



# Redes sociales y las nuevas rutinas en la producción de contenidos informativos en el periodismo deportivo

Rentería Monroy, José Fernando

*Universidad Estatal de Guayaquil, Ecuador*

 jose.renteriamo@ug.edu.ec

 ORCID ID: [0000-0002-1846-1011](https://orcid.org/0000-0002-1846-1011)

Documento recibido:

08 noviembre 2019

Aprobado para publicación:

14 abril 2020

---

## Resumen

Las redes sociales y la nueva rutina en la producción de contenidos informativos en el periodismo deportivo que se realiza en la ciudad de Guayaquil, se caracteriza por múltiples inconvenientes suscitado al momento de informar, se contextualiza la calidad de conocimiento del periodista profesional en el uso y manejo de las TICs, siendo limitado su proceder y a la vez realizando un proceso muy lento al comunicar. El objetivo del ensayo es analizar las incidencias de las redes sociales y la importancia en el periodismo deportivo, además de describir el crecimiento informativo a cibernautas. La metodología utilizada es de carácter descriptivo, de campo, exploratorio y explicativo, su enfoque en base a un estudio cualitativo y cuantitativo, donde se consideran estadística realizadas por diferentes organismos nacionales e internacionales. Con información obtenida se procede a crear un esquema de reglas para los profesionales del periodismo para que incluyan en su trabajo las TIC, además de vislumbrar el espectro de comunicación a través de los medios digitales obteniendo ahorro de recursos, tiempo y expansión de la comunicación.

## Palabras clave

Redes sociales; Periodismo; Producción; TICs; Medio Digitales.

## Resumo

As redes sociais e a nova rotina na produção de conteúdo informativo em jornalismo esportivo realizado na cidade de Guayaquil são caracterizadas por múltiplos inconvenientes causados no momento da reportagem, pela qualidade do conhecimento do jornalista profissional no uso e manuseio dos tiques, limitando seu procedimento e ao mesmo tempo executando um processo muito lento na comunicação. O objetivo do ensaio é analisar as incidências das redes sociais e a importância do jornalismo esportivo, além de descrever o crescimento informativo dos internautas. A metodologia utilizada é descritiva, de campo, exploratória e explicativa, com abordagem baseada em estudo qualitativo e quantitativo, em que as estatísticas são consideradas realizadas por diferentes organizações nacionais e internacionais. Com as informações obtidas, passamos a criar um esquema de regras para os profissionais de jornalismo incluírem em seus trabalhos os tiques, além de vislumbrar o espectro da comunicação por meio de mídia digital, obtendo economia de recursos, tempo e expansão da comunicação.

## Palavras-chave

Redes sociais; Jornalismo; Produção; Tiques; Mídia digital

## Abstract

The social networks and the new routine in the production of informative content in sports journalism that is carried out in the city of Guayaquil, is characterized by multiple inconveniences caused at the time of reporting, the quality of knowledge of the professional journalist in the use and handling of the TICs, being limited its procedure and at the same time performing a very slow process when communicating. The objective of the essay is to analyze the incidences of social networks and the importance in sports journalism, in addition to describing the informative growth to netizens. The methodology used is descriptive, field, exploratory and explanatory, its approach based on a qualitative and quantitative study, where statistics are considered performed by different national and international organizations. With information obtained, we proceed to create a scheme of rules for journalism professionals to include in their work the TICs, in addition to glimpsing the communication spectrum through digital media, obtaining savings in resources, time and expansion of communication.

## Keywords

Social networks; Journalism; Production; TICs; Digital media

---

## Introducción

El periodismo deportivo, en la actualidad representa un gran interés para el usuario que constantemente vive de entretenimientos, con la variedad de rutinas estratégicas puestas por la producción a través de los diversos

medios convencionales y digitales de comunicación, siendo hinchas de un determinado equipo sea de fútbol, básquet, tenis, entre otros.

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

La información periodística es elaborada con un diseño versátil y ágil, con una gama de colores y tipografías, que permiten crear sensación, atractivo y entretenimiento en el contenido vertido y la narrativa, son los elementos más preponderantes en la protección y producción de contenidos informativos en el periodismo deportivo.

El periodismo deportivo, busca información responsable, fuentes fidedignas de lo que acontece, investiga los hechos para poder comunicar la realidad a los usuarios. En la actualidad las redes sociales, en muchas ocasiones, suelen informar acciones del deporte que no son realidad, por lo tanto el trabajo del periodista, suele ser más exigente al momento de producir una noticia con bases sólidas y profesionalismo.

El periodismo deportivo, busca evidenciar todos los resultados obtenidos, verificar los hechos noticiosos y eliminar toda la información falsa o noticias inexactas. El presente estudio analiza a las nuevas rutinas en la producción y la forma como trasciende la información como variable independiente, suscitándose el contenido informativo del periodismo deportivo como variable dependiente.

Varios periodistas, están dejando a un lado la etapa de investigación y el manejo de fuentes oficiales serias, muchos se dejan llevar por lo que indican las redes sociales, es decir, reproducen datos o información descrita en Facebook, Twitter, Instagram, entre otros. Es verdad que las redes sociales se han vuelto una gran fuente de información inmediata, sin embargo, puede ser manipulada para difundir información que atente en beneficio o perjuicio de terceros, siendo necesaria la verificación de dichos contenidos para garantizar su veracidad.

La mayor parte de medios de comunicación tienen un enlace en Internet, a través de las diferentes redes sociales que transmiten en vivo y en directo todos los temas de la actualidad, incluso permiten la participación de usuarios o cibernautas, ampliando el espectro de sintonía en todo el mundo, por lo que se requiere una producción sostenida de cada uno de los contenidos de información para garantizar la información e imagen del medio.

Una de las principales interrogantes es la de conocer: ¿Cuál es la influencia de las redes sociales en la producción de contenidos informativos en el periodismo deportivo?, esto implica la importancia del manejo de estadísticas e información veraz referente al público objetivo a alcanzar. Otras interrogantes es la de: ¿Cómo deben producirse los contenidos informativos a partir de las nuevas rutinas del periodismo deportivo para acaparar la atención de todos los cibernautas? y ¿Cuáles son los contenidos rutinarios del periodismo deportivo que permiten una mayor participación en las redes sociales?

El objetivo de la presente investigación es analizar las incidencias de las nuevas rutinas de producción de contenido informativo en el periodismo deportivo y su aplicación en las redes sociales. Los objetivos específicos consisten en determinar la influencia de los contenidos informativos del periodismo deportivo en las redes sociales, y describir el crecimiento informativo con base a las rutinas de producción identificando la percepción que tienen los cibernautas.

Se justifica la presente investigación debido a que las redes sociales en la actualidad son el medio de comunicación de mayor participación en el mundo, Ecuador no es la excepción, existe comunicación masiva, actualizada e inmediata al servicio de toda una comunidad. Existen innumerables temas informativos en el área del deporte que permitiría al público estar bien informado, la educación de la sociedad depende de la información que se difunda, ésta debe de tener valía, un tinte de responsabilidad y fuente de origen.

## Redes sociales en el periodismo

### Tecnología y periodismo

Para descifrar el interés de la tecnología y el periodismo se considera lo manifestado por la autora González (2019) que señala que "El periodismo debe seguir legitimándose en su rigor e independencia no importa el medio, lo importante es decir la verdad a tiempo con una comunicación efectiva y comprobada", es decir ella sostiene que la información que se emite en los medios de comunicación es real, considera que las fuentes son confiables y por último el control y la certeza de los datos son verificables. La imagen de un medio de comunicación está concentrada en su legitimidad e independencia.

Según la autora Ufarte (2018) señala que el ámbito periodístico permite y da la posibilidad de comunicar todos los hechos de interés comunitario, pasando de la imprenta al internet para seguir subsistiendo, además señala que:

*El periodismo actual debe de estar involucrado en el internet, es decir un periódico, radio, o televisión debe tener un espacio dedicado al manejo de la información en las diferentes páginas web o redes sociales existentes. En el Ecuador aún existen medios de comunicación tradicionales que no amplían su cobertura a la tecnología digital, situación que limita el rating de sintonía y la capacidad de adquirir auspiciantes. (pag.41)*

Antonio López (2019) en su tema "el periodismo que vuela", señala que "el uso de electrones, información 3D, Smartphone y robot, son tecnología emergente para quienes son profesionales del periodismo, sin embargo abren las puertas a nuevas formas de comunicación".

Es importante recordar que el periodismo en las aulas de clase, suele estar rodeado de tareas, exposiciones, trabajos grupales, exámenes, entre otros, que normalmente es tradicional dicho aprendizaje, sin embargo en la actualidad los temas deben de ser inculcados también a los medios digitales de tránsito de la información, esto implica que debemos conocer temas relacionados con diseños, manejo de redes sociales, manejo de drones, despliegue de información en redes, entre otros temas.

### Periodismo informativo

El periodismo informativo en el pasar de los años ha ido evolucionando en lo referente a las fuentes principales de acontecimientos y hechos citados, sufriendo cambios en los medios de prensa, televisión, radio y medios digitales. Marzal (2012) señala que:

*El periodismo debe recuperar los músculos, para enfrentarse a la función de informar y crear opinión, tiene que concretar la creatividad y reconquistarlo todos los días a la sociedad. Dinamizar las esferas públicas al servicio de los ciudadanos tratando en lo posible de recoger, procesar y difundir información relevante. (Pag.41)*

El periodismo informativo debe de enriquecer el debate científico dando al usuario una oportunidad de aprendizaje serio y sostenido, fortaleciendo continuamente el medio tecnológico que sirve de nexo de comunicación para estar informado, es decir viene articulado, profesionales abiertos al diálogo y conscientes en comunicación.

## Transformación de la audiencia, transformación de los medios

Los medios de comunicación tienen una crisis en la industria del periodismo por la transformación y participación del internet, donde es la sociedad que revoluciona e innova, siendo necesario que el medio tradicional evolucione de manera digital sin cambiar su contexto social. Vázquez (2018) señala que:

*La realidad tecnológica actual busca nuevos modos de periodismo, que también amerita cambios en los profesionales del periodismo haciéndolos más polivalentes, es decir, conocer de multimedia, capacidad tecnológica y atribuciones nuevas. (Pag. 63)*

Efectivamente, si un periodista no conoce el uso del internet, simplemente no pueden trabajar en ningún medio de comunicación, específicamente en áreas de la comunicación, usar los implementos tecnológicos como cámaras, celulares, tablets, entre otros, son instrumentos necesarios para estar en contacto con la información veraz y oportuna.

La producción de contenidos informativos en los medios digitales son un proceso cambiante cuya comprensión holística aún está lejos de producirse. Y no solo el ámbito puramente periodístico, sino el comunicativo en general se ven envueltos en una evolución constante que exige, desde múltiples perspectivas, abordajes concretos. La franca crisis, ya desde hace años, del periodismo impreso, el tradicional. (Sabés & Verón, 2012, págs. 151-170)

Un ejemplo aconteció en Guayaquil en el año 2017, cuando un periodista del diario el comercio, coordinó una entrevista con un jugador de fútbol muy importante en el mundo y que llegaba al Ecuador. La entrevista fue otorgada a dos medios de comunicación, sin embargo uno de los medios, su periodista deportivo, llevó la información a través de su cámara y grabadora, desplazándose en un vehículo al medio de comunicación masivo, la información tardó en salir en el internet, sin embargo el otro medio después de concluida la entrevista, en apenas cinco minutos envió al información a su medio de comunicación y este en 10 minutos subió la noticia a todas las redes sociales. La información acaparó gran cantidad de cibernautas debido a la particularidad y primicia de los datos obtenidos. Ariana Huffington (2011) señala que:

*"Es importante contar con un nuevo modelo de redacción para acaparar la atención de periodistas anfibios"*

es decir que son clásicos en su manera de redactar, pero informan a tiempo real y utilizando todos los medios tecnológicos existentes y que facilita la interacción y la participación. La autora Huffington señala que no necesariamente necesitamos escribir un artículo o realizar un editorial para que las personas se nutran de la información, sino que es necesario dar la apertura a comentarios y críticas que con respeto logren, en lo posible, cambiar un criterio o juicio común.

Señala Echeverría (2011) que la relación con el público es más soberana y protagonista, siendo los periodistas deportivos y en general todos quienes ejerzan la profesión, los que tienen la obligación de participar en una

comunicación más intensa con el público que está involucrado en las redes sociales.

La autora Jennifer Preston (2016) indica que “Las redes sociales y los medios de comunicación deben contar con una nueva plataforma, al momento que se conozca el impacto de las redes sociales Facebook o Twitter” no habrá marcha atrás, se encontrarán fuentes confiables, se medirá tendencia y servirán como historia a investigar.

## Transformación de la audiencia deportiva

El deportista, y los apasionados al deporte, condicionan a los medios de comunicación, constantemente se involucran en las redes sociales y están al tanto de toda la información que se despliega. Los medios tradicionales hace 15 años eran la fuente de comunicación más importante para los amantes del fútbol, hoy la información se despliega en cualquier momento, en cualquier parte del mundo, en pocos minutos obteniendo un conocimiento detallado de cómo se encuentra un partido o una pelea en un escenario deportivo.

Según The Bivings Group (2010) manifiesta que “Los medios digitales también miden la preferencia, gustos y el comportamiento de los aficionados a un deporte específico, a través de los medios de comunicación digitales y redes sociales”, dando audiencia a un nuevo poder que tiene el habla con el uso del Internet

## Periodismo deportivo en redes sociales

### Creatividad en el periodismo deportivo en redes sociales

El autor Andreu (2017) señala que “dentro del ámbito periodístico deportivo se deben de considerar subgéneros de interés colectivo con programas relevantes y dinamismo participativo”, siendo necesario noticias, entrevistas, reportajes, crónicas, editorial, artículos de opinión, crítica, entre otros.

El programa de noticias deportivas señala el contenido de escritos en los medios de comunicación dirigidos al público con información relevante, objetiva y verificada. Así como lo detalla Rojas (2014), en donde expresa que:

El periodismo deportivo ha vivido en las últimas décadas un notabilísimo desarrollo en sus estructuras, canales y modos de producir contenidos, y ha cobrado un creciente protagonismo hasta afianzarse en el momento actual como la tipología informativa de mayor alcance social en una buena parte de los países tanto europeos como americanos. (Pág. 178)

El programa de reportajes a deportistas, involucra los antecedentes, la historia, y valoraciones que posee un individuo y trasciende más que una simple noticia. El de crónica, se lo realiza en el momento en que el periodista se encuentra en el sitio donde acontece el suceso y está predispuesto a comunicar. El editorial, es la información del medio que a través de una nota resalta la información, normalmente son especialistas en el tema tratado.

Se refiere al tipo de apoyo social que se transmite entre los miembros de la red y la persona de referencia. Los tres tipos de apoyo más importantes para valorar en las redes son: el apoyo socioemocional (expresiones de afecto y cuidados positivos), apoyo instrumental (información y orientación en la resolución de los problemas) y apoyo material (a través del cual se da o se reciben bienes materiales). (Pavón, 2015, pág. 19)

**Tabla 1 Nuevas Rutinas del periodismo deportivo**

Nuevas Rutinas en el Periodismo deportivo	Definición	Ejemplo de contenidos informativo
<b>Noticia Deportiva</b>	Escritos en medio de comunicación con información objetiva y verificada	Futbol Nacional, Copa Ecuador, Liga Pro.
<b>Entrevistas a deportistas</b>	Información directa de los hechos deportivos acontecidos	Rueda de prensa con entrenador de un equipo de futbol
<b>Reportaje a deportista</b>	Señala un aspecto directo para con el deportista, su historia, éxitos, transcendencia.	Reportaje a la Historia de Damián Díaz del Barcelona
<b>Crónica Deportiva</b>	Es la información que se detalla donde se presenta el suceso de interés Deportivo	Club Macara Juega Voleibol con huelguistas para poder pasar
<b>Editorial deportivo</b>	Es el interés de un acto deportivo expresado en una nota preparada previamente en prosa.	El editorial Deportivo de la radio súper K-800
<b>Artículo de opinión en el deporte</b>	Son especialistas en el área del deporte que dan sus comentarios por conocerlo o practicarlo	Israel Rodríguez, Arquero de Emelec, Comenta en Radio Elite.
<b>Crítica Deportiva</b>	Un experto en periodismo deportivo pone su argumento referente a un tema	Equipos del astillero no están en copa libertadores

Elaboración propia

El artículo de opinión normalmente es realizado por especialistas en el área deportiva, propone un tema como mediador de varias opiniones y argumentos. La crítica se refiere a la participación de un especialista en el medio deportivo, relatando sobre un acontecimiento, poniendo su conocimiento y experiencia en el tema tratado.

### **Campo de acción de las nuevas rutinas de comunicación en el periodismo**

El deporte crea pasiones entre multitudes, en especial el fútbol a nivel mundial, donde la comunicación experimenta un interés entre la colectividad de conocer cómo se encuentra el equipo por el cual uno es aficionado. Lo tradicional suele ser escuchar noticias deportivas a través de una radio con frecuencia modulada (F.M.) o amplitud modulada (A.M.), sin embargo, el alcance de uso de frecuencia es limitado. En la actualidad los medios de comunicación aparte de su señal abierta requieren estar involucrados en las diferentes redes sociales para informar la crónica o acontecimiento deportivo suscitado de manera inmediata y confiable.

El uso de las redes sociales es un negocio del que se lucra principalmente el operador de la plataforma. El usuario paga el acceso con sus datos personales (perfil de usuario), produce gratis (colabora enviando fotos y videos) y genera audiencia para la venta de publicidad. Es, por lo tanto, un triple pago: economía de la afiliación, economía de la colaboración y economía de la atención. (Campos, 2013)

En la imagen siguiente, se observa cuáles son las principales redes sociales al servicio del periodismo, información que detalla que la red social WhatsApp es la que mayor participación tiene al momento de enlace de un acontecimiento deportivo, la estadística manifiesta que es un 88% de usuarios que se encuentran informa-

dos a través de la red. Un 79% o recibir información de noticia deportiva a través del Twitter en un 79%, existe gran afluencia de usuarios aficionados en YouTube en un 53%, y otra red muy visitada para ver información deportiva en el Facebook en un 49%.ζ



Fuente: (Vanguardia, 2019)

La adecuada elaboración de una producción informativa de interés, despliega la información a diferentes usuarios, donde la ventaja de una red social en el periodismo actual es que la comunicación se detalla en grupo, donde cada uno de los integrantes tiene relación directa con el periodismo o área específica de trabajo.

### Las nuevas rutinas de comunicación en el periodismo deportivo

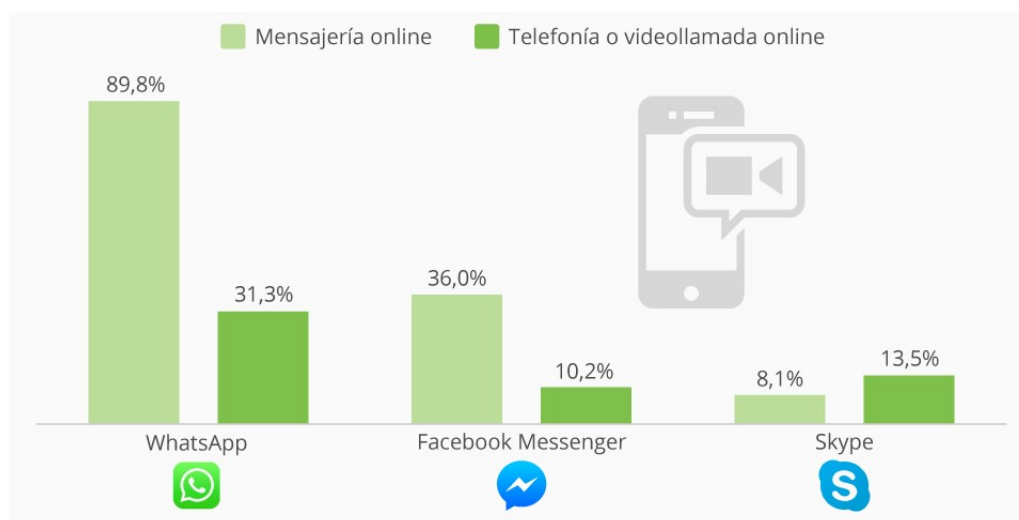
En análisis realizado a las redes sociales de mayor participación en el ámbito deportivo, se considera al WhatsApp, como una de las más influyentes, debido a que permite la creación de grupos a través del número telefónico, siendo específico el mensaje que se detalla de manera inmediata, con un tema específico tratado.

El Periodismo Deportivo debe prepararse para enfrentar el complejo mundo del deporte con herramientas necesarias para analizar correctamente las nuevas rutinas en la producción de programas deportivos, además de sostener un juicio crítico, expresar y avalar sus opiniones. Para ello es necesario conocer los fundamentos culturales, académicos, profesionales y sociales, que sustentan la labor periodística en algún episodio determinado. (Rodríguez, 213, pág. 8)

En la imagen se observa que WhatsApp, mantiene el interés por la producción de información deportiva, como red social permite el uso de nuevas rutinas periodísticas en la comunicación, como es la mensajería online y la telefonía o vídeo llamada online, la primera se obtiene con el desplazamiento de mensajes de interés deportivo a los diferentes grupos o personas especializadas en el tema. En lo que se refiere a la telefonía o vídeo llamada online se transmite en forma directa la información pertinente y actualizada de un tema deportivo, el vídeo puede ser transmitido en vivo en el momento mismo del suceso.



**Figura 2 Producción informativa en las llamadas online y videoconferencias**



Fuente: (Statista\_ES, 2016)

Acorde a las estadísticas se vislumbra que la red social WhatsApp permite el envío de mensaje e información deportiva en un 89% de la atención de los usuarios interesados en el tema, un 36% de quienes navegan en las redes sociales utilizan el Facebook para enviar y recibir mensajes, un 8% utiliza la red Skype para mensajes online.

El uso de la telefonía o vídeo llamada al momento de exponer un tema deportivo nos indica que el WhatsApp es utilizado por un 31%, el Facebook Messenger mantiene una aceptación del 10%, sin embargo, la red Skype tiene una mayor participación en vídeo llamadas con un 14%.

### Producción de contenidos informativos en redes sociales

Las redes sociales permiten a toda la población de una comunidad o del mundo entero visualizar información relativa al equipo de fútbol de su predilección, mantener latente información de lo que pasa con cada uno de sus jugadores e incluso información relativa a la administración, viaje, informes del técnico, declaraciones de jugadores, pronósticos, juegos y promociones online, entre otros.

En la imagen se visualiza uno de los equipos de mayor trayectoria en el fútbol mundial, como es el Barcelona FC de la liga española que tiene una comunicación digital que alberga 206.711.621 aficionados que están pendientes de lo que al equipo le pasa, la información en directo y todo aquel que esté en el grupo o red social estará al tanto de la noticia en el ámbito local, nacional e internacional.

**Figura 3 Seguidores de clubes en redes sociales**

#	EQUIPO	LIGA PAÍS	COMUNIDAD DIGITAL						
1	 FC Barcelona	La Liga. España	206.711.621	102.660.473	50.763.512	40.895.642	326.754	8.990.205	3.075.035
2	 Real Madrid	La Liga. España	204.968.920	104.620.981	50.905.304	39.123.730	262.476	7.652.403	2.404.026
3	 Manchester United	Premier League. Reino Unido	111.821.507	73.677.207	18.186.213	13.145.001	0	6.813.086	0
4	 Chelsea FC	Premier League. Reino Unido	76.852.804	48.013.399	9.622.836	11.342.866	0	7.241.068	632.635
5	 Arsenal	Premier League. Reino Unido	63.373.961	38.028.720	9.753.692	10.381.425	115.389	4.449.974	644.761
6	 FC Bayern München	1.ª Bundesliga. Alemania	61.217.243	42.434.659	10.207.705	4.880.320	52.619	2.935.657	706.283
7	 Liverpool FC	Premier League. Reino Unido	48.972.373	30.052.037	4.334.917	8.906.639	88.724	4.981.094	608.962
8	 Juventus	Serie A. Italia	45.469.736	30.139.745	7.354.799	5.565.112	65.399	1.781.459	563.172

Fuente: (Ufarte R. M., (2018).)

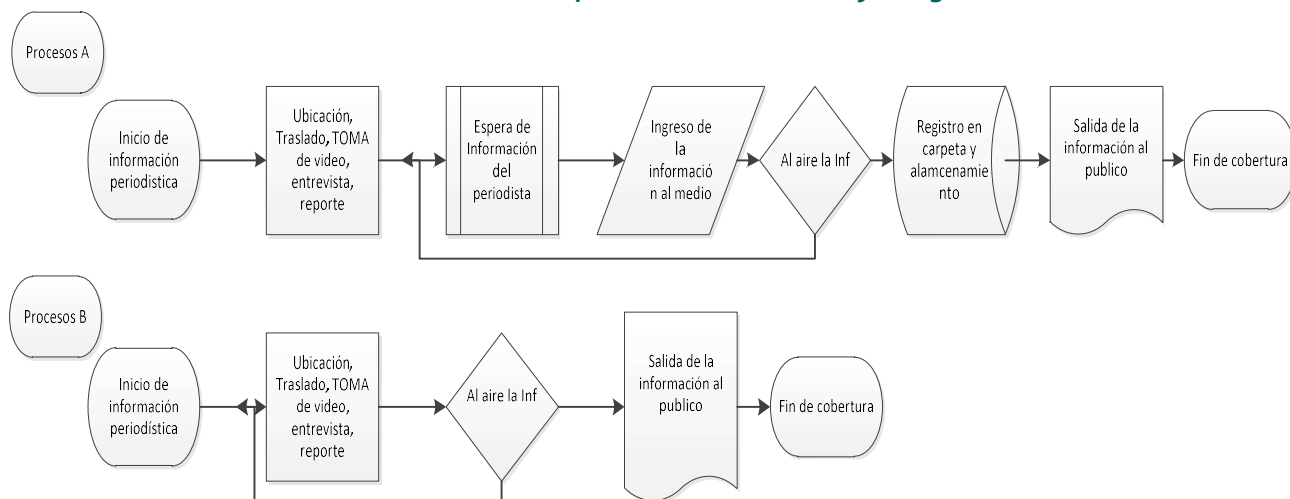
Suele pasar que muchas veces la noticia deportiva aparece primero en las redes sociales antes que en los medios de comunicación tradicionales, por lo tanto el profesional del periodismo deportivo tiene que estar enlazado en todos los grupos que sean necesarios para obtener información actualizada y oportuna de determinado equipo.

El manejo de las redes sociales y las nuevas rutinas del periodismo deportivo permite tener una mayor difusión en cada uno de los partidos que se realizan en la liga española, o el campeonato nacional de fútbol, con el fin de mantener informados a todos quienes navegan en el Internet. El Real Madrid, equipo de fútbol de la liga española también maneja una comunidad digital de los 204.968.920 aficionados, y la red social de mayor aceptación y visualización de los aficionados es el Facebook.

### Diferencia del periodismo deportivo tradicional y el periodismo en redes sociales.

El periodismo "normal", es aquel que observa la información en un medio tradicional como prensa, y la relata a todos los radioescuchas, teniendo un tiempo bastante largo para informar a su público lo acontecido en un campeonato deportivo nacional, el periodismo en redes sociales informa el evento de manera inmediata y los periodistas deportivos recaban esa información en minutos y la transmite en el medio de comunicación o en los grupos de redes sociales en forma directa, siempre y cuando se halla descrito y comprobado la veracidad de la información.

**Tabla 2 Procesos del periodismo tradicional y el digital**



Elaboración propia.

Dentro del presente artículo realizado se compara el proceso A que tiene relación a un medio tradicional de periodismo informativo y el proceso B que maneja el uso de redes sociales en el proceso de dar información periodística.

En el proceso A se ubica el origen de la información periodística, se procede a utilizar instrumentos necesario como cámaras, vídeos, micrófonos, entre otros para realizar el reporte y la entrevista respectiva, luego se requiere que la información sea procesada por el periodista para luego ingresarla al medio de comunicación escrita, radial o televisiva, se procede a pedir la autorización para transmitir la información al aire, de ser aceptada se registra y almacena como parte del información a detallar, caso contrario se pide nueva información. Este proceso A tarda entre dos horas a cinco horas de transmitir la información obtenida.

En el proceso B, se detalla el origen del información periodística, luego se procede a la toma de vídeos y fotografías, incluyendo el reporte y las entrevistas, luego se envía la información detallada y se solicita autorización para que salga al aire, una vez aprobada de manera inmediata la información sale al público. Este proceso B demora entre 5 a 10 minutos.

## Metodología

Para la realización del presente trabajo se utilizará un enfoque de investigación cualitativa y cuantitativa. Los métodos de investigación a utilizarse serán el descriptivo, explicativo, de campo, y exploratorio, utilizando como instrumento de investigación la observación, los datos estadísticos y las encuestas realizadas.

El enfoque cualitativo, se lo utiliza al momento que se observa el manejo de las redes sociales en la información deportiva pertinente, en el campeonato nacional de fútbol y en la tradición de cada uno de los eventos deportivos a realizarse en el país. La entrevista es el principal instrumento, además de la estadística que vincula la realidad operativa de las redes sociales utilizadas en la información periodística en el medio de comunicación.

El enfoque cuantitativo tiene relación con las encuestas realizadas y con el pronunciamiento de las estadísti-

cas en el uso y manejo de las redes sociales, con el interés de los usuarios por vislumbrar la información deportiva con una nueva producción de contenido a través del uso del Internet.

El método descriptivo nos mostrará lo que acontecerá en los diferentes campos de juego, de qué manera muestra la información el medio de comunicación y cómo es proporcionada a los usuarios, el método explicativo señala la diferenciación entre el uso del medio convencional de comunicación y los medios digitales o redes sociales, dando un claro contexto de la veracidad y excelencia de la información que transmiten.

La investigación de campo señala el análisis del profesional en periodismo para su claro desenvolvimiento en el manejo de los medios digitales. El método exploratorio, permite tener citas sobre el actuar del periodista en diferentes medios de comunicación y cuál es la utilidad de las redes sociales en el manejo de la información.

### Población y muestra

En el Ecuador, existe un universo de medios de comunicación de alrededor de 1169, que están directamente participando con frecuencias otorgadas por el Estado para desplegar información en televisión, radio, prensa y medios digitales

POBLACIÓN	PORCENTAJE	CANTIDAD
MEDIOS EN EL ECUADOR	100%	1169
MEDIOS EN GUAYAS	18,22%	213
MEDIOS EN GUAYAQUIL	13,43%	157
PORTALES INFORMATIVOS WEB	1,11%	13

Según el Cordicom (2018) la población abarca todos los medios en el Ecuador, además se va a considerar para análisis la información pertinente al uso de las principales redes sociales en los medios de comunicación, por lo que la información se detalla en un estudio exploratorio en la estadística pertinente al tema de la influencia del periodismo deportivo en las redes sociales.

## Resultados

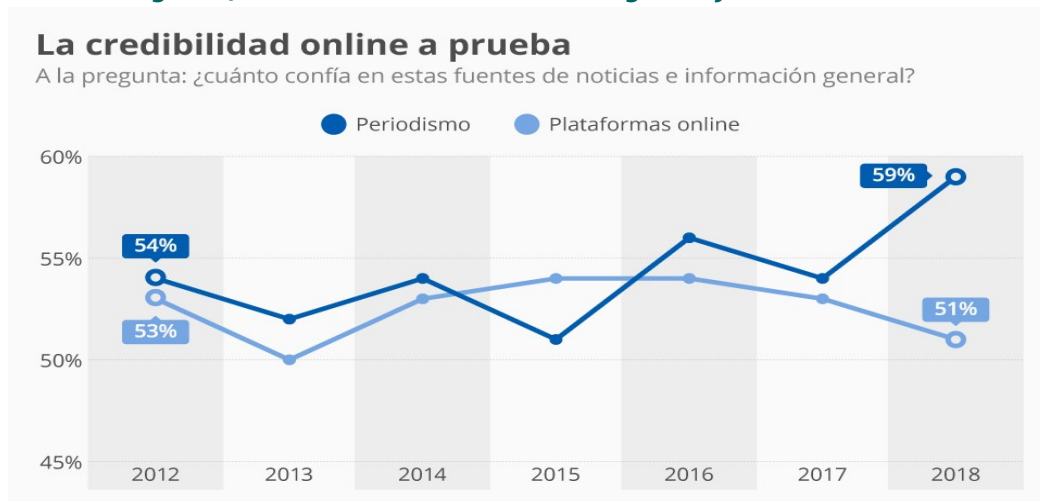
Las nuevas rutinas en la producción de contenidos informativos puesta en las redes sociales, manejan diversos tipos de información, unas tendrán certeza, claridad y veracidad, otras deberán de ser estudiadas y analizadas para medir su veracidad, sin embargo hay mucha información basura que no ayuda ni beneficia al desarrollo de una sociedad. El periodista debe estar al tanto de cuál es la credibilidad de la información desplegada en redes sociales por lo que hay que producir contenidos diversos, una vez investigada esta puede ser procesada, caso contrario simplemente tiene que ser eliminada.

En la tabla siguiente se visualiza los medios de comunicación tradicionales y los digitales en donde existe desde el año 2012 - 2018 una trascendencia objetiva del manejo del periodismo y de la plataforma online. En primer momento se observa que la plataforma online a través del año 2014 y 2015 mantuvieron un incremento en la veracidad de la información, sin embargo, en los próximos tres años fue decayendo a un 51%.

En lo que el periodismo tradicional, la veracidad de la información se mantiene latente y siendo participativa,

es decir la información es más veraz por la producción de contenido informativo, cuando es investigada por periodistas profesionales y de ahí cuenta el criterio de la ciudadanía, medios convencionales y no convencionales de información.

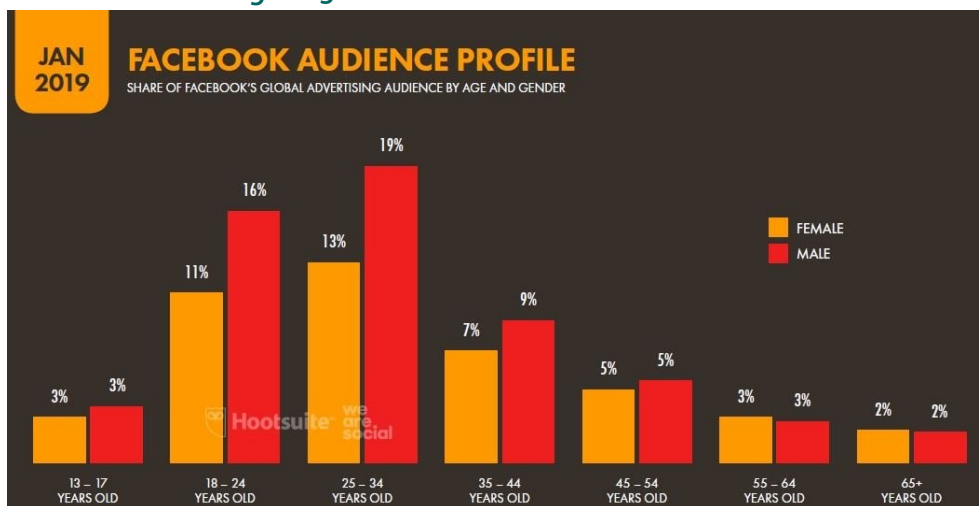
**Figura 4 La credibilidad en los medios digitales y convencionales**



Fuente: (Statista\_ES, 2016)

El gráfico siguiente nos muestra el público objetivo, aquí se detalla la información periodística a través de los medios convencionales y no convencionales, en su gran mayoría aquellos que utilizan la red social Facebook son de género masculino y en un 16% son mayores de 18 a 24 años en comparación a un 11% que son de género femenino de la misma edad.

**Figura 5 Audiencia del Facebook en noticias**



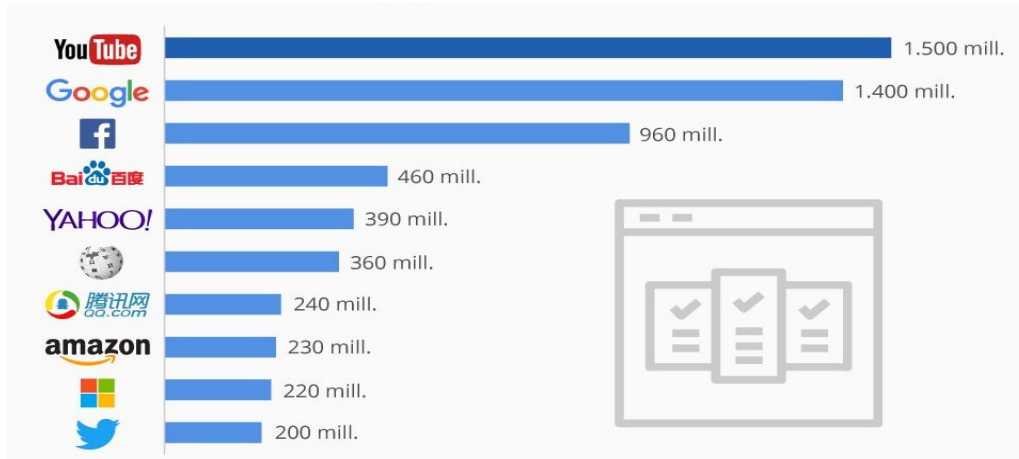
Fuente (Hootsuite, 2018)

El análisis también se observa una edad promedio de 25 a 34 años que también son de género masculino en un 19% que utilizan Facebook en comparación a un 13% que son de género femenino. En conclusión se detalla que la mayor parte del periodismo deportivo está dirigido a personas de género masculino y que la principal red utilizada es el Facebook para este contexto de información.

## Estadística de las redes sociales

Las redes sociales en su mayoría están vinculadas a un medio de comunicación, a la vez la información se centra en múltiples buscadores que existen en la web, para de esa manera llegar de manera certera a verificar la información deportiva y publicarla en los diferentes medios y página web existentes.

**Figura 6 Diez páginas más visitadas en el mundo**



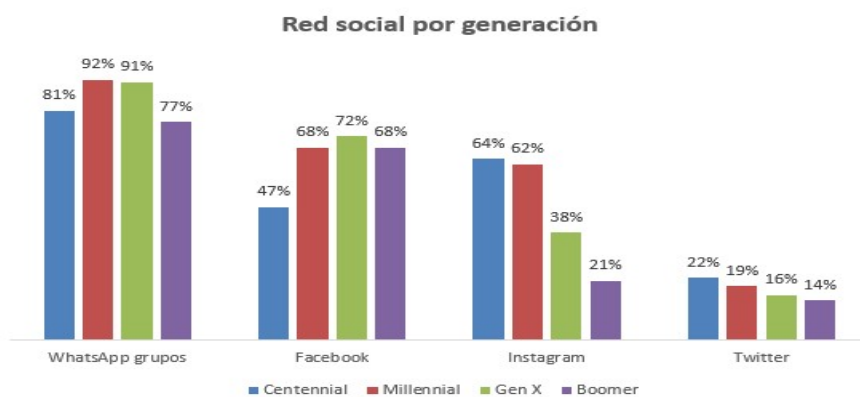
Fuente (Hootsuite, 2018)

El estudio exploratorio, señala que dentro las 10 páginas más visitadas en el mundo está YouTube, tiene alrededor de 1500 millones de visitas, a continuación, aparece Google con un promedio de 1400 millones de visitas, la red social Facebook tiene un promedio de 960 millones de visitas, entre otras.

## Red social por generación

En el mundo deportivo es importante detallar el desplazamiento de la información a través de la generación de la red social, siendo necesario vincular las principales redes utilizadas en el Ecuador con los medios tradicionales de comunicación, considerando que una vez verificada la noticia deportiva se proceda a su despliegue a través de frecuencias o vía digital.

**Figura 7 Red social por generación**



Fuente: (Carrier, 2018)

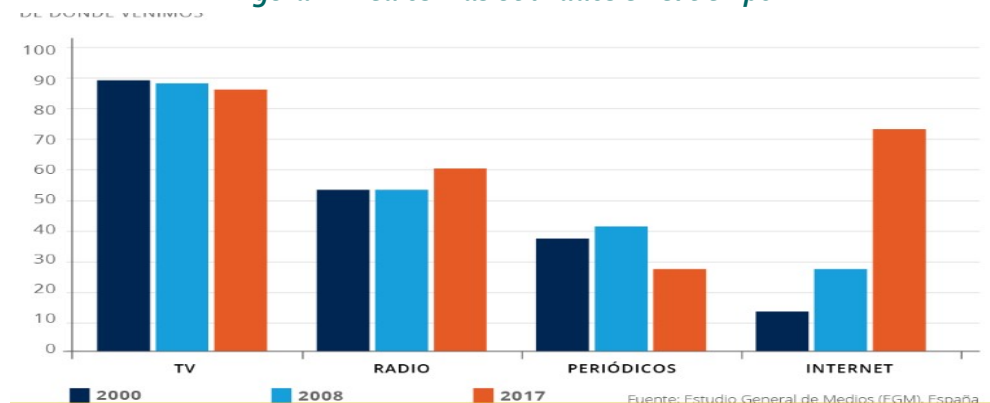
En el momento que se considera la red social por generación es el WhatsApp el que tiene la hegemonía en el servicio por la cantidad de grupo que pueda albergar un teléfono móvil, luego viene el manejo del Facebook que es utilizado principalmente por los millennialis y la generación X, que son los que más visualizan la información deportiva. El instagrams ocupa el tercer lugar de interés colectivo tanto de los centennial como de los millennialis, y por último el Twitter.

El periodismo deportivo nace y parte de los medios convencionales de comunicación como la televisión, radios, periódicos y el internet, sin embargo su sintonía va disminuyendo a través del tiempo, dando mayor cobertura al uso y manejo del internet a través de la página web y las redes sociales.

### Estadística de medios e Internet

En la imagen se observa que en el año 2000 la televisión se mantiene a través del tiempo con un mismo público selectivo, la radio sin embargo en el año 2000 al 2017 maneja un incremento mínimo de mayor sintonía, situación adversa de lo que acontece con la prensa la que disminuye el espectro de expansión de comunicación que este posee, la situación del internet es muy distinta a todos los medios de comunicación anteriormente mencionados, desde el año 2000 al 2017 cuadruplicó la asistencia de usuarios interesados en informarse por la red

**Figura 8 Medios más utilizados en el tiempo**

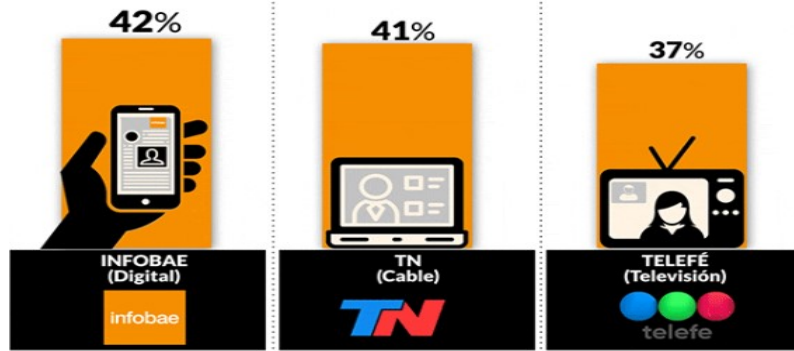


Fuente: (Carrier, 2018)

El consumo de noticias deportivas a nivel global en la actualidad se ubica en un 42% a través del teléfono móvil, un 41% se lo realiza a través de una computadora de escritorio o portátil y un 37% utiliza la televisión como principal medio para informarse.

El crecimiento de la cultura digital está en constante ascenso en un promedio del 78% para el año 2019, por lo que la tecnología mantiene actualizaciones periódicas y los profesionales del periodismo deben estar vinculados en la movilidad de la información del siglo XXI.

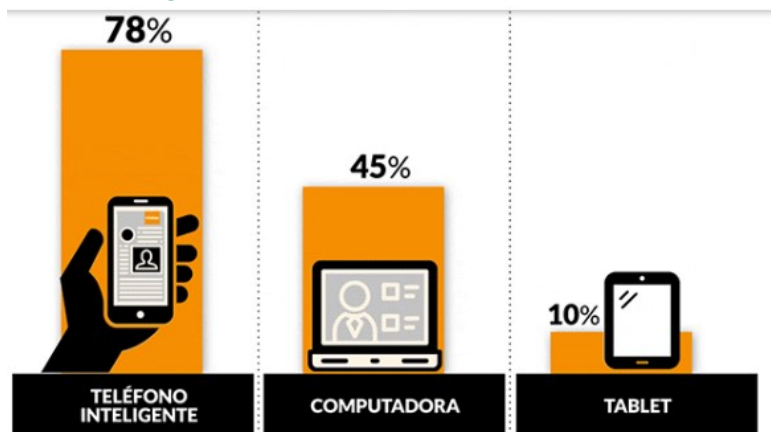
**Figura 9 Consumo de noticias año 2016**



Fuente: (Oxford, 2018)

El consumo en noticia digitales a través de las redes sociales se encuentra vinculada directamente con la red Facebook en un 63%, luego la red WhatsApp en un 39%, después tenemos la presencia de YouTube en un 25%, Instagrams en un 18% y por último el Twitter con un 15% en el Ecuador. Los principales medios de comunicación mantienen latente cada una de las redes sociales para estar en contacto con el grupo objetivo que utiliza el Internet.

**Figura 10 Consumo de noticias año 2018**



Fuente: (Oxford, 2018)

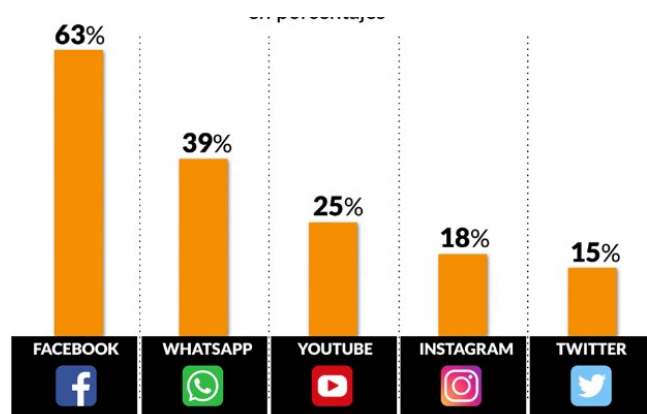
La mayor parte de quienes consumen el internet, lo hacen para visualizar películas, videos musicales con un 70%, diferentes tipos de series en un 65%, tutorial en un 57%, noticia deportiva un 35%.

Es decir, con la información detallada se puede indicar que al menos 4 de 10 personas que se conectan al internet están predispuestas a visualizar información deportiva con las nuevas rutinas de información periodística, esto permite tomar la decisión a los medios de comunicación de realizar la inversión necesaria para transmitir en vivo a través de las diferentes herramientas del internet y redes sociales.

Existe la legalidad en el manejo de redes sociales, además de la participación de los diferentes medios de comunicación en el internet, siendo necesario formar parte de portales informativos legalizados y registrados en la Cordicom (2018).



**Figura 11 Red social de mayor consumo de noticias**



Fuente: (Oxford, 2018)

## Conclusiones

Debe existir en todo medio de comunicación sin señal abierta, la transmisión a través de YouTube o directamente a través de la página web del medio de comunicación y redes sociales, creando un alto impacto en la población local, nacional e internacional, la diferencia con los medios de comunicación tradicionales es un nuevo estilo, con creatividad e innovación en las nuevas rutinas de producción con el fin de cautivar al público que consume información deportiva.

El tipo de audiencia es de carácter deportivo por lo tanto los medios de comunicación digital y convencional deben de abarcar a los millennials, debido a que son ellos los que están directamente enlazados con el mundo tecnológico, manejo de celulares, tablets y computadoras, y a través de los mismos, se manejan las diferentes redes sociales existentes.

Es necesario que los medios convencionales mantengan las nuevas rutinas de producción informativa para que se aprovechen las interacciones con las redes sociales para ampliar su espectro de sintonía y de esa manera los usuarios estén a la vanguardia de la información que se transmita.

En conclusión, el manejo de una producción eficiente e innovadora permitiría una programación veraz en los medios tradicionales y en las redes sociales, tiene que ser de manera responsable por lo tanto se requiere considerar las siguientes normas, entre las principales:

- Hay que respetar la intimidad y voluntad de los deportistas, al igual que la honra y reputación que este posee.
- No incitar a la comunidad deportiva, entre ellos niños y adolescentes a comportamientos que no estén acorde con la moral y la ética, además de evitar la difusión de contenidos que atenten y perjudiquen la dignidad del ser humano.
- Evitar el cambio de información, a conveniencia o interés de terceros, evitar la manipulación de la información con fines ilícitos, además de no pronunciar información con morbo sobre temas que acontecen en la actualidad.
- Respeto y consideración a la prensa libre, rectificar, o pedir disculpas por información que no haya si-

do verificada o sea falsa.

- Las autoridades del medio de comunicación deben de dar cobertura periodística a la ciudadanía, para que opine o relate temas referentes al deporte.
- La opinión debe ser expresada de manera libre en cualquier medio de comunicación convencional o no convencional, y será el autor de la noticia o comentario vertido el responsable de las expresiones realizadas según la ley.
- La información deportiva que se vaya a transmitir en un medio de comunicación convencional o no convencional deberá de ser verificada, contextualizada y precisada para su despliegue inmediato.
- En caso de un error de comunicación, es responsabilidad del medio rectificar la información emitida, referente a la persona, equipo, grupo de personas que hayan sido afectados.
- El periodista en las redes sociales debe recibir, indagar, y emitir información de cualquier medio, siempre y cuando ésta sea debidamente verificada y contrastada.
- Es necesario que cada profesional en el periodismo se capacite continuamente en temas relacionado con las TICs, para de esa manera desplegar información actualizada y el manejo de la tecnología sea el adecuado. 📱

## Referencias

- Andreu, C. R. (2017). ADCOMUNICA. Revista cineítica de estrategias, tendencia e innovación en la comunicación.
- Campos, F. (25 de mayo de 2013). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. Recuperado el 1 de noviembre de 2019, de [http://www.ull.es/publicaciones/latina/\\_2008/23\\_34\\_Santiago/Francisco\\_Campo](http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campo)
- Carrier, A. (2018).
- Cordicon. (2018). Velez Alban. Quito: Asesora de poblacion y territorio.
- Echeverría, F. (2011). La presidenta de The Huffington Post Media Group, Arianna Huffington, . diario El País, págs. (Echevarría, 2011).
- Gonzalez, A. (2 de octubre de 2019). El periodismo debe seguir legitimándose en su rigor e independencia. El Comercio, págs. <https://www.elcomercio.es/culturas/periodismo-debe-seguir-20191002001809-ntvo.html>.
- Hootsuite. (30 de Oct de 2018).
- Huffington, A. (2011). apunta en una entrevista concedida al diario El País (Echevarría, 2011). Presidenta de The Huffington Post Media Group.
- López, H. A. (2019). prólogo de la obra (p. 11) el periodismo que vuela. <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/1212>.
- Marzal, F. J. (2012). Retos del periodismo ante el nuevo escenario digital. <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/53599/83-113-1-PB.pdf?sequence=1>.
- Oxford, U. (2018). Muestra de 75000 personas. Argentina: UO Noticias.
- Pavón, M. M. (2015). El uso de las redes sociales y sus efectos en el rendimiento académico de los alumnos del Instituto San José, El Progreso, Yoro-Honduras. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
- Preston, J. (2016). social media editor en The New York Times. <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/53599/83-113-1-PB.pdf?sequence=1>.
- Rodríguez, C. M. (213). El rol del periodista deportivo y su influencia en la práctica del deporte en la provincia de Santa Elena 2012. La libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- Rojas, T. J. (2014). Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. España: Universidad de Sevilla.
- Sabés, F., & Verón, J. (2012). Universidad y empresa ante la doble crisis del periodismo tradicional. Propuestas y reflexiones sobre la modificación sustancial del escenario periodístico. El clúster periodístico (Vol. 4). AdComunica.
- Statista\_ES. (2016).

The Bivings Group. (2010). Conferencia dada en el marco de la Nonick Conference 2010. "Social media and news media", celebrada en Bilbao el 14 de mayo.

Ufarte, R. M. ((2018).). El periodismo que vuela. 16(2), 7-9. Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes, <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i2.1212>.

Ufarte, R. M. (2018). El periodismo que vuela. España: Universidad de Castilla-La Mancha mariajose.ufarte@uclm.es <https://orcid.org/0000-0002-7713-8003>.

Vanguardia, C. (2019). [www.tren-digital.cl](http://www.tren-digital.cl).

Vázquez, J. S. (2018). Transformación en la audiencia, transformación en los medios un marco para el estudio de los retos y estrategias de las empresas periodísticas.  
<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/53599/83-113-1-PB.pdf?sequence=1>.

.

.

.

## Sobre el autor/ About the author

Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social, egresado de la Maestría en Comunicación con mención en políticas del desarrollo social de la Universidad de Guayaquil (Ecuador). Ha sido docente de la Universidad Estatal de Guayaquil. Es productor y locutor radial en varios radios de la ciudad de Guayaquil (Ecuador).

## URL estable documento/stable URL

<http://www.gigapp.org>

El Grupo de Investigación en Gobierno, Administración y Políticas Públicas (GIGAPP) es una iniciativa impulsada por académicos, investigadores y profesores Iberoamericanos, cuyo principal propósito es contribuir al debate y la generación de nuevos conceptos, enfoques y marcos de análisis en las áreas de gobierno, gestión y políticas públicas, fomentando la creación de espacio de intercambio y colaboración permanente, y facilitando la construcción de redes y proyectos conjuntos sobre la base de actividades de docencia, investigación, asistencia técnica y extensión.

Las áreas de trabajo que constituyen los ejes principales del GIGAPP son:

1. Gobierno, instituciones y comportamiento político
2. Administración Pública
3. Políticas Públicas

### Información de Contacto

Asociación GIGAPP.  
ewp@gigapp.org

- |  |   |  |   |
|--|---|--|---|
| <b>Herrera, Jackeline</b>                                      | Cuestiones políticas y relacionales en la nueva esfera pública virtual: cibernilitancia y ciberdemocracia en Ecuador (2020-166 págs. 492-516)                                       | <b>Meruvia, Gonzalo; Ramírez, Alejandro</b>                              | Encuadres noticiosos del proceso electoral boliviano. Un análisis sobre los candidatos presidenciales (2020-174 págs. 642-666)                          |
| <b>Paredes, María Fernanda</b>                                 | ¿Qué esperan los millennials de los políticos en redes sociales y cómo llamar su atención? (2020-167 págs. 517-528)   | <b>Rentería, José Fernando</b>   | Redes sociales y las nuevas rutinas en la producción de contenidos informativos en el periodismo deportivo (2020-175 págs. 667-687)                     |
| <b>Navas, Albertina</b>  | Nayib Bukele, ¿el presidente más cool en Twitter o el nuevo populista millennial? (2020-168 págs. 529-552)  | <b>Ortiz, Lizbeth; Cabrera, Sofía</b>                                    | Construcción simbólica de memes en Facebook: el caso de los equipos de fútbol serie A de la provincia del Guayas en 2017activo (2020-176 págs. 688-700) |
| <b>Brito, Adriana Sofía</b>                                    | Disputando la opinión pública digital: #ConMisHijosNoTeMetas y los colectivos LGBTI en Ecuador (2020-169 págs. 553-570)   | <b>Escobar, Paulina</b>  | La crónica en medios digitales a partir del relato experiencial: Una mirada a La Barra Espaciadora (2020-177 págs. 701-715)                             |
| <b>Elizalde, Rocío Margoth</b>                                 | Discutir la política en red social virtual durante las campañas: el rol de los perfiles de Twitter, la polarización de la opinión pública y contextos fake (2020-170 págs. 571-585) | <b>Ávalos, María Belén; Culqui, Ana Magali; Erazo, Miriam Elizabeth</b>  | Medios tradicionales vs medios digitales: impacto de la sociedad digital en los hábitos de consumo de jóvenes universitarios (2020-178 págs. 716-729)   |
| <b>Céspedes, Ma. Eugenia</b>                                   | Los memes de humor político en campaña electoral y su relación con el clima de opinión en Facebook (2020-171 págs. 586-605)   | <b>Vásquez, Werner</b>   | Impacto de la pobreza en el uso de las TIC en la población en edad escolar entre 5 y 14 años en el Ecuador (2020-179 págs. 730-743)                     |
| <b>Yépez-Reyes, Verónica Riera, Wilma; González, Alejandra</b> | Subjetividad política en Twitter: elecciones a la Alcaldía de Quito 2019 (2020-172 págs. 606-622)   | <b>Quinde Barcia, Belén; Mosquera, Marlene; Vázquez, Andrea</b>          | Brecha Digital en Adultos Mayores: Accesibilidad Tecnológica y Redes Sociales (2020-180 págs. 744-757)  |
| <b>Vásconez, Gabriel</b>                                       | Una carrera con ganador inesperado: espiral del silencio y la campaña a la alcaldía de Quito 2019 (2020-173 págs. 623-641)  | <b>Cóndor, Diego David; Vinuesa, M. Carolina; Ayuy, Josselyn Vanessa</b> | Brecha digital: conectividad y equipamiento en instituciones de educación fiscal en Ecuador (2020-181 págs. 758-770)                                    |
|  |   | <b>López-López, Paulo; Maneiro Crespo, Elba; Puentes-Rivera, Iván</b>    | Comunicación Política y agenda digital: debates on-line y off-line en las elecciones brasileñas del año 2018 (2020-182 págs. 771-785)                   |