



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

**FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA
COMUNICACIÓN**

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TÍTULO

**“PRESENCIA E IMPACTO QUE GENERAN EN LA OPINIÓN PÚBLICA LOS
PERIODISTAS DEPORTIVOS ECUATORIANOS A TRAVÉS DE *TWITTER*,
DURANTE LOS PARTIDOS ELIMINATORIOS DE LA SELECCIÓN
ABSOLUTA ECUATORIANA MASCULINA PARA EL MUNDIAL DE FÚTBOL
DE RUSIA 2018 (SEGUNDO SEMESTRE DE 2016)”**

Tesis previa a la obtención del
Grado de Licenciado en Ciencias
de la Comunicación Social.

AUTOR ALEX FERNANDO IÑIGUEZ CABRERA

DIRECTOR LIC. PEDRO CAMILO MONTEROS VALDIVIESO MG. SC.

LOJA – ECUADOR

2019

CERTIFICACIÓN

Lic. PEDRO MONTEROS VALDIVIESO Mg. Sc.

DOCENTE DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL, DE LA FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

CERTIFICA:

Haber dirigido, asesorado, revisado, y evaluado con pertinencia y rigurosidad científica en todas sus partes, en concordancia con el mandato del Art. 139 del Reglamento de Régimen de la Universidad Nacional de Loja, el desarrollo de la tesis titulada : **“PRESENCIA E IMPACTO QUE GENERAN EN LA OPINIÓN PÚBLICA LOS PERIODISTAS DEPORTIVOS ECUATORIANOS A TRAVÉS DE TWITTER, DURANTE LOS PARTIDOS ELIMINATORIOS DE LA SELECCIÓN ABSOLUTA ECUATORIANA MASCULINA PARA EL MUNDIAL DE FÚTBOL DE RUSIA 2018 (SEGUNDO SEMESTRE DE 2016)”**, de autoría del estudiante **ALEX FERNANDO IÑIGUEZ CABRERA**, previo a la obtención del grado de **LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**, durante todo el proceso de investigación y edición considero que la investigación cumple con los requisitos necesarios para su análisis, estudio y sustentación como lo estipulan las Normas Generales de Graduación vigentes en la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación, por lo que autorizo su presentación.

Loja, 2 de marzo de 2018



Lic. PEDRO MONTEROS VALDIVIESO Mg. Sc.
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Alex Fernando Iñiguez Cabrera declaro ser autor del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional-Biblioteca Virtual

Autor: Alex Fernando Iñiguez Cabrera

Firma: 

Cédula: 1104159304

Fecha: Loja, 12 de Febrero de 2019

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, Alex Fernando Iñiguez Cabrera, declaro ser el autor de la tesis titulada: **“PRESENCIA E IMPACTO QUE GENERAN EN LA OPINIÓN PÚBLICA LOS PERIODISTAS DEPORTIVOS ECUATORIANOS A TRAVÉS DE TWITTER, DURANTE LOS PARTIDOS ELIMINATORIOS DE LA SELECCIÓN ABSOLUTA ECUATORIANA MASCULINA PARA EL MUNDIAL DE FÚTBOL DE RUSIA 2018 (SEGUNDO SEMESTRE DE 2016)”**, como requisito para optar por el grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social; autorizo al sistema bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Digital de la Institución.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con los cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Por la constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los doce días del mes de febrero del dos mil diecinueve

Firma: 

Autor: Alex Fernando Iñiguez Cabrera

Número de Cédula: 1104159304

Dirección: Loja, Cdla, Esmeralda Norte.Calle: Av. 8 de Diciembre.

Correo Electrónico: alexcomunlfercho@gmail.com

Teléfono: 2-540-507 **Celular:** 0979421404

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director De Tesis: Lic. Pedro Camilo Monteros Valdivieso Mg. Sc.

TRIBUNAL DE GRADO:

Presidente: Lic. José Ángel Iñiguez Cartagena Mg. Sc.

Primer Vocal: Dr. Miltón Eduardo Andrade Tapia PhD.

Segundo Vocal: Lic. Raquel Aurelania Ocampo Ordoñez Mg. Sc.

AGRADECIMIENTO

Mi eterno agradecimiento a Dios, que supo darme la fortaleza y sabiduría para continuar día a día el reto de cumplir las metas propuestas, a mi familia y a mis padres que siempre me han apoyado en las diferentes etapas de mi vida como persona, en lo espiritual, y ahora profesionalmente.

Mi gratificación a la Universidad Nacional de Loja, por formar profesionales capaces y eficientes con sentido humanista al servicio y desarrollo de la sociedad en general; a la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación, en especial a las autoridades y docentes de la Carrera de Comunicación Social, que de manera incansable impartieron sus conocimientos y experiencias a lo largo de mi formación profesional.

De manera especial a mi Director de tesis, Pedro Camilo Monteros Valdivieso Mg., por la revisión del trabajo de titulación y por guiarme para desarrollar correctamente la investigación. Y finalmente a todas las personas que colaboraron en este proyecto.

EL AUTOR

DEDICATORIA

Con afecto y gratitud dedico este trabajo investigativo a Dios, por darme la sabiduría de continuar a paso firme con mis estudios, y por estar conmigo en todas las dificultades que se presentaron a lo largo de mis estudios de grado.

A mis padres, Klever y Maclovia, por ser la principal inspiración en mi vida, por apoyarme incondicionalmente en todas las metas que me he planteado. A mis hermanos, mis sobrinos y mis cuñadas, que aportaron de una u otra forma para cumplir con esta meta.

A Karla Torres, por haberme apoyado siempre en este proceso, por darme las fuerzas necesarias para continuar con mis estudios, por creer siempre en mí y por estar presente en los mejores momentos de mi vida.

Fernando Iñiguez

MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE LA INVESTIGACIÓN											
BIBLIOTECA: FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN											
TIPO DE DOCUMENTO	AUTOR/ TÍTULO DE LA TESIS	FUENTE	FECHA AÑO	ÁMBITO GEOGRÁFICO						OTRAS DESAGREGACIONES	OTRAS OBSERVACIONES
				NACIONAL	REGIONAL	PROVINCIA	CANTÓN	PARROQUIA	BARRIO COMUNIDAD		
TESIS	<p style="text-align: center;">Alex Fernando Ñíguez Cabrera. /</p> <p style="text-align: center;">PRESENCIA E IMPACTO QUE GENERAN EN LA OPINIÓN PÚBLICA LOS PERIODISTAS DEPORTIVOS ECUATORIANOS A TRAVÉS DE <i>TWITTER</i>, DURANTE LOS PARTIDOS ELIMINATORIOS DE LA SELECCIÓN ABSOLUTA ECUATORIANA MASCULINA PARA EL MUNDIAL DE FÚTBOL DE RUSIA 2018 (SEGUNDO SEMESTRE DE 2016)</p>	UNL	2019	ECUADOR	Zona 7	Loja	Loja	El Valle Sucre Punzara	Central La Argelia	CD	Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social

MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS

MAPA GEOGRÁFICO DEL CANTÓN LOJA



Mapa geográfico de la provincia de Loja
Obtenido de: <https://goo.gl/vf3UPt>

CROQUIS DE LA INVESTIGACIÓN CIUDAD DE LOJA



Fuente: <https://goo.gl/iokZd9>

ESQUEMA DE TESIS

- i. PORTADA
- ii. CERTIFICACIÓN
- iii. AUTORÍA
- iv. CARTA DE AUTORIZACIÓN
- v. AGRADECIMIENTO
- vi. DEDICATORIA
- vii. MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO
- viii. MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS
- ix. ESQUEMA DE TESIS
 - a. TÍTULO
 - b. RESUMEN
ABSTRACT
 - c. INTRODUCCIÓN
 - d. REVISIÓN DE LITERATURA
 - e. MATERIALES Y MÉTODOS
 - f. RESULTADOS
 - g. DISCUSIÓN
 - h. CONCLUSIONES
 - i. RECOMENDACIONES
➤ PROPUESTA ALTERNATIVA
 - j. BIBLIOGRAFÍA
 - k. ANEXOS
 - PROYECTO DE TESIS
 - OTROS ANEXOS

a. TÍTULO

“PRESENCIA E IMPACTO QUE GENERAN EN LA OPINIÓN PÚBLICA LOS PERIODISTAS DEPORTIVOS ECUATORIANOS A TRAVÉS DE *TWITTER*, DURANTE LOS PARTIDOS ELIMINATORIOS DE LA SELECCIÓN ABSOLUTA ECUATORIANA MASCULINA PARA EL MUNDIAL DE FÚTBOL DE RUSIA 2018 (SEGUNDO SEMESTRE DE 2016).”

b. RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “PRESENCIA E IMPACTO QUE GENERAN EN LA OPINIÓN PÚBLICA LOS PERIODISTAS DEPORTIVOS ECUATORIANOS A TRAVÉS DE *TWITTER*, DURANTE LOS PARTIDOS ELIMINATORIOS DE LA SELECCIÓN ABSOLUTA ECUATORIANA MASCULINA PARA EL MUNDIAL DE FÚTBOL DE RUSIA 2018 (SEGUNDO SEMESTRE DE 2016).” busca dar a conocer el impacto que generan los periodistas deportivos ecuatorianos en la red social *Twitter*, durante la participación de la Selección Ecuatoriana de Fútbol en las Eliminatorias al Mundial de Rusia 2018. Se escogió este evento deportivo puesto que todos los periodistas le dan el mismo tratamiento a la información que cada encuentro genera, y el tráfico en *Twitter* es mucho mayor entre sus seguidores. Para ello se utilizaron varias técnicas de investigación como: encuestas a los usuarios de este medio; entrevistas a los periodistas previamente seleccionados y a un experto en redes sociales y periodismo digital; además, se realizaron fichas de observación en donde se evidenció el nivel de uso que cada periodista le prestó a su cuenta personal en *Twitter* durante el periodo antes mencionado. El tema investigado parte de la importancia que en la actualidad tienen las redes sociales, y cómo los medios de comunicación y los periodistas se adaptaron a las nuevas formas de hacer periodismo en esta era digital; también de la importancia de conocer cómo los periodistas deportivos pueden generar impacto entre sus seguidores con cada tuit realizado durante el periodo de investigación mencionado. Se pudo verificar que los periodistas deportivos le prestan gran importancia a su marca personal en *Twitter*, y que el impacto generado entre sus seguidores es considerablemente grande, independientemente de su aprobación o desaprobación.

Palabras clave: Periodismo deportivo, periodismo digital, redes sociales, marca personal, tuits.

ABSTRACT

The present research project seeks to publicize the impact generated by Ecuadorian sports journalists on the Twitter social network, during the participation of the Ecuadorian Soccer Team in the World Cup in the eliminatory to the World Cup of Russia 2018 (second semester of 2016). This sporting event was chosen since, all journalists give the same treatment to the information that each encounter generates, and the traffic on Twitter is much greater among its followers. To this end, several research methods were carried out, such as: surveys of users of this medium; interviews with previously selected journalists and an expert in social networks and digital journalism. In addition, observation sheets were made where the level of use that each journalist loaned to his personal Twitter account during the aforementioned period was evidenced. The subject investigated starts from the importance that social networks currently have and how the media adapted to the new ways of doing journalism in this digital age; as well as the importance of knowing how sports journalists can generate an impact among their followers, with each tweet made during the aforementioned research period. With the tools mentioned above, it was possible verify that sports journalists give the same importance to their personal brand on Twitter during the aforementioned period; and that the impact generated among their followers is considerably great regardless of their approval or disapproval with every tweet generated by sports journalists during the Eliminatory.

Keywords: sports journalists, digital journalism, social networks, personal brand, tweet.

c. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales digitales, en la actualidad, han servido de carril para que los medios de comunicación y periodistas tengan un contacto mucho más cercano con los lectores, gracias a la inmediatez que nos ofrecen. Con la llegada de internet el consumo de información es más grande y asequible, es por eso que los medios se han adaptado a las nuevas formas de periodismo.

La red social *Twitter* y los *Smartphone* son herramientas muy importantes para el periodismo y ciudadanía, teniendo como único requisito una conexión a internet; *Twitter* se utiliza en campañas políticas, deportes, farándula, publicidad, etc. Ganando mucho terreno como un medio de información mucho más serio que otras redes sociales tales como: *Facebook*, *Instagram*, o *YouTube*.

La presente investigación parte de la necesidad de conocer con mayor profundidad el impacto que puede generar en sus seguidores un periodista deportivo en la red social *Twitter*; es decir, cómo ellos utilizaron su marca personal para crear información y opinión durante el periodo estudiado (Eliminatorias al Mundial de Rusia 2018, segundo semestre del 2016), se ha escogido esta parte de la jornada premundialista debido a que todos le prestan la misma importancia a los encuentros generados durante estas fechas.

Dentro del marco establecido, se realizaron una serie de entrevistas (de acuerdo al campo geográfico) a los periodistas Andrés Guschmer, Kristy Alvarado, Diego Arcos (Guayaquil); Andrés Muñoz (Cuenca); y a Paul Peñaherrera, comunicador y docente de la Universidad de las Américas (UDLA - Quito). Además se realizaron 255 encuestas a los usuarios de *Twitter* que siguen a los 10 periodistas deportivos ecuatorianos seleccionados (quienes se detallarán más adelante). Por último, se realizaron fichas de análisis para conocer el uso que los periodistas deportivos le dedicaron a su marca personal en *Twitter*, durante los partidos de la

Selección Ecuatoriana de Fútbol en el periodo mencionado, y el impacto que generaron entre sus seguidores, independientemente del nivel de aceptación (bueno o malo) que cada periodista obtuvo en cada tuit realizado.

Las técnicas antes mencionadas (entrevistas, encuestas, fichas de análisis) que pertenecen a los métodos cuantitativos y cualitativos, utilizados durante el presente proyecto, fundamentaron los objetivos planteados en la investigación, que arrojaron resultados concretos y factibles para cumplir con lo propuesto en el tema estudiado, que fue determinar el impacto que generan los periodistas deportivos en *Twitter*, durante el periodo investigado.

De esta manera y con los datos obtenidos se llegó a la discusión, en donde se realizaron conclusiones y recomendaciones para con los periodistas deportivos, docentes de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja, y ciudadanía en general; con la intención de hacerles conocer la importancia que puede llegar a tener la red social *Twitter*, en el periodismo deportivo específicamente, y cómo hoy en día es básico que un comunicador social conozca y tenga una cuenta personal en este medio, ya sea para generar o ser consumidores de información, claro está, sin salir de los lineamientos de una correcta práctica periodística.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

PERIODISMO DEPORTIVO

El mundo del deporte, hoy por hoy, ya no es simplemente una forma de pasar el tiempo como lo era en la antigüedad, tampoco es algo vacío que interese a pocos iletrados como se conocía a inicios del siglo pasado, ni es una mera distracción para evadirse de los problemas realmente serios. El deporte es mucho más, tiene una relevancia global enorme, mueve inmensas cantidades de dinero y es la pasión de millones de personas alrededor del mundo.

Los primeros Juegos Olímpicos de la modernidad, los de Grecia en 1896, fueron los que provocaron el primer desplazamiento de periodistas de varios continentes para cubrir un evento deportivo. Atrajo a ilustres escritores tales como Rudyard Kipling, Jean Girardoux y otros, quienes dejaron en sus crónicas y comentarios, una gran calidad literaria, pero sin conocimientos del deporte. A partir de esos juegos, la prensa mundial tuvo la necesidad de crear la primera especialización que hubo en los periódicos, la deportiva. (CONADE, 2016, p. 38)

La Comisión Nacional de Cultura Física y Deporte CONADE (2016) afirma que, para principios de 1900, ya existían cuatro semanarios de deportes, *The Sporting News*, exclusivo de béisbol, en los Estados Unidos; *L'auto*, de automovilismo en París; *La Gazzetta de lo Sport*, en Milán y *Mundo Deportivo*, en Barcelona.

Según (Ibíd.) en el año de 1930 un joven periodista llamado Alejandro Aguilar, encargado de deportes en *El Universal Gráfico* de México, renunció a su puesto indignado por la falta de criterio de su Jefe de Redacción, pues su jefe le negó el espacio para una nota deportiva que para él era muy importante, su jefe le dijo con sarcasmo: “si quiere espacio para el deporte, haga su periódico”, gracias a esa frase nació la idea de fundar el periódico deportivo *La Afición*.

Características del periodismo deportivo

Hacer periodismo deportivo quiere decir especializarse en una área muy importante en la actualidad, se trata de recolectar información sobre los diferentes acontecimientos deportivos locales, nacionales e internacionales; en la información se pueden mostrar las novedades que se relacionan con las diferentes disciplinas deportivas. Entre ellas, las que más destacan son: fútbol, tenis, béisbol, baloncesto, atletismo, boxeo, voleibol, pues estas disciplinas son las que más aficionados tienen a nivel global. De esta manera, todos los periodistas deportivos deben conocer el desempeño de los deportistas, su trayectoria, antecedentes. Parámetros generales que se pueden aplicar a todo tipo de periodismo.

Tal como el resto de las disciplinas del periodismo, el deportivo debe contribuir no sólo a informar, sino también a formar ciudadanos. Quien ejerce periodismo deportivo debe tener un compromiso de responsabilidad con las audiencias, es decir, debe tratar de aislar los sentimientos de la razón.

(...) pues los sentimientos son para el aficionado, un periodista deportivo va más allá, su misión debe ser, la de hacer que tanto el aficionado como el deportista, vean el deporte desde una perspectiva crítica donde se gana y se pierde, e independiente del resultado siempre debe reinar la fraternidad. (Castro, 2013, pág. 25)

Esta profesión se debe llevar con aptitud, tender hacia la imparcialidad y no desprestigiar a un equipo deportivo o a un jugador profesional. El periodismo deportivo debe tener periodistas profesionales capacitados para analizar al deporte, no desde un juego cualquiera, sino como una información. Hoy en día, el deporte acarrea masas de aficionados, en especial el fútbol, puesto que es por cantidad de aficionados a nivel global, el deporte más popular del mundo.

Periodismo deportivo ecuatoriano

El periodismo deportivo en el Ecuador con el pasar del tiempo ha venido evolucionando y ha ganado espacio entre el público amante del deporte, en especial el fútbol. Este tipo de periodismo en el país empezó a consagrarse a partir del desarrollo de la radio, a inicios lo hacían de manera empírica, ya que no existían periodistas deportivos de profesión, es decir, los primeros practicantes del periodismo deportivo fueron las personas netamente amantes del deporte, y que poseían trayectoria en países futboleros como Brasil y Argentina. (Bustos, Cisneros & Samaniego, 2012, p.11)

Hugo Delgado Cepeda nacido en 1922 (locutor guayaquileño) confirma que la primera transmisión deportiva fue en el VI Campeonato Suramericano de Natación disputado en Lima en 1938, para el que se enlazaron los medios Ondas del Pacífico y Radio El Telégrafo, matizando la cadena Ecuador Radio HC2JSB (Hoy Cristo Jesús Bendice) y se obtuvo una espectacular proeza con los llamados cuatro mosqueteros:¹ Alcívar, Planas y los hermanos Gilbert, quienes alcanzaron medallas de oro en la capital peruana, con la emocionada lectura de boletines de Felipe y Francisco Huerta Rendón (periodistas guayaquileños), acompañados por la voz comercial de Calicho González (presentador de noticias uruguayo-ecuatoriano). (Solis, 2013, pág. 13).

Desde el año 1950 comienza a consolidarse el periodismo deportivo como un eje fundamental en la comunicación y como parte indispensable en la estructura de un noticiero, ya sea radial o de televisión, a partir de este acontecimiento los Estudios Sociales sobre el deporte, el fútbol, la locución deportiva y la redacción empezaron a ganar terreno. (Ibíd.)

¹ Los cuatro mosqueteros fueron cuatro participantes Guayaquileños que alcanzaron una proeza en el Campeonato Sudamericano de Natación ganado el oro en todas las competiciones de natación.

Perfil del periodista deportivo

Hoy en día es fundamental que todos los periodistas deportivos tengan un título o cualquier mención en la materia de comunicación social, pero debemos conocer que en la actualidad el Ecuador, aunque en algunas escuelas de comunicación de universidades públicas se ha incorporado en el currículo la materia de periodismo deportivo, aún no se cuenta con universidades que ofrezcan la especialidad en periodismo deportivo. La realidad es que un periodista deportivo ecuatoriano por lo general se forma de acuerdo a su experiencia en el deporte como ex jugador profesional, o también puede ser un amante del deporte.

Este es un motivo más que suficiente para que periodistas deportivos tengan la necesidad de especializarse fuera del país, los países más cotizados para esta especialización son Argentina y España, lugares en los que el deporte ocupa un sitio de relevancia en sus sociedades.

Bustos (2012) afirma que:

El periodista deportivo en la actualidad ha ganado un espacio gracias a su empirismo, pero esto no es lo más conveniente, pensamos que refiriéndonos al deporte es donde debemos estar más informados y la tecnología ayuda mucho a los periodistas para conocer el mundo del deporte más al fondo, tal es el caso del uso de las redes sociales como Twitter, que se han convertido en las nuevas herramientas para el profesionalismo del periodismo deportivo.

Es necesario establecer las diferencias entre el periodismo especializado y el periodismo generalista, asociándolo al periodismo deportivo.

Cuadro N° 1

Diferencias entre el periodismo especializado y el periodismo generalista

Características	Periodismo especializado	Periodismo Generalista
Metodología profesional	<ul style="list-style-type: none">• Documentación• Entrevistas personales• Contrastación con dos fuentes expertas e independientes• Agenda de expertos profesionales especializados• Textos interpretativos y argumentativos	<ul style="list-style-type: none">• Declaraciones• Ruedas de prensa• Contrastación de la información con los implicados• Agenda de fuentes oficiales• Textos informativos e interpretativos
Relación con las fuentes	<ul style="list-style-type: none">• Las fuentes buscan a los periodistas	<ul style="list-style-type: none">• Los periodistas buscan a las fuentes
Formación	<ul style="list-style-type: none">• A más de comunicación, en temas de especialización	<ul style="list-style-type: none">• En ciencias de la comunicación
Actitud profesional ante la información	<ul style="list-style-type: none">• Rigor informativo• Información en profundidad	<ul style="list-style-type: none">• Rapidez informativa• Informaciones en exclusiva

Fuente: (Haro 2010)

Elaborado por: Alex Fernando Iñiguez Cabrera

TWITTER

Según Cobos (2010), *Twitter*, que se traduce trinar o gorjear (canto de un pájaro), es una red social de *microblogging* que surgió en Estados Unidos en el 2006 y que permite a sus usuarios comunicarse y relacionarse con sus *followers* o seguidores publicando entradas, llamadas tuits o trinos, con una extensión máxima de 140 caracteres. Éstas pueden ser texto y/o url cortas que remiten a otros sitios web, fotos y videos.

Twitter se ha convertido en una de las redes sociales con un notable impacto en los últimos tiempos, permite que periodistas, políticos, deportistas profesionales, actores, y un sinfín de personalidades públicas creen su marca personal para diferentes propósitos, y en menor magnitud también la ciudadanía puede hacerlo.

Con cifras de usuarios que aumentan día a día de forma vertiginosa, se ha generado entre la comunidad académica y profesional un fructífero debate acerca de las potencialidades de este medio como herramienta para la comunicación política y electoral, así como para mejorar la relación entre políticos y ciudadanos. (Andrés & Uceda, 2011, p.1)

***Twitter* como fuente de información para periodistas**

Las redes sociales se han convertido en el medio de transporte para el innumerable contenido que circula en internet, ocasionando que se genere una demanda de información de varios tipos de fuentes, esto ha llevado a la creación de más videos, textos fotografías, entre otros

La red social *Twitter* es hoy una fuente de información habitual en el periodismo deportivo. Además, es una herramienta que constituye un canal de retroalimentación entre audiencia y medio. Ambas prácticas tienen sus ventajas si hablamos del dinamismo que exige el periodismo en internet. Sin embargo, según Santamaría (2012):

Ambas entrañan también riesgos derivados de una visión interesada de la actualidad y de una brevedad y una saturación que pueden llegar a confundir más que a contextualizar la información. El papel de fuente de la red social plantea algunas preguntas que tienen que ver con la credibilidad y con algunos de los tipos que las clasificaciones tradicionales han asignado a los suministradores de información.

Para el periodismo, *Twitter* es una útil herramienta al momento de comunicar lo que hace, lo que ve, o si es testigo de un hecho noticioso. La facilidad que ofrece la tecnología para el manejo de esta red social provoca que el comunicador social comparta tuits con información o incluso con imágenes sobre un hecho al instante. De la misma manera puede comentar la información con sus seguidores, o simplemente cualquier usuario. Ambos usos son muy habituales y convierten a *Twitter* en una gran plataforma que aporta, junto a otras fuentes, mucha información periodística. (Tenesaca, 2013, sp)

Influencia de *Twitter* en el deporte

Como ya es conocido, el impacto del Internet en la prensa deportiva ha sido impresionante en los últimos años, pues cada vez son más los periodistas deportivos que utilizan redes sociales, no sólo como medio de comunicación, sino también como fuente de información, ya que son múltiples las fuentes de información deportiva en esta red social.

Twitter no solo permite al periodista deportivo hacer llegar la información más fácilmente y en menos tiempo, sino también permiten llegar a una audiencia más amplia ya que la mayor parte de esta utiliza al menos una red social, y *Twitter* es una de las redes más populares en la actualidad. (Solís, 2013, p. 24)

Según una encuesta realizada por la Facultad de Periodismo de la Universidad de Indiana, EE.UU, acerca de cómo los periodistas utilizan las redes sociales, *Twitter* es la red social más usada por parte de los periodistas deportivos estadounidenses, pues la mayoría de los encuestados dijeron haber usado este *microblog* para conseguir información y desarrollar sus historias. (Periodismo y redes sociales, 2014)

La inmediatez de *Twitter* da la posibilidad de obtener información durante las transmisiones en vivo y en directo, por ejemplo de encuentros futbolísticos y también saber

cuál es la opinión del público durante dicho encuentro. Sin embargo la rapidez que aborda esta red social, como casi todas las demás, implica que no toda la información encontrada sea del todo real; ya que se debe tener en cuenta el no confiar en algo que se ha escrito en el momento, que no ha sido investigado con previa anterioridad. (Ibíd.)

Influencia de los *Smartphone* en el deporte

Hoy en día los teléfonos inteligentes forman parte de nuestras actividades diarias, entre ellas están el deporte. Así pues, cada vez son más las aplicaciones y dispositivos que cuentan con los últimos avances tecnológicos para estar en forma y al cuidado de nuestra salud, dejando atrás los aparatos como cronómetros o pulsímetros.

La tecnología ha cambiado la vida de mucha gente, pero también su forma de trabajar. Y no es solo que ahora se usen ordenadores en lugar de máquinas de escribir o que se envíen correos electrónicos en vez de *faxes*. La popularización de la tecnología ha permitido que la humanidad deje de hacer muchos trabajos duros o peligrosos, que hayan aumentado las oportunidades laborales en empleos más relacionados con el conocimiento y que se tenga más tiempo para el ocio. Santos, (2016, p.33)

Baranda, Herrero y Serrano (2012) mencionan que: “El acceso a los teléfonos inteligentes es cada vez mayor entre la población. A esto se une el hecho de que cada vez más usuarios disponen de conexión a Internet desde sus *Smartphone*.”

Influencia de los periodistas deportivos en *Twitter*

Una de las virtudes que tiene el periodista deportivo con las nuevas tecnologías, especialmente con *Twitter* en la actualidad, es tener la posibilidad de publicar los trabajos que ha hecho durante su trayectoria. A pesar de la desventaja, que es el desconocimiento que tienen

las personas acerca de esta red y los métodos o estándares de publicación y hasta la falsificación de información la red social tiene el don de “vender” sus contenidos publicitarios hacia su imagen, sus publicaciones o promoción de sus programas deportivos mediante los tuits. Además, “*Twitter* ofrece la posibilidad de que, en caso de que el público potencial no pueda ver u oír un determinado programa, estos seguidores sean capaces de conocer al momento todo lo que ocurra en dicho espacio.” (Pérez, 2014, p.13)

Gracias a esta red de información un periodista deportivo tiene la fortuna de incitar a sus seguidores a recibir la información que él va a emitir, por ejemplo, en un encuentro de fútbol el periodista puede anunciar minutos antes del partido el encuentro que se va a disputar para que sus seguidores estén al tanto de la información que se puede brindar durante el tiempo de cobertura, de esta manera sus tuits tendrán más impacto en seguidores, pero es importante crear ese impacto para que la información rebote y pueda llegar a más gente (con el retuit), con lo que el número de espectadores y consumidores del contenido crecerá exponencialmente.

Un claro ejemplo de esta ventaja que tiene la red social es el periodista español Julio Maldonado, quien anuncia los contenidos de su programa por *Twitter*.

Fiebre Maldini es un programa español de bastante prestigio y excelencia a nivel de cantidad de seguidores en el país, a pesar de emitirse a través de la plataforma de pago Digital Plus64, su conductor, Julio Maldonado, es el periodista con más seguidores en *Twitter* en España. Cada lunes de transmisión de su programa un gran número de seguidores y espectadores disfrutan de sus reportajes, videos y debates que transcurren durante la hora y cuarto que dura el espacio deportivo. Una de las claves de este periodista deportivo español para el éxito de su programa, es el correcto uso de *Twitter* y la gran promoción de su programa en la red, que la hace unas horas antes, y en el transcurso de la semana anuncia los adelantos y novedades en el siguiente programa. (Ibíd.)

Evolución de la tecnología móvil y su repercusión en el periodismo deportivo

“Las comunicaciones móviles pertenecen a la eficiencia de las compañías tanto en logística, *marketing*, como en las comunicaciones internas, más allá de eso el teléfono móvil ha probado ser un instrumento valioso para la pequeña empresa y sus dueños” (Haro, 2010, p. 40)

El teléfono celular es un elemento para comunicarse, pero con el avance de la tecnología, nos brinda una manera de comunicar que va más allá de una llamada telefónica. En el periodismo deportivo la telefonía móvil es uno de los principales aliados, puesto que hoy en día para hacer periodismo deportivo es indispensable un teléfono inteligente que cuente con las necesidades a cumplir, como la red social *Twitter*. El celular no se limita simplemente a la comunicación a través de texto o voz. Actualmente con el avance de la tecnología, existe la posibilidad de conectarse a Internet, bajarse aplicaciones, redes sociales, entre ellas tenemos *Twitter*, herramienta principal de un periodista deportivo. (Ibíd.)

EL FÚTBOL

El fútbol es considerado el deporte más popular de todos, debido al gran impacto que puede generar en todo el mundo, es un fenómeno social muy grande, que mueve masas de dinero, atracciones turísticas, política, y hasta religiones.

Muchos mencionan que es más común mudarse de un barrio o de una ciudad, cambiar sus posiciones políticas, y hasta su religión, que cambiarse de equipo de fútbol. Al respecto Ferreiro señala:

Es mucho más raro, casi una patología, encontrar a alguien que haya cambiado de colores, de equipo, de esa lealtad elemental que constituye nuestra futbolera pasión personal. Lealtad que a

veces es recompensada con la vanidad de su exhibición, y otras debe ser ocultada cuidadosamente para evitar suspicacias, comentarios irónicos e hirientes, y eventualmente un choque físico. (Ferreiro, 2003, p. 57)

El fútbol empezó a ganar terreno y a modernizarse en Inglaterra, donde se creó la primera Federación de Fútbol, (*football association*) en 1863, en 1846 se definieron las reglas del juego, dos de ellas son claves: la primera es que se norman las dimensiones de lugar en donde, se practica el fútbol (la cancha), y se reglamenta el número de futbolistas. Desde entonces, el fútbol se ha ido transformando en una actividad total, abarcando no solo el espacio de entretenimiento, sino también involucrando la economía, política, sociedad, tecnología, así como al mismo deporte. La FIFA se consolida, legitima y logra una membresía de 204 asociaciones o Federaciones de Fútbol Nacionales, superando a la ONU, que cuenta con solo 191 Estados miembros. (Carrión, 2006, p. 21)

En el plano exterior, el fútbol inició su conquista a través de mares y océanos. En los puertos, marinos y comerciantes ingleses practicaban este deporte en sus escalas, rápidamente imitados, sin trabas, por la población local. No es de extrañar, en consecuencia, que los primeros equipos continentales se formaran en Le Havre en Francia, Génova en Italia, Bilbao y Barcelona en España, Hamburgo y Hannover en Alemania. En 1889, un partido enfrentó a los ingleses de Montevideo y Buenos Aires bajo un enorme retrato de la reina Victoria. “En África y Asia sus colonizadores introducirían el fútbol”: de ahí la pronta iniciación de las colonias británicas en este deporte. En Japón, el fútbol fue introducido por un coronel del ejército inglés en 1873. También los ingleses llevaron el fútbol a Corea en 1882. (Boniface, 2006, p. 9)

Luego de la conquista del fenómeno del fútbol, se lleva a cabo el primer mundial de las selecciones absolutas nacionales masculinas.

Historia del nacimiento del Mundial de Fútbol

En 1928 la FIFA tomó la decisión de organizar su propio torneo internacional. Los Juegos Olímpicos de 1932, que tuvieron lugar en Los Ángeles, no tenían previsto incluir el fútbol como parte del programa debido a la baja popularidad de éste en Estados Unidos. La Federación Internacional de Fútbol y Asociados (FIFA) y el Comité Olímpico Internacional (COI) también estaban en desacuerdo sobre el estado de los jugadores no profesionales, el fútbol fue eliminado de los Juegos. (La historia de la Copa del Mundo, s.f)

Jules Rimet, presidente de la FIFA, se dedicó a organizar el torneo inaugural de la Copa Mundial, nombrando a Uruguay como anfitriona. Se invitó a las asociaciones nacionales de los países seleccionados para enviar un equipo, pero la elección de Uruguay como sede de la competición significaba un largo y costoso viaje a través del Océano Atlántico para los equipos europeos. De hecho, ningún país europeo se comprometió a enviar un equipo de hasta dos meses antes del inicio de la competición. Rimet finalmente persuadió a los equipos de Francia, Bélgica, Rumania, Hungría y Yugoslavia para hacer el viaje. En total, 13 naciones fueron las participantes (siete de América del Sur, cuatro de Europa y dos de América del Norte). (Ibíd.)

En Uruguay se anunciaba por medio de afiches o publicidad el primer mundial de fútbol en 1930, sin saber cuáles países participarían en el certamen, de hecho ya fue construido el mítico estadio Centenario, en ese entonces las noticias que cada encuentro generaba, llegaban con bastante retraso, incluso, cuando Uruguay se consagró campeón, el mundo se enteró del acontecimiento dentro de aproximadamente un mes.

Historia de las Eliminatorias Sudamericanas

Las Eliminatorias Mundialistas de los países de Sudamérica son organizadas por la Confederación Sudamericana de Fútbol, o CONMEBOL, que fue fundada en 1916. Ese mismo

año la CONMEBOL comenzó a realizar la primera Copa América, fue en Buenos Aires, Argentina. Originalmente estaba compuesto por las asociaciones de Argentina, Brasil, Chile y Uruguay. Conforme pasó el tiempo, el resto de los países sudamericanos se fueron uniendo al organismo: Paraguay (1921), Perú (1925), Bolivia (1926), Ecuador (1927), Colombia (1936) y por último Venezuela (1952). Guyana, Surinam y Guayana Francesa prefirieron adherirse a la Confederación de Norte, Centroamérica y el Caribe, CONCACAF. (Historia de las Eliminatorias Sudamericanas, 2016)

Según (Ibíd.) para el primer mundial de 1930, no existieron las eliminatorias sudamericanas (ni en ningún lugar del mundo), debido a que en este primer torneo la participación fue por invitación. Sólo 13 selecciones participaron en el torneo; originalmente eran 16, pero se bajaron Inglaterra, Italia y Alemania por motivos económicos. En este mundial, las selecciones sudamericanas que asistieron fueron siete: Uruguay (sede), Argentina, Brasil, Bolivia, Chile, Paraguay y Perú.

Estos fueron los acontecimientos de mayor importancia en Sudamérica durante todos los mundiales, específicamente las participaciones y novedades de la Selección Ecuatoriana de Fútbol durante las fechas.

- **Mundial de Italia 1934:** las selecciones de Bolivia y Paraguay se negaron a participar, Argentina también presentó su retiro uniéndosele Chile, retirándose también Perú, Ecuador aun no contaba en las participaciones de clasificación.
- **Mundial de Francia 1938:** Argentina no participó por no ser sede de este mundial, desistieron a su pedido, el resto de las selecciones sudamericanas no se inscribieron, exceptuando a Brasil quien fue el único equipo en participar.

- **Mundial Brasil 1950:** Brasil se clasificó directo debido a que era anfitrión del mundial. Ecuador, Perú y Argentina anunciaron nuevamente su retiro dando el pase automático a Bolivia, Uruguay, Chile y Paraguay. Aquí existió la primera leyenda del Maracanazo.
- **Mundial de Suiza 1954:** Ecuador, Bolivia y Venezuela no se inscribieron en este mundial teniendo ya, por primera vez creada su Federación de Fútbol. Asistieron Brasil y Uruguay.
- **Mundial de Suecia 1958:** Habían 3 cupos en disputa se inscribieron 9 de los 10 países sudamericanos, Ecuador fue el único equipo que no se inscribió. Asistieron 3 selecciones Brasil, Argentina y Paraguay.
- **Mundial de Chile 1962:** Brasil y Chile clasificaron directamente, el uno por ser el campeón defensor y el otro equipo por ser anfitrión. Ecuador tuvo una pobre participación en la eliminatoria. Brasil, Chile, Argentina, Colombia, y Uruguay fueron las selecciones participantes.
- **Mundial de Inglaterra 1966:** Ecuador no clasificó al ser eliminado por Chile en un partido de revancha al igualar en puntos. Brasil, Uruguay, Chile y Argentina fueron los clasificados.
- **Mundial de México 1970 (todos disputaron hasta el mundial de 1994):** por primera vez todas las selecciones sudamericanas disputaban un cupo al mundial. Ecuador fue eliminado por Uruguay. Finalmente Perú, Brasil y Uruguay fueron los clasificados.
- **Mundial de Alemania 1974:** Ecuador fue eliminado nuevamente por Uruguay, Chile jugó el primer repechaje de la historia con la Unión Soviética clasificando Chile en un partido en el que la URSS no se presentó, como protesta a la dictadura chilena presidida por Augusto Pinochet. Brasil, Uruguay, Chile, y Argentina fueron los equipos clasificados.

- **Mundial de Argentina 1978:** Se le asignan tres cupos y medio a Sudamérica, nuevamente peleando el medio cupo con una selección de Europa. En este caso Ecuador fue eliminado por Perú. Clasifican Perú y Brasil, dejando el repechaje a Bolivia quien perdió con Hungría en los dos encuentros.
- **Mundial de España 1982:** Se asignan cuatro cupos para Sudamérica (se amplía el número de selecciones mundialistas a 24), esta vez Ecuador fue eliminado por Chile. En este mundial, las selecciones sudamericanas que asistieron fueron cuatro: Argentina, Brasil, Perú y Chile.
- **Mundial de México 1986:** Nuevamente se asignan cuatro cupos para Sudamérica. Se definieron 3 grupos, dos de ellos con 3 participantes, y el otro de 4 selecciones, Ecuador fue eliminado por Uruguay. En este mundial, las selecciones sudamericanas que asistieron fueron cuatro: Argentina, Uruguay, Brasil y Paraguay.
- **Mundial de Italia 1990:** Se asignan tres cupos y medio a Sudamérica. Como Argentina ya estaba clasificada, por ser el campeón del mundo, se disputaban 2 cupos y medio entre las otras 9 selecciones. En este mundial, las selecciones sudamericanas que asistieron fueron cuatro: Argentina, Uruguay, Brasil y Colombia.
- **Mundial de EEUU 1994:** No estaban todas las selecciones porque Chile fue suspendida por la FIFA, nuevamente se le asignan tres cupos y medio a Sudamérica. Bolivia clasifica al mundial eliminando a Ecuador. Colombia, Argentina, Brasil y Bolivia fueron las selecciones clasificadas.
- **Mundial de Francia 1998 (el formato definitivo de clasificaciones hasta la actualidad):** Las eliminatorias sudamericanas cambian su formato, estableciendo sólo un grupo donde juegan todos contra todos, alternando la localía. Ecuador tampoco aseguró una clasificación a un mundial. Clasificaron las selecciones de Paraguay, Argentina, Brasil, Colombia y Chile.

- **Mundial de Corea/Japón 2002:** juegan por primera vez las 10 selecciones sudamericanas en este nuevo formato. Se le asignaron 4 cupos y medio a Sudamérica, donde el quinto de este lado del mundo jugaría contra el mejor de Oceanía. Ecuador participa por primera vez a un mundial de fútbol, por consiguiente los clasificados fueron Ecuador, Brasil, Argentina, Paraguay y Uruguay por repechaje.
- **Mundial de Alemania 2006:** Ecuador disputó su segundo mundial en donde tuvo su mejor participación hasta la fecha. Clasificaron las selecciones de Brasil, Argentina, Ecuador y Paraguay.
- **Mundial de Sudáfrica 2010:** Se mantiene la asignación de 4 cupos y medio a Sudamérica, donde el quinto de este lado del mundo jugaría esta vez contra un representante de la CONCACAF. Ecuador no clasificó a su tercer mundial. Clasificaron las selecciones de Brasil, Chile, Paraguay y Argentina y como quinto clasificado Uruguay ganando el repechaje a Costa Rica.
- **Mundial de Brasil 2014:** Brasil clasificó directamente por ser el anfitrión, por lo cual las otras 9 selecciones disputarían los cupos asignados. Ecuador disputa su tercer mundial con una participación regular. Clasificaron las selecciones de Argentina, Colombia, Chile y Ecuador. Uruguay fue el último clasificado tras ganarle a Jordania en el repechaje.
- **Mundial 2018:** Clasificaron las selecciones de Brasil, Uruguay, Argentina, Colombia y Perú. Ecuador tiene la mejor participación durante las primeras 4 fechas, ganando todos sus encuentros, para luego decaer en un fútbol sin fundamentos y lleno de polémica, sentenciando su pase a Rusia 2018.

OPINIÓN PÚBLICA

La Opinión Pública no parte de la nada, sino que se construye a partir de una serie de formaciones específicas sobre una temática cualquiera. Se trata de un proceso social en el que intervienen múltiples factores ¿Cómo se forman las opiniones? Existen varias formas de representación del proceso de formación de la Opinión Pública. Se puede demostrar que los medios informativos, esas ventanas abiertas al inmenso mundo que queda más allá de nuestra experiencia directa, determinan los mapas cognitivos que nos hacemos de él. (Gómez, 2009)

En las redes sociales como *Twitter Facebook* o *Instagram*, los medios de comunicación y los personajes públicos como: periodistas, políticos, deportistas, etc, son los principales mediadores para que los usuarios generen Opinión Pública, por la facilidad de interactuar directamente con ellos, pues estos medios permiten pensar por cuenta propia y opinar libremente.

Ahora bien, la opinión generada a partir del periodismo deportivo ha ganado mucho terreno gracias a *Twitter*, los periodistas deportivos, en su marca personal, tienen la facilidad de conocer en que magnitud pueden ser generadores de Opinión Pública. Pero no hay que olvidar deben cumplir con los lineamientos de una correcta práctica periodística, tal como indica Molina:

Para que el deporte crezca urge desplegar un periodismo de calidad alrededor de él; más crítico, más interpretativo. Anexar y administrar la opinión pública de un nuevo periodismo que se multiplica en las redes del ciberespacio, para fundar mayor credibilidad. Adentrarse a los procesos económicos y clarificarlos, evadir la información tergiversada y no minimizar al lector, espectador o navegador mediante frases repetitivas. Analizar las conductas sociales que se generan entorno al deporte y sobre todo estudiar la preparación física, psicología y entornos del atleta y deporte del que se pretende hablar. (2009)

Los efectos de la invasión de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (NTIC) a la Opinión Pública y a cómo se construye ésta, son considerablemente grandes. Antes de la aparición de Internet, apenas cabría discusión sobre la notable influencia de medios de comunicación, encuestas, sondeos eran suficientes en la construcción de la Opinión Pública. Esto hace que no sea casual que aquellos actores que aspiran al poder (político) intenten influir en la construcción de la Opinión Pública, sobre todo, si se parte de la hipótesis de que una estructura determinada de poder sólo puede mantenerse en el tiempo mediante el consentimiento. De forma que, incluso un régimen autoritario, por mucha fuerza coactiva que aplique, sólo permanecerá si es capaz de generar los mecanismos discursivos pertinentes que permitan la creación de un sentido común que lo legitime. Es decir, que genere la misma Opinión Pública entre sus simpatizantes. (De la Fuente, 2010, p. 147)

e. MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación se llevó a cabo por medio de recopilación de datos de algunos de los periodistas ecuatorianos más influyentes en *Twitter* y el impacto que generan en sus seguidores.

La recopilación de datos para la correcta ejecución del proyecto de tesis fue elaborada desde el mes de septiembre hasta el mes de noviembre de 2016. Durante el periodo antes mencionado se procedió al estudio y análisis de todos los tuits publicados por diez periodistas deportivos ecuatorianos seleccionados.

Se realizaron también entrevistas a periodistas deportivos con gran influencia y significativo número de seguidores en su cuenta personal de *Twitter*; se creó además una tabla en la que consta el perfil profesional de cada periodista a estudiar para conocer más a fondo su trabajo y trayectoria.

La investigación despliega instrumentos de análisis que intentan abordar la propuesta con suficiencia y obtener los resultados esperados. Los instrumentos utilizados son: encuestas realizadas a los usuarios y seguidores de *Twitter* a nivel local y nacional (se utilizó la plataforma digital “SurveyMonkey”); fichas de observación para conocer más de los personajes estudiados, fichas de recolección de datos durante el periodo establecido; entrevistas a periodistas deportivos, y entrevista a experto en periodismo digital.

Método cuantitativo

Este método indicó cuál fue el impacto que generaron los periodistas deportivos en sus seguidores, mediante la recolección de los datos obtenidos durante la investigación.

El enfoque cuantitativo sirve para la recolección y el análisis de datos para demostrar las hipótesis establecidas con anterioridad, según Hernández (2003), este método confía en la

medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud lo que se quiere demostrar en la investigación.

- **Herramienta cuantitativa**

Técnica: encuesta

La aplicación de las encuestas a los usuarios de la plataforma *Twitter*, contribuyó mucho a la recolección de información, que ayudó a determinar el análisis del impacto que los periodistas deportivos generaron por medio de sus tuits, a nivel nacional fueron 255 las personas encuestadas durante el periodo analizado, la encuesta estuvo estructurada de 10 preguntas. Cabe recalcar que la recolección de los datos se obtuvo por medio de la plataforma digital: <https://es.surveymonkey.com>.

Técnica: ficha de análisis de contenido

En las fichas de análisis de contenido se tomó en cuenta el número de tuits realizados por los periodistas deportivos en los partidos de la Selección Ecuatoriana de Fútbol en las Eliminatorias Sudamericanas durante el segundo semestre de 2016, también sirvió para determinar cuántos “retuit”, “me gusta”, y tipos de tuits generó cada periodista en las tres dobles fechas de eliminatorias.

En los resultados se detalló el contenido generado por los periodistas deportivos durante las fechas 7, 8; 9, 10; 11 y 12 de las eliminatorias, que corresponde al segundo semestre de 2016. En total son tres tablas de análisis, correspondientes a las tres dobles fechas, y una última tabla acumulada de todos los datos obtenidos del periodo mencionado.

Método cualitativo

El método cualitativo es un enfoque científico empleado en diferentes disciplinas, especialmente en las ciencias sociales, como la antropología o la sociología. La investigación cualitativa busca adquirir información en profundidad para poder comprender el comportamiento humano y las razones que gobiernan tal comportamiento.

Con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones, esto con el objetivo de descubrir las preguntas de investigación y puede o no probar hipótesis en su proceso de interpretación.

- **Herramienta cualitativa**

Técnica ficha de observación

La ficha de observación fue creada a modo de introducción, para conocer el perfil de los periodistas deportivos estudiados durante la investigación.

Cuadro N° 1 Perfil periodistas deportivos

Perfil de periodistas deportivos ecuatorianos estudiados			
Periodista	N° de seguidores en <i>Twitter</i>	Desempeño o cargo	Lugar de trabajo
Diego Arcos	532k seguidores	<ul style="list-style-type: none">• Presentador deportivo de 100xCientoFutbol en TC Televisión, Debate Fútbol en Directv Sports, y Radio Diblu• Documentalista	Guayaquil
Alfonso Laso	75.3k seguidores	<ul style="list-style-type: none">• Director de radio la Red• Director de deportes TELEAMAZONAS	Quito

Andrés Guschmer	698k seguidores	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicador y emprendedor deportivo • Periodista de Directv, Ecuador Tv, Caravana, Abrazo de gol 	Guayaquil
Jaime Macías	169k Seguidores	<ul style="list-style-type: none"> • Periodista, comentarista y relator deportivo • Forma parte de la cadena Bein Sports de EEUU • Director de Minuto Cero 	Guayaquil
Carlos V. Morales	495k seguidores	<ul style="list-style-type: none"> • Comentarista • Presentador en el programa 100xCientoFútbol • Panelista en Debate Fútbol en DIRECTV • Director Al Toque de radio Caravana • Columnista de Diario Súper 	Guayaquil
Aurelio Dávila	40k seguidores	<ul style="list-style-type: none"> • Radio la redonda • El comercio 	Quito
Andrés Muñoz	69.1k seguidores	<ul style="list-style-type: none"> • Periodista deportivo • Relator en Radio Activa Área 88 y CNT Sports 	Cuenca
Ma. José Flores	479k seguidores	<ul style="list-style-type: none"> • Periodista en 100xCientoFútbol • Corresponsal Univisión Deportes EEUU 	Guayaquil
Camilo Taufic	22k seguidores	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicador deportivo en Deportiva 993 	Quito
Kristy Alvarado	66.9k seguidores	<ul style="list-style-type: none"> • Presentadora en DirectvSports, • Comentarista en SuperK800 y PrensaSport 	Guayaquil

Fuente: Ficha de observación, de los periodistas deportivos analizados

Elaborado por: Alex Fernando Iñiguez Cabrera

Técnica: entrevista

Las entrevistas fueron realizadas a los periodistas deportivos Andrés Guschmer, Diego Arcos, Kristy Alvarado (Guayaquil); Andrés Muñoz (Cuenca), con el objetivo de conocer de

primera mano la opinión que tienen sobre la red social *Twitter*, sus experiencias, su criterio profesional en cuando a este medio, su adaptación a las nuevas formas de hacer periodismo deportivo, y cómo manejan su marca personal. De las 10 preguntas realizadas, se escogieron las 5 más relevantes.

Se realizó también una entrevista a Paúl Peñaherrera, docente de Comunicación en la UDLA y experto en periodismo digital, con la intención de entender cómo funcionan las redes sociales para generar información, desde un punto de vista académico.

Cuadro N° 2 de información (entrevista)

Perfil del entrevistado	Preguntas
<ul style="list-style-type: none"> • Periodistas Deportivos ecuatorianos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Como marca personal ¿Cree que con el surgimiento de Twitter nace una nueva forma de hacer periodismo? 2. A su parecer ¿cómo ha evolucionado el periodismo deportivo, específicamente en el área del fútbol, con el avance de las nuevas tecnologías? 3. Según su experiencia y en relación a la época previa a la aparición de las redes sociales ¿Twitter ha cambiado la manera de realizar coberturas en las transmisiones futbolísticas? 4. A su criterio y según su experiencia ¿cómo influye en la opinión pública los criterios y noticias emitidas por los periodistas en

	<p>Twitter? ¿Cómo cree que sus tuits influyen en la opinión pública?</p> <p>5. Con el advenimiento del internet y principalmente con la aparición de las redes sociales, surge lo que algunos teóricos llaman periodismo ciudadano, en el cual ciudadanos sin formación periodística son capaces de ser emisores de noticias u opiniones ¿Cuáles son para usted las principales diferencias que podemos encontrar entre emisores con formación periodística y emisores que carecen de esta en Twitter?</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Experto en periodismo digital y periodismo especializado en fútbol 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuáles cree que son las ventajas y desventajas que lleva consigo el hacer periodismo digital? Teniendo en cuenta que es un arma muy potente, debido a su facilidad de actualización e inmediatez que esta nos ofrece. 2. Según su experiencia. ¿Cuáles son los principales retos del periodismo digital? 3. Valore el nivel de la sociedad ecuatoriana en lo relativo a la producción y consumo de medios digitales

	<p>4. Como marca personal ¿Cree que con el surgimiento de Twitter nace una nueva forma de hacer periodismo?</p> <p>5. A su parecer ¿cómo ha evolucionado el periodismo deportivo, específicamente en el área del fútbol, con el avance de las nuevas tecnologías?</p> <p>6. ¿Cómo cree que ha cambiado el Twitter la dinámica en la emisión de noticias deportivas?</p> <p>7. ¿Cuál es a su criterio la influencia de las redes sociales en el periodismo deportivo en Ecuador?</p> <p>8. Según su experiencia y en relación a la época previa a la aparición de las redes sociales ¿Las redes sociales Twitter y Facebook han cambiado la manera de realizar coberturas en las transmisiones futbolísticas?</p>
--	--

Población y muestra

En la red social *Twitter* los periodistas estudiados tienen un promedio de 500 mil seguidores a nivel nacional. De esta manera el tamaño de la muestra fue de 255 personas

encuestadas, ésta se calculó sobre la base de la fórmula para universos infinitos, ya que el universo para investigar sobrepasa las 100 mil personas; la fórmula se despeja a continuación.

Fórmula

$$n = \frac{\sigma^2 (p \times q)}{E^2}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

E = Margen de error

σ = Sigma nivel de confianza = $(2)^2$

P = varianza (nivel de probabilidad que el fenómeno ocurra) = 50

q = varianza (nivel no probalística de que el fenómeno no ocurra) = 50

$$n = \frac{(2)^2 \times 50 \times 50}{(6,26)^2}$$

$$n = \frac{4 \times 2500}{39,1876}$$

$$n = \frac{10.000}{39,1876}$$

n= 255,18

f. RESULTADOS

• ENCUESTAS

Análisis e interpretación de datos obtenidos de las encuestas realizadas a los diferentes usuarios de la red social *Twitter*, que siguen a los periodistas estudiados en el presente proyecto de investigación. Los datos arrojados fueron de mucha ayuda para llegar a las conclusiones de la investigación.

Pregunta N° 1: Género

Respondidas: 255 Omitidas: 0

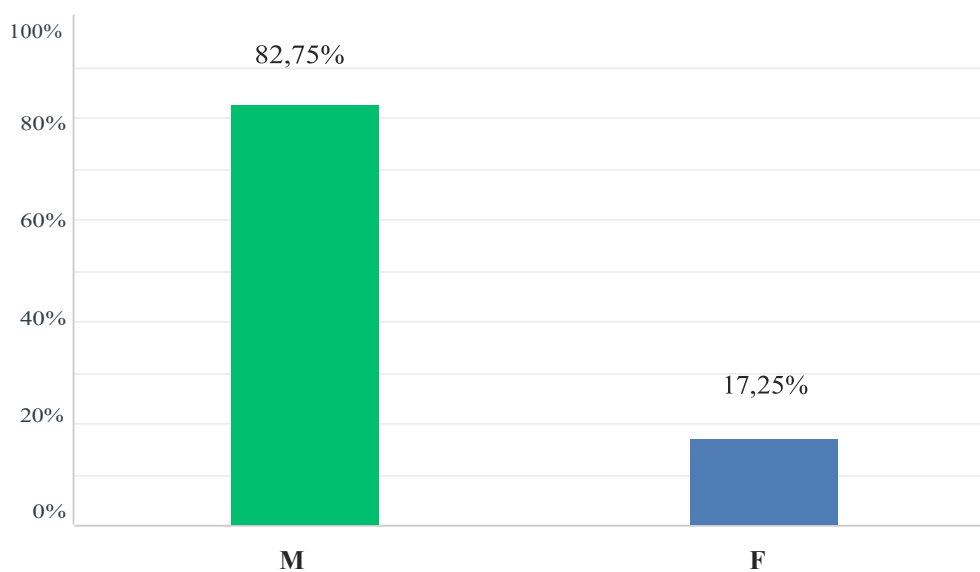
Cuadro N° 1 Género de los encuestados

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	f
M	82,75%	211
F	17,25%	44
TOTAL	100%	255

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la red social *Twitter*

Elaborado por: Alex Fernando Iñiguez Cabrera

Gráfico N° 1



Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la red social *Twitter*

Elaborado por: Alex Fernando Iñiguez Cabrera

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De las 255 personas encuestadas 211 (82,75%) fueron hombres y 44 mujeres (17,25%), quiere decir que en la actualidad aún no se ha incluido del todo a la mujer en el periodismo deportivo, y en el deporte como tal, el género masculino sigue mucho más a periodistas deportivos, mientras que, el género femenino lo hace muy poco.

Se puede rescatar que se ha dado pasos agigantados en la inclusión de la mujer en esta profesión, la iniciativa está, y poco a poco las mujeres se seguirán involucrando e interesando por el deporte y la información deportiva, en calidad de emisoras o receptoras.

Pregunta 2: ¿Desde qué dispositivo se conecta a *Twitter*?

Respondidas: 253

Omitidas: 2

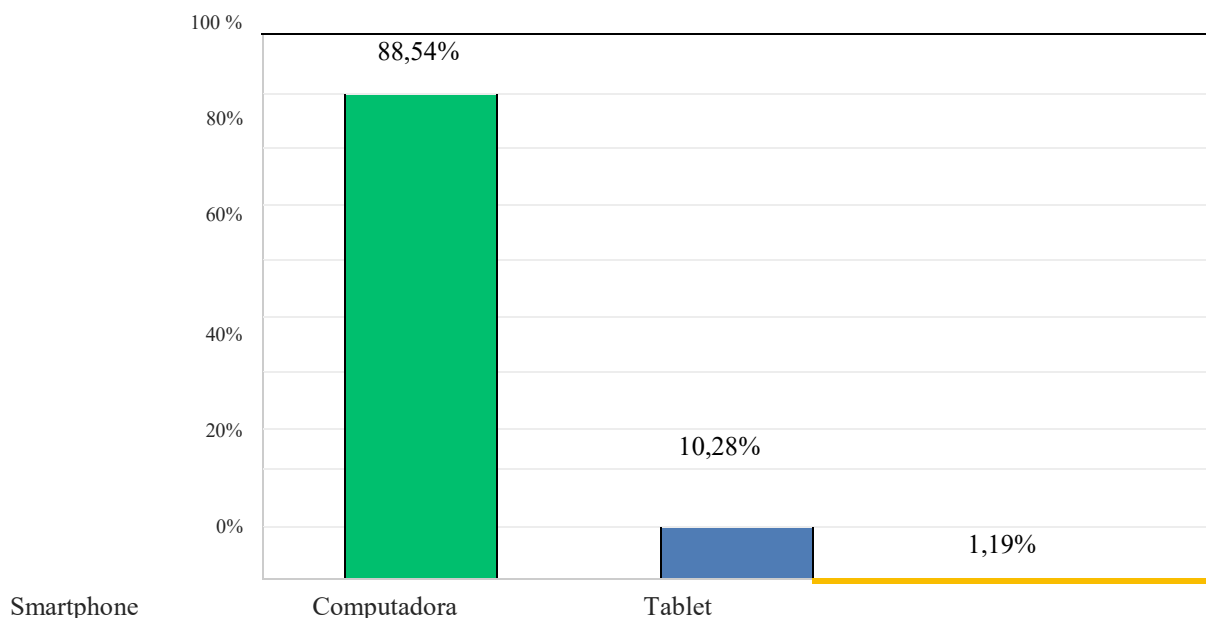
Cuadro N° 2 Dispositivos con el que se conectan a *Twitter*

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	f
Smartphone	88,54%	224
Computadora	10,28%	26
Tablet	1,19%	3
TOTAL	100%	253

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la red social *Twitter*

Elaborado por: Alex Fernando Iñiguez Cabrera

Gráfico N° 2



Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la red social *Twitter*

Elaborado por: Alex Fernando Iñiguez Cabrera

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los *Smartphone*, son los dispositivos donde la mayoría de los usuarios de *Twitter* se conectan (84,54%), está claro que la facilidad de movilidad y accesibilidad de los teléfonos celulares permite la comodidad de conectarnos en donde nos encontremos, la inmediatez de esta red social nos sirve para conocer la información al instante, y un dispositivo de estos ayuda

en gran medida, por su versatilidad, con un 10,28% las computadoras se ubican en segundo lugar, muy debajo de los *Smartphone* porque no es posible llevarla a todas partes, por la conexión a internet o por la batería, o simplemente no puedes llevarlo a la mano.

Así mismo, se observa con 1,19% un bajo porcentaje en el uso de las Tablet para conectarse, por la misma causa de incomodidad al querer entrar en *Twitter*, pues se puede hacerlo con la misma facilidad y soltura que brinda un teléfono celular.

Pregunta N° 3: ¿Usted sigue vía *Twitter* los partidos de la Selección Ecuatoriana de Fútbol durante las eliminatorias?

Respondidas: 253

Omitidas: 2

Cuadro N° 3 *Twitter* y frecuencia durante los partidos de la selección

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	f
Si	66,40%	168
NO	33,60%	85
TOTAL	100%	253

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la red social *Twitter*

Elaborado por: Alex Fernando Iñiguez Cabrera

Grafico N° 3



Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la red social *Twitter*

Elaborado por: El autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Una de las grandes ventajas de *Twitter* es que se puede ver o seguir los diferentes encuentros de fútbol en vivo, gracias a la inmediatez y también cuando algún canal o medio independiente lo transmite en vivo por *Periscope*, que es una herramienta de esta red social para transmisiones en vivo.

La respuesta fue positiva, 168 personas (66,40%) si siguieron los partidos de la Selección Ecuatoriana durante las eliminatorias al Mundial de Rusia 2018, porcentajes como estos demuestran que la red social *Twitter* está creciendo como una gran fuente de información para los usuarios iletrados en el periodismo deportivo, y en el fútbol como tal. Fueron 85 personas (33,60%) que no siguieron los partidos eliminatorios de la selección, un nivel relativamente bajo comparado con los que si usaron *Twitter* durante los encuentros.

Pregunta N° 4: ¿Cuáles son sus tuits preferidos en la información periodística deportiva?

Respondidas: 253

Omitidas: 2

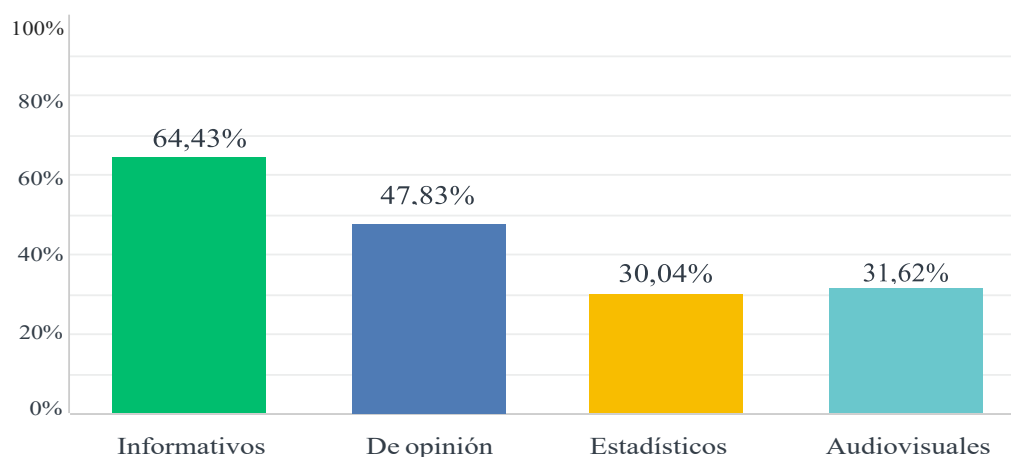
Cuadro N° 4 Nivel de tuits preferidos

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	f
Informativos	64,43%	163
De opinión	47,83%	121
Audiovisuales	31,62%	80
Estadísticos	30,04%	76
TOTAL	100 %	253

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la red social *Twitter*

Elaborado por: Alex Fernando Iñiguez Cabrera

Gráfico N° 4



Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la red social *Twitter*

Elaborado por: Alex Fernando Iñiguez Cabrera

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En esta pregunta es necesario explicar que las personas encuestadas pudieron elegir entre más de una opción, es por eso que en los datos de la tabla se pueden evidenciar muchas más respuestas por anexión.

Con 64,43% (163 de 253 respuestas) los tuits de carácter informativo son los preferidos por los usuarios y seguidores de los periodistas estudiados, el trabajo que realizan como marca

personal para generar información sirvió de mucho para que conozcan de las diferentes novedades informativas durante los encuentros de la Selección Ecuatoriana de Fútbol en las eliminatorias al Mundial de Rusia 2018, los tuits de opinión generan mucho debate, puede que los usuarios estén de acuerdo o en contra de lo que un periodista opina, en este caso, durante el periodo estudiado, con 47,83% (121 de 253 respuestas) se puede evidenciar que la opinión en periodismo deportivo genera mucho impacto entre los usuarios de *Twitter*.

Los tuits audiovisuales no son los preferidos por los periodistas deportivos, y mucho menos por los usuarios, *Twitter* es una red social que no tiene como elemento fuerte los tuits audiovisuales, o al menos no en los que generan información deportiva, tal es el caso de este análisis, de acuerdo con los resultados un 31,62% (80 de 253 respuestas) eligieron este ítem, se puede concluir que tanto periodistas como usuarios no tienen como preferencia los tweets audiovisuales.

Los tuits estadísticos son los de menor preferencia por los encuestados, los resultados los reflejan, con 30,04% (76 de 253 respuestas) los seguidores de *Twitter* no tienen como preferencia este tipo de tuits.

Pregunta N° 5: De los siguientes periodistas deportivos ¿Cuáles son los que más sigue en la red social *Twitter*? (escala de 1 a 10, siendo 1 menor y 10 mayor)

Respondidas: 251

Omitidas: 4

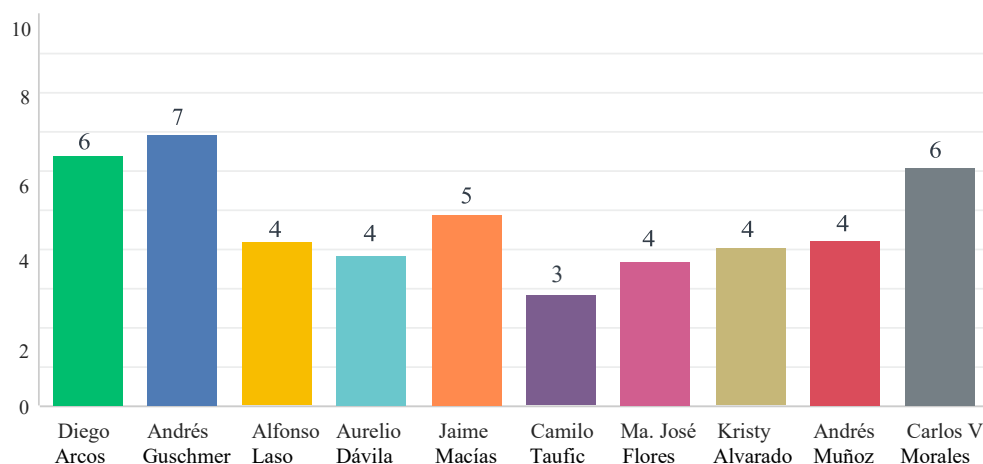
Cuadro N° 5 Nivel de periodistas seguidos en *Twitter*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TOTAL	PROMEDIO PONDERADO
Diego Arcos	15,13% 36	5,04% 12	5,04% 12	5,04% 12	9,66% 23	3,78% 9	10,08% 24	10,08% 24	6,30% 15	29,83% 71	238	6,3
Andrés Guschmer	9,75% 23	3,81% 9	4,24% 10	5,08% 12	8,05% 19	4,24% 10	8,47% 20	16,95% 40	9,75% 23	29,66% 70	236	6,9
Alfonso Laso	33,03% 72	8,26% 18	8,26% 18	7,34% 16	12,39% 27	5,96% 13	3,21% 7	7,80% 17	2,75% 6	11,01% 24	218	4,2
Aurelio Dávila	40,00% 86	10,23% 22	6,98% 15	6,51% 14	6,05% 13	5,58% 12	6,05% 13	5,58% 12	3,26% 7	9,77% 21	215	3,8
Jaime Macías	29,68% 65	7,31% 16	5,02% 11	4,57% 10	10,50% 23	5,02% 11	8,22% 18	7,76% 17	8,22% 18	13,70% 30	219	4,9
Camilo Taufic	52,31% 113	10,65% 23	6,02% 13	8,33% 18	6,94% 15	4,63% 10	1,39% 3	4,63% 10	0,46% 1	4,63% 10	216	2,8
María José Flores	45,87% 100	8,26% 18	5,50% 12	5,05% 11	6,42% 14	3,21% 7	6,42% 14	6,42% 14	4,13% 9	8,72% 19	218	3,7
Kristy Alvarado	40,00% 86	9,77% 21	2,79% 6	7,91% 17	6,05% 13	3,72% 8	6,98% 15	8,84% 19	4,19% 9	9,77% 21	215	4,0
Andrés Muñoz	38,25% 83	7,37% 16	6,45% 14	5,07% 11	7,37% 16	3,69% 8	7,83% 17	6,91% 15	5,07% 11	11,98% 26	217	4,2
Carlos V. Morales	22,77% 51	2,23% 5	3,13% 7	6,70% 15	8,04% 18	4,46% 10	6,70% 15	8,48% 19	12,05% 27	25,45% 57	224	6,0

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la red social *Twitter*

Elaborado por: Alex Fernando Iñiguez Cabrera

Gráfico N° 5



Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la red social *Twitter*

Elaborado por: Alex Fernando Iñiguez Cabrera

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la escala de 1 a 10 se estableció un promedio ponderado, para determinar cuáles son los periodistas más seguidos, en la red social *Twitter*, analizando e interpretando los datos se llegó a la siguiente conclusión.

Con un promedio de 7, Andrés Guschmer es el periodista deportivo más seguido en *Twitter*, durante esta investigación ya se puede concluir que Guschmer es el periodista que más impacto puede generar entre sus seguidores; luego constan Diego Arcos y Carlos V. Morales con un promedio de 6, se puede evidenciar también que son periodistas muy populares a nivel nacional; y con 5 puntos Jaime Macías es un periodista que se mantiene en los primeros lugares, en cuanto a popularidad concierne.

Realizando un redondeo, con 4 puntos se encuentran, Alfonso Laso, Aurelio Dávila, Ma. José Flores, Kristy Alvarado y Andrés Muñoz, mientras que, el quiteño Camilo Taufic con 3 puntos, según los datos lanzados en esta pregunta, es el periodista menos seguido.

Pregunta N° 6: De los periodistas antes citados ¿cuáles han influenciado más en su manera de pensar, en cuanto a información futbolística concierne? (escala de 1 a 10, siendo 1 menor y 10 mayor)

Respondidas: 248

Omitidas: 7

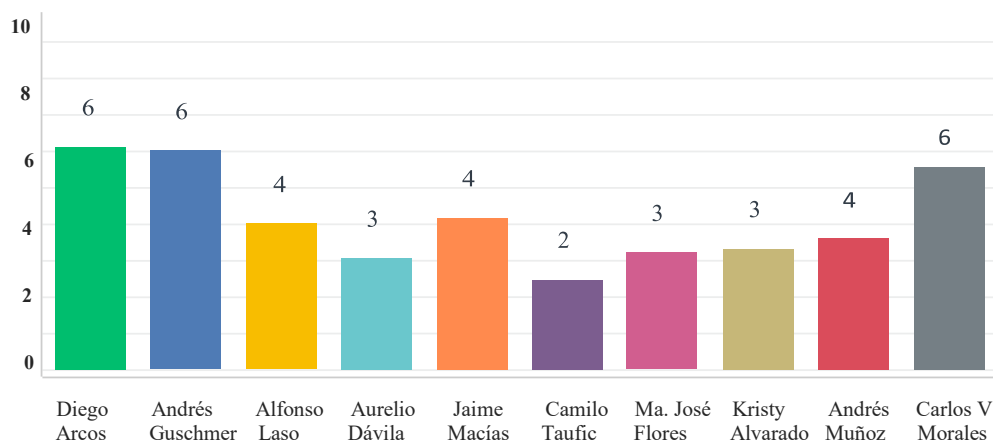
Cuadro N° 6 Nivel de influencia de los periodistas deportivos

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TOTAL	PROMEDIO PONDERADO
Diego Arcos	19,37% 43	3,15% 7	7,21% 16	2,25% 5	10,36% 23	4,05% 9	9,01% 20	10,36% 23	7,66% 17	26,58% 59	222	6,13
Andrés Guschmer	21,52% 48	3,59% 8	4,93% 11	4,48% 10	7,17% 16	3,14% 7	10,31% 23	12,11% 27	9,42% 21	23,32% 52	223	6,03
Alfonso Laso	41,50% 83	5,50% 11	6,50% 13	2,50% 5	13,00% 26	4,50% 9	5,00% 10	6,00% 12	5,00% 10	10,50% 21	200	4,07
Aurelio Dávila	55,78% 111	5,03% 10	5,53% 11	6,53% 13	7,54% 15	3,52% 7	3,52% 7	3,52% 7	2,51% 5	6,53% 13	199	3,06
Jaime Macías	39,60% 80	3,47% 7	7,92% 18	5,45% 11	8,91% 18	3,47% 7	7,92% 16	8,91% 18	5,94% 12	6,42% 17	202	4,22
Camilo Taufic	63,92% 124	7,73% 15	5,15% 10	6,19% 12	4,64% 9	1,03% 2	0,52% 1	4,64% 9	2,58% 5	3,61% 7	194	2,46
Maria José Flores	55,22% 111	4,98% 10	5,47% 11	3,98% 8	6,97% 14	3,98% 8	3,48% 7	5,97% 12	2,99% 6	6,97% 14	201	3,26
Kristy Alvarado	53,06% 104	3,57% 7	8,16% 18	3,06% 6	7,65% 15	3,57% 7	5,61% 11	6,12% 12	3,06% 6	6,12% 12	196	3,34
Andrés Muñoz	48,26% 97	5,47% 11	7,46% 15	3,98% 8	6,97% 14	4,48% 9	3,48% 7	4,48% 9	7,46% 15	7,96% 16	201	3,66
Carlos V. Morales	26,05% 56	3,26% 7	4,19% 9	6,05% 13	8,37% 18	4,65% 10	7,91% 17	10,23% 22	9,77% 21	19,53% 42	215	5,60

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la red social *Twitter*

Elaborado por: Alex Fernando Iñiguez Cabrera

Gráfico N° 6



Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la red social *Twitter*

Elaborado por: Alex Fernando Iñiguez Cabrera

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Esta pregunta es una de las más importantes porque específicamente analiza el impacto que generan los periodistas deportivos en sus seguidores en materia futbolística. Se procedió a redondear los promedios de cada periodista.

Liderando en la tabla se encuentran Andrés Guschmer, Diego Arcos, y Carlos V. Morales, a quienes aparte de su profesionalidad, es su popularidad como imagen y marca personal la que les permite generar mucho impacto en las personas que los siguen; su experiencia y arduo trabajo tiene como recompensa esto, el poder ser mediadores de diferentes tipos de opinión entre los aficionados al fútbol, y a la información futbolística como tal.

Con 4 puntos se encuentran Alfonso Laso, Jaime Macías y Andrés Muñoz, a diferencia de Laso, quien es un periodista tradicional adaptado al periodismo digital, pero que tiene ya su nivel de popularidad debido a sus años de experiencia y trayectoria; Jaime Macías y Andrés Muñoz son dos periodistas jóvenes, que pertenece a la era digital y poco a poco están estableciendo su nombre a nivel nacional como marca personal, para generar información.

Aurelio Dávila, Ma. José Flores y Kristy Alvarado con 3 puntos se encuentran entre los periodistas que menos impacto generan en los usuarios de *Twitter*. Dávila es un excelente periodista, pero su imagen no representa un nivel de popularidad elevado a nivel nacional pero sí a nivel local en Quito; Kristy y María José son dos periodistas que han dado pasos agigantados en la inclusión de la mujer en el periodismo deportivo, a pesar de generar muy poco impacto en sus seguidores, han crecido mucho, y su imagen es ícono del periodismo deportivo ecuatoriano.

Finalmente con 2 puntos se encuentra Camilo Taufic, es un excelente periodista, maneja su imagen y su marca personal en la red social Twitter, pero genera muy poca opinión en los fanáticos, durante las eliminatorias no realizó muchos tuits.

Pregunta 7: Seleccione ¿En qué medida considera que Twitter aporta a su formación sobre criterios referidos al fútbol? (escala del 1 al 10, siendo 1 menor, y 10 mayor)

Respondidas: 250

Omitidas: 5

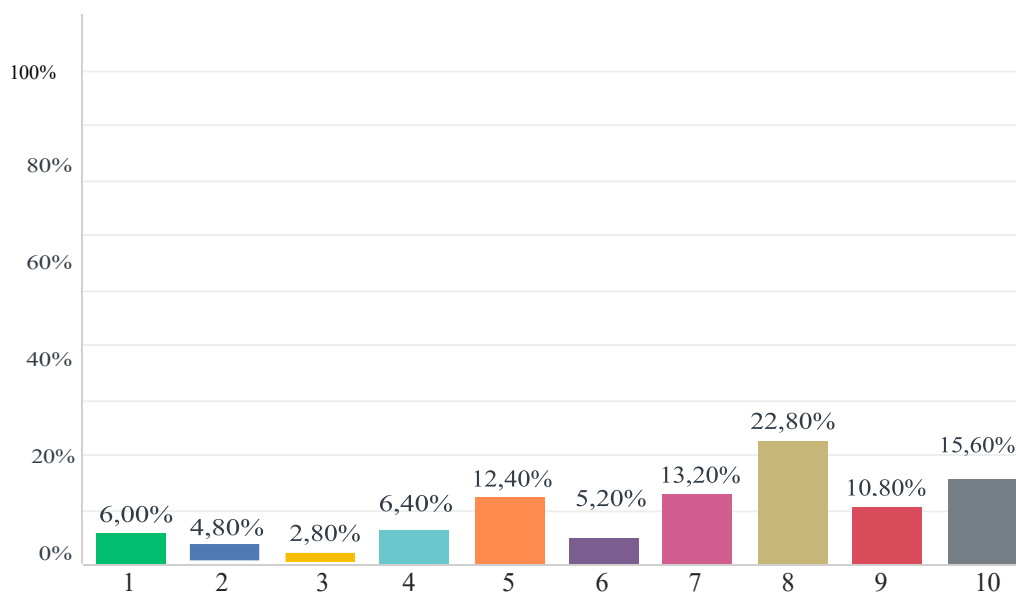
Cuadro N° 7 Nivel de *Twitter* en criterios futbolísticos

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	f
1	6,00%	15
2	4,80%	12
3	2,80%	7
4	6,40%	16
5	12,40%	31
6	5,20%	13
7	13,20%	33
8	22,80%	57
9	10,80%	27
10	15,60%	39
TOTAL	100%	250

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la red social *Twitter*

Elaborado por: Alex Fernando Iñiguez Cabrera

Gráfico N° 7



Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la red social *Twitter*

Elaborado por: Alex Fernando Iñiguez Cabrera

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Con 8 puntos y liderando (57 de 250 respuestas), el 22,80% de los encuestados manifestaron que *Twitter* aporta mucho a su formación en criterios de fútbol, relacionados con la fecha de estudio, (eliminatórias al Mundial de Rusia 2018) este promedio, en gran parte es gracias a los periodistas deportivos que, aparte de generar información, opinan con más profundidad que un usuario común. Es bueno poder evidenciar que el máximo puntaje de 10, se encuentra en segundo lugar con un 15,60%, permite concluir que *Twitter* de a poco se ha convertido en una red social seria y de información, que aporta mucho a la formación, en este caso, en materia futbolística.

El promedio de 1, que es el más bajo, obtuvo un 6,00%, 15 usuarios respondieron que prácticamente *Twitter* no aporta a sus conocimientos en fútbol, la escala 2 adquirió 12 respuestas (4,80%), el apartado 3 obtuvo 7 respuestas (2,80%), el promedio 4 alcanzó 16 respuestas (6,40%), 31 personas escogieron un 5 como promedio (12,40%).

El promedio 6 alcanzó 13 respuestas (5,20%), fueron 33 usuarios que optaron por el promedio 7 (13,20%), un buen dato que aporta mucho a la afirmación de *Twitter*, como herramienta para ilustrarse de conocimientos de fútbol, finalmente fueron 27 personas que respondieron con un 9 en la escala de *Twitter* como aporte para conocimientos de fútbol (10,80%).

En general los datos son buenos, con un promedio de la escala 5 hacia 10, fueron 200 personas (de 250) que respondieron que *Twitter* sí aporta a sus criterios sobre fútbol, un buen porcentaje utiliza *Twitter* como una herramienta para conocer mucho más de este deporte.

Pregunta N° 8: ¿En qué medida considera fiable las fuentes informativas en *Twitter*?

Respondidas: 248

Omitidas: 7

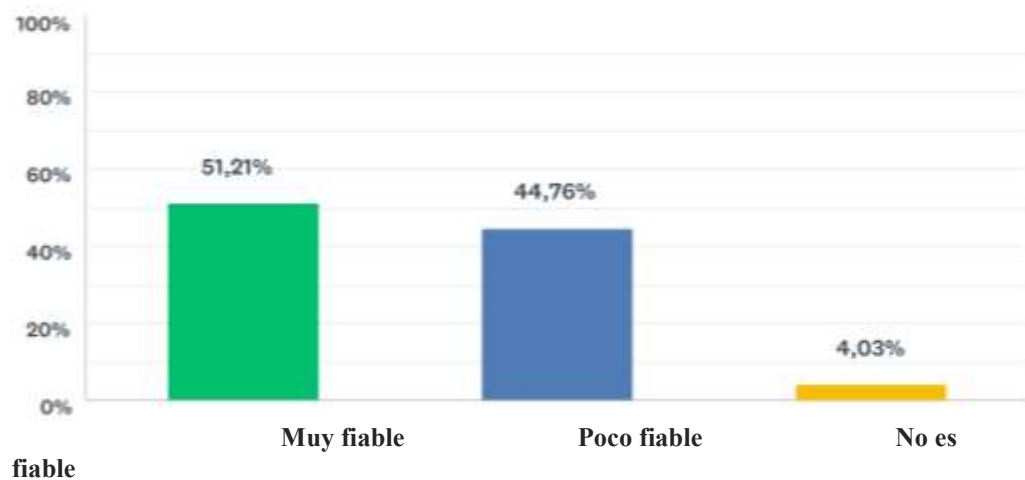
Cuadro N° 8 fiabilidad de las fuentes informativas en *Twitter*

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Muy fiable	51,21%	127
Poco fiable	44,76%	111
No es fiable	4,03 %	10
Total		248

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la red social *Twitter*

Elaborado por: Alex Fernando Iñiguez Cabrera

Gráfico N° 8



Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la red social *Twitter*

Elaborado por: Alex Fernando Iñiguez Cabrera

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Hoy en día es muy fácil lanzar una información en las redes sociales, sin tener conocimiento de si ésta es real, o falsa. En la red social *Twitter* este tipo de información no sucede a menudo, es muy raro observar una noticia falsa, se ha convertido en una red social ideal para poder conocer al instante un acontecimiento novedoso que esté sucediendo en Ecuador o el mundo.

Lo dicho con anterioridad se refleja en los datos obtenidos en esta pregunta, el 51,21% (127 de 248 respuestas) supo manifestar que *Twitter* es una fuente de información “muy fiable”, son muchas las fuentes de información que en realidad realizan periodismo, la diferencia es que se debe reconocer qué fuentes son reales, y qué fuentes no, con un 44,76% (111 de 248 respuestas), hay que considerar que es un número grande, pero la realidad es que muchas veces los usuarios de *Twitter* no leen a una fuente seria y real.

En total 10 personas (4,03%) consideran que *Twitter* no es una red fiable, es bueno saber que son muy pocos los que creen que esta red no es fiable, pues *Twitter* con el tiempo, se ha convertido en una fuente de información muy buena para usuarios y periodistas.

Pregunta N° 9: Seleccione. ¿En qué medida utiliza *Twitter* para informarse durante las jornadas de Eliminatorias para el Mundial de Fútbol Rusia 2018? (Escala de 1 a 10, siendo 1 menor y 10 mayor)

Respondidas: 248

Omitidas: 7

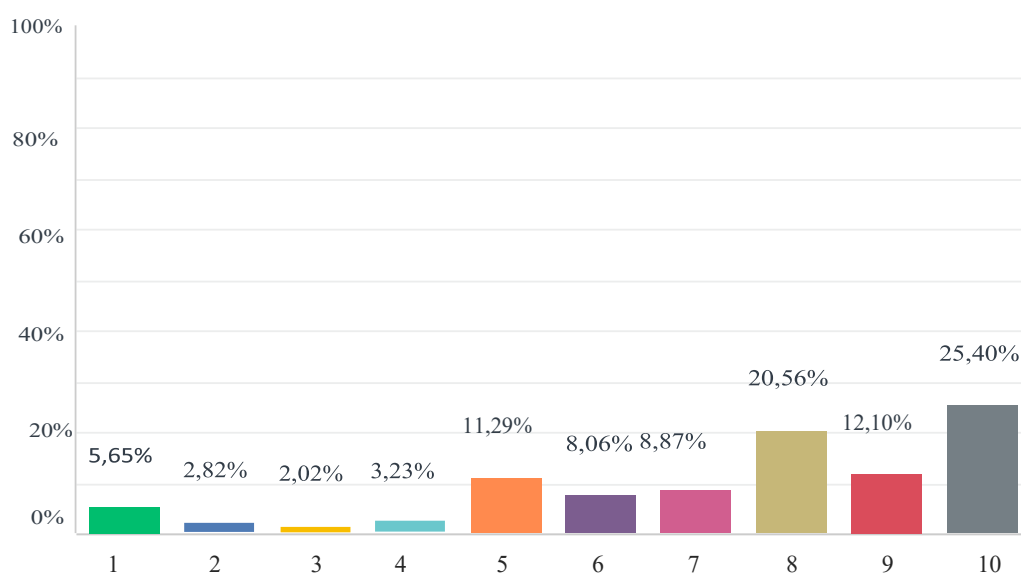
Cuadro N° 9 *Twitter* como medio de información durante eliminatorias

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
1	5,65%	14
2	2,82%	7
3	2,02%	5
4	3,23%	8
5	11,29%	28
6	8,06%	20
7	8,87%	22
8	20,56%	51
9	12,10%	30
10	25,40%	63
TOTAL		248

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la red social *Twitter*

Elaborado por: Alex Fernando Iñiguez Cabrera

Gráfico N° 9



Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la red social *Twitter*

Elaborado por: Alex Fernando Iñiguez Cabrera

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Durante las eliminatorias al Mundial de Rusia 2018, *Twitter* se convirtió en una red social muy importante para informarse de los resultados, estadísticas, datos, y por supuesto, para leer a los periodistas deportivos, y de comprender desde un punto de vista más profundo el rendimiento (en este caso de estudio) de la Selección Ecuatoriana de Fútbol. Durante estas jornadas todos los periodistas le dan el mismo tratamiento a las eliminatorias.

Con 25,40% (63 de 248 respuestas) la escala mayor de 10 lidera estos resultados, de los encuestados; un buen número utiliza *Twitter* para informarse durante el periodo estudiado, con un 20,56% (51 respuestas) sigue el promedio 8, esto permite reconocer que *Twitter* es muy utilizado por los usuarios durante este periodo (eliminatorias), tanto los periodistas como los fanáticos consideran ofrecer mucho tiempo a esta red, para generar información e informarse durante estas jornadas.

La escala 9 con 12,10% (30 respuestas) se ubica en los principales puestos, la escala 5 con 11,29% (28 respuestas) lidera también en estos datos obtenidos. De acuerdo a los datos, por debajo del promedio 5, no se encuentra liderando ninguna respuesta, la importancia de esta red ha crecido de una manera considerable, convirtiéndose en preferencia de uso, en relación a otras redes sociales, en cuanto a información futbolística concierne.

Por último y en orden de porcentajes, tenemos los siguientes datos de los promedios restantes, la escala 7 obtuvo 8,87% (22 respuestas), la escala 6 generó un 8,6% (20 respuestas), la escala 1 logró un 5,65% (14 respuestas), el promedio 4 con 8 respuestas acumuló el 3,23%, el promedio 2 con 7 respuestas obtuvo el 2,82%, y por último, la escala 3 con 2,02% (5 respuestas), se ubica en último lugar de acuerdo a los datos obtenidos.

Pregunta 10: Según su criterio ¿Cuál es el nivel de manejo de *Twitter* de los periodistas ecuatorianos a estudiar respecto a los periodistas internacionales? Si catalogásemos a Fernando Palomo (*ESPN*), Mariano Closss (*Fox Sports*), Alina Moine (*Fox Sports*), Enrique “Quique” Wolff (*ESPN*), Jesús “Tito” Puccetti (*ESPN*), con una calificación de 10/10. ¿Cuál sería la calificación que otorgaría del 1 al 10 a los periodistas ecuatorianos?

Respondidas: 250

Omitidas: 5

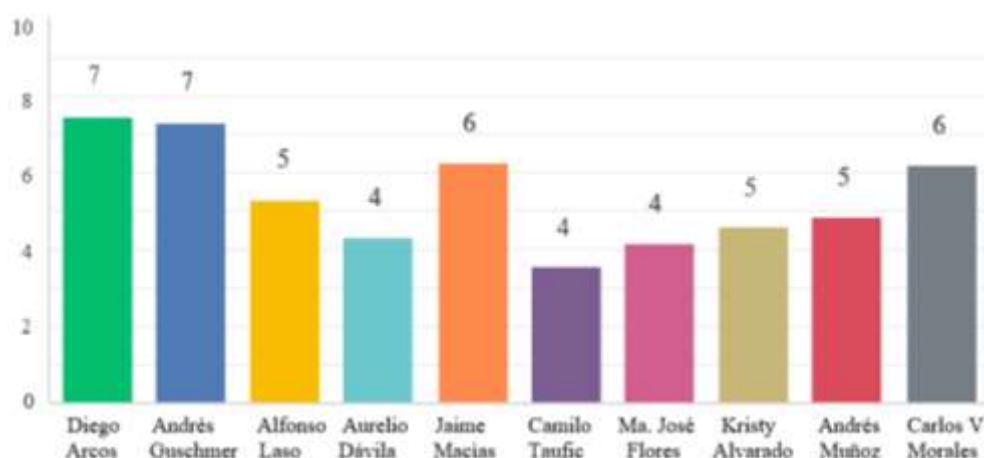
Cuadro N° 10 Promedio de periodistas analizados

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TOTAL	PROMEDIO PONDERADO
Diego Arcos	5,96%	1,70%	2,98%	4,68%	7,23%	6,38%	8,51%	18,30%	15,32%	28,94%	235	7,4
Andrés Guschmer	6,78%	3,39%	1,69%	5,08%	6,78%	8,47%	8,05%	16,10%	14,83%	28,81%	236	7,3
Alfonso Laso	19,43%	5,69%	5,21%	9,48%	11,85%	8,53%	9,95%	12,80%	7,11%	9,95%	211	5,3
Aurelio Dávila	32,21%	5,29%	7,69%	9,13%	12,98%	6,73%	4,81%	9,62%	2,40%	9,13%	208	4,3
Jaime Macias	13,02%	6,05%	5,12%	6,05%	10,23%	8,84%	5,58%	11,63%	9,77%	23,72%	215	6,2
Camilo Taufic	37,44%	10,34%	8,87%	7,88%	15,27%	2,96%	4,43%	6,40%	1,97%	4,43%	203	3,5
Ma. José Flores	37,98%	4,33%	5,77%	8,65%	11,06%	5,29%	5,29%	9,13%	3,37%	9,13%	208	4,1
Kristy Alvarado	29,90%	5,88%	4,90%	8,82%	10,29%	9,31%	8,82%	10,29%	1,96%	9,80%	204	4,5
Andrés Muñoz	29,27%	4,39%	5,37%	8,29%	9,76%	9,27%	7,80%	8,29%	4,39%	13,17%	205	4,8
Carlos V. Morales	19,64%	2,23%	3,57%	2,23%	10,27%	7,14%	10,27%	15,18%	7,14%	22,32%	224	6,1

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la red social *Twitter*

Elaborado por: Alex Fernando Iñiguez Cabrera

Gráfico N° 10



Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la red social *Twitter*

Elaborado por: Alex Fernando Iñiguez Cabrera

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los promedios o calificación que obtuvieron los periodistas deportivos ecuatorianos en relación a los periodistas internacionales fueron los siguientes.

Diego Arcos y Andrés Guschmer obtuvieron una calificación de 7, fueron los periodistas que mejor resultado obtuvieron en esta pregunta, afirmando una vez más su buen nivel de profesionalidad y popularidad, gracias a su trayectoria en periodismo deportivo y la era digital. Con 6 puntos le siguen Jaime Macías y Carlos V. Morales, mientras que, Alfonso Laso, Kristy Alvarado y Andrés Muñoz obtuvieron un promedio de 5 puntos, por último, con un promedio de 4 puntos se encuentran Aurelio Dávila, Camilo Taufic y Ma. José Flores.

- **ENTREVISTAS**

Durante la investigación, se procedió a realizar 4 entrevistas a los periodistas seleccionados, de acuerdo a su ubicación geográfica, ellos son: Andrés Guschmer, Diego Arcos y Kristy Alvarado (Guayaquil), Andrés Muñoz (Cuenca). Y un último entrevistado, comunicador docente de la UDLA Paul Peñaherrera (Quito).

Estas entrevistas le dieron un aporte más profundo a la investigación, ya que se conoció de primera mano, y de la experiencia de una parte de los periodistas estudiados, la importancia de la red social *Twitter*, la responsabilidad de hacer periodismo deportivo desde una marca personal, como transmitían un encuentro de fútbol, y cómo lo hacen en la actualidad, etc. Además, la entrevista realizada al comunicador, nos dio un punto de vista académico sobre el tema investigado.

Resultados de las entrevistas

Entrevistado N° 1.- Andrés Guschmer, periodista deportivo (Guayaquil)

Análisis:

1. Como marca personal ¿Cree que con el surgimiento de *Twitter* nace una nueva forma de hacer periodismo?

Referente a esta pregunta, el entrevistado manifiesta que: con el tiempo se fue descubriendo que la red social *Twitter* no solamente se iba transformando en un canal o una ventana de comunicación, sino que se formaba como una oportunidad para crear una marca personal. Afirma que su cuenta es diversa y que la variedad de su contenido no es sólo fútbol, sino también de muchos más temas de interés.

Además, señala que gracias al surgimiento de *Twitter* puede hablar (con responsabilidad) del tema que desee, a excepción de su programa de radio o el noticiero en televisión, porque

debe seguir una un guion previamente editado y estudiado. “Definitivamente con esta red de información nace una nueva forma de hacer periodismo, un poco más subjetivo, pero periodismo al final porque nunca te sales de los lineamientos que un buen periodista debe seguir”. Puntualizó.

2. A su parecer ¿Cómo ha evolucionado el periodismo deportivo, específicamente en el área del fútbol, con el avance de las nuevas tecnologías?

Guschmer afirma que el periodismo deportivo ha tenido un crecimiento considerable, gracias a la inmediatez que la tecnología nos ofrece, desde su punto de vista opina que en el Mundial de Sudáfrica 2010 *Twitter*, por ejemplo, tuvo un crecimiento muy importante, porque los periodistas deportivos se engancharon muy rápido por la “facilidad” de generar información en sus propias cuentas. Manifiesta que con el avance de la tecnología los futboleros encontraron rápido un canal de comunicación permanente, y el medio más importante es en efecto *Twitter*.

3. Según su experiencia y en relación a la época previa a la aparición de las redes sociales ¿*Twitter* ha cambiado la manera de realizar coberturas en las transmisiones futbolísticas?

Desde su experiencia, Andrés comenta que hoy las transmisiones son a “doble mirada, a doble pantalla y a dos manos”, Él quiere decir que en la actualidad durante una transmisión de fútbol, primero comenta una jugada en la radio o en televisión, y luego se concentra en resumir lo más importante en 140 caracteres, ya que no lo puede hacer durante los 90 minutos que comprende un partido de fútbol, pero si dar su opinión informativa en su cuenta personal de *Twitter*.

Guschmer explica que durante las transmisiones futbolísticas si te concentras en dos cosas al mismo tiempo (en la radio o televisión y en tu cuenta personal) puede que pierdas la concentración al momento de comentar una jugada, porque estás más concentrado de postear

en *Twitter* que del partido en sí; y esto puede generar comentarios desacertados o que no vayan acorde a lo que los espectadores ven o escuchan.

4. A su criterio y según su experiencia ¿cómo influye en la opinión pública los criterios y noticias emitidas por los periodistas en *Twitter*? ¿Cómo cree que sus tuits influyen en la opinión pública?

En el área del fútbol Andrés Guschmer considera que sus tuits son específicamente realizados para dar un aporte más profundo de lo que sus seguidores pudieron haber visto, no se cree como un crítico o un periodista que genera opinión siendo una persona polémica, o con ganas de generar fastidio en la gente.

Referente a la pregunta, Andrés se considera como una persona que se preocupa de su imagen personal, y de no ser un periodista que genere algún desagrado por parte de sus seguidores, comenta que en promedio todos sus tuits realizados hasta la fecha han tenido bastante aceptación.

5. Con el advenimiento del internet y principalmente con la aparición de las redes sociales, surge lo que algunos teóricos llaman periodismo ciudadano, en el cual ciudadanos sin formación periodística son capaces de ser emisores de noticias u opiniones ¿Cuáles son para usted las principales diferencias que podemos encontrar entre emisores con formación periodística y emisores que carecen de esta en *Twitter*?

Básicamente dos premisas, yo creo que igual ese periodismo ciudadano como muchos lo llaman en ocasiones sirven porque destapa temas, nos pone cosas “sobre bandeja” para poder profundizarlas, pero lo que no hay es preparación y responsabilidad, que son las dos premisas con las cuales normalmente este periodismo carece, porque simplemente no hay preparación para los temas, lanzan una noticia, lanzan una denuncia, suben una foto, o postean un video sin

haber nada detrás, si es real o no es real, cuáles fueron los causantes, qué detonó, cuál fue el paso siguiente, el detonante de una solución, y lo que menos hay es responsabilidad.

El ciudadano que sube una noticia de esa manera no va a sufrir en su trabajo porque a lo mejor es mecánico, no va a perder seguidores ni credibilidad porque no le interesa y lo hace de una cuenta, en ocasiones hasta anónima. Entonces yo creo que ese es el principal defecto que carecen las informaciones que nacen de esas fuentes (periodismo ciudadano).

Entrevistado N° 2.- Andrés Muñoz, periodista deportivo (Cuenca)

Análisis:

1. Como marca personal ¿Cree que con el surgimiento de *Twitter* nace una nueva forma de hacer periodismo?

El entrevistado Andrés Muñoz afirma que: apenas un periodista estrena su capacidad en la materia o se estrena en su trabajo, desde cualquier parte, ya tiene una marca, puede que sea menos conocida que otras. Pero muchas veces un periodista no conoce las dimensiones que la red social *Twitter* ofrece, llevando a ser mal utilizada y así obviamente llegar a perder credibilidad, evidentemente la afectación es directa porque es Él el dueño de lo que dice o informa a través de este medio.

Twitter es un medio de comunicación propio, es como tener tu propia radio, tu propio canal de televisión o tu propio blog, es tu propio medio de comunicación y una cuenta de *Twitter* bien llevada puede ser la llave para abrir un sinfín de puertas dentro del ámbito periodístico, porque es una forma de mostrarte rápidamente, sin la limitación del medio en el que trabajas, si trabajas en un medio local te van a escuchar, leer o ver para la ciudad que trabajas, pero con esta red de información te van a ver en cualquier parte del mundo, porque te expones y magnificas.

2. A su parecer ¿Cómo ha evolucionado el periodismo deportivo, específicamente en el área del fútbol, con el avance de las nuevas tecnologías?

Nos comenta que evidentemente el periodismo deportivo en el área del fútbol ha crecido de manera incalculable, *Twitter* alrededor del 2010 tenía muy pocos usuarios, pero de a poco fue creciendo, gracias a la accesibilidad que esta red ofrece.

De acuerdo a su trayectoria en la profesión afirma que en la actualidad aproximadamente el 90% de los periodistas tienen *Twitter*, y el 98% de los medios también, opina que el periodismo deportivo ha ido evolucionando del lado bueno como también del lado malo, ya que esta red se ha convertido en un lugar donde cualquiera habla, cualquiera insulta, fuerzan la verdad, y con los populares “*troll center*” se genera información que resulta ser completamente falsa.

“Entonces desde los dos aspectos ha crecido de una manera importante, puede tener (por decirlo así) una versión buena en el día, y una versión mala por la noche. Es un “monstruo” que hay que saber usarlo, y si no la sabes usar, puede que sea un problema grave”. Sentenció el Muñoz

3. Según su experiencia y en relación a la época previa a la aparición de las redes sociales ¿*Twitter* ha cambiado la manera de realizar coberturas en las transmisiones futbolísticas?

Desde su experiencia, Andrés Muñoz recuerda haber transmitido los partidos de eliminatorias con teléfonos antiguos que lo único que podías realizar eran llamadas, con el pasar del tiempo nace la incursión de la red social. Hoy uno puede vía *Twitter* seguir un partido en vivo, sin ver, sin escuchar pero con la posibilidad de seguir la historia minuto a minuto, para que así se arme una idea del partido que estamos siguiendo.

Claramente esta red cambió la manera de transmitir, antes se hacía el trabajo normal, en la radio, o en la Tv, pero ahora, se trata de compaginar ese trabajo al aire, por ejemplo: con el posteo del inicio del partido, la invitación a que escuchen la transmisión por la radio o la televisión, subir fotografías, las alineaciones, y claro está, usar la marca o medio de comunicación propio para opinar.

4. A su criterio y según su experiencia ¿cómo influye en la opinión pública los criterios y noticias emitidas por los periodistas en *Twitter*? ¿Cómo cree que sus tuits influyen en la opinión pública?

En esta pregunta, Andrés nos habla que los tuits que realizan los periodistas deportivos de una u otra forma influyen, para bien o para mal en los usuarios. Recuerda haber realizado hace tiempo un tuit en donde decía que José Francisco Cevallos puede, pero no debe ser gobernador del Guayas y presidente del Barcelona al mismo tiempo, opinión que generó muchos comentarios a favor y en contra de lo que expresaba.

Muñoz se califica como un periodista que le gusta dar su opinión sin importar que genere antipatía por parte de sus seguidores, y que tiene la fama de ser un periodista criticón. Finaliza diciendo que mientras opine con respeto y sin ánimos de general polémica se siente tranquilo de utilizar su marca personal en *Twitter*.

5. Con el advenimiento de Internet y principalmente con la aparición de las redes sociales, surge lo que algunos teóricos llaman periodismo ciudadano, en el cual ciudadanos sin formación periodística son capaces de ser emisores de noticias u opiniones ¿Cuáles son para usted las principales diferencias que podemos encontrar entre emisores con formación periodística y emisores que carecen de esta en *Twitter*?

Yo creo que la principal diferencia es la credibilidad, puede haber gente y tuiteros serios que no son periodistas ni tampoco ejercen el periodismo, la gente que tuitea sin tener un cargo o un perfil periodístico mientras guarde correlación con la realidad, o no tenga intereses personales puede generar información, claro que sin la credibilidad que puede tener un periodista.

El periodista tiene un tesoro que se llama credibilidad y probablemente eso nunca lo va a ganar un tuitero ciudadano, claro que puede llegar a esos niveles de profundidad a la hora de generar información, la diferencia está clara entre lo que inspira un hombre conocido, alguien en quien la gente confía en su trabajo, con un ciudadano común y corriente en cuanto a materia periodista concierne.

Entrevistado N° 3.- Diego Arcos, periodista deportivo (Guayaquil)

Análisis:

1. Como marca personal ¿Cree que con el surgimiento de *Twitter* nace una nueva forma de hacer periodismo?

Diego Arcos afirma que lo primero que necesitó *Twitter* fue lograr asentarse y crear bases sólidas, porque cuando recién salió esta red había mucha gente que estaba tratando de entender su veracidad y ver de qué manera se le podía dar uso, una vez ya instalada como está hoy en día, es otro recurso, es otra plataforma para realmente conocer la información a tiempo, pero sin dejar de lado los lineamientos del periodismo.

Twitter es una plataforma y una herramienta que la deben utilizar en mayor medida quienes tengan la veracidad de la noticia, y la forma de poder comprobarla, porque al final del día terminas creyéndole y siguiendo a quien tú como periodista conoces. Cualquiera puede publicar

cualquier cosa pero a fin de cuentas si bien en *Twitter* lo puedes publicar con inmediatez abrumadora terminará igual teniendo la verdad el que realmente utilizó periodismo profesional para escribir u opinar, es la conocida marca personal.

2. A su parecer ¿Cómo ha evolucionado el periodismo deportivo, específicamente en el área del fútbol, con el avance de las nuevas tecnologías?

Yo no creo que el periodismo deportivo para aplicarlo a periodismo como tal ha cambiado, porque es igual en periodismo económico, de espectáculo o de tecnología, este avance aplica para todas las ramas de periodismo. Entonces, esta tecnología nueva ha funcionado de maravilla para lo que es el periodismo deportivo en este caso, por la forma en la que puedes compartir de inmediato mucha información.

Diego es un periodista que experimentó las dos partes del periodismo, el antes y el después de la tecnología, este avance, según su respuesta ayuda a que siempre el beneficiado sea el televidente, el radio escucha, o el lector. Afirma que el periodismo hoy en día debe tener menos margen de error, porque si estás en una cobertura y no llegó el material, es un grave problema, es decir; hoy las demandas son mayores, y si bien la tecnología te ayuda a cumplir, no hay que ser facilitados y quedarse atrás.

3. Según su experiencia y en relación a la época previa a la aparición de las redes sociales ¿*Twitter* ha cambiado la manera de realizar coberturas en las transmisiones futbolísticas?

De acuerdo a esta pregunta, Diego Arcos afirma que en la actualidad los usuarios que cuenten con una cuenta personal en *Twitter* pueden realizar coberturas o transmisiones en vivo sin la necesidad de tener una preparación profesional en el tema.

El detalle al momento de generar información o en este caso realizar una cobertura, es tener la fuente y confirmar la noticia, muchos no aplican las tecnologías básicas de periodismo

y caen en errores que deben saberlos desde que empezaron esta profesión. En conclusión *Twitter* si cambió la manera de realizar coberturas deportivas, básicamente por la inmediatez que esta red de información nos proporciona.

4. A su criterio y según su experiencia ¿cómo influye en la opinión pública los criterios y noticias emitidas por los periodistas en *Twitter*? ¿Cómo cree que sus tuits influyen en la opinión pública?

Yo creo que la plataforma de redes es mucho más fuerte que cualquier otra, influyen muchísimo porque se convierten en el carril, en el escenario, es decir, ya no es necesario ir a aclararlo en la televisión o en radio, donde te encuentres estarás informándote de todo lo que ocurra.

Basado en esa realidad, en eliminatorias cualquier tuit puede tener mucho que ver, en los últimos partidos cualquier tuit era realmente “visto” con una lupa e influía muchísimo por la parte política que se empezó a mezclar. Los tuits influyen muchísimo dependiendo de quién vengan y que digan o como lo quieran decir, hay que ser muy profesional para saber lo que dices, si vas a decir algo crítico en una comunidad vas a influir de manera mala o buena.

5. Con el advenimiento del internet y principalmente con la aparición de las redes sociales, surge lo que algunos teóricos llaman periodismo ciudadano, en el cual ciudadanos sin formación periodística son capaces de ser emisores de noticias u opiniones ¿Cuáles son para usted las principales diferencias que podemos encontrar entre emisores con formación periodística y emisores que carecen de esta en *Twitter*?

Básicamente el historial que un periodista puede tener con relación a un ciudadano, la persona que carece de preparación profesional puede publicar 100 noticias falsas, pero desde la segunda perderá credibilidad y simplemente dejaran de seguirlo, en cambio, si un periodista

publica noticias falsas las consecuencias pueden ser graves, porque sus seguidores creerán en lo que publique, y su marca personal irá perdiendo profesionalismo.

Si quieren hacer periodismo informal, bienvenidos, no tengo ningún tipo de envidia, es más, me puede servir en alguna ocasión, pero volvemos a lo mismo, si ese periodismo ciudadano es real y bueno durará, y si no lo es, simplemente no dura, sencillo. Nos comenta Diego.

Entrevistado N° 4.- Kristy Alvarado, periodista deportiva (Guayaquil)

Análisis:

1. Como marca personal ¿Cree que con el surgimiento de *Twitter* nace una nueva forma de hacer periodismo?

Kristy afirma que si, porque según su punto de vista hay muchos periodistas jóvenes que no encuentran su espacio en radio o en televisión, y que empiezan a abrirse camino a través de las redes sociales, un canal de YouTube, básicamente a través de internet. Y a medida que van incursionando en el tema de *Twitter*, pueden ser vistos como periodistas y podrían de esta forma abrirse camino en otro ámbito, es una nueva forma para muchas personas que no encuentran todavía estabilidad en un medio de comunicación.

2. A su parecer ¿Cómo ha evolucionado el periodismo deportivo, específicamente en el área del fútbol, con el avance de las nuevas tecnologías?

Referente a esta pregunta, Kristy afirma que ha evolucionado con la inmediatez, porque es mucho más rápida la información, pero así como ha evolucionado en cuanto a información o para mantenernos en contacto con otros periodistas para poder tener la noticia de primera mano, de las fuentes más directas, también podríamos decir que en algún momento por generar demasiados retuits, a veces se puede caer en una falsa información. Entonces te da las dos

cosas, la información inmediata, pero también la otra parte, las cuentas que no tienen credibilidad en lo absoluto.

3. Según su experiencia y en relación a la época previa a la aparición de las redes sociales ¿*Twitter* ha cambiado la manera de realizar coberturas en las transmisiones futbolísticas?

Desde su experiencia personal y en cuanto a su preparación, Kristy comenta que las estadísticas (en una transmisión de fútbol) es algo que nunca va a cambiar, es decir; que siempre se debe tener un estadista, que colabore al periodista con datos de años atrás, datos que en internet no se pueden encontrar. Pero en cambio en noticias actuales solamente se puede buscar (como por ejemplo) Fernando Gaybor, y se empieza a desglosar la información, en donde entra también el trabajo como periodista. Entonces se puede decir que a pesar de la evolución de internet y redes sociales, una base de datos no puede cambiar porque igual con o sin las redes debes siempre contrastar la información.

4. A su criterio y según su experiencia ¿cómo influye en la opinión pública los criterios y noticias emitidas por los periodistas en *Twitter*? ¿Cómo cree que sus tuits influyen en la opinión pública?

En esta pregunta, Kristy comenta que su marca personal en *Twitter* la utiliza para poner más información que opinión, porque no le gusta entrar en discusión con sus seguidores que no siempre están de acuerdo con lo que postea, “no es de mi personalidad” afirma. El marco de la opinión ella lo deja para sus tres horas de radio y para los espacios de televisión en los que pueda dar su opinión, y lo que trata de hacer en *Twitter* es más informar, pero ella responde que donde más opina es en la radio.

Quizá si opinara más en *Twitter*, me fuera mejor, pero simplemente no es mi perfil, entonces no haré algo en lo que no me pueda sentir cómoda. Sentencia.

- 5. Con el advenimiento del internet y principalmente con la aparición de las redes sociales, surge lo que algunos teóricos llaman periodismo ciudadano, en el cual ciudadanos sin formación periodística son capaces de ser emisores de noticias u opiniones ¿Cuáles son para usted las principales diferencias que podemos encontrar entre emisores con formación periodística y emisores que carecen de esta en *Twitter*?**

La credibilidad es la palabra exacta, porque no es lo mismo, de pronto, que tu leas algo de alguien que trabaja en el medio, o a otra persona normal que se animó a poner algo, sobre algún tema. También la forma de contar las cosas, con un vocabulario sencillo y directo, poder llegar, poder redactar, poder describir algo hacia la persona; y también el respeto, dentro de lo que cabe la palabra profesional, el periodista debe siempre dirigirse con respeto hacia sus seguidores, en este caso, en *Twitter*.

Entrevista a experto en redes sociales

Entrevistado.- Paul Peñaherrera. Comunicador y docente UDLA (Quito)

Análisis:

- 1. ¿Cuáles cree que son las ventajas y desventajas que lleva consigo el hacer periodismo digital? Teniendo en cuenta que es un arma muy potente, debido a su facilidad de actualización e inmediatez que esta nos ofrece.**

El tema es hacer periodismo, no importa en qué área te especialices, y esto implica todo un cargamento de ética y una constante relación del periodista con la comunidad, ser parte de ese medio por el cual la comunidad tiene una voz y acercamiento hacia las noticias, lo digital es una herramienta que se necesita usar, es primordial para el periodista, entonces no hay ese problema del periodismo digital, y esa es una de las dificultades que existen en este momento. Cómo el periodista hace periodismo en los medios, o en las redes, sobre todo con caracteres tan limitados, en especial en *Twitter*.

Al hacer ese periodismo implica muchas veces quedarte en la superficialidad, entonces el dilema es, como puedo profundizar más con tan pocos caracteres (haciendo referencia a *Twitter*). El *Twitter* es una herramienta básica para dar una noticia, pero la misma necesita ser investigada, contrastada, seguida y luego profundizada para poder ser publicada en esta plataforma o en otro medio de comunicación digital.

- 2. Según su experiencia. ¿Cuáles son los principales retos del periodismo digital?**

El reto principal creo yo, es profundizar una información antes de publicarla, los periodistas tienen el reto de no caer en el “chisme” porque eso te da la superficialidad, en lo digital eso te llevará a poner cualquier cosa que no hayas contrastado en tu muro previamente, y esto puede generar un escenario de caos.

Sin duda ha existido una prostitución de la profesión, una prostitución hacia el espectáculo, lo fantástico, hacia querer tener esa primicia y que por esa primicia te deje de importar lo que ocurra después, si la información es falsa. Ese es uno de los retos, que los periodistas prefieran llegar primero, sobre todo en el tema del fútbol, como cuando la prensa y los periodistas tratan de sacar técnicos, meter jugadores o apoyar a ciertos empresarios, es una de las cosas más terribles que se ven, los mismos periodistas hacen un *lobby* (grupo de presión) para que echen un técnico y contraten otro, por ejemplo.

Lo que se ve reflejado en algunos periodistas ecuatorianos es su relación con *Fox Sports*, “quiero salir en *Fox*”, “quiero tratar de ser como los de *Fox*” y no se dan cuenta que los que están ahí tienen de por medio otro poder que son los que ponen y sacan jugadores, y te hacen creer una realidad que no existe, lo que quiero decir es que de una u otra manera la prensa tiene mucho poder, en los medios tradicionales y en los medios digitales por supuesto, y cabe recalcar que hay periodistas muy buenos que han hecho cosas muy buenas y crean noticias reales y transparentes.

3. Valore el nivel de la sociedad ecuatoriana en lo relativo a la producción y consumo de medios digitales.

Bajísimo, déjame decirte, estuve 4 años en Estados Unidos, en total he vivido como 8 años, para la sociedad estadounidense es básico el consumo y producción de medios digitales, nosotros estamos en un nivel relativamente muy bajo, los que tenemos acceso a internet somos pocos, y los que sabemos utilizar la herramienta de internet mucho menos aún, no hay una conciencia ciudadana de lo que significa crear una comunidad virtual, tener el acceso a que se exijan derechos a través de las redes sociales.

Entonces lo que creas son perfiles en *Facebook*, una realidad virtual falsa simplemente para ocio o compartir memes, quiero decir que no hay un manejo adecuado, no hay una

responsabilidad, y el acceso a internet en el Ecuador es limitado, nuestras conexiones son demasiada lentas y sumamente caras, lo que puedo decir es que aún estamos en pañales, pero sin duda alguna los medios digitales y básicamente el internet son el futuro.

4. Como marca personal ¿Cree que con el surgimiento de *Twitter* nace una nueva forma de hacer periodismo?

No quiero dar nombres, pero es necesario para dar ejemplos, Vito Muñoz no es un extraordinario periodista, ni si quiera es periodista, nunca se graduó de la facultad de comunicación, pero es uno de los tipos que en más mundiales ha estado, y tiene una buena marca personal y la facilidad de hacer lo que sea y decir quién puede dirigir Barcelona y quién no.

Esto de las marcas personales ya existían antes, estas marcas que ya casi todos los periodistas la tienen, las usan para legitimar su nombre y sus opiniones, el periodista necesita que la gente te crea y por ende te siga en *Twitter*, esto se ha dado siempre, no es novedoso, por ejemplo Diego Arcos la utiliza también para hacer publicidad, pues tiene su marca y por supuesto el derecho de hacerlo.

5. A su parecer ¿cómo ha evolucionado el periodismo deportivo, específicamente en el área del fútbol, con el avance de las nuevas tecnologías?

A mí me parece fundamental entender que se necesita una preparación académica para poder concebir la correcta manera de manejar las redes sociales, como tienes que llegar a la gente que te sigue, se ha criticado muchísimo como se ha construido el periodismo, y como siguen manteniendo esas viejas tácticas de antaño, contratando abogados y desprestigiando a una profesión que es muy complicada, y que ahora es importante en la sociedad porque a la gente le gusta estar enterada del fútbol, y el fútbol es parte de una idea muy grande de sociedad.

Respecto a la pregunta creo que falta profesionalizarnos para saber cómo usar la tecnología y los medios digitales, lo que te genera los medios digitales es una herramienta para realizar el trabajo mejor, ya que de esta manera se trabaja para la sociedad y ya no para los grupos poderosos de comunicación.

6. Desde su punto de vista ¿Cree que los periodistas deportivos en la red social *Twitter* generan opinión pública entre sus seguidores?

En cierta medida lo hacen, pero nuestra labor no sería generar opinión pública, sino mediar y crear un tema para que la ciudadanía converse, debata y reflexione sobre un argumento en especial, es difícil entender este tema de periodismo, sobre todo con las relaciones de poder que existen.

El más grande problema es que la gente cree en los tuits que realizan los periodistas, y ahí está el error, los seguidores de estas diferentes cuentas periodísticas deben leer, profundizar y constatar esa información, básicamente en redes sociales debemos partir de la duda, y no seguarnos por los líderes de opinión, como social nos falta muchísimo ser más críticos.

- **FICHAS DE ANÁLISIS DE CONTENIDOS**

Resultados en *Twitter*

Para el análisis e interpretación de datos de cada una de las cuentas analizadas de los periodistas en el presente proyecto de investigación, se llegó a la conclusión de quienes fueron los periodistas más influyentes entre sus seguidores, quienes realizaron más tuits, de opinión, de información, estadísticos, y otros. El análisis de acumulados de “me gusta” y “retuit” será individualmente, debido al nivel de importancia que tienen.

Durante las Eliminatorias Sudamericanas los periodistas deportivos (ecuatorianos en este caso de estudio) le dan el mismo tratamiento a la información, porque todos se concentran en lo que cada selección realiza durante estas fechas, unos con mayor intensidad que otros, en muchos casos la importancia que estos le prestan a su marca personal en *Twitter* se debe a su trabajo, cuando realizan coberturas desde el medio en el que trabajan le restan valor a *Twitter*, en cambio, cuando no realizan coberturas, están constantemente pegados a su teléfono. Cabe recalcar que esto no aplica en todos los periodistas, ya que algunos mientras realizan sus coberturas en vivo, por radio o televisión, le dan la misma importancia a su marca en *Twitter* y generan información u opinión constantemente.

Ficha N° 1 primera doble fecha (7 y 8) del segundo semestre de 2016

Ecuador vs Brasil y Perú vs Ecuador							
Periodistas y su cuenta en <i>Twitter</i>	N° de Tuits	Tuits de opinión	Tuits de Información	Tuits estadísticos	Otros	Total de Me gusta	Total de Retuits
Diego Arcos @DiegoArcos14	35	13	10	8	4	1882	2190
Alfonso Laso @Alfonso_Laso	9	5	2	2	0	148	94
Andrés Guschmer @aguschmer	36	19	5	2	10	2695	2833
Jaime Macías @Jaimefmacias	27	7	12	3	5	531	365
Carlos V. Morales @CarlosVictorM	21	6	11	0	4	2011	2494
Aurelio Dávila @DavilaAurelio	41	25	3	5	8	1400	1277
María José Flores @majofloresm	18	0	11	0	7	693	126
Camilo Taufic @camilin86	30	16	7	4	3	316	257
Andrés Muñoz @andresmunoza	35	11	16	3	5	349	454
Kristy Alvarado @SambaAlvarado	12	1	6	0	5	180	92

Fuente: Fichas de observación de las cuentas personales de los periodistas deportivos analizados

Elaborado por: Alex Fernando Iñiguez Cabrera

Ficha N° 2 segunda doble fecha (9 y 10) del segundo semestre de 2016

Ecuador vs Chile y Bolivia vs Ecuador							
Periodistas y su cuenta en <i>Twitter</i>	N° de Tuits	Tuits de opinión	Tuits de Información	Tuits estadísticos	Otros	Total de Me gusta	Total de Retuits
Diego Arcos @DiegoArcos14	29	9	10	2	8	1826	1261
Alfonso Laso @Alfonso_Laso	16	7	4	1	4	608	333
Andrés Guschmer @aguschmer	41	26	4	1	10	3962	3568
Jaime Macías @Jaimefmacias	24	7	11	5	1	629	707
Carlos V. Morales @CarlosVictorM	34	26	5	1	2	2062	1714
Aurelio Dávila @DavilaAurelio	25	12	5	4	4	593	471
María José Flores @majofloresm	17	4	9	0	4	985	348
Camilo Taufic @camilin86	12	4	4	1	3	283	109
Andrés Muñoz @andresmunoza	45	18	13	6	8	1157	1832
Kristy Alvarado @SambaAlvarado	23	9	6	0	8	323	224

Fuente: Fichas de observación de las cuentas personales de los periodistas deportivos analizados

Elaborado por: Alex Fernando Iñiguez Cabrera

Ficha N° 3 tercera doble fecha (11 y 12) del segundo semestre de 2016

Uruguay vs Ecuador y Ecuador vs Venezuela							
Periodistas y su cuenta en <i>Twitter</i>	N° de Tuits	Tuits de opinión	Tuits de Información	Tuits estadísticos	Otros	Total de Me gusta	Total de Retuits
Diego Arcos @DiegoArcos14	24	13	4	2	5	769	572
Alfonso Laso @Alfonso_Laso	12	4	4	1	3	424	192
Andrés Guschmer @aguschmer	38	19	6	3	10	2935	2250
Jaime Macías @Jaimefmacias	19	4	6	7	2	300	249
Carlos V. Morales @CarlosVictorM	24	15	4	1	4	1892	1668
Aurelio Dávila @DavilaAurelio	21	6	2	7	6	362	251
María José Flores @majofloresm	10	2	3	0	5	812	174
Camilo Taufic @camilin86	7	5	1	0	1	87	89
Andrés Muñoz @andresmunoza	37	8	13	6	10	169	110
Kristy Alvarado @SambaAlvarado	15	8	2	0	5	203	71

Fuente: Fichas de observación de las cuentas personales de los periodistas deportivos analizados

Elaborado por: Alex Fernando Iñiguez Cabrera

Ficha N° 4 acumulado de las tres dobles (7, 8; 9, 10; 11, 12). Análisis de todos los datos recopilados durante las fechas, correspondientes al segundo semestre de 2016

TABLA ACUMULADA DE LAS TRES DOBLES FECHAS							
Periodistas y su cuenta en <i>Twitter</i>	N° de Tuits	Tuits de opinión	Tuits de Información	Tuits estadísticos	Otros	Total de Me gusta	Total de Retuits
Diego Arcos @DiegoArcos14	88	35	24	12	17	4477	4023
Alfonso Laso @Alfonso_Laso	37	16	10	4	7	1180	619
Andrés Guschmer @aguschmer	115	64	15	6	30	9592	8651
Jaime Macías @Jaimefmacias	70	18	29	15	8	1460	1321
Carlos V. Morales @CarlosVictorM	79	47	20	2	10	5965	5876
Aurelio Dávila @DavilaAurelio	87	43	10	16	18	2355	1999
María José Flores @majofloresm	45	6	23	0	16	2490	648
Camilo Taufic @camilin86	49	25	12	5	7	686	455
Andrés Muñoz @andresmunoza	117	37	42	15	23	1675	2396
Kristy Alvarado @SambaAlvarado	50	18	14	0	18	706	387

Fuente: Fichas de observación de las cuentas personales de los periodistas deportivos analizados

Elaborado por: Alex Fernando Iñiguez Cabrera

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Número de tuits realizados por los 10 periodistas analizados: opinión, información, estadísticos, otros.

El periodista que más tuits realizó durante las tres dobles fechas correspondientes al segundo semestre de 2016 es Andrés Muñoz con un total de 117 tuits, seguido de Andrés Guschmer con 115, continúan con menos de 100 tuits Diego Arcos con 88 y Aurelio Dávila con 87, mientras que, Carlos V. Morales realizó 79 y Jaime Macías tiene 70 tuits. Ellos son los

periodistas que más utilizaron esta red durante las eliminatorias Rusia 2018; dentro de los periodistas que realizaron entre 50 tuits hacia abajo fueron, Kristy Alvarado con 50, Camilo Taufic con 49, María José Flores con 45 y Alfonso Laso con 37, cabe recalcar que este último, si bien es cierto tiene muchos seguidores en esta red social, es un periodista que pertenece a los medios de comunicación tradicionales, y con el pasar del tiempo, se adaptó a la era del periodismo digital.

Tuits de opinión

Los tuits de opinión son los que cada periodista deportivo genera en su marca personal de *Twitter*, en este caso de estudio (Eliminatorias Sudamericanas) los periodistas opinaron del rendimiento de la Selección Ecuatoriana, el trabajo del Técnico, el desempeño del equipo rival, el clima, la afluencia de aficionados en cada encuentro, las posibilidades de ganar, entre otros. Generando simpatías o desacuerdos entre sus seguidores.

El periodista que más tuits de opinión realizó es Andrés Guschmer, con un total de 64, en este caso es el que más posteos de opinión ha realizado durante esta jornada de eliminatorias y el que más opinión genera en su cuenta; le sigue Carlos V. Morales con un total de 47 tuits, es necesario mencionar que a pesar de ser un periodista tradicional; adaptado a las nuevas tecnologías; es muy popular entre sus seguidores de *Twitter*; seguido con 43 tuits se encuentra Aurelio Dávila, un periodista que opinó y cuestionó mucho el trabajo que realizaba Gustavo Quinteros, la mayoría de sus opiniones las hacía en contra del ex técnico de la Selección Ecuatoriana; Andrés Muñoz, Diego Arcos y Camilo Taufic se encuentran en la media de este conteo con un total de 37 tweets para Muñoz, 35 para Arcos y 25 para Taufic; Jaime Macías y Kristy Alvarado igualan con 18 tuits realizados; por último tenemos a Alfonso Laso con 16 y María José Flores con 6 tuits, siendo los periodistas que menos opinaron durante las eliminatorias.

Tuits de información

Los tuits de información, son considerados cuando los periodistas hablan del horario de los encuentros, las alineaciones, posibles lesiones o suspensiones de los jugadores, quienes transmitirán los partidos, nombre del estadio y capacidad del mismo, el nombre y nacionalidad de los árbitros, entre otros. Estos tuits son netamente informativos, y no generan mayor opinión entre sus seguidores.

Los periodistas que más información generan con sus tuits son Andrés Muñoz con 42 posteos, según lo investigado, Muñoz es el periodista más seguido en la Región Sur, por ende genera información para su público a nivel nacional, pero con mayor importancia a sus seguidores locales; en este conteo le sigue Jaime Macías con 29 tuits, un periodista que genera mucha más información que opinión; Diego Arcos con 24 tuits es un periodista que a pesar de opinar mucho, genera también información en su cuenta personal; María José Flores realizó 23 tuits, mucho más activa generando información que opinión; Carlos V. Morales hizo 20, se encuentra entre los primeros a pesar de no ser un periodista netamente de la época digital, ellos fueron los periodistas que más tuits realizaron, los 5 periodistas restantes que menos información generaron durante las tres dobles fechas fueron, Andrés Guschmer con 15 tuits, Kristy Alvarado con 14, Camilo Taufic con 12, y Alfonso Laso con Aurelio Dávila igualan con 10 tuits de información.

Tuits estadísticos

Los tuits estadísticos son básicamente, los que nos dan datos específicos, en este caso de cada encuentro de la Selección Ecuatoriana, los periodistas lo hacen lanzando datos sobre los partidos que han jugado las dos selecciones a enfrentarse, quienes han ganado más encuentros, cuantos partidos ha ganado de local, cuantos ha perdido de visitante, rendimiento de cada equipo en el campo de juego, historial de cada selección, como se encuentra en la tabla de

posiciones, entre otros. Este tipo de datos son un trabajo netamente de cada periodista, como marca personal, para generar información estadística.

Aurelio Dávila es el periodista que más información estadística genera, tiene 16 tuits realizados durante las tres dobles fechas de eliminatorias, es un número bajo, porque eso quiere decir que la información estadística no es un fuerte entre los periodistas ecuatorianos; le siguen con 15 tuits Jaime Macías y Andrés Muñoz, quienes se dedican mucho a generar este tipo de información; Macías no genera tanta opinión, más bien utiliza (según el conteo de datos) su cuenta para generar mucha información; en el caso de Muñoz la conclusión es que es un periodista que utiliza su cuenta personal de una manera muy completa, realiza tuits de opinión, información y estadísticos constantemente; en la misma escala sigue Diego Arcos con 12 tuits siendo también un periodista que genera datos previos a cada encuentro; con menos de 10, están Andrés Guschmer con 6, Alfonso Laso con 4, Camilo Taufic con 5, Carlos V. Morales con 2, y por último se encuentra María José Flores y Kristy Alvarado con 0 tuits estadísticos, llegando a la conclusión que en estas fechas no dedicaron su marca personal a la creación de información estadística.

Otros

Se considera como otros a los tuits publicados por cada periodista como, posteos de fotografías con la camiseta de la selección, mensajes de buena vibra previo a cualquier encuentro, publicidad relacionada con el encuentro de eliminatorias, entrevistas de los posibles resultados previo al encuentro, retuits, etc.

El periodista que más tuits de la categoría otros realizó durante las eliminatorias es Andrés Guschmer con 30, Guschmer es un periodista conocido a nivel nacional y Latinoamérica, aparte de realizar tuits de información, opinión o estadísticos, se caracteriza como una persona que usa *Twitter* para enviar mensajes positivos para cuando juega la selección, posteos con la

camiseta de la tricolor, retuits de jugadores que realizan tuits en apoyo a la selección, publicidad, entre otros, ya que tiene una marca personal reconocida en todo el país; Andrés Muñoz con 23 tuits, es un periodista que también realizó muchos posteos con esta característica; Aurelio Dávila y Kristy Alvarado igualan en 18; Diego Arcos realizó 17, y María José Flores 16, por debajo de los 10 tuits de esta categoría se encuentran; Carlos V. Morales, y Camilo Taufic con 10; Jaime Macías realizó 8, y Alfonso Laso 7 tuits.

Acumulado de me gusta, análisis individual

Durante las tres dobles fechas estudiadas en el presente proyecto el acumulado de “me gusta” de los periodistas estudiados son los siguientes:

Diego Arcos

Durante las fechas antes mencionadas alcanzó un total de 4477 “me gusta”, en 88 tuits realizados, este gran porcentaje se debe, según lo investigado, al gran número de seguidores que tiene en su cuenta personal de Twitter (545K) y a su marca personal ya establecida a nivel nacional, también es un periodista que interactúa mucho con sus seguidores, ya sea que estos estén de acuerdo o discrepen con sus tuits. Es el tercer periodista que más “me gusta” tiene durante el conteo de estas 3 dobles fechas, sus tuits son penetrantes y tajantes, cortos, pero muy concretos con lo que quiere expresar. Los tuits de opinión son los que más “likes” obtuvieron durante las fechas de eliminatorias.

Alfonso Laso

Es un periodista tradicional que se adaptó a las nuevas formas de hacer periodismo, a la era digital, durante las fechas estudiadas fue el que menos tuits realizó, 37 en total, a pesar de no usar constantemente *Twitter* (o al menos no durante el tiempo estudiado) tiene 1180 “me gusta”, claramente se puede evidenciar que es un periodista muy popular por su trayectoria en

la profesión, más no por su actividad en la red social *Twitter*. En su cuenta tiene 95.6K seguidores.

Andrés Guschmer

Con 9592 “me gusta” en 115 tuits realizados, Guschmer es el periodista más popular en este análisis, ya que cuenta también con un total de 718K seguidores en su cuenta, se podría decir que es el que más utiliza este medio, para generar opinión, información, estadística o simplemente (palabras textuales) “para subir una fotografía tomándose una Coca Cola con su familia en el parque”, por su nivel de popularidad es un periodista que cuida mucho de su imagen, y en este caso, de su marca personal en *Twitter*. A su favor le costó poco adaptarse a las nuevas tecnologías, es un experto en el uso de este medio de comunicación. Por estos antecedentes se podría concluir que está justificado el número de “me gusta” durante el periodo estudiado.

Jaime Macías

Jaime Macías acumuló un total de 1460 “me gusta” en 70 tuits, es un periodista que generó mucha información estadística, 15 en total, y un total de 29 tuits de información, en este conteo los tuits que más impacto generan entre sus seguidores son los de opinión, y Macías es uno de los periodistas que menos opinó durante el semestre estudiado, es un periodista muy profesional que utiliza su marca para generar mucha información y opinión, pero en este caso, dedicó su cuenta para hacer tuits informativos. Tiene un total de 182K seguidores en su cuenta de *Twitter*.

Carlos V. Morales

Carlos Morales es el segundo periodista más popular, con un total de 5965 “me gusta” en 79 tuits realizados, Morales tiene mucha experiencia en el oficio, es un periodista tradicional, que se adaptó sin problemas la nueva era digital, utiliza su marca personal para generar mucha

opinión e interactuar con sus seguidores, entre los tuits que más impacto generan, están los de opinión, y esa es una evidencia de su nivel de popularidad, ya que opina con muchos argumentos en su cuenta, utiliza muy bien su marca personal para generar un importante impacto entre sus seguidores. Tiene un total de 529K seguidores, fruto de una trascendencia importante en su profesión.

Aurelio Dávila

Durante las tres dobles fechas, Dávila acumuló un total de 2355 “me gusta” en 87 tuits, entre ellos destacan muchísimo los estadísticos, el mismo se autocalifica como “estadista apasionado”, también hay que recalcar que opina mucho en su cuenta personal, durante las eliminatorias opinó y cuestionó el trabajo realizado por Gustavo Quinteros, ex técnico de la Selección Ecuatoriana. Interactúa casi en todos sus tuits, y su porcentaje de *likes* es muy bueno, ya tiene sus seguidores y su marca establecida, es por eso que tiene mucha influencia en su trabajo y cuenta de *Twitter*.

María José Flores

Con 2490 “me gusta” acumulados durante el segundo semestre de 2016 y con un total de 45 tweets, Majo Flores es una periodista que se dedica mucho a su trabajo como presentadora deportiva y como generadora de información en su marca personal de *Twitter*, al igual que Andrés Guschmer, Diego Arcos, entre otros, ya tiene una marca y un público establecido, el impacto que genera Ma. José en sus seguidores es gracias a su popularidad y al buen tratamiento de su imagen, cabe recalcar que, a pesar de no tener muchos tuits realizados durante el periodo estudiado, generó mucha simpatía. Es una periodista que sube muchos posteos de fotografías suyas, en este caso, apoyando cuando la Trí jugó eliminatorias, este tipo de publicaciones generaba muchos “me gusta”, afirmando una vez más, el buen manejo de su marca e imagen personal.

Camilo Taufic

Con un total de 686 “me gusta” en 49 tuits, Camilo Taufic, es el periodista que menos impacto generó en este apartado, durante las tres dobles fechas opinó mucho, pero sus tuits no tuvieron mayor repercusión entre sus seguidores, es un periodista, que genera información y opinión, sin dar la oportunidad de que su público discrepe o esté de acuerdo con sus posteos.

Andrés Muñoz

Andrés Muñoz es uno de los periodistas más completos de este análisis, en el periodo estudiado dedicó en gran magnitud su marca personal en *Twitter*, es el periodista que más tuits generó, 117 en total, alcanzó 1675 “me gusta”, y tiene 71.2K seguidores, esto es muy poco comparado para el tratamiento y uso que le da a esta red social, podemos decir que el lugar donde más popularidad tienen los periodistas deportivos es en la provincia del Guayas, entonces la conclusión tiene que ver con el tema geográfico, es decir, Muñoz es un periodista muy bueno, pero no se encuentra en Guayaquil, su lugar de trabajo es en Cuenca, que es una ciudad muy deportiva, pero no comparado con la región costa.

A nivel futbolístico, en la ciudad de Guayaquil se encuentran dos de los equipos más populares de Ecuador, Barcelona y Emelec, y esto obviamente genera mucha popularidad a nivel nacional, y esa popularidad la tienen los periodistas que se encuentran en esa ciudad.

Kristy Alvarado

Con 706 “me gusta” en 50 tuits realizados, es una de las periodistas que está estableciendo poco a poco su imagen y su marca personal, realizó muchos tuits de opinión durante el tiempo estudiado, que es un buen trabajo o tratamiento que le da a su cuenta personal, sus criterios son bien fundamentados, y este es el trabajo que el periodista debe realizar, opinar o dar información que los usuarios no pueden verlo a simple vista, gracias a esta manera de usar *Twitter* su credibilidad crece mucho, y el impacto es mayor, porque genera simpatía hacia sus

seguidores. Cuenta con 74.1K seguidores, y su nivel de popularidad seguirá creciendo, gracias al lugar donde ejerce su profesión (Guayaquil) que es pionera en periodismo deportivo.

Acumulado de retuits, análisis individual

El análisis de retuits es el más importante, porque cuando un usuario comparte lo que el periodista tuitea, está, en la mayoría de los casos de acuerdo, ya sea una opinión, información, o datos estadísticos.

Diego Arcos

Con 4023 retuits Diego Arcos es el tercer periodista que más impacto genera entre sus seguidores, durante las eliminatorias al Mundial de Rusia 2018 generó muchos tuits de opinión, a favor y en contra de la selección, y del ex técnico Gustavo Quinteros, como ya se ha analizado, Diego Arcos es un periodista de una larga trayectoria, y el impacto que genera entre sus seguidores se debe a su profesionalidad. Interactúa mucho con su público en *Twitter* y sus comentarios en su cuenta personal son con fundamentos, de esta manera es un intermediario en el cambio de criterio que puede generar, con el número de retuits que tuvo, se llega a la conclusión que genera mucho impacto entre sus seguidores. Cabe recalcar que también es un periodista que trabaja en la televisión pública, medio que les permite hacerse conocer mucho mejor que otros periodistas, que a lo mejor trabajan solo en radio o escriben para un medio impreso.

Alfonso Laso

Alfonso Laso es un periodista más tradicional que actual, no pertenece de lleno a la era digital, durante el segundo semestre de eliminatorias de 2016 obtuvo un total de 619 retuits, es un periodista muy conocido a nivel nacional, pero su marca personal en *Twitter* no es su prioridad y los números lo reflejan, tanto en sus tuits realizados durante el periodo analizado (37) y el impacto que genera entre sus seguidores, cabe recalcar que este análisis no le quita

profesionalismo, es un excelente periodista, pero no actuó o no dedicó su tiempo a *Twitter* durante las tres dobles fechas, o simplemente su prioridad no fue estar completamente concentrado en su cuenta personal.

Andrés Guschmer

Con 8651 retuits, Andrés Guschmer es el periodista más popular de Ecuador, o al menos en lo que ha periodismo digital concierne, pues en su cuenta de *Twitter* es el que más seguidores tiene, y el que más impacto ha generado durante las tres dobles fechas del segundo semestre de 2016, este periodista maneja muy bien su imagen, aparte de generar información y opinión en su cuenta de *Twitter*, utiliza su marca e imagen para realizar publicidad. Es necesario analizar que también es presentador televisivo, esto quiere decir que nacionalmente es visto por los ecuatorianos, y no todos los periodistas analizados trabajan en televisión.

Claramente se puede evidenciar que es un periodista de la era digital, ya que maneja muy bien su cuenta de *Twitter*, y sabe generar impacto y simpatía con sus seguidores, sus 718K seguidores son un gran ejemplo de su popularidad, es el periodista más seguido en esta red social y de información.

Jaime Macías

Jaime Macías tiene un total de 1321 retuits en 70 tuits realizados durante el periodo establecido, durante los encuentros de la selección Ecuatoriana dedicó su cuenta personal a cubrir todos los partidos eliminatorios, dándole la misma importancia a todas las selecciones de Sudamérica, generando obviamente menos impacto entre sus seguidores, quienes prestaban mucha más atención a nuestra selección, esto quiere decir que, a pesar de tener muchos tuits dedicados a la Tri, su impacto no fue el mismo.

También dedicó su tiempo a generar información del clasificatorio europeo, cabe recalcar que los tuits que más impacto generaron son los estadísticos, un punto muy importante en su perfil profesional, debido a que para generar este tipo de información es necesario realizar un buen trabajo periodístico, Macías fue el segundo periodista que más datos estadísticos generó previo a los encuentros de la selección.

Carlos V. Morales

Con un total de 5876 retuits en 79 tuits realizados Morales se ubica en la segunda posición de este análisis, esto quiere decir que su experiencia y trayectoria en los medios tradicionales de comunicación, las compartió y adaptó al periodismo deportivo digital, algo muy diferente en otros periodistas de su época, que simplemente están desactualizados de la red social *Twitter*. Entre sus tuits, destacan mucho los de opinión, en las tres dobles fechas de eliminatorias dedicó su marca personal para opinar el desempeño del equipo ecuatoriano, el desempeño del técnico, el juego del rival, entre otros, generando gran impacto entre sus seguidores, pues cada tuit realizado, tenían como respuesta muchos retuits entre sus simpatizantes.

Su presencia está establecida en esta red de información, es uno de los periodistas (a pesar de su edad) que tiene un notable número de seguidores, 529K en total, a pesar de no tener siempre a todo su público a favor, Carlos V. Morales interactúa con la mayoría sin tener problema alguno.

Aurelio Dávila

Tiene 1999 retuits durante el tiempo estudiado, Aurelio Dávila es un periodista que se caracteriza mucho por opinar y generar datos estadísticos, a pesar de tener tuits muy cortantes y críticos o criticones, es muy buen periodista, como ya lo mencioné, generar estadística es un trabajo netamente periodístico porque demanda una investigación previa, Dávila lidera la tabla

siendo el periodista que más estadística generó (16), y estos datos sobre la selección ecuatoriana, fueron de mucho agrado para sus seguidores, sus “tablitas Excel”, (como llama a sus tuits estadísticos) se ven reflejadas en la buena respuesta de su público, en esta red social.

También criticó mucho el trabajo realizado por Gustavo Quinteros le llamaba sarcásticamente como el “el elegido”, generando también que sus seguidores compartan los tweets que publicaba en contra de Quinteros, previo, durante y después de cada encuentro de la “Trí”.

María José Flores

Ma. José Flores es la segunda periodista que menos tuits realizó durante el segundo semestre de las eliminatorias, y el número que recibió reflejan estos datos, con 648 retuits se puede evidenciar que el impacto generado en este periodo es bajo, es cierto que tiene muchos seguidores en *Twitter* (505K), pero es una periodista que generó muy poca opinión y con el estudio realizado la conclusión es que, los tuits de opinión son los que más comparten los usuarios de *Twitter*, y los amantes del fútbol.

Cabe recalcar que como periodista, Ma. José Flores ha crecido mucho, y ha roto con muchos estereotipos, es un gran ejemplo de inclusión de la mujer al mundo deportivo, y un prospecto a seguir, poco a poco se irá profesionalizando mucho más, y logrará esa falsa creencia de género, que “afirma” que el periodismo deportivo fue creado solamente para hombres.

Camilo Taufic

Con 455 retuits en 49 tuits, Camilo Taufic es el noveno periodista que menos impacto generó, me remito nuevamente a la conclusión que esto se debe, en gran parte, a que no pertenece a un medio televisivo, el lugar donde desempeña su trabajo es en la radio, y en su marca personal claro está. Es un logro muy importante tener un buen porcentaje de seguidores

(22K), que comparten o no sus comentarios y opiniones, en el caso de Taufic, se desempeña muy bien en su cuenta de *Twitter*, pero a nivel regional, este periodista no se concentra en el lugar donde más (me atrevo a decirlo) se vive el periodismo deportivo, que es en la ciudad de Guayaquil.

Andrés Muñoz

Andrés Muñoz (lo vuelvo a repetir) es uno de los periodistas más completos de este análisis, con 2396 retuits se ubica en cuarta posición, por debajo de los periodistas de Guayaquil, (Andrés Guschmer, Carlos V. Morales y Diego Arcos), tiene 71,2K seguidores en su cuenta de *Twitter*, y esto quiere decir que, su público mayoritariamente es de su localidad, pertenecen a la región sur.

A pesar de no pertenecer a las regiones donde es más popular el periodismo deportivo, como Quito y Guayaquil, (debido a extensión territorial y por tener a los equipos más populares de Ecuador), es un periodista que ha generado muchísimo impacto durante las tres dobles fechas de Eliminatorias Sudamericanas, gracias a sus tuits de opinión, concretos y bien fundamentados, a la información brindada durante los partidos de la Selección Ecuatoriana, y a los datos estadísticos que generaba, que le demandan investigación periodística.

Kristy Alvarado

Kristy Alvarado es la periodista que menos impacto generó en este análisis, durante las tres dobles fechas de eliminatorias, generó un total de 387 retuits, en 50 tuits, es un número bajo comparado al gran número de seguidores que tiene (74.1K) y que cada día sube más.

En efecto, es un problema de género, porque aún se tiene la falsa creencia de que el deporte y el periodismo deportivo están direccionados para que sean ejercidos por hombres, lo bueno es que hoy en día ya no es una novedad que la mujer entre al mundo del periodismo deportivo,

Kristy es una gran periodista deportiva, que poco a poco se irá abriendo paso, para generar una buena imagen y un buen tratamiento de su marca personal en *Twitter*.

g. DISCUSIÓN

Comprobación de objetivos

Para evidenciar el cumplimiento de los objetivos planteados en el presente proyecto de investigación, se consideró de manera primordial los resultados que se obtuvieron con las diferentes herramientas aplicadas, base fundamental de la presente investigación. De esta manera procede comprobar los objetivos planteados con anterioridad.

Objetivo General

- En base a las acciones que se generan a partir de las publicaciones de los periodistas deportivos ecuatorianos con mayor influencia en *Twitter*, determinar el impacto que se genera en la afición futbolística ecuatoriana, en los partidos de la selección ecuatoriana de fútbol correspondientes a las Eliminatorias Sudamericanas para el Mundial de Fútbol de Rusia 2018 (durante el segundo semestre de 2016).

El objetivo general se verificó mediante las siguientes técnicas: fichas de análisis de observación durante el periodo estudiado, entrevistas realizadas a los periodistas deportivos, y las encuestas realizadas a los usuarios de la red social *Twitter*.

Se aprobó gracias a las fichas de análisis de contenidos, ya que el estudio fue exactamente en las tres dobles fechas detalladas, se procedió a realizar una tabla acumulada con todos los datos recopilados, y determinó observar mediante “me gusta” y “retuits” (que son los ítems que más aceptación generan los usuarios en base a los tuits realizados por los periodistas deportivos) el gran impacto que generan los, debido a que en aquellas fechas todos le prestan la misma atención a *Twitter*.

En la entrevista a los periodistas, especialmente en la pregunta N°4 (que menciona el impacto que según su experiencia generan en sus seguidores durante el periodo citado),

supieron manifestar en general que los tuits que ellos realizan durante el periodo establecido de una u otra forma generan un gran impacto en los tuiteros, independientemente del tipo de tuit que pueden generar o postear.

Además, en las encuestas realizadas a los usuarios de *Twitter* se afirma mucho más la aprobación del objetivo general, específicamente en las preguntas N° 5 y 6 que hablan de los periodistas más seguidos y los que más impacto generan en su manera de pensar. En resumen, y de acuerdo a los datos obtenidos, los periodistas generan un alto porcentaje de impacto y aceptación en sus seguidores. En especial durante las eliminatorias, porque todos desean tener a su alcance toda la información que el camino a un mundial puede ofrecer.

Objetivos específicos

Objetivo N° 1:

- **Analizar los perfiles de determinados periodistas deportivos nacionales, y su manera de manejar la información en sus cuentas de *Twitter* durante el periodo analizado.**

Este objetivo se cumplió mediante la información obtenida en la ficha de observación de los perfiles de los periodistas estudiados, y con las fichas de análisis de contenidos, en las fichas de análisis de los perfiles de cada uno de los periodistas durante el segundo semestre de 2016, que fueron las fechas de estudio, para obtener los resultados se procedió a analizar la cuenta personal de cada uno, y su manera de manejar la red social *Twitter* durante los partidos eliminatorios de la Selección Ecuatoriana. Se utilizó una aplicación que permitía filtrar las fechas exactas de los encuentros de eliminatorias.

Objetivo N° 2:

Analizar en qué medida *Twitter* se ha convertido en un medio propio y de qué manera ha contribuido al desarrollo de marcas personales en los periodistas deportivos ecuatorianos.

Este objetivo se cumplió con la entrevista realizada al Comunicador Social Paul Peñaherrera, específicamente en la pregunta N° 4 que habla de las marcas personales en *Twitter*, quien manifiesta que las marcas personales ya existían desde hace mucho tiempo atrás, antes de la era digital, y ha contribuido a que los periodistas deportivos legitimen su nombre, su información, y sus opiniones.

Además se pudo analizar, mediante las entrevistas a los periodistas, en conclusiones generales, que *Twitter* se convierte en una marca personal desde que crea su propia cuenta propia, ya sea en mayor o menor medida, y que se convirtió en una plataforma para realmente conocer la información a tiempo, pero sin dejar de lado los lineamientos del periodismo.

Objetivo N° 3:

- **Analizar en qué magnitud los periodistas deportivos impactan en la manera de pensar de sus seguidores con cada *tweet* realizado durante los partidos de la selección ecuatoriana en las Eliminatorias Sudamericanas al mundial de Rusia de 2018**

Este objetivo se hizo factible gracias a las fichas de análisis de datos, que determinaron el nivel de impacto generado con cada “me gusta” y “retuit” de los diferentes usuarios de la red social *Twitter*, cada periodista fue analizado minuciosamente, con sus tuits de opinión, información y estadísticos, la magnitud de impacto de cada fecha estudiada fue muy grande, independientemente del acuerdo o desacuerdo que tengan los usuarios para con los periodistas especializados.

Seguidamente se utilizaron los resultados de las encuestas realizadas, la pregunta N° 6 habla acerca de la influencia de los periodistas en los usuarios, llegando a un promedio de 6 sobre 10, una opinión directa que permite analizar la influencia que estos generan en sus seguidores, un número favorable para el periodismo deportivo ecuatoriano como tal.

Comprobación o desaprobación de hipótesis

En el desarrollo de la investigación se plantearon hipótesis a ser comprobadas o desaprobadas, en relación a los resultados obtenidos en el proyecto.

Hipótesis N° 1

- **Los *Smartphone* y *Twitter* son herramientas necesarias para los periodistas deportivos debido a la inmediatez de la información que brinda esta red social.**

Para su aceptación, es necesario analizar las entrevistas realizadas a los periodistas deportivos, sin especificar que pregunta, hablando en términos generales, todos los entrevistados, supieron manifestar o llegar a la conclusión de que los *Smartphone* y *Twitter* son herramientas indispensables para el periodismo deportivo, debido a la portabilidad que ofrecen estos dispositivos al lugar que vayan, y la información que *Twitter* puede ofrecer gracias a su inmediatez.

Esta hipótesis es aprobada también con una pregunta clave de la encuesta realizada, estructurada de la siguiente forma: ¿Desde qué dispositivo se conecta a *Twitter*? Entre las opciones se encuentran: *Smartphone*, computadora y Tablet. Con un total de 84,54%, muy por encima de las otras opciones, los *Smartphone* lideran totalmente los resultados obtenidos.

Hipótesis N° 2

- **Durante los encuentros de la Selección Ecuatoriana de fútbol en las Eliminatorias Sudamericanas, los periodistas deportivos generan un gran impacto influenciando en la manera de pensar de sus seguidores.**

De acuerdo a los resultados obtenidos en las fichas de análisis de contenidos, esta hipótesis si es comprobada, en las fichas realizadas se pudo constatar que los periodistas si generaron un gran impacto en sus seguidores, durante los encuentros de la Selección Ecuatoriana, varios periodistas superaron los 3,000 “me gusta” y “retuit”, una forma de expresar que los seguidores están de acuerdo (no aplica siempre) con los periodistas deportivos, y obviamente pueden cambiar su manera de pensar en cuanto a materia futbolística, en este caso de la Selección Ecuatoriana, durante las eliminatorias.

Por otro lado tenemos las encuestas, la pregunta N° 6 nos habla de la escala de influencia que generan los periodistas deportivos en sus seguidores (encuestados), la puntuación máxima es de 6 puntos, un buen número para afianzar esta hipótesis, pues se encuentra por encima de la mitad.

Hipótesis N° 3

- **La red social *Twitter* permite a los periodistas deportivos crear sus propias marcas personales, libremente de su lugar de trabajo, a estas marcas se las puede llamar periodismo independiente.**

Esta hipótesis planteada es comprobada con las entrevistas realizadas, la pregunta N° 1 de las entrevistas a los periodistas deportivos, habla sobre cómo surge una nueva forma de hacer periodismo deportivo con la posibilidad de crear información desde su marca personal en *Twitter*, afirman en términos generales, que todos los periodistas tienen una marca personal de mayor o menor magnitud. Apenas un periodista estrena su capacidad en la materia o se estrena en su trabajo, desde cualquier parte, ya tiene una marca gracias a la red social *Twitter*, puede que sea menos conocida que otras, pero ya es una marca. Así que *Twitter* si es una red que permite a los periodistas deportivos crear una marca personal, y claro, es una manera de hacer periodismo independientemente del lugar donde trabajen.

h. CONCLUSIONES

- Los referentes teóricos y metodológicos fueron primordiales para conceptualizar y comprender que la red social *Twitter* es una herramienta fundamental para el periodismo deportivo. Gracias a las nuevas tecnologías, los periodistas deportivos pueden interactuar de manera más directa con sus seguidores, y ser mediadores en su opinión, gracias a la posibilidad de crear una marca personal para generar información y opinión, independiente a su lugar de trabajo.
- El impacto que generan los periodistas deportivos en sus seguidores es considerablemente grande, durante los encuentros de la Selección Ecuatoriana de Fútbol en las eliminatorias al Mundial de Rusia 2018, fueron muchos los tuits realizados, y su impacto aún más grande. Durante las tres dobles fechas del segundo semestre de 2016 dentro del ítem “retuits” el periodista que más aceptación e impacto tuvo fue Andrés Guschmer con 8651 retuits en 115 tuits realizados.
- Durante las eliminatorias al Mundial, los periodistas deportivos le dieron el mismo tratamiento a la información futbolística, y en la red social *Twitter*, sus seguidores dedican mucho tiempo a este medio, para conocer los diferentes datos previo y después de cada partido disputado por la Selección Ecuatoriana y las demás selecciones de Latinoamérica.
- Con los datos obtenidos en las encuestas y fichas de análisis, se concluyó que la inclusión de la mujer en el periodismo deportivo, a nivel nacional, aún se encuentra en incipiente crecimiento, a pesar de haber dado pasos importantes con el tiempo, falta mucho para poder lograr este hecho. La popularidad que manejan las periodistas deportivas lamentablemente no se debe a su profesionalismo (que sin duda alguna son excelentes profesionales), más bien es causado por su imagen como mujer; poco a poco se debe romper con el estereotipo de que el periodismo deportivo es solo para el género masculino. debajo del número de seguidores

i. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja (UNL), la creación de una cuenta personal en *Twitter*, debido a las facilidades que esta nos brinda en cuando a información, es básico que un comunicador social conozca de este medio, y sepa cómo darle el uso adecuado, sin salir de los lineamientos del periodismo, ya que se prevé que estos medios sean las principales bases de la información.
- A los próximos egresados de la Carrera de Comunicación Social, que investiguen sobre la inclusión de la mujer en el periodismo deportivo, ya que en Ecuador aún falta mucho que la mujer se involucre de lleno en esta profesión, que demanda mucho esfuerzo y trabajo, que sin distinción de género, se puede lograr.
- Se recomienda a los docentes de la Carrera de Comunicación Social que en sus materias, como periodismo digital, prioricen el hecho de poder enseñar a sus alumnos sobre lo importante que es conocer de la red social *Twitter*, y el correcto tratamiento que deben darle como futuros comunicadores, a la información que pueden generar.
- Se sugiere a los periodistas deportivos y a la ciudadanía en general, que realicen una mayor cantidad de seminarios sobre la temática, ya que en la actualidad esta profesión, en la ciudad de Loja no se encuentra en un buen puesto, en relación a las demás ciudades de Ecuador.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PROPUESTA ALTERNATIVA

**CREACIÓN DE UN DOCUMENTAL AUDIOVISUAL SOBRE LA INFLUENCIA
DE *TWITTER* EN EL PERIODISMO DEPORTIVO EN ECUADOR**

AUTOR

Alex Fernando Iñiguez Cabrera

DIRECTOR

Lic. Pedro Camilo Monteros Valdivieso Mg. Sc.

LOJA – ECUADOR

2018

1. TÍTULO

Creación de un documental audiovisual sobre la influencia de *Twitter* y el periodismo deportivo en Ecuador.

2. PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA

De acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación, cuya finalidad es dar a conocer la importancia trascendental que tiene la red social *Twitter* en el periodismo deportivo, surge la necesidad de crear una propuesta audiovisual, la misma que, de acuerdo con las constantes actualizaciones que experimenta el mundo a través de la era digital, será de ayuda fundamental para los futuros profesionales de la comunicación, docentes, y demás personas independientemente de la cantidad de tiempo que dediquen al uso de la misma.

Puesto que *Twitter* relativamente es un medio digital joven, no existen en el Ecuador documentales que hablen sobre la importancia que tiene esta red social para los periodistas especializados en el deporte profesional. *Twitter* y las redes sociales en general, son medios que masifican la relación entre las personas, pero muchas veces no se les presta la importancia comunicacional o informativa que cada uno nos ofrece, por esta razón es conveniente educar y culturalizar a las personas que hacen uso de estos medios.

La red social *Twitter* se ha convertido en una herramienta de gran importancia para el periodismo. El gran número de periodistas que publican en la red social, hacen que se convierta en una herramienta importante de comunicación para otros periodistas especializados y también para las personas seguidoras del deporte profesional, en especial, el fútbol. De una u otra forma *Twitter* rompe con los tradicionales intermediarios, ya que el emisor es al mismo tiempo la fuente de la noticia. Cabe recalcar que el periodista que usa este medio lo hace profesionalmente, conociendo las responsabilidades que tiene el hacer pública una determinada información, al contrario que otro tipo de emisores y usuarios de la red.

Crear un documental audiovisual sobre la importancia de las redes sociales para el periodismo deportivo, en especial la red *Twitter*, es una propuesta viable, ya que en la actualidad los medios tradicionales han estado sujetos a cambios constantes en su adaptación a las nuevas tecnologías de comunicación. En *Twitter* los periodistas deportivos pueden generar un gran impacto en sus seguidores, ya que son intermediarios de opinión y también fuentes de información.

Análisis de las cuentas personales de los periodistas estudiados

Para sustentar la investigación se procedió a realizar un análisis de todos los periodistas deportivos, que se verá reflejado en la presente propuesta. Para poder acceder a este análisis se utilizó la página <https://twitter.com/search-advanced?lang=es> que permite filtrar directamente las fechas a analizadas durante la investigación.

Capturas de los periodistas analizados, durante las tres dobles fechas. Sus cuentas en *Twitter* y como la usaron durante las fechas establecidas. Ejemplo:

Diego Arcos:



- **Ecuador vs Brasil (fecha 7)**

Alfonso Laso:

- Perú vs Ecuador (fecha 8)



Andrés Guschner:

- Ecuador vs Chile (fecha 9)



Jaime Macías:

- **Bolivia vs Ecuador (fecha 10)**



Carlos V. Morales:

- **Uruguay vs Ecuador (fecha 11)**



Aurelio Dávila:

- Ecuador vs Venezuela (fecha 12)



María José Flores:

- Ecuador vs Brasil (fecha 7)



Camilo Taufic:

- Perú vs Ecuador (fecha 8)



Andrés Muñoz:

- Ecuador vs Chile (fecha 9)



Kristy Alvarado:

- **Bolivia vs Ecuador (fecha 10)**



3. JUSTIFICACIÓN

El producto audiovisual se justifica, porque es una herramienta de comunicación poderosa para documentar la presente investigación realizada. Una de las características principales del documental es retratar en cierta forma la vida cotidiana de un periodista deportivo en la red social *Twitter*, cómo este medio ha ido creciendo y adquiriendo seriedad en cuanto a información, y también el impacto que pueden llegar a generar entre sus seguidores, durante el periodo analizado.

Twitter es una red de información, debido a la inmediatez que esta nos ofrece, las personas que utilizan esta red saben y conocen de los beneficios, pero hay personas que desconocen de las ventajas de crear una cuenta personal en este medio digital, en la propuesta audiovisual se documentará las ventajas de ser tuitero, la inmediatez de una noticia, la portabilidad que nos ofrece un teléfono para conectarnos en el lugar que nos encontremos, y la posibilidad de

interactuar con las personas que sigamos, como por ejemplo (en este caso de estudio) con periodistas deportivos.

La mayoría de los medios de comunicación tienen sus páginas en las redes sociales para conectarse con la audiencia, pues se han venido adaptando a las nuevas formas de hacer periodismo, la era digital lleva consigo una constante actualización que permite mantener a todo el mundo informado. Ahora bien, los periodistas, independientemente de su lugar de trabajo, en *Twitter* tienen la posibilidad de ser fuentes de información con los tuits que ellos pueden generar en política, farándula, turismo, deportes, etc. De acuerdo a su imagen y marca ya establecida, se puede analizar la presencia e impacto que pueden generar en sus seguidores.

Con los puntos expuestos anteriormente, la justificación de la propuesta se descubre con los resultados obtenidos dentro de la investigación realizada, y con la necesidad de hacer conocer a la ciudadanía los beneficios que lleva consigo utilizar una red social como *Twitter*.

4. OBJETIVOS

General:

Producir, montar, editar y realizar un documental audiovisual sobre la importancia de la red social *Twitter* en el periodismo, y la facilidad que hoy en día nos otorga para ser generadores o consumidores de información.

Específico:

-Promover y difundir por medio de las redes sociales como: *Facebook*, *YouTube* y *Twitter*, el presente producto audiovisual, para de esta manera hacer conocer los resultados obtenidos en la investigación.

IMPORTANCIA DEL PRODUCTO AUDIOVISUAL

Es de suma importancia realizar un producto audiovisual que documente todo el proyecto de investigación, gracias a su facilidad de difusión por las redes sociales, y sus diferentes canales, ya sean académicos, o de cuentas personales; además se puede documentar abreviadamente todos los datos obtenidos, los análisis e interpretación de los mismos, recomendaciones, cumplimiento de objetivos, conclusiones, entre otros.

Es importante también tener en cuenta que con la investigación y documental realizados, se pueden abrir varios temas más de análisis que servirán de mucha ayuda para futuras investigaciones, relacionados con el periodismo deportivo, *Twitter*, y la era digital en sí.

ESTRUCTURA DEL PORODUCTO AUDIOVISUAL

Título

El impacto de *Twitter* en el periodismo deportivo en el Ecuador

Esquema

1. Introducción
2. Antecedentes
3. Red social *Twitter*
4. Periodismo deportivo
5. Análisis de contenidos
6. Entrevistados
7. Datos de encuestas
8. Conclusiones
9. Recomendaciones

Guion literario:

Secuencia 1:

A nivel deportivo la prensa local ha sabido darle el uso indicado para ser parte de esta popular red social, es casi imposible encontrar un periodista deportivo que no esté constantemente informando por *Twitter*, ¿qué es lo mejor que ofrece esta modalidad?

Secuencia 2:

El periodismo deportivo ha cambiado desde algunos años atrás adaptándose en la actualidad a las nuevas tecnologías, ese proceso se debe principalmente a la ruptura de los métodos de información tradicionales, puesto que en la actualidad las nuevas tecnologías de información pueden ser utilizadas tanto por periodistas como usuarios, en este caso de estudio, la red social *Twitter*.

Varios son los periodistas deportivos más influyentes del Ecuador, se ha propuesto en este trabajo tomar como objetivo a 10 periodistas, tomando en cuenta el enfoque de género. El evento deportivo a estudiar son las Eliminatorias Sudamericanas para el Mundial de Fútbol Rusia 2018, puesto que todos le dan la misma importancia a la información futbolística que cada partido genera, el periodo a estudiar comprende el segundo semestre de 2016.

Podemos decir que el trabajo se sustenta por el fuerte vínculo que existe entre *Twitter* y el periodismo deportivo, debido a la inmediatez que proporcionan las redes sociales. En ese contexto, la red social analizada se ha convertido en una herramienta imprescindible para periodistas, instituciones, aficionados, dirigentes y todos los estamentos que funcionan alrededor del deporte profesional, pues ofrece la posibilidad de que cada individuo pueda desarrollar su propio medio, y ya en el contexto profesional, que le periodista tenga a su alcance un elemento fundamental a la construcción de su marca personal.

Secuencia 3:

Objetivo General: (no leer)

- Determinar el impacto que se genera en la afición futbolística ecuatoriana en los partidos de la selección ecuatoriana de fútbol correspondientes a las Eliminatorias Sudamericanas para el Mundial de Rusia 2018 (durante el segundo semestre de 2016)

Objetivos específicos (no leer)

- Analizar los perfiles de determinados periodistas deportivos nacionales, y su manera de manejar la información en sus cuentas de *Twitter* durante el periodo analizado.
- Analizar en qué medida *Twitter* se ha convertido en un medio propio y de qué manera ha contribuido al desarrollo de marcas personales en los periodistas deportivos ecuatorianos.

Secuencia 4:

El mundo del deporte, hoy por hoy, ya no es simplemente una forma de pasar el tiempo como lo era en la antigüedad, ni mucho menos es algo vacío que interese a pocos iletrados como se conocía a inicios del siglo pasado, tampoco es una mera distracción para evadirse de los problemas realmente serios; el deporte es mucho más, tiene una relevancia global enorme, mueve inmensas cantidades de dinero y es la pasión de millones de personas alrededor del mundo.

Hacer periodismo deportivo quiere decir especializarse en una área muy importante en la actualidad, se trata de recolectar información sobre los diferentes acontecimientos deportivos locales, nacionales e internacionales; en la información se pueden mostrar las novedades que se relacionan con las diferentes disciplinas deportivas. Entre ellas, las que más destacan son: fútbol, tenis, béisbol, baloncesto, atletismo, boxeo, voleibol, pues estas disciplinas son las que

más aficionados tienen. De esta manera, todos los periodistas deportivos deben conocer el desempeño de los deportistas, su trayectoria, antecedentes. Parámetros generales que se pueden aplicar a todo tipo de periodismo.

El periodismo deportivo en el Ecuador con el pasar del tiempo ha venido evolucionando y ha ganado espacio en el público amante del deporte, en especial el fútbol. El trabajo periodístico deportivo en el país empezó a consagrarse a partir del desarrollo de la radio, a inicios lo hacían de manera empírica, ya que no existían periodistas deportivos de profesión.

Hoy en día es fundamental que todos los periodistas deportivos tengan un título o cualquier mención en la materia de comunicación social, pero debemos conocer que en la actualidad en Ecuador (aunque en algunas escuelas de comunicación de universidades públicas se ha incorporado en el currículo la materia), aún no se cuenta con universidades que ofrezcan la especialidad en periodismo deportivo.

La influencia generada del deporte sobre la televisión se siente en varios sectores, no únicamente en la programación, también en la tecnología, en la audiencia, en las funciones empresariales y hasta en la economía, llegándose a convertir en un elemento fundamental de las estrategias de competitividad de las empresas comunicacionales.

La red social *Twitter* es hoy una fuente de información habitual en el periodismo deportivo. Además es una herramienta que constituye un canal de retroalimentación entre audiencia y medio. Ambas prácticas tienen sus ventajas si hablamos del dinamismo que exige el periodismo en internet.

Como ya es conocido, el impacto de Internet en la prensa deportiva, ha sido impresionante en los últimos años, cada vez son más los periodistas deportivos que utilizan redes sociales, no solo como medio de comunicación, sino también como fuentes de información, ya que son múltiples las fuentes de información deportiva en esta red social.

Secuencia 5:

En Uruguay se anunciaba por medio de afiches o publicidad el primer mundial de fútbol en 1930, sin saber cuáles países participarían en el certamen, de hecho ya fue construido el mítico estadio Centenario, en ese entonces las noticias que cada encuentro generaba llegaban con bastante retraso, incluso, cuando Uruguay se consagró campeón, el mundo se enteró del acontecimiento después de un mes aproximadamente.

En el Mundial de Corea/Japón 2002 Ecuador participa por primera vez a un mundial de fútbol; en el Mundial de Alemania 2006, Ecuador disputó un segundo mundial, en donde tuvo su mejor participación hasta la fecha, tras no clasificar al Mundial de Sudáfrica 2010, Ecuador disputa su tercer mundial con una participación regular en el Mundial de Brasil 2014.

Secuencia 6:

En las fichas de análisis de contenido, se tomó en cuenta el número de tuits realizados por los periodistas deportivos, en los partidos de la Selección Ecuatoriana de Fútbol, en las Eliminatorias Sudamericanas durante las fechas 7, 8; 9, 10; 11, 12. Que corresponde al segundo semestre de 2016. En total son 3 tablas de análisis, correspondientes a las 3 dobles fechas, y una última tabla acumulada de todos los datos obtenidos en el periodo mencionado.

La primera doble fecha estudiada corresponde a los partidos de Ecuador vs Brasil y Perú vs Ecuador; la segunda doble fecha estudiada corresponde a los partidos de Ecuador vs Chile y Bolivia vs Ecuador; y por último, la tercera doble fecha estudiada corresponde a los partidos de Uruguay vs Ecuador y Ecuador vs Venezuela.

En la tabla acumulada de las 3 dobles fechas se realizó un conteo general de todos los tuits realizados por los periodistas deportivos durante los partidos de la Selección Ecuatoriana de Fútbol en el periodo estudiado.

- Diego Arcos acumuló un total de 4477 me gusta, y 4023 retuits
- Alfonso Laso logró un total de 1180 me gusta y 619 retuits
- Andrés Guschmer generó en total 9592 me gusta y 8651 retuits
- Jaime Macías generó un total de 1460 me gusta y 1321 retuits
- Carlos Víctor Morales generó en total 5965 me gusta y 5876 retuits
- Aurelio Dávila generó 2355 me gusta y 1999 retuits
- María José Flores acumuló 2490 me gusta y 648 retuits
- Camilo Taufic generó 686 me gusta y 455 retuits
- Andrés Muñoz generó un total de 1675 me gusta y 2396 retuits
- Por último tenemos a Kristy Alvarado que acumuló 706 me gusta y 387 retuits

Secuencia 7:

Las entrevistas fueron realizadas con el objetivo de conocer de primera mano la opinión que tienen los periodistas deportivos en la red social *Twitter*, sus experiencias, su criterio profesional en cuanto a esta red, su adaptación a las nuevas formas de hacer periodismo deportivo y como manejan su marca personal. (Entrevistas a periodistas deportivos)

Secuencia 8:

Dentro de las 10 preguntas estructuradas en la encuesta realizada a los usuarios de *Twitter* 5 fueron escogidas como las más relevantes. La primera pregunta es el género de la persona que contestó la encuesta, de las 255 personas encuestadas contestaron todos, con un 82,5%, fueron 211 hombres quienes contestaron esta encuesta; con un 17,25%, fueron 44 mujeres quienes la contestaron. La segunda pregunta escogida es la siguiente, ¿usted sigue vía *Twitter* los partidos de la selección ecuatoriana de fútbol durante las eliminatorias?, el 66,40% manifestó que SI sigue vía *Twitter* los partidos de la Selección Ecuatoriana; mientras que el 33,60% manifestó que NO lo hacen.

La tercera pregunta escogida dice así. De los siguientes periodistas deportivos ¿Cuáles son los que más sigue en la red social *Twitter*? (escala de 1 a 10, siendo 1 menor y 10 mayor). 251 personas respondieron esta pregunta 4 la omitieron. El porcentaje que cada periodista alcanzó es el siguiente. Diego Arcos logró 6 puntos, Andrés Guschmer 7 puntos en el promedio, Alfonso Laso 4 puntos, Aurelio Dávila 4 puntos, Jaime Macías 5 puntos, Camilo Taufic 3 puntos, María José Flores 4 puntos, Kristy Alvarado 4 puntos, Andrés Muñoz 4 puntos, y por último Carlos V. Morales obtuvo 6 puntos.

La cuarta pregunta escogida está estructurada de la siguiente manera: Seleccione ¿En qué medida considera que *Twitter* aporta a su formación sobre criterios referidos al fútbol? (escala de 1 a 10, siendo 1 menor y 10 mayor). 250 personas respondieron esta pregunta 5 la omitieron. Con un 6,00% 15 personas escogieron el promedio 1, con un 4,80% 12 personas escogieron la opción 2, con un 2,80% 7 personas escogieron la opción 3, con un 6,40% 16 personas escogieron la opción 4, con un 12,40% 31 personas escogieron la opción 5, con un 5,20% 13 personas escogieron el punto 6, con un 13,20% 33 personas optaron por la opción 7, con un

22,80% 57 personas escogieron la opción 8, con un 10,80% 27 personas seleccionaron la opción 9, y con un 15,60% 39 personas eligieron la opción 10.

La quinta pregunta escogida es la siguiente: ¿En qué medida considera fiable las fuentes informativas en *Twitter*? 248 personas respondieron esta pregunta y 7 la omitieron. El 51,21% de las personas encuestadas (127) consideran que las fuentes informativas en *Twitter* son muy fiables, el 44,76% (111) manifiestan que las fuentes informativas en *Twitter* son poco fiables, con un 4,03% 10 personas consideran que las fuentes informativas en *Twitter* no son fiables.

Secuencia 9:

En conclusión, los referentes teóricos y metodológicos fueron primordiales para conceptualizar y comprender que la red social *Twitter*, es una herramienta fundamental para el periodismo deportivo, gracias a las nuevas tecnologías, los periodistas deportivos pueden interactuar de manera más directa con sus seguidores, El impacto que generan los periodistas deportivos en sus seguidores, es considerablemente grande, con las fichas de análisis de datos se puede concebir esta afirmación.

Durante las eliminatorias al Mundial, los periodistas deportivos le dieron el mismo tratamiento a la información futbolística, y en la red social *Twitter*, sus seguidores dedican mucho tiempo a este medio, para conocer los diferentes datos previo y después de cada partido disputado, con los datos obtenidos en las encuestas y fichas de análisis, se concluyó que la inclusión de la mujer en el periodismo deportivo, a nivel nacional, aún se encuentra en incipiente crecimiento

Se recomienda a los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja (UNL), la creación de una cuenta personal en *Twitter*, debido a las facilidades que esta nos brinda en cuanto a información, es básico que un comunicador social conozca de

este medio; a los próximos egresados de la Carrera de Comunicación Social, que investiguen sobre la inclusión de la mujer en el periodismo deportivo, ya que en Ecuador aún falta mucho que la mujer se involucre de lleno en esta profesión,

Se recomienda a los docentes de la Carrera de Comunicación Social que en sus materias, como periodismo digital, prioricen el hecho de poder enseñar a sus alumnos sobre lo importante que es conocer de la red social *Twitter*; se sugiere a los periodistas deportivos y a la ciudadanía en general, que realicen una mayor cantidad de seminarios sobre la temática, ya que en la actualidad esta profesión, en la ciudad de Loja no se encuentra en un buen puesto, en relación a las demás ciudades de Ecuador.

Guion Técnico

Secuencias	Descripción	Tiempo Parcial
Secuencia 1: Introducción	Qué ofrece la red social <i>Twitter</i> al periodismo deportivo	0:00:00 a 0:00:44
Transición	Disolución	
Secuencia 2: -Antecedentes	-Historia del periodismo deportivo -Redes Sociales -Marca Personal - <i>Twitter</i> -Evento deportivo a estudiar	0:00:44 a 0:02:16

Transición	Disolución	
Secuencia 3: -Objetivos de la investigación	Objetivos a cumplirse con la investigación realizada	0:02:16 a 0:02:58
Transición	Disolución	
Secuencia 4: -El deporte -Periodismo deportivo	Importancia del deporte y periodismo deportivo.	0:02:58 a 0:06:01
Transición	Disolución	
Secuencia 5: -Historia del primer mundial de fútbol -Participaciones de Ecuador en el Mundial	Cómo nació el primer Mundial de Fútbol, y el papel de la prensa en ese entonces	0:06:01 a 0:06:51
Transición	Disolución	
Secuencia 6: -Fichas de análisis	Fichas de análisis realizadas en las tres dobles fechas estudiadas correspondientes al segundo semestre de 2016	0:06:51 a 0:09:04
Transición	Disolución	
Secuencia : 7 -Entrevistas	Entrevistas realizadas a los periodistas deportivos Andrés Guschmer, Diego	0:09:04 a 0:22:03

	Arcos, Andrés Muñoz y Kristy Alvarado	
Transición	Disolución	
Secuencia 8: -Resultados de las encuestas	Análisis de los resultados obtenidos en las 255 encuestas realizadas a los usuarios de <i>Twitter</i> a nivel nacional	0:22:03 a 0:25:35
Transición	Disolución	
Secuencia 9: -Conclusiones -Recomendaciones	Conclusiones y recomendaciones realizadas luego de terminar con todo el proceso de investigación y recopilación de datos	0:25:35 a 0:27:44

Cronograma de actividades

Actividades Enero-Febrero 2018	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Tema				
Redacción de la propuesta				
Redacción del guion literario				
Elaboración del guion técnico				
Producción				
Voz en off				
Sonorización				
Edición				
Difusión en redes sociales				

Presupuesto y Financiamiento

Rubro	Unidad de medida	Cantidad	Precio unitario \$	Total \$
Viajes para entrevistas	4	4	100	\$ 400.00
Equipos: Cámara, micrófono, trípode	Alquiler por cada viaje	4 implementos de video	100/viaje	\$ 400.00
Materiales varios	Documentos	40 (10 hojas cada uno)	8	\$ 50. 00
Alimentación	U	5 días	10	\$ 50. 00
Creación del documental	Implementos de edición	1 mes	20/ semana	\$ 100. 00
Total				\$ 1000. 00

Financiamiento: Todos los gastos requeridos para realizar esta propuesta serán solventados por el autor de esta investigación

j. BIBLIOGRAFÍA

- Albomaster. (2016). Historia de las Eliminatorias Sudamericanas (artículo de página web) Recuperado de <https://goo.gl/muW84k>
- Andrés, R. R., & Uceda, D. U. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y pluralismo*, 10, 89-116.
- Boniface, P. (2006). El fútbol, fenómeno global por excelencia. *Dossier La Vanguardia*, 6-14.
- Cagliani, M. (2015) Tendencias ¿Qué es el método cualitativo? Recuperado de: <http://xurl.es/8qv0b>
- Carrión, F. & Pérez, R. (2006). Área de Candela, Fútbol y Literatura. Quito: FLACSO. Recuperado de: <http://bit.ly/2etb98C>
- Carrión, F. (2006). La gol-balización del fútbol. *Quórum. Revista de pensamiento iberoamericano*, (14).
- Castro, K. (2013). El periodismo deportivo especializado y la relación con otros temas de la actualidad. Recuperado de: <http://bit.ly/2egrAHQ>
- Cobos, Tania Lucía, TWITTER COMO FUENTE PARA PERIODISTAS LATINOAMERICANOS. *Razón y Palabra* [en línea] 2010, 15 (Agosto-October) : Recuperado de: <http://bit.ly/2EJ6uk4>
- Constante Solís, R. (2013). Racismo y periodismo en Ecuador: estudio del racismo en la narrativa de las transmisiones futbolísticas (Tesis de comunicación social, Universidad Central del Ecuador) Recuperado de: <http://bit.ly/2etp8Lz>
- De la Fuente, J. R. (2010). Ciberpolítica, redes sociales y nuevas movilizaciones en España: el impacto digital en los procesos de deliberación y participación ciudadana. *Mediaciones sociales*, 7, 143-164.

- De Moragas, M. (2007). Comunicación y deporte en la era digital. IX Congreso de la Sociacion Española [artículo en línea]. (Universidad Autónoma de Barcelona) Recuperado de: <http://bit.ly/2f2XEQx>
- Espinoza Rivadeneira, C. (2014) Revista deportiva con las expresiones y el lenguaje que utiliza el periodismo en el fútbol ecuatoriano (Tesis de grado en comunicación social, Universidad Politécnica Salesiana, sede Quito) Recuperado de <http://bit.ly/2f6PAM9>
- Ferreiro, J. P. (2003). Ni la muerte nos va a separar, desde el cielo te voy a alentar. Apuntes sobre identidad y fútbol en Jujuy. P. Alabarces (Comp.), *Futbologías. Fútbol, identidad y violencia en América Latina*, 57-74
- Gómez, P. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting.
- Historia de la Copa del Mundo. Recuperado de: <http://bit.ly/2EJ6C32>
- Lastra Pérez (2014). El periodismo deportivo en Twitter: análisis del uso de la herramienta por parte de los profesionales de la información. (Tesis doctoral) Universidad Europea, Madrid
- Molina Vizcarra, J. (2009). PERIODISMO DEPORTIVO 3.0. *Razón y Palabra*, 14(69).
- Núñez, H. & Oswaldo, A. (2010). Tendencias de tecnologías de la información y comunicación en el periodismo deportivo (Tesis previa a la obtención del título Licenciado en Comunicación Social) Universidad Católica del Ecuador. Recuperado de: <http://bit.ly/2f6OFLV>
- Sainz C, Limón N, & Herrero E. (2012) Periodismo en Red: ¿Connecting People? El uso periodístico de los *smartphones*. Madrid: Universidad Carlos III.

- Salon del Periodista Deportivo: Historia del periodismo deportivo. (s.f) Recuperado de: <http://bit.ly/2et8D27>
- Santamaría, P. (2012) Twitter como fuente de información para el periodismo deportivo. Recuperado de: <http://bit.ly/2f6V75Y>
- Santos, E. (2016) ¿Cómo influye la tecnología en el periodismo? Recuperado de: <http://ito.mx/L6W5>
- Tenesaca Vanegas, F.(2013) El impacto de la red social Twitter en la información local del diario El Tiempo y El Mercurio en el periodo febrero-junio (Tesis de comunicación social, Universidad de Cuenca) Recuperado de: <http://bit.ly/2f38gyU>
- Viteri Bustos, L. (2012) Los procesos de la comunicación deportiva en los medios radiales, en la ciudad de Quito (Tesis de Comunicación Social, Universidad Politécnica Salesiana, Sede Quito). Recuperado de: <http://bit.ly/2et6HXp>

k. ANEXOS



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

**FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA
COMUNICACIÓN**

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA

**“PRESENCIA E IMPACTO QUE GENERAN EN LA OPINIÓN PÚBLICA LOS
PERIODISTAS DEPORTIVOS ECUATORIANOS A TRAVÉS DE *TWITTER*,
DURANTE LOS PARTIDOS ELIMINATORIOS DE LA SELECCIÓN ABSOLUTA
ECUATORIANA MASCULINA PARA EL MUNDIAL DE FÚTBOL DE RUSIA 2018
(SEGUNDO SEMESTRE DE 2016)”**

Proyecto de Tesis previo a la
obtención del grado de Licenciado
en Ciencias de la Comunicación
Social

AUTOR Alex Fernando Iñiguez Cabrera

DIRECTOR Lic. Pedro Camilo Monteros Valdivieso Mg. Sc.

LOJA – ECUADOR

2016

a. TEMA

“PRESENCIA E IMPACTO QUE GENERAN EN LA OPINIÓN PÚBLICA LOS PERIODISTAS DEPORTIVOS ECUATORIANOS A TRAVÉS DE *TWITTER*, DURANTE LOS PARTIDOS ELIMINATORIOS DE LA SELECCIÓN ABSOLUTA ECUATORIANA MASCULINA PARA EL MUNDIAL DE FÚTBOL DE RUSIA 2018 (SEGUNDO SEMESTRE DE 2016)”

b. PROBLEMÁTICA

El periodismo deportivo ha cambiado desde algunos años atrás, adaptándose en la actualidad a las nuevas tecnologías, ese proceso se debe principalmente a la ruptura de los métodos de información tradicionales, puesto que en la actualidad las nuevas tecnologías de información pueden ser utilizadas tanto por periodistas como usuarios, en este caso de estudio, la red social *Twitter*.

Este estudio tratará de conocer de una manera detallada el manejo de la red social *Twitter* para hacer periodismo deportivo, convirtiéndose en un reto el analizar el trabajo y la información que los periodistas en su propio medio emiten.

El ámbito deportivo tiene mucha relación con esta plataforma de *microblogging*, el hecho de que varios deportistas y periodistas deportivos crearan una cuenta personal fue un plus para entender la importancia que tiene en la actualidad.

Varios son los periodistas deportivos más influyentes del Ecuador, se ha propuesto en este trabajo tomar como objeto de estudio a diez periodistas deportivos del Ecuador, tomando en cuenta la cantidad de seguidores que tienen, sin descartar el enfoque de género. El evento deportivo a estudiar son las Eliminatorias sudamericanas para el mundial de Rusia 2018, puesto que todos le dan la misma importancia a la información futbolística que cada partido genera, el periodo a estudiar comprende el segundo semestre de 2016.

Añadir que se busca observar cual ha sido el desarrollo que ha tenido el periodismo deportivo en base a las nuevas tecnologías y la nueva era de información durante los últimos veinte años. Se investigará cual es el tratamiento que le dan los periodistas deportivos a la información en la red social y el impacto que generan con cada tuit. En concreto, el objeto de análisis son las Eliminatorias Sudamericanas para el Mundial de Fútbol de Rusia 2018.

El objeto de este trabajo de investigación es tratar de conocer el impacto que generan las redes sociales, en especial *Twitter*, y como esta influye en los receptores o usuarios de este medio.

c. JUSTIFICACIÓN

La red social *Twitter* se ha vuelto una herramienta de gran importancia para el periodismo. El gran número de periodistas que publican en la red social, hacen que se convierta en una herramienta importante de comunicación para otros periodistas deportivos y también para las personas seguidoras del deporte profesional, en especial el fútbol. De una u otra forma *Twitter* rompe con los tradicionales intermediarios, ya que el emisor es al mismo tiempo la fuente de la noticia. Cabe recalcar que el periodista que usa este medio lo hace profesionalmente, conociendo las responsabilidades que tiene el hacer pública una determinada información, al contrario que otro tipo de emisores y usuarios de la red.

Podemos decir que el trabajo se sustenta por el fuerte vínculo existente entre *Twitter* y el periodismo deportivo, debido a la inmediatez que proporcionan las redes sociales, en ese contexto la red social analizada se ha convertido en una herramienta imprescindible para periodistas, instituciones, aficionados, dirigentes y todos los estamentos que funcionan alrededor del deporte profesional, pues ofrece la posibilidad de que cada individuo pueda desarrollar su propio medio, y ya en el contexto profesional, que el periodista tenga a su alcance un elemento fundamental para la construcción de su marca personal.

Finalmente es necesario analizar el impacto y tipo de información que emiten los periodistas deportivos con mayor número de seguidores en el Ecuador para tratar de interpretar y disgregar las buenas y malas prácticas periodísticas en el manejo de la información, estadística y de opinión

d. OBJETIVOS

Objetivo General

En base a las acciones que se generan a partir de las publicaciones de los periodistas deportivos ecuatorianos con mayor cantidad de seguidores en *Twitter*, determinar el impacto que se genera en la afición futbolística ecuatoriana en los partidos de la selección ecuatoriana de fútbol correspondientes a las Eliminatorias Sudamericanas para el Mundial de Rusia 2018 (durante el segundo semestre de 2016)

Objetivos Específicos

- Analizar los perfiles de determinados periodistas deportivos nacionales, y su manera de manejar la información en sus cuentas de *Twitter* durante el periodo analizado.
- Analizar en qué medida *Twitter* se ha convertido en un medio propio y de qué manera ha contribuido al desarrollo de marcas personales en los periodistas deportivos ecuatorianos.
- Analizar en qué magnitud los periodistas deportivos impactan en la manera de pensar de sus seguidores con cada tuit realizado durante los partidos de la selección ecuatoriana en las Eliminatorias Sudamericanas al mundial de Rusia de 2018

HIPÓTESIS

- Los *Smartphone* y *Twitter* son herramientas necesarias para los periodistas deportivos debido a la inmediatez de la información que brinda esta red social.
- Durante los encuentros de la selección ecuatoriana de fútbol en las Eliminatorias Sudamericanas, los periodistas deportivos generan un gran impacto influenciando en la manera de pensar de sus seguidores.
- La red social *Twitter* permite a los periodistas deportivos crear sus propias marcas personales, libremente de su lugar de trabajo, a estas marcas se las puede llamar periodismo independiente.

e. MARCO TEÓRICO

PERIODISMO DEPORTIVO

El mundo del deporte, hoy por hoy, ya no es simplemente una forma de pasar el tiempo como lo era en la antigüedad, ni mucho menos es algo vacío que interese a pocos iletrados como se conocía a inicios del siglo pasado, tampoco es una mera distracción para evadirse de los problemas realmente serios; el deporte es mucho más, tiene una relevancia global enorme, mueve inmensas cantidades de dinero y es la pasión de millones de personas alrededor del mundo.

Los primeros Juegos Olímpicos, los de Grecia en 1896, fueron los que provocaron el primer desplazamiento de periodistas de varios continentes para cubrir un evento deportivo. Atrajo a ilustres escritores tales como Ruydard Kipling, Jean Girardoux y otros, quienes dejaron en sus crónicas y comentarios, una gran calidad literaria, pero sin conocimientos del deporte. A partir de esos juegos, la prensa mundial tuvo la necesidad de crear la primera especialización que hubo en los periódicos, la deportiva. (CONADE, 2016)

La Comisión Nacional de Cultura Física y Deporte (2016) afirma que, para principios de 1900, ya existían cuatro semanarios de deportes, *The Sporting News*, exclusivo de béisbol, en los Estados Unidos, *L'auto*, de automovilismo en Paris, *La Gazzetta de lo Sport*, en Milán y *Mundo Deportivo*, en Barcelona.

Según (Ibíd.) en el año de 1930 un joven periodista llamado Alejandro Aguilar, encargado de deportes en *El Universal Gráfico* de México, renunció a su puesto indignado por la falta de criterio de su jefe de Redacción, pues su jefe le negó el espacio para una nota deportiva que para él era muy importante, su jefe le dijo con sarcasmo: “si quiere espacio para el deporte, haga su periódico”, gracias a esa frase nació la idea de fundar el periódico deportivo *La Afición*.

En 1939, el fútbol empezó a tomar mucha popularidad a raíz que el equipo de los once hermanos, el Necaxa conquistó los Juegos Centroamericanos y que se formaron dos equipos con jugadores españoles exclusivamente, el España y el Asturias, con lo que el fútbol se hizo espectáculo. (Ibíd.)

Características del periodismo deportivo

Hacer periodismo deportivo quiere decir especializarse en una área muy importante en la actualidad, se trata de recolectar información sobre los diferentes acontecimientos deportivos locales, nacionales e internacionales; en la información se pueden mostrar las novedades que se relacionan con las diferentes disciplinas deportivas. Entre ellas, las que más destacan son: fútbol, tenis, béisbol, baloncesto, atletismo, boxeo, voleibol, pues estas disciplinas son las que más aficionados tienen. De esta manera, todos los periodistas deportivos deben conocer el desempeño de los deportistas, su trayectoria, antecedentes. Parámetros generales que se pueden aplicar a todo tipo de periodismo.

Tal como el resto de las disciplinas del periodismo, el deportivo debe contribuir no sólo a informar, sino también a formar ciudadanos, quien ejerce periodismo deportivo debe tener un compromiso de responsabilidad con las audiencias, es decir debe tratar de aislar los sentimientos de la razón, tal como propone Castro:

...pues los sentimientos son para el aficionado, un periodista deportivo va más allá, su misión debe ser, la de hacer que tanto el aficionado como el deportista, vean el deporte desde una perspectiva crítica donde se gana y se pierde, e independiente del resultado siempre debe reinar la fraternidad. (2013)

Esta profesión se debe llevar con aptitud, ser totalmente imparciales y no desprestigiar a un equipo deportivo o a un jugador profesional. El periodismo deportivo debe tener periodistas profesionales capacitados para analizar al deporte, no desde un juego cualquiera, sino como más que una información, hoy en día el deporte acarrea masas de aficionados, en especial el

fútbol, puesto que es por cantidad de aficionados a nivel global, el deporte más popular del mundo.

Periodismo deportivo ecuatoriano

El periodismo deportivo en el Ecuador con el pasar del tiempo ha venido evolucionando y ha ganado espacio entre el público amante del deporte, en especial el fútbol. Este tipo de periodismo en el país empezó a consagrarse a partir del desarrollo de la radio, a inicios lo hacían de manera empírica, ya que no existían periodistas deportivos de profesión, es decir, los primeros practicantes del periodismo deportivo fueron las personas netamente amantes del deporte, y que poseían trayectoria en países futboleros como Brasil y Argentina. (Bustos, Cisneros & Samaniego, 2012, p.11).

El 25 de diciembre de 1931 Quito tiene la primera señal de radio, HCJB la Voz de los Andes. Hugo Delgado Cepeda (locutor guayaquileño) confirma que la primera transmisión deportiva fue VI Campeonato Suramericano de Natación disputado en Lima en 1938, para el que se enlazaron los medios Ondas del Pacífico y Radio El Telégrafo, matizando la cadena Ecuador Radio HC2JSB y se obtuvo una espectacular proeza con los llamados cuatro mosqueteros² Alcívar, Planas y los hermanos Gilbert, quienes alcanzaron medallas de oro en la capital peruana, con la emocionada lectura de boletines de Felipe y Francisco Huerta Rendón, acompañados por la voz comercial de Calicho González. (Solis, 2013).

Desde el año 1950 comienza a consolidarse el periodismo deportivo como un eje fundamental en la comunicación y como parte indispensable en la estructura de un noticiero, ya sea radial o de televisión, a partir de este acontecimiento los Estudios Sociales sobre el deporte, el fútbol, la locución deportiva y la redacción empezaron a ganar terreno. (Ibíd.)

² Los cuatro mosqueteros fueron cuatro participantes Guayaquileños que alcanzaron una proeza en el Campeonato Sudamericano de Natación ganado el oro en todas las competiciones de natación

Es importante destacar la trayectoria de los narradores deportivos y el inicio de una escuela de narración, caracterizada por la información la emoción pero también por la polaridad de sectores tanto quiteños como guayaquileños. Estos actores pasaron de narrar en radio a televisión y de allí hasta nuestros días las dinastías cumplen su ejercicio periodístico. (Solís, 2013)

La cultura del fútbol en el Ecuador

A medida que el fútbol ha ido ganando terreno ya no como un simple deporte, sino como una competencia de nivel mundial, la competitividad entre equipos hizo que cada uno de ellos tenga el deseo de ser el mejor, y es que gracias a estas pautas mencionadas se puede decir que el fútbol es una cultura y un gran fenómeno social, que mueve pasiones y mucho dinero.

“Se trata, sin duda, de uno de los fenómenos globales más expansivos de la hora actual; al extremo que su referencia es obligatoria en los ámbitos de la globalización cultural y económica.” Plantea Carrión (2006, p.11).

“El deporte de las multitudes”, como es llamado popularmente, ya que es una actividad que congrega a decenas de personas en un escenario deportivo, son millones los aficionados a este deporte mundial. Entre esos millones están también los ecuatorianos, quienes han adoptado colores de sus equipos favoritos a nivel de clubes y un color en común a nivel nacional, cuando juega la selección del país. En Ecuador el fútbol es un elemento de identidad que trasciende lenguajes, culturas, razas etc. Su práctica ha hecho de sus ciudades, pueblos, barrios, referentes de calidad que se distinguen dependiendo de la afición, dando forma a lo que se le podría llamar “cultura futbolística. (Espinoza, 2014):

Como todo fenómeno de masas en la sociedad de consumo, el fútbol –desde el punto de vista de su tratamiento comunicacional– es considerado más que un deporte o espectáculo deportivo que arrastra el interés de millones de personas en el mundo, sobre todo como

una mercancía que se puede publicar y vender mediante la industria y el comercio mediáticos.

Perfil del periodista deportivo

Hoy en día es fundamental que todos los periodistas deportivos tengan un título o cualquier mención en la materia de comunicación social, pero debemos conocer que en la actualidad el Ecuador, aunque en algunas escuelas de comunicación de universidades públicas se ha incorporado en el currículum la materia, aún no se cuenta con universidades que ofrezcan la especialidad en periodismo deportivo. La realidad es que un periodista deportivo ecuatoriano por lo general se forma de acuerdo a su experiencia en el deporte como exjugador profesional, o también como amante del deporte.

Este es un motivo más que suficiente para que periodistas deportivos tengan la necesidad de especializarse fuera del país, uno de los países más cotizados para esta especialización son Argentina y España, lugares donde netamente se respira aire futbolero.

Bustos (2012) afirma que:

El periodista deportivo en la actualidad ha ganado un espacio gracias a su empirismo, pero esto no es lo más conveniente, pensamos que refiriéndonos al deporte es donde debemos estar más informados y la tecnología ayuda mucho a los periodistas para conocer el mundo del deporte más al fondo, tal es el caso del uso de las redes sociales como *Twitter*, que se han convertido en las nuevas herramientas para el profesionalismo del periodismo deportivo.

Es necesario establecer las diferencias entre el periodismo especializado y el periodismo generalista, asociándolo al periodismo deportivo.

Gráfico 1: Diferencias entre el periodismo especializado y el periodismo generalista

	Periodismo especializado	Periodismo Generalista
Metodología profesional	<ul style="list-style-type: none"> • Documentación • Entrevistas personales • Contrastación con dos fuentes expertas e independientes • Agenda de expertos profesionales especializados • Textos interpretativos y argumentativos 	<ul style="list-style-type: none"> • Declaraciones • Ruedas de prensa • Contrastación de la información con los implicados • Agenda de fuentes oficiales • Textos informativos e interpretativos
Relación con las fuentes	<ul style="list-style-type: none"> • Las fuentes buscan a los periodistas 	<ul style="list-style-type: none"> • Los periodistas buscan a las fuentes
Formación	<ul style="list-style-type: none"> • A más de comunicación, en temas de especialización 	<ul style="list-style-type: none"> • En ciencias de la comunicación
Actitud profesional ante la información	<ul style="list-style-type: none"> • Rigor informativo • Información en profundidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Rapidez informativa • Informaciones en exclusiva

Elaborado por: Alex Fernando Iñiguez Cabrera

:

Influencia del deporte en los “MASS MEDIA”

Hasta finales de los años setenta los medios de comunicación y el deporte se analizaban únicamente en una sola dirección: la de la influencia de la comunicación sobre el deporte. (Moragas, 2007)

La influencia generada por el deporte sobre la televisión se siente en varios sectores, no únicamente en la programación, también en la tecnología, en la audiencia, en las funciones empresariales y hasta en la economía, llegándose a convertir en un elemento fundamental de las estrategias de competitividad de las empresas comunicacionales, en su actual etapa de lucha por la supremacía en todos los mercados audiovisuales del mundo.

Los deportes, como consecuencia de su popularidad y dimensión global, han sido grandes protagonistas de los procesos de implantación de las tecnologías audiovisuales contemporáneas (vídeo doméstico, transmisión vía satélite, televisión en color, cámaras especiales, etc.).

La consolidación de algunas cadenas de televisión se ha debido, en grande parte, a su habilidad para conseguir los derechos de transmisión de los grandes acontecimientos deportivos (Juegos Olímpicos, Campeonatos del Mundo, Ligas nacionales). Basta recordar, por ejemplo, el caso de la NBC norteamericana, propietaria de los derechos de los Juegos Olímpicos para Estados Unidos desde Seúl en 1988, o el caso más reciente “(verano de 2006) de la forma de promoción utilizada por la nueva cadena de televisión La Sexta, con la adquisición de los derechos de transmisión de los campeonatos mundiales de fútbol”. (Moragas, 2007)

TWITTER

Twitter como fuente de información para periodistas.

Las redes sociales se han convertido en el medio de transporte para el innumerable contenido que circula en internet, ocasionando que se genere una demanda de información de varios tipos de fuentes, esto ha llevado a la creación de más videos, textos fotografías, etc.

La red social *Twitter* es hoy una fuente de información habitual en el periodismo deportivo. Además es una herramienta que constituye un canal de retroalimentación entre audiencia y

medio. Ambas prácticas tienen sus ventajas, si hablamos del dinamismo que exige el periodismo en internet.

Sin embargo, según Santamaría (2012):

Ambas entrañan también riesgos derivados de una visión interesada de la actualidad y de una brevedad y una saturación que pueden llegar a confundir más que a contextualizar la información. El papel de fuente de la red social plantea algunas preguntas que tienen que ver con la credibilidad y con algunos de los tipos que las clasificaciones tradicionales han asignado a los suministradores de información.

Para el periodismo, *Twitter* es una útil herramienta al momento de comunicar lo que hace, lo que ve, o si es testigo de un hecho noticioso. La facilidad que ofrece la tecnología para el manejo de esta red social provoca que el comunicador social comparta tuits con información o incluso con imágenes sobre un hecho al instante. De la misma manera puede comentar la información con sus seguidores, seguidos o simplemente cualquier usuario. Ambos usos son muy habituales y convierten a *Twitter* en una gran plataforma que aporta, junto a otras fuentes, mucha información periodística. (Tenesaca, 2013)

Influencia de *Twitter* en el deporte

Como ya es conocido, el impacto del Internet en la prensa deportiva ha sido impresionante en los últimos años, cada vez son más los periodistas deportivos que utilizan redes sociales, no sólo como medio de comunicación, sino también como fuente de información, ya que son múltiples las fuentes de información deportiva en esta red social.

Twitter no solo permite al periodista deportivo hacer llegar la información más fácilmente y en menos tiempo, sino también permiten llegar a una audiencia más amplia ya que la mayor parte de esta utiliza al menos una red social, y *Twitter* es una de las redes más populares en la actualidad. (Solís, 2013)

Según una encuesta realizada por la facultad de Periodismo de la Universidad de Indiana, EE.UU; acerca de cómo los periodistas utilizan las redes sociales; *Twitter* es la red social más usada por parte de los periodistas deportivos estadounidenses. Pues la mayoría de los encuestados dijeron haber usado este *microblog* para conseguir información y desarrollar sus historias. (Periodismo y redes sociales, 2014)

La inmediatez de *Twitter* da la posibilidad de obtener información durante las transmisiones en vivo y en directo, por ejemplo de encuentros futbolísticos, y también saber cuál es la opinión del público durante dicho encuentro. Sin embargo la rapidez que aborda esta red social, como casi todas las demás, implica que no toda la información encontrada sea del todo real; ya que se debe tener en cuenta el no confiar en algo que se ha escrito en el momento, que no ha sido investigado con previa anterioridad. (Ibíd.)

Influencia de los *Smartphone*

Hoy en día los teléfonos inteligentes forman parte de nuestras actividades diarias, entre ellas están el deporte. Así pues, cada vez son más las aplicaciones y dispositivos que cuentan con los últimos avances tecnológicos para estar en forma y al cuidado de nuestra salud, dejando atrás los aparatos como cronómetros o pulsímetros.

La tecnología ha cambiado la vida de mucha gente, pero también su forma de trabajar. Y no es solo que ahora se usen ordenadores en lugar de máquinas de escribir o que se envíen correos electrónicos en vez de faxes. La popularización de la tecnología ha permitido que la humanidad deje de hacer muchos trabajos duros o peligrosos, que hayan aumentado las oportunidades laborales en empleos más relacionados con el conocimiento y que se tenga más tiempo para el ocio. (2013)

Baranda, Herrero y Serrano (2012) mencionan que: El acceso a los teléfonos inteligentes es cada vez mayor entre la población. A esto se une el hecho de que cada vez más usuarios disponen de conexión a Internet desde sus *Smartphone*.

Ventajas de la utilización de *Twitter* para hacer periodismo deportivo

Algunas de las nuevas ventajas en el periodismo digital son las que están siempre a la mano y nos brindan agilidad al momento de realizar nuestras labores periodísticas. Entre las ventajas para realizar una correcta labor periodística deportiva se destacan las siguientes:

- La incalculable base de información que brinda Internet, y que se encuentra al alcance, desde cualquier parte del planeta. En una cobertura en tiempo real, internet nos brinda la información necesaria de cada deportista, como por ejemplo en un encuentro de fútbol, podemos obtener fácilmente información de un jugador profesional con solo dar un clic.
- La rapidez para obtener información consultando a través de la red, apoyándose en las posibilidades que suministre el hipertexto y el hipermedia ahorrando tiempo de desplazamiento a lugares de consulta tradicional, y sin tener que manejarlos de manera física.
- La posibilidad de obtener información en tiempo real, mantener conversaciones sin la necesidad de desplazarse del lugar, realizar entrevistas en cualquier lugar mediante el uso de programas de video conferencia, o la utilización de dispositivos móviles con acceso a internet. De esta manera mientras se haga una cobertura en tiempo real puede haber la posibilidad de interactuar con los espectadores. Como por ejemplo en un partido de fútbol los usuarios de *Twitter* pueden tuitear su opinión en el canal que está transmitiendo el encuentro. Una forma directa de interacción.

- En cuanto a la veracidad que pueden ofrecer los protagonistas de un hecho en sí, a la hora de contar su propia experiencia, que puede ser muy distinta a la que oficialmente le facilita al periodista deportivo; es decir a parte de la información que nos brinda un periodista deportivo acerca de un jugador profesional (de cualquier disciplina), los usuarios de *Twitter* pueden corroborar esa información yendo directamente a la cuenta del profesional que están hablando.
- Existe también la posibilidad de intercambiar información con colegas de la profesión que se encuentre realizando investigaciones o noticias deportivas en el mismo campo temático, o que sea del interés para el medio en el que trabaja. (Tenesaca, 2013)

Desventajas de la utilización de *Twitter* para hacer periodismo deportivo

Existen también desventajas en cuanto al manejo de la información, pues muchas veces la información que se encuentra en *Twitter* son de aficionados, mas no de periodistas deportivos profesionales en el campo. Se destacan las siguientes:

- El espejismo de que hoy en día todos pueden ser periodistas, existe el denominado periodismo ciudadano. Si bien es cierto el periodismo ciudadano ha ayudado en cuanto a la inmediatez de una noticia por estar en el lugar que un periodista aún no ha estado, pero esto no quiere decir que un ciudadano común puede prescindir de profesionales. En el deporte no cualquiera puede ser periodista ya que para serlo es necesario tener una preparación profesional en este ámbito. Muchas veces se desprestigia el oficio de periodista deportivo por la nueva tendencia de periodismo ciudadano.
- Los ciudadanos están en todo el derecho de hacer periodismo dada la facilidad de las redes sociales para subir cualquier información nueva. Pero la desventaja en este

punto es que varios periodistas ciudadanos exageran la información, y pueden llegar a hacer algo pequeño en una noticia dramática o exagerada. He ahí la intervención del profesional en periodismo para que se encargue de contextualizar esa noticia y corroborarla para que sea más creíble y no pierda la esencia de la información.

- En las redes sociales y en especial *Twitter* circulan varios tuits falsos anunciando que personas públicas como jugadores famosos de fútbol o cualquier otro deporte han sufrido algún accidente y hasta anuncian que estos han fallecido, este es un pésimo uso de las redes sociales porque de esta manera se alerta a los usuarios por la magnitud de la información. Es por eso que para hacer periodismo ciudadano en *Twitter* principalmente, hay que tener una previa capacitación de lo que puede causar en los espectadores una noticia falsa.

Influencia de los periodistas deportivos en *Twitter*

Una de las virtudes que tiene el periodista deportivo con las nuevas tecnologías especialmente con *Twitter* en la actualidad, es tener la posibilidad de publicar los trabajos que ha hecho durante su trayectoria. A pesar de la desventaja, que es el desconocimiento que tienen las personas acerca de esta red y los métodos o estándares de publicación y hasta la falsificación de información la red social tiene el don de “vender” sus contenidos publicitarios hacia su imagen, sus publicaciones o promoción de sus programas deportivos mediante los tuits. Además, “*Twitter* ofrece la posibilidad de que, en caso de que el público potencial no pueda ver u oír un determinado programa, estos seguidores sean capaces de conocer al momento todo lo que ocurra en dicho espacio.” (Pérez, 2014)

Gracias a esta red de información un periodista deportivo tiene la fortuna de incitar a sus seguidores a recibir la información que él va a emitir, por ejemplo, en un encuentro de fútbol el periodista puede anunciar minutos antes del partido el encuentro que se va a disputar para

que sus seguidores estén al tanto de la información que se puede brindar durante el tiempo de cobertura, y de esta manera sus tuits tendrán más impacto y seguidores, pero es importante crear ese impacto y que para que la información rebote y pueda llegar a más gente (con el retuit), con lo que el número de espectadores y consumidores del contenido crecerá exponencialmente. (Ibíd)

Un claro ejemplo de esta ventaja que tiene la red social es el periodista español Julio Maldonado, quien anuncia los contenidos de su programa por *Twitter*.

“Fiebre Maldini”, es un programa español de bastante prestigio y excelencia a nivel de cantidad de seguidores en el país, a pesar de emitirse a través de la plataforma de pago Digital Plus64. Su conductor, Julio Maldonado, es el periodista con más seguidores en *Twitter* en España, cada lunes de transmisión de su programa un gran número de seguidores y espectadores disfrutan de sus reportajes, videos y debates que transcurren durante la hora y cuarto que dura el espacio deportivo. Una de las claves de este periodista deportivo español para el éxito de su programa es el correcto uso de *Twitter* y la gran promoción de su programa en la red, que la hace unas horas antes, y en el transcurso de la semana anuncia los adelantos y novedades en el siguiente programa. (Ibíd)

Imagen 1. Ejemplo de dos tuits realizados por Julio Maldonado anunciando su programa.

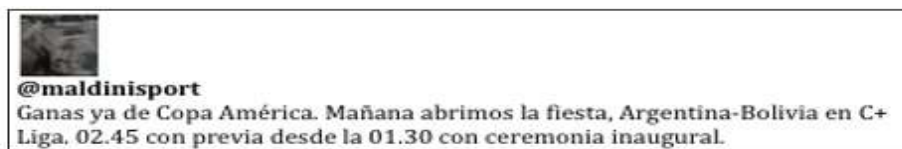
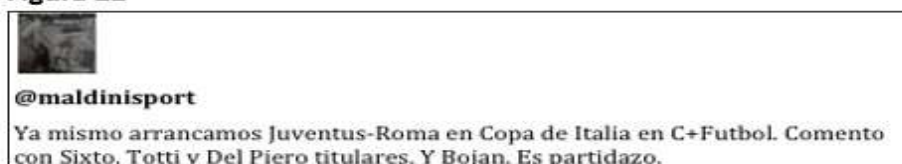


Figura 21. Tweet escrito por Julio Maldonado el 1 de julio de 2011.

Figura 22



Fuente: (Pérez, 2014)

Evolución de la tecnología móvil, y su repercusión en el periodismo deportivo

Las comunicaciones móviles pertenecen a la eficiencia de las compañías tanto en logística, *marketing*, como en las comunicaciones internas, más allá de eso el teléfono móvil ha probado ser un instrumento valioso para la pequeña empresa y sus dueños (Haro, 2010)

El teléfono celular es un elemento para comunicarse, pero con el avance de la tecnología, nos brinda una manera de comunicar que va más allá de una llamada telefónica, en el periodismo deportivo la telefonía móvil es su principal aliado, puesto que hoy en día como ya se ha ido diciendo a lo largo del proyecto para hacer periodismo deportivo es indispensable un teléfono inteligente que cuente con las necesidades a cumplir, como la red social *Twitter*.

El celular no se limita simplemente a la comunicación a través de texto o voz. Actualmente con el avance de la tecnología, existe la posibilidad de conectarse a Internet, bajarse aplicaciones, redes sociales, entre ellas tenemos *Twitter*, herramienta principal de un periodista deportivo. (Ibíd)

HISTORIA DEL NACIMIENTO DEL PRIMER MUNDIAL DE FÚTBOL

En Uruguay se anunciaba por medio de afiches o publicidad el primer mundial de fútbol en 1930, sin saber cuáles países participarían en el certamen, de hecho ya fue construido el mítico estadio Centenario, en ese entonces las noticias que cada encuentro generaba llegaban con bastante retraso, incluso, cuando Uruguay se consagró campeón, el mundo se enteró del acontecimiento dentro de aproximadamente un mes.

En 1928 la FIFA tomó la decisión de organizar su propio torneo internacional. Los Juegos Olímpicos de 1932, que tuvieron lugar en Los Ángeles, no tenían previsto incluir el fútbol como parte del programa debido a la baja popularidad de éste en Estados Unidos. La Federación Internacional de Fútbol y Asociados (FIFA) y el Comité Olímpico Internacional (COI) también estaban en desacuerdo sobre el estado de los jugadores no profesionales, y el fútbol fue

eliminado de los Juegos. Jules Rimet, presidente de la FIFA, se dedicó a organizar el torneo inaugural de la Copa Mundial, nombrando a Uruguay como anfitriona. Se invitó a las asociaciones nacionales de los países seleccionados para enviar un equipo, pero la elección de Uruguay como sede de la competición significaba un largo y costoso viaje a través del Océano Atlántico para los equipos europeos. De hecho, ningún país europeo se comprometió a enviar un equipo de hasta dos meses antes del inicio de la competición. Rimet finalmente persuadió a los equipos de Francia, Bélgica, Rumania, Hungría y Yugoslavia para hacer el viaje. En total, 13 naciones fueron las participantes (siete de América del Sur, cuatro de Europa y dos de América del Norte). (La historia de la Copa del Mundo, sf)

Historia de las Eliminatorias Sudamericanas

Las eliminatorias mundialistas de los países de Sudamérica son organizadas por la Confederación Sudamericana de Fútbol, o CONMEBOL, que fue fundada en 1916.

La CONMEBOL comenzó al realizarse la primera Copa América en Buenos Aires, Argentina, en 1916. Originalmente estaba compuesto por las asociaciones de Argentina, Brasil, Chile y Uruguay. Conforme pasó el tiempo, el resto de los países sudamericanos se fueron uniendo a nuestro organismo: Paraguay (1921), Perú (1925), Bolivia (1926), Ecuador (1927), Colombia (1936) y por último Venezuela (1952). Guyana, Surinam y Guayana Francesa prefirieron adherirse a la Confederación de Norte Centroamérica y el Caribe, CONCACAF. (Historia de las Eliminatorias Sudamericanas, 2016)

Según (Ibíd) para el primer mundial de 1930, no existieron las eliminatorias sudamericanas (ni en ningún lugar del mundo), debido a que en este primer torneo la participación fue por invitación. Sólo 13 selecciones participaron en el torneo; originalmente eran 16, pero se bajaron Inglaterra, Italia y Alemania por motivos económicos. En este mundial, las selecciones

sudamericanas que asistieron fueron siete: Uruguay (sede), Argentina, Brasil, Bolivia, Chile, Paraguay y Perú.

Esto fueron los acontecimientos de mayor importancia en Sudamérica durante todos los mundiales:

- **Mundial de Italia 1934:** las selecciones de Bolivia y Paraguay se negaron a participar, Argentina también presentó su retiro uniéndosele Chile, retirándose también Perú, Ecuador aun no contaba en las participaciones de clasificación
- **Mundial de Francia 1938:** Argentina no participó por no ser sede de este mundial, desistieron a su pedido, el resto de las selecciones sudamericanas no se inscribieron, exceptuando a Brasil quien fue el único equipo en participar.
- **Mundial Brasil 1950:** Brasil se clasificó directo debido a que era anfitriona del mundial, Ecuador, Perú y Argentina anunciaron nuevamente su retiro dando el pase automático a Bolivia, Uruguay, Chile y Paraguay. Aquí existió la primera leyenda del Maracanazo.
- **Mundial de Suiza 1954:** Ecuador, Bolivia y Venezuela no se inscribieron en este mundial teniendo ya, por primera vez creada su federación de fútbol. Asistieron Brasil y Uruguay.
- **Mundial de Suecia 1958:** habían 3 cupos en disputa se inscribieron 9 de los 10 países sudamericanos, Ecuador fue el único equipo que no se inscribió. Asistieron 3 selecciones Brasil, Argentina y Paraguay.
- **Mundial de Chile 1962:** Brasil y Chile clasificaron directamente, el uno por ser el campeón defensor y el otro equipo por ser anfitrión. Ecuador tuvo una pobre participación. Brasil, Chile, Argentina, Colombia, y Uruguay fueron las selecciones participantes.

- **Mundial de Inglaterra 1966:** Ecuador no clasificó al ser eliminado por Chile en un partido de revancha al igualar en puntos. Brasil, Uruguay, Chile y Argentina fueron los clasificados. En este mundial nació Willie, la primera mascota mundialista.
- **Mundial de México 1970 (todos disputaron hasta el mundial de 1994):** por primera vez todas las selecciones sudamericanas disputaban un cupo al mundial. Ecuador fue eliminado por Uruguay. Finalmente Perú, Brasil y Uruguay fueron los clasificados. Su mascota fue Juanito.
- **Mundial de Alemania 1974:** Ecuador fue eliminado nuevamente por Uruguay, Chile jugó el primer repechaje de la historia con la Unión Soviética clasificando Chile. Brasil, Uruguay, Chile, y Argentina fueron los equipos clasificados. Su mascota se llamó Tip y Top.
- **Mundial de Argentina 1978:** se le asignan tres cupos y medio para Sudamérica, nuevamente peleando el medio cupo con una selección de Europa. En este caso Ecuador fue eliminado por Perú. Clasifican Perú y Brasil, dejando el repechaje a Bolivia quien perdió con Hungría en los dos encuentros. Su mascota fue Guachito
- **Mundial de España 1982:** se le asignan cuatro cupos para Sudamérica (se amplía el número de selecciones mundialistas a 24), esta vez Ecuador fue eliminado por Chile. En este mundial, las selecciones sudamericanas que asistieron fueron cuatro: Argentina, Brasil, Perú y Chile. Su mascota fue El Naranjito.
- **Mundial de México 1986:** nuevamente se le asignan cuatro cupos para Sudamérica. Se definieron 3 grupos, dos de ellos con 3 participantes, y el otro de 4 selecciones, Ecuador fue eliminado por Uruguay. En este mundial, las selecciones sudamericanas que asistieron fueron cuatro: Argentina, Uruguay, Brasil y Paraguay. Su mascota fue Pique.

- **Mundial de Italia 1990:** se le asignan tres cupos y medio a Sudamérica. Como Argentina ya estaba clasificada, por ser el campeón del mundo, se disputaban 2 cupos y medio entre las otras 9 selecciones. En este mundial, las selecciones sudamericanas que asistieron fueron cuatro: Argentina, Uruguay, Brasil y Colombia. Su mascota fue Ciao.
- **Mundial de EEUU 1994:** No estaban todas las selecciones por que Chile fue suspendida por la FIFA, nuevamente se le asignan tres cupos y medio a Sudamérica. Bolivia clasifica al mundial eliminando a Ecuador. Colombia, Argentina, Brasil y Bolivia fueron las selecciones clasificadas. Su mascota fue Striker.
- **Mundial de Francia 1998 (el formato definitivo de clasificaciones hasta la actualidad):** las eliminatorias sudamericanas cambian su formato, estableciendo sólo un grupo donde juegan todos contra todos, alternando la localía. Ecuador tampoco aseguró una clasificación a un mundial. Clasificaron las selecciones de Paraguay, Argentina, Brasil, Colombia y Chile. Su mascota se llamó Footix.
- **Mundial de Corea/Japón 2002:** juegan por primera vez las 10 selecciones sudamericanas en este nuevo formato. Se le asignaron 4 cupos y medio a Sudamérica, donde el quinto de este lado del mundo jugaría contra el mejor de Oceanía. Ecuador participa por primera vez a un mundial de fútbol, por consiguiente los clasificados fueron Ecuador, Brasil, Argentina, Paraguay y Uruguay por repechaje. Su mascota fue Kas, Nik y Ato.
- **Mundial de Alemania 2006:** Ecuador disputó su segundo mundial en donde tuvo su mejor participación hasta la fecha. Clasificaron las selecciones de Brasil, Argentina, Ecuador y Paraguay. Su mascota fue Goleo VI.
- **Mundial de Sudáfrica 2010:** se mantiene la asignación de 4 cupos y medio a Sudamérica, donde el quinto de este lado del mundo jugaría esta vez contra un

representante de la CONCACAF. Ecuador no clasificó a su tercer mundial. Clasificaron las selecciones de Brasil, Chile, Paraguay y Argentina y como quinto clasificado Uruguay ganando el repechaje a Costa Rica. Su mascota fue Zakumi.

- **Mundial de Brasil 2014:** Brasil clasificó directamente por ser el anfitrión, por lo cual las otras 9 selecciones disputarían los cupos asignados. Ecuador disputa su tercer mundial con una participación regular. Clasificaron las selecciones de Argentina, Colombia, Chile y Ecuador, Brasil clasificó directo por ser anfitrión y Uruguay fue el último clasificado tras ganarle a Jordania en el repechaje. Su mascota fue Fuleco.

FUENTE: (Ibíd.)

f. METODOLOGÍA

En el presente proyecto se llevará a cabo la investigación por medio de recopilación de datos de los periodistas más influyentes en *Twitter*, y el impacto que generan en los espectadores.

Durante un periodo establecido (segundo semestre de 2016, Eliminatorias Sudamericanas Rusia 2018) se procederá al estudio y análisis de los tuits publicados por los diez periodistas ecuatorianos, según estadísticas, serán los periodistas más influyentes y quienes utilizan con mucha más frecuencia esta red de información.

La recopilación de datos para la correcta realización del proyecto de tesis será elaborada desde el mes de septiembre hasta el mes de noviembre de 2016. Durante el periodo antes mencionado se procederá al estudio y análisis de todos los tuits publicados por los diez periodistas deportivos ecuatorianos con más seguidores en *Twitter*, los diferentes periodistas serán elegidos posterior a la aprobación del proyecto planteado.

El planteamiento despliega instrumentos de análisis suficientes para abordar la propuesta y obtener los resultados esperados.

Enfoque Cuantitativo

El enfoque cuantitativo sirve para la recolección y el análisis de datos para demostrar las hipótesis establecidas con anterioridad, según Hernández (2003), este método confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud lo que se quiere demostrar en la investigación.

Técnicas a utilizar en el método cuantitativo.- Encuestas y ficha de análisis de contenido

Encuesta: La encuesta será realizada a personas especializadas y a usuarios que estén relacionadas con la rama de la comunicación, entre ellos figuran docentes de la carrera de

Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja (UNL), periodistas deportivos de Loja, expertos en redes sociales y seguidores de los periodistas deportivos a elegir en la presente investigación.

Tabla 1: De Información (encuesta)

Secciones	Variables
<i>Twitter</i>	<ul style="list-style-type: none"> -Frecuencia de utilización de <i>Twitter</i> -Periodistas deportivos que sigue en <i>Twitter</i> -Pertinencias de la red <i>Twitter</i> -Medios por donde se conecta a <i>Twitter</i> -Tuits preferidos
Periodismo deportivo en Ecuador	<ul style="list-style-type: none"> -Tratamiento de la información futbolística -Importancia del periodismo deportivo en Ecuador -<i>Twitter</i> como herramienta fundamental para la información futbolística en Ecuador
Eliminatorias sudamericanas	<ul style="list-style-type: none"> -Impacto generado por los periodistas ecuatorianos durante los encuentros por eliminatorias -Eliminatorias y opinión en <i>Twitter</i> -Periodistas preferidos

Elaborado por: Alex Fernando Iñiguez Cabrera

Ficha de análisis de contenido

Análisis de contenido.- en la ficha de análisis de contenido se tomará en cuenta el número aproximado de tuits realizados por los periodistas deportivos en los partidos de las Eliminatorias Sudamericanas durante el segundo semestre de 2016, también servirá para determinar cuántos retuits, me gusta, tipos de tuits, etc. Genera cada periodista en cada encuentro de eliminatorias.

Análisis de contenido de los periodistas deportivos ecuatorianos a investigar en sus cuentas personales de *Twitter*. A continuación se detallará un ejemplo del contenido generado por los periodistas deportivos durante la fecha 7 de las eliminatorias que corresponde al segundo semestre de 2016. Fecha 7 y 8 (del 29 de agosto hasta el 7 de septiembre 2016)

Tabla2: Ficha de análisis de contenido

Ecuador vs Brasil y Perú vs Ecuador							
Periodistas y su cuenta en <i>Twitter</i>	N° de Tuits	Tuits de opinión	Tuits de Información	Tuits estadísticos	Otros	Total de Me gusta	Total de Retuits
Diego Arcos @DiegoArcos14	35	13	10	8	4	1882	2190
Alfonso Laso @Alfonso_Laso	9	5	2	2	0	148	94
Andrés Guschmer @aguschmer	36	19	5	2	10	2695	2833
Jaime Macías @Jaimefmacias	27	7	12	3	5	531	365
Carlos V. Morales @CarlosVictorM	21	6	11	0	4	2011	2494
Aurelio Dávila @DavilaAurelio	41	25	3	5	8	1400	1277
María José Flores @majofloresm	18	0	11	0	7	693	126
Camilo Taufic @camilin86	30	16	7	4	3	316	257
Andrés Muñoz @andresmuñoza	35	11	16	3	5	349	454
Kristy Alvarado @SambaAlvarado	12	1	6	0	5	180	92

Elaborado por: Alex Fernando Iñiguez Cabrera

Enfoque Cualitativo

El método cualitativo es un enfoque científico empleado en diferentes disciplinas, especialmente en las ciencias sociales, como la antropología o la sociología. La investigación cualitativa busca adquirir información en profundidad para poder comprender el comportamiento humano y las razones que gobiernan tal comportamiento.

Con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones, esto con el objetivo de descubrir las preguntas de investigación y puede o no probar hipótesis en su proceso de interpretación. (Ibíd)

Técnicas a utilizar.- Ficha de observación, entrevistas.

Ficha de observación

La ficha de observación servirá para conocer a profundidad el perfil de los periodistas deportivos a analizar.

Tabla 3.- Ficha de observación

Perfil de periodistas deportivos ecuatorianos estudiados			
Periodista	Nº de seguidores en <i>Twitter</i>	Desempeño o cargo	Lugar de trabajo
Diego Arcos	532k seguidores	<ul style="list-style-type: none">• Presentador deportivo de 100xCientoFutbol en TCTelevisión, Debate Fútbol en DirectvSports, y Radio Diblu• Documentalista	Guayaquil
Alfonso Laso	75.3k seguidores	<ul style="list-style-type: none">• Director de radio la Red• Director de deportes TELEAMAZONAS	Quito
Andrés Guschmer	698k seguidores	<ul style="list-style-type: none">• Comunicador y emprendedor deportivo	Guayaquil

		<ul style="list-style-type: none"> • Periodista de Directv, Ecuador Tv, Caravana, Abrazo de gol 	
Jaime Macías	169k Seguidores	<ul style="list-style-type: none"> • Periodista, comentarista y relator deportivo • Forma parte de la cadena Bein Sports de EEUU • Director de Minuto Cero 	Guayaquil
Carlos V. Morales	495k seguidores	<ul style="list-style-type: none"> • Comentarista • Presentador en el programa 100xCientoFútbol • Panelista en Debate Fútbol en Directv • Director Al Toque de radio Caravana • Columnista de Diario Súper 	Guayaquil
Aurelio Dávila	40k seguidores	<ul style="list-style-type: none"> • Radio la redonda • El comercio 	Quito
Andrés Muñoz	69.1k seguidores	<ul style="list-style-type: none"> • Periodista deportivo • Relator en Radio Activa Área 88 y CNT Sports 	Cuenca
Ma. José Flores	479k seguidores	<ul style="list-style-type: none"> • Periodista en 100xCientoFútbol • Corresponsal Univision Deportes EEUU 	Guayaquil
Camilo Taufic	22k seguidores	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicador deportivo en Deportiva 993 	Quito
Kristy Alvarado	66.9k seguidores	<ul style="list-style-type: none"> • Presentadora en DirectvSports, • Comentarista en SuperK800 y PrensaSport 	Guayaquil

Elaborado por: Alex Fernando Iñiguez Cabrera

Tabla 4: De Información (entrevista)

Perfil del entrevistado	Posibles preguntas
Docentes de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja	<p>-¿Qué piensa de la red social <i>Twitter</i> como medio de información inmediata?</p> <p>-¿Cómo se adaptaron los medios de comunicación tradicionales a las nuevas tecnologías?</p>
Experto en periodismo deportivo y periodismo digital	<p>-¿De qué manera un periodista deportivo puede generar impacto sobre sus seguidores?</p> <p>-¿Por qué <i>Twitter</i> se ha convertido en una herramienta casi indispensable para un periodista deportivo?</p>
Periodistas Deportivos ecuatorianos	<p>-¿Con que frecuencia realiza tuits?</p> <p>-¿Considera que <i>Twitter</i> es una plataforma confiable para hacer periodismo deportivo?</p> <p>-¿Cómo ha sido la actuación de la selección ecuatoriana durante las eliminatorias a Rusia 2018?</p> <p>-¿Cómo ha evolucionado el fútbol y el periodismo deportivo con el avance de las nuevas tecnologías?</p> <p>- ¿Cuáles son los periodistas latinos más influyentes en la plataforma <i>Twitter</i>?</p>

Elaborado por: Alex Fernando Iñiguez Cabrera

g. CRONOGRAMA

Actividades	Oct. 2016	Nov. 2016	Dic. 2016	Enero 2017	Feb. 2017	Marzo 2017	Abril 2017	Mayo 2017	Junio 2017	Julio 2017	Ago. 2017	Sep. 2017	Oct. 2017	Nov. 2017	Dic. 2017	Enero 2018	Feb. 2018
Construcción de proyecto de tesis.																	
Elaboración de la propuesta de intervención																	
Aplicación de la propuesta de intervención																	
Procesamiento de los datos, análisis e interpretación																	
Construcción de conclusiones y recomendaciones.																	
Construcción del informe final de tesis.																	
Presentación del borrador y Corrección a sugerencias																	
Presentación de tesis																	

h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

Materiales	Costo
Compra de computadora, impresora, flash memory	900,00
Internet, consulta	150,00
Material de publicación (copias, impresiones, anillados, empastados, CD)	150,00
Traslados	200,00
Material de oficina	20,00
Total	\$ 1.420

i. BIBLIOGRAFÍA

- Albomaster. (2016). Historia de las Eliminatorias Sudamericanas (artículo de página web) Recuperado de <https://goo.gl/muW84k>
- Cagliani, M. (2015) Tendencias ¿Qué es el método cualitativo? Recuperado de: <http://xurl.es/8qv0b>
- Carrión, F. & Pérez, R. (2006). Área de Candela, Fútbol y Literatura. Quito: FLACSO. Recuperado de <http://bit.ly/2etb98C>
- Castro, K. (2013). El periodismo deportivo especializado y la relación con otros temas de la actualidad. Recuperado de <http://bit.ly/2egrAHQ>
- Constante Solís, R. (2013). Racismo y periodismo en Ecuador: estudio del racismo en la narrativa de las transmisiones futbolísticas (Tesis de comunicación social, Univeridad Central del Ecuador) Recuperado de <http://bit.ly/2etp8Lz>
- De Moragas, M. (2007). Comunicación y deporte en la era digital. IX Congreso de la Asociación Española [artículo en línea]. (Universidad Autónoma de Barcelona) Recuperado de <http://bit.ly/2f2XEQx>
- Espinoza Rivadeneira, C. (2014) Revista deportiva con las expresiones y el lenguaje que utiliza el periodismo en el fútbol ecuatoriano (Tesis de grado en comunicación social, Universidad Politécnica Salesiana, sede Quito) Recuperado de <http://bit.ly/2f6PAM9>
- Lastra Pérez (2014). El periodismo deportivo en Twitter: análisis del uso de la herramienta por parte de los profesionales de la información. (Tesis doctoral) Universidad Europea, Madrid
- Núñez, H. & Oswaldo, A. (2010). Tendencias de tecnologías de la información y comunicación en el periodismo deportivo (Tesis previa a la obtención del título

Licenciado en Comunicación Social) Universidad Católica del Ecuador. Recuperado de <http://bit.ly/2f6OFLV>

- Sainz C, Limón N, & Herrero E. (2012) *Periodismo en Red: ¿Connecting People?* El uso periodístico de los *Smartphone*. Madrid: Universidad Carlos III.
- Salón del Periodista Deportivo: Historia del periodismo deportivo. (s.f) Recuperado de <http://bit.ly/2et8D27>
- Santamaría, P. (2012) *Twitter como fuente de información para el periodismo deportivo*. Recuperado de <http://bit.ly/2f6V75Y>
- Tenesaca Vanegas, F.(2013) *El impacto de la red social Twitter en la información local del diario El Tiempo y El Mercurio en el periodo febrero-junio (Tesis de comunicación social, Universidad de Cuenca)* Recuperado de <http://bit.ly/2f38gyU>
- Viteri Bustos, L. (2012) *Los procesos de la comunicación deportiva en los medios radiales, en la ciudad de Quito (Tesis de Comunicación Social, Universidad Politécnica Salesiana, Sede Quito)*. Recuperado de <http://bit.ly/2et6HXp>

OTROS ANEXOS

Entrevista a periodistas deportivos

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA DE LA EDUCACIÓN EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL



Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social

Estimado (a) periodista, soy estudiante de la carrera de Comunicación Social de la UNL y estoy realizando la presente entrevista para sustentar mi proyecto de investigación denominado: **“PRESENCIA E IMPACTO QUE GENERAN EN LA OPINIÓN PÚBLICA LOS PERIODISTAS DEPORTIVOS ECUATORIANOS A TRAVÉS DE *TWITTER*, DURANTE LOS PARTIDOS ELIMINATORIOS DE LA SELECCIÓN ABSOLUTA ECUATORIANA MASCULINA PARA EL MUNDIAL DE FÚTBOL DE RUSIA 2018 (SEGUNDO SEMESTRE DE 2016).”**

Por tal motivo solicito a usted de la manera más cortés me colabore respondiendo las preguntas planteadas en la siguiente entrevista.

1. ¿Con que frecuencia utiliza *Twitter* y con qué objetivos lo utiliza?
2. Como marca personal ¿Cree que con el surgimiento de *Twitter* nace una nueva forma de hacer periodismo?
3. ¿Cómo cree que ha cambiado el *Twitter* la dinámica en la emisión de noticias?
4. ¿Cómo cree que ha cambiado el *Twitter* la dinámica en la emisión de opiniones?

5. A su parecer ¿cómo ha evolucionado el periodismo deportivo, específicamente en el área del fútbol, con el avance de las nuevas tecnologías?
6. ¿Cuál es a su criterio la influencia de las redes sociales en el periodismo deportivo en Ecuador?
7. Según su experiencia y en relación a la época previa a la aparición de las redes sociales ¿Twitter ha cambiado la manera de realizar coberturas en las transmisiones futbolísticas?
8. A nivel nacional e internacional ¿cuáles son los tuiteros que son sus referentes en materia futbolística?
9. A su criterio y según su experiencia ¿cómo influye en la opinión pública los criterios y noticias emitidas por los periodistas en Twitter? ¿Cómo cree que sus tuits influyen en la opinión pública?
10. Twitter es además de una herramienta para la publicación de diversos tipos de información u opinión, un espacio en el que los usuarios pueden interactuar e intercambiar criterios. Sin embargo existen usuarios que utilizan el espacio para atacar o emitir descargas violentas contra otros usuarios con criterios contrapuestos a los suyos. ¿Cómo gestiona la interacción con sus seguidores en su cuenta?
11. Con el advenimiento del internet y principalmente con la aparición de las redes sociales, surge lo que algunos teóricos llaman periodismo ciudadano, en el cual ciudadanos sin formación periodística son capaces de ser emisores de noticias u opiniones ¿Cuáles son para usted las principales diferencias que podemos encontrar entre emisores con formación periodística y emisores que carecen de esta en Twitter?
12. Relátenos su experiencia en la cobertura de partidos eliminatorios para mundiales de fútbol previo a la aparición de Twitter y posterior a la entrada en la escena periodística de la red social.

Entrevista a experto en periodismo digital y fútbol

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA DE LA EDUCACIÓN EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL



Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social

Paul Peñaherrera: Comunicador quiteño, docente en la Universidad de las Américas (UDLA)

Estimado Paúl.

Soy estudiante de la carrera de Comunicación Social de la UNL y estoy realizando la presente entrevista para sustentar mi proyecto de investigación denominado: **“PRESENCIA E IMPACTO QUE GENERAN EN LA OPINIÓN PÚBLICA LOS PERIODISTAS DEPORTIVOS ECUATORIANOS A TRAVÉS DE *TWITTER*, DURANTE LOS PARTIDOS ELIMINATORIOS DE LA SELECCIÓN ABSOLUTA ECUATORIANA MASCULINA PARA EL MUNDIAL DE FÚTBOL DE RUSIA 2018 (SEGUNDO SEMESTRE DE 2016).”**

Le anticipo mi más sincero agradecimiento

1. ¿Cuáles cree que son las ventajas y desventajas que lleva consigo el hacer periodismo digital? Teniendo en cuenta que es un arma muy potente, debido a su facilidad de actualización e inmediatez que esta nos ofrece.
2. Según su experiencia. ¿Cuáles son los principales retos del periodismo digital?

3. Valore el nivel de la sociedad ecuatoriana en lo relativo a la producción y consumo de medios digitales
4. Como marca personal ¿Cree que con el surgimiento de Twitter nace una nueva forma de hacer periodismo?
5. A su parecer ¿cómo ha evolucionado el periodismo deportivo, específicamente en el área del fútbol, con el avance de las nuevas tecnologías?
6. ¿Cómo cree que ha cambiado el Twitter la dinámica en la emisión de noticias deportivas?
7. ¿Cuál es a su criterio la influencia de las redes sociales en el periodismo deportivo en Ecuador?
8. Según su experiencia y en relación a la época previa a la aparición de las redes sociales ¿Las redes sociales Twitter y Facebook han cambiado la manera de realizar coberturas en las transmisiones futbolísticas?

Encuesta

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA DE LA EDUCACIÓN EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL



Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social

Estimado (a), soy estudiante de la carrera de Comunicación Social de la UNL y estoy realizando una encuesta para sustentar mi proyecto de investigación denominado: **“PRESENCIA E IMPACTO QUE GENERAN EN LA OPINIÓN PÚBLICA LOS PERIODISTAS DEPORTIVOS ECUATORIANOS A TRAVÉS DE *TWITTER*, DURANTE LOS PARTIDOS ELIMINATORIOS DE LA SELECCIÓN ABSOLUTA ECUATORIANA MASCULINA PARA EL MUNDIAL DE FÚTBOL DE RUSIA 2018 (SEGUNDO SEMESTRE DE 2016).”**. Por tal motivo solicito a usted de la manera más respetuosa y sincera responder las preguntas planteadas en la siguiente encuesta.

1. Sexo

Masculino ()

Femenino ()

2. ¿Desde qué dispositivo se conecta a Twitter?

Smartphone ()

Computadora ()

Tablet ()

3. ¿Usted sigue vía Twitter los partidos de la selección ecuatoriana de fútbol durante las eliminatorias?

Si ()

No ()

4. ¿Cuáles son sus Tweets preferidos en la información periodística deportiva?

Informativos	()	Audiovisuales	()
De opinión	()	Estadísticos	()

5. De los siguientes periodistas deportivos ¿Cuáles son los que más sigue en la red social Twitter? (escala de 1 a 10, siendo 1 menor y 10 mayor)

Diego Arcos	()	Andrés Guschmer	()
Alfonso Laso	()	Pancho Molestina	()
Jaime Macías	()	Roberto O. Machado	()
María José Flores	()	Kristy Alvarado	()
Andrés Muñoz	()	Carlos V. Morales	()

6. De los periodistas antes citados ¿cuáles han influenciado más en su manera de pensar, en cuanto a información futbolística concierne? (escala de 1 a 10, siendo 1 menor y 10 mayor)

Diego Arcos	()	Andrés Guschmer	()
Alfonso Laso	()	Pancho Molestina	()
Jaime Macías	()	Roberto O. Machado	()
María José Flores	()	Kristy Alvarado	()
Andrés Muñoz	()	Carlos V. Morales	()

7. Seleccione ¿En qué medida considera que Twitter aporta a su formación sobre criterios referidos al fútbol? (escala del 1 al 10, siendo 1 menor, y 10 mayor).

1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
6 ()	7 ()	8 ()	9 ()	10 ()

8. ¿En qué medida considera fiable las fuentes informativas en Twitter?

Muy fiable ()

Poco fiable ()

No es fiable ()

9. Seleccione. ¿En qué medida utiliza el Twitter para informarse durante las jornadas de eliminatorias futbolísticas, para el Mundial de Fútbol Rusia 2018? (Escala de 1 a 10, siendo 1 menor y 10 mayor)

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

6 () 7 () 8 () 9 () 10 ()

10. Según su criterio ¿Cuál es el nivel de manejo de Twitter de los periodistas ecuatorianos a estudiar respecto a los periodistas internacionales? Si catalogásemos a Fernando Palomo (ESPN), Mariano Closss (Fox Sports), Alina Moine (Fox Sports), Enrique “Quique” Wolff (ESPN), Jesús “Tito” Puccetti (ESPN), con una calificación de 10/10. ¿Cuál sería la calificación que otorgaría del 1 al 10 a los periodistas ecuatorianos?

Diego Arcos () Andrés Guschmer ()

Alfonso Laso () Pancho Molestina ()

Jaime Macías () Roberto O. Machado ()

María José Flores () Kristy Alvarado ()

Andrés Muñoz () Carlos V. Morales ()

Ficha de análisis de contenidos

Ecuador vs Brasil y Perú vs Ecuador							
Periodistas y su cuenta en <i>Twitter</i>	Nº de Tuits	Tuits de opinión	Tuits de Información	Tuits estadísticos	Otros	Total de Me gusta	Total de Retuits
Diego Arcos @DiegoArcos14	35	13	10	8	4	1882	2190
Alfonso Laso @Alfonso_Laso	9	5	2	2	0	148	94
Andrés Guschmer @aguschmer	36	19	5	2	10	2695	2833
Jaime Macías @Jaimefmacias	27	7	12	3	5	531	365
Carlos V. Morales @CarlosVictorM	21	6	11	0	4	2011	2494
Aurelio Dávila @DavilaAurelio	41	25	3	5	8	1400	1277
María José Flores @majofloresm	18	0	11	0	7	693	126
Camilo Taufic @camilin86	30	16	7	4	3	316	257
Andrés Muñoz @andresmunoz	35	11	16	3	5	349	454
Kristy Alvarado @SambaAlvarado	12	1	6	0	5	180	92

ÍNDICE

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
AUTORÍA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO.....	vii
MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS.....	viii
ESQUEMA DE TESIS.....	ix
a. TÍTULO.....	1
b. RESUMEN	2
ABSTRACT.....	3
c. INTRODUCCIÓN.....	4
d. REVISIÓN DE LITERATURA.....	6
PERIODISMO DEPORTIVO.....	6
Características del periodismo deportivo.....	7
Periodismo deportivo ecuatoriano.....	8
Perfil del periodista deportivo.....	9
<i>TWITTER</i>	10
<i>Twitter</i> como fuente de información para periodistas.....	11
Influencia de <i>Twitter</i> en el deporte.....	12
Influencia de los <i>Smartphone</i> en el periodismo deportivo.....	13
Influencia de los periodistas deportivos en <i>Twitter</i>	13

Evolución de la tecnología móvil y su repercusión en el periodismo deportivo.....	15
El FÚTBOL.....	15
Historia del nacimiento del primer mundial de fútbol.....	16
Historia de las Eliminatorias Sudamericanas.....	17
OPINIÓN PÚBLICA.....	21
e. MATERIALES Y MÉTODOS.....	24
f. RESULTADOS.....	32
g. DISCUSIÓN.....	85
h. CONCLUSIONES.....	90
i. RECOMENDACIONES.....	91
• PROPUESTA ALTERNATIVA.....	92
j. BIBLIOGRAFÍA.....	113
k. ANEXOS.....	116
a. TEMA.....	117
b. PROBLEMÁTICA.....	118
c. JUSTIFICACIÓN.....	120
d. OBJETIVOS.....	121
e. MARCO TEÓRICO.....	123
f. METODOLOGÍA.....	142
g. CRONOGRAMA.....	148
h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO.....	149
i. BIBLIOGRAFÍA.....	150
OTROS ANEXOS.....	152
ÍNDICE.....	160