



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PERIODISMO INVESTIGATIVO DEPORTIVO EN EL DESARROLLO DE
CONTENIDOS DIGITALES: CASO SALSEROS EN EL DEPORTE.

PALAS VERA ANDRES VLADIMIR
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

PUICON PINCAY HECTOR ALEJANDRO
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA
2021



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PERIODISMO INVESTIGATIVO DEPORTIVO EN EL
DESARROLLO DE CONTENIDOS DIGITALES: CASO SALSEROS
EN EL DEPORTE.

PALAS VERA ANDRES VLADIMIR
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

PUICON PINCAY HECTOR ALEJANDRO
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA
2021



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TRABAJO TITULACIÓN
ANÁLISIS DE CASOS

PERIODISMO INVESTIGATIVO DEPORTIVO EN EL DESARROLLO DE
CONTENIDOS DIGITALES: CASO SALSEROS EN EL DEPORTE.

PALAS VERA ANDRES VLADIMIR
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

PUICON PINCAY HECTOR ALEJANDRO
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

ZAPATA CHACON RUBEN PATRICIO

MACHALA, 28 DE SEPTIEMBRE DE 2021

MACHALA
2021

PERIODISMO INVESTIGATIVO DEPORTIVO EN EL DESARROLLO DE CONTENIDOS DIGITALES: CASO SALSEROS EN EL DEPORTE.

INFORME DE ORIGINALIDAD

6%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	revistas.uteq.edu.ec Fuente de Internet	1%
2	www.risti.xyz Fuente de Internet	1%
3	revistas.elpoli.edu.co Fuente de Internet	1%
4	es.slideshare.net Fuente de Internet	1%
5	revistas.ucm.es Fuente de Internet	1%
6	repositorio.utn.edu.ec Fuente de Internet	1%
7	www.abc.es Fuente de Internet	1%
8	www.revistaespacios.com Fuente de Internet	1%
9	rouselen.blogspot.com Fuente de Internet	1%

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

Los que suscriben, PALAS VERA ANDRES VLADIMIR y PUICON PINCAY HECTOR ALEJANDRO, en calidad de autores del siguiente trabajo escrito titulado PERIODISMO INVESTIGATIVO DEPORTIVO EN EL DESARROLLO DE CONTENIDOS DIGITALES: CASO SALSEROS EN EL DEPORTE., otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Los autores declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

Los autores como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 28 de septiembre de 2021



PALAS VERA ANDRES VLADIMIR
0707033833



PUICON PINCAY HECTOR ALEJANDRO
0705704906

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado a nuestros padres, por ser las personas que nunca nos han desvelado, creyeron en nosotros, siempre estuvieron ahí presentes para brindarnos esas palabras de aliento y motivación que necesitábamos, nos hacían recordar que todo esfuerzo y sacrificio tiene su recompensa, que es dada del cielo y vemos que se ha cumplido, junto a la familia y a todos quienes creyeron en nosotros, hoy les dedicamos este título, bien ganado.

Hector Puicon y Andrés Palas.

AGRADECIMIENTO

Queremos agradecer en primer lugar a Dios, quien es el guía y motor de nuestras vidas, ya que a través de él, por darnos las fuerzas y el ánimo que hemos necesitado a lo largo de estos años de estudios universitarios, también agradecemos a nuestro tutor, Lic. Rubén Zapata, por ser muy paciente en este proceso final de estudios y formación académica de tercer nivel, a todos los docentes que de una u otra forma han estado presentes con un consejo, una recomendación y sugerencia bien recibida, que han servido de mucho a lo largo de nuestra formación académica.

Dios bendiga a todos, por ustedes y para ustedes este título, con amor, esfuerzo y sacrificio, dedicado con mucho cariño.

PERIODISMO INVESTIGATIVO DEPORTIVO EN EL DESARROLLO DE CONTENIDOS DIGITALES CASO: SALSERON EN EL DEPORTE

Autor 1: Héctor Alejandro Puicon Pincay

Autor 2: Andrés Vladimir Palas Vera

RESUMEN

El presente trabajo de titulación se dirige al estudio del periodismo investigativo deportivo en el desarrollo de los contenidos digitales, mismo que es realizado bajo la modalidad de análisis de casos. Esta investigación toma vital importancia debido a que hoy en día el periodista deportivo en el mundo digital se destaca por la cobertura de eventos en tiempo real, entrevistas, precisión, creatividad e imaginación para poder desarrollar contenido de gran difusión en internet.

Teniendo en cuenta lo descrito se planteó como objetivo general para este tema, realizar un estudio sobre la problemática existente con referencia al contenido periodístico del medio digital deportivo "Salseros en el Deporte" de la ciudad de Machala, a partir de este objetivo se originan dos objetivos específicos: evaluar las fortalezas y debilidades de salseros en el Deporte, respecto a su programación diaria, conocer estrategias para mejorar la calidad de contenido del medio digital a través de entrevistas.

En vista de ello, conociendo los objetivos de la investigación se toma un enfoque más específico y para efectuar la recopilación de información se empleó una metodología mixta, es decir se tomó a consideración los enfoques cuantitativos del cual se utilizó las técnicas de revisión bibliográfica misma que permitió considerar datos de artículos científicos relacionados con el objeto de estudio, además de la aplicación de una matriz de seguimiento de los contenidos realizados por el medio digital durante un determinado lapso de tiempo en donde

se analizó y comparó la interacción del público ya sea por reacciones, comentarios y compartidos.

A partir del desarrollo de la matriz de seguimiento aplicado como parte de la metodología cuantitativa, se pudo constatar que de los diferentes contenidos que el medio de comunicación digital emite, son aquellas transmisiones en vivo las que mayor aceptación por parte del público tienen y más aún si la misma se trata de la cobertura de un campeonato deportivo. Por otro lado, en cuanto a la entrevista aplicada se pudo evidenciar que, efectivamente el periodismo tradicional aprovechando las nuevas herramientas que ofrece Internet ha ido evolucionando al punto de convertirse en lo que hoy en día denominamos “periodismo digital” de tal manera que, los profesionales de la comunicación se han visto en la necesidad de desarrollar habilidades y conocimientos que le permiten atraer la atención del público al que se dirige.

PALABRAS CLAVES: Periodista, contenido deportivo, medios digitales, interacciones, público.

ABSTRACT

This degree work is directed to the study of sports investigative journalism in the development of digital content, which is carried out under the modality of case analysis. This research takes vital importance because today the sports journalist in the digital world stands out for the coverage of events in real time, interviews, accuracy, creativity and imagination to develop content of great diffusion on the Internet.

Taking into account the above, the general objective for this topic was to conduct a study on the existing problems with reference to the journalistic content of the digital sports media "Salseros en el Deporte" in the city of Machala. From this objective, three specific objectives are derived: to know the strengths and weaknesses of "Salseros en el Deporte", with respect to its daily programming; to evaluate the knowledge of sports journalism in the work team and to develop strategies to improve the quality of the content of the digital media.

In view of this, knowing the objectives of the research, a more specific approach was taken and a mixed methodology was used to collect the information, that is to say, quantitative approaches were taken into consideration, using the techniques of bibliographic review, which allowed considering data from scientific articles related to the object of study, in addition to the application of a follow-up matrix of the contents made by the digital media during a certain period of time, where the interaction of the public was analyzed and compared, either by reactions, comments and shares. On the other hand, the qualitative methodology was used through the development of an interview to those responsible for the digital media considered for this research.

From the development of the monitoring matrix applied as part of the quantitative methodology, it was found that of the different contents that the digital media broadcasts, live transmissions are the ones that are most accepted by the public and even more so if it is the coverage of a sports championship. On the other hand, as for the interview applied, it could be

evidenced that, effectively the traditional journalism taking advantage of the new tools offered by the Internet has been evolving to the point of becoming what today we call "digital journalism" in such a way that, communication professionals have seen the need to develop skills and knowledge that allow them to attract the attention of the public to which it is addressed.

KEY WORDS: Journalist, sports content, digital media, interactions, audience.

CONTENIDO

	pág.
DEDICATORIA	1
AGRADECIMIENTO	2
RESUMEN	3
ABSTRACT	5
INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO I	11
CONTEXTUALIZACIÓN DEL ESTUDIO	11
Ámbito del Estudio: Caracterización	11
1.2. Planteamiento del problema	12
1.3. Localización del problema	13
1.4. Problemas complementarios	14
1.5 Hecho de interés.	14
1.6 OBJETIVOS	16
CAPÍTULO II	17
DIAGNÓSTICO	17
2. Descripción del enfoque epistemológico de referencia.	17
2.1 Fundamentación teórica del estudio	17
2.1. Nuevas estrategias para difundir noticias	30
CAPÍTULO III	32
METODOLOGÍA	32
Metodología Mixta	32
Metodología Cualitativa	33
Metodología Cuantitativa	34
CAPÍTULO IV	36

RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN	36
4.1. Descripción de resultados	36
4.2 Conclusiones	40
4.3 Recomendaciones	41
BIBLIOGRAFÍA	42
ANEXOS	45

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Matriz de fortalezas y debilidades del medio “Salseros en el deporte”</i>	35
--	----

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A: Entrevista a especialistas.	45
Anexo B: Matriz de Seguimiento al medio digital.	47

INTRODUCCIÓN

En los últimos periodos, el periodismo ha tenido un gran impacto por el escenario de las nuevas tecnologías puesto que, han venido generando un considerable aporte para la sociedad, siendo así que para el ámbito deportivo no ha sido la excepción, puesto que, a través del uso del internet la comunicación deportiva ha venido generando una gran revolución, motivo por el cual, la prensa deportiva se han visto en la necesidad de someterse a la aplicación de las herramientas comunicacionales más actuales para poder continuar con un desarrollo eficaz de su trabajo.

En virtud de ello, el internet se ha convertido en una de las plataformas virtuales que han contribuido que los usuarios puedan encontrar los contenidos de su preferencia en todos los ámbitos incluyendo la información deportiva, siendo así que los profesionales comunicacionales han buscado la forma de renovar la interacción con su público a través de la credibilidad de su contenido y la innovación de medio de difusión transformando al periodismo tradicional en un periodismo digital que hoy en día va adquiriendo gran protagonismo entre la sociedad.

Los medios de comunicación en este caso las plataformas digitales como el caso de Facebook que es una red social mediante la cual se puede compartir contenido de información y entretenimiento, ha permitido que los periodistas deportivos lleguen no solo a población cerca de su zona, sino que contribuye a que un público en general pueda ser espectador del contenido creado y compartido a través de este medio, sin embargo, pese a tener una cantidad de seguidores considerables es posible que no todos interactúen con el contenido puesto que, la creatividad y criterio no van generando un vínculo con los usuarios.

A partir de ello nace, la problemática de la presente investigación misma que se enfocará en el nivel de interacción que los usuarios tienen con la programación presentada por un medio

digital deportivo. Desde esta perspectiva, para darle solución al análisis de caso se desarrollarán cuatro capítulos, los cuales para una mejor comprensión se detallan a continuación:

En el capítulo I, se plasman las definiciones y contextualización del objeto de estudio, es decir se parte de la caracterización del ámbito a estudiar, para lo cual se determinan objetivos tantos generales como específicos que se irán cumpliendo conforme se vaya desarrollando el presente análisis de caso.

En el capítulo II, se lleva a cabo la fundamentación teórica – epistemológica en el cual se despejan las variables de la investigación a desarrollar, empleando las bases teóricas que contribuirán a que se cumplan las necesidades que posee el presente trabajo investigativo.

En el capítulo III, denominado metodología se describen los instrumentos y técnicas que se tomarán a consideración para que se cumplan los objetivos planteados, es decir en el presente trabajo se utilizarán las entrevistas, análisis o revisión bibliográfica y una matriz de seguimiento mismas que trataran de generar los resultados que satisfagan a las interrogantes planteadas a partir de la problemática.

En el capítulo IV, se describirán los resultados obtenidos a partir de la metodología utilizada y el cumplimiento de los capítulos ya descritos con anterioridad. Mismos que permitirán generar las conclusiones y recomendaciones que contribuirán de manera eficaz a que se concluya con el estudio.

CAPÍTULO I

CONTEXTUALIZACIÓN DEL ESTUDIO

1.1 **Ámbito del Estudio: Caracterización**

Un medio digital nos habla acerca de cualquier comunicación a través de internet, plataformas digitales o redes sociales. Algunos ejemplos de ello son las publicaciones en Instagram o Facebook, los banners en sitios, los ebooks, los videos, etc.

Como la definición de medio digital considera cada tipo de comunicación y/o contenido divulgado en internet, tiene algunas estrategias para la difusión y comercialización de contenido como el inbound marketing, para atraer al público y a personas que tengan interés en adquirir tu producto o servicio, los famosos “leads”.

Según la forma de organizar la información, los medios digitales se dividen en tres principales tipos:

En primer lugar, está el medio pagado o tráfico de pago, el cual corresponde al proceso en que tu negocio paga para aparecer ante el público, ya sea mediante promociones sobre sus productos y servicios o con divulgaciones de la marca.

En este contexto, este tipo de medio digital puede consistir en anuncios que serán divulgados en plataformas como Google Ads o en redes sociales, como Facebook Ads o Instagram Ads. Luego se habla de un medio ganado es aquel que llega a través del buen trabajo desarrollado por el sector de marketing digital en concreto y por el negocio en general, que consigue obtener de los consumidores reacciones sinceras y espontáneas, a través de que los usuarios comparten sus publicaciones, lo mencionan en las redes sociales y así en adelante.

Por último, el medio propio que corresponde principalmente al que tu negocio utiliza para hablar sobre sí mismo y para divulgar sus productos y servicios. Medios propios son nuestras

webs, blogs y perfiles en las redes sociales. Lo interesante del medio propio es que con él consigues construir fácilmente una relación con tu público.

1.2. Planteamiento del problema

Hasta hace solo unas décadas el reportero y periodista deportivo era visto casi como un outsider dentro de la profesión. Se trataba de un área del periodismo estigmatizada y de poco prestigio. Sin embargo, en las últimas décadas del pasado siglo y hasta ahora, la información deportiva es la noticia con más demanda. Es la modalidad informativa de mayor éxito social. Esto es debido a que se ha creado un modelo de información nuevo. Una disciplina con características propias que encaja perfectamente en las nuevas tecnologías, usos y canales de información (Esneca, 2019).

Márquez y Rojas (2017) indica que “Con frecuencia se atribuye al periodismo deportivo la misión de entretener e informar sobre diversas justas deportivas, las que resultan atractivas a un público ávido de tales contenidos.”(page.174)

Considerando estos antecedentes sobre estudios de periodismo deportivo, se destaca la evolución e importancia que tiene en la actualidad, pero uno de los problemas más frecuentes es el manejo del contenido.

En este caso el problema que se presenta en la Ciudad de Machala es en medios digitales por la falta de contenido y copia de formatos tradicionales. Es por ello que no se maneja una línea gráfica y no se consideran los criterios de periodismo deportivo, esta investigación resulta importante de realizar para poder evaluar estos puntos en un medio.

Por otro lado, el medio digital Salseros en el Deporte tiene un número bueno de audiencia, pero la interactividad no siempre es la esperada considerando que cuenta con 14 mil seguidores en la red social Facebook.

Como análisis previo obtenemos las posibles causas del problema que son la réplica de contenido, poca interactividad, presentación sin criterios deportivos, entre otros. Los efectos de aquello deben estudiarse, sin embargo, uno de los factores puede ser el desinterés de la audiencia, poca o nula compra de publicidad, desequilibrio de interacción entre otros.

Para poder confirmar o descartar estas posibles hipótesis, es mediante el análisis de contenido, entrevistas, monitoreo de información, aplicación de estrategias de mejoramiento y evaluación de aquellos resultados. Por consiguiente, se plantea el siguiente problema de investigación central: *¿Cómo un estudio de caso puede determinar las nuevas formas de transmitir contenidos, en el medio digital deportivo "Salseros en el Deporte"?*

1.3. Localización del problema

El problema de estudio se desarrolla en el cantón Machala, también conocida como San Antonio de Machala, es una ciudad ecuatoriana; cabecera cantonal del Cantón Machala y capital de la Provincia de El Oro, así como la urbe más grande y poblada de la misma.

Se localiza a orillas del océano Pacífico, al sur de la región litoral del Ecuador, a orillas del océano Pacífico, a una altitud de 6 m s. n. m. De igual manera la ciudad de Machala, tiene un clima cálido-tropical, sub-húmedo seco, influenciado por la corriente fría de Humboldt y la presencia de la corriente cálida del Niño que en ocasiones varía. Su temperatura promedio es variable de 17° a 34° C.

De igual manera, esta ciudad es llamada la "Capital Bananera del Mundo", porque desde allí a través de Puerto Bolívar se exporta esta preciada fruta a todo el mundo. Con una población de 231.260 habitantes, lo que la convierte en la quinta ciudad más poblada del país detrás de Guayaquil, Quito, Cuenca y Santo Domingo. La ciudad es el núcleo del área metropolitana de Machala, la cual está constituida además por ciudades y parroquias rurales cercanas. El

conglomerado alberga a 489.537 habitantes, y ocupa la séptima posición entre las conurbaciones del Ecuador.

1.4. Problemas complementarios

- ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades del medio digital salseros en el Deportv?
- ¿Cómo evaluar el conocimiento de los colaboradores del periodismo deportivo en salseros en el Deportv?
- ¿Qué estrategias tiene el medio digital para mejorar la calidad de contenido?

1.5 Hecho de interés.

Los hechos de interés están basados en algunas investigaciones similares al presente trabajo de titulación, considerando la incidencia que tiene el desarrollo de contenidos digitales, a través de un estudio de caso. Entre ellos tenemos:

En la tesis realizada por Costa (2016), con el tema **“Exploración de las causas por la escasa profundidad e investigación en el Periodismo Deportivo de Ecuador”**, cuyo objetivo era analizar el espacio informativo que da cada uno de los medios de comunicación locales al periodismo deportivo, basado en la metodología de monitoreo de medios diversos de comunicación como: El Comercio.com, Radio La Red y la emisión estelar de Televistazo.

Por otro lado, en esta investigación nos habla acerca de cómo ganar a la competencia vendiendo noticias y opinión sobre las mismas, pero en tal tesitura de agresiva competencia empresarial deben buscarse mejoras de productividad a toda costa, aunque muchas acaban atentando contra los principios básicos del periodismo (Ramos, 2015).

Los medios tradicionales tuvieron que migrar a la modalidad online de manera que esto le permite estar a la par con su competencia reciente, lo que se conoce como medios digitales. La búsqueda de crecimiento organizacional y reconocimiento ha hecho que diversos medios

recurren a la adaptabilidad digital aportando cambios en su difusión, creación de portales web y aplicaciones.

Otro estudio similar es realizado por Juan Manfredi Sánchez, JL Rojas Torrijos y José María Herranz de la Casa (2015) denominada **“Periodismo emprendedor: el periodismo deportivo en España”** cuyo objetivo es identificar los proyectos lanzados por profesionales y realizar un estudio comparado, en donde se emplean datos publicados en el Informe de la Profesión Periodística en 2013. Los resultados obtenidos fueron un área propicia para la innovación y creación de proyectos diferenciados. Hay dos tendencias: la apuesta por lo hiperlocal y la especialización temática.

La investigación realizada por José Luis Rojas Torrijos (2014) con el nombre **“Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro”** analiza algunas de las últimas tendencias en periodismo deportivo. En este contexto las empresas de comunicación, tuvieron sus inicios a partir de soportes digitales, incorporando nuevas herramientas tecnológicas aplicadas a las tareas periodísticas para ofrecer formatos renovados que empiezan a marcar tendencias en otras áreas informativas.

1.5.1 Enfoque de la investigación

El enfoque de esta investigación es cualitativo, debido a que, los resultados obtenidos son a partir de la recolección de información a través de las técnicas de investigación como: entrevista y observación, en el cual se obtendrán diferentes puntos de vistas que sirven para evaluar el desempeño periodístico deportivo y contenido del medio digital.

1.5.2 Nivel o Alcance de investigación

El estudio del trabajo es transversal, por el motivo que se recolecta información en un momento o tiempo determinado. Para obtener información con respecto al contenido periodístico del medio digital deportivo "Salseros en el Deporte" de la ciudad de Machala.

1.6 OBJETIVOS

General

Realizar un estudio de caso referente al contenido periodístico del medio digital deportivo "Salseros en el Deporte" de la ciudad de Machala.

Específicos

- Evaluar las fortalezas y debilidades de los salseros en el Deporte, respecto a su programación diaria.
- Conocer estrategias para mejorar la calidad de contenido del medio digital.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO

2. Descripción del enfoque epistemológico de referencia.

El avance de la tecnología ha obligado a los medios de comunicación convencionales a evolucionar en la manera de difundir su mensaje, por ende, esto conlleva a que quienes estén encargados de hacerlo que estén capacitados a la par con la tecnología, los periodistas tienen la responsabilidad de innovar de tal manera que el manejo de información sea sensata clara y de fácil comprensión para sus diferentes públicos.

2.1 Fundamentación teórica del estudio

2.1.1 Periodismo Digital

El periodismo digital o de ciberperiodismo para diferenciarse de otros puede resultar ambiguo en plena época del ciclo donde predomina la tecnología, radio y televisión digital (Morales, 2005). De acuerdo con Gonzales (2016) que es citado por Díaz y Salaverría (2018) el periodista digital cumple otros roles en Internet, lo cual "constituye una práctica que posee rasgos claramente exclusivos y distintivos, que lo diferencian del periodismo que podemos tildar "tradicional" (p.3).

Hoy en día la forma de presentar una información en internet es fundamental para las empresas que se dedican al periodismo digital, permitiendo expandir la noticia y enriquecer el contenido mediante texto, imágenes, sonido u otros elementos.

En tal sentido, la definición de periodismo digital ampara todas las formas de periodismo que recurren a herramientas digitales; por lo tanto, comprende no sólo los medios de internet y las redes móviles sino también, la televisión digital y la radio digital (Salaverría, 2019).

Los nuevos medios de comunicación digital, han adoptado características como es la multimedialidad, hipertextualidad, interactividad e inmediatez, para aprovechar todos los

elementos y servicios que ofrece Internet, a fin de ampliar la información en un sólo medio y de manera inmediata.

(...) a raíz de la popularización de los teléfonos inteligentes y los sistemas de comunicación basados en aplicaciones (app), buen número de estudios se ha centrado en esta corriente durante la última década, dando lugar al desarrollo de una nueva disciplina: el periodismo móvil digital. (Salaverria, 2018, p. 7)

Las distintas tecnologías que han sido lanzadas al mercado como celulares, tablets y laptops se ajustan al formato de estos dispositivos y a contenidos cada vez mejor ajustados a los intereses y preferencias de cada usuario, pues están reverdeciendo la vieja idea de los medios personalizados.

“La nueva oleada de tecnologías de inteligencia artificial, capaces de producir, ordenar y distribuir a cada usuario “su” información, plantea numerosos desafíos profesionales y éticos al periodismo, que están siendo activamente analizados por la comunidad académica” (Carlson, 2018, citado en Salaverria, 2018).

Una nueva generación de tecnologías llevará a una conectividad desde cualquier dispositivo electrónico, en la que podría surgir una nueva remesa de cibermedios. Con ello pone en duda el desempeño de algunos profesionales en esta área, ya que surgieran nuevas formas de comunicación personalizada.

“Los contenidos informativos deberán adaptarse a ese emergente paradigma tecnológico, superando los conceptos de convergencia y de multiplataforma” (Salaverria, 2018, p. 8). Hasta ahora los medios digitales han superado una etapa clave de su historia como es la consolidación de una disciplina de investigación, con conceptos, herramientas y métodos compartidos, sin embargo, se debe tomar en consideración los estudios en torno a las tecnologías digitales de

consumo de información que se han centrado en analizar las peculiaridades y oportunidades de los dispositivos lanzados al mercado durante estos años.

En Iberoamérica los medios digitales han evolucionado hacia su propio camino, con estrategias únicas para posicionarse como líderes de su propio país (Ocampo, 2017). Estos nuevos espacios se han vuelto una herramienta fundamental para crear negocios o simplemente para mejorar la imagen de marca del mismo, siempre y cuando se implementen correctamente sus estrategias.

Cada empresa de comunicación debe contar con marketing digital con el propósito de obtener una visión más amplia con sus usuarios y objetivos comerciales. Aunque la mayor preocupación para algunos empresarios es ¿Cómo crear un plan de marketing exitoso?, ya que hoy en día no basta tener un perfil digital o con publicar contenido al azar, más bien es óptimo tener un plan que persiga metas y guíe a los miembros del equipo a hacer lo que se debe hacer en un medio.

En este contexto, es importante mencionar que todo medio de comunicación digital debe contar con una alfabetización digital adecuada, según Usher (2019) menciona que “cultivar el conocimiento y desarrollar el vocabulario adecuado para comprender y criticar el rol de la tecnología digital en nuestras vidas.” (pág.1)

Es por ello, que esto comprende en primer lugar, ser capaces de entender los potenciales sociales de la tecnología y sus nuevas innovaciones.

2.1.2 Periodismo Investigativo

El periodismo supone, inevitablemente, hablar de investigación. No existe actividad periodística alguna que no implique cierta investigación previa, por mucha o poca que ésta sea. Existe sin embargo un género, dentro del periodismo, que por sus características particulares se ha dado en llamar periodismo de investigación o investigativo.

“Su objetivo principal consiste en develar una verdad que, por su gravedad y compromiso para su o sus protagonistas, se intenta mantener oculta, lo que constituye, su más destacada peculiaridad y causa natural de su conflictiva existencia” (Larronda & Solari, 2001, p. 1). El periodismo de investigación es socializar a una comunidad sobre los acontecimientos más relevantes de la jornada. Por ello, el perfil de un medio informativo establecerá cuáles son esos sucesos y en qué orden se presentarán, por lo que, se debe considerar la proximidad y relevancia del tema.

Asimismo, en esta actividad periodística se requiere siempre el uso de fuentes o documentos públicos o secretos, con el propósito de poder comprobar una posición, basada en la justicia social y la rendición de cuentas. Por otra parte, los avances tecnológicos han jugado un papel esencial en la filtración de datos y en el trabajo periodístico desde varios países, ya que se ha aproximado al periodismo de investigación y al periodismo colaborativo para impactar la forma de narrar las investigaciones en distintas plataformas (Sanguña & Cruz, 2020).

Actualmente, las nuevas plataformas, espacios y medios de comunicación digitales son una herramienta esencial para mejorar el acceso y la calidad de información, cada día son necesarias en el ejercicio periodístico y en la vida cotidiana, debido a que vivimos en una sociedad de cambios constantes y actualización de datos. Por consiguiente, algunos autores como Levoyer (2015) que es citado por Sanguña y Cruz (2020) señala que en los últimos cinco años “se han cerrado casi todas las puertas para contar y narrar los hechos que ocurren en la esfera de la acción del poder, por causas políticas y económicas” (p. 123).

La narración de hechos sociales, políticos y económicos se ha visto afectada de alguna forma por la restricción de información de algunas organizaciones públicas y privadas, incluso este factor lo podemos observar en redes sociales, páginas web u otros medios de comunicación, sin embargo, el trabajo periodístico investigativo busca vías alternas como: entrevistas a expertos, opinión pública, encuestas, entre otras metodologías para obtener información.

Scolari (2007) que es citado por González (2016) afirma que, el periodista polivalente se está consolidando en los medios en línea, en grandes empresas informativas y en medios de reciente creación (p. 748).

Los periodistas en la mayoría de las empresas se encargan de diversas funciones presenciales, sin embargo, con la digitalización estas tareas simplifican los procesos productivos del colaborador. Por ello, se necesita personal que conozca las nuevas formas de crear contenido, imágenes y videos.

Para Sandoval (s.f) que es citado por González (2016) en la actualidad hay que distinguir entre dos tipos de profesionales en el sector de la comunicación, los que desempeñan actividades tradicionalmente periodísticas y los que bien buscan, procesan, analizan o redactan contenidos para espacios de la Red (p. 748).

Con relación a esto, es importante que los profesionales conecten con las personas, es decir conversar con ellos, incluir los temas que interesan en sus agendas informativas y abrirse al contenido creado por sus propios usuarios.

2.1.3 Periodismo Deportivo

(...) el periodismo deportivo, representa un gran interés para el usuario que constantemente vive de entretenimientos, con la variedad de rutinas estratégicas puestas por la producción a través de los diversos medios convencionales y digitales de comunicación, siendo hinchas de un determinado equipo sea de fútbol, básquet, tenis, entre otros (Rentería, 2020, págs. 668-669)

En este contexto, se expresa mediante seis lenguajes: el bélico, el escueto, el estético, semiológico, audiovisual y artístico. En el lenguaje bélico el autor destaca que es lo más relevante de la actividad agonística y, por tanto, relativiza el hecho de que emplearlo de esa manera no contribuye a la paz y la deportividad.

De igual manera, el lenguaje escueto se emplea cuando en la redacción no tiene géneros periodísticos, puesto que no se dispone del suficiente tiempo y espacio para su redacción. El semiológico destaca los signos y símbolos que se puede encontrar en un mensaje deportivo para connotar el impacto de la actividad atlética y competitiva en los espectadores.

Además es un área de oportunidad muy importante para la exploración de nuevas maneras para contar las historias, porque a la cobertura deportiva se le dedica un amplio porcentaje en los diarios tanto digitales como analógicos (Corona, 2018, p. 8). Por otra parte, el lenguaje audiovisual maneja un “espectáculo deportivo”, al propiciar la confluencia entre las narraciones, modulación de la voz y los diferentes planos y ángulos de las imágenes para transmitir una idea o posición del medio.

(...) desde el punto de vista técnico, la información habita en cada uno de ellos, a través de un lenguaje universal, claro y atractivo, donde se expresan los resultados y los protagonistas en forma visual, auditiva, y multimedia, dando paso a rutinas exigentes que buscan la innovación y el despertar de los usuarios envueltos por el deporte a través de las redes sociales. (Rentería, 2020, pág. 669)

En este sentido, la información periodística deportiva es elaborada con un diseño ágil y versátil, con colores, tipografías e ideas que permiten crear sensación, atractivo y entretenimiento con la colaboración de profesionales abiertos al diálogo y conscientes en la comunicación, ya que estos aspectos sirven como un nexo comunicativo entre el usuario para la narración, protección y producción de contenidos deportivos.

Una de las características del periodismo deportivo, es la búsqueda de información responsable, fuentes oficiales e investiga los hechos para poder comunicar la realidad a los usuarios. Las redes sociales, en muchas ocasiones, suelen informar acciones del deporte que no son realidad,

por lo que el trabajo del periodista, suele ser más exigente al momento de crear una noticia con bases sólidas y profesionalismo (Rentería, 2020).

En ocasiones, los nuevos medios recogen nuevas rutinas apegadas a los indicadores de las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, es decir, buscan evidenciar y verificar los hechos noticiosos a través de los datos descritos en estos medios digitales. Es cierto que el periodismo deportivo por medio de plataformas transmediáticas se ha vuelto una gran fuente de información, no obstante, también puede ser manipulada con fines no éticos, por ello es necesario la verificación de dichos contenidos para garantizar su veracidad.

Desde el campo de la comunicación, resulta importante tratar el tema de la construcción, selección y jerarquización de noticias deportivas, es necesario conocer qué se dice, por qué se dice, lo que se dice, en qué contexto, con qué fin, cómo se dice y a quién se dirige; hay que prestar atención a los intereses, necesidades, problemáticas de la sociedad (Chevenet, 2018).

Los nuevos escenarios de comunicación han transformado los criterios de noticiabilidad y como los medios seleccionan noticias, dependiendo de diversos elementos como: título, enfoque, contexto e interés social. A partir de esto, se establecen categorías para abordar la titulación como la elección de una noticia deportiva, como un fenómeno social y cultural.

Por otro lado, algunos autores como Díaz et al. (2016) menciona que “la creación de una página web generalmente está basada en el diseño, la información, el acceso y los usuarios. La plataforma web deportiva tiene una diagramación de la página fácil para que el lector pueda navegar sin problema” (p. 48).

2.1.4 Medios digitales

Los medios digitales son aquellos medios codificados en un formato legible para una pantalla. Se considera que estos espacios se pueden crear, visualizar, distribuir, modificar y preservar en dispositivos electrónicos digitales como: celular, tablets, laptops, entre otros.

(...) los nuevos medios digitales tienen un lenguaje propio y unas características de comunicación y contenidos diferentes a los tradicionales (prensa, radio y televisión). En la actualidad estos nuevos medios, a los que también se podría llamar digitales, conviven con los medios de comunicación tradicionales, influyendo cada día más en ellos. (Cabrera, 2012, citado en Cabrera et al., 2019, p. 1510)

La digitalización obligó a los medios tradicionales a converger en nuevos formatos desconocidos, la televisión, radio y prensa escrita, tuvieron que acoplar formas de contenidos noticiosos, visualmente llamativos e interactivos para el usuario. En el mundo digital, se considera a cada persona que publique contenido como periodista o gestor de contenidos, inevitablemente, hoy en día la mayor parte de medios de comunicación tienen un enlace en Internet, a través de las diferentes redes sociales que transmiten en vivo todos los temas de actualidad, incluso permiten la participación de los cibernautas, para ampliar el espectro de sintonía en todo el mundo, por lo que se requiere una producción sostenida de cada uno de los contenidos de información para garantizar la información e imagen del medio (Rentería, 2020).

Debido a esto, si cada persona que emite información en medios digitales se considera periodista, entonces la interrogante es ¿Qué pasará con los periodistas locales, dedicados a realizar periodismo de forma tradicional? y ¿Cuáles son las medidas que deberían tomar estos profesionales? También otras interrogantes son: ¿Cómo deben de producirse los contenidos informativos a partir de las nuevas rutinas del periodismo para acaparar la atención de todos los cibernautas? y ¿Cuáles son los contenidos rutinarios del periodismo digital que permiten una mayor participación en las redes sociales?

López (2019) que es citado en Rentería (2020) señala que “el uso de electrones, información 3D, Smartphone y robot, son tecnología emergente para quienes son profesionales del periodismo, sin embargo, abren las puertas a nuevas formas de comunicación” (p. 670). Los

periodistas deben adaptarse a nuevas formas de comunicación y con ello el uso de redes sociales, despliegue de contenidos, manejo de dispositivos móviles y las diferentes páginas web o redes sociales existentes.

Hernandez, et. al (2017) indica que ‘‘Los canales de noticias Web 2.0 y las herramientas interactivas de innovación están expandiéndose. Esto requiere determinar las dimensiones para entender los procesos de participación en entornos on-line, más allá del periodo de convergencia mediática’’. (pag.80)

En conclusión, hoy en día las personas deben adaptarse a nuevas formas de comunicación, para ello se necesita entender algunos procesos de participación, con el objetivo de alcanzar una buena interacción y retroalimentación digital.

Rodriguez et al. (2020) indica que ‘‘El informe Digital In 2018 señala que el mayor número de usuarios activos en el mundo se concentra en Facebook (2.167 millones) y YouTube (1.500 millones). (We are social y Hootsuite, 2018), y por ende es donde se concentra la mayor cantidad de información generada por los usuarios.’’(pág.46)

2.1.5 Teoría sobre las hipermediaciones y elementos de la Comunicación Digital Interactiva

La teoría de las hipermediaciones, nos habla acerca de las nuevas subjetividades que generan las tecnologías digitales en un contexto de movilidad y pluri ubicuidad. De esta forma, no sólo transforman el mundo, sino que también inciden en la comprensión y percepción que tienen las personas de un tema en particular.

Algunos autores como Scolari (2005) que es citado por Gutiérrez y González (2019) centran sus postulados en el concepto de hipermedia del cual ‘‘se conciben las nuevas formas de

comunicación en las que convergen lenguajes y medios que se desarrollan de manera transversal, fenómeno que se puede denominar como comunicación hipermediática” (p.3).

A raíz de esta teoría nace la necesidad de conocer las nuevas configuraciones que van más allá de los medios tradicionales, es por ello que el proceso de hipermediación se basa en la intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente.

Para Scolari (2008) citado en Gutiérrez y González (2019) mencionado concepto “es la clave por la cual se da origen a la comunicación digital, ya que hace referencia al proceso productivo y la materia prima de las nuevas formas de comunicación” (p.101).

Los sistemas digitales también permiten que las señales sean amplificadas, moduladas, archivadas, identificadas, reconvertidas y reproducidas. De igual importancia, se toma a la digitalización como una puerta para crear medios interactivos, a través de la relación hombre-máquina, los usos y gratificaciones de los usuarios respecto a los dispositivos, plataformas y contenidos.

(...) en este caso, se hace referencia a una red de usuarios que interactúan entre sí mediante documentos compartidos y dispositivos de comunicación, especialmente, por medio de la web, para incorporar una serie de funciones que aumentan la posibilidad del usuario de interactuar con los documentos y compartirlos. Este aspecto facilita la creación de redes, que es uno de los componentes fundamentales de las nuevas formas de comunicación. (Gutiérrez & González, 2019, pág. 103)

En definitiva, la comunicación hipermedia entre usuarios y plataformas digitales permite la creación de redes, conjuntamente de un formato mixto que integra la comunicación interpersonal o de muchas comunidades virtuales, donde se fundamente una evolución

reflexiva y discursiva que fortalezca una cultura participativa, en la que los usuarios interactúan, producen y distribuyen contenido sobre sus intereses colectivos.

2.1.6 Storytelling

El storytelling comprende diversas técnicas de contar historias, a través de medios tecnológicos. Sus orígenes se remontan en ámbitos como la literatura, el cine y el marketing, mientras que, de manera más reciente, se lo está manejando en ámbitos como la comunicación y la educación, para construir experiencias únicas, comunicativas, abiertas, dinámicas y multidireccionales (Acosta A. , 2020)

Existen diferentes formas de relatar un hecho, ya sea por imágenes fijas, videos, documentales, producciones infantiles, entre otros formatos audiovisuales. Además, se puede elaborar estos productos mediante elementos como sonido, música, efectos, imágenes y texto para mostrar una intención o tema determinado.

“La característica más importante del storytelling es su lenguaje que está basado en un contenido emocional y experiencial, aspecto que causa interés en las audiencias, ya que conecta con sus vivencias e historias personales” (Acosta A. , 2020, pág. 32). En ocasiones, los usuarios no solo buscan el beneficio de un producto, más bien, la experiencia que este pueda brindarles. Por ello, las empresas actualmente buscan vincularse a la emotividad y la construcción abstracta de elementos e imágenes que ayuden a formar un lenguaje adecuado para los cibernautas.

“El storytelling posibilita construir una comunicación no lineal, sino hipertextual, lo que provoca un empoderamiento en el narrador y un mayor interés en la focalización de los espectadores” (Acosta A. , 2020, pág. 31). En consecuencia, esta técnica fortalece un vínculo entre el emisor y las audiencias, ya que se genera un contenido emocional, aspecto que es

propio del uso de las narrativas multimediales, hipertextuales, hipermediales y transmedia en la integración de lenguajes visuales, sonoros e interactivos.

2.1.7 Narrativa Digital

(...) la narración digital puede fomentar la creatividad, así como dar a los estudiantes una voz, ya que utilizan sus historias para compartir sus ideas y sentimientos con los demás. Un punto fuerte del proceso de narración digital es que puede ser utilizado para facilitar la escritura a través de guiones y guiones gráficos y promover la participación y la reflexión de los estudiantes. (Robín, 2016, citado en Acosta, 2020, p.33)

En ocasiones, la narrativa digital es el puente entre estudiantes y contenido audiovisual que se difunde por las diferentes plataformas, debido a que son entendidas como un conjunto de imágenes sucesivas que muestran un mensaje desde diversos ángulos y recursos. “Las narrativas digitales recurren al uso de las herramientas tecnológicas de la web 2.0, que desde sus características posibilitan una gestión intuitiva” (Acosta & Garcias, 2019, pág. 2).

Por ello, Hug (2015) que es citado por Acosta y Garcias (2019) señala que “las narraciones a menudo corresponden a la vida diaria, de las personas que las moldean, a través de la apropiación de dispositivos móviles y servicios online como blogs, wikis, formas de compartir archivos y redes sociales como Flickr, Facebook y YouTube” (p. 2).

En este aspecto, las redes sociales, blogs, páginas web juegan un papel fundamental en el desarrollo de contenido, incluso es un buen mercado para obtener ingresos económicos, a través de estrategias promocionales y de difusión. Además, favorecen el acto de consumo, desde la activación de conocimientos previos, experiencias, afectos y desarrollo de competencias entre los mismos.

Por otro lado, una de las profesiones como el periodismo, se ha ido adaptando a estas formas de contar historias, en tres aspectos: el acceso a más (y mucho más inmediatas) fuentes de información, la participación de los usuarios en general y el modelo de negocio. Asimismo, las redes sociales como Twitter y Facebook se han convertido en plataformas de distribución incomparable de contenido en internet, y de hecho han ocasionado la creación de más vídeos, textos, blogs, fotografías, infografías, etc.

2.1.8 Narrativa Transmedia

La narrativa transmedia es una técnica mediante la cual un relato se puede contar por medio de diversas plataformas coherentes, es decir, podría entenderse como una historia contada en capítulos que se encuentran en diferentes formatos: libro, post, spot, película, entre otros recursos. En ese escenario, las experiencias transmediáticas se enriquecieron de contenido investigativo “con elementos propios de otros medios y fragmentación narrativa en distintos soportes que además interpelen o impliquen al lector” (Sanguña & Cruz, 2020, pág. 121).

A menudo, las narrativas transmediáticas han evolucionado como un proceso multidimensional con una serie de contenidos que se distribuyen en múltiples plataformas, nuevas narrativas comunicativas en el periodismo. En el periodismo transmedia o multimedia, algo que se destaca es la formación de los diferentes formatos de narrativas aplicados en un medio digital, entre ellos se encuentran: el hipertexto, la agregación de verificación y de datos (Cantos & Cumba, 2018).

(...) la narrativa de la agregación y lo transmedia, es la etapa donde el periodista digital empieza a ser uso de las herramientas multimedias, lo cual permitió a los periódicos online agregar servicios comerciales como: membresías de paga, publicidad, contribuciones y la creación de la marca (Cantos & Cumba, 2018).

2.1. Nuevas estrategias para difundir noticias

La forma de contar noticias cambió debido a las nuevas tecnologías y plataformas digitales que ayudan a interactuar e interrelacionarse con usuarios de diferentes países. Por ello, una de las estrategias comunicacionales utilizadas por los medios de comunicación es la utilización de estas herramientas para que su medio sea reconocido.

Los medios de comunicación y periodistas utilizan a menudo la red social Facebook para generar una interacción con los usuarios, a diferencia de los foros que se usaban en los inicios del internet. No obstante, las redes sociales, más que un espacio en el que se reúnen para dialogar, son un espacio donde se dan una serie de interacciones entre usuarios que comparten los mismos intereses, valores o creencias (Cáceres, 2019).

En ocasiones, la red social Facebook puede ser un vínculo potente para llegar a millones de personas, sin embargo, el contenido que se difunda en este medio debe tener características únicas para que el usuario no deslice su dedo hacia otro contenido, esto es llamado como cultura interactiva, la cual está basada en atraer al cibernauta y retenerlo, a través de contenidos interactivos y de interés social.

‘‘Esta cultura interactiva ha permitido a los usuarios un mayor protagonismo a la hora de seleccionar las formas de consumo de información, puesto que ahora cada usuario disfruta de una mayor inmediatez, una mayor personalización de los contenidos que quiere consumir’’ (Muerza, 2017, pág. 787). Asimismo, las diferentes plataformas cuentan con aspectos que ayudan al consumidor a escoger qué clase de contenido desea ver. Es por eso que algunos autores como Cáceres (2019) menciona que, las plataformas sociales permiten a las empresas periodísticas llegar a los usuarios sin ninguna restricción geográfica, tomar su opinión y además sus aportes (textos, fotos, audios, videos, entre otros) y poder construir productos periodísticos con estos insumos informativos’’(p. 18).

Desde este punto de vista Muerza (2017) señala que, “este mundo ya instaurado tiene como una de sus características principales atraer a los consumidores a través de distintas plataformas mediáticas para contarles todas las historias importantes y venderles todas las marcas” (p. 787).

Gracias a la facilidad que nos ofrecen estas plataformas se puede incluso crear contenido y contrastar información entre medios digitales con credibilidad. Las herramientas como fotos, audios, efectos, videos y entre otros recursos audiovisuales sirven como base para crear productos comunicacionales informativos relevantes en páginas web, redes sociales u otros medios sociales.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

En el área de las ciencias sociales es posible encontrarse con diversos métodos y técnicas que permiten la comprobación y verificación de los conceptos definidos teóricamente en los múltiples escritos realizados por otros investigadores con la realidad que se evidencia durante el momento de una investigación, permitiendo de tal manera, constatar cómo dicha variable ha sufrido cambios durante un determinado tiempo mismos que serán reflejados como los resultados de la pesquisa.

En este sentido, Núñez (2017) señala que:

Al momento de reflexionar sobre la metodología de investigación en las ciencias sociales, se efectúa una pronta relación con los métodos cualitativos y los cuantitativos dado que, a través de sus diferentes formas de obtener la información pueden complementarse, dando origen a una metodología mixta que permitirá la comprensión exacta del objeto estudiado.

A raíz de lo señalado, para el presente trabajo se utilizó un modelo mixto metodológico cuali - cuantitativo, permitiendo que el objeto de estudio sea preciso. En la parte cualitativa se indaga a través de entrevistas a especialistas en el área para obtener información concreta, mientras que en la parte cuantitativa se realiza una investigación bibliográfica acompañada de una matriz que nos permitirá obtener un análisis del contenido del medio estudiar.

Metodología Mixta

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2008, citado en Hernández et al.: 2014) refiere a

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (p.534).

A través de esta metodología, se recolectan e interpretan los datos obtenidos de los métodos cualitativos y cuantitativos aplicados en la investigación, para obtener información y posteriormente poder realizar una triangulación de la investigación misma que, según Denzin (1990 citado en Tobón et al. 2019) se obtiene desde “la aplicación y combinación de varias metodologías de la investigación en el estudio de un mismo fenómeno” (pág. 9).

Metodología Cualitativa

Al referirse a una investigación cualitativa se hace mención al tipo de enfoque que sustenta sus bases a través de la descripción exhaustiva del objeto estudiado empleando métodos y técnicas asociadas a sus fundamentos (Sánchez, 2019).

En este sentido, Taylor y Bogdan (1986 citado en Cueto 2020) este tipo de investigación se inclina por la producción de “datos descriptivos, como son las palabras y los discursos de las personas, quienes los expresan de forma hablada y escrita, además, de la conducta observable” (pág. 1).

- ***Técnica de entrevista***

Para este trabajo se empleó la experiencia personal y profesional, de expertos en el tema de investigación, a través de la aplicación de entrevistas, puesto que, es la herramienta que emplea el diálogo como medio para recopilar información con que sustento permitirá el análisis e interpretación permitiendo obtener resultados de gran importancia (Sucre & Cedeño, 2019).

En este sentido, la entrevista fue aplicada a tres expertos del área de comunicación digital entre los que figuran comunicadores sociales y un especialista en plataformas digitales. La finalidad de aplicar dicho instrumento de investigación está asociada a recopilar información asociada con la realidad del periodismo digital hoy en día.

Metodología Cuantitativa

La metodología cuantitativa es considerada como el proceso mediante el cual se trata de investigar una determinada variable que parten desde la recopilación de información desde fuentes aceptadas por la comunidad científica que da origen a una hipótesis sobre las posibles relaciones esperadas entre las variables que forman parte de la problemática de estudio. Desde la perspectiva, de Corona y Maldonado (2018) la investigación de tipo cualitativa es aquella que tiene como propósito generar una mejor comprensión de los significados y resultados obtenidos a través de diseños investigativos.

- ***Revisión bibliográfica***

De acuerdo con Prieto et al. (2005 citado por Trujillo 2017) la revisión bibliográfica o estudios bibliográficos es una herramienta que se emplea para analizar “la producción científica de las instituciones de investigación y de los países en un contexto internacional, y para identificar el desarrollo y progreso de diferentes áreas de investigación” (p.64).

Desde este punto de vista, en el presente trabajo se realizó la recolección de 25 artículos científicos, en los cuales se analizó su contenido y se extrajo información científica previamente comprobada por expertos, los mismo que están en relación a nuestra investigación.

- **Observación**

La observación es considerada como la técnica en la cual se evalúan características determinadas de un objeto o fenómeno con el propósito de acercarse a la realidad del mismo. Desde esta perspectiva, podemos decir que la observación en la presente investigación permitirá realizar un seguimiento durante 15 días al contenido que desarrolla el medio digital “Salseros en el deporte” para lo cual se tomará a consideración de evaluación los siguientes indicadores: contrastación, verificación de fuente, que sea hecho noticioso y de actualidad que son parte del periodismo investigativo.

De igual manera, esta investigación bibliográfica se vio respaldada por un seguimiento y análisis del contenido del programa a estudiar efectuado a través de una matriz, con una duración de 15 días, tiempo que fue seleccionado de acuerdo a la emisión de mayor contenido.

Tabla 1

Matriz de fortalezas y debilidades del medio “Salseros en el deporte”

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Transmisión de noticias locales. Importante cantidad de seguidores. Repostean contenidos de actualidad. Presentadores y conductores Empíricos con alta experiencia en el ámbito deportivo.	No crean contenido. No cuentan con profesionales en la rama de la comunicación. Poca interactividad del emisor con la audiencia. No contienen guión de programación. No mantienen la continuidad de la emisión de su programación

Tomado y adaptado de la plataforma digital del medio de comunicación “Salseros en el deporte”.

CAPÍTULO IV

RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Descripción de resultados

4.1.1 Análisis de la entrevista realizada a profesionales afines al tema de investigación.

La entrevista fue realizada al profesional en comunicación social, Lcdo. Jostyn Cabrera, graduado en la Universidad Técnica de Machala.

A lo largo de los tiempos hemos observado cómo el periodismo tradicional se ha ido transformando y acoplándose a la nueva generación digital dando como origen lo denominado hoy en día entre la sociedad “periodismo digital” mismo que como su nombre lo indica trata de aprovechar todos los elementos y herramientas que el mundo del internet otorga con la finalidad de poder dar amplitud y enriquecer la información a publicar en las diferentes plataformas.

El proceso de elaboración de contenido para las plataformas debe tener entre sus características una variedad de formatos que atraigan la atención del público objetivo, ya sea textos, audios, gráficos, videos, animaciones y fotografías dependiendo del tipo de información en la que se trabaje, sin embargo, en el contexto deportivo el profesional de la comunicación si desea tener éxito deberá conocer y desarrollar diferentes competencias a tal punto de manejar con exactitud diferentes áreas y hoy en día más que todo afianzar conocimientos relacionados a las redes sociales dado que, se han convertido en los medios de comunicación en las que se pueden llegar a más población en comparación con los otros medios.

Desde este punto de vista y de la experiencia profesional, la audiencia que interactúa en las diferentes páginas deportivas se inclina más por conocer información relacionada a los entrenamientos, actividades diarias de los deportistas y a las múltiples competencias en las que son partícipes de aquí, el Storytelling juega un papel esencial en la forma de comunicar del periodista digital dado que, permite transmitir un mensaje de forma inolvidable con un material único ya que trata de conectarse con el lector de manera emocional con el fin de que vuelva a visitar la plataforma y el contenido mostrado.

En resumidas palabras, como profesional de medios digitales y Community Manager se deben aprovechar todas las herramientas que internet nos ofrece puesto que, de esto depende el nivel

de audiencia, aceptación e interacciones de nuestro contenido y asegura el avance, calidad y profesionalismo de cada uno de nosotros.

Entrevista realizada Jhon Vera Director de contenidos de Delfín S.C. Comunicador Social

Desde el punto de vista del entrevistado, el periodismo digital es poner al servicio de la comunidad a través de las diferentes plataformas que ofrece internet contenido de material audiovisual y escrito que está destinado hacia un público específico. Por otra parte, al referirse al tipo de contenido que se ofrece a los usuarios de los medios digitales y a los de medios tradicionales, el entrevistado mencionó que no existe mucha diferencia entre los contenidos que se presentan para los dos tipos de públicos sin embargo, en un medio digital existen métodos más sencillos de llegar a los usuarios e interactuar con ellos, es necesario tener a consideración que el contenido que se crea no siempre será del agrado de toda la audiencia puesto esto depende explícitamente de los gustos e interés de los espectadores.

Con respecto, a la importancia del storytelling como herramienta para generar contenidos el entrevistado señaló que es necesario e idóneo en virtud de que permite conocer, crear y conocer historias que impactan en la mente de la audiencia dejando huellas y logrando acaparar su atención por regresar a la plataforma en busca de contenido. Asimismo, esta herramienta puede ser utilizada en el mundo del deporte pues al igual que cualquier otro ámbito se pueden encontrar historias que logren llegar a conmocionar al público que está acostumbrado a ver solo a un deportista.

Adicionalmente, al preguntar si el periodismo digital es más completo que el periodismo tradicional el entrevistado acota que, el periodismo a través de medios digitales solo es la evolución de lo que hasta ahora se tenía como entendido como periodismo, por ello, para asegurar el éxito en este nuevo mundo periodístico no solo hay que enfocarse en crear contenido de impacto puesto que, no todo asegura que sea un éxito sin embargo, al crear información con un mensaje o historia se marcará la diferencia y mostrará la originalidad de quien crea dicho contenido.

Entrevista realizada al Ing. Jorge Maza

Antes de comenzar a detallar las respuestas otorgadas por el Ing. Maza es necesario acotar que, fue considerado para la presente investigación debido que, pese a no ser un profesional de la rama periodística, el área en la que desarrolla sus actividades está netamente relacionada a

plataformas digitales, de tal manera que, sus respuestas son adecuadas para este caso, siendo así que, se procede a describir a continuación la información otorgada.

Al preguntar qué se entiende por periodismo digital, el entrevistado mencionó que esta forma de comunicar no es más que la manera de crear contenido que se ha venido desarrollando desde siempre, la única variante existente y que se puede evidenciar es la forma de cómo dicha información se distribuye al público puesto que, se utilizan plataformas que están a disposición en internet. En este sentido, el profesional alude que para crear contenido en un medio digital o tradicional no existe mucha diferencia dado que, la base fundamental para ambas formas es la misma puesto que es necesario, planificar, plantear un objetivo, saber la información que se está buscando, a qué público quiere dirigirse no obstante, en la forma de recopilar datos sobre el contenido a informar si se establece una diferencia ya que con anterioridad el periodista debía salir a las calles en busca de información mientras que, hoy en día lo realiza a través de fuentes de búsqueda que le provee internet teniendo a consideración que debe efectuar una búsqueda profunda que le contribuya obtener datos relevantes.

En lo que respecta, al uso del storytelling en cualquier área del periodismo, el entrevistado señala que, esta herramienta no es una novedad en el periodismo puesto que, a lo largo de los años se ha venido desarrollando la narración de historias en los diferentes contenidos que se crean ya sean deportivos, sociales, históricos, entre otros.

Por otra parte, con relación así el periodismo digital es más completo que el periodismo tradicional, el profesional señala que, esta nueva forma de comunicar solo es la evolución de la comunicación y manera de informar a la que estábamos acostumbrados, por ello, es necesario conocer a la audiencia que le interesará el contenido que se crearán puesto que, la estrategia que utilice un medio no puede servirle a otro, por lo cual hay que evaluar y crear el contenido que le gustará al público que visitará nuestro espacio digital.

Uno de los factores a tomar en cuenta en esta investigación es la existencia de profesionales que trabajan en el periodismo deportivo , pero desconocen de temas como el storytelling, narrativas, es decir se basan fundamentalmente en su experiencia y no en conceptos que se desarrollan dentro de la comunicación deportiva.

4.1.2 Análisis de la matriz de seguimiento realizada a SALSEROS EN EL DEPORTE TV

A través del análisis de contenido de los programas desarrollados por “Salseros en el Deporte”, transmitidos por medio de la red social de Facebook, se ha concluido que, durante el periodo del 01 al 15 de marzo del 2021, se alcanzó a realizar un total de 109 actividades entre las cuales se evidenciaban los posts, repost, transmisiones en vivo, entrevistas y publicidades de productos. Es decir, el contenido desarrollado por este medio digital es muy variado, sin embargo, no todos los usuarios tienen una gran aceptación de los mismos, dado que, es posible evidenciar que en determinadas programaciones se concentra la atención del público.

En este sentido, a través de la matriz de seguimiento realizada ha sido posible constatar que las transmisiones en vivo, tuvieron gran aceptación de los usuarios, puesto que, los resultados que se reflejan en las estadísticas denotan un alcance de 2655 usuarios mismos que han interactuado ya sea a través de reacciones, comentarios y compartidos. La transmisión de este medio que más interacciones ha obtenido es la “Copa Pelé García” que alcanzó las 175 interacciones distribuidas entre reacciones, compartidos y comentarios.

Por otra parte, los posts de publicación luego de los lives realizados por el medio de comunicación ocupan la segunda ubicación en cuanto el alcance dado que, han obtenido un resultado de 605 interacciones entre reacciones, comentarios y compartidos. Siendo la publicación de una nota luctuosa la que mayor interactividad de los usuarios ha obtenido. A este tipo de contenido le siguen los resultados obtenidos por los repost y las entrevistas que realiza el medio puesto les permite ubicarse como la tercera y cuarta actividad más interactuada por parte del público con un alcance de 176 y 140 usuarios respectivamente, los mismos que a través de sus comentarios, reacciones y compartidos han dado a conocer su agrado sobre los contenidos propuestos.

Finalmente, las publicaciones relacionadas con publicidad que ha efectuado este medio son las que han presentado menores resultados durante el tiempo de seguimiento ubicándose de esta manera con las más bajas interacciones mismas que ascienden a 35 reacciones por parte de los usuarios, mostrando con ello, que el interés del público de este medio de comunicación se orienta más a las transmisiones en vivo relacionadas con deportes en especial con los torneos o campeonatos de fútbol.

4.2 Conclusiones

Según los resultados obtenidos en la presente investigación sobre el periodismo deportivo en el desarrollo de contenidos digitales, se puede concluir lo siguiente:

- A través de la entrevista aplicada se pudo recopilar información relevante de la evolución del periodismo tradicional a lo que hoy en día conocemos como periodismo digital, asimismo ha sido posible comprender la incidencia de las estrategias al momento de generar emociones con las diferentes audiencias.
- Mediante la aplicación de la matriz de seguimiento al medio digital “Salseros en el Deporte” durante 15 días se logró constatar que desarrolló y presentó contenido, más sin embargo no entra en la lógica de periodismo investigativo, ya que no genera contenido sino que repostea publicaciones de otras páginas.
- Se realizó el monitoreo y se verificó que solo se realizan transmisiones en vivo, mas no se utilizan conceptos para desarrollar contenidos periodísticos.
- La falta de una estructura de programación evidencia una falta de planificación en el desarrollo de contenido periodísticos.

4.3 Recomendaciones

- Se sugiere analizar todas las herramientas que internet ofrece a las diferentes plataformas digitales de tal manera que, conviertan su espacio de información en un lugar donde el público sienta que se le brinda datos importantes y relevantes de acuerdo a su búsqueda.
- Se recomienda a los medios digitales desarrollar contenidos que permitan la interacción del público con los involucrados, dado que, de esta manera se atrae la atención del público y a través de las referencias de los mismos contribuirá al medio a su expansión en la localidad.
- A los estudiantes de la carrera de comunicación social se les sugiere seguir capacitándose y ampliar sus conocimientos en lo relacionado al manejo de redes sociales puesto que, hoy en día la mayor parte de la información que se transmite al público en general se da por dichos medios de comunicación.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, A. (2020). Storytelling y comunicación multidireccional: una estrategia formativa para la era digital. *Revista de comunicación y cultura*, 3, 29-42.
- Acosta, H., & Garcias, P. (2019). Narrativas digitales, relatos digitales y narrativas transmedia: revisión sistemática de literatura en educación en el contexto iberoamericano. *Revista Espacios*, 40(41), 5.
- Cabrera, M., Codina, L., & Salaverría, R. (2019). Qué son y qué no son los nuevos medios. 70 visiones de expertos hispanos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1506-1520. Obtenido de <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1396/79es.html>
- Cáceres, D. (2019). La inclusión del público en la producción del contenido digital de los medios de comunicación. *Cultura*, 33, 15-23.
- Cantos, J., & Cumba, E. (2018). El periodismo en las redes sociales y las nuevas narrativas dentro de la comunicación digital. *Revista Ciencias Sociales y Económicas*, 2(1), 115-129.
- Chevenet, A. (2018). El periodismo deportivo y las TICS: la titulación y la bajada de la noticia en el tratamiento de la información periodística. *Actas de periodismo y comunicación*, 4(1), 1-7. Obtenido de <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas>
- Corona, J., & Maldonado, J. (n.d.). Investigación Cualitativa: Enfoque Emic-Etic. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*, 37(4), 1-4. <http://scielo.sld.cu/pdf/ibi/v37n4/ibi22418.pdf>
- Costa, D. (2016). *Exploración de las causas por la escasa profundidad e investigación en el Periodismo Deportivo de Ecuador*. [Trabajo de Pregrado]. <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/6086/1/128824.pdf>
- Cueto, E. (2020). INVESTIGACIÓN CUALITATIVA. *ASD JOURNAL*, 1(3), 1-2.
- Díaz, C., Cogollo, M., & Zambrano, W. (2016). Análisis de las páginas web deportivas. *Civilizar*, 47-58.

- Esneca. (2019, Enero 23). *El periodismo deportivo antes y ahora*. Business School.
<https://www.esneca.lat/blog/periodismo-deportivo-antes-ahora/>
- Hernández, M., Arellano, P., Graham, G., & Greenhill, A. (2017). Del prosumidor al prodiseñador: el consumo participativo de noticias. *Revista Científica de Educomunicación*, 25(50), 77-88.
<https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=50&articulo=50-2017-07>
- González, M. (2016). Perfil de los periodistas digitales en Ecuador: estudio de seis diarios nacionales de información general en su versión digital. *Opción*, 32(7), 746-766. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31048480042>
- Gutiérrez, C., & González, R. (2019). Entre tradiciones e hipermediaciones una reflexión para la comunicación digital. *Rapport*, 30, 98-107.
- Manfredi, J., Rojas, J., & Herranz, J. (2015). Periodismo emprendedor: el periodismo deportivo en España. *Revista Latina de comunicación*, 70, 60-90.
- Márquez, M., & Rojas, J. (2017). ¿Periodismo deportivo pasivo o proactivo? La cobertura del FIFAGate en la prensa deportiva de México y España. *Cuadernos informativos*, 40, 173-188. <https://doi.org/10.7764/cdi.40.1009>
- Morales, M. (2005). Tendencias y debates actuales en el periodismo digital. *Signo y Pensamiento*, 14(47), 87-104. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86004707>
- Muerza, A. (2017). Producción de noticias radiofónicas en el contexto de la convergencia periodística: análisis de Radio y Marca y sus sinergias con Marca y marca.com. *Ediciones Complutense*, 24(1), 785-795. Obtenido de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/59979>
- Núñez, J. (2017). LOS MÉTODOS MIXTOS EN LA INVESTIGACIÓN EN EDUCACIÓN: HACIA UN USO REFLEXIVO. *Cuadernos de Pesquisa*, 47, 632-649. Obtenido de <https://www.scielo.br/j/cp/a/CWZs4ZzGJj95D7fK6VCBFxy/?lang=es&format=pdf>

- Ocampo, M. (2017). Ciberperiodismo en evolución. *Disertaciones*, 1-3. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511552608012>
- Rentería, J. (2020). Redes sociales y las nuevas rutinas en la producción de contenidos informativos en el periodismo deportivo. *GIGAPP*, 7(175), 667-687.
- Rodríguez, C., Rivera, D., & Velásquez, A. (n.d.). Las audiencias en el contexto digital. *Tendencias de la comunicación*, 45-55. https://www.academia.edu/43817821/Las_audiencias_en_el_contexto_digital
- Rojas, J. (2014). Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. *Correspondencias & Análisis*, 4, 177-190.
- Salaverría, R. (2019). Periodismo digital: 25 años de investigación. Artículo de revisión. *PROFESIONAL DE LA INFORMACIÓN*, 28(1), 1-27.
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *REVISTA DIGITAL DE INVESTIGACIÓN EN DOCENCIA UNIVERSITARIA*, 13(1), 102-122. Obtenido de <http://www.scielo.org.pe/pdf/ridu/v13n1/a08v13n1.pdf>
- Sanguña, J., & Cruz, P. (2020). Transmediación en el periodismo investigativo de Ecuador: análisis, retos y caso de estudio. *Revista de comunicación y cultura*, 3, 120-133.
- Sucre, L., & Cedeño, J. (2019). Un recorrido al proceso de mediación, análisis y teorización en la investigación cualitativa. *Revista Atlante*, En línea. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/atlante/2019/09/investigacion-cualitativa.html>
- Tobón, F., López, L., & Londoño, C. (2019). Investigación formativa y prácticas académicas integradoras en el marco de la Responsabilidad Social. *Entramado*, 5(2), 1-22. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/2654/265462713013/265462713013.pdf>
- Trujillo, D. (2017). Mobile commerce; una revisión bibliográfica. *NOVUM*, 7, 59-77. Obtenido de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/novum/article/view/69425/63790>

Usher, N. (2019). Alfabetización digital y el futuro del periodismo. *Revista de comunicación y medios*, 28(40), 216. 10.5354/0719-1529.2019.55882

ANEXOS

Anexo A: Entrevista a especialistas.

Entrevista al Lic. Josthyn Cabrera Espinoza.



Entrevista *Jhon Vera* Director de contenidos de *Delfín S.C.* Comunicador Social

¿Con sus palabras defina que significa periodismo digital?

Es poner al servicio de las diferentes plataformas digitales contenido de material audiovisual y escrito hacia un segmento de público específico.

¿Cómo se deben construir o realizar los contenidos para medios digitales en diferencia a los contenidos que se producen en medios tradicionales?

Dentro de los medios digitales se puede usar casi los mismos elementos que los tradicionales pero de igual manera se puede llegar a la audiencia de maneras sencillas pero siempre tratando de interactuar con ellos en casos .

¿Se debe ofrecer el mismo contenido a los usuarios de un medio tradicional que a los de un medio digital? ¿Sí o no? ¿por qué?

No necesariamente porque aunque son audiencias casi iguales no asegura que lo uno guste a lo otro . Ejemplo : La Posta que fue debut y despedida .

¿Usted cree que el uso de storytelling en cualquier tipo de periodismo es necesario para generar contenidos? ¿Sí o no? ¿por qué?

Sí porque permite conocer historias increíbles e inspiradoras pudiendo en su mayoría dejar una huella a considerar .

¿A sabiendas de que las narrativas digitales deben provocar emociones en las diferentes audiencias, ud cree que se puede aplicar esta lógica para el periodismo deportivo digital? Si o no? ¿Por qué?

También se podría aplicar pues en el deporte puedes de igual manera encontrar historias que a veces pasan desapercibidas para quienes solo ven un deportista o al conglomerado y universo llamado deporte .

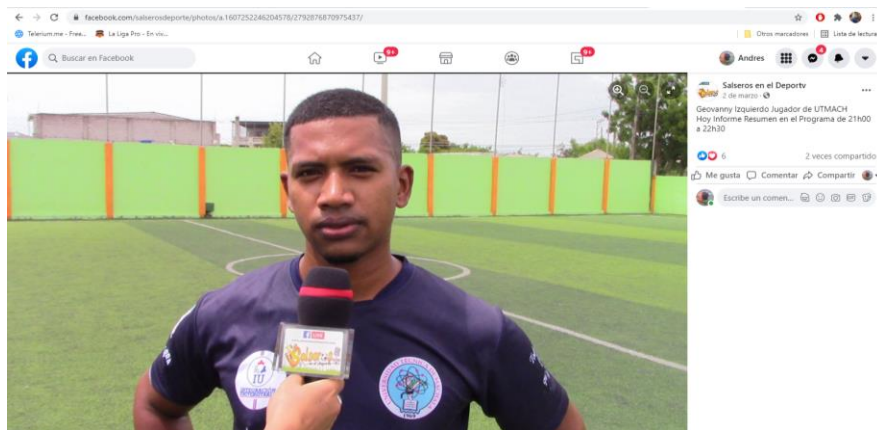
¿Considera ud que el periodismo digital es más completo que el periodismo tradicional?

Diría que periodismo digital es la evolución del periodismo tradicional

¿Cuáles serían las recomendaciones para el desarrollo de contenidos digitales de impacto?

Yo diría que el desarrollar contenidos digitales de impacto no tiene que ser aquello, porque a veces lo mayormente elaborado no asegura el éxito pues en un mundo digitalizado y en auge, con los cambios tras una pandemia hay un gran público que de pronto le de un hit a lo más sencillo. Diría más vale que todo dependerá de cómo llevas el mensaje o cuentas la historia con tú personalidad y originalidad

Seguimiento diario a la página del medio digital.



Anexo B: Matriz de Seguimiento al medio digital.

Se adjunta el link de la matriz por extensión

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1-161H7Ko_zYEQ7RR60eEj4Psc2EY79Vp/edit?usp=sharing&oid=117826051797642791912&rtpof=true&sd=true

