



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE IBARRA

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

INFORME FINAL DEL PROYECTO

TEMA:

“Análisis cualitativo de la información publicada en las ediciones digitales de los diarios El Comercio y El Universo referente al Mundial de fútbol Rusia 2018.”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:

COMUNICOLOGÍA Y GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN

AUTOR/A: ROGER VICENTE ARTEAGA MERA

ASESOR/A: Mgs. XIMENA MARGARITA CORONADO OTAVALO

IBARRA, SEPTIEMBRE, 2019

Ibarra, 02 de septiembre de 2019

Mgs. Ximena Margarita Coronado Otavalo

ASESORA

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes en la Escuela de Comunicación Social (ECOMS), de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCE-SI); en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(f:) 

Mgs. Ximena Coronado Otavalo

C.C.: 1003508536

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNA

El jurado examinador, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI):

(f): 

Mgs. Ximena Margarita Coronado Otavalo

C.C.: 1003508536

(f): 

Msc. Yalitza Therly Ramos Gil

C.C.: 175705739-1

(f): 

Mtr. Viviana Noemi Galarza Ligña

C.C.: 100300252-2

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Roger Vicente Arteaga Mera, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilidades de sus obras o prestaciones, a título gratuito u oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, 02 de septiembre de 2019

f): 

Roger Vicente Arteaga Mera

C.C.: 1003764840

AUTORÍA

Yo, Roger Vicente Arteaga Mera, portador de la cédula de ciudadanía N° 1003764840, declaro que la presente investigación es de total responsabilidad del (los) autor (es), y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

f):

Roger Vicente Arteaga Mera
C.C.: 1003764840

DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN

Yo: Roger Vicente Arteaga Mera con CC: 1003764840, autor del trabajo de grado intitulado: “Análisis cualitativo de la información publicada en las ediciones digitales de los diarios El Comercio y El Universo referente al Mundial de fútbol Rusia 2018” previo a la obtención del título profesional de Licenciado de Comunicación Social en la Escuela de Comunicación Social.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede- Ibarra, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCESI el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Ibarra, 02 de septiembre de 2019

(f.).....


Roger Vicente Arteaga Mera

C.C. 1003764840

DEDICATORIA.

Toda la gloria que conlleve este trabajo de grado quiero dedicarle por sobre todas las cosas a Dios, quien me acompaña en todo momento de la vida y por quien hoy existo. Luego quiero dedicarlo a mis padres, en primer lugar a mi madre Nancy Mera, que supo aconsejarme y permanecer a mi lado en los momentos de más angustia y preocupación en todo el transcurso de mis estudios. A mi padre Vicente Arteaga, que con su sabiduría y esfuerzo siempre se preocupó por que nunca me falte nada y siempre está junto a mi cuando más lo he necesitado. A mi hermano, David Arteaga, que siempre me extiende la mano para motivarme y me complementa en muchos aspectos de vida.

Como no podría ser de otra forma, este trabajo lo dedico a cada uno de mis maestros que supieron instruirme en conocimientos y valores, por lo que sin sus consejos sería más difícil defenderme en el ámbito laboral.

AGRADECIMIENTO

Mis más sentidos agradecimientos a mi maestra y asesora la Mgs. Ximena Coronado, por su total predisposición, paciencia y comprensión en todo momento de la realización del trabajo de grado. De la misma forma, agradezco a la directora de la escuela de Comunicación, la Mgs. Yalitza Ramos, que ha tenido la predisposición para que los estudiantes tengamos los mejores recursos académicos a nuestro favor.

Y de manera general, agradezco a todos los profesores que conforman la escuela de Comunicación Social por toda su ayuda y conocimiento compartido.

ÍNDICE

1. RESUMEN.....	1
------------------------	----------

2. ABSTRACT	2
3. INTRODUCCIÓN	2
3.1. <i>OBJETIVOS</i>	3
4. ESTADO DEL ARTE	4
4.1. <i>DE LOS MEDIOS A LAS MEDIACIONES</i>	4
4.2. <i>BREVE VISIÓN DE LA TEORÍA DE LA CULTURA DE MASAS</i>	6
4.2.1. <i>EL PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN</i>	11
4.2.2. <i>EL MUNDIAL DE FÚTBOL Y LA CULTURA DE MASAS</i>	12
4.3. <i>LA TEORÍA DE LOS EFECTOS</i>	13
4.3.1. <i>TEORÍA DE LOS EFECTOS EN RELACIÓN AL MUNDIAL DE FÚTBOL</i>	15
4.4. <i>ESTRUCTURA DE LA INFORMACIÓN</i>	16
4.5. <i>INTERNET, UN ESPACIO PARA LA LIBERTAD DE INFORMACIÓN</i> . .	18
4.5.1. <i>¿EN INTERNET, SI ES NECESARIO EL PAPEL?</i>	19
4.6. <i>SURGIMIENTO DEL PERIODISMO DIGITAL</i>	19
4.6.1 <i>CARACTERÍSTICAS DEL PERIODISMO DIGITAL O CIBERPERIODISMO</i>	22
4.7. <i>EL PERIODISMO DIGITAL EN AMÉRICA LATINA</i>	23
4.8. <i>HISTORIA DEL PERIODISMO DEPORTIVO</i>	24
4.8.1. <i>CARACTERÍSTICAS DEL PERIODISMO DEPORTIVO</i>	27
4.8.2. <i>INFLUENCIA DEL PERIODISMO DEPORTIVO EN LA AUDIENCIA</i> .28	
4.8.3. <i>LA PRENSA DEPORTIVA EN ECUADOR</i>	31
4.8.4 <i>EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DEPORTIVA</i>	32
4.9. <i>EL FÚTBOL Y LA PRENSA DEPORTIVA</i>	33
4.10. <i>LA PRENSA DIGITAL EN EL MUNDIAL 2018</i>	34
4.11. <i>DIARIO “EL COMERCIO” Y EL PERIODISMO DEPORTIVO</i>	35
4.12. <i>DIARIO “EL UNIVERSO C.A” Y EL PERIODISMO DEPORTIVO</i>	37
5. MATERIALES Y MÉTODOS	38
5.1 <i>METODOLOGÍA</i>	39
5.2 <i>MÉTODOS</i>	40
5.3 <i>TÉCNICAS</i>	42
5.4 <i>INSTRUMENTOS</i>	43
5.5 <i>POBLACIÓN Y MUESTRA</i>	43

5.6 ANÁLISIS DE DATOS.....	44
6. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	44
6.1 Resultados de las fichas de análisis de contenido.....	44
Tabla 1. Titulares.....	45
Figura 1: Titulares Mundial Rusia 2018 Diario El Comercio	45
Figura 2: Titulares Mundial Rusia 2018 en Diario El Universo.....	45
Tabla 2. Cantidad de imágenes.....	46
Figura 3: Cantidad de imágenes en los artículos de Diario El Comercio ...	46
Figura 4: Cantidad de imágenes en los artículos de Diario El Universo	46
Tabla 3. Ubicación de imágenes.....	47
Figura 5: Ubicación de imágenes en los artículos de Diario El Comercio .	48
Figura 6: Ubicación de imágenes en los artículos de Diario El Universo...	48
Tabla 4. Tipo de imagen diario.	49
Figura 7: Tipo de imágenes publicadas en los artículos de Diario El Comercio	50
Figura 8: Tipo de imágenes publicadas en los artículos de Diario El Universo.	50
Tabla 5. Tamaño de imagen.....	50
Figura 9: Tamaño de las imágenes publicadas en Diario El Comercio.	51
Figura 10: Tamaño de las imágenes publicadas en Diario El Universo.....	51
Tabla 6. Contenidos.....	52
Figura 11: Tipo de contenido de los artículos publicados en Diario El Comercio.	53
Figura 12: Tipo de contenido de los artículos publicados en Diario El Universo.	53
Tabla 7. Géneros periodísticos.	55
Figura 13: Géneros Periodísticos publicados en Diario El Comercio.	55
Figura 14: Géneros Periodísticos publicados en Diario El Universo.....	55
Tabla 8. Rasgos estilísticos del texto.....	56
Figura 15: Rasgos Estilísticos que se emplean en los artículos de Diario El Comercio.	57
Figura 16: Rasgos Estilísticos que se emplean en los artículos de Diario El Universo.	57

<i>Tabla 9. Características presentes en el texto.</i>	58
Figura 17: Características presentes en el texto de los artículos publicados en Diario El Comercio.	58
Figura 18: Características presentes en el texto de los artículos publicados en Diario El Universo.	59
<i>Tabla 10. Elementos Ciberperiodísticos</i>	60
Figura 19: Elementos Ciberperiodísticos empleados en los artículos de Diario El Comercio.	60
Figura 20: Elementos Ciberperiodísticos empleados en los artículos de Diario El Universo.	60
<i>Tabla 11. Estructura informativa.</i>	61
Figura 21: Estructura Informativa en los artículos publicados en Diario El Comercio.	62
Figura 22: Estructura Informativa en los artículos publicados en Diario El Universo.	62
<i>Tabla 12. Rigurosidad idiomática</i>	63
6.2 RESULTADO DE LAS ENTREVISTAS	64
<i>Tabla 13. Entrevista Estructurada</i>	64
6.3. INTERPRETACIÓN DE LAS ENTREVISTAS	75
6.4. DISCUSIÓN	75
7. CONCLUSIONES	78
8. RECOMENDACIONES	80
9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	81
10. CERTIFICADO ANTIPLAGIO	93
11. ANEXOS	94
11. 1. <i>¿Cómo utilizar la ficha de análisis de contenido?</i>	95
11. 2. <i>Cuestionario para entrevista.</i>	100
11. 3. <i>Estructura de la ficha de análisis de contenido en Excel.</i>	103
11.3.1. <i>Ficha decampo Diario El Universo.</i>	103
11.3.2. <i>Ficha de campo Diario El Comercio.</i>	105

1. RESUMEN

La llegada de un nuevo mundial de fútbol abre las puertas para que los periódicos digitales puedan entregar productos de calidad y darse a conocer de mejor manera a su audiencia. Dado este contexto, el presente trabajo de investigación tiene como fin analizar qué tan buena es la información arrojada por dos los medios más importantes del país, como son El Comercio y El Universo.

Para llevar a cabo este estudio, se efectuó una ficha de análisis de contenido (análisis cuantitativo) con parámetros capacitados para medir la calidad de la información en el transcurso del mundial de fútbol Rusia 2018. Así también se aplicó la entrevista estructurada (análisis cualitativo) a profesionales y comentaristas especializados en el deporte, donde sus respuestas permitieron evidenciar la manera en que la información deportiva es tratada cuando se realiza un evento de tal magnitud.

De tal manera, se pudo evidenciar al detalle, de acuerdo a la ficha de análisis de contenido, como en la entrevista estructurada, si cada artículo publicado en las plataformas web de los medios, se acercaba en lo más posible a los apartados mostrados en la ficha de campo, y si cada opinión de los periodistas corroboraba el buen uso de la información emitida en los dichos artículos, obteniendo resultados en cada uno de los instrumentos aplicados, que ayudaron a contestar las preguntas de investigación.

PALABRAS CLAVE.- ciberperiodismo, periodismo deportivo, mundial, calidad, información.

2. ABTRACT

The advent of a new World Cup opens the door for digital newspapers to deliver quality products and make themselves better known to their audience. In this context, the purpose of this research work is to analyze how good the information thrown by two of the country's most important media, El Comercio and El Universo.

In order to carry out this study, the content analysis sheet (quantitative analysis) with parameters capable of measuring the quality of the information during the World Cup Russia 2018 was carried out. The structured interview (qualitative analysis) was also applied to professionals and commentators specialized in the sport, where their answers made it possible to show the way in which sports information is treated when an event of such magnitude takes place.

In this way, it was possible to demonstrate in detail, according to the content analysis sheet, as in the structured interview, if each article published on the web platforms of the media, approached as much as possible the sections shown in the field file, and if each opinion of the journalists corroborated the good use of the information issued in the said articles, obtaining results in each of the instruments applied, helping to answer the research questions.

KEYWORDS.- cyber journalism, sport journalism, world cup, quality, information

3. INTRODUCCIÓN.

Dentro del periodismo deportivo, se halla un evento que trasciende en todas las plataformas web y se convierte en uno de los temas principales dentro de la sección deportiva de los medios digitales, se trata del mundial de fútbol. Se sabe también, que los periódicos, dentro de la sección de deportes, esperan de manera particular aquellos eventos que causen revuelo en la sociedad, y así publicar noticias en sus portales web que generen más simpatía en la audiencia.

Partiendo de este punto, surge la idea principal, que se centra en analizar la calidad de la información digital emitida por los periódicos deportivos a nivel nacional (El Comercio y El Universo) en el transcurso del mundial de fútbol Rusia 2018, así como la problemática de esta investigación, que se enfoca en responder a: ¿cómo afecta la descontextualización en el tratamiento que se da a la información deportiva, mediante ediciones digitales, en los diarios El Comercio y El universo durante un período comprendido entre junio- julio de 2018? Espacio de tiempo en el que se disputó dicho evento mundialista

Lo que se buscó con este escudriñamiento, es profundizar en la información emitida por estos dos diarios, comprobando si se ajustan a los parámetros expuestos en la ficha de análisis de contenido, que según Arcos (2011) son componentes periodísticos necesarios de medir en cada uno de los textos publicados. Complemento de esto se planteó una entrevista estructurada en la que se recogieron opiniones de expertos y profesionales en la redacción y comentario deportivo que permitieron indagar a fondo cada una de las preguntas de investigación planteadas.

La investigación deja entrever que la calidad de la información en la prensa deportiva, difundida en los portales digitales de los dos medios de alcance nacional, se inclina a publicar contenido que se ajuste a la realidad que se está viviendo, contando los hechos tal y como sucedieron en la mayoría de sus publicaciones

3.1. OBJETIVOS.

Objetivo General:

Evaluar la calidad de la información emitida en las plataformas digitales de diario El Comercio y El Universo en el transcurso del mundial de Rusia 2018, a través de las características relacionadas a las técnicas de análisis del modelo estructurado.

Objetivos Específicos

- ❖ Caracterizar la información deportiva, en edición digital, ya sea nacional e internacional que generan los diarios objeto de estudio, de acuerdo con los modelos y notas ya definidos en el apartado metodológico.

- ❖ Desarrollar técnicas de análisis de la información deportiva de ediciones digitales generadas en los diarios El Comercio y El Universo. Estas técnicas de análisis están relacionadas con los modelos descritos en el subapartado anterior y contenidos en el apartado metodológico.

- ❖ Establecer las diferencias cualitativas que generan las ediciones digitales de los diarios objeto de esta investigación.

HIPÓTESIS

No se usarán hipótesis en esta investigación. No obstante se plantearon dos preguntas de investigación:

P1. ¿Cuáles son las características cualitativas de los textos informativos referentes al mundial de fútbol Rusia 2018, publicados en las ediciones digitales de los diarios El Comercio y El Universo?

P2. ¿Cómo influye tener una buena calidad de información en las plataformas web del diario El Comercio y El Universo en épocas de un mundial de fútbol?

4. ESTADO DEL ARTE.

4.1. DE LOS MEDIOS A LAS MEDIACIONES.

Desde una lectura muy transversal a Jesús Martín Barbero, se pueden advertir interesantes premoniciones que, a partir del enunciado mismo del autor, constituyen afirmaciones clásicas, pues se han mantenido como verdaderas teorías que no han desaparecido ni en el tiempo, ni en el espacio de las ciencias y de la cultura, así como, dentro de la comunicación social; tanto es así que, las ideas más destacadas se retoman a continuación.

Para empezar a explicar esta teoría, que mejor manera de hacerlo sino citando al propio mentor de esta premisa como es Barbero (1998), quien menciona que:

Descubrí que mi tesis trabajó [...] la intersección, de tres tipos de mediación muy presentes en la obra de Ricoeur: la que produce el espesor de los signos, la que emerge en el reconocimiento que del otro implica el lenguaje, y la que constituye la relación al mundo como lugar de emergencia del sentido. Primera, las formas de objetivación de la acción en el lenguaje, y las formas de objetivación del lenguaje como acción. Segunda, la comunicación como emergencia del otro, el lenguaje como pregunta e interpelación. Y tercera, lo que yo quise compendiar a través del concepto de expresión y que, por exigencias de J. Ladrière, director de mi tesis, se denominó auto-implicación, esto es la emergencia y constitución del sujeto en el cruce del lenguaje y la acción. (p. 116)

De esta manera se puede convalidar que Ricoeur ha sido una de las inspiraciones que ha tenido Barbero para que surja la teoría titulada “de los medios a las mediaciones”, en donde los pilares fundamentales para dar un desarrollo adecuado a su proposición son el lenguaje y la comunicación, y se puede creer que, a raíz de estos dos factores, los acontecimientos más relevantes en la sociedad transmitida por los medios tendrían mayor impacto y atracción dentro de la misma.

Por otra parte, Barbero (1987) sostiene que los manuales de los estudiosos de la comunicación son más añejos que la ideología de pensar en una sociedad de masas. El autor cree que se quiere desvalorizar la relación entre masas/cultura con un fundamento obstinado en convertir a la tecnología en la única causa válida en la nueva sociedad y como no, de la nueva cultura.

Así también, dentro de la obra ya mencionada anteriormente, Barbero (1987) redacta una completa definición de lo que para él es considerado “masa”.

Es un fenómeno psicológico por el que los individuos, por más diferente que sea su modo de vida, sus ocupaciones o su carácter, "están dotados de un alma colectiva" que les hace comportarse de manera completamente distinta a como lo haría cada individuo aisladamente. Alma cuya formación es posible sólo en el descenso, en la regresión hacia un estadio primitivo. (pág. 35)

De esta forma, Barbero deja claro que cada sujeto es libre de pensar y elegir de qué información va a ser consumidor, ya que la temática que elija será acorde a su comportamiento y a su manera de pensar, pero que su subconsciente sin quererlo se apegará a donde mejor se sienta acogido dentro de un grupo social, lo que pone al ser humano en un estado vulnerable para inclinarse hacia un tema que por algún motivo lo tenía descartado.

En conclusión, la teoría “de los medios a las mediaciones” deja en evidencia que, por un lado, el lenguaje y la comunicación son dos elementos importantes para que el mensaje dictado por los medios masivos llegue a la audiencia de manera más adecuada y clara, y, por otra parte, para derribar la teoría de que hoy en día sea la tecnología la única vía para llegar a las masas.

4.2. BREVE VISIÓN DE LA TEORÍA DE LA CULTURA DE MASAS

Se entiende, tal como lo exponen Pérez, y Merino (2014), que la cultura de masas se integra por todas aquellas manifestaciones socio-culturales que, por sus características o indicadores de producción, pueden ser asimiladas por un colectivo social.

De tal manera, se puede definir a cultura como al entramado social que se crea y modela con las costumbres, tradiciones y manifestaciones características de un determinado grupo social o colectivo que es comprendido como masas, de manera que, si por un lado son las encargadas del desarrollo de la cultura, de igual forma

ésta tiene influencia directa sobre hombres y mujeres que integran dichas masas o colectivos sociales.

De acuerdo con lo manifestado por McQuail (2016), la cultura de masas tiene mucho que ver con los fenómenos sociales y políticos que comenzaron a forjarse en occidente en la primera mitad del siglo XX y que desembocaron luego en la segunda mitad en un fenómeno mucho más complejo y fortalecido; es así que cuando se habla de cultura de masas, se hace referencia a todos los eventos culturales y sociales que inciden, directa o indirectamente, sobre una importante población humana determinada como colectivo social; esto es, las masas que son consideradas como la mayoría de una sociedad llevada al “consumo”.

En cambio, Abruzzese (2014), define a la cultura de masas como aquellas tradiciones o costumbres generadas bajo parámetros propios de un proceso industrial, para cuya estructura está dirigida a un colectivo de “consumidores” que a su vez contempla fines de lucro, de tal manera que es necesario contar con herramientas y estrategias de marketing y publicidad para el logro de difusión con la mayor cobertura posible, condición mediante la cual se convertiría en una producción rentable.

Si se acepta lo expuesto antes, son necesarios los parámetros o indicadores de identidad para el acoplamiento a la cultura de masas. Es el caso de la necesidad de contar con tres pilares claves: la sociedad de consumo, la cultura comercial y la publicidad (Verdú, 2003).

La génesis de dicho trípode fue a partir de la primera mitad del siglo XX, tiempo en el que se suscitaron acontecimientos evidenciables en todo el mundo, en materia social y política, tal es el caso de la implantación y difusión de los totalitarismos, así como la aparición e impacto contundente de los medios de comunicación masivos como la prensa escrita, radio, la televisión y la internet (Thopson, 2012).

Otro indicador para el surgimiento de la cultura de masas, en anuencia con Rodríguez-Polo (2007), es la globalización, fenómeno que ha abolido fronteras, culturas y todo tipo de paradigmas de comportamiento colectivo y social.

Muy de la mano de este fenómeno anterior, se encuentra el consumismo, ya que la globalización genera en la mayoría de los casos la “necesidad” de comprar o adquirir todo tipo de productos (Muñoz, 2004).

Quizá sea una ventaja para la cultura de masas la multiculturalidad, mejor dicho, la fusión de costumbres, tradiciones y creencias para un colectivo mayor como el globalizado (Rifkin, 2012).

De esta forma, la cultura de masas ha contribuido para que las sociedades puedan encontrar aspectos que antes no se había hallado, como la multiculturalidad, pero que, a su vez, ha ido desarrollando el consumismo, mismo que no se lo podría catalizar como un aspecto positivo dentro de las masas, ya que una de sus consecuencias ha sido que la población se ha vuelto materialista y por consiguiente se apegue a las situaciones que estén más de moda.

Se le atribuye dentro de la sociedad de masas, (Abril, 2015) a la globalización, como la fuerza que fomenta la pérdida de las identidades nacionales o valores, tanto como el inevitable consumismo.

El deporte, la música, el cine y los medios como la radio y la televisión se han convertido en espectáculos para la cultura de masas, todas estas actividades han logrado poderosos sistemas de publicidad, cuentan con una sociedad consumista y poseída de cultura comercial, todas bajo modelos industriales tal como lo expresa Abruzzese, (2014).

Si bien es cierto que la cultura de masas fija pensamientos y símbolos en la conciencia de un colectivo social, para el Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INAPI) (2010), se debe a que una vez que llega a una cantidad considerable de personas, tiene tal grado de influencia que se desvanecen valores y culturas para llegar a la masificación de procedimientos y finalidades, desconociendo en el tiempo y el espacio todo sentido de pertenencia. Puesto que los grupos más poderosos, quienes buscan el monopolio y el utilitarismo, apelan a este tipo de cultura para difundir sus valores y perennizar el conjunto de condiciones, tanto sociales como de bonanza económica.

De conformidad con Eco (2015), la cultura de masas es un término que se ajusta al imaginario colectivo o cultural industrial, tan difundido en estos últimos tiempos, poseedor de una aparente simplicidad como a la vez de compleja estructura, sigue siendo un problema desde la teoría como en la práctica para los medios de comunicación, para las estrategias políticas y de administración; de tal manera que para encontrar en realidad el sentido de la cultura de masas es menester y hasta necesario reestructurar la verdadera génesis de este fenómeno, dentro de los gigantescos procesos de la industrialización y la mundialización dado por el cambio de una sociedad rural a una urbana, generándose de esta manera una mayor concentración de personas en los pueblos y ciudades, la urbanización, con alteraciones de la vida cotidiana.

Para Abruzzese y Miconi (2017), la cultura de masas se define como un resultado de procesos encadenados y dirigidos a implantar en sus consumidores, colectivo objeto de la acción, una definida y específica forma de pensar y actuar, puesto que su manipulación se da por ejemplo a través de los medios de comunicación, caso específico de la televisión, recurso que obliga a la población absorbe diariamente una serie de mensajes, ideas y costumbres que a la postre son adoptadas como si fueran propias, desatando un sin fin de actitudes que moldean poco a poco a poblaciones enteras, no solo a un colectivo determinado.

Este término de cultura de masas, según Abruzzese (2014), así como el de imaginario colectivo o industria cultural, es tan promocionado y de aparente simplicidad como complejo a la vez. Su exacta definición constituye hoy un problema en el campo de las teorías y prácticas, de los estudios de comunicación y de las estrategias políticas y administrativas. Para captar el sentido de la cultura de masas es necesario reconstruir la génesis del mismo en los vastos procesos de industrialización y urbanización de la vida cotidiana.

En los primeros cincuenta años del siglo XX, como afirma Eco (2015), fue la época de la consolidación estructural, ya que fueron tomadas en cuenta las clases sociales subalternas en la vida pública y el advenimiento del consumo de

información, fenómeno que para mucho fue el inicio de la década de la cultura de los pueblos, en cambio para otros, nació y se consolidó la verdadera democratización social, una emancipación para los estratos sociales excluidos.

De conformidad con Abruzzese y Miconi (2017), desde el enfoque de la cultura de masas, en su definición de los apocalípticos e integrados, ha logrado caracterizar el debate sobre la industria cultural apelando a la génesis biológica, desde los ciclos de gestación y desarrollo, sin embargo ya se las encuentra también en las reflexiones dadas por Thopson (2012), quien con aguda sensibilidad ha logrado integrar cultura de clases dominantes con cultura popular, para el caso de Norteamericanos del siglo X, determinando elementos de valoración del fenómeno, incluso ha logrado juzgarlo, ya seas como factor de promoción de la igualdad social, como de causa de envidia generalizada e incluso como amenaza para los vínculos sociales.

Casi todos los investigadores de la sociedad de masas, entre otros McQuail (2016); Muñoz, (2004), Pérez y Merino (2014), con ciertas diferencias, concuerdan en afirmar que ésta tiende a extinguir toda forma de separación entre alta y baja cultura. De igual manera, dichas fuentes sostienen que el consumo cultural se distribuye de acuerdo con una lógica que no siempre responde a la de la estratificación social, antes bien sigue un trayecto tal como señala el sociólogo Lipovetsky (2016), más sensible al dominio económico-político de los sujetos sociales subalternos, por tanto la difusión de la cultura no sigue una estructura piramidal en la que un vértice confluye en gustos y valores que, una vez consumidos y convertidos en obsoletos, sean asimilados y atribuidos como suyos por la base, antes bien responden al modelo de una cultura mosaico (Pérez y Merino, 2014).

De manera que es en esta cultura, según Rodríguez-Polo (2007), que se dan más convergencias entre varias fuentes y factores de elaboración cultural, desde el vértice hacia la base o desde la base cultural hacia la cúspide, de tal forma que, lo alto y lo bajo ya no constituyen entidades opuestas, más bien concurren a la integración de un único ambiente cultural, híbrido con características de ser más fluido, predispuesto a las demandas generales de la moda y de los lenguajes

corporales, esto es repetición y variación. Tal como señalan Abruzzese y Miconi (2017), en la sociedad de masas el sistema de producción y reproducción de la cultura se organiza de acuerdo con criterios de tipo industrial y como tal se desvincula de las normativas del pasado, sin embargo, es sensible a nuevos condicionamientos.

4.2.1. EL PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Si bien es cierto que en la era actual en la que la internet parece ser quien comanda el consumismo social, para Abruzzese y Miconi (2017), la televisión ocupa un lugar de privilegio en los hogares del mundo, tal es caso indicador de los Estados Unidos y Japón, países vinculados a grandes avances científicos y superproducciones en la industria del espectáculo y el entretenimiento, la gente pasa muchas horas al día frente al televisor, que representa una auténtica compañía, especialmente para personas que viven solas.

Tal como sostiene Algarra (2003), los medios de comunicación son los encargados de la misión de mantener al día en la información a la colectividad social, de entretenerla y abrirla puertas a nuevas culturas, a las maravillas de la naturaleza que difícilmente las podrán contemplar en persona. Son los medios de comunicación los llamados acercar las personas la realidad del mundo actual sin necesidad de que se muevan de sus casas; sin embargo no todo es color de rosas, hay predisposiciones comprobadas que por intereses sociales y políticos distorsionan principios, costumbres y tradiciones de las masas para arrastrarlos hacia el consumismo desde promociones publicitadas, lo que quiere decir que la cultura de masas no es aceptado o fomentado espontáneamente por las colectividades, sino el producto de estrategias diseñadas para el logro del consumismo por tantos seres humanos como sea posible, las mismas que deben contribuir a la masificación, de tal manera que se logre un dominio de difícil derrocamiento.

Desde el enfoque dado por Giddens (2011), resulta altamente desalentador para muchos, el pretender hacerse a un costado con la pretensión liberadora de los efectos de la cultura de masas, incluso hasta para aquellos que aseguran regirse a sus propias ideas y convicciones; el problema mayor radica en que pertenecemos a un sistema complejo y estratégicamente estructurado, seduciéndonos a pensar, de qué manera aprovechar nuestro tiempo libre, incluso de que manera revelarse frente a dicho sistema, lo cual resulta imposible ya que la globalización sucumbe con todos los intentos emancipadores de la cultura de masas..

4.2.2. EL MUNDIAL DE FÚTBOL Y LA CULTURA DE MASAS

Las tecnologías llevadas al fútbol están transformando la vida cotidiana. Las nuevas ideas han facilitado el crecimiento de la industria del este deporte y han mejorado la comodidad, la seguridad y el rendimiento de los jugadores y árbitros en el campo, además y como es evidente los sistemas de comunicación han mejorado, aumentando su grado de incidencia en la cultura de las masas.

Tal como señalan Abruzzese, y Miconi (2017), en la sociedad de masas el sistema de producción y reproducción de la cultura se organiza de conformidad con un modelo industrial, desvinculándose de antecedentes del pasado, sin embargo, con alta sensibilidad a nuevos condicionamientos.

Lo propio sucede en el mundo del fútbol que es una verdadera industria a nivel mundial, con estrategias políticas, administrativas y con una gran incidencia en la vida cotidiana de las masas debido a vastos procesos de industrialización y urbanización, con grandes despliegues de publicidad, de manera que son los medios de comunicación los determinantes en el comportamiento de las culturas de masas.

Tal cual el modelo industrial, en el fútbol se da una gran publicidad, por radio, televisión, internet, redes sociales, prensa escrita, afiches, logotipos en camisetas, en bebidas y todos los medios que llegan a las masas, cambiando sus preferencias llevados por el impacto del evento que se encuentra en auge, en definitiva, persuade a que la sociedad consuma lo que está de moda, que es otro pilar de la

cultura de masas. Los colectivos adoptan obligatoriamente la cultura comercial, con ella el movimiento de masas, la fanaticada por el o los equipos predilectos, los compromisos sustentados por promociones de gangas comerciales, los paquetes turísticos que incluyen pases para partidos claves dentro de la competencia del campeonato mundial, los servicios de hoteles, la presencia de barras bravas al estilo latinoamericano, las masas olvidan normas y principios y buscan protagonismo a través de comportamientos de masas.

4.3. LA TEORÍA DE LOS EFECTOS.

Así como señala Felipe (2010), el estudio de los efectos de los medios de comunicación sobre las personas ha sido desde principios del siglo XX un tema de gran interés para la sociedad en general. Es un hecho tangible que los padres quieren saber el impacto que reciben sus hijos al exponerse a determinados contenidos, los gerentes y directivos de los medios de comunicación quieren saber los contenidos que tendrán más éxito entre el público, los que hacen publicidad quiere saber qué mensajes pueden ser más útiles para vender sus productos, los políticos buscan desesperadamente la mejor manera de persuadir a sus votantes; es un hecho que psicólogos, sociólogos, y estudiosos de la comunicación en general han intentado encontrar las respuestas a todas estas interrogantes.

Para Igartua y Humanes (2004), El estudio de los efectos de los medios de comunicación es una de los temas centrales dentro de la comunicación de masas. De igual manera para West y Lynn (2005), son numerosas las publicaciones que centran las teorías de investigación en comunicación de masas en los efectos, ya que consideran central el problema de los efectos para el desarrollo de la teoría de la comunicación social. Puesto para algunos autores, el estudio de los efectos no es una investigación más sobre comunicación de masas, es la temática central sobre "Communication research, or media studies, is about effect. It might have been otherwise [...] but it is not".

Para Katz (2001), por impacto y efecto, se entienden a las consecuencias que tienen sobre los individuos y la sociedad las exposiciones y/o relaciones de éstos

con los medios de comunicación de masas, las mismas que ha recibido en nombre de ciencia de la comunicación, la que “intenta comprender la producción, procesos y efectos de los sistemas de símbolos y signos, desarrollando teorías comprobables que incluyan generalizaciones legítimas, susceptibles de explicar los fenómenos asociados a la producción, procesos y efectos”. (p.18)

Claro está que se trata de una definición con un carácter muy amplio, y es útil para los distintos niveles de comunicación; ya sea el interpersonal, el intergrupalo o el institucional.

Respecto a esta temática Neuwirth, Frederick, y Mayo (2007), sostienen que la comunicación humana es un proceso histórico, simbólico e interactivo por el cual la realidad social es producida, compartida, conservada, controlada y transformada”. Aunque en los primeros momentos del estudio sobre los medios de comunicación de masas la comunicación era vista como una transmisión lineal de información, con un claro eco conductista de estímulo-respuesta entre emisor y receptor, vemos que actualmente la postura ha evolucionado de un modelo de comunicación como proceso, a un modelo de comunicación como intercambio simbólico de significado, poniendo un gran énfasis en las nociones de codificación y decodificación.

El modelo de comunicación que describe en su obra Maletzke (2006), la misma que se basa en una idea de comunicación de masas definida por una serie de características: “la comunicación de masas es pública, emplea medios técnicos, tiene un carácter indirecto (que utiliza intermediarios) y unilateral (el comunicador comunica y el receptor recibe) y se proyecta sobre un público disperso”. (p.46)

Este autor presenta al receptor en su dimensión individual, sujeto de una personalidad, formación, experiencia e intereses que le sitúan con singularidad ante el hecho de la percepción o recepción del mensaje.

De conformidad con la obra de Klapper, Katz, y Lazarsfeld (2008), es necesario tomar en cuenta otros factores como los reflejados para el caso específico de la televisión, para lo que se debe considerar el aumento del consumo y consagración como medio de comunicación de masas por excelencia, lo que obliga a revisar las

diferentes teorías sobre las que se basa el paradigma de los efectos mínimos como la del doble flujo de comunicación, haciendo que la figura del líder de opinión pierda peso específico e importancia en la transmisión de información y la configuración de la opinión pública.

El hecho de que el medio tecnológico cambie y posea otras características hace que cambien también la forma en la que ésta se consume, y, por lo tanto, en los posibles efectos (Mattelart y Mattelart, 2005).

4.3.1. TEORÍA DE LOS EFECTOS EN RELACIÓN AL MUNDIAL DE FÚTBOL

La teoría de los efectos para el caso específico del mundial de fútbol 2018, constituye las consecuencias que logran en las personas y la colectividad social, tanto las exposiciones, mensajes como las relaciones que se establecen entre masas sociales o colectivos y los medios de comunicación dirigidos exclusivamente para éstas.

Si bien es cierto que la radio ha disminuido en su intensidad de persuasión a los radioescuchas, sin embargo, no deja de ser atractivo medio para receptor mensajes matizados de lo narrativo y el espectáculo, el tiempo y la oportunidad, el escenario y la información, la televisión con su magia no deja de ser el medio más impactante y de globalización por excelencia, seduce día tras día, hora tras hora y gana aliados que con enfoque de fanáticos olvidan sus valores humanísticos para constituirse en marionetas del medio de comunicación, de forma tal que alteran su cotidianidad a la programación y el encanto novelero de la información.

Si bien es cierto que la comunicación de masas es pública, emplea medios técnicos, tiene un carácter indirecto y unilateral, comunicador-receptor, además se proyecta e impacta masivamente sobre un público disperso; el receptor en su dimensión individual, con su propia formación y personalidad, con experiencia y claros intereses, se sitúa de manera singular para el hecho de percibir y/o receptor un mensaje, se acumula éste, se suma y persuade a la masificación del

comportamiento del receptor fiel y sugestionado por la novelería y la masificación de la información.

4.4. ESTRUCTURA DE LA INFORMACIÓN

El paso acelerado del tiempo ha permitido que la estructura actual de la información tome un rumbo discrepante en cuanto su manera de desarrollarse, debido a los diferentes y variados cambios que surgen a causa de los avances tecnológicos, sociales, industriales, procesos de globalización y la continua tarea de sobresalir frente a la competencia, es por ello que todos y cada uno de estos factores influyen de manera directa en la realidad del discurso mediático, tanto en la manera de desarrollo, como en su entorno social y en los resultados para los distintos procesos comunicacionales. Los constantes métodos de transformación de la realidad coyuntural han sido posibles ya que estos se rigen bajo una base estructural estable y en sincronización con el desarrollo de las sociedades y crecimiento poblacional, que han exigido una mejor organización entre las distintas partes de la humanidad.

Desde los magnos medios de comunicación a nivel mundial, hasta las agencias de noticias, pasando por múltiples corporaciones mediáticas, forman parte de una gran red articulada de empresas comerciales, que en general son ajenas al ámbito comunicacional, formando una estrecha conexión de poder, capital y diversificación del mercado, organizaciones dedicadas a la construcción o al sector armamentístico, entre otras, juegan a ser parte de grandes empresas dedicadas a la proliferación masiva de la información, como accionistas, con el fin de hacer negocio y, de paso, influir en la opinión pública.

Casos clave como el de ABC – Disney, donde se observa la presencia de varias ramificaciones y asociaciones con Pixar Animation, Net TV (España), entre ellas acuerdos con McDonal's y empresas telefónicas, solo revelan que ninguno de estos grandes fenómenos del entretenimiento son dueños al cien por ciento de su contenido formando una gran trampa ideológica, que parte del consejo administrativo de accionistas. Pero si se acerca a un contexto más familiar, es necesario mencionar el caso de El Comercio (Ecuador), líder en edición de prensa

y revistas, en directa asociación y poderío con el ámbito radiofónico, específicamente con Radio Quito (Sociedad Latinoamericana de Radiodifusión), Radio Platinum y Ecuadoradio.

Una innegable realidad es la que se está precisando, múltiples empresas comerciales dedicadas a distintos ámbitos, toman partido, y la verdadera esencia del periodismo verás y objetivo se va perdiendo entre intereses consumistas, permitiendo una indiscutible crisis de identidad periodística, que es muy sencilla de presenciar.

Los muchos discursos oficiales acerca de la nula influencia en la línea periodística se desvanecen cuando la información no posee calidad, rigor o autonomía. La consecuencia directa es que los medios de comunicación ejercen su trabajo en un ambiente de amedrentamiento en el que la censura, directa o indirecta, es parte del día a día.

Todos necesitan información, y esta se convierte en poder puro, de donde muchos sacan el mayor beneficio posible especialmente cuando la transforman en una herramienta clave para la propaganda y represión.

La comunicación es una actividad económica, por lo que también es presa del dominio político especialmente en países un tanto menos desarrollados en comparación a la gran tríada (Japón, Estados Unidos y Europa), como es el caso de Latinoamérica, donde el arma mensajística es más utilizada para defender a aquellos líderes elegidos democráticamente y cuando no es así, la libertad de expresión y de prensa se ven directamente afectadas, sin embargo, la tendencia en América Latina con respecto a las conexiones empresariales de los medios, es similar a la de Estados Unidos y Europa, la formación de sinergias, concentraciones y diversificación del poder económico, cooperaciones directas con grupos locales y externos, donde la politización empresarial es mucho más evidente.

Los intereses económicos de las empresas que poseen alianzas con firmas externas, tienen un eje en común, promulgar la ideología de mercado, camuflados en programas aparentemente inocentes, donde los medios cumplen la función esencial de guardar el *establishment*. Si nos enfocamos en los asuntos

estructurales mediáticos estos se han visto directamente modificados para adaptarse a las nuevas circunstancias de su entorno, y profundizar los conocimientos teóricos sobre los procesos de comunicación.

Los matices que diferencian a las empresas informativas de las empresas comerciales a nivel general; en lo que se refiere a su estructura, tipos, componentes, servicios, ambiente organizacional y productos, se ven relacionados cuando influyen en las percepciones, ideologías y filosofía así como también en múltiples decisiones diarias, ya que, la información, los procesos, el conocimiento y las gestiones que forman parte y hacen a la comunicación, son recursos tangibles e intangibles muy valiosos.

4.5. INTERNET, UN ESPACIO PARA LA LIBERTAD DE INFORMACIÓN.

Dentro del marco temporo-espacial marcado en la región de América Ibérica y en los años 1995- 2015, que se tiene información recopilada por Salaverría (2016), se conoce que Internet constituye una plataforma excelente y eficiente para el fortalecimiento de la menoscabada libertad de prensa, tanto es así que en aquellos países como Ecuador (Rivera,2011) donde se ha visto amenazada la libertad de expresión por parte de los gobernantes y otros actores públicos, la red ha constituido una importante alternativa para la difusión de mensajes, que incluso han escapado a la llamada censura.

Es claro que aquellos países en los cuales las libertades de expresión ha sido vulneradas y amenazadas, Internet se ha consagrado como el mejor aliado para manifestaciones libres de opinión, de manera especial los blogs y las redes sociales, que se han convertido en plataformas para difusión popular de los mensajes reducidos por la tiranía de ciegos en el poder y manipuladores de los derechos humanos, convirtiéndose los cibermedios, en el antídoto para la asfixiante censura que han vivido varios países de América Latina fundamentalmente.

4.5.1. ¿EN INTERNET, SI ES NECESARIO EL PAPEL?

Si bien es cierto que los periódicos impresos fueron los informativos tradicionales, una nota destacada en el Ciberperiodismo regional fue el liderazgo de los medios digitales a partir de la prensa escrita. De conformidad con el Estudio General de Medios (2014) en los países Iberoamericanos, de manera independiente del nivel económico, se repite este mismo comportamiento señalado antes; esto es, los medios digitales que lideraron el proceso, desde el enfoque de la audiencia como de la dimensión informativa, fueron consecuencia de la prensa escrita, de manera especial lo periódicos de circulación nacional. Un hecho sobresaliente que apoya esta tesis es que, en algunos países las experiencias iniciales con publicaciones digitales son derivadas de boletines, revistas, así como de resúmenes de prensa (Salaverría, 2016).

Debe recalcar que, a partir de la década de los 2000, el éxito de los videos y las redes sociales, estimularon el surgimiento de nuevos competidores hasta el logro de posesionarse en los primeros lugares en cada mercado nacional, de conformidad con la situación real de cada país estudiado (Benegas, 2014).

4.6. SURGIMIENTO DEL PERIODISMO DIGITAL.

La sociedad, y más aún la tecnología avanzan sin mirar el tiempo, ni qué personas siguen sus pasos o no. El momento menos esperado habrá algo nuevo del que las personas no se han enterado, pero ese será el momento para empezar a actualizarse y no perder el hilo al que las nuevas tecnologías invitan a seguir a cada ser humano en la tierra.

Ahora bien, con respecto a lo indicado en el párrafo anterior. Absolutamente todo en esta tierra tendrá que llevar su parte de innovación tecnológica, caso contrario, tendría pocas opciones de competir en el mercado pues el periodismo no es la excepción. Con la aparición del internet y de las TIC, todo medio de prensa, que un día fue plasmado en hoja de papel periódico, hoy en día deberá llevar un plus, y ese plus se llama: herramientas digitales.

Por lo tanto, hay que apreciar que:

La aparición del periodismo digital definitivamente fue un gran suceso en la historia de la comunicación. Nadie imaginaba disponer de la facilidad y la comodidad con la que actualmente cuenta gracias al constante, completo e inmediato intercambio de información que sucede a diario en la red mundial Internet. Los métodos y medios de comunicación han evolucionado constantemente durante el transcurso de los años. Por ello, antes de profundizar en la mediamorfosis que implica la digitalización de los medios tradicionales (prensa, radio y televisión), la cual constituye el paso previo al ciberperiodismo, es necesario contextualizar el surgimiento del periodismo digital con los hechos más importantes que ocurrieron desde la aparición de la comunicación en la prehistoria. (Quintana, 2012, p. 6-7)

De esta forma y a raíz de estos sucesos, se empezó a creer que no iba a ser imposible implantar el ciberperiodismo en nuestro país, por lo que, el diario “Hoy” de la ciudad de Quito, fue el primer diario nacional que intentaría implementar su sitio web (www.hoy.com.ec). Para ponerlo en marcha, la primera publicación que salió a la luz por parte del medio databa de un boletín informativo en el año de 1995, lo cual fue de gran ayuda para que se diese a conocer información detallada y resumida sobre lo que sucedía en el país y llegara a ojos y oídos de aquellos ecuatorianos que habitaban en el extranjero (Quintana, 2012).

A todo esto, y de conformidad con el criterio de Quintana (2012), en cuanto se habla de periodismo digital deportivo. Fútbol Ecuador, se convirtió en el primer periódico digital que salió al aire (www.futbolecuador.com). El creador de este sitio fue Juan Carlos Holguín, exactamente en el mes de enero de 2002, y en marzo del mismo año generaría su primera publicación en el internet.

En relación a este tema Jean-Francois, D. (2007) subraya que:

La apretada agenda de competiciones internacionales existentes (Copa del Mundo y campeonatos europeos de fútbol, Juegos Olímpicos, grandes premios de Fórmula Uno, etc.) brinda a las cadenas la

oportunidad de explotar un negocio que parece inagotable, mientras que, por otro lado, el tiempo de emisión dedicado al deporte (especialmente las retransmisiones en directo) se constituye definitivamente como un pilar fundamental para lograr el equilibrio estructural de la programación de las cadenas. (p.79)

Como manifiesta Cerezo, (2009) fue Nicholas Negroponte, considerado el gurú de la convergencia, quien hace veinte años ya vaticinó que “lo que pueda ser digital, lo será”(p.29), curiosamente la información y las series noticiosas ya lo son; se trata de la digitalización de videos, audio, fotografías y textos, la misma que junto con Internet y la globalización, han transformado de manera tácita y radical a los medios de comunicación, concretamente a la prensa escrita, la misma que ha sufrido uno de los cambios más medulares como medio de comunicación desde el apareamiento de la imprenta de Johannes Gutenberg en 1440, ya nada será igual en el mundo de los medios, la próxima revolución no será televisada ya que la última ha sido “twitteada”

Más aún en el contexto universal en el que vivimos, la tecnología ha dado avances gigantescos como nunca antes lo hiciera, en pleno siglo XXI, el manejo de la información está en las manos de muchos “periodistas”: personas que, con el solo hecho de tener Twitter, ya se creen que son comunicadores modernos y de actualidad, cierto es que lo uno permite el avance de lo otro, jamás la tecnología sepultará al profesional en comunicación social (Alcoba, 2005).

Abordar este tema, de conformidad con Falla, (2009), constituye un desafío frente a las concepciones y posturas conservadoras y tradicionalistas, las mismas que se anclan en el pasado y defienden lo indefendible, pues han olvidado que con la aparición y posterior desarrollo de la Internet surgió un nuevo medio de comunicación, el periodismo digital o mejor dicho, ciberperiodismo..

A manera de una breve cronología, Echeverría, (s/f), manifiesta que “primero fue la prensa, luego la radio, después la televisión. Ahora asistimos al nacimiento de un nuevo soporte para la información, que será la materia prima más valiosa del siglo

XXI"(p.53). Por tanto, bajo un enfoque lógico, es evidente pensar que, así como la radio y la televisión, en su momento, obligaron a la formación de un nuevo tipo de profesional, el internet, más que como una herramienta de trabajo, como un nuevo soporte comunicacional creará un nuevo género de periodismo.

Para Falla, (2009), el periodismo digital es la convergencia de los medios tradicionales, prensa escrita, radio y televisión en una misma plataforma denominada internet, con características definidas tales como la inmediatez, la integración de formatos como textos, audio-videos y fotografías y la optimización de los recursos digitales. De manera fundamental es necesario remarcar que en este tipo de periodismo se destacan como atributos exclusivos la multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad.

4.6.1 CARACTERÍSTICAS DEL PERIODISMO DIGITAL O CIBERPERIODISMO.

Las características del Periodismo Digital se fundamentan en los principios propios de la plataforma de la Internet, de manera general estas son las siguientes:

- **Multimedialidad:** el medio puede integrar en una misma plataforma los formatos: texto, audio, vídeo, gráficos, fotografías, animaciones, infografías, etc.
- **Hipertextualidad:** hace referencia a la posibilidad de acceder a la información de manera multidireccional y no lineal. Permite la navegación en el contenido a través de enlaces en relación al texto.
- **Interactividad:** característica que hace referencia a la posibilidad que tienen los usuarios de interactuar con el medio, los autores y el texto. Facilitando de esta forma el desarrollo de acciones que se proponen y comunican directamente.

Según Lozano, (2010):

Entre las características de esta profesión está la de estimular rivalidades y por ende ser muy cuidadoso al utilizar esta herramienta. En Colombia y al mundo en general a la prensa y la televisión deportiva, se les crítica el uso del sensacionalismo como instrumento para vender sus notas deportivas. (p.35)

De esta forma, cuando se realizan grandes coberturas, la sección deportiva se complementa con el departamento de gráficos, mismos que forman parte del protagonismo debido a que sustentan a la plataforma digital con infografías, videos y estadísticas referentes al evento que se esté dando. Es así como se logra arrojar hacia el lector datos previos a un encuentro deportivo.

4.7. EL PERIODISMO DIGITAL EN AMÉRICA LATINA.

Para tratar este tema de interés global, no solamente regional o nacional, es necesario hacer referencia a Salaverría (2016) quien ha investigado la situación actual de lo que él denomina el ciberperiodismo en Iberoamérica. Toma como punto de partida el año 1995 y a 22 países de la región, tanto de lengua española como portuguesa, de los dos lados del océano Atlántico, forma en la que determina el nacimiento de los pininos como medios de Internet, ya que de manera concreta el 55% de estos países, lanzaron el primer medio digital, entre el 1 enero y 31 de diciembre de 1995, únicamente España, Portugal y Brasil lo hicieron un año antes; razón que permite atribuir a Iberoamérica su vigésimo aniversario en periodismo digital ya en el 2015.

Por consiguiente, en Latinoamérica la historia de los medios digitales se encuentra a la sombra de literatura oculta, generada para graduaciones doctorales o maestrías, sin ediciones ni publicaciones, pese a que ya se han dado indicios de una modalidad de Ciberperiodismo, tal como narra Rivera, (2011), para el caso de Ecuador; Benegas, (2014) para Bolivia; Bergonzi, et al. (2008), caso Argentina, por citar tres ejemplos que recogen hechos reales en este polémico escenario evolucionista en la comunicación social.

Recalca Salaverría (2016), en muchos de los países de Iberoamérica, no existe el interés investigativo por el periodismo, menos aún por los medios digitales, razón por la cual los autores de los trabajos escritos en torno a situaciones de cada nación, han tenido que respaldar sus artículos en fuentes documentales y personales dispersas, pues se trata de trabajos pioneros que demandan mucho esfuerzo para que reflejen el real momento de la sociedad de la información de cada uno de sus países, tanto es así que información como los porcentajes de usuarios de internet, la implementación de banda ancha, el nivel de penetración de los móviles, el estado del sector de los medios, cifras auditadas de difusión de prensa, inversión publicitaria se encontraba, pese a su escasez, muy fragmentada; incluso si ya estaban elaboradas se encontraban bien archivadas por empresas periodísticas. Destacándose que pese a tantas dificultades la información presenta interesantes detalles como evidencias de la realidad del ciberperiodismo en Latinoamérica.

Otro detalle digno a destacar, es el fenómeno dado por internet, pues si bien es cierto que éste de por sí, derriba fronteras territoriales para la información, crea eso sí mercados sustentados en el idioma y la cultura, por lo que se recalca que durante los 20 años referenciales para Iberoamérica, los mercados para el ciberperiodismo constituyen los estrictamente de cada una de las naciones, pese a que los medios digitales se han esforzado por atraer de manera exclusiva a sus propios anunciantes nacionales; es decir, han orientado sus campañas de marketing para atraer a usuarios de internet de su propia jurisdicción nacional.

4.8. HISTORIA DEL PERIODISMO DEPORTIVO.

Desde que surgieron los primeros periódicos, a raíz de Gutenberg, la evolución de los medios impresos ha sido uno de los temas más importantes a lo largo de la historia. Por ello, es lícito referirse al nacimiento de la prensa deportiva, para lo cual Andujar (2013) menciona que, los primeros diarios deportivos surgen en Inglaterra y, los mismos, no tomaría mucho tiempo en llegar a toda Europa. Este tipo de prensa tiene su origen para cumplir dos misiones específicas: educar e informar.

De esta forma se registra el primer diario deportivo de la historia llamado "Sportman", mismo que fue fundado en Londres, en el año de 1852 y que siete años después, el segundo diario deportivo "Sporting Life" se encargaría de competir con "Sportman" e incluso, desaparecerlo de globo terráqueo de la prensa deportiva.

Desde el punto de vista de otros autores:

Una mirada a la hemerografía nos muestra la temprana aparición de prensa deportiva. En el París de 1828 ya se publica el Journal des Haras, dedicado a la hípica y, un año después, en el Nuevo Continente, se registra la aparición de "American Turf Register", así mismo en torno al mundo caballar. El semanario "Spirit of the Times" tuvo una larga vida (1831-1902) y a mediados de siglo tiraba 100.000 ejemplares. "Sportsman" en Londres (1852), Le "Velocipède Illustréen" Francia (1869), "Sport Illustrato" y "Eco dello sport" (Italia, 1881) son también pioneros hasta llegar al primer diario deportivo (Le Vélo, 1892). A punto de inaugurarse el siglo "L'Auto" (1900) organizará el primer "Tour" de Francia y puede considerarse el antecedente de L'Equipe. "La Gazzeta dello Sports", todavía en activo, había sido fundada en 1896. (Vaquero, y Pizarro, 2014, p.1)

De esta forma, podemos ver que el periodismo deportivo empezó a ganar revuelo en toda Europa y a medida que iban apareciendo diferentes eventos relacionados al deporte, también aparecían diarios que surgían por la demandad de las personas. Sin duda alguna, todos estos temas atraían la atención de la gente y sus ventas eran exitosas.

De todos los diarios que se ha nombrado anteriormente, muchos ya habrán desaparecido u otros solo han cambiado de nombre, pero lo que desde entonces no ha sucumbido, es la capacidad de poder llegar a la audiencia con temas que sean de su total interés, y por un momento dejando de lado a todas las noticias relacionadas a la política y a la economía, que de igual manera, ya tenían su audiencia desde mucho tiempo atrás, pero que muchas de las veces solo causaba pánico y caos dentro de la sociedad del viejo continente.

Para hablar del género periodístico deportivo, es necesario tomar referentes como los dados a través de una entrevista personal a Monserrate Fernández*, catedrática de periodismo en la Universidad de las Américas, quien hace una reminiscencia histórica para manifestar que el periodismo deportivo surge antes que los mismos medios de comunicación, puesto que el arte rupestre en la antigüedad era considerado una necesidad demandada por la sociedad. Tanto es así que el periodismo se lo reconoce como oficio de transmisión oral, de tal manera que, las noticias de algunos imperios de culturas primitivas se los pregona en las principales plazas a través de voceros oficiales designados por cada emperador; posteriormente con la conquista de América, se seleccionan a personas que son denominadas cronistas que eran las encargadas de pregonar la noticia de los triunfos de las guerras y los hallazgos de tesoros entre los dominados. Es así que el aporte dado por Monserrate Fernández, está en la apreciación que tiene sobre el nacimiento del periodismo deportivo, el mismo que se inicia con narraciones orales, las mismas que dan paso a la información escrita y posteriormente al uso de los medios electrónicos, forma en la cual se resalta en el beneficio que tiene la sociedad de la información periodística.

En la actualidad, como afirman Paredes, y Sierra (2011), el poder desplegado por el trabajo periodístico es incuestionable, llegando incluso a la creencia de tener influencias más de las reales, razón por la cual, los periodistas se convierten en protagonistas y jueces de los sucesos públicos, llegando al extremo de convertirlo al periodismo en un escenario de espectáculo. Es necesario recalcar también que en la época actual el periodismo se ha enrolado en la mayoría de las actividades sociales, sean culturales, políticas, económicas, espectáculo y deportivas, incluso de manera específica en la ciudad de Quito el periodismo deportivo ha alcanzado un protagonismo vital para la sociedad ecuatoriana.

Rojas (2014), manifiesta que el periodismo deportivo sobresale como una modalidad informativa de alto impacto, gracias a la globalización de la información que aborda, a la vez por su incidencia a nivel nacional e internacional; al momento este tipo de periodismo se encuentra en un momento de expansión debido a la generación de nuevos medios de comunicación especializados en las diferentes

disciplinas deportivas, así como también bajo el respaldo de las TIC y a la especialización cada vez más rigurosa de los agentes de la información; contrastando como se dijo antes, desde la información meramente oral a la actual instantánea y automatizada.

En conclusión, el aporte de Rojas (2014) consiste en resaltar la importancia que tienen las TIC para con el periodismo deportivo, dejando en manifiesto que con el rápido avance de las tecnologías estas herramientas han ayudado para que el periodismo se digitalice y sea una manera más precisa de llegar a la audiencia.

4.8.1. CARACTERÍSTICAS DEL PERIODISMO DEPORTIVO.

Machado (2019), manifiesta en una entrevista radial y publicada en el Diario El Telégrafo que el periodismo deportivo es una forma de ejercer esta profesión y a la vez de informar sobre temas relacionados con el deporte, sus actividades en general y que generen el interés de la colectividad y las masas populares, de manera que todas las personas estén informadas sobre los diversos eventos deportivos que acontecen tanto en el ámbito nacional o internacional.

En muchos medios de comunicación los periodistas dedicados al reportaje deportivo son llamados los *profesionales del juego*, y en realidad esta área ha crecido en importancia a medida que el deporte se ha convertido en un poder económico e influyente.

Por otra parte, Alcoba (2005, p.p.118-154) citado por Angulo y Moreno (2016, p.14) asegura que “el periodismo deportivo se transmite por medio de cuatro lenguajes que son: el bélico, semiológico, audiovisual y artístico.”

Para Marrero (2011, p.76) citado por Angulo y Moreno (2016, p.14) el objetivo del lenguaje bélico es “lograr la descripción lo más fiel posible de lo intenso que fue o será el evento en cuestión”.

Alcoba (2005, p.p.118-154) describe que:

El lenguaje semiológico destaca el valor de los signos y los símbolos para connotar el impacto de la actividad atlética y competitiva en los

espectadores, apelando al poder comunicativo y persuasivo de escudos y banderas de los equipos, etc. (Angulo y Moreno 2016, p.14)

Por último, Alcoba (2005, p.p.118-154) citado por Angulo y Moreno (2016, p.14) decreta que el lenguaje audiovisual genera un plus en el “show deportivo” al entrelazar la narración deportiva con la dinámica de la voz y los diferentes enfoques de las imágenes en vivo del evento de turno, a diferencia del lenguaje artístico que se enfoca más en todo lo que confiere al comentario deportivo.

4.8.2. INFLUENCIA DEL PERIODISMO DEPORTIVO EN LA AUDIENCIA.

Al respecto, Alcoba (2005), considera que la comunicación deportiva ha pasado de un estatus de hermana pobre de la información, a ser reclamada por la sociedad, por tanto el periodismo deportivo, exaltado por la creciente bonanza de las disciplinas deportivas y los intereses creados en su entorno, ha pasado a constituirse en una actividad trascendente para todos los estratos sociales y abierta todas las razas, ideologías y religiones, convirtiéndose en una faceta de la información con identidad propia.

Es indiscutible la trascendencia que tiene las actividades deportivas, ha permitido unir multitudes, zanjar diferencias culturales, sociales y hasta políticas, ya que el espectáculo se sobrepone a los intereses mezquinos de intereses creados. El deporte en general, el fútbol en particular, se erige como un hecho socio-cultural integral, constituye un fenómeno con capacidad de general movilización de sociedades enteras, incluidas las instancias, organizaciones, gremios e instituciones que las integran, ya que genera energía y espíritu global, identificado como popularidad y universalidad intangibles (Coelho, 2004).

Para Rojas (2012), el periodismo deportivo ha logrado una interesante simbiosis entre el deporte y los medios de comunicación social, de forma tal que la mediatización de las competencias deportivas contribuye al fomento y práctica de determinadas disciplinas atléticas, incluso las de menor práctica, a la vez que la

difusión de los resultados entre el público ávido de esta información, retribuye con ingresos económicos y reputación social para los medios que cubren este ámbito de la información.

De manera que el periodismo deportivo, en gran número de países europeos y latinoamericanos, ocupa un interesante nicho de mercado, amplio y creciente, sobrepasando a otras áreas de la información especializada, ya que cautiva a una masa humana vasta y muy heterogénea a la que brinda continua y oportunamente a través de soportes tales como diarios, revistas, programas radiofónicos, televisivos y ediciones digitales; es notorio que, de conformidad con el voluminoso número de ofertas que amalgama el deporte, constituye el producto periodístico con un público de mayor demanda y consumo, así como también el más codiciado por parte de empresas y grupos de la comunicación, quienes compiten cada cierta temporada por los derechos de ediciones televisivas correspondientes a competencias nacionales e internacionales, es el caso de las futbolísticas.

Referente a la importancia cada vez más creciente que los medios de comunicación otorgan a temas relacionados con el espectáculo deportivo, Diana, (2007), considera que son estos los que permiten una productividad sin precedentes, fundamentalmente en y para ediciones televisivas, es el caso de las competencias internacionales como copas locales, regionales y mundiales de fútbol, juegos olímpicos, premios de fórmula uno y otras más.

Más aún, este tipo de periodismo ha trazado una ruta propia de evoluciones y avances marcados por tendencias, estilos de originalidad y propuestas espectaculares que potencian a las ediciones y lides deportivas, hasta con lenguajes propios acompañados de signos diseños visualmente atractivos y de accesibilidad para todo público.

Por otra parte, para Boyle (2006, p.p.3-5) existen tres factores de suma importancia que caracterizan al deporte para tenga tal influencia mediática hoy en día. Como son:

La globalización, porque el deporte configura identidades locales y globales, muchas de las cuales sirven para expresar tensiones y conflictos; *la*

digitalización, puesto que dentro de la especialidad del periodismo deportivo se ha visto la aparición de una cada vez más sofisticada batalla por el control de los deportes y de cómo ellos son transmitidos y apropiados por la audiencia; y *la mercantilización*, ya que ésta ha impactado a la vez a los deportes y las industrias de medios, es decir, la industria deportiva ahora y en forma regular involucra más medios e instituciones financieras, así como a las agencias gubernamentales. (Angulo y Moreno 2016, p.12)

Por todo lo dicho, es innegable que el periodismo deportivo ha logrado calar las entrañas íntimas de diferentes estratos sociales y culturales de la humanidad actual, precisamente en la medida que recoge y difunde las emociones, suspensos y triunfos propios de todo espectáculo deportivo, tendrá a su haber aceptación y seguimiento, sin importar ideología política, estatus social, nivel cultural; se logra unidad en medio de la diversidad, una trascendencia colectiva lograda por comunicadores sociales.

Es evidente que, entre otros, los indicadores que diferencia al periodista deportivo de los otros profesionales que de una u otra manera se involucran en la comunicación han sido su responsabilidad social y la ética periodística las mismas que se sustentan en la libertad de información manifiesta en las democracias libres, la independencia del informador y el derecho de la ciudadanía a recibir información veraz y diversificada.

Inclusive, Arango (2005), considera que son derivaciones de las incidencias deportivas reflejadas en grupos sociales, que ciertamente nada tiene que ver con los comunicadores sociales dedicados al área deportiva, la violencia en los estadios que va mucho más allá de las interpretaciones particulares del ambiente deportivo, convirtiéndose éste más bien en el escenario ideal para el desate de comportamientos, de protestas, rechazos sociales, incluso como reproches en contra de los dirigentes deportivos, contra los árbitros, las barras rivales, de las autoridades civiles y las encargadas del control.

4.8.3. LA PRENSA DEPORTIVA EN ECUADOR.

El periodismo deportivo en el Ecuador nace como una actividad empírica, guiada por el empeño de dar a conocer acontecimientos relevantes para un público determinado. Quienes por afición debían publicar hechos y circunstancias que el público las requería como constancia de un momento de emoción.

El periodismo deportivo tal como afirma Machado (2019), en su calidad de periodista deportivo de gran trayectoria, en una entrevista para el diario El Telégrafo, el periodista deportivo como profesional busca las evidencias, las narra, las investiga más allá del espectáculo, en la parte humanística y social, en la tecnología del deporte, confirma y presenta la verdad hecha noticia, sin pasión ni afectos exclusivos o sesgados para favorecer o perjudicar a persona alguna, gremio o grupo social; es el periodismo moderno y de acción profesional.

Es necesario recalcar que, en el Ecuador, las disciplinas deportivas de mayor connotación y acogida popular son: el fútbol, el atletismo, la natación, el ciclismo, entre otras; de manera más contundente se ha popularizado el fútbol, gracias a que este deporte es de masas y ha logrado protagonismo en torneos nacionales e Internacionales con jugadores nacionales.

En los inicios del periodismo deportivo, fue la radio y prensa escrita las de mayor difusión y acogida popular, horas y horas de narración radiofónica, las páginas de periódicos como El Comercio, El Telégrafo, El Universo. La radio como medio de difusión y entretenimiento popular, en el Ecuador y para las de cada años 1968 y 1970, la radio Tarqui, La Nueva Emisora Central, fueron objeto de sintonía masiva y popular, por sus ondas se difundieron acontecimientos deportivos como la primera medalla olímpica en 1996 de la única preseña de oro que tiene Ecuador, gracias a la tenacidad de Jefferson Pérez.

De igual manera se propagaron coberturas de los mundiales de fútbol en 1994, 1998, 2002, 2006 y 2014. Por supuesto que para estas épocas la televisión desarrolló su sintonía e impacto informativo a gran escala.

Para la presente temporada de los años 2017, 2018 y 2019 gana protagonismo el periodismo digital como una nueva forma de hacer periodismo deportivo, convirtiéndose en la alternativa para la presente y futuras generaciones, tanto de periodistas deportivos cuanto de informados o público objeto de la información.

De conformidad con el Diario El Telégrafo (5 de enero de 2019), un hecho digno de recordarse en el Ecuador, es el 5 de enero de 1792, día en el que se publicó la primera edición del Periódico Primicias de La Cultura de Quito, cuyo autor y periodista fue el medico quiteño Eugenio de Santa Cruz y Espejo, considerado el precursor y prócer de la independencia; ya que el contenido de este Periódico tenía un enfoque orientador a fomentar entre los ciudadanos las ideas de emancipación, frente al subyugamiento esclavista español, sus páginas tenían un alto contenido crítico contra el yugo español que imperaba en Latinoamérica, lográndose publicar solo siete veces.

4.8.4 EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DEPORTIVA.

El deporte, ha pasado a convertirse en un aspecto de cual muchas personas quieren formar parte, ya no solo a nivel social, sino también a nivel de medios de comunicación. Durante mucho tiempo el deporte ha ido evolucionando y logrando acaparar la atención de las masas; como menciona Sánchez (2005), tanto el seguir o practicar un deporte como fanático del mismo ha incrementado su valor en los últimos diez años. La disciplina deportiva atrae la vista a una multitud de personas alrededor de todo el mundo; eventos como un Mundial de Fútbol o así mismo, los Juegos Olímpicos, destronan todas las páginas de temas políticos, económicos o culturales en los principales diarios del mundo. Las personas buscan noticias deportivas que sean ágiles, verdaderas y concretas, con más frecuencia que en otros tiempos y su evolución ha ido progresando de una forma muy acelerada, así como sus estadísticas que señalan que entre un 80% y 90% de los seguidores de prensa son amantes o fanáticos del deporte.

Como sostiene Alcoba, (1987):

El Deporte, en un mundo agitado por la violencia y la crisis económica e incluso de crisis moral y espiritual, se convierte en una de las escasas salidas de expansión con la que cuenta la humanidad. Las Empresas Periodísticas se han dado cuenta de ello y procuran que el deporte sea, en el cómputo general de la información diaria, la expansión que sirva para arrancar de sus múltiples preocupaciones a millones de seres angustiados por los problemas cotidianos. Es evidente que la comunicación del deporte no puede solucionar los problemas del mundo, pero, indiscutiblemente, proporciona una expansión necesaria a la humanidad... (p. 224)

Cabe mencionar que, a raíz de todos estos acontecimientos, los medios de comunicación, han buscado permanentemente ampliar la información deportiva que se expone a la sociedad, la cual en la actualidad reclama más información en relación al deporte, sin dejar a un lado la ética, la simplicidad, sencillez y veracidad en este campo.

4.9. EL FÚTBOL Y LA PRENSA DEPORTIVA.

Para llegar al predominio del fútbol en la prensa deportiva, es preciso mencionar a Torrijos (2012) quien menciona que:

El gran volumen de oferta que aglutina el deporte le convierte en el producto periodístico más demandado y consumido por los ciudadanos y, además, en el más codiciado por empresas y grupos de comunicación, que pujan cada temporada con cantidades multimillonarias por adquirir los derechos televisivos de emisión de las grandes competiciones nacionales e internacionales, especialmente las futbolísticas, porque son estas las que obtienen los mayores índices de audiencia y atraen a un mayor número de anunciantes con los que sanear sus cuentas de resultados. (p. 79)

Como dato informativo importante, Paredes y Sierra (2011), señalan que, los primeros clubes deportivos en América Latina se organizaron a finales del siglo XIX e inicios del XX, razón por la cual resultó obligatorio hablar de ellos para hacer referencia a narraciones deportivas, de tal manera que las primeras noticias deportivas aparecen en las primeras ediciones de los diarios y en coincidencia con el fútbol como disciplina que se consolidaba.

Los mismos autores señalan que, el primer partido de fútbol informado por medio de un diario fue en Argentina en 1867, tanto es así que la síntesis noticiosa se publicó entre el 23 y 26 de junio del mismo año y en la página del diario “The Standard”; en cambio en Ecuador, el balón pie como deporte popular aparece 50 años más tarde, de tal manera que antes de este acontecimiento se hablaba de otras disciplinas deportivas como el atletismo, el box y otros. Concretándose el nacimiento de la información deportiva a través de la denominada “*Revista Deportiva*”; definiéndose de esta manera el nacimiento de este deporte popular que sigue predominando incluso en los momentos actuales.

Por último, Arcos (2011) señala que:

La mayor parte del espacio reaccionar de los diarios deportivos en España está dedicado al fútbol. Más de la mitad del periódico se dedica al fútbol y el resto se lo reparten entre otros deportes como el baloncesto, el tenis, el ciclismo, etc. Los principales contenidos en los días siguientes a los partidos son los resultados, las clasificaciones y las crónicas, que además de relatar detalladamente los encuentros, pueden incluir calificaciones de los jugadores, actuación arbitral, incidencias, asistencia de público, comentarios de las jugadas polémicas y declaraciones de entrenadores, presidentes y jugadores. (p. 42)

4.10. LA PRENSA DIGITAL EN EL MUNDIAL 2018.

El evento mundialista es algo muy esperado por todos los diarios deportivos a nivel mundial, ya que cada cuatro años se aguarda una expectación única de toda la audiencia para con los medios de comunicación de cada país.

No obstante, en pleno siglo XXI la inmediatez que existe en la publicación de artículos en las plataformas digitales de cada diario, condiciona a los mismos para que la información de cada partido se la publique al instante, debido a que los usuarios ya saben del resultado del juego en tiempo real, y esperan encontrar aspectos que no se hayan visto o nombrado durante el rectángulo de juego.

Para poner un ejemplo, el diario argentino Olé (2018) citado por el diario español La Vanguardia (2018), menciona el agónico triunfo de la selección Argentina sobre Nigeria, que le daba el pase a los octavos de final del mundial. El diario Olé (2018) titulaba “Milagro Mundial”.

Esta información es acompañada de elementos ciberperiodísticos como son: la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad, que dan mayor sentido a las plataformas web que posee cada diario en el mundo.

Como menciona Pérez (2016), la hipertextualidad cumple una función clave dentro del periodismo digital, porque permite ahondar el tema de necesidad y sobre todo, abre la posibilidad de contextualizar de una manera más fácil la noticia, investigando el contenido hasta arrojar datos como sean suficientes para que el usuario quede satisfecho.

4.11. DIARIO “EL COMERCIO” Y EL PERIODISMO DEPORTIVO

El periodismo deportivo en los años noventa en nuestro país, ya se lo realizaba a través de las páginas web como menciona Guerrero, (2010), el diario “El Comercio” en el año de 1995 cumplía con el único oficio de publicar sus noticias en el portal web. Dicha actividad se la fue forjando durante algunos años, hasta que las dos salas, tanto la impresa como la de redacción decidieron unir sus funciones. Hasta antes de esta convergencia de estas secciones, “El Comercio” (www.elcomercio.com) logró una gran reputación, tanto así que llegó a ser una de las páginas web más visitadas en nuestro país.

En cuanto al periodismo deportivo en este diario, Vásquez y Murillo, (2011) certifican que:

El deporte siempre fue importante para la primera generación de dueños del medio, pero el tratamiento y el espacio que se le daba en el diario eran reducidos y se mezclaba entre las demás noticias y hechos relevantes del momento. (p. 27)

De esta forma, los periodistas que eran trasladados a la sección de deportes, eran aquellos que escribían bien y que además tenían bastante conocimiento sobre la realidad que vivía el deporte. En pocas palabras, el periodismo deportivo se podía equivocar, ya que los temas que se exponían, no pasaban de ser un tema de segundo plano y que no tenían ningún tipo de persuasión. (Vásquez y Murillo, 2011)

Así también, Vásquez y Murillo, (2011) aseguran que:

El Comercio cambia las páginas de “Deportes” drásticamente en los 90. Se juega por primera y única vez en Ecuador la Copa América de fútbol en 1993. Con este torneo nace un suplemento que circulaba con el diario los lunes y viernes, llamado AS deportivo, que duraría hasta 1994 bajo la dirección de Jacinto Bonilla que actualmente trabaja en Radio La RED29. Este suplemento combinaba entrevistas, reportajes y perfiles, y se lo hizo porque la gente demandaba leer temas deportivos completos y profundos. Para esta década llegaban otros triunfos importantes. Por ejemplo, las olimpiadas de Atlanta 96, donde el marchista Jefferson Pérez obtenía la primera medalla olímpica para el Ecuador. Este evento y la obtención del Grand Slam de tenis, Roland Garros, por Andrés López 6 años atrás; fueron hechos que le dieron importancia a “Deportes” e hizo que la gente se interesara por leer y consumir deporte. (p. 29 y 30)

Pero el clímax, para que el periodismo deportivo empezara a codearse con secciones de política, cultura, economía, etc. Se daría cuando la selección

ecuatoriana de fútbol obtendría por primera vez en su historia la clasificación a un mundial, en esta ocasión, Corea- Japón 2002.

4.12. DIARIO “EL UNIVERSO C.A” Y EL PERIODISMO DEPORTIVO.

Peláez (2009), informa que, la empresa “El Universo C.A” fue fundada un 16 de septiembre de 1921, cuya matriz principal se encuentra en la ciudad de Guayaquil con una sede en la ciudad de Quito, con varios puntos de venta a lo largo y ancho del país, pese a que se trata de un diario regional por naturaleza.

En cuanto al deporte, este medio de comunicación, tiene importante historia. Según El Universo (2016), en uno de sus artículos titulado “El deporte ecuatoriano en estos 95 años de El UNIVERSO” (párr.1) recuerda los acontecimientos más importantes de los que este periódico fue testigo. Por poner algunos ejemplos, para el año de 1924 Manuel Seminario fue el protagonista principal para que la Federación Internacional de Fútbol Asociado (FIFA) tome en cuenta al Ecuador dentro de sus filas. Así también, fue autor del nacimiento de la Federación Deportiva del Guayas y gracias a sus buenas relaciones internacionales abrió las puertas al país para que participe por primera vez en unos Juegos Olímpicos.

Años más tarde, un 8 de agosto de 1943 el diario cubrió por primera vez un encuentro entre Barcelona y Emelec, evento deportivo en el que Barcelona empezaría a ganar su fama en todo el país. De igual manera en el año de 1950 redacta en sus líneas el logro de Francisco Segura Cano, primer tenista ecuatoriano en ganar un campeonato profesional de tenis de Estados Unidos. Título que le adjudicaba como el mejor jugador del mundo.

Por otra parte, Vasconsellos (2017) asegura que: “en 1953 Diario EL UNIVERSO promovía los torneos de novatos en ciclismo en la improvisada pista del parque Centenario, con la organización del maestro de las filas del periodismo: Carlos Chérrez Gómez (Carchego).” (párr.7)

En fin, se trata de un diario informativo que recoge noticias de carácter político, económico, cultural, deportivo y de espectáculos populares, tiene una amplia

aceptación tanto regional como nacional, razón por la cual junto con el diario El Comercio, hoy en día son considerados uno de los diarios con mayor oferta y demanda a nivel de todo el Ecuador, incluso fuera del mismo.

5. MATERIALES Y MÉTODOS

En este apartado se mencionará y se justificará cada decisión en base al esquema metodológico de la investigación, para luego dar paso a la justificación detallada del investigador en cada uno de los aspectos. En última instancia, se especifica cada uno de los enunciados, la pertinente justificación de la metodología empleada, los métodos, las técnicas y los instrumentos diseñados para el trabajo de campo.

5.1 METODOLOGÍA

El estudio realizado se origina de la línea de investigación planteada por la Escuela de Comunicación Social de la PUCE-SI, denominada: Comunicología y gestión de la comunicación. De esta forma la indagación está relacionada específicamente a la calidad de la información emitida por los periódicos digitales objeto de estudio en relación con la audiencia de los mismos.

Partimos de la problematización del tema: *“Cómo afecta la descontextualización en el tratamiento que se da a la información deportiva, mediante ediciones digitales, en los diarios El Comercio y El universo durante un período comprendido entre junio- julio de 2018”* del cual se derivan las siguientes preguntas de investigación: *¿Cuáles son las características cualitativas de los textos informativos referentes al mundial de fútbol Rusia 2018, publicados en las ediciones digitales de los diarios El Comercio y El Universo? y. ¿Cómo influye tener una buena calidad de información en las plataformas web del diario El Comercio y El Universo en épocas de un mundial de fútbol?* las cuales se espera despejar con el desarrollo de una propuesta metodológica de carácter *cualitativa y cuantitativa*.

Por ende, la presente investigación se abordó desde un enfoque mixto que implica la combinación de metodología cuantitativa y cualitativa, mismas que se complementan para contrastar los resultados desde distintas perspectivas pero llegando a un mismo fin.

El enfoque mixto se lo puede tratar como una estrategia de recolección de datos, a través de los que se alcanzan resultados de una manera más detallada para llevar a cabo la investigación de turno. Un enfoque mixto permite tener dos perspectivas

diferentes pero que a la vez estas se complementen entre sí, ya sea por medio de la entrevista estructurada o a través de la ficha de análisis de contenido.

Entonces, con el objetivo de contabilizar cada noticia publicada en los medios de comunicación y la calidad de la información transmitida en los mismos, se aplicó una ficha de análisis de contenido combinado con la recaudación de las mejores opiniones y teorías aplicadas en entrevistas a los diferentes periodistas deportivos.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2004) el método cualitativo y cuantitativo se plantea como una estrategia en la que:

Ambos se entremezclan o combinan en todo el proceso de investigación, o al menos, en la mayoría de sus etapas. Requiere de un manejo completo los dos enfoques y una mentalidad abierta. Agrega complejidad al diseño de estudio; pero contempla todas las ventajas de cada uno de los enfoques. (p. 21).

De tal manera, la puesta en escena de un enfoque de investigación mixto, permite que el fenómeno estudiado tome una perspectiva más amplia, como fue la calidad de la información en las plataformas digitales de cada uno de los diarios estudiados.

Es necesario traer a mención, que se ha visto oportuno realizar una triangulación de datos, que para Benavides y Gómez (2005) es:

El uso de varios métodos (tanto cuantitativos como cualitativos), de fuentes de datos, de teorías, de investigadores o de ambientes en el estudio de un fenómeno. Este término metafórico representa el objetivo del investigador en la búsqueda de patrones de convergencia para poder desarrollar o corroborar una interpretación global del fenómeno humano objeto de la investigación y no significa que literalmente se tengan que utilizar tres métodos, fuentes de datos, investigadores, teorías o ambientes. (p.119)

5.2 MÉTODOS.

La presente investigación es *descriptiva* ya que se tomó en cuenta propiedades, características y aquellos rasgos específicos más sobresalientes de cada noticia y se la tradujo en una ficha de análisis de contenido para obtener información más detallada.

Hernández, Fernández y Baptista (2004) resaltan que el estudio descriptivo:

Mide, evalúa o recolecta datos sobre diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es recolectar datos (para los investigadores cuantitativos, medir; y para los cualitativos, recolectar información). Esto es, en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así describir lo que se investiga. (p.118)

Es *explicativa* por dos motivos: el primero dado que se investigó la relación de causa y efecto por medio de un análisis inductivo-deductivo, a través del estudio de casos de la información emitida por los diarios El Comercio y El Universo, y el segundo: debido a que se responde a cada una de las preguntas de investigación, dando a conocer el ¿por qué? del fenómeno social examinado.

Hernández, Fernández y Baptista (2004) destacan que: “los estudios explicativos no están dirigidos a la descripción de un fenómeno físico o social, sino que se centran en dar respuesta al por qué y en qué circunstancias y condiciones se dan los mismos” (p.126)

Ahora bien, para Leiva (2000) el método inductivo “es un procedimiento tanto analítico como sintético, que parte de estudios, indagaciones o hechos particulares para luego hallar conclusiones de manera general” (p.25), y para Maya (2014) el método deductivo es “como un proceso de razonamiento que se origina de una veracidad universal para alcanzar conclusiones de aspecto particular” (p.14)

En este sentido, la investigación fue de temas particulares, como la detallada observación de parámetros que se derivaron en la calidad de la información, para

luego, con los datos contabilizados, comparar cada uno de los medios de manera general en base a la calidad dentro de las noticias publicadas.

5.3 TÉCNICAS.

Se vio oportuno utilizar técnicas como ficha de análisis de contenido y entrevista estructurada. Desde el punto de vista cuantitativo se empleó el análisis de contenido, que implica una revisión de indicadores que permiten determinar ciertos parámetros sobre los cuales se determine si existe calidad en la información emitida por los medios en sus plataformas digitales en el transcurso del evento mundialista.

De acuerdo a Delgado (2015):

El análisis de contenidos se mueve entre dos polos: el de rigor de la objetividad y el de la fecundidad de la subjetividad. Disculpa y acredita en el investigador esa atracción por lo oculto, lo latente, lo no-aparente, lo potencial inédito (no dicho), encerrado en todo mensaje. (p.18)

Partiendo de todos los artículos digitales publicados en cada uno de los medios de comunicación objetos de estudio, se realizó una ficha de análisis de contenido, tomando en cuenta las diferentes características en cuanto a la calidad de la información que se emitió en Diario El Universo y El Comercio. De esta manera se pudo evaluar minuciosamente qué medio ofreció textos informativos que cumplieron o que más se asemejaron a los parámetros asignados.

Por otro lado, la entrevista estructurada se estableció de acuerdo a un programa u orden de preguntas previamente revisado y preparado. El principal objetivo por el que se usó esta técnica fue para reducir los sesgos que son muy frecuentes en el entrevistador cuando no se anticipa un cuestionario de preguntas y conseguir mayor consistencia en los datos recogidos.

Recabando otras opiniones, para Díaz, Torruco, Martines y Varela (2013) la entrevista es: “un método del cual se puede recoger información más explícita y detallada que cuando se aplica un cuestionario. Aclara inquietudes y da la posibilidad de receptar información importante” (p.163)

La entrevista estructurada se aplicó a expertos en periodismo deportivo y para conocer la perspectiva del objeto de estudio, se entrevistó a reporteros de los medios protagonistas de la investigación (Diario El Comercio y El Universo). Por otra parte, se tomó en cuenta a los periodistas que cubren la sección de deportes en medios de la provincia de Imbabura y a expertos en periodismo deportivo.

5.4 INSTRUMENTOS.

Para iniciar diferenciaremos los instrumentos diseñados para las dos técnicas de investigación empleadas. En el caso del análisis de contenido, se estructuró una ficha de campo, que se la adaptó tras un escudriñamiento bibliográfico de los elementos que fueron sujeto de observación. Se estimó usar letras del abecedario y números, para que la tabulación sea más productiva. A continuación, con esos datos, se diseñó y se ordenó en una tabla de Excel cada uno de los 12 enunciados que fueron seleccionados para el seguimiento de los contenidos publicados, de acuerdo a la explicación que detalla el adecuado uso de la ficha y la descripción de todas las secciones.

En el caso de la entrevista estructurada, se elaboró un cuestionario, que abordó 11 ejes direccionados al objetivo de conocer puntos de vista, derivados y experiencias del profesional entrevistado frente a la realidad de la investigación. Para Díaz, Torruco, Martínez y Varela (2013) este tipo de entrevista “se la estructura con previo aviso, en un determinado orden y con múltiples opciones y categorías que estarán a disposición del sujeto entrevistado, lo que derivará en tener respuestas confiables y objetivas” (p.163)

5.5 POBLACIÓN Y MUESTRA.

Para la aplicación de la ficha de análisis de contenido, se realizó un sondeo de cada una de las noticias publicadas por los portales web de los diarios El Comercio y El Universo en el transcurso del mundial de fútbol Rusia 2018, es decir, del 14 de junio al 15 de julio. Es así que se analizaron 208 textos, divididos en 124 publicaciones

por parte del diario El Comercio y 84 por el diario El Universo. Seguido de esto, se verificó los componentes periodísticos.

Por otra parte, para la realización de las entrevistas se determinó a profesionales y expertos en el área del periodismo y comentario deportivo. En consecuencia se contactó a Jorge Luis Donoso Jácome, experto en periodismo deportivo; a los editores de la sección de deportes de los diarios locales: La Hora y El Norte, Julián Coral Caicedo y a Jorge Benítez, respectivamente. En el área del comentario deportivo, se entrevistó a Andrés Haro.

Por último, se entrevistó a Mauricio Bayas, periodista deportivo del diario El Comercio y a Roberto Abayaca, periodista deportivo del diario El Universo.

Se determinó a estos 6 personajes por su conocimiento, por estar implicados en el medio y por su experiencia al abordar temas relacionados al mundial de fútbol Rusia 2018.

5.6 ANÁLISIS DE DATOS.

Para llevar a cabo la ficha de análisis en cada uno de los diarios, fue conveniente trabajar con el programa Excel. De esta manera la información adquirida se procesó de la siguiente forma:

- a) Tabulación de la información verificada
- b) Representación de los resultados en gráficos estadísticos
- c) Explicación y redacción de los resultados obtenidos
- d) Análisis de la información

De la misma forma, la información arrojada en las entrevistas se esquematizó en una matriz dibujada en Word para una mejor interpretación de cada periodista.

6. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

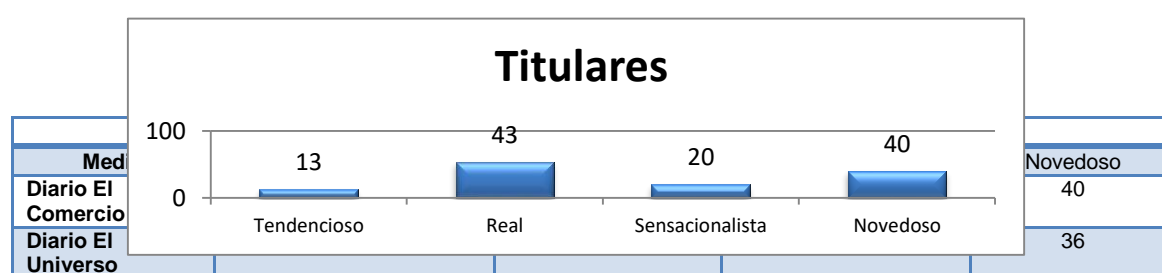
6.1 Resultados de las fichas de análisis de contenido.

En este apartado se expondrán los resultados de la ficha de análisis en relación a los parámetros investigados. Estas cifras totales obtenidas se complementarán con la posterior discusión general.

Tabla 1. Titulares.

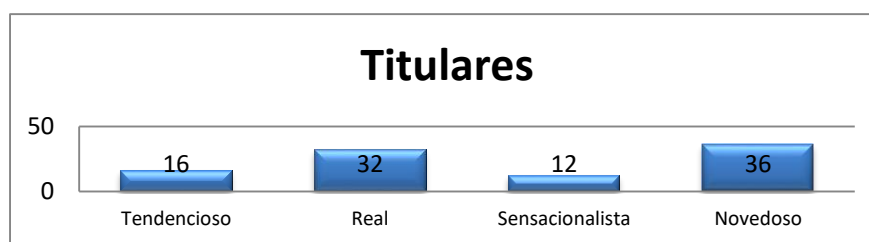
Fuente: elaboración propia

Figura 1: Titulares Mundial Rusia 2018 Diario El Comercio.



Fuente: Elaboración propia

Figura 2: Titulares Mundial Rusia 2018 en Diario El Universo.



Fuente: Elaboración propia

Análisis Figura 1 y 2:

Se puede observar que de los 124 titulares que Diario El Comercio emitió en el transcurso del mundial FIFA Rusia 2018, 43 titulares son de carácter real. Seguido de esto, los titulares de carácter novedoso, son los que más se han publicado con

un total de 31 de todos los títulos exhibidos. En 20 ocasiones se publicaron titulares de carácter sensacionalista. Y por último, se encuentran los de carácter tendencioso, ocupando un espacio de 13 titulares publicados.

Por otro lado, Diario El Universo exhibe titulares con mayor predominio de objetividad; es decir, 32 de los 84 títulos emitidos son de carácter real. 16 titulares publicados por el diario, los de carácter tendencioso se sitúan en la tercera posición, para finalizar con los titulares de carácter sensacionalista, mismos que en la estadística final ocupan un total de 12 de los 84 titulares publicados por el dicho medio.

Comparando los resultados de los dos medios, se evidencia que tanto en El Comercio como en El Universo los dos titulares que más prevalecen son los de carácter real y novedoso, no tanto como los títulos sensacionalistas y tendenciosos.

Esto da muestra que los medios de carácter nacional abordan la información deportiva desde la narración de un hecho sin la necesidad de caer en el amarillismo o sensacionalismo.

Tabla 2. Cantidad de imágenes.

Fuente: elaboración propia

Figura 3: Cantidad de imágenes en los artículos de Diario El Comercio.

Fuente: Elaboración propia

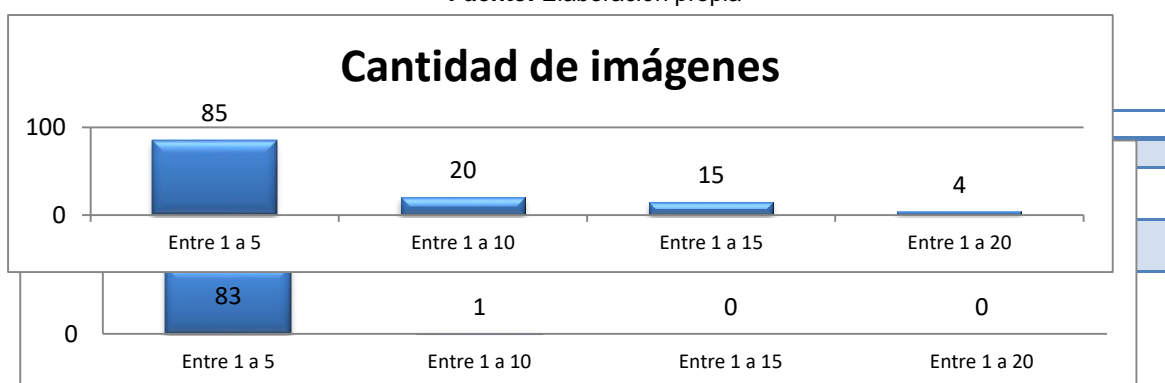


Figura 4: Cantidad de imágenes en los artículos de Diario El Universo.

Fuente: Elaboración propia

Análisis Figura 3 y 4:

En primera instancia, se puede apreciar que de las 124 publicaciones, en 85 veces se usan entre 1 a 5 imágenes; seguido de un total, en donde en 20 de las 124 noticias, se hallan imágenes que van en números de entre 1 a 10 por noticia. A continuación, con una cifra de 15 de los 124 artículos publicados, usan entre 1 a 15 imágenes y en última instancia, en donde se contabiliza que en 4 situaciones, se usan entre 1 a 20 imágenes en cada noticia publicada.

De los 84 artículos publicados, en 83 ocasiones hubo entre 1 a 5 imágenes que el diario exponía, mientras que solo en una ocasión se registró que el medio publicó entre 1 a 10 imágenes, o al menos sobrepasó la cifra de 5 imágenes en un artículo. Derivado de esto, se llega a la conclusión de que no hubo ninguna publicación que llegara o sobrepasara la cantidad entre 1 a 15 y entre 1 a 20 imágenes.

Al comparar los datos de cada diario, se puede llegar a la apreciación de que en cada uno de ellos entre 1 a 5 imágenes por noticia son las que más se usan a la hora de exponer sus textos. La diferencia está en que El Comercio llega a usar un máximo de 20 imágenes y El Universo un máximo de entre 1 a 10 imágenes por publicación.

Esto hace mención a que El Comercio es un diario que hace prevalecer las imágenes para dar más dinamismo y atracción en los usuarios y a cada una de sus publicaciones.

Tabla 3. Ubicación de imágenes

Medio	UBICACIÓN					
	Al inicio de la noticia	Entre el texto de la noticia	Al final de la noticia	Al inicio y entre el texto de la noticia	Al inicio y al final de la noticia	Al inicio, entre el texto y al final de la noticia
Diario El Comercio	77	0	2	2	22	21
Diario El Universo	83	0	1	0	0	0

Fuente: elaboración propia

Figura 5: Ubicación de imágenes en los artículos de Diario El Comercio.

Fuente: Elaboración Propia

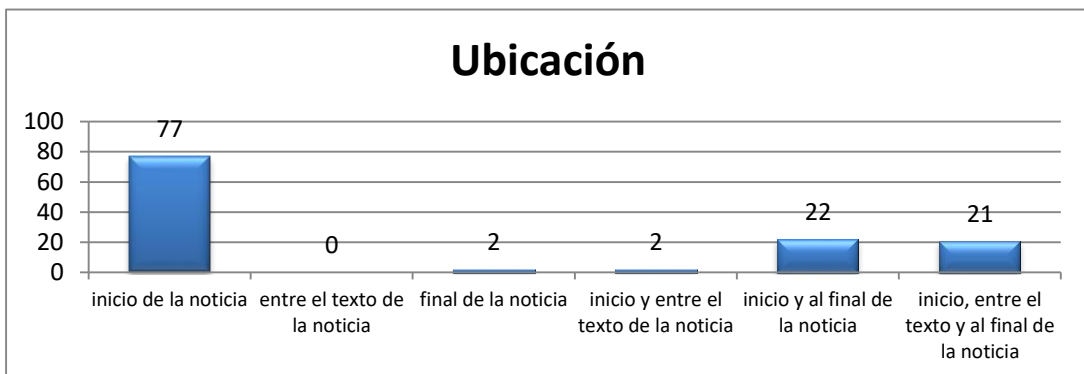
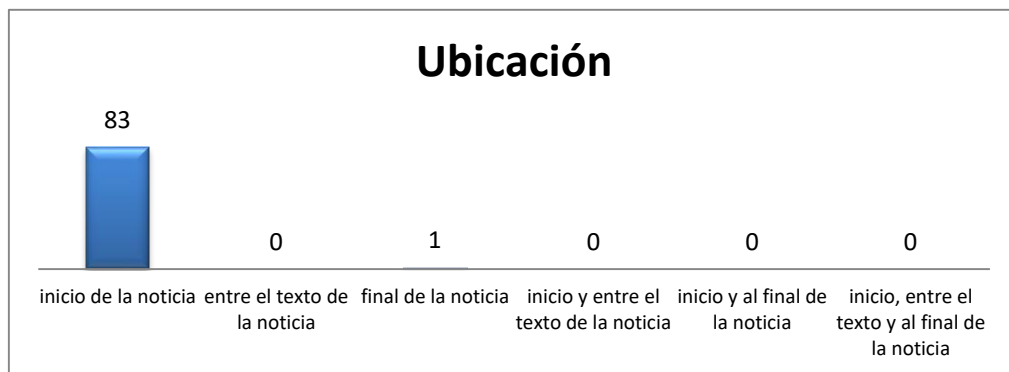


Figura 6: Ubicación de imágenes en los artículos de Diario El Universo.



Fuente: Elaboración Propia

Análisis Figura 5 y 6:

De los 124 artículos publicados en 77 ocasiones las imágenes se han colocado únicamente al iniciar la noticia, o lo que es lo mismo, luego de cada titular. En segunda instancia, con un total de 22 ocasiones, se encuentran las imágenes que han sido ubicadas al inicio y al final de la noticia. A continuación, son 21 las veces

que las imágenes de una noticia se han ubicado al inicio, entre y al final del texto. Continuando con los valores estadísticos, se puede verificar que se reparten en dos para cada una, las veces que las imágenes fueron colocadas solo al final de la noticia y al inicio y entre el texto de la noticia, para concluir con la cifra en cero de las imágenes que han sido ubicadas entre el texto de la noticia.

De las 84 noticias publicadas, en 83 oportunidades la ubicación de las imágenes recae al inicio de cada artículo publicado y tan sólo en una ocasión, las o la imagen fue ubicada al final de la nota, dejando en cero a las imágenes ubicadas entre el texto de la noticia; al inicio y entre el texto de la noticia; al inicio y al final de la noticia; y al inicio, entre y al final de la noticia.

Las cifras muestran que Diario El Universo no emplea muchas imágenes y que la única ubicación de sus imágenes es al inicio de cada nota.

Entre los dos diarios se puede observar que la ubicación de las imágenes que más prevalece en cada medio es al inicio de la noticia. La diferencia se da cuando El Comercio usa imágenes al inicio y entre el texto; al inicio y al final de la noticia y al inicio, entre y al final de la noticia. Mientras que El Universo a más de al inicio de la noticia, solo usa imágenes al final.

Por consiguiente, en cada medio las imágenes forman parte importante de las publicaciones para dar más sentido los textos emitidos.

Tabla 4. Tipo de imagen diario.

TIPO DE IMÁGEN		
Medio	Sensacionalista	Informativa
Diario El Comercio	17	107
Diario El Universo	11	73

Fuente: elaboración propia

Figura 7: Tipo de imágenes publicadas en los artículos de Diario El Comercio.

Fuente: Elaboración propia



Figura 8: Tipo de imágenes publicadas en los artículos de Diario El Universo.

Fuente: Elaboración propia



Análisis Figura 7 y 8:

De los 124 artículos publicados en el diario, en 107 ocasiones las imágenes fueron de tipo informativa y en 17 de tipo sensacionalista.

De los 84 artículos publicados en el diario, en 73 ocasiones las imágenes fueron de tipo informativa y en 11 de tipo sensacionalista.

Viendo los resultados de cada medio, se puede diagnosticar que las imágenes que más usa cada uno de los medios, son las noticias de carácter informativo y en menor medida en cada uno, las de carácter sensacionalista.

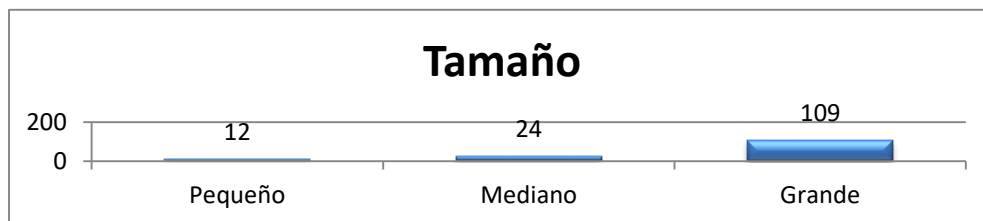
De esta manera, los medios de comunicación se basan en publicar imágenes que no se inclinen hacia la exageración de una fotografía, cuidando en mayor medida la objetividad.

Tabla 5. Tamaño de imagen.

Medio	TAMAÑO DE IMAGEN		
	Pequeño	Mediano	Grande
Diario El Comercio	12	24	109
Diario El Universo	0	0	83

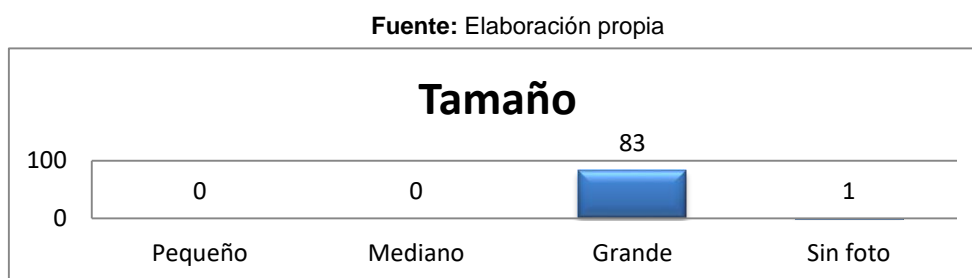
Fuente: elaboración propia

Figura 9: Tamaño de las imágenes publicadas en Diario El Comercio.



Fuente: Elaboración propia

Figura 10: Tamaño de las imágenes publicadas en Diario El Universo.



Fuente: Elaboración propia

Análisis Figura 9 y 10:

En los 124 artículos publicados, 109 imágenes son de tamaño grande, en 24 ocasiones las imágenes han sido de tamaño mediano y en 12 veces las imágenes dentro del medio han sido de tamaño pequeño. Cabe recalcar, que en ésta ocasión no se sacó el resultado en cifras de las imágenes de acuerdo al número total de publicaciones, ya que en una misma publicación pudo haber más de 5 o 10 imágenes, por lo que se sondeó el número total de imágenes de cada uno de los artículos publicados. De las 84 publicaciones del medio, sólo se verificó un tipo de tamaño, por lo que en 83 ocasiones las fotografías son de tamaño grande y en una ocasión el artículo publicado no contaba con imagen alguna.

Tanto el diario El Comercio como el Universo, del total de sus noticias publicadas, lo que más se usa son las imágenes grandes en cada medio. La diferencia que existe, es que El Comercio usa todos los tamaños de imágenes y El Universo usa solo un tamaño.

Tabla 6. Contenidos.

CONTENIDOS													
Medio	Protagonistas en el campo de juego	Protagonistas fuera del campo de juego	Arbitrajes	Antecedentes	Escenario deportivo	Público espectador	Resultados	Presupuestos	País participante	Turismo, cultura o religión	Presidentes	Curiosidades	Artistas, modelos o ex deportistas
Diario El Comercio	69	40	43	33	80	25	81	7	92	19	6	40	8
Diario El Universo	35	30	17	35	53	13	53	1	71	12	3	30	3

Fuente: elaboración propia

Figura 11: Tipo de contenido de los artículos publicados en Diario El Comercio.

Fuente: Elaboración propia

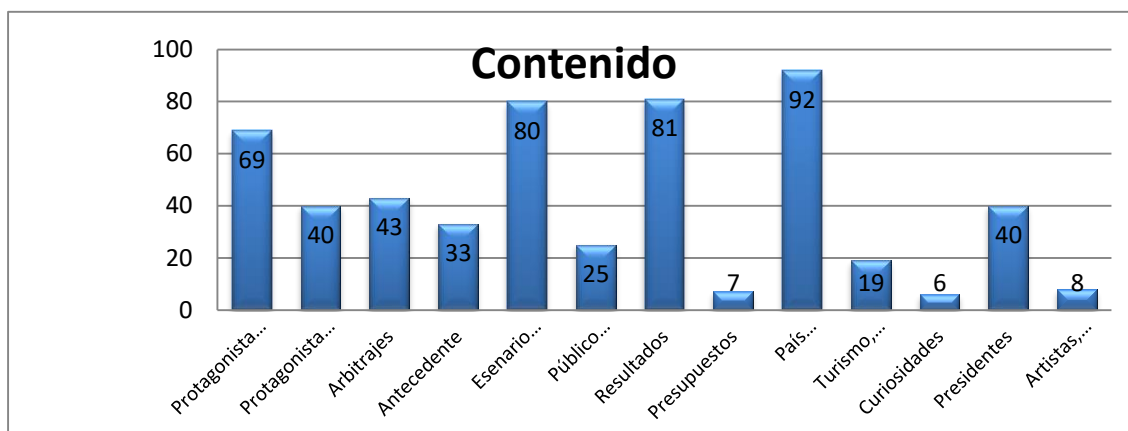
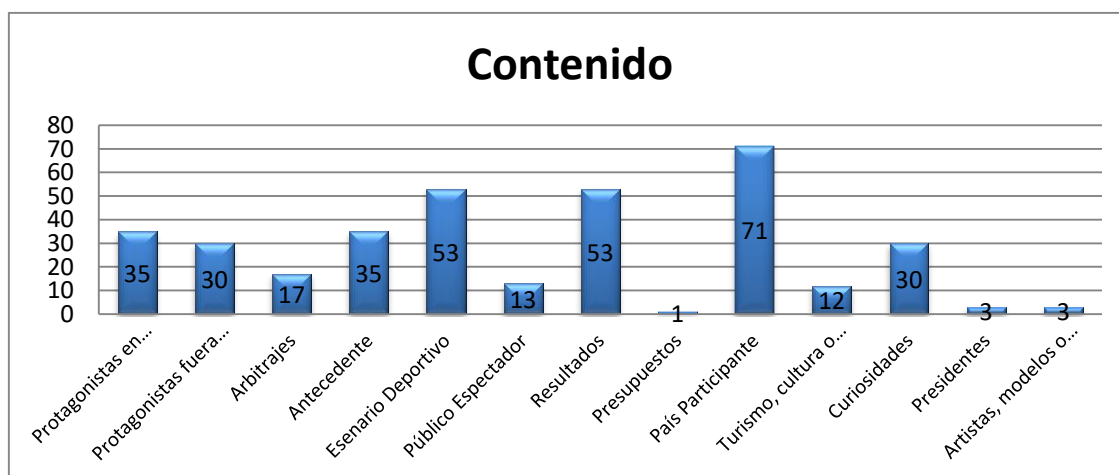


Figura 12: Tipo de contenido de los artículos publicados en Diario El Universo.

Fuente: Elaboración propia



Análisis Figura 11 y 12:

Se han registrado 124 publicaciones, de las mismas que, en 92 ocasiones el medio hace referencia a los países que se dieron cita de inicio a fin en dicho mundial. En segundo lugar, se habla de los resultados de cada cotejo disputado, éste contenido aparece en 81 ocasiones. A continuación, con 80 menciones está el escenario deportivo. Así también, se presentan con 69 apariciones los protagonistas en el campo de juego. El arbitraje tuvo importantes apariciones, ya que de los 124 artículos publicados, en 43 oportunidades El Comercio habló del papel que desempeñó el árbitro central del partido, ya sea hacia su persona como también dirigiéndose al video-arbitraje (VAR).

Por otra parte, las mismas alusiones (40) tuvieron, tanto protagonistas fuera del campo, como de los presidentes que acudían a los partidos de sus selecciones. Los antecedentes se hicieron presentes en 33 ocasiones.

De las 124 notas publicadas, en 25 ocasiones el diario habla del público espectador y en 19 oportunidades se habló del turismo cultura o religión. Seguido a esto, en 8 veces se habló de los artistas, modelos o ex deportistas y en 7 oportunidades, se habló de los presupuestos que tuvo que gastar el país organizador del mundial y en última instancia, 6 veces se habló de las curiosidades que recogía éste mundial a medida que avanzaban los partidos.

De los 84 artículos publicados, en 71 ocasiones las noticias han sido de manera específica referentes a los países que participaron de inicio a fin en éste evento mundialista. El segundo rango más alto se iguala entre el escenario deportivo, que se enlaza con cada uno de los 12 estadios en donde se disputó cada partido del mundial, y en otra instancia se encuentra los resultados, que se refiere a los marcadores de cada partido disputado. Cada uno de estos aspectos, en cuanto al contenido se refiere, se dividen en 53 apariciones por cada una de las partes.

A continuación, y de la misma forma que los dos aspectos anteriormente mencionados, en 35 oportunidades se mencionó a los protagonistas dentro del campo de juego. Así mismo, en otras 35 ocasiones el medio de comunicación vio oportuno citar algunos antecedentes que hacen referencia al partido de turno o previo a disputarse algún encuentro.

Ahora bien, por tercera ocasión consecutiva, se verifica una misma cantidad de resultados entre dos aspectos con referencia al contenido del texto. Es así que, de las 84 publicaciones, en 30 intervenciones se hace referencia a los protagonistas fuera del campo de juego y en otras 30 apariciones, los textos dan paso a las curiosidades que se han visto en el transcurso de todo el mes del mundial.

Seguido a esto, en 17 ocasiones de las 84 posibles, el diario habló o mencionó al colegiado de los partidos, o si se daba el caso, se hacía referencia al video-arbitraje (VAR).

Por otra parte, el público espectador también formó parte del contenido del diario, ya que se habló de ese tema en 13 oportunidades. Así mismo, en 12 instancias, el tema de cultura, turismo o religión tuvo su aparición en el diario. Por otro lado, el diario ha hecho alusión en 3 oportunidades tanto a presidentes como a modelos, artistas o ex deportistas. Por último, en tan solo una ocasión, El Universo habló sobre el tema de presupuestos.

Cada uno de los diarios usa todos los elementos, en cuanto al contenido de un texto se refiere, pero entre los dos, hay tres aspectos que prevalecen en mayor importancia que los demás. Estos son: escenario deportivo, resultados y país participante. Los demás aspectos van en forma descendente en cada medio de comunicación.

Tabla 7. Géneros periodísticos.

GÉNEROS PERIODÍSTICOS						
Medio	Crónica	Noticia	Editorial	Artículo de opinión	Fotoreportaje	Reportaje
Diario El Comercio	37	24	9	31	14	12
Diario El Universo	27	28	7	25	0	3

Fuente: elaboración propia

Figura 13: Géneros Periodísticos publicados en Diario El Comercio.

Fuente: Elaboración Propia

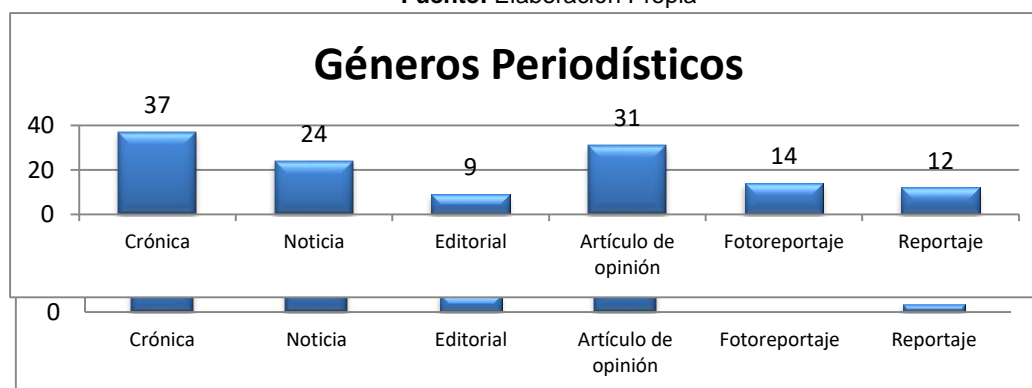


Figura 14: Géneros Periodísticos publicados en Diario El Universo.

Fuente: Elaboración Propia

Análisis Figura 13 y 14:

De los 124 artículos publicados por el diario analizado, en 37 ocasiones se redactaron crónicas. Así mismo, en 31 oportunidades, dentro de las publicaciones

se encontró artículos de opinión. A continuación, 24 veces se redactaron noticias. Seguido al género de la noticia, se encuentra el fotoreportaje, mismo género que se pudo evidenciar en 14 ocasiones. Por otro lado, se evidenció 12 reportajes y terminando con esta escala descendente, se encuentra el editorial, que aparece en 9 ocasiones de los 124 artículos publicados.

En primer lugar se encuentra el género de la noticia, donde de 84 publicaciones se evidencia su aparición en 28. A continuación le sigue el artículo de opinión, en donde el autor redacta su punto de vista acerca de la noticia y coloca su firma en 25 ocasiones. Continuando con la escala se encuentra la crónica periodística, misma que aparece 21 veces. Antes de finalizar, aparece el editorial en 7 oportunidades, y lo mismo que pasa con el reportaje, que se lo evidencia en 3 oportunidades. En última instancia no se ha encontrado ningún género periodístico en relación al fotoreportaje.

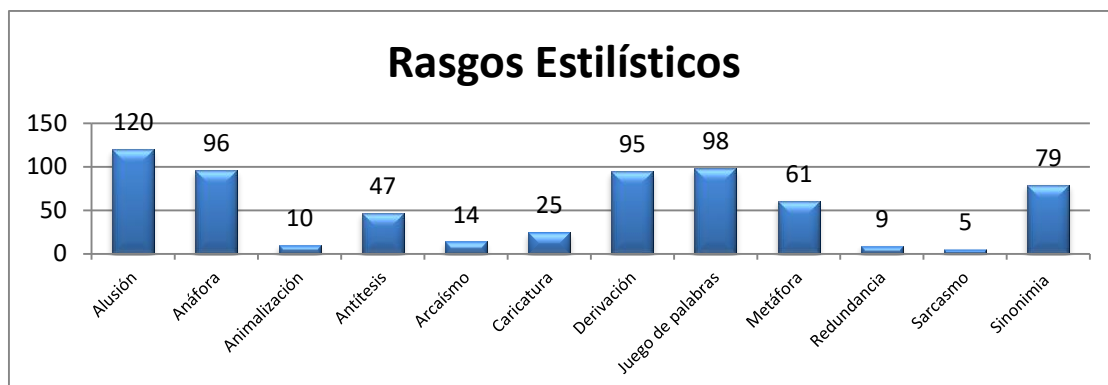
Se puede observar que diario El Comercio usa todos los géneros periodísticos en sus publicaciones sin excepción alguna, prevaleciendo el género de la crónica periodística. Por otra parte diario El Universo, usa todos los géneros periodísticos a excepción del fotoreportaje y el género periodístico que más prevalece es el de la noticia. Así también, los artículos de opinión ocupan un segundo lugar importante entre los seis género expuestos en cada medio de comunicación.

Tabla 8. Rasgos estilísticos del texto.

Medio	RASGOS ESTILÍSTICOS DEL TEXTO											
	Alusión	Anáfora	Animación	Antes	Arcaísmo	Caricatura	Derivación	Juego de palabras	Metáfora	Redundancia	Sarcasmo	Sinonimia
Diario El Comercio	120	96	10	47	14	25	95	98	61	9	5	79
Diario El Universo	84	79	5	29	17	8	79	79	53	5	0	7

Fuente: elaboración propia

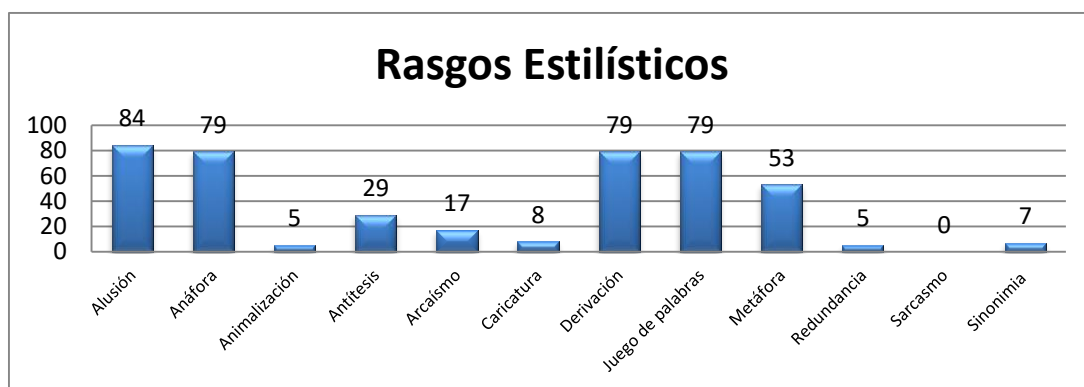
Figura 15: Rasgos Estilísticos que se emplean en los artículos de Diario El Comercio.



Fuente: Elaboración propia

Figura 16: Rasgos Estilísticos que se emplean en los artículos de Diario El Universo.

Fuente: Elaboración propia



Análisis Figura 15 y 16:

De los 124 artículos publicados por el diario, en 120 ocasiones se usó la alusión. En segundo lugar aparece el juego de palabras que se evidencia en 98 ocasiones de las 124 posibles. En tercer lugar está la anáfora, con 96 presencias de 124.

En cuarto lugar se verifica la derivación con 95 apariciones. Ahora bien, en quinto lugar se encuentra la sinonimia con un total de 79 de 124 posibles. En sexta posición, con 61 de 124, está la metáfora. En séptima posición está la antítesis, misma que aparece en 47 oportunidades. En la octava posición se encuentra la caricaturización, rasgo estilístico que aparece en 25 de 124 ocasiones.

En noveno lugar se encuentra el arcaísmo, mismo que se lo encuentra 14 veces. A continuación con 10 de 124, aparece la animalización y a continuación se verifica la redundancia en 9 instancias. Para finalizar, en 5 veces de 124 se identifica el sarcasmo.

De las 84 notas publicadas, en todas se evidenció el uso de alusión. A continuación, tanto la anáfora, la derivación y el juego de palabras ocupan 79 apariciones para cada uno de éstos rasgos estilísticos.

Acto seguido, en 53 instancias se encuentra la metáfora. De los 84 artículos publicados, en 29 ocasiones se visibilizó la antítesis. Los arcaísmos también se hacen presentes en 29 ocasiones. En 8 de 84 veces, la caricaturización formó parte de los rasgos estilísticos. Continuando con la escala, en 7 de 84 oportunidades se verificó la sinonimia en los textos. Por otro lado, en 5 de 84, se evidencia la animalización y para finalizar, no se identificó ningún tipo de sarcasmo en las noticias publicadas por El Universo.

Por una parte el diario El Comercio hace uso de cada uno de los rasgos estilísticos sin excepción alguna. Por otro lado, el diario El Universo hace uso de todos los rasgos estilísticos a excepción del sarcasmo. Así también, se evidencia en cada uno de los medios que los cuatro rasgos estilísticos que más relevancia tienen son: alusión, anáfora, derivación y juego de palabras.

Tabla 9. Características presentes en el texto.

CARACTERÍSTICAS PRESENTES EN EL TEXTO							
Medio	Adjetivación	Abundancia en adverbios de modo	Uso de apodos	Presencia de cultismos	Transmisión de emociones	Descalificaciones	Tecnicismos
Diario El Comercio	71	43	66	5	65	19	11
Diario El Universo	59	11	24	10	30	8	14

Fuente: elaboración propia

Figura 17: Características presentes en el texto de los artículos publicados en Diario El Comercio.

Fuente: Elaboración propia

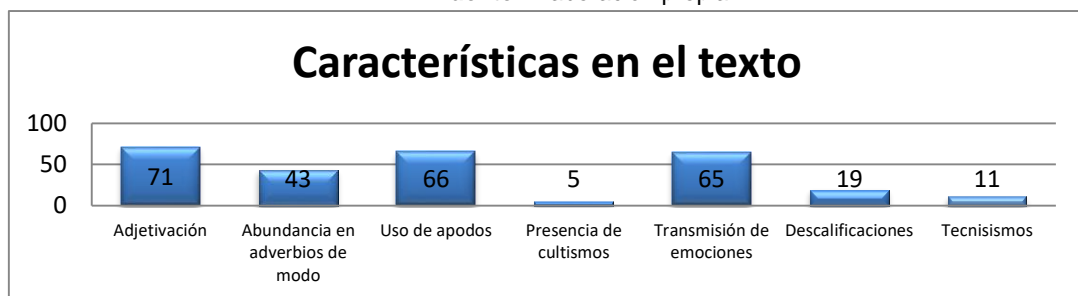
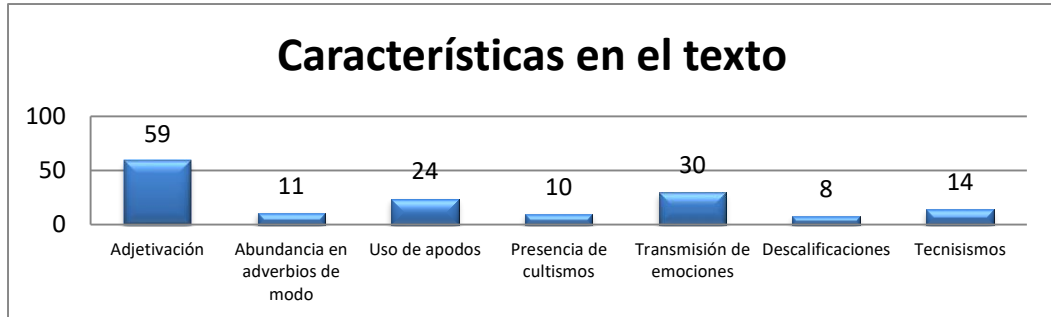


Figura 18: Características presentes en el texto de los artículos publicados en Diario El Universo.

Fuente: Elaboración propia



Análisis Figura 17 y 18:

De un total de 124 publicaciones realizadas en el transcurso del mundial de la FIFA Rusia 2018, en 71 artículos se hace uso de la adjetivación. En segundo lugar, se emplea el uso de apodos en 66 veces. En tercer lugar, en 65 de 124 publicaciones se encuentra la transmisión de emociones. En cuarta posición se encuentra la abundancia en adverbios de modo, mismos que aparecen en 43 ocasiones. En el quinto escalón están las descalificaciones, con un total de 19 de 84. En sexto lugar se ubican los tecnicismos que en este caso se los evidencian en 11 artículos de 124 y por último, se encuentra la presencia de cultismos con 10 de 124.

De un total de 84 publicaciones realizadas en el transcurso del mundial de la FIFA Rusia 2018, en 59 artículos se hace uso de la adjetivación. En segundo lugar, se encuentra la transmisión de emociones, misma que aparece en 30 ocasiones. En tercer lugar, en 24 de 84 artículos se emplea el uso de apodos. En cuarta posición se encuentran los tecnicismos, que en este caso son 14 artículos de 84. En quinto lugar, se ubican la abundancia en adverbios de modo, que se las evidencia en 11 ocasiones. En sexta posición, se encuentra la presencia de cultismos con 10 de 84. Y por último se encuentran las descalificaciones, con un total de 8 de 84.

En este aspecto, tanto El Comercio como El Universo, de acuerdo al número total de publicaciones de cada medio, usan todos elementos, en cuanto a las características del texto se refiere, sin excepción alguna. Por otro lado, la

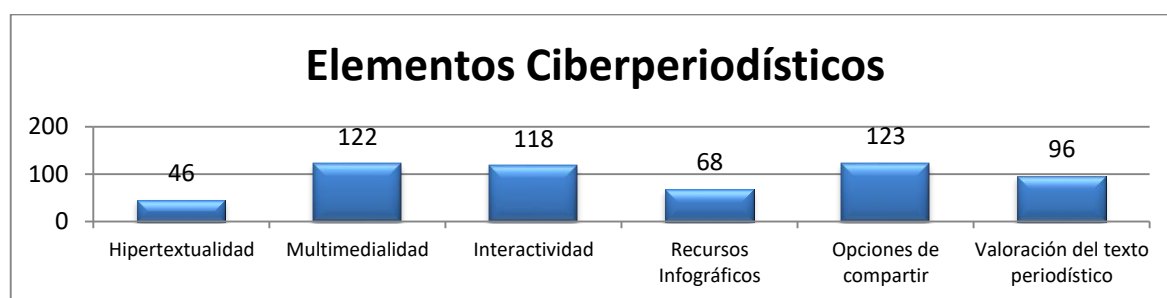
adjetivación, el uso de apodos y la transmisión de emociones son los tres instrumentos que más relevancia han tenido en las publicaciones de cada diario.

Tabla 10. Elementos Ciberperiodísticos.

ELEMENTOS CIBERPERIODÍSTICOS						
Medio	Hipertextualidad	Multimedialidad	Interactividad	Opciones de compartir	Recursos infográficos	Valoración del texto periodístico
Diario El Comercio	46	122	118	123	68	96
Diario El Universo	55	19	84	84	16	0

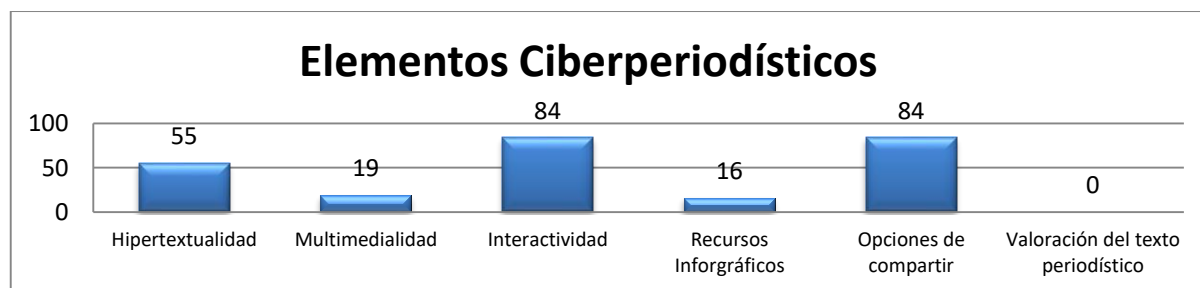
Fuente: elaboración propia

Figura 19: Elementos Ciberperiodísticos empleados en los artículos de Diario El Comercio.



Fuente: Elaboración propia

Figura 20: Elementos Ciberperiodísticos empleados en los artículos de Diario El Universo.



Fuente: Elaboración propia

Análisis Figura 19 y 20:

En primer lugar, se encuentran las opciones para compartir, mismos que se usaron en 123 ocasiones de 124 posibles. En segundo lugar, la multimedialidad aparece en 122 ocasiones. En tercer lugar se evidencia la interactividad en 118 veces. En cuarta posición se verifica 96 veces en las que el medio de comunicación permite la valoración del texto periodístico. Los recursos infográficos aparecen en 68 oportunidades y al final se testifica la hipertextualidad en 48 ocasiones de 124 posibles.

De los 84 artículos publicados, en todos sin excepción, aparece la interactividad con los usuarios y así mismo, las opciones para compartir el texto. A continuación, se encuentra la hipertextualidad en 55 ocasiones. Seguido a esto, la multimedialidad se verificó en 19 oportunidades. Por otro lado, los recursos infográficos, son testificados en 16 ocasiones. Para finalizar, en ninguna noticia publicada aparece la opción de valorar dicho texto, ni por medio de emoticones, ni por medio de espacios de redacción.

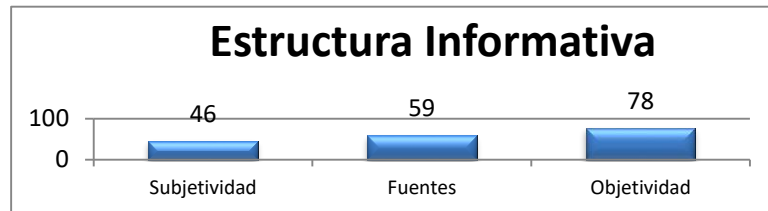
Comparando el uso de los elementos ciberperiodísticos en cada medio de comunicación, se puede comprobar que El Comercio hace uso de cada uno de estos elementos sin excepción alguna. Caso contrario al diario El Universo, que hace uso de todos los elementos a excepción de la valoración del texto periodístico, que no ha sido usado ni una sola vez. Ahora bien, lo que tienen en común cada periódico, es que la interactividad y las opciones de compartir, son elementos que más se han usado por cada una de las partes. Por otro lado, El Comercio convierte a la multimedialidad en un elemento de suma importancia con 122 apariciones de 124 posibles, lo que no sucede con El Universo que usa la multimedialidad en 19 ocasiones de 84 posibles.

Tabla 11. Estructura informativa.

ESTRUCTURA INFORMATIVA			
Medio	Subjetividad	Fuentes	Objetividad
Diario El Comercio	43	59	78
Diario El Universo	32	39	52

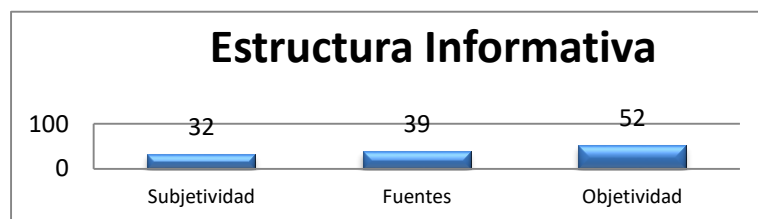
Fuente: elaboración propia

Figura 21: Estructura Informativa en los artículos publicados en Diario El Comercio.



Fuente: Elaboración propia

Figura 22: Estructura Informativa en los artículos publicados en Diario El Universo.



Fuente: Elaboración propia

Análisis Figura 21 y 22:

La objetividad prevalece en los textos publicados con un total de 78 veces. La subjetividad aparece en un total de 46 artículos expuestos en la página del medio y por último, en cuanto a las fuentes, se ha verificado un total de 59 ocasiones en la que las noticias del diario fundamentan sus relatos periodísticos.

La objetividad prevalece en los textos publicados con un total de 52 veces. La subjetividad aparece en un total de 32 artículos expuestos en la página del medio de comunicación, y en cuanto a las fuentes, se ha verificado un total de 39 ocasiones en la que las noticias del diario fundamentan sus artículos.

Tanto en El Comercio como en El Universo se hace uso de cada uno de los elementos de la estructura informativa, sin excepción alguna. Así como el orden de mayor a menor puntaje también coincide. De esta forma se evidencia, en primer

lugar la objetividad, en segundo las fuentes y en tercero la subjetividad. Cada valor, de acuerdo al número total de publicaciones de cada diario.

Tabla 12. Rigurosidad Idiomática.

RIGUROSIDAD IDIOMÁTICA		
Medio	Faltas de ortografía	Errores de tipeo
Diario El Comercio	0	0
Diario El Universo	0	0

Fuente: elaboración propia

En este apartado no se verificó ningún error de tipeo por parte de ninguno de los dos medios de comunicación. Las noticias publicadas son muy cuidadosas de cada detalle que pueda faltar a la hora de publicar cada una de las noticias.

6.2 RESULTADO DE LAS ENTREVISTAS.

Tabla 13. Entrevista Estructurada.

Preguntas	Entrevistado: Jorge Benítez	Entrevistado: Jorge Donoso	Entrevistado: Andrés Haro	Entrevistado: Roberto Ayabaca	Entrevistado: Julián Coral	Entrevistado: Mauricio Bayas
1.- ¿El periodismo deportivo en épocas de mundiales de fútbol enriquece el contenido de las noticias?	Claro. Hay información de todo tipo. Por ejemplo de escenarios, las sedes, selecciones, árbitros y detalles de la organización. De esta forma cuando se da un evento importante como un mundial de fútbol, los diarios tienen mucho más material para brindar a la audiencia.	A mi consideración, el fútbol es la vida misma, se lo puede encontrar en la práctica diaria de valores que cada ser humano posee, enriquece el mundo informativo, ya que los protagonistas no solo son los jugadores, sino la gente que se encuentra alrededor, un claro ejemplo de esto, son las noticias acerca de los hinchas que el medio mediático ha expuesto. En ese sentido, el mundial si engrandece ampliamente el contenido de los textos periodísticos, debido a la variedad de temas y contextos culturales por contar.	Si, el periodismo deportivo si enriquece el contenido de las noticias en épocas del mundial, debido a que genera más interés a los lectores de los medios de comunicación escritos a nivel nacional y regional.	En el caso de un Mundial, si la selección de Ecuador no clasifica -como aconteció para Rusia 2018- los diarios, y El Universo, en este caso, no envió una persona para que haga la cobertura desde el lugar de los hechos. Entonces, la información que se publica es la que envían las agencias de noticias internacionales -a las cuales la empresa les compra el contenido-. Luego, se publicó información extra con notas a ex seleccionados y aparte los artículos de opinión.	Cuando hablamos de noticias deportivas en época mundialista en realidad no tratamos temas de calidad, a pesar, de que es factor fundamental para la construcción de datos, no obstante, gestionamos más con inmediatez debido a la información que se genera, minuto a minuto se producen un sinnúmero de cambios informativos que a su vez están siendo presenciados por miles de personas, no solo en el medio televisivo, sino digital. La calidad es principalmente utilizada cuando se traslada una noticia	Sí, depende del espacio que se le destina, ya que la coyuntura de un mundial significa darles más espacios al tema, mucho más cuando está participando la selección ecuatoriana. En el mundial de Rusia 2018, al no estar Ecuador no se da el mismo despliegue de páginas, pero el solo hecho de hablar de un mundial implica tener 2 o 3 páginas referentes al tema. Entonces si enriquece el contenido de las noticias.

					digital a una edición impresa, ampliando detalles. La noticia inmediata depende directamente de la habilidad y capacidad del periodista.	
2.- ¿Qué ventajas y desventajas existen a la hora de redactar textos periodísticos deportivos en épocas de mundial de fútbol?	La ventaja es que se puede publicar historias bien contadas de primera mano. Es decir contar no solo el partido de fútbol, sino contar desde el lado de un hincha o aficionado. Mientras que la desventaja es el tiempo. Es nuestro peor enemigo ya que hay que enviar la noticia lo más pronto posible.	La ventaja más visible es la vinculación con la comunidad a través de la redacción, al encontrar un gran abanico de historias y temas por tocar. Estamos asegurando la prevalencia de este deporte, especialmente por parte de los hinchas, que consumen gran porcentaje de la información que se prolifera en épocas de mundial, en todo el ámbito mediático, tanto impreso, como televisivo y digital. Nuestra principal desventaja es que a muchas personas no les agrada leer noticias deportivas, de ninguna índole, esto representa un gran problema, porque el contenido será consumido en menor medida, debido a que	Las ventajas que existen son: <input type="checkbox"/> Existe cualquier cantidad de información para redactar las noticias <input type="checkbox"/> Es más fácil generar contenidos sobre estos temas. La desventaja que existe en cambio es: <input type="checkbox"/> La gran mayoría de medios de comunicación se centran en esa información específica sobre el mundial de fútbol.	No considero que haya ventajas o desventajas. Las notas periodísticas se las debe redactar con el mismo rigor, cualquiera sea el tema.	Considero que las noticias dependen de la capacidad crítica y reflexiva del periodista, de su conocimiento y el correcto vocabulario que emplee, en la producción de contenidos. No obstante, existe una amplia tergiversación y distorsión del mensaje cuando el periodista se centra en otros temas desligados del mundo deportivo, como la farándula.	En este punto hay que hablar de dos dinámicas, la una es la dinámica web, es decir la dinámica del día a día y por otro lado la dinámica del impreso en donde se trabaja con temas más elaborados. Entonces se ha entrado en un reto, porque se busca que el lector de papel no encuentre las mismas historias que encuentra en el contenido digital.

		no hay el suficiente enganche.				
3.- ¿De alguna forma la audiencia se cansa de recibir constante información que sólo tiene que ver con el mundial de fútbol?	Pienso que sí, todos se aburren cuando algo es repetitivo y en este caso, cuando se da un mundial de fútbol, la mayor parte del tiempo se hablará de eso, por lo que los usuarios buscarán otro tipo de información.	Todo está en la forma y técnica con la que tú proyectes cada partido, o la esencia de un jugador, como su forma de comportarse dentro y fuera de la cancha, hay muchos casos en los que estos se convierten en gestores políticos o comunitarios, que aprovechan de su influencia para apoyar causas nobles, especialmente en los lugares que los vieron nacer, por lo tanto, puedes proyectar una historia desde varios ángulos y perspectivas, debes necesariamente jugar con ellas, para no causar el aburrimiento en tu público objetivo.	A mi criterio, la audiencia no se cansa de recibir constante información sobre el mundial de fútbol, debido a que es el evento supremo del “rey de los deportes” y se realiza una vez cada 4 años y hay que esperar mucho tiempo para generar contenidos sobre este tema específico.	No puedo ni confirmar ni descartar. Una empresa debería hacer una encuesta para saber si la gente se cansa o no.	Nos encontramos en un mundo completamente futbolizado, yo creo que el cansancio en la audiencia no es posible, sin embargo, se puede dar el caso de que un cierto público aficionado a un equipo en específico, no siga noticias pertenecientes a otro equipo. Durante el mes que dura el mundial, el público se encuentra inmiscuido en todo el universo deportivo, al ser un evento de alta relevancia que se da cada 4 años.	Si, y ahora mucho más. La dinámica de las redes sociales ha cambiado mucho en los dos últimos mundiales y eso hace que el usuario sea más exigente en cuanto a la recepción de noticias, ya que habrá noticias que se publiquen en los diarios pero que con mucha anticipación ya se haya difundido en las redes sociales. Por tal razón, la gente busca información que vaya más allá de simplemente contar un partido de fútbol.
4.- ¿El hablar de mundiales de fútbol,	Depende. Si una noticia está bien	Personalmente, pienso que es una	No, ya no es un tema que se centra solo	Si la consulta se refiere al país donde se realiza	Hay varios temas que giran alrededor del	Siendo un medio que tiene las

<p>sigue siendo un tema centrado en el deporte o se aprovecha para hablar de otros aspectos en la sociedad como la política, corrupción, la cultura, la economía, etc.?</p>	<p>contada con datos e historias, no. Pero si no hay elementos que cautiven al lector lo perdemos solo leyendo el titular. No se debe nunca mezclar el deporte y otros temas extra deportivos.</p>	<p>verdadera lástima que el fútbol se haya convertido en un trampolín, para catapultar a ciertos individuos a la política, de igual manera el beneficio económico resultante de este deporte, ha sido mecanismo para enriquecer bolsillos de múltiples personajes, como ejemplo, los escándalos por parte de la FIFA (Federación Internacional de Fútbol Asociación) debido a su nefasta administración y dirigentes ineptos.</p>	<p>para hablar de deportes, se conoce sobre otros temas como cultura, economía, geografía, política del país organizador del mundial y por supuesto también de corrupción, tenemos como claro ejemplo el caso denominado FIFA GATES.</p>	<p>el Mundial, dependerá del enviado del Diario para contextualizar otros temas extra futbolísticos, y con ello ampliar la información para el lector. En el último Mundial de Rusia sí se publicó temas extras.</p>	<p>mundo futbolístico, este no se encuentra exento de problemas culturales, como la corrupción y la discriminación, que han sido visibles a través de investigaciones, dirigidas a los directivos que caen en la tentación del poder, además de aprovecharse del mundo mediático del fútbol. Encontramos dificultades sociales, como el mundo de las apuestas que producen millones de dólares, en cada partido de fútbol.</p>	<p>posibilidades económicas, tiene entre 2 a 3 enviados a los países de turno donde se lleva a cabo un mundial. Entonces hay un valor agregado importante al tener enviados de los medios porque se puede tener noticias, no solo de fútbol, sino de política, ambiente, cómo es la ciudad, cual es la cultura de Rusia, etc.</p>
<p>5.- ¿Las descalificaciones hacia algo o alguien pasan menos apercibidas en el periodismo deportivo escrito cuando se topan temas mundialistas?</p>	<p>Creo que las descalificaciones siempre existirán en los medios de comunicación, es algo inevitable. Pero en épocas de mundiales yo pienso que si se usan las descalificaciones pero en un nivel muy pobre, por decirlo de alguna manera.</p>	<p>Hablando a nivel general, la situación del periodismo deportivo es que existen diferentes tipos de redactores, por un lado tenemos a los "tira piedras", cuyo trabajo es lanzar críticas vacías, mediante diferentes posturas que afectan a un equipo o una</p>	<p>No, no pasan desapercibidas estas descalificaciones en el periodismo deportivo escrito, debido a que es un medio de comunicación masivo que genera bastante interés en los lectores.</p>	<p>La palabra descalificar no se debería usar en el tema periodístico. Lo que hace un periodista es contar historias, perfiles, noticias, hacer entrevistas, reportajes y si dentro de uno de estos géneros se tiene versiones y se documenta una información se la debe publicar, sea buena o mala para el lector. Cuando se trata temas</p>	<p>Todo se resume a distinguir la prensa seria de la prensa sensacionalista que, a pesar de vender más, su calidad no es confiable, donde trata de exponer y provocar escándalos con un titular extra llamativo, por otro lado, el periodismo investigativo como</p>	<p>Al margen de que se esté en tiempos de mundial o no, el periodismo deportivo si tiene una inclinación hacia las descalificaciones, pero al hablar de un mundial se cuida un poco más este tipo de características, pero eso no significa que desaparezcan, debido a que se puede comprobar en</p>

		<p>persona, dejando a un lado su sensibilidad, atacando su dignidad, y exponiendo su vida privada a la prensa amarillista, por otra parte, encontramos a los redactores serios que analizan los aspectos positivos y humanos de los jugadores o equipos en específico, tomando en cuenta la parte técnica, la correcta redacción de contenidos, además de respetar la privacidad de la persona.</p>		<p>de mundiales el contexto es similar, se cuenta lo que se ve, se documenta, y claro en muchas ocasiones dependerá de la subjetividad de la persona que escribe.</p>	<p>tal, coloca datos verdaderos y argumentos fiables que permiten el correcto desenvolvimiento de la noticia como tal y sin poner en duda la dignidad de una persona sea dirigente o jugador.</p>	<p>narraciones deportivas o incluso en los memes deportivos, que siempre existirá las descalificaciones. Creo que en general, este es un defecto que tiene el periodismo deportivo.</p>
<p>6.- ¿El juego de palabras es esencial dentro del periodismo deportivo escrito?</p>	<p>Lo único cierto es que se debe escribir con un lenguaje apto para que todo mundo entienda. Es decir, que si el periodismo deportivo nos brinda la opción de jugar con las palabras para que el texto se vuelva atractivo, sin topar lo sensacionalista, se debería usarlo con frecuencia, porque de alguna forma el</p>	<p>Es fundamental tener un juego de palabras sobre todo con contenido, para que el escucha entienda el mensaje y reciba la argumentación correcta, en este, se utilizan varios recursos literarios o incluso anecdóticos, para crear una relación de confianza con el público, una gran desventaja es que al utilizar un</p>	<p>Si, el juego de palabras es clave en el Periodismo Deportivo Escrito para generar contenidos ideales, se debe utilizar un glosario muy fluido de términos y utilizar sinónimos; por ejemplo: balón; esférico, la número 5 etc.</p>	<p>Es un recurso literario usado para que una nota sea más atractiva para el lector. Por lo regular, en la redacción del Diario sí se aplica el juego de palabras en los titulares.</p>	<p>En el periodismo deportivo existen tecnicismos y vocabulario adecuado para expresar su contexto, el mundo relacionado con el balón tiene muchas acepciones, como pórtico y campo de juego, todo su entorno contiene mucha riqueza en cuando a expresiones, donde el</p>	<p>En cuanto a la redacción, el juego de palabras es esencial, porque no es bonito contar las cosas de una manera fría, debido a que los usuarios previamente ya han visto un partido de fútbol, entonces el darle un enfoque más creativo a ese suceso, sí permite que la nota llame la atención de los lectores. Entonces sí a los</p>

	relato de lo que en la televisión es un partido más, en la redacción puede percibirse como algo más allá de un deporte.	juego de palabras en la prensa escrita, se crea mayor extensión de contenido, y estamos en un contexto donde la audiencia no lee mucho, la solución a esto es encaminar de forma directa toda la información, con datos específicos, para que pueda leerlo de principio a fin.			periodista actúa como educador de significados y palabras.	usuarios les contamos cómo fue un gol que ya han visto, las personas no querrán leer. Ahora, si se encuentra un juego de palabras contando el hecho a partir de un personaje, o de un hecho donde se perciba que se estuvo en el estadio, marca una gran diferencia en relación al juego de palabras.
7.- La mayor parte de las personas está pendientes de un mundial de fútbol. En éste punto ¿el sensacionalismo se lo podría usar para captar aún más la atención de los usuarios, ignorando por un momento que el sensacionalismo exagera una noticia?	Hay noticias y noticias. Todo depende de lo que se de en la cobertura. El sensacionalismo capta la atención de los usuarios sea cual sea el tema de momento, pero en el deporte se lo puede usar sin que se genere un impacto tan llamativo como sería en la política o economía. El fútbol por sí mismo ya es una sensación.	Sí, hablamos de que el sensacionalismo se encuentra en cada ámbito informativo, no solo el deportivo, sino en la sociedad en sí, hay medios de información completamente dedicados a la prensa amarillista como por ejemplo Diario "El Extra", que apelan al morbo, porque su ideología va encaminada a esa tendencia, hay un gran público que consume este tipo de información, un	Sería algo poco profesional usar el sensacionalismo para captar el interés de los lectores sobre un tema tan interesante como el mundial de fútbol; a mi criterio no es necesario caer en este "sensacionalismo" porque el fútbol es de bastante importancia en los lectores sobre todo en la población masculina.	Sí, se podría caer en el sensacionalismo, pero lo más importante es que los hechos contados sean realidades y no ficciones. Hay que buscar más versiones, documentos, pruebas y luego dependerá del redactor y el editor cómo se publique la nota.	Sí, se han expuesto múltiples aspectos que no pertenecen propiamente al mundo del fútbol como, por ejemplo, los polémicos historiales de múltiples jugadores, que poseen una historia marcada, donde aportan al sensacionalismo, como motor para la obtención de fama y que descontextualizan completamente del tema central que en este caso es un mundial de fútbol.	Si, y pasa mucho en los mundiales, y eso va apegado al estilo que usa el medio de comunicación, porque por ejemplo, en una noticia publicadas por el Extra se puede notar el sensacionalismo al hablar de la selección de fútbol de nuestro país, en cambio El Comercio es más descriptivo y narrativo, por tal razón digo que depende mucho del estilo que maneja cada diario. Así también, si habláramos de un

		mundial de fútbol si se presta para este tipo de inclinación.				incidente que tuvo alguna selección en el transcurso del mundial y un diario lo expresa mediante caricaturas, está generando el morbo de la gente.
8.- ¿Dentro de las áreas de redacción, se vuelve más importante el periodismo deportivo cuando llega un mundial, que cuando existe otro evento deportivo?	No. Hay eventos como los Juegos Panamericanos o los Juegos Olímpicos que son importantes para los redactores deportivos. Entonces creo que el mundial es importante, sí, pero no más que otros eventos deportivos que también crean el mismo impacto en la sociedad.	Sí, ya que el mundial es el evento futbolístico de mayor relevancia a nivel mundial, entonces el periodismo deportivo pasa a ser igual de importante en cualquier medio, al ser los periodistas deportivos quienes manejan este tipo de contenidos informativos para las audiencias que no solo se informan del mundial sino de un contexto social, económico, político en general, ya que el fútbol es un mecanismo para contar diversas historias.	Si, se vuelve mucho más importante el Periodismo Deportivo al generar interés y como lo manifesté es un hecho que sucede una sola vez cada 4 años.	Es relativo. Si se tiene la presencia de la selección de Ecuador en un Mundial se da más despliegue informativo, por obvias razones. Pero, si no ha clasificado se baja la intensidad. En el primer caso, con la presencia de Ecuador, sí se puede valorar como la cobertura más importante en deportes. No obstante, si la Selección no está en un Mundial, entonces es más trascendente (desde mi punto de vista) cubrir unos Juegos Olímpicos. Si se relaciona Mundial Rusia 2018 con los Juegos Olímpicos Río 2016, el Diario dio más despliegue a los Juegos, incluso tuvo	Es un tema relativo, debido a que, en una sala de redacción existen temas previamente establecidos que aportan al contexto social en el que nos desenvolvemos y que son de relevancia para nuestros lectores, en época de mundial, lo único que cambia son el diseño de portada y contraportada con temas futbolísticos.	La verdad es que sí, porque los ojos del mundo están puestos en lo que es esta actividad futbolística, ya que significa conocer mucho, más aún si se tiene a tú selección participando, se deberá contar más cosas, como las costumbres del equipo rival, su forma de vida, sus alineaciones, etc. Por ejemplo, en el mundial de Rusia, mucha gente empezó a conocer más de las costumbres y vivencias del país anfitrión, simplemente porque el mundial de fútbol se disputaba ahí. Así también, la gente

				una persona enviada a esa ciudad brasileña.		busca información para conocer qué países por primera vez forman parte de un mundial, o de qué país forman parte los jugadores más reconocidos a nivel mundial.
9.- ¿La rapidez con la que se tratan los temas deportivos en el mundial incide en la calidad del contenido de la información?	Todo tema a tratarse no es improvisado. Toda cobertura es con planificación. Nada al apuro. Por eso es que los periodistas debemos adecuarnos a las nuevas tecnologías y mejorar en nuestras redacciones. Si logramos un equilibrio en esas dos partes la rapidez con la que se mueve la sociedad no será ningún problema.	No, porque la rapidez se usa como herramienta positiva a la hora de proliferar información, esta inmediatez es utilizada por el periodista, pasando por redactor y el medio de comunicación, en general, exige una previa planificación, para que el producto final posea la calidad requerida, y se toma a la programación y la organización como factores fundamentales para la producción de contenidos, de modo que nada se retrase, y todo se cumpla	Si, la rapidez con la que se tratan los temas deportivos en el mundial pueden incidir en la calidad del contenido de la información, debido a que se cuenta con un tiempo específico para la redacción de las noticias y muchas veces puede depender de la formación profesional del comunicador.	No. Los temas son tratados con la misma importancia, y quizá quien evita leer ciertos contenidos es el lector, y puede ser porque no le genera interés.	Por supuesto, para lo que cual se requiere mucho conocimiento en la parte técnica, además de que la participación en redes sociales se ha vuelto un gran fenómeno y nos convierte en personas críticas, al seguir cada momento del mundial. La inmediatez incide en la calidad de la información, ya que no se amplía el tema debidamente.	Depende mucho, porque quizá la agenda noticiosa avece si exige, ya que puede estar atado a los horarios y funcionamiento de los medios. Entonces, por ejemplo, un partido que se juega a las 20h00, en la dinámica del digital lo que se hace es publicar la nota del partido debido a que no se puede desarrollar mucha información en el impreso. De todas formas las noticias que hablan del resultado del partido no son las más leídas, pero si se redacta sobre las

		correctamente, con toda la información dispersada por cualquier medio.				reacciones de los entrenadores, de los futbolistas, o a veces las notas en donde se califica en la escala de 1 a 10 a un jugador, de acuerdo a su desempeño, son tipos de información que los usuarios buscan con más frecuencia. Por qué Argentina perdió, por qué Portugal perdió, son temas que la audiencia busca.
10.- ¿Qué ha cambiado en el ámbito de la redacción de las noticias frente al mundial Brasil 2014?	Pienso existió mayor información ya que fue una noticia mediática, y al tener a Ecuador participando en dicho mundial repercutió aún más para que las noticias ocupen más páginas en ese tiempo que en el mundial reciente.	Un buen medio de comunicación con trayectoria realizará una autocrítica en cuanto a los contenidos mundialistas que producía hace 4 años en comparación con los que produjo en el mundial de 2018, para que esta información vaya mejorando, utilizará eventos como la Copa Libertadores, y entre otros, previos al mundial, para perfeccionar su redacción, investigar datos y estadísticas,	A cambiado en la inmediatez de la noticia, debido a que cada día van apareciendo Nuevas Tendencias de Tecnologías en la Información y Comunicación (TICS) y esta es una gran ventaja al momento de redactar noticias sobre todo en los medios de comunicación masivos digitales.	En Rusia 2018 hubo una mayor difusión informativa a través de las redes sociales, y ante esto el grupo de trabajo de una redacción debe estar presto para elaborar notas para las páginas de Internet, el impreso y redes.	El cambio más visible se encuentra en la inmediatez con la que se prolifera la información, al usar más plataformas digitales y segmentos de públicos objetivos a los que se quiere llegar, el usuario está involucrado en cada acción y su grado de participación aumenta a través de las redes sociales.	En Brasil 2014, a consecuencia de la clasificación de Ecuador al mundial, las páginas que ocupaban una redacción iban de entre 4 a 5, y en este mundial de 2018, las páginas disminuyeron de 2 a 3, por la importancia que tú selección clasifique a un mundial.

		además de adaptarse al mundo tecnológico.				
11.- ¿A causa del impacto mediático que produce un mundial de fútbol, los usuarios que no consumen noticias deportivas las empiezan a consumir?	Es relativo. Hay personas que si les interesa leer información sobre el mundial, pero otras no. Pero hay que reconocer que las personas que poco ven o les interesa el fútbol empiezan a entrar en ese círculo de querer saber los resultados de ese evento. El fútbol durante un mes, se vuelve el tema central en todas partes.	Sí, un ejemplo muy cercano a mí es mi esposa a la que no le gusta el fútbol, por lo tanto no consume información deportiva regularmente, yo soy el lado opuesto, un apasionado por completo del deporte, sin embargo, en época mundialista, personas como ella se sienten atraídas por el mundo futbolístico, porque un mundial es colorido y lleno de vida, el hecho de que el mundo esté girando a través de un balón de fútbol, marca una gran diferencia. Hay personas que juzgan al fútbol como mero entretenimiento para ignorantes, y no es así, pequeños detalles influyen para que la audiencia que no consume información deportiva lo empiece a hacer.	Si, el impacto mediático que produce un mundial de fútbol influye muchísimo para que personas que no gustan de la lectura empiecen a interesarse sobre el fútbol y por ende sobre la cultura y otros temas de interés sobre el país anfitrión de dicho evento deportivo.	Es relativo. Hay personas -y lo cuento desde mi historia personal- a las que no les gusta el fútbol y ni se inmutan con un Mundial. No solo sucedió en el Mundial de Rusia, sino que acontece de forma histórica. Pero, hay otros casos como el de mi madre (+ Inés Collaguazo) a quien el fútbol no le atraía, más un Mundial le despertaba interés, y sobre todo le generaba expectativa verle al arquero colombiano René Higuita. "Es un loco", me decía, en medio de su ignorancia de no saber que ese era el apodo del nacido en Medellín. Cuando hacía ese comentario -allá en la década de 1990- la selección de Ecuador no clasificaba a los mundiales y Colombia era lo más cercano a nosotros.	En el mundo informativo, hay personas a las que no les agrada el deporte, por lo que se busca crear un vínculo de confianza con noticias positivas, como por ejemplo Richard Carapaz, en el Giro de Italia, el ciclismo en sí no es un deporte tan consumido, pero se volvió importante cuando se predijo que el ciclista ecuatoriano tenía la posibilidad de ganar. Son momentos que impactan a la sociedad, no obstante, a las personas que no les gusta el periodismo deportivo, no consumirán noticias de esta índole.	Sí, y esto pasa mucho con los académicos que creen que el fútbol es el opio del pueblo, y muchas veces dentro del mismo medio, no se ve al deporte tan importante como fuera la política o la economía, que son secciones que en cualquier medio tienen un peso importante. Pero cuando aparece un mundial, la sección de deportes pasa casi todos los días a tener portadas.

6.3. INTERPRETACIÓN DE LAS ENTREVISTAS.

El fútbol es el deporte del que mayor eco se hace en un medio de comunicación, por todo lo que genera en las personas alrededor del mundo, y mas aún en épocas de un mundial, donde existe diversas ópticas desde las cuales se aborda la cobertura de mencionado evento. Los profesionales del periodismo deportivo dejan entrever sus razones de la importancia que recae hacía el mundial de fútbol.

Sin embargo, hay que mencionar que a nivel de la provincia de Imbabura se está dando más cabida a otro tipo de deportes, para no eclipsarlos con el fútbol, no obstante, en los medios de relevancia nacional, cuando se presenta un mundial de la FIFA, sus páginas deportivas se centran específicamente en cubrir este acontecimiento. Es cierto también, que fuera de un mundial de fútbol, existen otros eventos deportivos que causan similar impacto mediático, como es el caso de los Juegos Panamericanos o los Juegos Olímpicos, y que los periodistas de la sección deportiva los abordan con el mismo interés que se espera un mundial.

La tecnología y la inmediatez dentro del periodismo deportivo digital también han ido avanzando a medida que transcurre un nuevo mundial, y en gran parte esto se ha producido porque en el pasado torneo mundialista Ecuador sí logró participar de este evento, mientras cuatro años más tarde no pudo clasificar para la cita mundialista. Por consiguiente, para la prensa deportiva cuando su país no entra en la lista de aspirantes a competir por la copa del mundo, las páginas de redacción ocupan espacios normales en la sección deportiva, lo que no sucede cuando esa selección participa del torneo, las portadas y las páginas de redacción se disparan diariamente o al menos hasta que ese país culmine su participación en la competencia.

Y en referencia a la tecnología, los recursos infográficos de ahora ofrecen mejores y detalladas estadísticas de cada encuentro disputado, así como el diseño de las plataformas digitales cada día son más demandadas, lo que eso exige una mejor presentación de las mismas.

6.4. DISCUSIÓN.

Mediante la discusión se busca dar respuesta a las preguntas de investigación a raíz de la correlación de datos obtenidos, tanto en la ficha de análisis de contenido como en las entrevistas a los periodistas y comentaristas deportivos.

Se toma como punto de partida al problema central de este estudio que hace referencia a *“la descontextualización en el tratamiento que se da a la información deportiva, mediante ediciones digitales, en los diarios El Comercio y El Universo durante un período comprendido entre junio-julio de 2018”*.

Es así como, desde el punto de vista de los periodistas de la sección deportiva de los medios estudiados, coinciden en determinar que la prensa deportiva sí cae en el sensacionalismo, lo cual evidentemente descontextualiza completamente la información difundida.

Otros estudios previos se embarcan en la misma teoría mencionando que si un periodista obtiene toda la facilidad para el desempeño de su trabajo, está en la obligación de honrar la integridad y los derechos de las personas guardando una conducta ejemplar a la hora de sustentar información en los medios de comunicación.

En concordancia con lo mencionado, la información deportiva digital de los diarios nacionales ha reflejado que los titulares de carácter tendencioso y novedoso son los que mejor se inclinan a aparecer en la publicación de sus artículos, descartando en un gran porcentaje el protagonismo de titulares sensacionalistas.

Por otra parte, los expertos en periodismo deportivo en el ámbito local, sostienen que el sensacionalismo puede pasar desapercibido debido a que el fútbol de por sí ya es una sensación. No obstante, se muestra que, a nivel provincial, es más escasa la producción de noticias en relación a un mundial de fútbol, puesto que estos temas son manejados por agencias de noticias o por periódicos de relevancia nacional.

Como respuesta a la primera pregunta de investigación, sobre *cuáles son las características cualitativas de los textos informativos referentes al mundial de fútbol*

Rusia 2018, publicados en las ediciones digitales de los diarios El Comercio y El Universo, se presentan los siguientes argumentos:

Por una parte se evidencia, que los periódicos digitales de renombre nacional se esfuerzan por entregar el mejor producto posible a sus usuarios, de tal manera que le permita al lector evidenciar espacios de interactividad, suficiente multimedialidad y la oportunidad de discernir más a fondo cada información deportiva entregada.

No obstante, existen limitaciones dentro de los propios diarios cuando se descuida la producción de algunos de los elementos ciberperiodísticos, lo que genera una inevitable comparación con otro medio que sí cumple a cabalidad, con cada uno de los componentes ya mencionados.

En relación a los dos argumentos anteriores, se evidencia que las opiniones periodísticas destacan a la inmediatez, que juega un papel muy importante, más aún si la planificación previa en el departamento de redacción se adecua a saber lo que el lector prefiere en ese instante, acto que derivará en brindar una buena calidad de información en el menor tiempo posible; es decir, con oportunidad y veracidad.

Otros estudios realizados, comparten que a través de las plataformas web de cada periódico se establece la posibilidad de entregar una mayor información, por medio de hipertextos enlazados en crónicas, artículos de opinión, videos, fotografías, etc. Lo que abre la posibilidad para que el número de visitas en sus portales digitales aumente.

En relación a la segunda pregunta de investigación, la que hace referencia a *cómo influye tener una buena calidad de información en las plataformas web del diario El Comercio y El Universo en épocas de un mundial de fútbol*, se estructuraron diversos parámetros tales como: datos informativos, titulares, imágenes, contenidos, géneros periodísticos, rasgos estilísticos del texto, características en el texto, elementos ciberperiodísticos, estructura informativa y rigurosidad idiomática, que permitieron ahondar en la calidad de la información ofrecida dentro de las plataformas digitales de los medios. Basándose en los resultados, los diarios nacionales que se enfocan en dar mayor énfasis a los acontecimientos

mundialistas, tratan de reunir todos los requisitos para que la información expuesta en sus plataformas digitales ofrezca la mejor calidad a la audiencia. A pesar de ello, cada medio se muestra más fuerte en distintos aspectos con relación al otro diario. Uno puede usar de mejor manera las imágenes para dar más dinamismo al partido de turno, pero no menos que aquel que use los recursos infográficos para resumir un encuentro deportivo, y no menos que el que se permita entregar una variedad de géneros periodísticos a sus lectores. En fin, cada medio intenta poner lo mejor ante los ojos de los usuarios, pero sin evitar que frecuentemente la audiencia elija a un diario sobre otro de acuerdo a sus preferencias.

Por otro lado, dentro del ámbito periodístico a nivel nacional y local, las descalificaciones juegan un papel negativo en cuanto a la calidad de la información se refiere, aunque con el uso desmedido de memes y comentarios fuera de lugar hacia un entrenador, jugador o selección, se plantea la teoría de que el descalificar a una persona o actuación ya forma parte de la labor periodística deportiva, lo que se ha convertido en un defecto del periodismo en todos sus campos.

Llegado a este punto, se corre el riesgo de que las descalificaciones se puedan convertir en la característica central de un medio de comunicación, gracias a redactores que solo buscan fama a través de comentarios negativos sin fundamento alguno, y por el simple hecho de sobreponer la descontextualización de la realidad y de esa forma ganar más seguidores, conscientes de que el prestigio del diario entre los demás periódicos a nivel local y nacional disminuirá de manera considerable. Hecho que probablemente recaiga en una ruptura dentro del periodismo, abriendo paso a lo que se conoce como la prensa amarillista.

Por tal motivo, la calidad de la información emitida por parte de los medios de comunicación a la audiencia, descarta todo tipo de descontextualización y amarillismo, para que la recepción de acontecimientos sea cien por ciento real.

7. CONCLUSIONES.

- ✓ Los parámetros que ayuden a medir la calidad de la información deportiva son instrumentos que no dejan espacio a los diarios deportivos para caer en los mismos defectos, sino más bien mejorarlos en cada nueva publicación.

- ✓ La calidad de la información en las plataformas digitales, es un aspecto fundamental que todo medio de comunicación debe tomar en cuenta, ya que de esa forma los usuarios estarán recibiendo los datos de cada acontecimiento de la manera más realista y veraz posible.

- ✓ El sensacionalismo es una debilidad dentro del periodismo deportivo, puesto que al ser una rama comunicacional que llama la atención en la sociedad, es inevitable la generación de curiosidad en la audiencia, por medio de fotografías que exageren un hecho o a través de titulares que se inclinen a darle un toque dramático al suceso; elementos que pueden crear impacto mediático, pero que sin embargo laceran a la ética y profesionalismo de los informantes.

- ✓ El fútbol, dentro del periodismo deportivo, es un tema que siempre dará de qué hablar, especialmente cuando llegan épocas de un mundial, y dado que este evento se lo realiza una vez durante cuatro años, se vuelve un tema propicio para relacionarlo con la política, la cultura y la economía, ocupando las portadas en la mayoría de medios de comunicación.

- ✓ Existen medios de comunicación que prefieren no dar todo el protagonismo al mundial de fútbol, en cambio se enfocan en otras disciplinas deportivas, ya que en numerosas ocasiones este deporte opaca el buen papel que cumplen otros atletas en las múltiples disciplinas que existen fuera del fútbol, considerado el deporte de multitudes.

- ✓ Los elementos ciberperiodísticos son características fundamentales dentro de las plataformas web de cada diario, porque permiten entregar al usuario una información de calidad con datos estadísticos y otros detalles que no se vieron reflejados en el transcurso de un partido de fútbol.
- ✓ El periodista deportivo siempre debe tratar de llevar al usuario una información veraz y real, transmitiendo de manera ética y profesional, descartando en todo momento la posibilidad de exagerar una noticia con agregados superfluos o de mera expectación.
- ✓ Dentro de la prensa escrita digital, existe una ventaja cuando se usa el juego de palabras, debido a que se convierte en un instrumento necesario a la hora de narrar lo sucedido en un partido de fútbol, puesto que se embellece el hecho con frases que encajan perfectamente en el lenguaje que la audiencia desea recibir cuando se habla de un encuentro futbolístico.
- ✓ A medida que la tecnología ofrece mejores recursos, el periodismo digital se va ajustando de manera más cómoda a la inmediatez que exige la audiencia a la hora de publicar un acontecimiento deportivo, puesto que, para que cada publicación obtenga el efecto deseado en el usuario, deberá recibir información distinta a la que haya visto en otros medios de comunicación.

8. RECOMENDACIONES.

- ✓ Todas las plataformas digitales deberían estructurar una matriz, con parámetros, que permitan, cada cierto tiempo, medir la calidad de la

información que se ha entregado a los usuarios. De esta forma la eficacia en cada noticia mejorará considerablemente.

- ✓ En un próximo mundial, se recomienda a Diario El Universo publicar información con más fuentes y datos que detallen de mejor manera aquellos aspectos que no se evidenciaron en el transcurso de un partido, como datos curiosos, mapas de calor de los mejores jugadores, etc.
- ✓ Implementar la opción para que los usuarios puedan ver los partidos de fútbol en vivo dentro de las plataformas digitales de los diarios estudiados, cuando no tengan la posibilidad de verlo por la televisión.
- ✓ Es el momento idóneo para que Diario El Universo genere dentro de su plataforma digital, espacios más dinámicos donde los usuarios puedan valorar la noticia, ya sea a través de *emojis*, en una escala del 1 al 10 o de 1 a 5 estrellas, etc.
- ✓ Las agencias nacionales deben hacer un estudio de mercado para examinar las noticias deportivas que más les gustaría que se les presente a los usuarios dentro de sus plataformas web.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Abril, G. (2015). Teoría General de la Información (manual). Edit. Cátedra. Madrid.

- Abruzzese, A. (2014). La cultura de masas. CIC (Cuadernos de Información y Comunicación), 9, 189-192. ISSN: 1135-799.
- Abruzzese, A. y Miconi, A. Z. (2017). Sociología de la experiencia televisiva. Madrid. Ed. Cátedra.
- Alcoba López, Antonio (1987). *Deporte y comunicación*. Madrid, Dirección General de Deportes de la Comunidad Autónoma de Madrid: Caja de Ahorros y Monte de Piedad de Madrid.
- Alcoba, L. A. (2005). *Cómo hacer periodismo deportivo: Revista Comunicación y Cultura, número 13*. Editorial Paraninfo. Madrid-España.
- Algarra, M. (2003). Teoría de la comunicación: una propuesta. Madrid: Tecnos.
- Andujar, C. (2013). *ORÍGENES DE LA PRENSA DIARIA DEPORTIVA: EL MUNDO DEPORTIVO*. Recuperado de: [file:///C:/Users/User/Downloads/788-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1820-1-10-20131128%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/788-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1820-1-10-20131128%20(1).pdf)
- Arango, F. G. (2005). *Hacia una nueva deontología del periodismo deportivo: Revista Realidades Comunicativas, ISI-Web of Science, Scopus (Q2)*. Bogotá Colombia. 8(2), 139-157
- Aránzazu, M. (2015). *LA "PREVIA DEPORTIVA" COMO GÉNERO PERIODÍSTICO. UNA MIRADA DESDE EL ÁMBITO PROFESIONAL*. Universidad de Sevilla. Coordinadora del Máster en Periodismo Deportivo. Sevilla- España.
- Argueta, R. D. (2010). *Análisis Hemerográfico de los titulares de hechos violentos publicados en las portadas de los medios escritos El Periódico y Prensa Libre durante los 31 días del mes de enero de 2009*. Tesis previa a la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

Universidad de San Carlos de Guatemala Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala.

- Baldeón, L. y Dávila, A. (2019). Periodismo en Ecuador Afronta Nuevos Desafíos. Redacción Política. Panel de la Radio Redonda. Disponible en <https://www.eltelegrafo.com.ec>.
- Barbero, J. (1998). “De la comunicación a la filosofía y viceversa: nuevos mapas, nuevos retos”, en María Cristina Laverde y Rossana Reguillo, *Mapas nocturnos. Diálogos con la obra de Jesús Martín Barbero*, Bogotá: Siglo del Hombre/Universidad Central.
- Bravo, L., García, U., Hernández, M. y Ruiz, M. (2013). *La entrevista, recurso flexible y dinámico*. Investigación en Educación Médica. Universidad Nacional Autónoma de México. Distrito Federal, México.
- Benavides, M. y Gómez, C. (2005). *Métodos de Investigación cualitativa: triangulación*. Revista Colombiana de Psiquiatría, vol. XXXIV, núm.1, pp.118-124. Asociación Colombiana de Psiquiatría. Bogotá – Colombia.
- Benegas, F. (2014). *Periodismo Digital en Bolivia*. La Paz: Fundación UNIR.
- Bergonzi, J. C., Rost, A., Bergero, F., Bernardi, M. T. Gracia, V. y Pagni, R. E. (2008). *Periodismo Digital en la Argentina*. Roca: Publifadecs.
- Cerezo, J. (2009). La revolución de la prensa digital. Recuperado de: <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos1.pdf>.

- Coelho, J. N. (2004). *Fútbol: Deporte y Emoción*. Revista Contextos de Sociología. Número 3, Lisboa: Asociación Portuguesa de Sociología, pp. 21-24.
- Cortina, C. (2008). *IDENTIFICACIÓN Y CONTROL DE VARIABLES PARA IMPULSAR EL DEPORTE Y LA ACTIVIDAD FÍSICA EN LA FES ZARAGOZA*. TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ENTRENAMIENTO DEPORTIVO. ESCUELA NACIONAL DE ENTRENADORES DEPORTIVOS. México, D.F.
- De Vita, R. (2018). *El Periodismo Deportivo en la Era Digital: Caso del Sitio Oficial de la Copa Argentina*. Especialización en Periodismo Digital. Universidad Abierta Interamericana. Argentina.
- Delgado, S. (2015). *Análisis de contenido de Diario La Marea de Manta en el mes de enero a julio del periodo 2013. Caso Análisis: La ortografía periodística*. Tesis de Grado previo a la obtención del título de: Licenciada en Ciencias de la Comunicación: Carrera: Periodismo. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manabí- Ecuador
- Diario El Telégrafo (5 de enero de 2019). Periodismo en Ecuador afronta nuevos desafíos Redacción Política. Disponible en <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/10/la-profesionalizacion-de-los-periodistas-es-necesaria>.
- Diario EL TELÉGRAFO, (enero 10 de 2015). La profesionalización delos Periodistas es Necesaria. Disponible en <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/10/la-profesionalizacion-de-los-periodistas-es-necesaria>

- Echevarría, J. (s/f). Internet y el periodismo electrónico. Revista Latina de Comunicación Social. Número 51. Recuperado de: <http://www.portal.com/periodistes/Echevarria.htm>
- Eco, U. (2015). Apocalípticos e Integrados. Edit. Lumen. Barcelona.
- El Clarín. (2018). Recuperado el 9 de abril de 2019, de https://www.clarin.com/deportes/mundial-2018/francia-campeon-mundo-dijeron-diarios-globales-segunda-estrella_0_SkRDMbF7X.html
- El País. (2018). Recuperado el 9 de abril de 2019, de <https://m.elpais.com.co/mundial-rusia-2018/seleccion-colombia/la-polemica-portada-del-diario-ingles-the-sun-que-se-burla-de-colombia-y-la-asociacion-con-el-narcotrafico.html>
- El País. (2016) Recuperado el 31 de agosto de 2019, de https://elpais.com/elpais/2016/04/13/opinion/1460540302_620130.html
- El País. (2018). Recuperado el 9 de abril de 2019, de <https://www.ovaciondigital.com.uy/mundial/prensa-digital-espanola-habla-chasco-mundial.html>
- El universo. (2016). Recuperado el 31 de agosto de 2019, de <https://www.eluniverso.com/deportes/2016/09/16/nota/5802454/1609p2ba0ta>

- Estudio General de Medios (marzo 2014). Resumen general de resultados EGM. Disponible en: <https://www.aimc.es/egm/datos-egm-resumen-general/>.
- Falla, A. S. (2009). *Periodismo Digital: definiciones y características*. Revista Maestros del Web.
- Felipe, A. M. (2010). La evolución de la teoría de los efectos de los medios de comunicación de masas: la teoría de la espiral del silencio a partir de la construcción de la realidad social por parte de los medios de comunicación de masas. Treballs de recerca dels programes de postgrau. Departament de Comunicació, Universitat Pompeu Fabra.
- Guerrero, V.E. (2010). *Uso de herramientas digitales en el periodismo deportivo ecuatoriano, análisis de casos nacionales e internacionales*. Universidad Técnica Particular de Loja. Tesis previa a la obtención del título de Licenciado en Comunicación Social. Quito- Ecuador.
- Giddens, A.(2011). *Modernidad e identidad del yo*, Barcelona, Península.
- Igartua, J. J. y Humanes, M. L. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.
- Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INAPI), (2010). *Historia gráfica de la propiedad Industrial*. Santiago de Chile p. 59.
- Jean-Francois, D. (2007). *Deportes de cámara lenta de TV. Entre la modernidad profunda y la modernidad de la superficie "*, Sciences of the Society, 72 (Deporte y medios), Toulouse: Prensas Universidad de Mirail.

- Katz, E. (2001). "Lazarsfeld`s map of media effects". International journal of public opinion research, 13 (3), pp. 270-279.
- Klapper, J., Katz, E. y Lazarsfeld, P. (2008). What we know about the effects of mass communication: the brink of hope. The public opinion quarterly, 21 (4). pp. 453-474.
- La Vanguardia. (2018). Recuperado el 9 de abril de 2019, de <https://www.lavanguardia.com/deportes/mundial-2018-rusia/20180626/45427246932/prensa-nigeria-argentina-mundial-2018-futbol.html>
- Lipovetsky, G. (2016). La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo. Barcelona, Anagrama.
- Lozano, N. (2010). *PERIODISMO DEPORTIVO- QUÉ HA PASADO EN LAS ÚLTIMAS DOS DÉCADAS*. Trabajo de Grado para optar por el Título de Comunicador Social – Periodista. PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL ENFASIS DE PERIODISMO BOGOTÁ D.C. Bogotá- Colombia.
- Maya, E. (2014). *Métodos y técnicas de investigación Una propuesta ágil para la presentación de trabajos científicos en las áreas de arquitectura, urbanismo y disciplinas afine*. Facultad de Arquitectura. Universidad Nacional Autónoma de México. Distrito Federal - México
- Machado, O.(2019). El periodista Deportivo. Entrevista radial. Disponible en <https://www.eltelegrafo.com.ec>.

- Maletzke, G. (2006). *Psicología de la comunicación colectiva*. Quito: Ciespal.
- Mattelart, A. y Mattelart, M. (2005). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- McCombs, M. & Shaw, D. The agenda-setting function of the mass media, *Public opinion quarterly*, 36, 176-187.
- Mc Quail, D. (2016). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona, Ed. Paidós.
- Montenegro, J.P. (2009). *Educación Corporal, fútbol y problemática social. Tesis presentada para la obtención del grado de Licenciado en Educación Física*. Universidad Nacional de La Plata Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Recuperado de:
[http://www.fuentesmemoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/ te.342/te.342.pdf](http://www.fuentesmemoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.342/te.342.pdf)
- Muñoz, B. (2004). *Sociology of mass culture*. Facultad de Ciências Políticas y Jurídicas de la Universidad Carlos III de Madrid. Disponible en:
<http://pepsic.bvsalud.org/scielo>.
- Neuwirth, K, Frederick, E, y Mayo, C. (2007). "The spiral of silence and fear of isolation" *Journal of Communication*, 57 (3), pp. 450-468.
- Núñez-Romero, O. (2009). *La formación de las secciones de deportes de los diarios de información general españoles antes de 1936*. Análisis hemerográfico estructural comparado. Tesis Doctoral, Universidad cardenal Herrera-CEU. Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Tecnología de la Información. Madrid-España.

- Paredes, C. (2016). *El tratamiento de la información sobre el mundial de Sudáfrica 2010, en la prensa deportiva madrileña de alcance nacional en toda España: Marca y As*. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. Madrid- España.
- Paredes, V.D. & Sierra, M.R. (2011). *Análisis de la profesionalización del Periodismo Deportivo en Quito desde el año 2000 hasta la actualidad alrededor de los éxitos futbolísticos de las selecciones nacionales y Liga Deportiva Universitaria de Quito*. Tesis previa a la obtención del título de Licenciado en Periodismo. Universidad Internacional del Ecuador Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación Escuela de Periodismo. Quito- Ecuador.
- Pérez, P. Y Merino, M. (2014). Definición de cultura de masas. Disponible en: <https://definición.de/cultura-de-masas>.
- Quintana, A. (2012). *“Análisis de la producción para la cobertura de acontecimientos futbolísticos nacionales a través de un medio digital. Análisis de “futbol inmediato”*. DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN, MENCIÓN EN PERIODISMO PARA PRENSA, RADIO Y TELEVISIÓN. Pontificia Universidad Católica del Ecuador Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura Escuela de Comunicación. Quito- Ecuador.
- Reig, R. (2011). *Los dueños del periodismo*. España: Editorial Gedisa

- Ricaurte, C. (2019), Director de Fundación Andina para la Observación y Estudio de Medios (Fundamedios). Las ridículas sabatinas y la persecución a los periodistas ecuatorianos. Disponible en <https://www.eltelegrafo.com.ec>.
- Rifkin, J. (2012). La era del acceso. Barcelona, Paidós.
- Rincón, A. Y Moreno, A. (2016). PERIODISMO DEPORTIVO. El fútbol es el Rey. Recuperado de: <file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-PeriodismoDeportivo-6000182.pdf>
- Rivera, R. D. (2011). *Los Cibermedios en Ecuador: Evolución, estructura y ciberparticipación*. Tesis Doctoral. Universidad de Santiago de Compostela. Disponible en: <http://dispace.usc/handle/10347/3712>.
- Rodríguez-Polo, R. (2007). Los efectos de la comunicación de masas de Joseph, T. Klapper.
- Roggiero, L. C. (2012). *EL NEGOCIO NO ES REDONDO: LOS DETERMINANTES DEL DESEMPEÑO DEPORTIVO Y FINANCIERO DE LOS EQUIPOS DE FÚTBOL PROFESIONAL DEL ECUADOR*. TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE MAESTRÍA EN ECONOMÍA Y GESTIÓN EMPRESARIAL. Recuperado de: <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/5559/2/TFLACSO-2012LCRL.pdf>
- Rojas, T.J. (2014). *Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas Correspondencias & Análisis, Nº 4 de futuro*. Universidad de Sevilla-España.
- Rojas Trujillo, J. L. (2012). *La futbolización de la información deportiva: Un estudio de casos de cuatro diarios deportivos europeos*. Comunicación y Cultura, Madrid-España, 13, pp. 77-95.

- Salaverría, R. (2016). *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Editorial Ariel, S.A. Barcelona-España. ISBN: 978-84-08-15452-5. pp. 129-143.
- Sánchez, P.F. (2005). *Fuentes documentales deportivas aplicadas a la historia de un club deportivo español: historia del club Atlético de Madrid*. Universidad Complutense de Madrid Facultad de Ciencias de la Información Departamento de Biblioteconomía y Documentación. Tesis Doctoral. Madrid-España.
- Torrijos, J. L. (2012). *LA FUTBOLIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN DEPORTIVA UN ESTUDIO DE CASOS DE CUATRO DIARIOS DEPORTIVOS EUROPEOS*. Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla- España.
- Thopson, J. B. (2012). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós.
- Unión Internacional de Telecomunicaciones, (2002). *Informe sobre el Desarrollo Mundial de las Telecomunicaciones, Reinención de las telecomunicaciones*. Resumen de conclusiones. Disponible en: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/default>.
- Vanconsellos, R. (01 de octubre de 2017). *Reina Flores, primera mujer en el periodismo deportivo ecuatoriano*. El Universo. Recuperado de: <https://www.eluniverso.com/deportes/2017/10/01/nota/6408304/reina-flores-primera-mujer-periodismo-deportivo-ecuatoriano>
- Vásquez, D. Y Murillo, R. (2011). *“Análisis de la profesionalización del Periodismo Deportivo en Quito desde el año 2000 hasta la actualidad alrededor de los éxitos futbolísticos de las selecciones nacionales y Liga*

Deportiva Universitaria de Quito". Tesis de grado para la obtención del título de Licenciado en Periodismo. Universidad Internacional del Ecuador Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación Escuela de Periodismo. Quito- Ecuador.

- Vaquero, X. Y Pizarro, V. (2014). "*PATRIMONIO HISTÓRICO ESPAÑOL DEL JUEGO Y DEL DEPORTE*": *PERIÓDICOS DEPORTIVOS (ENTRE SIGLO XIX Y XX)*. Recuperado de: <http://museodeljuego.org/wp-content/uploads/PERI%C3%93DICOS-DEPORTIVOS-S.-XIX-.pdf>.
- Véliz, D.V. (2013). *ANÁLISIS CRÍTICO DEL MODELO DEPORTIVO NACIONAL A LA LUZ DEL DERECHO COMPARADO*. Memoria para optar al grado de Licenciado en Ciencias Jurídicas y Sociales. Universidad de Chile- Facultad de Derecho- Departamento de Derecho Público. Santiago-Chile.
- Verdú, V. (2003). *El estilo del mundo. La vida en el capitalismo de ficción*. Barcelona, Anagrama.
- Vidal, E. (2010). *Guía práctica para el reportero de radio: La noticia, entrevista y la crónica*. Trabajo previo a la obtención de una calificación para obtener el título de Comunicador Social. UNIVERSIDAD DE CUENCA FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL. Cuenca – Ecuador.
- West, R, y Lynn, T. (2005). *Teoría de la comunicación. Análisis y aplicación*. Madrid: McGraw Hill.
- Wolf, M. (1987). *La Investigación de la Comunicación de Masas*. Barcelona, Buenos Aires, Mexico: Paídos

10. CERTIFICADO ANTIPLAGIO

Urkund Analysis Result


Analysed Document: TESIS FINAL CORREGIDO.docx (D55414257)
 Submitted: 09/09/2019 16:54:00
 Submitted By: xmcoronado@pucesi.edu.ec
 Significance: 2 %

Sources included in the report:

TESIS.docx (D54087396)
https://es.wikipedia.org/wiki/Periodismo_deportivo
<http://periodismodeportivodecalidad.blogspot.com/2019/05/>
<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/478/1/T-UIDE-0444.pdf>
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=51870-11912014000100008
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/10/la-profesionalizacion-de-los-periodistas-es-necesaria>
<https://m.elpais.com.co/mundial-rusia-2018/seleccion-colombia/la-polemica-portada-del-diario-ingles-the-sun-que-se-burla-de-colombia-y-la-asocia-con-el-narcotrafico.html>
<http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/5559/2/TFLACSO-2012LCRL.pdf>
<https://www.eluniverso.com/deportes/2017/10/01/nota/6408304/reina-flores-primera-mujer-periodismo-deportivo-ecuatoriano>
 453a1bcf-0c0f-4199-890c-7785fa4710a9
 5ba8fcba-c3ab-47d3-a3ef-c499f89dcaf9

Instances where selected sources appear:

17



Mgs. Ximena Coronado O.
 C.C.: 1003508536

11. 1. ¿Cómo utilizar la ficha de análisis de contenido?

Para realizar la ficha de observación de una manera más práctica, la misma que requiere un registro cuantitativo, se ha visto necesario darle una distinción a cada apartado por medio de letras o si es el caso números, lo que facilitará la emisión de los resultados.

De esta forma la explicación es la siguiente:

➤ **LOS TITULARES:**

TENDENCIOSO= A (el titular es de mucho interés pero en la noticia no dice nada)

REAL= B (El titular no tiene adornos y es tal y como pasó el suceso)

SENSACIONALISTA= C (El título exagera los hechos de la noticia para llamar la atención)

NOVEDOSO= D (Es un titular que cuenta algo más allá del tema central)

➤ **IMAGEN:** Es la cantidad, el tipo y el tamaño de la imagen o imágenes que contiene la página de publicación.

CANTIDAD= entre 1 a 5= **A**; entre 1 a 10= **B**; entre 1 a 15 = **C**; entre 1 a 20=**D** (Es el número de imágenes que se ven en la publicación de la noticia)

UBICACIÓN= al inicio de la noticia= **A**; entre el texto de la noticia= **B**; al final de la noticia= **C**; al inicio y entre el texto de la noticia= **D**; al inicio y al final de la noticia= **E**; al inicio, entre el texto y al final de la noticia=**F** (En qué parte se ubica la o las imágenes de la noticia)

TIPO SENSACIONALISTA= A (Si la información redactada contiene frases exageradas o poéticas)

INFORMATIVA= B (Si la información redactada es seria y sencilla)

TAMAÑO= PEQUEÑA= A (la imagen ocupa la mínima parte en la página);
MEDIANA= B; (la imagen ocupa media página en la publicación); **GRANDE= C** (la imagen ocupa toda una página en la publicación)

- **CONTENIDOS**: Es la información en la que más se hace énfasis o la que más ha llamado la atención dentro de los diarios.

PROTAGONISTAS EN EL CAMPO DE JUEGO= A (La noticia habla específicamente de los jugadores y directores técnicos del partido de turno)

PROTAGONISTAS FUERA DEL CAMPO DE JUEGO= B (La noticia menciona a jugadores, directores técnicos, etc. Que ya participaron o están por participar en el evento mundialista)

ARBITRAJES= C (la noticia pasa por una decisión polémica del juez de campo)

ANTECEDENTES= D (la noticia utiliza estadísticas pasadas para referirse al partido actual)

ESENAIO DEPORTIVO = E (la noticia le da más importancia al escenario que al mismo partido)

PÚBLICO ESPECTADOR= F (la noticia recalca algún dato interesante sobre la afición)

RESULTADOS= G (la noticia se enfoca en dar énfasis al resultado final del partido)

PRESUPUESTOS= H (la noticia habla sobre premios o gastos económicos de algún país o de la FIFA)

PAÍS PARTICIPANTE= I (la noticia habla únicamente del país ganador o perdedor del encuentro)

TURISMO, CULTURA O RELIGIÓN= J (La noticia recoge datos que relacionan al turismo, cultura o religión del país anfitrión o de otros países)

CURIOSIDADES= K (La noticia contiene datos que impresionan y que no se había escuchado antes)

PRESIDENTES= L (La noticia menciona al presidente del país anfitrión o a presidentes de otros países)

ARTISTAS, MODELOS O EX DEPORTISTAS= M (La noticia hace referencia a personajes famosos como artistas, modelos o ex deportistas que se dan cita al evento mundialista)

- **GÉNEROS PERIODÍSTICOS:** Son los distintos estilos de información que aparecen en la publicación de los diarios.

CRÓNICA= No= 1; Si= 2 (la nota es redactada de manera ordenada y muy detallada)

NOTICIA= No= 1; Si= 2 (la nota es bien fundamentada e investigada)

EDITORIAL= No= 1; Si= 2 (Si la nota valora un hecho noticioso de especial importancia y tiene una opinión colectiva)

ARTÍCULO DE OPINIÓN= No= 1; Si= 2 (Si la nota expone el sentir o pensar de una determinada persona o medio de comunicación)

FOTOREPORTAJE= No= 1; Si= 2 (La noticia es contada a través de un listado de fotografías, con su respectivo pie de foto)

REPORTAJE= No= 1; Si= 2 (Si la nota tiene un relato periodístico protagonizado por personajes que residen en el entorno)

- **RASGOS ESTILÍSTICOS DEL TEXTO:** Es el estilo a la hora de describir alguna acción o la forma de referirse a algún hecho para que el texto se vuelva más atractivo.

ALUSIÓN= A (breve mención hacia una persona o acontecimiento)

ANÁFORA= B (se identifican palabras repetidas en la noticia)

ANIMALIZACIÓN= C (asemejar a un deportista con alguna cualidad animal)

ANTÍTESIS= D (referirse a una persona o cosa opuesta en sus condiciones a otra)

ARCAÍSMO= E (comparación con lugares, situaciones o jugadores en tiempos pasados)

CARICATURA= F (comparación con alguna caricatura hacia un jugador o situación)

DERIVACIÓN= G (identificar si en el texto se una palabra o frase para dar consecuencia a algo más importante)

JUEGO DE PALABRAS= H (juega con palabras para adornar el texto)

METÁFORA= I (se encarga de calificar algo a través de su semejanza con otra cosa)

REDUNDANCIA= J (uso reiterado de una expresión o palabra para dar a conocer una idea. Sobra o abundancia excesiva de cualquier cosa)

SARCASMO= K (usa el sarcasmo como una burla pesada para ridiculizar, ofender o maltratar a alguien o a algo)

SINONIMIA= L (usa con mucha frecuencia sinónimos en su texto)

➤ **CARACTERÍSTICAS PRESENTES EN EL TEXTO:**

ADJETIVACIÓN= A (Usa con frecuencia los adjetivos como: padre *ejemplar*; música *clásica*; vino *tinto*, etc. para complementar la oración)

ABUNDANCIA EN LOS ADVERBIOS DE MODO= B (Usa adverbios como: “bueno, malo, alto, bajo, etc, etc, etc, para dar mejor sentido a la publicación)

USO DE APODOS= C (Usa apodos para destacar o menospreciar a algo o alguien)

PRESENCIA DE CULTISMOS= E (Se usa para dar lugar a nuevos términos técnicos, científicos o intelectuales)

TRANSMISIÓN DE EMOCIONES= F (En el texto se hallan sentimientos ya sea por parte del periodista o del medio)

DESCALIFICACIONES= G (En el texto se hace de menos a algún equipo, jugador, etc.)

TECNISISMOS= H (Palabras que tiene un significado muy preciso. Todas las terminologías que son propias de una ciencia, de un arte o de un oficio)

- **ELEMENTOS CIBERPERIDÍSTICOS:** Son los aspectos que permiten la interacción del público con los diarios.

HIPERTEXTUALIDAD= A (En la noticia se encuentran palabras claves que permiten trasladarse a otra información)

MULTEMEDIALIDAD= B (En la noticia se verifican videos, fotografías, audios, gifs, etc.)

INTERACTIVIDAD= C (Existen espacios para que los usuarios puedan dejar sus comentarios sobre la noticia publicada)

RECURSOS INFOGRÁFICOS= D (En la noticia refleja a través de imágenes estadísticas o porcentajes importantes)

OPCIONES DE COMPARTIR= E (Dentro de algún espacio de la noticia permite la opción de publicar la misma en redes sociales)

VALORACIÓN DEL TEXTO PERIODISTICO= F (A través de emoticones como: “alegre”, “triste”, “indiferente”, “indignado”, etc. Permite el diario evaluar la noticia de turno)

- **ESTRUCTURA INFORMATIVA:** Permite identificar si en las publicaciones se usan sesgos para favorecer o descalificar a algo o a alguien

SUBJETIVIDAD= A (Da un punto de vista personal y parcial sobre el tema de turno)

FUENTES= B (Se verifica fuentes directas o indirectas en el texto)

OBJETIVIDAD= C (Describe la realidad tal y como es)

➤ **RIGUROSIDAD IDIOMÁTICA:**

ERRORES DE ORTOGRAFÍA= A (Se encuentran palabras sin tilde, uso de la “s” y “c”, etc.)

ERRORES DE TIPEO= B (En alguna de las palabras del texto faltan letras)

11. 2. CUESTIONARIO PARA ENTREVISTA.

1.- ¿El periodismo deportivo en épocas de mundiales de fútbol enriquece el contenido de las noticias?

2.- ¿Qué ventajas y desventajas existen a la hora de redactar textos periodísticos deportivos en épocas de mundial de fútbol?

3.- De alguna forma la audiencia se cansa de recibir constante información que sólo tiene que ver con el mundial de fútbol.

4.- ¿El hablar de mundiales de fútbol, sigue siendo un tema centrado en el deporte o se aprovecha para hablar de otros aspectos en la sociedad como la política, corrupción, la cultura, la economía, etc.?

5.- ¿Las descalificaciones hacia algo o alguien pasan menos apercibidas en el periodismo deportivo escrito cuando se topan temas mundialistas?

6.- ¿El juego de palabras es esencial dentro del periodismo deportivo escrito?

7.- ¿La mayor parte de las personas está pendientes de un mundial de fútbol. En éste punto ¿el sensacionalismo se lo podría usar para captar aún más la atención de los usuarios, ignorando por un momento que el sensacionalismo exagera una noticia?

8.- ¿Dentro de las áreas de redacción, se vuelve más importante el periodismo deportivo cuando llega un mundial, que cuando existe otro evento deportivo?

9.- ¿La rapidez con la que se tratan los temas deportivos en el mundial inciden en la calidad del contenido de la información?

10.- ¿Qué ha cambiado en el ámbito de la redacción de las noticias frente al mundial Brasil 2014?

11.- ¿A causa del impacto mediático que produce un mundial de fútbol, los usuarios que no consumen noticias deportivas las empiezan a consumir?

11. 3. ESTRUCTURA DE LA FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO EN EXCEL.

11.3.1. FICHA DE CAMPO DIARIO EL UNIVERSO.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1														
2	DATOS INFORMATIVOS			TITULARES				IMÁGENES						
3	FECHA	HORA	DIARIO	TENDENCIOSO	REAL	SENSACIONALISTA	NOVEDOSO	CANTIDAD	UBICACIÓN	TIPO		TAMAÑO		
4														
5										Sensacionalista	Informativa	Pequeño	Mediano	Grande
6														
7	14/06/2018	Sin hora	El Universo		B			A	A		B			C
8	15/06/2018	Sin hora	El Universo		B		D	A	A		B			C
9	15/06/2018	20H06	El Universo			C	D	A	A	A				C
10	15/06/2018	23H14	El Universo	A			D	A	A		B			C
11	16/06/2018	09H41	El Universo		B		D	A	A	A				C
12	16/06/2018	11H39	El Universo		B		D	A	A		B			C

	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG
1																			
2	CONTENIDOS												GÉNEROS PERIODÍSTICOS						
3	PROTAGONISTAS EN EL CAMPO DE JUEGO	PROTAGONISTAS FUERA DEL CAMPO DE JUEGO	ARBITRAJES	ANTECEDENTES	ESCENARIO DEPORTIVO	PÚBLICO ESPECTADOR	RESULTADOS	PRESUPUESTOS	PAÍS PARTICIPANTE	TURISMO, CULTURA O RELIGIÓN	PRESIDENTES	CURIOSIDADES	ARTISTAS, MODELOS O EXDEPORTISTAS	CRÓNICA	NOTICIA	EDITORIAL	ARTÍCULO DE OPINIÓN	FOTOREPORTAJE	REPORTAJE
4																			
5																			
6																			
7					E	F			I	J		L		1	1	1	2	1	1
8		B							I			L	M	1	1	1	2	1	1
9					E	F				J		L		1	1	1	2	1	1
10	A		C		E		G		I					1	1	1	2	1	1

	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP	AQ	AR	AS	AT	AU	AV	AW	AX	AY	AZ
1																			
2	RASGOS ESTILÍSTICOS DEL TEXTO											CARACTERÍSTICAS PRESENTES EN EL TEXTO							
3	Alusión (breve mención hacia una persona o acontecimiento)	Anáfora (se identifican palabras repetidas en la noticia)	Animalización (asemejar a un deportista con alguna cualidad animal)	Anátesis (referirse a una persona o cosa opuesta en sus condiciones)	Anticlimax (comparación con lugares o jugadores en tiempos pasados)	Caricatura (comparación con alguna caricatura hacia un jugador)	Derivación (identificar si en el texto se evidencia derivados)	Juego de palabras (juega con palabras para adornar el texto)	Metáfora (usa metáforas para darse a entender mejor)	Redundancia	Sarcasmo (usa el sarcasmo para humillar o ridiculizar a alguien)	Sinonimia	ADJETIVACIÓN	ABUNDANCIA EN ADVERBIOS DE MODO	USO DE APODOS	PRESENCIA DE CULTISMOS	TRANSMISIÓN DE EMOCIONES	DESCALIFICACIONES	TECNISMOS
4																			
5																			
6																			
7	A	B					G	H	I				A				E		
8	A	B		D				H	I				A	B					
9	A	B		D	E			H	I			L	A				E	F	
10	A	B					G	H					A						
11	A	B						H	I				A					F	

	AW	AX	AY	AZ	BA	BB	BC	BD	BE	BF	BG	BH	BI	BJ	BK
2	CARACTERÍSTICAS PRESENTES EN EL TEXTO				ELEMENTOS CIBERPERIÓDICOS						ESTRUCTURA INFORMATIVA			RIGUROSIDAD IDIOMÁTICA	
3	PRESENCIA DE CULTISMOS	TRANSMISIÓN DE EMOCIONES	DESCALIFICACIONES	TECNISMOS	HIPERTEXTUALIDAD	MULTIMEDIALIDAD	INTERACTIVIDAD	OPCIONES DE COMPARTIR	RECURSOS INFOGRÁFICOS	VALORACIÓN DEL TEXTO PERIÓDICO	SUBJETIVIDAD	FUENTES	OBJETIVIDAD	FALTAS DE ORTOGRAFÍA	ERRORES DE TIPO
4															
5															
6															
7		E			A		C	D					C		
8					A		C	D					C		
9		E	F		A		C	D				B	C		
10					A		C	D	E		A				
11			F		A		C	D			A				

11.3.2. FICHA DE CAMPO DIARIO EL COMERCIO.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	
1															
2	DATOS INFORMATIVOS			TITULARES				IMÁGENES							
3	FECHA	HORA	DIARIO	TENDENCIOSO	REAL	SENSACIONALISTA	NOVEDOSO	CANTIDAD	UBICACIÓN	TIPO	TAMAÑO				
4															
5															
6											Sensacionalista	Informativa	Pequeño	Mediano	Grande
7	14/06/2018	00H00	El Comercio					D	C	E		B			C
8	14/06/2018	09H35	El Comercio					D	A	A		B			C
9	14/06/2018	10H10	El Comercio					D	C	F		B			C
10	14/06/2018	12H04	El Comercio					D	A	F		B			C
11	14/06/2018	12H16	El Comercio			C			A	F		B			C
12	14/06/2018	13H40	El Comercio		B				A	F	A				C

	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG
1																			
2	CONTENIDOS												GÉNEROS PERIODÍSTICOS						
3	PROTAGONISTAS EN EL CAMPO DE JUEGO	PROTAGONISTAS FUERA DEL CAMPO DE JUEGO	ARBITRAJES	ANTECEDENTES	ESCENARIO DEPORTIVO	PÚBLICO ESPECTADOR	RESULTADOS	PRESUPUESTOS	PAÍS PARTICIPANTE	TURISMO, CULTURA O RELIGIÓN	PRESIDENTES	CURIOSIDADES	ARTISTAS, MODELOS O EX DEPORTISTAS	CRÓNICA	NOTICIA	EDITORIAL	ARTÍCULO DE OPINIÓN	FOTOREPORTAJE	REPORTAJE
4																			
5																			
6																			
7				D	E			H	I				M	1	2	1	1	2	1
8			C	D										1	2	1	1	1	1
9					F		H		J	K		L		1	2	1	1	1	1
10				D	E							L	M	2	1	1	1	1	1
11		B		D	E		G		I					1	2	1	1	1	1
12				D		F			I	K			M	2	1	1	1	1	1

	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP	AQ	AR	AS	AT	AU	AV	AW	AX	AY	AZ												
1																															
2	RASGOS ESTILÍSTICOS DEL TEXTO												CARACTERÍSTICAS PRESENTES EN EL TEXTO																		
3	Alusión (breve mención hacia una persona o acontecimiento)	Anáfora (se identifican palabras repetidas en la noticia)	Animalización (asemejar a un deportista con alguna cualidad animal)	Antítesis (referirse a una persona o cosa opuesta en sus condiciones a otra)	Arcaísmo (comparación con lugares o jugadores en tiempos pasados)	Caricatura (comparación con alguna caricatura hacia un jugador o situación)	Derivación (identificar si en el texto se evidencian derivados)	Juego de palabras (juega con palabras para adornar el texto)	Metáfora (usa metáforas para darse a entender mejor)	Redundancia	Sarcasmo (usa el sarcasmo para humillar o ridiculizar a alguien o a algo)	Sinonimia	ADJETIVACIÓN	ABUNDANCIA EN ADVERBIOS DE MODO	USO DE APODOS	PRESENCIA DE CULTISMOS	TRANSMISIÓN DE EMOCIONES	DESCALIFICACIONES	TECNISMOS												
4																															
5																															
6																															
7	A						G	H					L	A	B	C			E												
8	A						G	H					L	A	B				F												
9	A	B					G	H	I				L	A	B	C			E		G										
10	A				E		G	H					L	A	B	C	D														
11	A	B		D			G	H	I				L	A	B	C					G										
	BA		BB		BC		BD		BE		BF		BG		BH		BI		BJ		BK										
	ELEMENTOS CIBERPERIODÍSTICOS											ESTRUCTURA INFORMATIVA			RIGUROSIDAD IDIOMÁTICA																
	HIPERTEXTUALIDAD	MULTIMEDIALIDAD	INTERACTIVIDAD	OPCIONES DE COMPARTIR	RECURSOS INFOGRÁFICOS	VALORACIÓN DEL TEXTO PERIODÍSTICO					SUBJETIVIDAD	FUENTES	OBJETIVIDAD	FALTAS DE ORTOGRAFÍA	ERRORES DE TIPO																
	A	B					D	E	F				C																		
	A	B					D	E	F			B	C																		
	A	B					D	E	F				C																		
	A	B					D	E	F			B	C																		
	A	B					D	E	F		A	B	C																		
		B					D	E	F				C																		