados a impedir la comunicación y la circulación de ideas y opiniones. Los espectáculos públicos pueden ser sometidos por la Ley a censura previa con el exclusivo objeto de regular el acceso a ellos para la protección de la infancia y la adolescencia, sin perjuicio de lo establecido en el inciso segundo. Estará prohibida toda propaganda en favor de la guerra y toda apología del odio 48 nacional, racial o religioso que constituyan incitaciones a la violencia o cualquier otra acción ilegal similar contra cualquier persona o grupo de personas.

Art. 21.- Responsabilidad civil. Será civilmente responsable por las indemnizaciones y compensaciones a las que haya lugar por el incumplimiento de la obligación de realizar las rectificaciones o réplicas o por las afectaciones a los derechos humanos, reputación, honor y el buen nombre de los afectados, la persona natural o jurídica a quien se le puede imputar la afectación de estos derechos, previo al debido proceso.

Art. 25.- Posición de los medios sobre asuntos judiciales.- Los medios de comunicación se abstendrán de tomar posición institucional sobre la inocencia o culpabilidad de las personas que están involucradas en una investigación legal o proceso judicial penal hasta que se ejecutorie la sentencia dictada por un juez competente. La persona afectada podrá ejercer las acciones constitucionales que le asistan o acudir a la Defensoría del Pueblo para que inicie los procesos de protección de derechos, de conformidad con sus competencias.

Art. 31.- Derecho a la protección de las comunicaciones personales.- Todas las personas tienen derecho a la inviolabilidad y al secreto de sus comunicaciones personales, ya sea que éstas se hayan realizado verbalmente, a través de las redes y servicios de telecomunicaciones legalmente autorizadas o estén soportadas en papel o dispositivos de almacenamiento electrónico. Queda prohibido grabar o registrar por cualquier medio las comunicaciones personales de terceros sin que ellos hayan conocido y autorizado dicha grabación o registro, salvo el caso de las investigaciones encubiertas autorizadas y ordenadas por un juez competente y ejecutadas de acuerdo a la ley. La violación de este derecho será sancionado de acuerdo a la ley.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Esta investigación tuvo como objetivo realizar el trabajo de campo a través de encuestas a las personas acerca de los contenidos deportivos en twitter y la forma en la que interactúan.

3.1 Enfoque de la investigación:

El enfoque de mi investigación fue cuantitativo para poder interpretar las sensaciones y apreciaciones que tienen los usuarios al momento de recibir información a través de la red social Twitter, a lo largo de esta investigación se fueron debatiendo diferentes dudas para entender los motivos del comportamiento de las personas y la forma de su accionar. Se hizo una búsqueda y recolección de datos de las formas que trae el consumo de la información deportiva por parte de los usuarios de twitter, además de los efectos que trae en el comportamiento de las personas y observar el nivel de credibilidad sobre las personas y periodistas que emiten la información en estas plataformas.

Para este tema se determinaron las siguientes características:

- En la sociedad actual las personas prefieren consumir la información de manera rápida y una forma es a través de las redes sociales.
- Las personas que consumen la información en estas plataformas tienden a ser manipuladas con información errónea o fake news.
- Los comentarios emitidos por periodistas o personajes públicos pueden influir en el comportamiento de las personas con inclinación a un equipo.

3.2 Alcance de la investigación:

Esta investigación tuvo un alcance explicativo, ya que se analizaron las causas de la desinformación de noticias deportivas en las redes sociales y qué consecuencias tiene en los usuarios.

3.3 Técnica e instrumentos para obtener los datos:

En esta investigación se usaron diferentes técnicas como la observación directa,

donde se inspeccionó diferentes tweets de periodistas y medios digitales donde eran atacados por las personas en los comentarios. También se utilizaron las encuestas, donde se conocieron los motivos que llevan a las personas a comentar de manera negativa y se ordenó la información mediante tablas y gráficos estadísticos.

3.4 Población y muestra:

En esta investigación se tomó como población a las personas que consumen información deportiva del Ecuador en la red social Twitter y se tomó una muestra no probabilística a conveniencia del autor a 100 personas.

3.5 Publicaciones de periodistas en Twitter

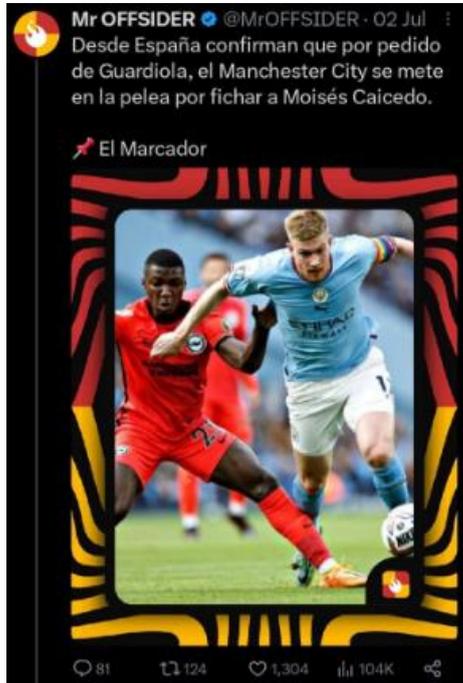
La facilidad e inmediatez que nos brindan las redes sociales hace que sea mucho más fácil para las personas indagar, navegar e informarse con diferentes fuentes de información. El problema de la información y noticias deportivas en general es que muchas de estas fuentes no emiten o contrastan la información de manera correcta, varios periodistas y medios de comunicación manifiestan la información con subjetividades y opiniones en noticias en las que no tienen por qué hacerlo y esto se presta para que los usuarios muestren su descontento en las redes con comentarios negativos, ofensivos, amenazantes etc.

En este trabajo se tomó específicamente el caso de twitter, donde se ha podido evidenciar que muchos de los comentarios negativos que emiten las personas se da a la falta de objetividad de los periodistas, emitir la información de manera errónea o no contrastar bien las fuentes, lo que hace que las personas puedan malinterpretar estos mensajes y descarguen sus sentimientos con opiniones mal intencionadas o negativas por la falta de conocimiento e información.

En la presente investigación se utilizó la observación directa para recabar diferentes publicaciones hechas por periodistas y medios digitales con una cantidad considerable de seguidores, los cuales varios de estos mostraron su descontento en las publicaciones expuestas, ya sea por la forma de comunicar de la persona que hace la publicación, la falta de contrastación de la noticia o por usar adjetivos o mostrar opiniones subjetivas a la hora de presentar la información.

Tweet de Mr OFFSIDER

Ilustración 1: Publicación de Mr OFFSIDER



Fuente: Cuenta de Twitter de “Mr OFFSIDER”

Elaborado por: Muñoz, F (2023)

Ilustración 2: Respuesta de los usuarios 1



Fuente: Cuenta de Twitter de “Mr OFFSIDER”

Elaborado por: Muñoz, F (2023)

Ilustración 3: Respuesta de los usuarios 2



Fuente: Cuenta de Twitter de “Mr OFFSIDER”

Elaborado por: Muñoz, F (2023)

Ilustración 4: Respuesta de los usuarios 3



Fuente: Cuenta de Twitter de “Mr OFFSIDER”

Elaborado por: Muñoz, F (2023)

En la presente publicación expuesta por el medio digital “Mr OFFSIDER” informan que el jugador ecuatoriano Moisés Caicedo es pretendido por el club inglés Manchester City en el mercado de fichajes, a lo que varios usuarios comentaron con mensajes desfavorables desacreditando la información y diciendo que todo lo manifestado por el medio es falso. Ante esto podemos percibir que la falta de contrastación de los fichajes deportivos en la información deportiva genera malestar

en los usuarios, por eso es importante verificar bien en cuentas oficiales para remitir la información a la audiencia.

Tweets de Iván Triviño

Ilustración 5: Tweet de Iván Triviño



Fuente: Cuenta de Twitter de Iván Triviño

Elaborado por: Muñoz, F (2023)

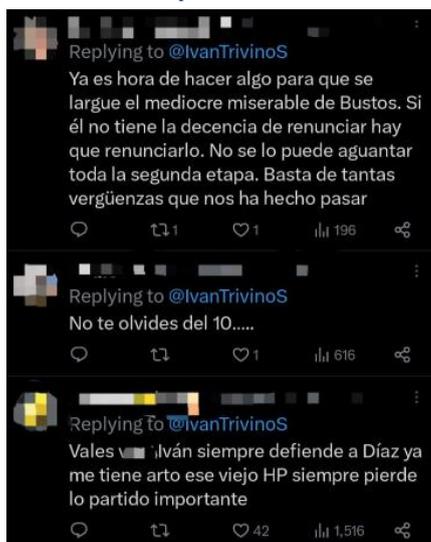
Ilustración 6: Respuesta de los usuarios 1



Fuente: Cuenta de Twitter de Iván Triviño

Elaborado por: Muñoz, F (2023)

Ilustración 7: Respuesta de los usuarios 2

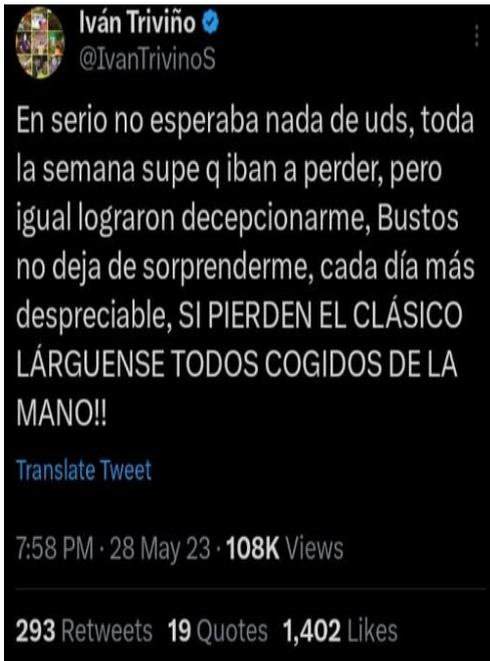


Fuente: Cuenta de Twitter de Iván Triviño

Elaborado por: Muñoz, F (2023)

En este tweet el periodista Iván Triviño muestra su descontento con equipo de Barcelona SC tras la derrota en el clásico del astillero con Emelec. La forma de comunicar que utiliza es con un lenguaje soez y palabras despectivas hacia los dirigentes y jugadores porque tener un bajo rendimiento en la cancha, este tipo de comentarios incita a las personas a que descarguen se furia y comenten también despectivamente cosas negativas al equipo.

Ilustración 8: Tweet de Iván Triviño 2



Fuente: Cuenta de Twitter de Iván Triviño

Elaborado por: Muñoz, F (2023)

Ilustración 9: Respuesta de los usuarios 1



Fuente: Cuenta de Twitter de Iván Triviño

Elaborado por: Muñoz, F (2023)

Ilustración 10: Respuestas de los usuarios 2



Fuente: Cuenta de Twitter de Iván Triviño

Elaborado por: Muñoz, F (2023)

En este otro tweet del mismo Iván Triviño se puede observar que el lenguaje que utiliza es similar al anterior, utilizando comentarios despectivos e incitando al odio. Como resultado varias personas comentan de forma similar mostrando descontento con jugadores, cuerpo técnico y dirigentes.

Tweets de María José Gavilánez

Ilustración 11: Tweet de María José Gavilánez



Fuente: Cuenta de Twitter de María José Gavilánez

Elaborado por: Muñoz, F (2023)

Ilustración 12: Respuesta de los usuarios 1



Fuente: Cuenta de Twitter de María José Gavilánez

Elaborado por: Muñoz, F (2023)

Ilustración 15: Respuesta de los usuarios 4



Fuente: Cuenta de Twitter de María José Gavilánez

Elaborado por: Muñoz, F (2023)

En el Tweet expuesto por la periodista Majo Gavilánez se expresó el resultado del clásico del astillero con un lenguaje subjetivo, lo cual generó rechazo por parte de hinchas del equipo rival y estos comentaron de forma negativa y con insultos hacia la periodista y varios de estos fueron respondidos por ella de forma calmada. Aquí podemos evidenciar que es importante para los periodistas emitir la información tal cual es sin usar adjetivos que hagan que se pierda la objetividad de la noticia y se preste para que los usuarios emitan comentarios negativos e insultantes.

Ilustración 16: Tweet de María José Gavilánez 2



Fuente: Cuenta de Twitter de María José Gavilánez

Elaborado por: Muñoz, F (2023)

Ilustración 17: Respuesta de los usuarios



Fuente: Cuenta de Twitter de María José Gavilánez

Elaborado por: Muñoz, F (2023)

En este otro tweet de Majo Gavilánez también se evidencia que el no comunicar de manera correcta puede prestarse para mal interpretaciones por parte de los usuarios, en este caso un hincha se tomó mal el comentario que hizo sobre la salida del DT de Barcelona SC tras perder el clásico del astillero.

Tweets de Fútbol 17 EC

Ilustración 18: Tweet de Fútbol 17



Fuente: Cuenta de Twitter de Fútbol 17 EC

Elaborado por: Muñoz, F (2023)

Ilustración 19: Respuesta de los usuarios 1



Fuente: Cuenta de Twitter de Fútbol 17 EC

Elaborado por: Muñoz, F (2023)

Ilustración 20: Respuesta de los usuarios 2



Fuente: Cuenta de Twitter de Fútbol 17 EC

Elaborado por: Muñoz, F (2023)

Ilustración 21: Respuesta de los usuarios 3



Fuente: Cuenta de Twitter de Fútbol 17 EC

Elaborado por: Muñoz, F (2023)

Ilustración 22: Respuesta de los usuarios 4



Fuente: Cuenta de Twitter de Fútbol 17 EC

Elaborado por: Muñoz, F (2023)

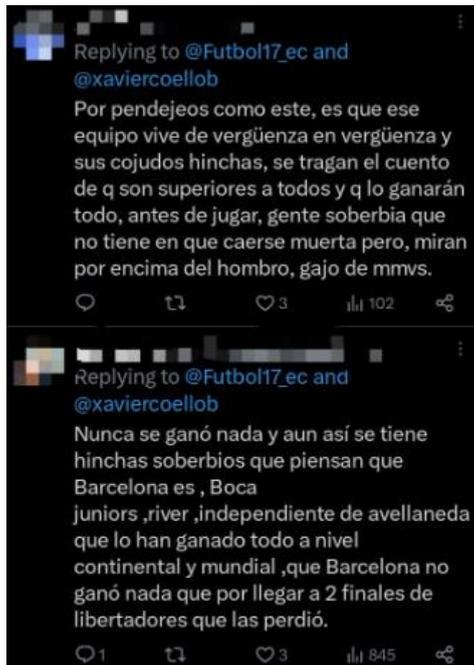
Ilustración 23: Respuesta de los usuarios 5



Fuente: Cuenta de Twitter de Fútbol 17 EC

Elaborado por: Muñoz, F (2023)

Ilustración 24: Respuesta de los usuarios 6



Fuente: Cuenta de Twitter de Fútbol 17 EC

Elaborado por: Muñoz, F (2023)

Estas declaraciones expuestas Por Xavier Coello causaron mucha polémica al criticar la copa sudamericana y decir que es una copa de segunda, ante esto los usuarios hinchas de diferentes equipos mostraron su descontento porque no podía

ser posible que difame a un torneo avalado por la Conmebol y la FIFA que es el mayor ente del futbol. Comunicar la información con mensajes despectivos a un equipo, un ente deportivo, eventos o torneos van a tener repercusión negativa por parte de las personas, ya sea porque se sienten ofendidos, les parece intolerante la forma de comunicar o consideran que no se mira profesional que alguien se exprese así.

Ilustración 25: Tweet de Fútbol 17 2



Fuente: Cuenta de Twitter de Fútbol 17 EC

Elaborado por: Muñoz, F (2023)

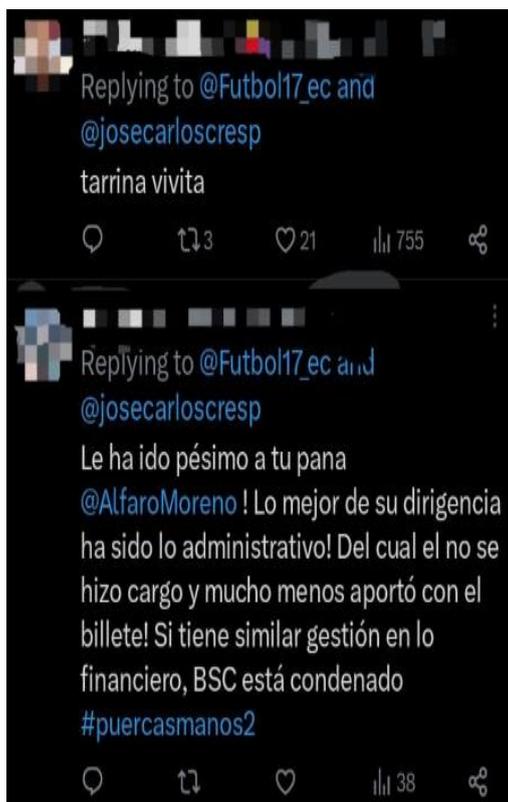
Ilustración 26: Respuesta de los usuarios 1



Fuente: Cuenta de Twitter de Fútbol 17 EC

Elaborado por: Muñoz, F (2023)

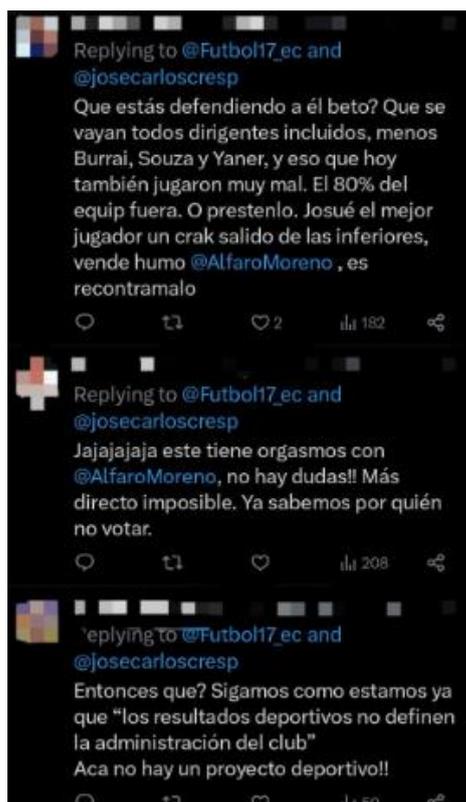
Ilustración 27: Respuesta de los usuarios 2



Fuente: Cuenta de Twitter de Fútbol 17 EC

Elaborado por: Muñoz, F (2023)

Ilustración 28: Respuesta de los usuarios 3



Fuente: Cuenta de Twitter de Fútbol 17 EC

Elaborado por: Muñoz, F (2023)

Ilustración 29: Respuesta de los usuarios 4



Fuente: Cuenta de Twitter de Fútbol 17 EC

Elaborado por: Muñoz, F (2023)

Los comentarios emitidos por el periodista deportivo José Carlos Crespo acerca de la continuidad o no de la actual directiva de Barcelona SC generaron mucha inconformidad por varios hinchas y socios del equipo, porque consideran que el comunicador se está inclinando en favor de Alfaro Moreno y esto se puede evidenciar en las respuestas de los usuarios. Para evitar estos inconvenientes es preferible evitar emitir cualquier tipo de opinión al momento de informar temas sensibles como en este caso son las elecciones de Barcelona SC.

Tweet de José Carlos Crespo

Ilustración 30: Tweet de José Carlos Crespo



Fuente: Cuenta de Twitter de José Carlos Crespo

Elaborado por: Muñoz, F (2023)

Ilustración 31: Respuestas de los usuarios 1



Fuente: Cuenta de Twitter de José Carlos Crespo

Elaborado por: Muñoz, F (2023)

Ilustración 32: Respuestas de los usuarios 2



Fuente: Cuenta de Twitter de José Carlos Crespo

Elaborado por: Muñoz, F (2023)

Ilustración 33: Respuestas de los usuarios 3



Fuente: Cuenta de Twitter de José Carlos Crespo

Elaborado por: Muñoz, F (2023)

Ilustración 34: Respuestas de los usuarios 4



Fuente: Cuenta de Twitter de José Carlos Crespo

Elaborado por: Muñoz, F (2023)

En este tweet emitido por el periodista José Carlos Crespo podemos evidenciar el descontento de los usuarios al considerar que el tema del fichaje de Moisés Caicedo es una falacia de la que se está hablando mucho pero no se llega a ninguna negociación

3.6 Análisis de los Tweets y comentarios de las personas

En base a los comentarios e información vertida por periodistas y medios

digitales en la plataforma de Twitter presentados en este proyecto de investigación se han podido evidenciar diferentes motivos que incitan a los usuarios a comentar de forma negativa. Desde noticias con información poco contrastada, hasta comentarios ofensivos y en contra de un equipo son algunos de los contenidos que generan mayor descontento en las personas.

Como se pudo observar en el caso de Mr OFFSIDER muchos de los comentarios expuestos eran desprestigiando la veracidad de la noticia y fue evidente por la forma de como comentó la gente haciendo ver sus pensamientos con mensajes burlescos. Las diferentes conjeturas que llevan a los usuarios a actuar así es que por este tipo de tweets otros usuarios o medios digitales solo replican las noticias y se va generando una bomba de humo, término que se emplea mucho cuando es temporada de fichajes y la prensa deportiva genera muchos rumores pero muchas veces nada concreto.

Cuando se trata de comentarios ofensivos o grotescos emitidos por periodistas también se generan reacciones negativas por los usuarios e hinchas a fines a un equipo de futbol, tal y como se mostró en el caso de Xavier Coello al desprestigiar un torneo muy importante de fútbol como lo es la copa sudamericana, en este caso hinchas de diferentes equipos atacaron sus opiniones con mensajes ofensivos tachándolo de soberbio y que sus declaraciones no tenían sustento ni sentido ya que Barcelona SC no ha ganado ningún título a nivel de Conmebol, así mismo hubieron hinchas del mismo equipo que discrepaban con sus opiniones.

Los periodistas que muestran sus opiniones de manera chocante sobre los resultados o momentos malos de un equipo de futbol también generan un impacto en la forma de comentar de los usuarios. Como se observó en el caso de Iván Triviño sus declaraciones de una u otra forma incitaban a que sus seguidores den a conocer su descontento por los malos resultados que estaba teniendo su equipo y varios de estos contenían mensajes insultantes hacia el cuerpo técnico y la dirigencia del equipo.

De igual forma al momento de emitir una noticia es importante transmitirla tal cual es y no mostrar argumentos subjetivos que puedan llevar a la audiencia a

tomárselo mal o incluso llegar a mal interpretar dicha información. María José Gavilánez escribió el resultado de un partido con comentarios que estuvieron de más y esto no le agradó a varios hinchas del equipo rival por lo que la bombardearon con mensajes injuriosos en contra de su persona, sin embargo ella tuvo la serenidad de responderles gentilmente y no rebajarse al nivel de ellos.

La objetividad es una de las cosas que priman en las personas que buscan informarse por twitter y en las declaraciones expuestas por José Carlos Crespo acerca de la dirigencia de Barcelona SC generaron diversas opiniones por parte de los usuarios, muchas de ellas en contra a lo que decía el periodista, tildándolo de que era partidario a los directivos que estaban a cargo del club deportivo.

En consecuencia a todo esto se debe asimilar que independientemente de lo que un periodista o medio digital con un gran audiencia exponga en sus redes siempre habrá discrepancia de algún modo por parte de los usuarios, por eso para evitar esto es importante manifestar la información de manera clara con el objetivo principal de un periodista que debe ser informar y al momento de generar opiniones siempre es importante basarse en datos y hechos para que las personas no malinterpreten la información o lo tomen a mal.

3.7 Encuesta

Se les realizó la encuesta a los individuos que se informan de los acontecimientos deportivos del país en la red social Twitter con una muestra no probabilística a conveniencia de 100 personas, que sirvió para obtener una perspectiva acerca de los comportamientos que tienen los usuarios en el consumo de información deportiva.

PREGUNTA 1: ¿CON QUÉ FRECUENCIA CONSUMES INFORMACIÓN DEPORTIVA EN LA RED SOCIAL TWITTER?

Tabla 1

Frecuencia de consumo de información deportiva en Twitter

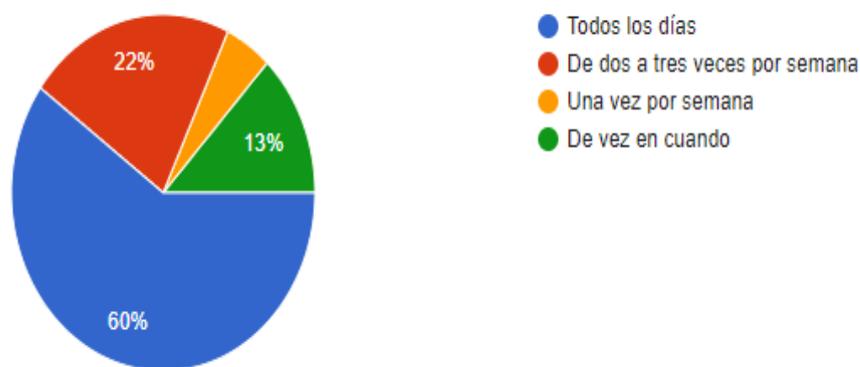
CONSUMO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
----------------	-------------------	-------------------

DE INFORMACIÓN			
TODOS LOS DÍAS		60	60%
DOS A TRES VECES POR SEMANA		22	22%
UNA VEZ POR SEMANA		5	5%
DE VEZ EN CUANDO		13	13%
TOTAL		100	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Muñoz, F (2023)

Figura 1: Gráfico pastel 1



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Muñoz, F (2023)

Por medio de esta pregunta se llegó a conocer que el 60% de las personas encuestadas consume información deportiva en Twitter todos los días, mientras que el 22% lo hace de dos a tres veces por semana y le siguen las que consumen de vez en cuando con un 13% y los que lo hacen una vez por semana con un 5%.

PREGUNTA 2: ¿CONSIDERAS QUE TU INTERÉS POR LA INFORMACIÓN DEPORTIVA HA AUMENTADO DESDE QUE TE INFORMAS EN TWITTER?

Tabla 2

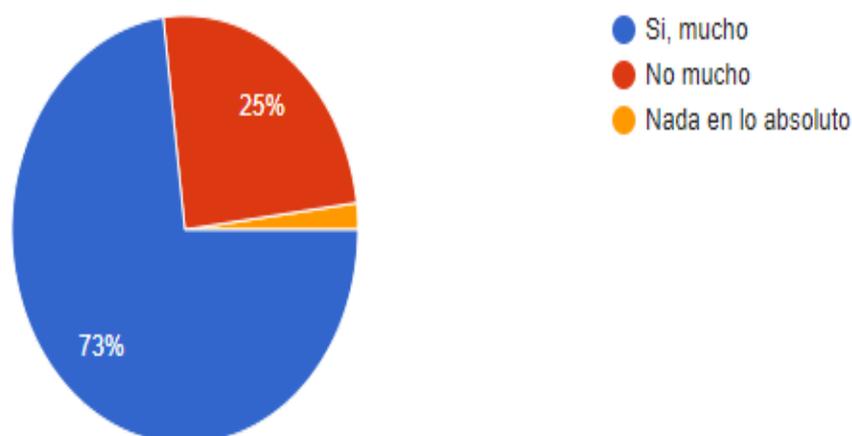
Aumento de interés en el consumo de información deportiva en Twitter

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI, MUCHO	73	73%
NO MUCHO	25	25%
NADA EN LO ABSOLUTO	2	2%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Muñoz, F (2023)

Figura 2: Gráfico pastel 2



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Muñoz, F (2023)

La gran mayoría de personas notaron un aumento del interés en el consumo de información deportiva desde que se informan en Twitter, fue de un 73% de usuarios, mientras que las personas que no observaron mucho cambio fue del 25% y las personas que no tuvieron ningún aumento en el interés fue de apenas el 2%.

PREGUNTA 3: ¿CREES QUE TWITTER ES LA MEJOR RED SOCIAL PARA INFORMARSE SOBRE NOTICIAS DEPORTIVAS?

Tabla 3

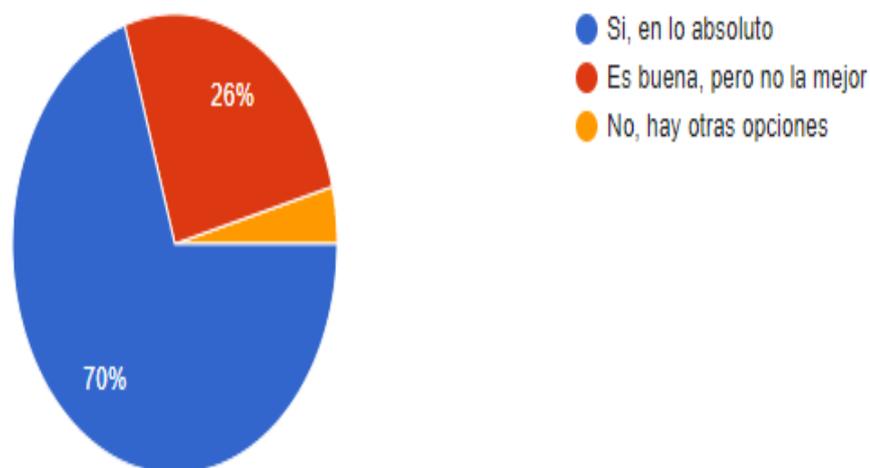
Twitter es la mejor red social para informarse con noticias deportivas

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI, EN LO ABSOLUTO	70	70%
ES BUENA, PERO NO LA MEJOR	26	26%
NO, HAY OTRAS OPCIONES	4	4%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Muñoz, F (2023)

Figura 3: Gráfico pastel 3



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Muñoz, F (2023)

El 70% de los usuarios encuestados declaró que para ellos Twitter es la mejor red social para informarse de noticias deportivas, el 26% considera que es una buena opción para informarse pero no la mejor y el 4% resaltó que para ellos definitivamente hay otras opciones para enterarse de acontecimientos deportivos.

PREGUNTA 4: ¿POR LO GENERAL, DE QUÉ FUENTES TE INFORMAS DE LAS NOTICIAS DEPORTIVAS EN TWITTER?

Tabla 4

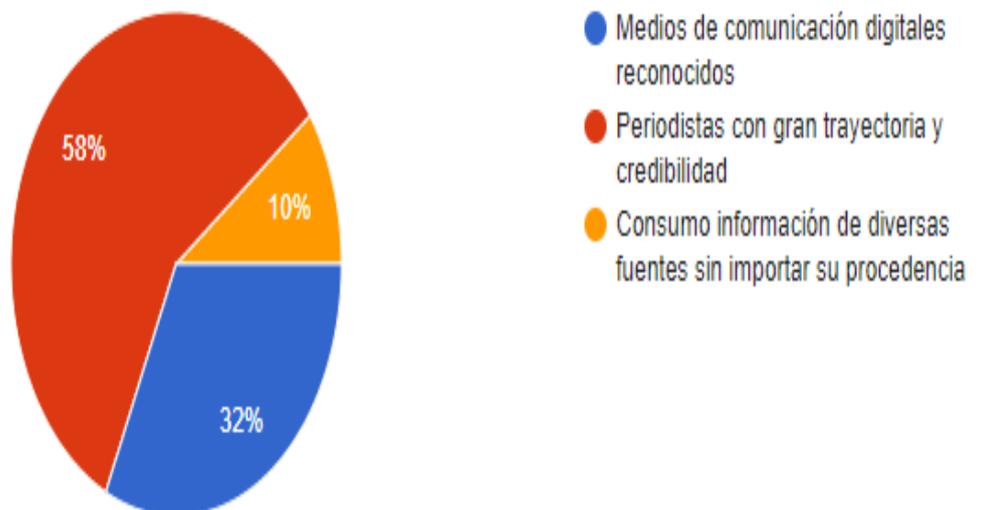
Fuentes de información de noticias deportivas en Twitter

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITALES RECONOCIDOS	32	32%
PERIODISTAS CON GRAN TRAYECTORIA Y CREDIBILIDAD	58	58%
CONSUMO INFORMACIÓN DE DIVERSAS FUENTES SIN IMPORTAR SU PROCEDENCIA	10	10%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Muñoz, F (2023)

Figura 4: Gráfico pastel 4



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Muñoz, F (2023)

En esta interrogante se puede destacar que la mayoría de los usuarios con un 58% se informan por medio de los periodistas con gran trayectoria y credibilidad y un 32% lo hace a través de medios digitales reconocidos y un 10% se informa por fuentes no verificadas.

PREGUNTA 5: ¿POR QUÉ CREES QUE LA FORMA DE COMUNICAR DE LOS PERIODISTAS DEPORTIVOS EN LA RED SOCIAL TWITTER INCIDE NEGATIVAMENTE EN LOS COMENTARIOS DE LAS PERSONAS?

Tabla 5

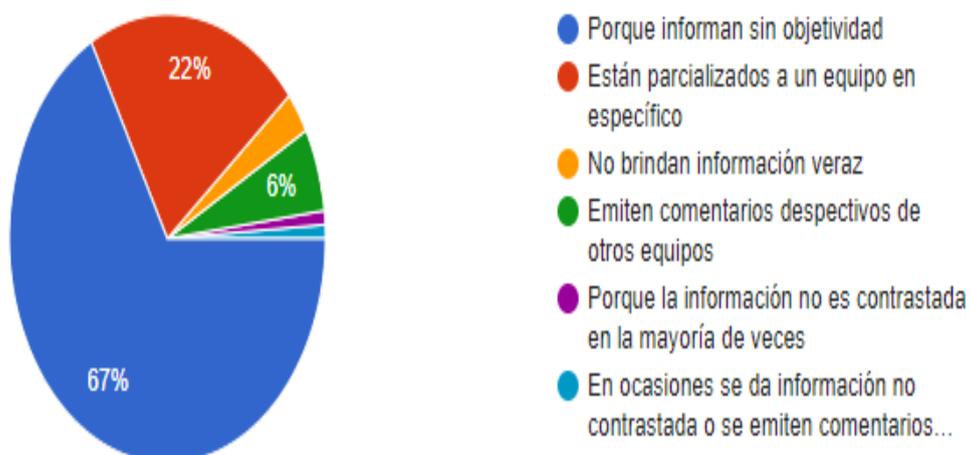
Incidencia de los periodistas deportivos en Twitter

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PORQUE		
INFORMAN SIN	67	67%
OBJETIVIDAD		
ESTÁN		
PARCIALIZADOS	22	22%
A UN EQUIPO		
EN ESPECÍFICO		
NO BRINDAN		
INFORMACIÓN	3	3%
VERAZ		
EMITEN		
COMENTARIOS		
DESPECTIVOS DE	6	6%
OTROS EQUIPOS		
OTROS	2	2%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Muñoz, F (2023)

Figura 5: Gráfico pastel 5



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Muñoz, F (2023)

Las personas encuestadas dictaminaron con 67% que la falta de objetividad por parte de los periodistas deportivos es la mayor razón por la cual las personas emiten comentarios negativos en Twitter, seguido de esto están las personas que consideran que este problema se da porque están parcializados a un equipo en específico con un 22%, el 6% dijo que es porque emiten comentarios despectivos hacia otros equipos, el 3% dijo que es porque no brindan información veraz y el 2% de los usuarios tuvieron opiniones divididas.

PREGUNTA 6: ¿CUÁLES CREES QUE SON LOS CONTENIDOS DEPORTIVOS DE TWITTER QUE TIENEN MÁS INTERACCIÓN POR PARTE DE LAS PERSONAS?

Tabla 6

Contenidos deportivos de Twitter con más interacción

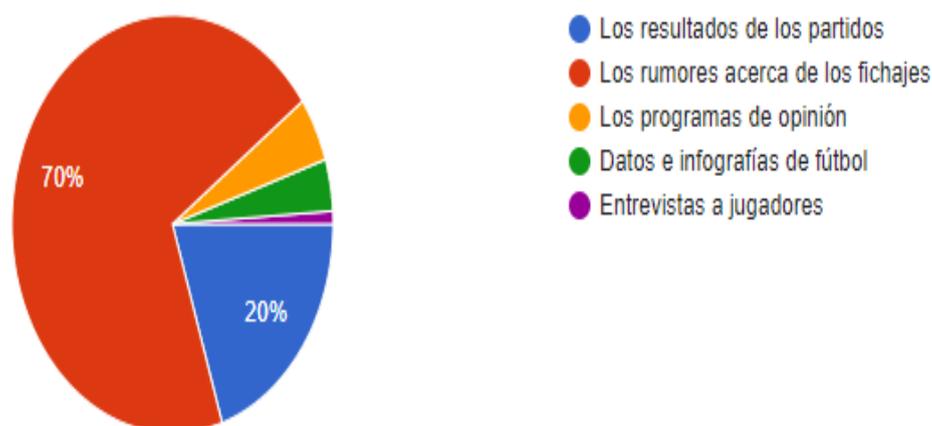
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
LOS RESULTADOS DE LOS PARTIDOS	20	20%
LOS RUMORES ACERCA DE LOS FICHAJES	70	70%

LOS			
PROGRAMAS DE OPINIÓN	DE	5	5%
DATOS E INFOGRAFÍAS DE FÚTBOL	E		
ENTREVISTAS A JUGADORES	DE	4	4%
		1	1%
TOTAL		100	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Muñoz, F (2023)

Figura 6: Gráfico pastel 6



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Muñoz, F (2023)

El 70% de los usuarios considera que los rumores acerca de los fichajes de fútbol son los contenidos deportivos con más interacción de Twitter, seguido están los que dicen que son los resultados de los partidos con un 20%, luego están los programas de opinión con 5%, después los datos e infografías de fútbol con 4% y por último las entrevistas a jugadores con 1%.

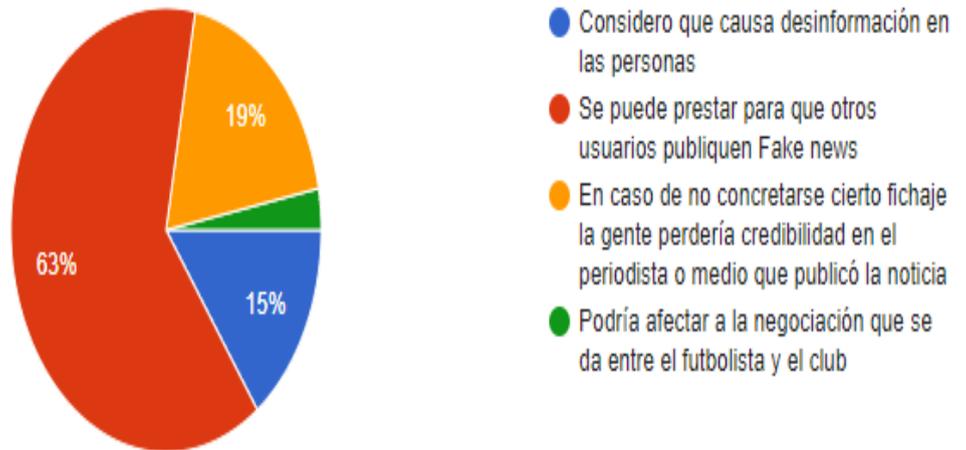
PREGUNTA 7: ¿CÓMO CONSIDERAS QUE INFLUYEN LOS RUMORES ACERCA DE LOS FICHAJES DE FÚTBOL EN LAS PERSONAS QUE CONSUMEN INFORMACIÓN DEPORTIVA EN TWITTER?

Tabla 7*Influencia de los rumores de fichajes de fútbol en Twitter*

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CAUSA		
DESINFORMACIÓN EN LAS PERSONAS SE PUEDE PRESTAR PARA QUE OTROS USUARIOS PUBLIQUEN FAKE NEWS PÉRDIDA DE CREDIBILIDAD EN EL PERIODISTA O MEDIO DIGITAL PODRÍA AFECTAR A LA NEGOCIACIÓN QUE SE DA ENTRE EL FUTBOLISTA Y EL CLUB	15	15%
	63	63%
	19	19%
	3	3%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuesta**Elaborado por:** Muñoz, F (2023)

Figura 7: Gráfico pastel 7



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Muñoz, F (2023)

De los encuestados se pudo rescatar que el 63% opina que los rumores de los fichajes de fútbol se prestan para la difusión de fake news, el 15% considera que esto causa desinformación en las personas, el 19% dice que en caso de no concretarse el fichaje el periodista que publicó la nota perdería credibilidad y el 3% piensa que estos rumores pueden afectar la negociación entre el club y el futbolista.

PREGUNTA 8: ¿CREES QUE LA FALTA DE CONTRASTACIÓN DE INFORMACIÓN DEPORTIVA POR PARTE DE LOS USUARIOS SE PRESTA PARA GENERAR COMENTARIOS NEGATIVOS?

Tabla 8

Falta de contrastación de información deportiva en Twitter

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
LA GENTE DEBE CONTRASTAR LA FUENTE ANTES DE COMENTAR	84	84%
UN POCO	15	15%
NO LO CREO	1	1%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Muñoz, F (2023)

Figura 8: Gráfico pastel 8



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Muñoz, F (2023)

Esta pregunta muestra que el 84% de las personas piensa que la gente debe contrastar bien la información antes de compartirla en Twitter, el 15% dijo que considera que la falta de contrastación en la información deportiva en Twitter influye un poco en la emisión de comentarios negativos, mientras que el 1% dijo que no lo cree.

PREGUNTA 9: ¿CUÁLES SON LOS CONTENIDOS DEPORTIVOS QUE GENERAN MAYOR DISCORDIA EN LA RED SOCIAL TWITTER?

Tabla 9

Contenidos deportivos que generan mayor discordia en Twitter

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
LOS RESULTADOS NEGATIVOS DE UN EQUIPO DE FÚTBOL	20	20%

LA OPINIÓN PARCIALIZADA DE UN MEDIO DIGITAL	12	12%
LA OPINIÓN DE UN PERIODISTA QUE SEA EN CONTRA DE UN EQUIPO DE FÚTBOL	65	65%
LAS FAKE NEWS DE FICHAJES DEPORTIVOS	3	3%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Muñoz, F (2023)

Figura 9: Gráfico pastel 9



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Muñoz, F (2023)

En esta pregunta los usuarios indicaron que la opinión de un periodista en contra de un equipo de fútbol son los tipos de contenidos deportivos que causan mayor discordia en Twitter con 65%, de ahí le siguen los resultados negativos de un equipo de fútbol con 20%, el 12% considera que es la opinión parcializada de un medio digital y el 3% dice que son las fake news de los fichajes deportivos.

3.8 Análisis de la encuesta

Según la información que se pudo recabar con las encuestas hechas a las personas que se informan de noticias deportivas en Twitter, se dedujo que la gran mayoría consume este tipo de información todos los días, debido a que la forma en la cual se comparten estos contenidos les facilita a las personas a mantenerse al tanto de los últimos acontecimientos deportivos que se van dando, así mismo los usuarios consideran que han tenido un gran aumento de interés al momento de consumir la información deportiva en esta red social.

Por estas razones muchos consideraron que esta es la mejor red social para informarse de noticias deportivas, de igual forma se pudo descubrir que la gran mayoría opta por obtener la información de periodistas de gran reconocimiento y credibilidad, seguido están los medios digitales reconocidos y un pequeño porcentaje de las personas se informan de diferentes fuentes no contrastadas, lo que quiere decir que la gran parte de las fuentes que consumen los usuarios son confiables.

Los contenidos deportivos de Twitter con más interacción por parte de los usuarios son los rumores acerca de los fichajes de fútbol y esto es debido a que este tipo de información tiene gran repercusión en los hinchas y más cuando se trata de algún jugador que sea figura o tenga un gran presente en su equipo actual, lo que genera expectativa en las personas y hacen que repliquen esta información muchas veces, luego están los resultados de los partidos que también tienen gran repercusión en la hinchada y sobre todo cuando son partidos importantes, esto causa muchos comentarios en Twitter.

Los rumores de los fichajes de futbol son los contenidos deportivos con mayor interacción pero también están propensos a generar desinformación y la gran mayoría de persona sostiene que esto se presta para que otros usuarios publiquen fake news y esto se puede evidenciar cuando la información está bien contrastada y los periodistas solo retuitean cierta noticia lo que genera desinformación y cuando este fichaje no se da las personas pierden credibilidad en el comunicador.

Ante esta problemática los usuarios opinan que es mejor contrastar la información antes de emitir cualquier comentario para evitar cualquier mal entendido con otras personas y se genere un caos en la interacción. También se pudo conocer que los contenidos deportivos de twitter que generan mayor discordia en los usuarios es cuando un periodista emite una opinión que vaya en contra de algún equipo de fútbol, esto ha quedado evidenciado porque los hinchas del equipo atacado comentan agresivamente con insultos y mensajes ofensivos.

Seguido de estos en un porcentaje menor están los que opinan que los malos resultados de un equipo de futbol generan desapruero por parte de los hinchas y al igual que con los periodistas, a las personas también les molesta cuando un medio digital dirige sus comentarios hacia un equipo en específico y no informan con objetividad, lo que también ocasiona comentarios negativos por parte de los usuarios.

CONCLUSIONES

Con todas las resoluciones que se pudieron rescatar con las técnicas aplicadas en esta investigación se pudo conocer los motivos por los cuales los usuarios de twitter son propenso a emitir comentarios negativos en los contenidos de noticias deportivas. La forma en la cual un periodista comunica influye mucho en el tipo de comentarios que hará su audiencia por eso es importante que estos cumplan con su deber principal que es brindar información e instruir a las personas de forma responsable y esforzarse por ser lo más imparcial y objetivo posible.

Según los datos recopilados y teniendo en cuenta los objetivos de esta investigación se puede destacar que:

- El no brindar una noticia objetiva y usar adjetivos y subjetividades se presta para que las personas mal interpreten el mensaje que quiere dar el periodista y comenten de forma negativa, además de que el lenguaje soez y vulgar en la emisión de algún comentario hecho por un periodista incita a los usuarios a comentar con este mismo tono en el lenguaje.
- Los rumores de los fichajes de futbol que no estén bien contrastados generan desinformación e indignación en las personas al no presentarse una noticia veraz y esto resulta en una pérdida de credibilidad del periodista o medio digital en caso de que el fichaje no se concrete.
- Los contenidos deportivos que generan mayor discordia en los usuarios de Twitter es cuando un periodista emite un comentario en contra del algún equipo deportivo, generando polémica y repudio por parte de hinchas de otros equipos, los cuales comentarán con mensajes insultantes y ofensivos al sentir que están humillando a su equipo.

RECOMENDACIONES

- Los periodistas son comunicadores por naturaleza por lo que deben fomentar una comunicación correcta y educada y es importante que sean guías para que las personas hagan uso correcto del lenguaje en las redes sociales y una buena forma de hacerlo es comunicando como se debe sin palabras fuera de lugar, sin atacar a nadie y con el único objetivo de informar.
- Cerciorarse de la veracidad de los hechos y contrastar la información antes de compartir o difundir alguna noticia deportiva con la finalidad de evitar los comentarios negativos de las personas.
- Informar de manera objetiva y neutral, evitar el uso de un lenguaje subjetivo, despectivo o sensacionalista para así poder contribuir a una interacción sana y evitar los malos entendidos por parte de la audiencia.
- Utilizar la empatía en el mensaje que los periodistas emiten a su audiencia, recordar que emplear ciertas palabras o modismo pueden causar impacto en la forma de comentar de las personas.
- Decretar normas de comportamiento en la forma que comentan las personas para tener una convivencia más cordial entre los seguidores y en caso de no cumplir estas reglas bloquear o reportar a ese usuario.
- A no ser que la situación lo amerite hay que evitar poner opiniones personales y ser neutrales en la información que se está brindando a la audiencia para evitar caer en ataques por parte de las personas y así generar un feedback positivo.
- Utilizar los recursos que brinda la plataforma de Twitter como las fotos, videos, los spaces para generar confianza en las personas y crear una comunidad activa

y participativa que den su opinión acerca de lo que se está informando para que se sientan parte también de la comunicación deportiva.

- Hay que mostrar calma y profesionalismo al momento de responder algún comentario negativo o insultante por parte de algún usuario. Evitar la confrontación y contestar de forma respetuosa para bajar los ánimos de querer atacar de la otra persona.

Bibliografía

- Álvarez, J., & Suárez, J. (2017). *PAUTAS DEONTOLÓGICAS PARA EL PERIODISMO DIGITAL*. Obtenido de <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/viewFile/56580/34473>
- Arévalo, E., & Esteban, N. (2023). *STREAMING EN REDES SOCIALES*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/6319/1/T-ULVR-5148.pdf>
- Barrios, J. (2020). *Uso estratégico de Twitter en el periodismo deportivo peruano*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54227/Barrios_GJB-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Berlanga, L. (2022). *Qué es Twitter, cómo funciona y qué te puede aportar esta red social*. Obtenido de <https://www.ciudadano2cero.com/que-es-twitter/>
- Cadme, F. (2020). *Radiografía del periodismo digital deportivo en Ecuador*. Obtenido de <https://dspace.utpl.edu.ec/handle/20.500.11962/27036>
- Cedeño, N. (2021). *ANÁLISIS DEL PERIODISMO DEPORTIVO DIGITAL EN LA TRANSMISIÓN DE CONTENIDOS EN EL MEDIO SOCIAL YOUTUBE, AÑO 2021*. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/11000/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000535.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Dávila, J. (2019). *INFLUENCIA DEL PERIODISMO DEPORTIVO RADIAL EN EL FÚTBOL ECUATORIANO*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/45078/1/Influencia%20del%20Periodismo%20deportivo%20Radial%20en%20el%20f%C3%BAt%20bol%20ecuatoriano..pdf>
- De Vita, R. (2018). *El Periodismo Deportivo en la Era Digital: Caso del Sitio Oficial de la Copa Argentina*. Obtenido de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC125959.pdf>
- Domínguez, J. (2009). *ENSAYO SOBRE LA CUÁDRUPLE ESPECTACULARIDAD DEL PERIODISMO DEPORTIVO*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520330048.pdf>
- Egas, A. (2017). *EL SENSACIONALISMO EN EL SUPLEMENTO DEPORTIVO "SÚPER CANCHERO" DE DIARIO SÚPER A PARTIR DE LAS IMÁGENES Y LOS TITULARES*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/13193/sensacionalismo%20en%20el%20suplemento%20deportivo%20diario%20super%20de%20super%20canchero%20a%20partir%20de%20las%20imagenes%20y%20los%20titulares.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Equipo editorial, E. (2018). *Periodismo Digital*. Obtenido de <https://humanidades.com/periodismo-digital/>
- Figueroa, J. (2021). *El manejo de las redes sociales como herramienta de comunicación para el periodismo deportivo. Caso de Twitter como herramienta para la difusión y construcción de noticias de la Liga 1 Movistar 2020*. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/659754/Figueroa_AJ.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Gobierno de la República del Ecuador. (2019). *Ley Orgánica de Comunicación*.
- Herrero, E. (2011). *EL PERIODISMO EN EL SIGLO DE LAS REDES SOCIALES*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/5257/525752959075.pdf>

- Lagares de los Santos, J. (2022). *Crisis de veracidad en el periodismo deportivo: recopilación, análisis, desarrollo y valoración de noticias publicadas por medios de comunicación*. Obtenido de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/136746/PER_LAGARESDELOSSANTOS_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mellado, C. (2022). *Roles e identidades digitales en Twitter e Instagram. Un estudio etnográfico de periodistas chilenos*. Obtenido de <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/86950/63197>
- Molina, J. (2009). *PERIODISMO DEPORTIVO 3.0*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520330053.pdf>
- Moral, P. (2020). *Hasta que la desinformación nos separe*. Obtenido de <https://elordenmundial.com/hasta-que-la-desinformacion-nos-separe/>
- Morejón, R., & Zamora, B. (2019). *Historia, evolución y desafíos del periodismo digital en el Ecuador*. Obtenido de <https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/CONTEXTOS/article/view/1752/1656>
- Núñez, F. (2021). *Calidad en contenidos deportivos: análisis en medios digitales en época de fichajes*. Obtenido de <https://revistas.usfq.edu.ec/index.php/perdebate/article/download/2329/2861?inline=1>
- Ochoa, M., Toapanta, E., González, E., & González, D. (2022). *Uso de las Marcas Personales en la red social Twitter para la emisión de contenido deportivo de las periodistas deportivas ecuatorianas durante los meses octubre, noviembre y diciembre 2020*. Obtenido de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/download/4117/9655>
- Paladines, F., Velásquez, A., & Valarezo, K. (s.f.). *Los principales influencers de Ecuador en el periodismo deportivo. Análisis de su interacción a través de Twitter*. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/60275107/Paladines_F_Velasquez_A_Valarezo_K_kv_g_120190812-89124-1y30ju1-libre.pdf?1565663562=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLos_principales_influencers_de_Ecuador_e.pdf&Expires=1688890378&Signat
- Parra, R. (2021). *PERIODISMO DEPORTIVO POR STREAMING Y PERIODISMO TRADICIONAL EN GUAYAQUIL*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4398/1/T-ULVR-3598.pdf>
- Rentería, J. (2020). *REDES SOCIALES Y PERIODISMO DEPORTIVO: NUEVAS RUTINAS EN LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS INFORMATIVOS*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/52319/1/Redes%20Sociales%20y%20las%20nuevas%20rutinas%20en%20la%20producci%3bn%20de%20contenidos%20informativos%20en%20l%20Periodismo%20Deportivo.pdf>
- Rojas, J. (2014). *Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6068722.pdf>
- Silva, D. (2022). *Canales digitales: La nueva apuesta del periodismo deportivo*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34616/1/BJCS-CS-643.pdf>
- Torres, A., De-Santis, A., & Tamay, Á. (2022). *Reflexiones sobre periodismo deportivo Experiencias, retos y expectativas*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/22490/4/REFLEXIONES%20SOBRE%20PERIODISMO%20DEPORTIVO%20MAYO.pdf>

Vanegas, S. L., Tolozano, M., & León, I. (2020). *Estrategias de comunicación en periodismo deportivo en el Ecuador*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890910>

Vega, C., Yaguana, H., & Arrobo, J. (2022). *USO DEL CELULAR EN EL PERIODÍSTICO DEPORTIVO, CASO DE ESTUDIO LOJA – ECUADOR*. Obtenido de <https://www.journals.eagora.org/revVISUAL/article/view/3599/2007>

Zambrano, W. (2021). *Los diarios deportivos digitales en Colombia. Nuevas tendencias del periodismo*. Obtenido de <https://revistas.udem.edu.co/index.php/anagramas/article/view/3906/3401>

ANEXOS

Modelo de encuesta

1.- ¿Con qué frecuencia consumes información deportiva en la red social Twitter?

- Todos los días
- De dos a tres veces por semana
- Una vez por semana
- De vez en cuando

2.- ¿Consideras que tu interés por la información deportiva ha aumentado desde que te informas en Twitter?

- Sí, mucho
- No mucho
- Nada en lo absoluto

3.- ¿Crees que Twitter es la mejor red social para informarse sobre noticias deportivas?

- Si, en lo absoluto
- Es buena, pero no la mejor
- No, hay otras opciones

4.- ¿Por lo general, de qué fuentes te informas de las noticias deportivas en Twitter?

- Medios de comunicación digitales reconocidos
- Periodistas con gran trayectoria y credibilidad
- Consumo información de diversas fuentes sin importar su procedencia

5.- ¿Por qué crees que la forma de comunicar de los periodistas deportivos en la red social Twitter incide negativamente en los comentarios de las personas?

- Porque informan sin objetividad
- Están parcializados a un equipo en específico
- No brindan información veraz
- Emiten comentarios despectivos de otros equipos
- Otra...

6.- ¿Cuáles crees que son los contenidos deportivos de Twitter que tienen más interacción por parte de las personas?

- Los resultados de los partidos
- Los rumores acerca de los fichajes
- Los programas de opinión
- Datos e infografías de fútbol
- Entrevistas a jugadores

7.- ¿Cómo consideras que influyen los rumores acerca de los fichajes de fútbol en las personas que consumen información deportiva en Twitter?

- Considero que causa desinformación en las personas
- Se puede prestar para que otros usuarios publiquen Fake news
- En caso de no concretarse cierto fichaje la gente perdería credibilidad en el periodista o medio que publicó la noticia
- Podría afectar a la negociación que se da entre el futbolista y el club

8.- ¿Crees que la falta de contrastación de información deportiva por parte de los usuarios se presta para generar comentarios negativos?

- Si, la gente debe contrastar la fuente antes de emitir un comentario
- Un poco

- No lo creo

9.- ¿Cuáles son los contenidos deportivos que generan mayor discordia en la red social Twitter?

- Los resultados negativos de un equipo de fútbol
- La opinión parcializada de un medio digital
- La opinión de un periodista que sea en contra de un equipo de fútbol
- Las fake news de fichajes deportivos