



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y
TECNOLOGÍA
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

TEMA:

“Análisis comparativo de programas periodísticos deportivos de medios digitales y tradicionales y su impacto en su audiencia: Casos El Futbolero y Deporte Total”

Trabajo de titulación previo a la obtención del título en licenciado en comunicación social.

Línea de investigación: Desarrollo social y del comportamiento humano.

AUTOR:

Carlos Andrés Guerrero Mosquera

DIRECTOR:

MSc. Bayas Jiménez Judith Mercedes

Ibarra – Ecuador 2026



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	DE	1719023432	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	Guerrero Mosquera Carlos Andrés	
DIRECCIÓN:		Quito, Manuel Aguilar y Tegucigalpa	
EMAIL:		caguerrerm@utm.edu.ec	
TELÉFONO FIJO:	0958649115	TELÉFONO MÓVIL:	0962942944

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“Análisis comparativo de programas periodísticos deportivos de medios digitales y tradicionales y su impacto en su audiencia: Casos El Futbolero y Deporte Total”
AUTOR (ES):	Guerrero Mosquera Carlos Andrés
FECHA: DD/MM/AAAA	Ibarra 20 de enero de 2026
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciado en Comunicación
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. Bayas Jiménez Judith Mercedes

CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de esta y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 20 días, del mes de enero de 2026

EL AUTOR:

Firma.....

Nombre: Carlos Andrés Guerrero Mosquera.

**CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR**

Ibarra, 20 de enero de 2026.

MSC. Bayas Jiménez Judith Mercedes

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de integración curricular, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Unidad Académica de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(f).....

BAYAS JIMÉNEZ JUDITH MERCEDES

C.C. 1002798096

DEDICATORIA

Deseo dedicar este trabajo está dedicado, en primer lugar, a mi madre, Clara Mosquera, quien ha sido la luz y el motor que me ha impulsado a lo largo de mi vida. Sus enseñanzas, sus sacrificios silenciosos y su amor incondicional han sido la base sobre la cual he podido construir mis sueños. Cada logro alcanzado y cada meta cumplida tienen en su esencia la fuerza de sus palabras, el calor de sus abrazos y la certeza de su compañía constante. Mamá, gracias por nunca soltarme de la mano, por acompañarme en mis caídas y celebrar conmigo cada pequeño triunfo. Este logro no me pertenece solo a mí, sino que es también tuyo, porque sin ti no habría sido posible.

Dedico también este trabajo a mi familia, que ha sido refugio en los momentos más difíciles y alegría en los instantes más felices. A ellos, que con paciencia y comprensión me alentaron a no rendirme, a confiar en mis capacidades y a mantenerme firme ante los desafíos que se presentaron en el camino.

A mis amigos más cercanos, quienes en estos años de formación universitaria compartieron conmigo no solo tareas y responsabilidades, sino también risas, desvelos, aprendizajes y experiencias que quedarán grabadas para siempre en mi memoria. Su compañía me recordó que este camino no se recorre en soledad, sino con quienes saben aportar ánimo y amistad sincera. Finalmente, dedico este trabajo a mí mismo, por la perseverancia, por no desistir aun en los momentos de mayor dificultad, por atreverme a soñar y por demostrarme que con disciplina y esfuerzo es posible alcanzar aquello que parecía lejano.

Cada página de este documento refleja una historia de lucha, sacrificio y esperanza. Y hoy, con gratitud, ofrezco este logro como un homenaje a quienes han creído en mí y han estado siempre presentes en este viaje.

AGRADECIMIENTOS

Al culminar este trabajo de investigación, quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas e instituciones que fueron parte fundamental de este proceso y que, con su apoyo, me permitieron alcanzar una de las metas más importantes de mi vida académica y personal.

En primer lugar, agradezco a **mis profesores de la Carrera de Comunicación Social**, quienes durante estos cuatro años de formación compartieron no solo sus conocimientos, sino también su experiencia, paciencia y dedicación. Cada clase fue una oportunidad para aprender, cada consejo un impulso para mejorar, y cada reto académico una invitación a superarme. Gracias por sembrar en mí el compromiso con la comunicación como una herramienta de transformación social.

De manera especial, expreso mi gratitud a mi directora de tesis, la **MSc. Judith Bayas Jiménez**, por su acompañamiento, guía y constante motivación durante la elaboración de este trabajo. Su orientación académica y humana fue indispensable para llevar este proyecto a buen término.

A la **Universidad Técnica del Norte**, que durante mi formación se convirtió en un espacio de crecimiento intelectual y personal. Gracias por abrirme sus puertas, por darme los recursos, las oportunidades y el ambiente propicio para desarrollarme como estudiante y futuro profesional. Esta institución me permitió forjar no solo conocimientos, sino también valores que guiarán mi vida y mi carrera.

A mis compañeros, quienes hicieron de esta experiencia universitaria una etapa inolvidable. Juntos compartimos esfuerzos, desvelos, proyectos y también momentos de alegría que nos unieron como una familia académica. Gracias por recordarme que la amistad y la solidaridad también forman parte del aprendizaje.

Finalmente, agradezco a todas las personas que de una u otra manera estuvieron presentes en este camino: amigos, familiares y seres queridos que, con su palabra de aliento, su compañía o un simple gesto de apoyo, hicieron posible que cada obstáculo se convirtiera en una oportunidad de seguir adelante.

Este logro no es únicamente personal, sino compartido con cada uno de ustedes. A todos, mi eterna gratitud.

RESUMEN

Este estudio explora cómo el periodismo deportivo ha cambiado con la llegada de lo digital, a la vez que se observa cómo los medios tradicionales se adaptan a internet y cómo interactúan de nuevas maneras con la gente. La problemática central busca entender de qué forma impacta la percepción social de los programas deportivos, así como la forma en la cual se involucra y consume material deportivo, además de las estrategias que utilizan los creadores para conservar la audiencia. El objetivo general de la investigación fue examinar las distinciones y los parecidos entre los shows deportivos clásicos y los actuales en línea, y también sopesar cómo las herramientas tecnológicas recientes influyen en la conexión con los espectadores. La metodología utilizada fue mixta, de un método descriptivo y comparativo, lo cual incluyó la aplicación de encuestas semiestructuradas y análisis del contenido, para lo cual se eligieron dos programas deportivos "El Futbolero" y "Deporte Total", para observar la forma en la cual difunden su información, cómo hace participar a la gente y cómo los percibe el público. Los resultados demuestran que los programas digitales, como "El Futbolero", son más dinámicos, interactivos y ofrecen información al momento, lo cual ayuda a que la gente participe más y se mantenga fiel, gracias a chats en vivo, encuestas y contenido multimedia. Por otro lado, los programas tradicionales, como "Deporte Total", tienen un estilo más formal y menos interacción digital. En conclusión, el uso de tecnologías digitales y estrategias interactivas es clave para tener más audiencia, ser más creíble y adaptarse a lo que el público quiere en el mundo del deporte.

Palabras clave: Transformación digital, Periodismo deportivo, Interacción, Audiencia, Medios digitales

ABSTRACT

This study explores how sports journalism has changed with the advent of digital media, while also observing how traditional media outlets are adapting to the internet and how they interact with audiences in new ways. The research question focuses on understanding how these changes affect audience perception, participation, and consumption of sports content, as well as the strategies used by programmers to maintain the credibility and relevance of their content. The main objective is to analyze the differences and similarities between traditional and digital sports programs, as well as to evaluate the impact of new technologies on audience interaction. The methodology used was a mixed, descriptive and comparative method, which included the application of semi-structured surveys and content analysis. For this purpose, two sports programs, "*El Futbolero*" and "*Deporte Total*", were chosen to observe how they disseminate their information, how they engage audiences, and how the public perceives them. The results show that digital programs, such as "*El Futbolero*" are more dynamic, interactive, and offer up-to-the-minute information, which helps increase audience participation and loyalty, thanks to live chats, surveys, and multimedia content. On the other hand, traditional programs, such as "*Deporte Total*" have a more formal style and less digital interaction. In conclusion, the use of digital technologies and interactive strategies is key to increasing audiences, being more credible, and adapting to what the public wants in the world of sports.

Keywords: Digital Transformation, Sports Journalism, Interaction, Audience, Digital Media.

TABLA DE CONTENIDO

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN	ii
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	ii
CONSTANCIAS.....	iii
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR..	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTOS	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT.....	viii
TABLA DE CONTENIDO.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiv
INTRODUCCIÓN	1
Planteamiento del problema.....	1
Formulación del problema	2
Objetivos.....	2
General.....	2
Específicos	2
Justificación	3
CAPÍTULO I	5
MARCO TEÓRICO.....	5
1.1. Fundamentos teóricos de la comunicación.....	5

1.1.1.	Teoría de la Agenda Setting en el periodismo deportivo.....	6
1.1.2.	Teoría de Usos y Gratificaciones aplicada a medios deportivos	6
	Medios de comunicación	7
1.1.3.	Medios tradicionales	8
1.1.4.	Medios digitales	9
1.1.5.	Periodismo deportivo: evolución y características	10
1.1.6.	El fútbol como fenómeno mediático.....	12
1.1.7.	Audiencia y consumo mediático.....	13
1.1.8.	Casos de Estudio: El Futbolero y Deporte Total	15
1.1.9.	Participación e interactividad en el periodismo deportivo.....	16
1.1.10.	Ética periodística en el ámbito deportivo.....	16
	CAPÍTULO II.....	18
	MATERIALES Y MÉTODOS.....	18
2.1.	Tipo de investigación	18
2.2.	Técnicas e instrumentos de investigación	18
2.2.1.	Encuesta estructurada.....	18
2.2.2.	Análisis de contenido	19
2.3.	Preguntas de investigación.....	19
2.3.1.	Preguntas específicas	19
2.4.	Matriz de operación de variables	19
2.4.1.	Matriz de operacionalización de variables según objetivo e instrumentos de investigación	20
2.5.	Participantes	22
2.6.	Procedimiento y análisis de datos	22
	CAPÍTULO III.....	24

RESULTADOS Y DISCUSIÓN	24
3.1. Resultados de la encuesta sobre el programa digital <i>El Futbolero</i>	24
3.1.1. Datos Sociodemográficos	24
3.1.2. Banco de Preguntas.....	25
3.2. Resultados de la encuesta sobre el programa tradicional <i>Deporte Total</i>	32
3.2.1. Datos Sociodemográficos	32
3.2.2. Banco de Preguntas.....	34
3.3. Fichas etnográficas de los programas deportivos.....	40
3.3.1. Ficha etnográfica del programa digital <i>El Futbolero</i>	40
3.3.2. Ficha etnográfica del programa tradicional <i>Deporte Total</i>	44
3.4. Discusión de Resultados.....	48
3.4.1. Mecanismos de difusión y estrategias de interacción con la audiencia utilizadas por <i>El Futbolero</i> y <i>Deporte Total</i>	48
3.4.2. Percepción del público sobre la credibilidad, calidad informativa y relevancia de los contenidos de cada programa.....	50
3.4.3. Grado de impacto que generan ambos formatos en los hábitos de consumo y participación informativa de su audiencia.	51
CAPÍTULO IV.....	53
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	53
4.1. Conclusiones	53
4.2. Recomendaciones.....	54
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	55
ANEXOS	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de operación de variables	20
Tabla 2. Matriz de operacionalización de variables según objetivo e instrumentos de investigación	20
Tabla 3. Género de los encuestados	24
Tabla 4. Consumo del programa El Futbolero.....	25
Tabla 5. Percepción de la información difundida por El Futbolero.....	27
Tabla 6. Interacción con el programa El Futbolero	28
Tabla 7. Accesibilidad del contenido difundido por redes sociales del programa El Futbolero	29
Tabla 8. Preferencia de información mediante el programa El Futbolero	31
Tabla 9. Género de los encuestados	32
Tabla 10. Frecuencia de consumo del programa Deporte Total	34
Tabla 11. Percepción de la información presentada del programa Deporte Total.....	35
Tabla 12. Temas tratados por el programa Deporte Total	36
Tabla 13. Facilidad de acceso a la programación de Deporte Total	38
Tabla 14. Preferencia de información mediante el programa Deporte Total.....	39
Tabla 15. Ficha etnográfica del programa El Futbolero	41
Tabla 16. Ficha etnográfica del programa Deporte Total	44

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Rango de edad de las personas que consumen el contenido de El Futbolero.....	24
Figura 2. Información presentada en el programa El Futbolero	26
Figura 3. Temas abordados por el programa El Futbolero	27
Figura 4. Uso de recursos multimedia por el programa El Futbolero.....	29
Figura 5. Influencia de la opinión deportiva provocada por el programa El Futbolero.....	30
Figura 6. Actualización de información desde el consumo del programa El Futbolero.....	32
Figura 7. Rango de edad de las personas que consumen el contenido de Deporte Total	33
Figura 8. Cobertura deportiva del programa Deporte Total	34
Figura 9. Estilo periodístico del programa Deporte Total	35
Figura 10. Estructura del programa Deporte Total de fácil comprensión para el público...	37
Figura 11. Percepción de la información del programa Deporte Total.....	38
Figura 12. Incremento del interés provocado por el programa Deporte Total.....	40

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta sobre el programa deportivo El Futbolero (medio digital)	61
Anexo 2. Encuesta sobre el programa deportivo Deporte Total (medio tradicional)	64

INTRODUCCIÓN

Planteamiento del problema

El periodismo deportivo ha cambiado drásticamente gracias a los avances tecnológicos y a las nuevas costumbres de la gente al informarse. Los medios de siempre, como la radio, la tele y los periódicos, han dado paso a internet, abriendo nuevas maneras de mostrar y encontrar noticias deportivas. Este cambio no solo ha afectado a cómo se presenta la información, sino que también ha dado más oportunidades a la gente para participar, creando grupos en línea y animando a todos a opinar y hablar sobre lo que pasa (Barrera, 2022).

Esta modificación no es solo un avance tecnológico, sino una reorganización completa del panorama comunicativo en el deporte. Las transmisiones deportivas tradicionales se caracterizaban por mensajes que iban en un solo sentido, parrillas de programación fijas, estructuras siempre iguales y espectadores que generalmente solo miraban (Núñez Sánchez, 2021). En cambio, la oferta deportiva en línea ha introducido elementos como retransmisiones en directo por redes, material accesible cuando se quiere, adaptación al espectador y, sobre todo, la implicación directa de la gente por medio de opiniones al instante, votaciones interactivas y la posibilidad de ayudar a generar material (Osorio y Rodríguez, 2022).

Esta forma reciente de operar ha facilitado mirar y oír eventos deportivos, abriendo camino a visiones diferentes y a formas raras de trabajar para encontrar su nicho y seguidores. No obstante, esto también ha generado complicaciones graves en el área (Campos-Freire, 2015). La sobrecarga de información, la propagación de falsedades y rumores sin comprobar, la polarización social y el dilema de obtener ingresos del material digital son apenas algunos retos que enfrentan tanto los canales tradicionales como los actuales.

Para el caso de Ecuador, vemos esta mezcla al comparar espacios como Deporte Total, que es el noticiero de deportes que teníamos antes en televisión, con El Futbolero, que usa sitios como YouTube, redes sociales y emisiones en directo como ejemplo del periodismo deportivo de hoy. Los dos quieren captar a quienes siguen el fútbol ecuatoriano, pero usan formas de hacer, repartir, relacionarse y generar confianza totalmente diferentes (Almeida et al., 2023). La confianza en lo que se dice, algo clave para cualquier medio, se topa con retos particulares en cada estilo. Los medios tradicionales basan su buena fama en su historial extenso, su organización formal y las reglas éticas fijadas, mientras que las vías digitales deben ganarse la fe

del público en un ambiente más cambiante, donde ser cercano al televidente y parecer genuino puede suplir el no tener respaldo oficial. Además, la forma en que el público participa es muy variada (Rodríguez-Fernández et al. , 2020). En los esquemas de antes, la conversación se limitaba a unas pocas llamadas o notas que pasaban por un filtro antes de ser compartidas. Por contraste, las producciones modernas posibilitan una conversación continua, donde los comentarios de quienes observan pueden modificar el programa al instante, forjando un sentido de comunidad y arraigo más profundo. Sostener la atención del público también sigue ritmos distintos (Almeida et al., 2023). Los medios establecidos se basaban en horarios y hábitos fijos, como sintonizar un espacio a una hora específica por un canal determinado, mientras que los nuevos medios deben luchar constantemente por captar interés en un océano ilimitado de opciones, permitiendo que el espectador cambie de contenido con apenas un toque. Esta investigación es especialmente relevante en un contexto en que las empresas de medios tradicionales buscan maneras de sobrevivir en el mundo digital, mientras los creadores de contenido digitales intentan profesionalizarse y extender su alcance. Es clave entender el efecto que estos dos estilos de informar sobre deportes tienen en quienes los leen o escuchan, cómo consiguen la confianza y el seguimiento de su público, y qué partes de cada uno podrían unirse para el futuro de las noticias deportivas en Ecuador y la zona. Tomando como casos de análisis a Deporte Total y El Futbolero, podremos distinguir las formas de operar, los puntos fuertes y las fallas de cada uno, dando datos útiles a los reporteros, a quienes hacen contenido, a los que estudian el tema y a los encargados de dirigir los medios deportivos.

Formulación del problema

¿Cómo difieren *El Futbolero* (digital) y *Deporte Total* (tradicional) en estructura, difusión e impacto en la audiencia?

Objetivos

General

Analizar el impacto de los programas periodísticos deportivos *El Futbolero* (medio digital) y *Deporte Total* (medio tradicional), para determinar cómo sus diferencias estructurales y de contenido influyen en la recepción, participación e impacto en su audiencia.

Específicos

- Examinar los mecanismos de difusión y estrategias de interacción con la audiencia utilizadas por El Futbolero y Deporte Total.
- Analizar la percepción del público sobre la credibilidad, calidad informativa y relevancia de los contenidos de cada programa.
- Determinar el grado de impacto que generan ambos formatos en los hábitos de consumo y participación informativa de su audiencia.

Justificación

Este estudio surge de la necesidad de entender cómo ha cambiado el periodismo deportivo con la llegada de la era digital, un cambio que impacta no solo a las compañías de medios, sino también a cómo la gente se informa, interactúa y se ve a sí misma como aficionada al deporte. Poner frente a frente medios tradicionales como Deporte Total con opciones actuales como El Futbolero dejará ver claramente las maneras de trabajar, las ventajas y las dificultades que cada clase de medio afronta en un panorama informativo que se vuelve más difícil y segmentado.

Esta información resulta clave para los que cubren deportes y para los alumnos de comunicación, ya que mostrará señales sobre qué tácticas funcionan mejor para alcanzar a la audiencia de hoy. En la práctica, este examen brindará datos útiles para que los medios tradicionales vean cómo actualizarse e integrar elementos digitales sin perder su esencia y credibilidad, mientras que los creadores de contenido online podrán detectar aspectos a pulir en su formato y orden para potenciar lo que ofrecen.

Dado que muchos espacios dedicados al deporte batallan por mantenerse relevantes y sostenibles económicamente, conocer qué aspectos generan mayor enganche, confianza y lealtad entre los seguidores puede ser crucial para triunfar o fracasar. Es más, lo que se averigüe en esta investigación podría sentar las bases para crear esquemas mixtos que unan las ventajas de las dos clases de estructuras.

El valor social de este análisis reside en que la actividad física, sobre todo el balompié en territorio ecuatoriano, constituye un hecho cultural relevante que fomenta la interacción, lazos vecinales y la cohesión del grupo. El modo en que se difunden los informes deportivos impacta directamente en la visión general, el ambiente deportivo nacional y la forma en que los seguidores viven su afición. Al investigar cómo diferentes formatos de medios moldean las reacciones y el juicio del público, contribuimos a discusiones más amplias sobre la calidad de la información, la inclusión

de distintas voces y la función de los medios al crear comunidades, tanto virtuales como reales, alrededor de la actividad deportiva.

Por último, desde una perspectiva de estudio, este trabajo sumará al saber existente acerca de cómo se ejerce el periodismo deportivo en línea dentro de Latinoamérica, un tema que se ha investigado menos comparado con otras zonas. Las investigaciones previas se centran sobre todo en lo visto en Europa y Estados Unidos, así que examinar lo que pasa en Ecuador nos posibilitará entender mejor los rasgos propios de esta región, las costumbres de consumo de la gente y los cambios que los medios implementan tomando en cuenta distintas plataformas tecnológicas y culturas informativas. Esta iniciativa podría servir de guía para futuros análisis sobre cómo están cambiando digitalmente los medios deportivos y la interacción con la audiencia en América Latina.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Fundamentos teóricos de la comunicación

Los fundamentos básicos relacionados con la comunicación forman el soporte del estudio de los medios y su efecto en la sociedad. En el ámbito deportivo, estas ideas son importantes por los sentimientos que provocan a la sociedad dado el impacto que tiene esto en la vida de cada persona (Martínez, 2021). Dado que conocer estas ideas ayuda a ver cómo los medios de comunicación inventan cosas, cambian el pensamiento y hacen que los sentimientos se basen en un grupo determinado donde los cambios en las ideas de cómo hablamos han sido clave para entender cómo cambian los medios hoy (Gómez et al., 2022).

Las ideas relacionadas a la evolución de los medios tradicionales a los medios digitales evidencian como la información promueve nuevas ideas respecto a la forma de ver las noticias y como se relacionan los medios, los mensajes y la sociedad (Castro y Calzadilla, 2021). Estos cambios en la forma de percepción son muy importantes al ver el periodismo deportivo, ya que ha cambiado mucho con las nuevas tecnologías digitales (Marín et al., 2022). Al comparar los medios de siempre con los de ahora en internet, las ideas de cómo hablamos dan formas de ver qué es igual y qué es diferente en cómo nos comunicamos.

Usar estas ideas en el periodismo deportivo muestra cómo los medios hacen sus historias, eligen de qué hablar y hacen que la gente se sienta parte de algo. Esta forma de ver es clave para entender cómo vemos deportes en diferentes lugares de los medios (Núñez, 2021). La importancia de crear bases teóricas firmes se basa en tener ideas claras para ver cómo influyen los deportes en la gente. Estas ideas nos dan palabras y formas de pensar especiales, además de ayudarnos a entender mejor lo que pasa en la comunicación deportiva.

1.1.1. Teoría de la Agenda Setting en el periodismo deportivo

La idea de la Agenda Setting, planteada por McCombs y Shaw desde 1972, señala que los canales de comunicación no solo dan noticias, sino que también impactan en lo mucho o poco que la gente considera importantes ciertos asuntos. En el mundo del periodismo deportivo, esta idea es muy importante porque los medios de comunicación pueden decidir qué sucesos, deportistas o problemas son los que llaman la atención de la gente (Alfonso et al., 2022). Los espacios deportivos, ya sean los de siempre o los nuevos en internet, tienen la tarea de ordenar los temas, guiando las charlas y el interés de los fans hacia cosas específicas del mundo del deporte.

Cuando se aplica la Teoría de la Agenda Setting al periodismo deportivo, vemos cómo los medios hacen que algunos eventos deportivos parezcan más importantes de lo que realmente son. Los programas deportivos no solo dan resultados y datos, sino que también crean formas de entender las cosas que dicen qué partes del deporte deben importarle a la gente (Marín et al., 2022). Esta tarea de marcar la agenda se ve en cómo eligen los temas, qué tan seguido los cubren, cuánto tiempo les dedican y cómo hablan de los diferentes sucesos deportivos. El poder de los medios para cambiar cómo la gente ve la importancia de ciertos temas deportivos es muy grande para armar el discurso deportivo (Castillo et al., 2021).

Al comparar los medios de antes con los digitales, la Teoría de la Agenda Setting permite ver las diferencias en cómo se arma la agenda. Los medios de siempre, con sus reglas fijas y formas de trabajar ya establecidas, suelen tener agendas más estables y con un orden más claro. En cambio, los medios digitales, que pueden responder rápido y buscan que la gente participe, pueden crear agendas más cambiantes y que responden a lo que quiere la gente (Osorio y Rodríguez, 2022). Esta diferencia en cómo se arma la agenda afecta directamente cómo cada tipo de medio influye en lo que piensa la gente sobre deportes.

1.1.2. Teoría de Usos y Gratificaciones aplicada a medios deportivos

La Teoría de Usos y Gratificaciones, ideada por Blumler y Katz en los años setenta, supuso un giro radical al entender la comunicación en medios, al poner el foco en los porqués y anhelos de la gente, dado que plantea que las personas eligen y usan los medios de forma activa, con plena consciencia, para cubrir ciertas carencias y lograr placeres concretos (Gil y Calderón, 2021). En el ámbito de las noticias deportivas, esta perspectiva teórica resulta crucial porque la pasión y el

fervor casi como de tribu que rodean al aficionado hacen que las personas busquen sentimientos que trascienden los meros hechos y cifras.

Si aplicamos la Teoría de Usos y Gratificaciones al periodismo deportivo, se revela un entramado intrincado de causas que impulsan a la gente a consumir material sobre deportes. Los seguidores no solo buscan resultados y estadísticas, sino que también desean conectar con clubes o atletas, formar parte de un grupo, entretenerse, relajarse y escapar de lo cotidiano (Mateus et al., 2023). Esta diversidad de propósitos ayuda a entender por qué diferentes tipos de plataformas deportivas funcionan bien, ya que cada una puede satisfacer requerimientos particulares de su audiencia.

Al contrastar los medios antiguos con los nuevos, la Teoría de Usos y Gratificaciones muestra de qué forma cada uno satisface distintas exigencias del seguidor deportivo. Los medios convencionales, con sus estructuras estables y horarios marcados, logran cubrir la necesidad de seguir un rito y una costumbre, brindando una vivencia familiar y constante (Morales y Cedeño, 2024). Los medios digitales, en cambio, pueden saciar la sed de inmediatez, interacción y personalización, dejando que cada quien acceda a lo que le interesa y participe en el debate deportivo.

Medios de comunicación

Los medios de comunicación son sistemas organizados de producción, distribución y recepción de mensajes que permiten la difusión de información, ideas, valores y entretenimiento a través de diversos canales tecnológicos. Estos medios operan como puentes entre los emisores que son productores de contenido y los receptores o audiencia, influyendo en la construcción de la opinión pública, la cultura y las relaciones sociales (Tong, 2022)

Desde un punto de vista técnico, los medios de comunicación se constituyen como sistemas sociotécnicos en los que convergen tecnologías; como radiofrecuencia, impresión, transmisión digital; estructuras organizativas; empresas mediáticas, agencias de noticias; y prácticas comunicativas tal como edición, producción, emisión; dando lugar a un flujo constante de contenidos. Su estudio abarca aspectos como la semiótica al análisis de los signos y significados transmitidos, la economía política por financiamiento y control de los medios y las interacciones sociales que generan (Borchard et al., 2022).

1.1.3. Medios tradicionales

Incluyen la prensa escrita, la radio y la televisión. Estos medios han sido fundamentales en la difusión de información durante el siglo XX y parte del XXI. Se caracterizan por una comunicación unidireccional y una programación fija (Lara et al., 2021)

a. Características estructurales

Por años, los medios tradicionales se han apoyado en modelos organizativos con jerarquías bien marcadas y formas de producir contenidos que, en general, no han variado mucho. Los diarios o periódicos, por ejemplo, siguen un esquema de publicación regular, con grupos de redactores que trabajan siguiendo calendarios establecidos. Por su lado, la radio y la TV conservan programaciones organizadas en franjas horarias precisas (Belinchón, 2023).

Este tipo de organización, donde las decisiones fluyen de arriba hacia abajo, facilita que la línea editorial sea uniforme y que el medio tenga una imagen clara. Para funcionar, los medios de comunicación de siempre necesitan invertir una buena cantidad de dinero en equipos, edificios e incluso en contratar personal capacitado. Los periódicos precisan de maquinaria para imprimir, sistemas que les permitan distribuir los ejemplares y lugares donde venderlos. Las estaciones de radio y los canales de televisión requieren estudios, antenas para transmitir la señal y equipos caros para la producción. Esta infraestructura material es clave para saber hasta dónde pueden llegar y cuánto les cuesta funcionar (Geneteau, 2021).

La forma en que los medios tradicionales consiguen dinero se basa, sobre todo, en la publicidad de toda la vida y, en menor medida, en las suscripciones o en la venta directa de sus productos. Esta dependencia económica afecta a las decisiones sobre qué programar y qué contenidos ofrecer, ya que necesitan tener una audiencia atractiva para los que se anuncian (Belinchón, 2023). Para fijar los precios de la publicidad, se utilizan sistemas que miden cuánta gente ve o lee cada medio, como el rating de la tele o las cifras de venta de los periódicos.

b. Modelos de producción y distribución

Los modelos de producción de los medios tradicionales siguen procesos lineales y secuenciales que implican múltiples etapas de planificación, creación y edición antes de la difusión final. En el periodismo deportivo de antes, esto implica que las notas tienen que estar listas con tiempo, revisadas siguiendo reglas profesionales fijas y luego puestas al aire o publicadas en horarios

predeterminados (Trujillo, 2022). La creación necesita gente con equipo especial trabajando bajo tiempos apretados para poder cumplir con las horas de salida al público.

Pasar el contenido en los medios antiguos usa vías físicas ya montadas que necesitan aparatos concretos para cada tipo de medio. Los diarios usan un sistema de entrega física que involucra rotativas, camiones y sitios de venta, mientras que la radio y tele usan ondas de radio que alcanzan zonas geográficas concretas (Campos, 2015). Este reparto centralizado deja que todos los editores manejen igual, pero hace difícil cambiar rápido si la gente pide algo distinto.

La forma antigua de repartir se distingue por llegar a muchísima gente al mismo tiempo, ya que lo mismo se les da a todos los espectadores a la vez. En el periodismo deportivo, esto se traduce en programas que deben satisfacer los intereses generales de una audiencia amplia, con limitadas posibilidades de personalización (Martín et al., 2023). La retroalimentación de la audiencia es limitada y generalmente se obtiene a través de métodos tradicionales como llamadas telefónicas, cartas o encuestas posteriores a la emisión.

1.1.4. Medios digitales

Emergen con el desarrollo de Internet y las tecnologías de la información. Incluyen sitios web, redes sociales y plataformas de *streaming*. Se caracterizan por la interactividad, la personalización del contenido y la inmediatez (Galán et al., 2022).

La convergencia digital ha llevado a una integración de ambos tipos de medios, donde los tradicionales adoptan características digitales para mantenerse relevantes (McCauley y McHugh, 2021).

a. Características de la comunicación digital

La comunicación en el mundo digital se basa en la habilidad de compartir datos al instante y en ambos sentidos, dejando atrás las limitaciones de tiempo y lugar propias de los medios de siempre (Trujillo, 2022). En el periodismo deportivo en línea, esto se ve reflejado en la opción de cubrir eventos deportivos al momento, actualizar marcadores sin parar y poder atender de inmediato las necesidades de información del público.

La tecnología digital hace posible que distintos tipos de medios se unan en un solo lugar, mezclando texto, sonido, video y la opción de interactuar. Adaptar el contenido a cada persona es algo que diferencia a los medios digitales, dando a cada usuario el poder de ajustar cómo recibe la información según lo que le gusta (Mateus et al., 2023).

Los sistemas que sugieren contenido y las herramientas para dividir al público en grupos ayudan a ofrecer noticias deportivas muy relevantes para cada persona, creando formas de consumir información hechas a la medida (Alfonso et al., 2022). Esta opción de personalizar aumenta el interés y la lealtad del público, ya que cada usuario recibe justo el tipo de noticias deportivas que más le atrae.

b. Interactividad y participación

En los medios deportivos digitales, la interacción se evidencia mediante diversas funciones que impulsan a la gente a involucrarse dinámicamente en la creación de los contenidos. Los comentarios al instante, los sondeos interactivos, los sistemas de votación y las retransmisiones en directo con chat posibilitan que los seguidores deportivos no solo reciban datos, sino que aporten valor con sus opiniones, análisis y puntos de vista, mejorando así la experiencia (Gómez et al., 2022).

Esta dinámica convierte a los usuarios de meros espectadores en colaboradores activos del contenido deportivo. La implicación en los medios digitales deportivos da lugar a comunidades virtuales de fans que sobrepasan las barreras físicas típicas, generando lugares de charla y debate que operan de forma continua (Campos, 2015).

Las plataformas digitales ayudan a formar grupos concretos, foros de diálogo y redes de fans que comparten intereses deportivos, promoviendo un entorno donde la gente puede incidir en la agenda informativa y el planteamiento editorial de los medios.

1.1.5. Periodismo deportivo: evolución y características

El periodismo deportivo es una rama especializada del periodismo que se enfoca en la cobertura de eventos y noticias relacionadas con el deporte. Pasó de notas escritas a emisiones directas y material digital que se puede tocar. En los medios viejos la noticia deportiva giraba en torno a lo que pasaba en radio y tele, con shows fijos y tiempos marcados (Barrios y Gutiérrez, 2022).

En lo digital, el periodismo de deportes agarró estilos más ágiles, tales como diarios en línea, audios y retransmisiones en tiempo real por internet. Esto deja que el público se involucre sin intermediarios y que la data cambie al momento. La digitalización ha democratizado la producción de contenido deportivo, permitiendo la aparición de nuevos actores y formatos en el ecosistema mediático (Rodríguez et al., 2020)

a. Historia del periodismo deportivo

El periodismo deportivo tiene sus raíces a fines del siglo XIX, cuando los periódicos iniciales empezaron a añadir apartados para los sucesos deportivos de la zona. Los reportajes de torneos de boxeo, hípica y pruebas atléticas supusieron el inicio de una rama especializada del periodismo, motivada por el auge del interés del público en los deportes (Barrios y Gutiérrez, 2022).

Que comenzaran a salir publicaciones dedicadas a los deportes, como L'Auto en Francia en el año 1900, fue clave para que el periodismo deportivo se volviera una profesión. Cuando la radio apareció entre los años veinte y treinta, cambió por completo cómo se hacía periodismo deportivo, pues se podían contar las competencias deportivas al momento, ofreciendo una manera nueva de experimentar los medios (Sinay, 2021). Los narradores de deportes se hicieron muy famosos, creando formas de contar muy propias que mezclaban datos técnicos con emociones y dramatismo.

Esa época genial de la radio deportiva fijó muchas de las formas de contar historias que hoy en día se siguen usando en el periodismo deportivo. Desde los años cincuenta, la televisión trajo una gran revolución al periodismo deportivo al añadirle lo visual a contar lo que pasaba en los eventos (Mateus et al. , 2023).

Los shows de televisión sobre deportes no solo mostraban las competencias, sino que también crearon maneras de hacer comentarios, discusiones y diversión que hicieron mucho más grande la llegada e influencia del periodismo deportivo. Usar cosas como pasar las jugadas lentas, distintas cámaras y dibujos con datos mejoró cómo la gente veía y puso reglas nuevas para informar sobre los deportes (Leñero, 2023).

b. Características específicas del periodismo deportivo

El periodismo deportivo destaca por fusionar datos concretos con toques emotivos y relatos que reflejan la intensidad del deporte. Los reporteros deportivos deben ser expertos en los detalles técnicos de cada juego y, a la vez, ser narradores capaces de comunicar la emoción y el dramatismo de la competición (Leñero, 2023). Esta mezcla de datos objetivos y sentimiento es un sello distintivo del periodismo deportivo.

Para ejercer en el ámbito del periodismo deportivo, es fundamental tener un conocimiento profundo de las normativas, estrategias, estadísticas y la trayectoria de cada disciplina. Los

periodistas que se dedican al deporte deben establecer relaciones con fuentes fiables, mantener comunicación con deportistas, entrenadores y directivos, y conocer el funcionamiento de cada deporte (Ángel et al. , 2022). Esta rama también implica comprender los elementos económicos, sociales y culturales que rodean el entorno deportivo contemporáneo.

La agilidad y la competencia son características centrales del periodismo deportivo, especialmente al reportar sobre eventos en tiempo real, donde es crucial ofrecer resultados y análisis de manera rápida. Los periodistas deportivos necesitan desempeñarse bien bajo presión constante, proporcionando información precisa y análisis pertinentes al instante (Alfonso et al., 2022). Esta habilidad se ha vuelto aún más importante en la era digital, en la que la actualización constante y la respuesta rápida a los acontecimientos son lo que el público demanda.

1.1.6. El fútbol como fenómeno mediático

El fútbol ha alcanzado una posición dominante como el deporte más difundido por los medios de comunicación en todo el mundo, atrayendo a un público enorme y sustentando a industrias mediáticas enteras enfocadas únicamente en su divulgación (Marín et al., 2022). El inmenso atractivo del balompié ha dado pie a una esfera de comunicación propia, abarcando televisoras, publicaciones impresas, sitios en línea y emisiones radiales dedicadas solo a este juego. Dicha concentración ha impulsado el desarrollo de formas propias de informar, relatos concretos y una jerga particular sobre el fútbol.

El poder del fútbol para unir a la gente y despertar sentimientos fuertes hace que los medios lo valoren mucho, buscando captar y mantener enganchados a los espectadores (Trujillo, 2022). Las plataformas noticiosas del deporte han ideado estrategias concretas para explotar esta afición, produciendo material que va más allá de solo dar datos, añadiendo diversión, tensión y espectáculo.

La manera en que se cubre el fútbol junta detalles técnicos con historias de personas, enemistades, peleas y sucesos asombrosos que sostienen el interés de la gente todo el tiempo. La gran relevancia económica del fútbol como fenómeno comunicativo ha transformado tanto el juego en sí como la forma en que los medios lo cubren, originando un esquema conectado donde los permisos de emisión, la publicidad y el auspicio impactan en cómo operan los medios (Osorio y Rodríguez, 2022). Las empresas periodísticas enfocadas en el fútbol han establecido modelos de negocio definidos que incluyen membresías especiales, productos de marca y encuentros presenciales.

a. Transición del periodismo tradicional al digital

El cambio del periodismo deportivo de sus raíces tradicionales a su forma digital ha avanzado de forma constante, marcando una evolución desde la simple adaptación de textos impresos hasta la creación de formatos totalmente renovados (Delgado et al., 2022). Al principio, los medios deportivos establecidos usaron Internet como un complemento a sus canales ya existentes, volcando su material en línea sin explotar por completo las opciones de interacción y los recursos multimedia que ofrecía el mundo digital (González y Carmona, 2023).

En esta etapa inicial, se mantuvieron los estilos de narración y los formatos de siempre, adaptándolos al nuevo entorno. Más adelante, la transformación digital agregó elementos interactivos y multimedia, marcando una clara diferencia entre el periodismo deportivo en línea y el tradicional (Zambrano, 2022). Presentar videos, colecciones de fotos, ilustraciones dinámicas y novedades al instante ha provocado maneras distintas de gozar los datos deportivos.

Las plataformas noticiosas de deportes han creado programas para celulares, alertas y opciones para hacer el contenido a gusto, dejando que la gente cambie cómo ve las noticias según lo que más le interese (Vinuesa y Nicolás, 2023). Hoy en día, el paso a lo digital ha creado entornos mediáticos mezclados, donde lo antiguo y lo nuevo se apoyan y trabajan juntos, formando tácticas unificadas para diferentes sitios.

Las noticias deportivas de hoy en día trabajan a la par en la tele, la radio, páginas web, redes sociales y servicios de transmisión, adaptando su material a lo especial de cada medio. Esta mezcla ha traído nuevos trabajos, como encargados de foros deportivos virtuales, gente que hace material digital y especialistas en medir qué tanto interactúan, sumándose a las tareas de siempre del reportero deportivo (Rivas-de-Roca, 2022).

1.1.7. Audiencia y consumo mediático

La audiencia se refiere al conjunto de personas que consumen contenido mediático. El comportamiento de la audiencia ha cambiado significativamente con la digitalización, mostrando una preferencia creciente por contenidos personalizados y accesibles en múltiples dispositivos.

a. Conceptualización de audiencia

La conceptualización de lo que es una audiencia ha cambiado mucho desde que se empezaron a estudiar los medios de comunicación hasta ahora, que entendemos que el público es diverso y

complicado (Rodríguez et al., 2020). Antes, se pensaba que la audiencia era un grupo grande y uniforme de personas que recibían la información sin más y de la misma manera.

Pero luego se vio que no, que las audiencias son grupos diversos y activos que entienden, interpretan y usan lo que ven en los medios según su cultura, su entorno social y sus propias vidas (Almeida et al., 2023). En el mundo del periodismo deportivo, la idea de audiencia tiene sus propias particularidades, porque el deporte se vive con mucha emoción y sentido de pertenencia.

Los aficionados al deporte no solo quieren estar informados, sino que también buscan sentirse parte de algo, identificarse con un equipo o un deportista y entretenerse, lo que va más allá de simplemente ver un partido (Rivas-de-Roca, 2022).

b. Audiencia de medios tradicionales

Tiende a ser más pasiva, con un consumo programado y limitado a los horarios de emisión. Sin embargo, en situaciones de emergencia, como apagones, la radio ha demostrado ser un medio crucial para la información.

c. Audiencia de medios digitales

Es más activa e interactiva, participando en la creación y difusión de contenido. Las redes sociales permiten una retroalimentación inmediata y la formación de comunidades en torno a intereses comunes. Estos cambios en el comportamiento de la audiencia han obligado a los medios a adaptarse y ofrecer contenido más atractivo y accesible.

d. Impacto de los medios en la audiencia deportiva

En el contexto ecuatoriano, estudios han demostrado que los medios digitales locales influyen significativamente en la construcción de la opinión pública, especialmente en temas políticos y sociales (Arribas et al., 2020). Los medios escritos de fútbol en Ecuador han sido clave para moldear la identidad deportiva del país y para mediar la cultura futbolística que allí existe.

Desde diarios antiguos como El Universo y El Comercio, hasta la llegada de plataformas en línea como El Futbolero, estos medios han cambiado muchísimo, ajustándose a lo que la gente de hoy pide: rapidez, facilidad de acceso e interacción (Marín et al. , 2022).

Lo que se publica sobre fútbol en Ecuador va más allá de solo dar datos; también incluye crear historias, influir en lo que piensa la gente y reforzar las historias que definen a los equipos, a la selección y a los deportistas más famosos (Morales y Cedeño, 2024).

Este cambio muestra cómo la mezcla de medios y el paso a lo digital han tenido un efecto, permitiendo que las maneras viejas y las nuevas de comunicar funcionen juntas y se influyan, haciendo más grande el alcance de noticias y la participación en el periodismo deportivo nacional.

1.1.8. Casos de Estudio: El Futbolero y Deporte Total

En el contexto ecuatoriano, El Futbolero y Deporte Total representan dos modelos paradigmáticos de periodismo deportivo que coexisten en el ecosistema mediático actual. El Futbolero es un medio digital especializado en fútbol ecuatoriano, que ofrece cobertura de la Liga PRO, Copa Ecuador y noticias sobre futbolistas ecuatorianos en el extranjero. Su enfoque se caracteriza por la inmediatez, la actualización constante y la interacción con la audiencia a través de plataformas digitales.

Por otro lado, Deporte Total es un programa de televisión con una trayectoria de más de 40 años, transmitido por Teleamazonas, que ofrece información sobre el deporte nacional e internacional. Su formato tradicional se basa en la emisión de noticias deportivas en horarios establecidos, con un enfoque más estructurado y menos interactivo:

a. El Futbolero:

Es un medio digital especializado en fútbol, que utiliza plataformas como redes sociales y sitios web para difundir contenido. Se caracteriza por su enfoque en noticias rápidas, rumores de fichajes y contenido viral.

b. Deporte Total:

Es un programa de televisión tradicional que ofrece análisis en profundidad, entrevistas y cobertura de eventos deportivos nacionales e internacionales. Su formato es más estructurado y se transmite en horarios establecidos.

Además, Núñez (2021), destaca que los contenidos deportivos en medios digitales ecuatorianos presentan desafíos en términos de calidad y profundidad informativa, lo que resalta la necesidad de una formación especializada y continua en el ámbito del periodismo deportivo.

La comparación entre medios digitales *El Futbolero* y *Deporte Total* permiten analizar las diferencias en formatos y estrategias de difusión y reflexionar sobre el impacto de la formación académica y la profesionalización en la calidad del contenido periodístico deportivo en Ecuador.

1.1.9. Participación e interactividad en el periodismo deportivo

La interactividad es una característica distintiva del periodismo deportivo en la era digital, permitiendo una relación bidireccional entre los medios y sus audiencias. Por medio de sitios como las redes sociales, foros y apps para celular, la gente no solo agarra datos, sino que también participa activamente en hacerlos y repartirlos, volviéndose "prosumidores" que moldean lo que se dice del deporte.

Deuze (2021) comenta que esta forma de interactuar cambia el papel del reportero, el cual necesita ajustarse a un medio donde la gente pide más involucramiento y que el material sea más a su gusto. En Ecuador, medios deportivos en línea como El Futbolero han implementado recursos interactivos, como votaciones, opiniones al momento y retransmisiones en vivo, buscando motivar a los aficionados a tomar parte y crear grupos centrados en el deporte.

El impacto de estos prosumidores en la crónica deportiva también presenta retos, sobre todo al verificar datos y manejar lo que la gente sube. Scolari (2022) recalca que, aunque la gente que mira ayuda a hacer más ricas las historias deportivas, es necesario tener planes de edición para garantizar que la información que se pasa sea buena y tenga sentido.

En vista de esto, la interacción no solo cambia cómo se hace y se ve la noticia deportiva, sino que también redefine las fuerzas y el mando al contar lo que pasa en el deporte. Los medios tienen que balancear lo que el público quiere aportar con el deber de dar datos correctos y con contexto, adaptándose a un panorama de medios que cambia sin parar.

1.1.10. Ética periodística en el ámbito deportivo

La ética periodística es fundamental en la cobertura deportiva, especialmente en un entorno digital donde la velocidad de la información puede comprometer la veracidad y la responsabilidad social del periodismo. Los periodistas deportivos deben adherirse a principios éticos que garanticen la precisión, la imparcialidad y el respeto hacia los sujetos de la información, evitando la difusión de rumores y la explotación sensacionalista de los eventos deportivos (Jukes, 2020).

Se debe enfatizar la importancia de la ética en el periodismo deportivo, señalando que la presión por obtener primicias y generar tráfico en línea puede llevar a prácticas cuestionables, como la publicación de información no verificada o la invasión de la privacidad de los deportistas. En Ecuador, estudios como el de Suquisupa y Quizhpe (2020) han analizado la ética en el

periodismo deportivo radial, identificando la necesidad de fortalecer la formación ética de los comunicadores y establecer códigos de conducta claros para la cobertura deportiva.

Además, la ética periodística en el deporte también implica la responsabilidad de promover valores positivos, como el juego limpio, la inclusión y el respeto a la diversidad. Los medios tienen el deber de evitar la reproducción de estereotipos y discursos discriminatorios, contribuyendo a una cultura deportiva más equitativa y respetuosa.

En este sentido, la ética en el periodismo deportivo no solo se refiere a la precisión informativa, sino también al compromiso con la integridad del deporte y la sociedad. Los periodistas deben ser conscientes de su influencia en la opinión pública y actuar con responsabilidad para fomentar una cobertura deportiva que enriquezca el debate y promueva valores constructivos.

CAPÍTULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

Este capítulo describe el método utilizado para llevar a cabo la investigación, junto con las técnicas, herramientas y procesos implementados para recopilar y examinar la información. La esencia del fenómeno analizado requirió la implementación de tácticas completas que permitan entender no solo los aspectos formales y comunicativos de los programas estudiados, sino también las opiniones, costumbres y acciones del público. En este sentido, se estableció un enfoque metodológico que combinó elementos numéricos y cualitativos, con el objetivo de producir pruebas empíricas adecuadas para contrastar los formatos de los medios y analizar su repercusión en las audiencias.

2.1. Tipo de investigación

La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto el cual integra métodos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio con lo cual aprovecha las fortalezas de ambos enfoques, sus métodos y técnicas para generar una mayor comprensión sobre la investigación (Albayero et al., 2020). El uso de este enfoque permitió conocer sobre los hábitos de consumo y percepción del público frente a los programas *El Futbolero* y *Deporte Total*.

Evidenciando la factibilidad de utilizar este enfoque para enriquecer la comprensión del fenómeno mediático al combinar mediciones estadísticas con análisis discursivos. El diseño utilizado en cambio fue no experimental caracterizado por la ausencia de manipulación directa o deliberada en las variables por parte del investigador (Ramos, 2021).

2.2. Técnicas e instrumentos de investigación

2.2.1. Encuesta estructurada

Para el desarrollo de la investigación se utilizó la técnica de la encuesta semiestructurada que consiste en una técnica de investigación empleada para la recolección de información que utiliza preguntas cerradas, permitiendo obtener tanto datos cuantitativos (Gómez-Escalonilla, 2021). La investigación empleó 10 preguntas cerradas con escala Likeart para recolectar datos sobre los hábitos de consumo de las personas en relación con el periodismo deportivo, lo cual permitió explorar no solo la frecuencia y los medios utilizados, sino también las percepciones y preferencias del público.

2.2.2. Análisis de contenido

A su vez, el estudio utilizó el análisis de contenido como una técnica de investigación cualitativa que permitió examinar de manera sistemática y objetiva mensajes comunicativos (Castro et al., 2021). Esta técnica permitió codificar las emisiones televisivas del programa *Deporte Total* y las publicaciones digitales de *El Futbolero*, con el fin de analizar formatos, frecuencia, tono, participación del público y presencia de principios éticos, siguiendo criterios de validez y confiabilidad propios del análisis de contenido.

La revisión se realizó a lo largo de un trimestre, abarcando junio, julio y agosto del 2025. Para llevarla a cabo, se utilizaron hojas de registro etnográficas hechas a la medida para apuntar y ordenar los datos. Estas hojas contenían 19 puntos de revisión que posibilitaron detallar las cualidades de los mensajes notados. Algunos de los puntos tomados en cuenta eran cuánto duraban las transmisiones, el estilo del material compartido, el propósito al comunicar, los medios visuales y sonoros empleados, la conexión con la audiencia, qué tan adecuada era la información, y si se respetaban normas éticas al crear el contenido.

Cada ficha se llenó justo después de ver el programa o chequear la publicación en línea, asegurando así que la anotación fuera precisa y disminuyendo posibles errores de entendimiento. Más tarde, los datos recogidos en esas hojas se agruparon y organizaron para descubrir tendencias comunes y comparar parecidos o divergencias entre las dos plataformas estudiadas.

2.3. Preguntas de investigación

2.3.1. Preguntas específicas

- ¿Qué diferencias estructurales y temáticas existen entre ambos formatos?
- ¿Cuál es el grado de participación e interacción que genera cada uno?
- ¿Qué percepción tiene la audiencia sobre la credibilidad, calidad y utilidad de cada programa?

2.4. Matriz de operación de variables

En la Tabla presentada a continuación se presenta la operación de variables, en la cual se evidencia el contexto existente entre los objetivos del estudio, los dos instrumentos presentados para el mismo y las variables que intervienen en el estudio.

Tabla 1. Matriz de operación de variables

Objetivos	Instrumento	Variables
OG: Analizar el impacto de los programas periodísticos deportivos <i>El Futbolero</i> (medio digital) y <i>Deporte Total</i> (medio tradicional), para determinar cómo sus diferencias estructurales y de contenido influyen en la recepción, participación e impacto en su audiencia.	Encuesta y Análisis de Contenido	Tipo de medio, estructura del contenido, estilo periodístico y participación de la audiencia.
OE1: Examinar los mecanismos de difusión y estrategias de interacción con la audiencia utilizadas por <i>El Futbolero</i> y <i>Deporte Total</i> .	Análisis de Contenido	Estrategias de difusión, tipo de interacción y frecuencia de participación
OE2: Analizar la percepción del público sobre la credibilidad, calidad informativa y relevancia de los contenidos de cada programa.	Encuesta	Credibilidad percibida y calidad informativa
OE3: Determinar el grado de impacto que generan ambos formatos en los hábitos de consumo y participación informativa de su audiencia.	Encuesta	Frecuencia de consumo y tipo de participación

Elaborado por: El autor

2.4.1. Matriz de operacionalización de variables según objetivo e instrumentos de investigación

Tabla 2. Matriz de operacionalización de variables según objetivo e instrumentos de investigación

Objetivos	Instrumento	Variable	Dimensión	Indicadores	ÍTEMES
General: Analizar el impacto de los programas periodísticos deportivos <i>El Futbolero</i> (medio digital) y <i>Deporte Total</i> (medio tradicional), para determinar cómo sus diferencias	Encuesta y análisis de contenido	Impacto de los programas deportivos	Recepción del contenido Participación de la audiencia	Frecuencia de consumo Tipo de interacción Medio utilizado	¿Con qué frecuencia accede a <i>El Futbolero</i> o <i>Deporte Total</i> ? ¿Qué medio prefiere para informarse sobre deportes? ¿Participa comentando, compartiendo o reaccionando al contenido?

estructurales y de contenido influyen en la recepción, participación e impacto en su audiencia.					
OE1: Examinar los mecanismos de difusión y estrategias de interacción con la audiencia utilizadas por El Futbolero y Deporte Total.	Análisis de contenido	Estrategias comunicativas	Difusión del contenido Participación de la audiencia	Frecuencia de publicación Canales de emisión Recursos interactivos	¿Qué plataformas utiliza cada programa para difundir contenido? ¿Cuántas veces a la semana publican o emiten? ¿Cómo fomentan la participación del público?
OE2: Analizar la percepción del público sobre la credibilidad, calidad informativa y relevancia de los contenidos de cada programa.	Encuesta	Percepción de la audiencia	Credibilidad Calidad Utilidad	Nivel de confianza Claridad de los contenidos Valor informativo	¿Qué grado de confianza tiene en los contenidos de cada programa? ¿Considera clara la información que se presenta? ¿Qué tan útil considera el contenido para estar informado sobre deportes?
OE3: Determinar el grado de impacto que generan ambos formatos en los hábitos de consumo y participación informativa de su audiencia.	Encuesta	Impacto en los hábitos informativos	Consumo informativo Opinión generada	Medio preferido Frecuencia de exposición Influencia en la opinión	¿Qué medio utiliza con mayor frecuencia para informarse? ¿Con qué frecuencia ve o consulta contenido de estos programas? ¿Cree que

					influyen en su percepción del deporte?
--	--	--	--	--	--

Elaborado por: El autor

2.5.Participantes

Para esta investigación se empleará un muestreo no probabilístico por conveniencia, el cual consiste en seleccionar a los participantes según su disponibilidad, accesibilidad y pertinencia con respecto al objeto de estudio (Hernández González, 2021).

En este caso, se aplicará este tipo de muestreo porque es necesario que los participantes conozcan previamente el contenido de los programas periodísticos deportivos *El Futbolero* (medio digital) y *Deporte Total* (medio tradicional), a fin de garantizar respuestas informadas y relevantes.

Dado que se trató de un muestreo probabilístico por conveniencia, la población y muestra con la cual se trabajó correspondió a 50 personas, esto debido a que los participantes fueron elegidos por su conocimiento de los programas *Deporte Total* y *El Futbolero*. Esta muestra se utilizó específicamente para la aplicación de encuestas semiestructuradas, las cuales constituyeron un instrumento clave para complementar el desarrollo del trabajo de investigación.

2.6.Procedimiento y análisis de datos

Para la recolección y análisis de datos se realizó el siguiente procedimiento:

- **Recolección de datos:** Se aplicaron encuestas en línea y se realizaron análisis de contenido durante un periodo de tres meses. La información obtenida fue procesada y codificada para preservar el anonimato y garantizar la confidencialidad de los participantes. Además, se solicitó consentimiento informado, asegurando la participación voluntaria y el respeto a los derechos de los participantes durante toda la investigación.
- **Análisis cuantitativo:** Los datos recolectados fueron procesados mediante el software Excel, con el fin de realizar análisis descriptivos y correlacionales. Esto permitió identificar frecuencias, medias, porcentajes, patrones y tendencias relacionadas con la percepción de los jóvenes sobre los medios digitales.
- **Análisis cualitativo:** Los contenidos analizados fueron sometidos a un análisis temático mediante el uso de fichas etnográficas, realizando así una categorización de

la información en función de temas emergentes, relacionándolos con las variables del estudio para identificar patrones de interacción y construcciones discursivas relevantes.

- **Comparación de datos:** Se efectuó una integración y comparación de los resultados cuantitativos y cualitativos para evaluar diferencias entre los programas analizados.
- **Ética:** Se garantizó el cumplimiento de principios éticos, tales como la obtención del consentimiento informado, el anonimato y la confidencialidad de la información proporcionada por los participantes.

Este procedimiento se enmarca dentro del diseño concurrente triangulado, metodología reconocida en estudios de deportes y medios, que permite integrar simultáneamente datos cuantitativos y cualitativos para fortalecer la rigurosidad y profundidad del análisis.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Resultados de la encuesta sobre el programa digital El Futbolero

3.1.1. Datos Sociodemográficos

Pregunta a. Seleccione su género

Tabla 3. *Género de los encuestados*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Masculino	33	66 %
Femenino	17	34 %
Prefiero no decirlo	0	0 %
TOTAL	50	100 %

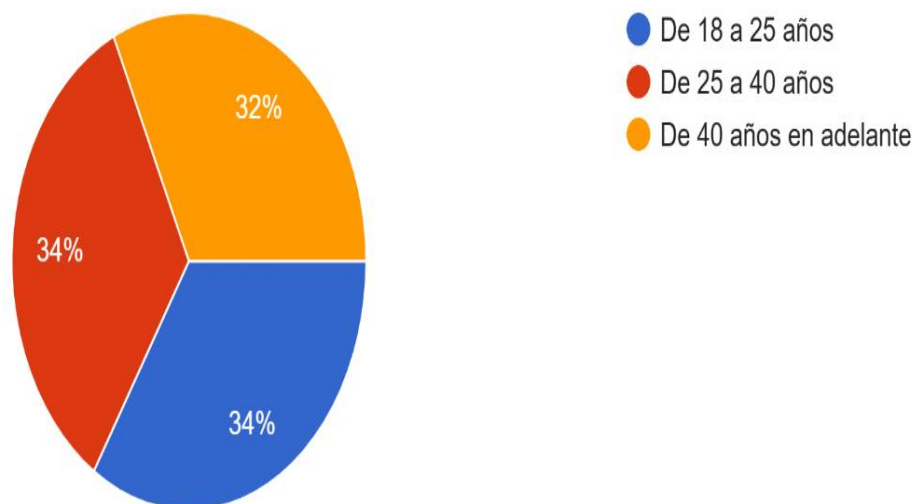
Fuente: Google Forms / Elaborado por: Carlos Andrés Guerrero Mosquera

Análisis e Interpretación:

De la recolección de datos, se nota una presencia mayoritariamente masculina que abarca dos tercios del total. Esta distribución puede reflejar el perfil clásico del público del periodismo deportivo en Ecuador, que ha sido históricamente consumido en mayor medida por hombres, lo cual es consistente con investigaciones anteriores sobre el consumo de contenido deportivo.

Pregunta b. Seleccione su rango de edad

Figura 1. *Rango de edad de las personas que consumen el contenido de El Futbolero*



Fuente: Google Forms / Elaborado por: Carlos Andrés Guerrero Mosquera

Análisis e Interpretación:

Los datos revelan una distribución equilibrada entre los tres rangos etarios establecidos, con ligeras variaciones que no superan los dos puntos porcentuales. Esta homogeneidad generacional resulta valiosa para el análisis comparativo, ya que permite identificar si existen diferencias significativas en las preferencias de consumo de contenido deportivo entre audiencias más jóvenes, habituadas a plataformas digitales, adultos en etapa productiva que vivieron la transición tecnológica, y personas mayores con mayor arraigo a medios tradicionales. La diversidad etaria de la muestra fortalece la validez de los hallazgos al capturar perspectivas de distintas generaciones con experiencias mediáticas diferenciadas.

3.1.2. Banco de Preguntas

Pregunta 1. ¿Consume con frecuencia contenido deportivo publicado por *El Futbolero*?

Tabla 4. Consumo del programa *El Futbolero*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	4	8 %
En desacuerdo	8	16 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	12 %
De acuerdo	11	22 %

Totalmente de acuerdo	21	42 %
TOTAL	50	100 %

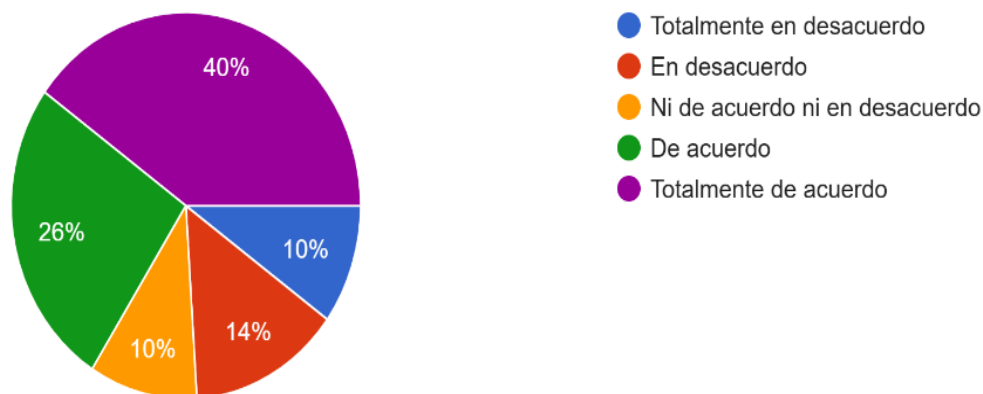
Fuente: Google Forms / Elaborado por: Carlos Andrés Guerrero Mosquera

Análisis e Interpretación:

Los resultados revelan un alto nivel de consumo regular del contenido de El Futbolero, con casi dos tercios de la muestra expresando un seguimiento frecuente del programa. Esta tendencia confirma que el medio digital ha logrado consolidar una audiencia fiel y comprometida, aunque una cuarta parte de los encuestados que no están de acuerdo indican que todavía existen barreras de acceso, preferencia por otros formatos o desconocimiento del programa. La proporción relativamente baja de respuestas neutrales muestra que El Futbolero genera ciertas opiniones en su público potencial, propias de medios con una identidad clara y una propuesta de valor diferenciada. Intentar otra vez.

Pregunta 2. ¿Considera que *El Futbolero* presenta información clara y fácil de entender?

Figura 2. Información presentada en el programa *El Futbolero*



Fuente: Google Forms / Elaborado por: Carlos Andrés Guerrero Mosquera

Análisis e Interpretación:

La opinión predominante sobre la claridad de la información proporcionada por El Futbolero es positiva, lo que indica que el programa ha creado un modo de comunicación eficaz y fácil de entender para su público. Este resultado es importante dado que la claridad es una característica

esencial para la confianza en el periodismo, especialmente en plataformas digitales donde hay mucha competencia por atraer la atención. No obstante, el 25% de los encuestados que manifiesta su desacuerdo puede sugerir variaciones en las expectativas de análisis profundo o en el nivel de conocimiento previo sobre deportes, lo que pone de relieve el reto de equilibrar la facilidad de acceso con la rigurosidad informativa para atender a audiencias con diferentes grados de conocimiento sobre fútbol.

Pregunta 3. ¿Percibe que la información difundida por *El Futbolero* es confiable?

Tabla 5. Percepción de la información difundida por *El Futbolero*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	1	2 %
En desacuerdo	11	22 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	8 %
De acuerdo	13	26 %
Totalmente de acuerdo	21	42 %
TOTAL	50	100 %

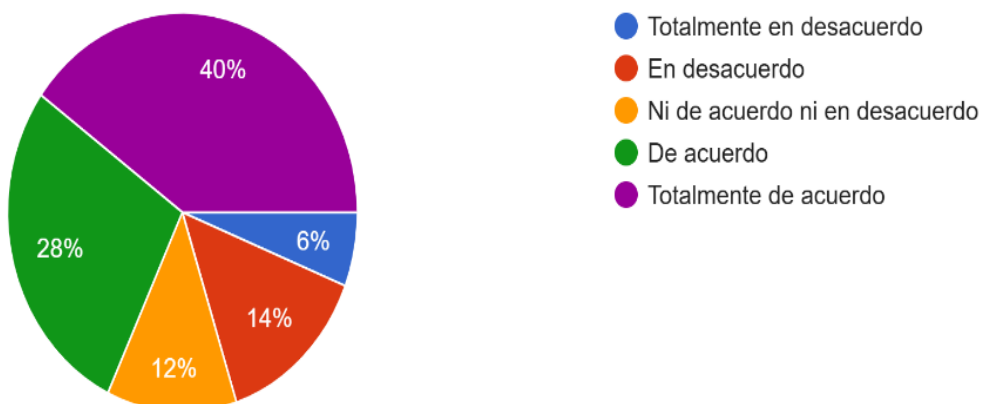
Fuente: Google Forms / Elaborado por: Carlos Andrés Guerrero Mosquera

Análisis e Interpretación:

La confiabilidad percibida por más de dos tercios de los encuestados constituye un logro significativo para *El Futbolero*, especialmente considerando que los medios digitales enfrentan mayores desafíos para construir credibilidad en comparación con instituciones tradicionales con trayectoria consolidada. Este nivel de confianza sugiere que el programa ha implementado estrategias efectivas de verificación, transparencia en sus fuentes y consistencia informativa que resuenan con su audiencia.

Pregunta 4. ¿Considera que los temas abordados por *El Futbolero* son relevantes para la audiencia?

Figura 3. Temas abordados por el programa *El Futbolero*



Fuente: Google Forms / Elaborado por: Carlos Andrés Guerrero Mosquera

Análisis e Interpretación:

La percepción mayoritaria sobre la relevancia temática indica que El Futbolero ha logrado identificar y responder a los intereses informativos de su audiencia, demostrando capacidad de agenda-setting alineada con las preocupaciones y curiosidades de los aficionados. Esta conexión temática es crucial para los medios digitales, cuyo éxito depende en gran medida de su habilidad para anticipar y satisfacer demandas específicas de nichos de audiencia.

Pregunta 5. ¿Se siente motivado al interactuar (comentar, compartir, reaccionar) con su contenido?

Tabla 6. *Interacción con el programa El Futbolero*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	4	8 %
En desacuerdo	7	14 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	18 %
De acuerdo	10	20 %
Totalmente de acuerdo	20	40 %
TOTAL	50	100 %

Fuente: Google Forms / Elaborado por: Carlos Andrés Guerrero Mosquera

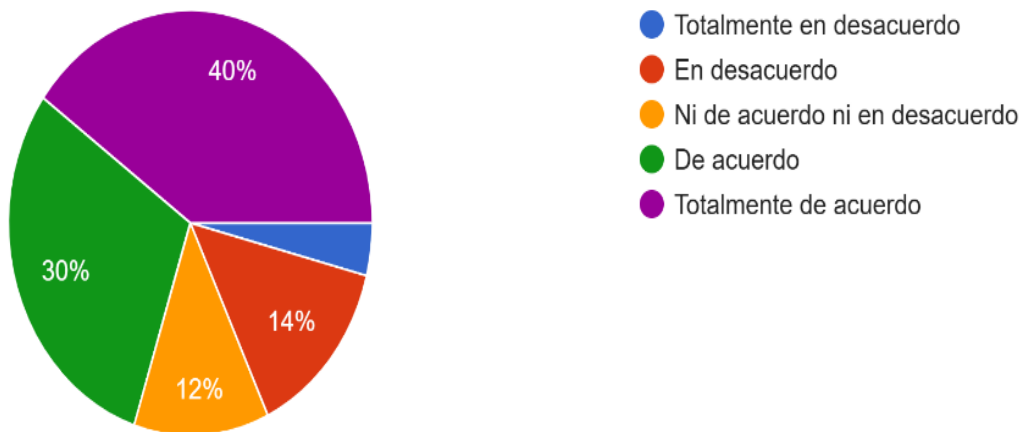
Análisis e Interpretación:

Los resultados muestran que la mayor parte de los participantes exhibe una actitud favorable hacia la interacción con el contenido de El Futbolero, lo que indica un adecuado nivel de interés

y motivación por parte de la audiencia. Sin embargo, la existencia de un grupo que expresa desacuerdo o una postura neutral revela que todavía hay oportunidades para aumentar la participación, posiblemente a través de estrategias más atractivas o contenidos que conecten de manera más efectiva con los diversos segmentos del público.

Pregunta 6. ¿Considera que *El Futbolero* utiliza adecuadamente recursos multimedia?

Figura 4. *Uso de recursos multimedia por el programa El Futbolero*



Fuente: Google Forms / Elaborado por: Carlos Andrés Guerrero Mosquera

Análisis e Interpretación:

La mayoría de los encuestados considera que *El Futbolero* utiliza eficientemente recursos multimedia, lo cual demuestra una buena gestión de los componentes visuales y audiovisuales en el programa. Este factor desempeña un papel importante en la retención de la atención del público y en la mejora de su experiencia. No obstante, la presencia de opiniones neutrales o desfavorables indica que todavía hay espacio para optimizar la utilización de estos recursos, logrando un impacto más equilibrado en toda la audiencia.

Pregunta 7. ¿Percibe que las plataformas digitales donde se difunde *El Futbolero* son accesibles y fáciles de usar?

Tabla 7. *Accesibilidad del contenido difundido por redes sociales del programa El Futbolero*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	4	8 %

En desacuerdo	7	14 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	12 %
De acuerdo	15	30 %
Totalmente de acuerdo	18	36 %
TOTAL	50	100 %

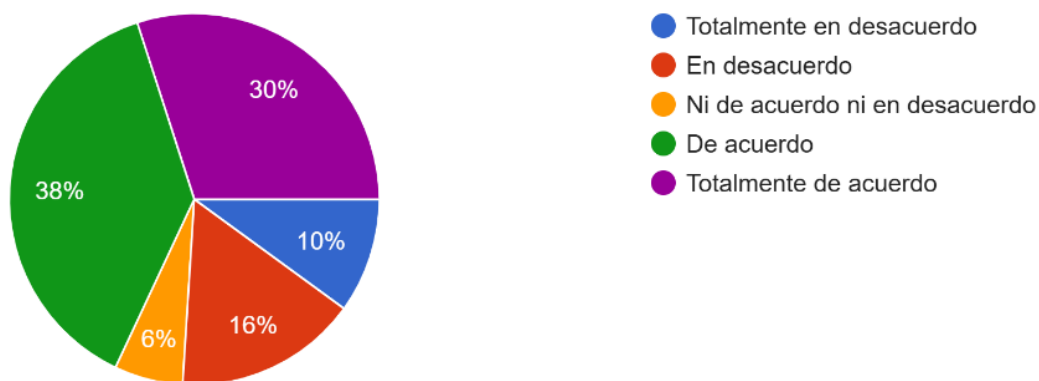
Fuente: Google Forms / Elaborado por: Carlos Andrés Guerrero Mosquera

Análisis e Interpretación:

La percepción general de los encuestados sugiere que las plataformas digitales donde se transmite *El Futbolero* son accesibles y fáciles de usar, lo cual favorece la interacción y el alcance del programa. Sin embargo, la existencia de un segmento que reporta dificultades implica la necesidad de evaluar aspectos técnicos o de usabilidad, con el fin de asegurar una experiencia más inclusiva y fluida para todos los usuarios.

Pregunta 8. ¿Cree que *El Futbolero* influye en su opinión sobre temas deportivos?

Figura 5. Influencia de la opinión deportiva provocada por el programa *El Futbolero*



Fuente: Google Forms / Elaborado por: Carlos Andrés Guerrero Mosquera

Análisis e Interpretación:

La mayoría de los encuestados considera que *El Futbolero* influye en su opinión sobre temas deportivos, ya que el 38 % (19 personas) está “de acuerdo” y el 30 % (15 personas) “totalmente de acuerdo”, sumando un 68 % de respuestas positivas. En contraste, un 26 % (13 personas) expresó desacuerdo en distintos grados y un 6 % (3 personas) se mantuvo neutral. Estos resultados evidencian que el programa tiene un impacto significativo en la percepción de su audiencia, aunque existe un sector que no reconoce esta influencia.

Pregunta 9. ¿Prefiere informarse sobre deportes a través de medios digitales como *El Futbolero*?

Tabla 8. *Preferencia de información mediante el programa El Futbolero*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	6	12 %
En desacuerdo	7	14 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	8 %
De acuerdo	18	36 %
Totalmente de acuerdo	15	30 %
TOTAL	50	100 %

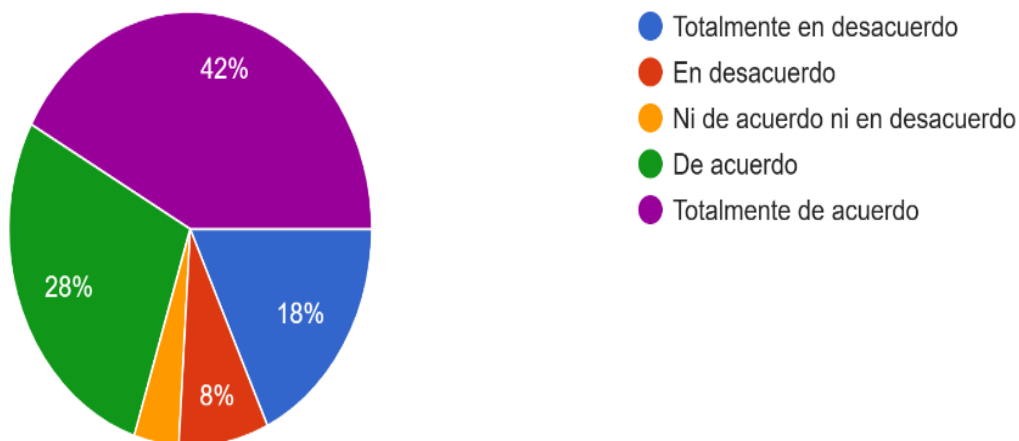
Fuente: Google Forms / Elaborado por: Carlos Andrés Guerrero Mosquera

Análisis e Interpretación:

Los hallazgos indican que las plataformas digitales, como **El Futbolero**, se han establecido como una opción favorita para obtener noticias deportivas entre la mayoría de los encuestados, lo que demuestra una inclinación hacia el consumo de información en formatos digitales. Sin embargo, la presencia de un grupo que aún utiliza otros medios sugiere que persisten hábitos informativos más tradicionales.

Pregunta 10. ¿Considera que desde que sigue *El Futbolero* se mantiene más actualizada sobre el fútbol nacional?

Figura 6. Actualización de información desde el consumo del programa *El Futbolero*



Fuente: Google Forms / Elaborado por: Carlos Andrés Guerrero Mosquera

Análisis e Interpretación:

Se evidencia que el programa desempeña una función importante en la actualización del público sobre el fútbol nacional, lo que solidifica su reputación como una fuente confiable y puntual. No obstante, la discrepancia de una pequeña fracción de la muestra señala la necesidad de seguir mejorando la calidad y la profundidad del contenido para preservar la lealtad informativa de toda la audiencia.

3.2. Resultados de la encuesta sobre el programa tradicional *Deporte Total*

3.2.1. Datos Sociodemográficos

Pregunta a. Seleccione su género

Tabla 9. Género de los encuestados

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Masculino	33	66 %
Femenino	17	34 %
Prefiero no decirlo	0	0 %
TOTAL	50	100 %

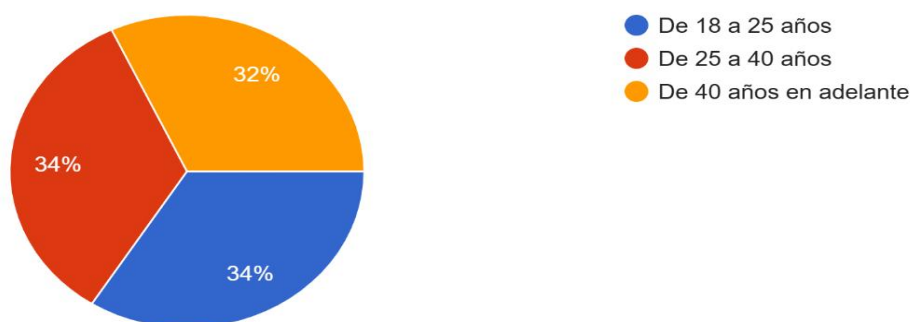
Fuente: Google Forms / Elaborado por: Carlos Andrés Guerrero Mosquera

Análisis e Interpretación:

De los 50 encuestados, se observa que la mayoría son de género masculino, con un 66 % (33 personas), mientras que el 34 % (17 personas) corresponde al género femenino y ninguno optó por la alternativa “Prefiero no decirlo”. Esto evidencia una participación predominante de hombres en el estudio, lo que podría influir en la perspectiva de las respuestas y sugiere que la muestra presenta una ligera desigualdad en la representación por género.

Pregunta b. Seleccione su rango de edad

Figura 7. Rango de edad de las personas que consumen el contenido de *Deporte Total*



Fuente: Google Forms / Elaborado por: Carlos Andrés Guerrero Mosquera

Análisis e Interpretación:

Los datos muestran que la distribución por rangos de edad de los encuestados es relativamente equilibrada: el 34 % (17 personas) tiene entre 18 y 25 años, el mismo porcentaje corresponde al grupo de 25 a 40 años, y un 32 % (16 personas) pertenece al rango de 40 años en adelante. Esta homogeneidad en la participación por edad indica que el estudio cuenta con opiniones representativas de diferentes etapas generacionales, lo que aporta diversidad en las percepciones sobre el programa *Deporte Total*.

3.2.2. Banco de Preguntas

Pregunta 1. ¿Consume con frecuencia el programa *Deporte Total*?

Tabla 10. Frecuencia de consumo del programa *Deporte Total*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	0	0 %
En desacuerdo	0	0 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	32 %
De acuerdo	21	42 %
Totalmente de acuerdo	13	26 %
TOTAL	50	100 %

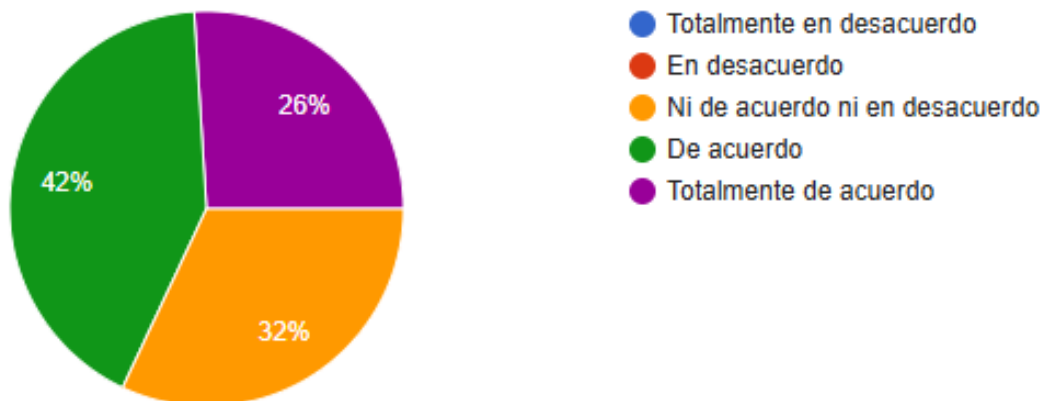
Fuente: Google Forms / Elaborado por: Carlos Andrés Guerrero Mosquera

Análisis e Interpretación:

Los hallazgos indican que *Deporte Total* logra de manera efectiva su objetivo de mantener a su público al tanto de lo relacionado con el deporte, evidenciando una opinión mayormente favorable entre los encuestados. Sin embargo, la cantidad de respuestas neutrales señala que, a pesar de que se considera que el contenido es informativo, hay espacio para mejorar su capacidad de captar un mayor interés o establecer una conexión emocional con ciertos grupos de la audiencia.

Pregunta 2. ¿Considera que *Deporte Total* ofrece una cobertura deportiva completa y equilibrada?

Figura 8. Cobertura deportiva del programa *Deporte Total*



Fuente: Google Forms / Elaborado por: Carlos Andrés Guerrero Mosquera

Análisis e Interpretación:

Los hallazgos muestran que existe una opinión mayoritariamente positiva sobre *Deporte Total*, que es valorada por ofrecer una cobertura amplia y equilibrada en el ámbito deportivo. Esto resalta la confianza del público en la calidad de la información que brinda el programa. Sin embargo, la proporción de respuestas neutrales sugiere que hay áreas que pueden ser mejoradas, posiblemente en relación con la variedad de temas o la profundidad en el análisis, para lograr una valoración más homogénea entre los televidentes.

Pregunta 3. ¿Percibe que la información presentada por *Deporte Total* es veraz y confiable?

Tabla 11. *Percepción de la información presentada del programa Deporte Total*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	0	0 %
En desacuerdo	1	2 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	22 %
De acuerdo	19	38 %
Totalmente de acuerdo	19	38 %
TOTAL	50	100 %

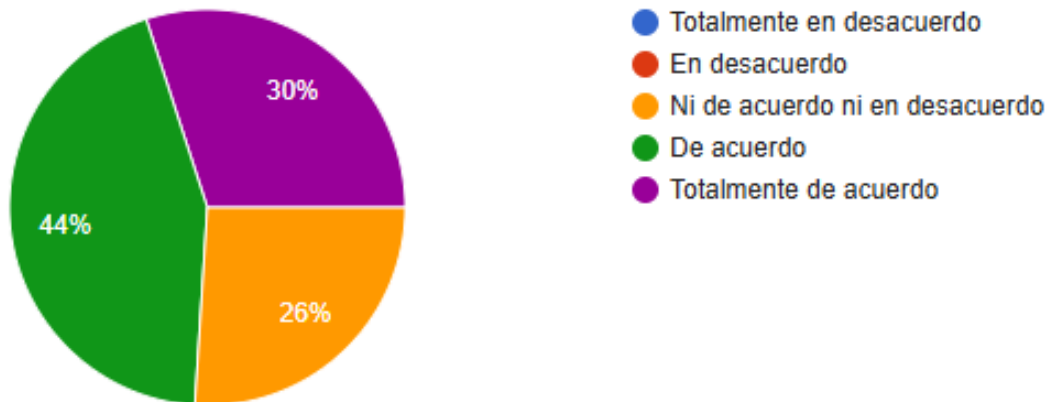
Fuente: Google Forms / Elaborado por: Carlos Andrés Guerrero Mosquera

Análisis e Interpretación:

Los hallazgos revelan que *Deporte Total* disfruta de un alto grado de credibilidad entre su público, lo que fortalece su posición como una fuente informativa fiable en el ámbito deportivo. Sin embargo, la presencia de respuestas neutrales y algunas negativas indica que ciertos televidentes todavía sienten dudas sobre la veracidad de la información, lo que sugiere la necesidad de mejorar la transparencia y el respaldo de las fuentes utilizadas en el programa.

Pregunta 4. ¿Cree que el estilo periodístico de *Deporte Total* es profesional y objetivo?

Figura 9. *Estilo periodístico del programa Deporte Total*



Fuente: Google Forms / Elaborado por: Carlos Andrés Guerrero Mosquera

Análisis e Interpretación:

Los hallazgos indican que *Deporte Total* es considerado un programa con un enfoque periodístico robusto, marcado por profesionalismo y objetividad en la presentación de su información. Esta percepción positiva refuerza su reputación y confianza ante la audiencia. Sin embargo, la existencia de respuestas neutrales señala que todavía hay espacio para afianzar la percepción de imparcialidad y fortalecer la confianza total de los espectadores en su labor periodística.

Pregunta 5. ¿Considera que los temas tratados responden a los intereses de la audiencia deportiva?

Tabla 12. *Temas tratados por el programa Deporte Total*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	0	0 %
En desacuerdo	1	2 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	22 %
De acuerdo	23	46 %
Totalmente de acuerdo	15	30 %
TOTAL	50	100 %

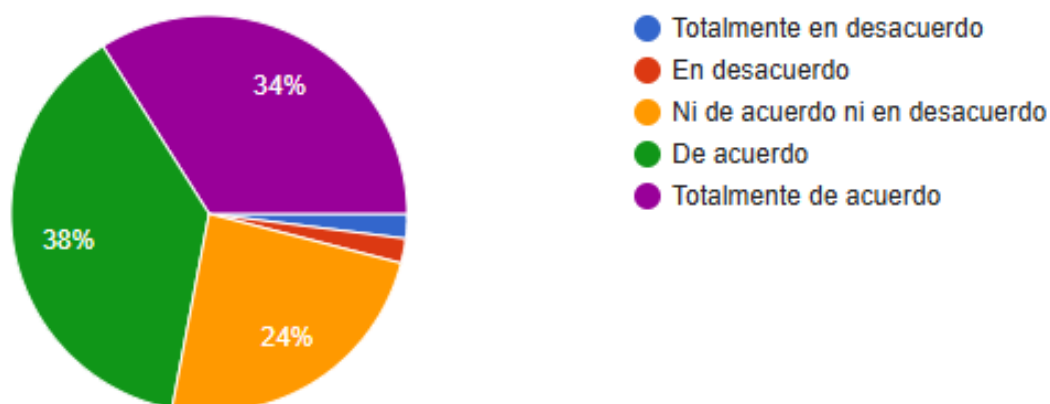
Fuente: Google Forms / Elaborado por: Carlos Andrés Guerrero Mosquera

Análisis e Interpretación:

Los hallazgos muestran que *Deporte Total* establece una buena conexión con los deseos de su público, mostrando una programación que coincide con los gustos de los aficionados al deporte. Esta relación refuerza su estatus como un lugar significativo dentro del panorama informativo. Sin embargo, la aparición de respuestas neutrales y algunas negativas sugiere la necesidad de diversificar el contenido y sondear nuevos temas que amplíen su atractivo y capten la atención de todos los grupos de espectadores.

Pregunta 6. ¿Considera que la estructura del programa facilita la comprensión del contenido?

Figura 10. Estructura del programa *Deporte Total* de fácil comprensión para el público



Fuente: Google Forms / Elaborado por: Carlos Andrés Guerrero Mosquera

Análisis e Interpretación:

Los hallazgos indican que la mayoría de los encuestados detecta una organización clara y lógica en *Deporte Total*, lo que facilita la comprensión de la información y enriquece la experiencia informativa. Sin embargo, la existencia de respuestas neutrales y un pequeño número de desacuerdos señala que aún pueden hacerse mejoras en la organización del programa, especialmente en la forma en que se presentan y secuencian los segmentos, para asegurar que toda la audiencia comprenda el contenido de manera efectiva.

Pregunta 7. ¿Tiene facilidad para acceder a la programación de *Deporte Total*?

Tabla 13. *Facilidad de acceso a la programación de Deporte Total*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	1	2 %
En desacuerdo	0	0 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	24 %
De acuerdo	17	34 %
Totalmente de acuerdo	20	40 %
TOTAL	50	100 %

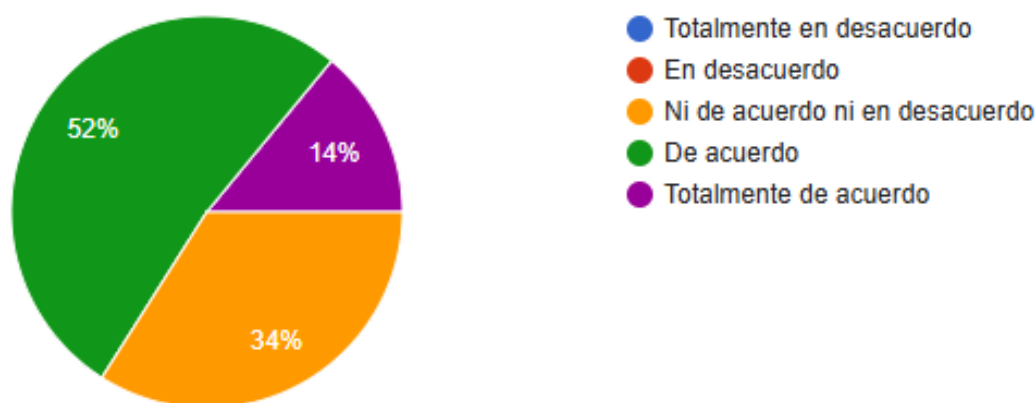
Fuente: Google Forms / Elaborado por: Carlos Andrés Guerrero Mosquera

Análisis e Interpretación:

Los hallazgos revelan que la mayoría de los encuestados considera fácil acceder a la programación de *Deporte Total*, lo que favorece su difusión y visibilidad. Sin embargo, la presencia de respuestas neutras y ligeramente negativas sugiere que todavía existen obstáculos para algunos espectadores, lo que destaca la necesidad de mejorar la accesibilidad y garantizar que todos los grupos puedan disfrutar del contenido sin complicaciones.

Pregunta 8. ¿Percibe que *Deporte Total* influye en su percepción sobre la actualidad deportiva?

Figura 11. *Percepción de la información del programa Deporte Total*



Fuente: Google Forms / Elaborado por: Carlos Andrés Guerrero Mosquera

Análisis e Interpretación:

Los hallazgos demuestran que *Deporte Total* tiene un impacto significativo en la manera en que su audiencia percibe las noticias deportivas, estableciéndose como un referente que da forma a la

interpretación de los eventos en este ámbito. Sin embargo, la cantidad de respuestas neutrales sugiere que esta percepción no es igual para todos los espectadores, lo que señala la posibilidad de mejorar la presentación y el análisis del contenido para aumentar su impacto en toda la audiencia.

Pregunta 9. ¿Prefiere informarse a través de medios tradicionales como *Deporte Total*?

Tabla 14. *Preferencia de información mediante el programa Deporte Total*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	0	0 %
En desacuerdo	1	2 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	22 %
De acuerdo	15	30 %
Totalmente de acuerdo	23	46 %
TOTAL	50	100 %

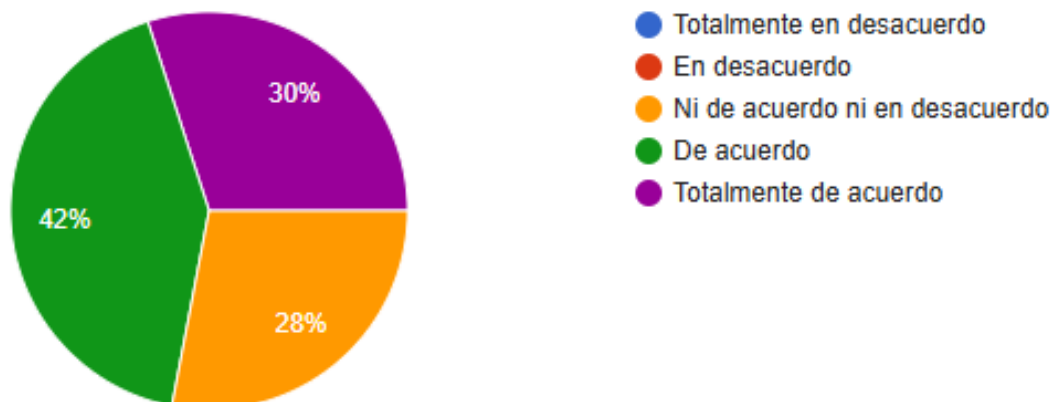
Fuente: Google Forms / Elaborado por: Carlos Andrés Guerrero Mosquera

Análisis e Interpretación:

Los hallazgos indican que *Deporte Total* mantiene una posición prominente como fuente de información deportiva tradicional, siendo la elección preferida por la mayoría de los encuestados. Sin embargo, la presencia de respuestas neutras y algunos desacuerdos muestra que ciertos espectadores complementan sus consumos informativos con otras plataformas, lo que demuestra la existencia de hábitos informativos variados y la necesidad de conservar la relevancia ante diversas fuentes de información.

Pregunta 10. ¿Cree que *Deporte Total* ha incrementado su interés por el periodismo deportivo nacional?

Figura 12. Incremento del interés provocado por el programa *Deporte Total*



Fuente: Google Forms / Elaborado por: Carlos Andrés Guerrero Mosquera

Análisis e Interpretación:

Los hallazgos muestran que *Deporte Total* influye favorablemente en la curiosidad de la audiencia hacia el periodismo deportivo local, estableciéndose como un motivador para la participación y el consumo de este tipo de material. No obstante, la existencia de respuestas neutras indica que no todos los televidentes sienten un incremento en su interés, lo que señala la posibilidad de desarrollar tácticas que comuniquen e interesen de manera más efectiva a toda la audiencia.

3.3. Fichas etnográficas de los programas deportivos

3.3.1. Ficha etnográfica del programa digital *El Futbolero*

Programa: *El Futbolero EC* (Plataforma Digital)

Lugar: Cafetería con acceso Wi-Fi (centro norte de Quito)

Objetivo de la observación: Evaluar y registrar de manera sistemática las interacciones, comportamientos y prácticas de los participantes en su contexto natural, utilizando fichas etnográficas como herramienta para obtener información detallada, descriptiva y organizada que permita comprender patrones, dinámicas y significados culturales relevantes.

Duración de observación: 40 minutos

Observador: Carlos Andrés Guerrero Mosquera.

Tabla 15. Ficha etnográfica del programa *El Futbolero*

ASPECTO	CONTENIDO ETNOGRÁFICO DETALLADO
DESCRIPCIÓN DENSA	<p>Dos jóvenes adultos (ambos hombres, entre 20 y 25 años) visualizaron <i>El Futbolero EC</i> desde un teléfono celular a través de Facebook Live. El contenido consistió en un análisis del rendimiento de equipos locales e internacionales, con uso de lenguaje coloquial, memes deportivos y participación activa del público vía comentarios en tiempo real. Uno de los espectadores escribió un comentario que fue leído al aire, generando entusiasmo. Ambos reaccionaron de forma efusiva a las opiniones de los presentadores, quienes se expresaban de manera cercana y humorística. Se observó una fuerte interacción entre el contenido y los usuarios.</p>
ACTORES OBSERVADOS	<p>Dos jóvenes universitarios, clase media, con afinidad a la cultura digital. Participación activa mediante redes sociales. Mostraron conocimiento previo de los temas tratados.</p>
ANÁLISIS DEL DISCURSO AUDIOVISUAL	<p>El lenguaje es informal, humorístico y provocador. El presentador usa jergas (“le dieron una paliza”, “jugó como en el barrio”) que generan empatía. La narrativa incluye dramatización de partidos, lo que convierte al contenido en espectáculo.</p>
RECURSOS TECNOLÓGICOS Y SIMBÓLICOS	<p>Uso de memes, stickers, encuestas, hashtags y música incidental. El programa explota recursos simbólicos del fútbol popular, apelando a lo emocional. El fondo del estudio simula un camerino de equipo, lo que refuerza la inmersión en el universo deportivo.</p>
LENGUAJE Y COMPORTAMIENTO	<p>El programa utilizó un estilo coloquial, repleto de expresiones propias del fútbol. Se incentivó la conexión directa con los espectadores a través de reacciones, encuestas rápidas y lectura de opiniones. Los espectadores participaron de manera activa y compartieron fragmentos del material.</p>
REACCIONES EMOCIONALES DEL PÚBLICO	<p>Los espectadores ríen, hacen comentarios en voz alta y intercambian frases entre sí en la cafetería. Uno de ellos exclama “¡ese tipo es un crack!”. La conexión emocional con el programa se refleja en una apropiación activa y colectiva.</p>

<p>INTERTEXTUALIDADES MEDIÁTICAS</p>	<p>Se hace alusión directa a otros medios digitales (memes de Instagram, estadísticas de ESPN). El programa funciona como un punto de encuentro discursivo, creando significado a partir de diversas fuentes.</p>
<p>EVALUACIÓN DE LA NARRATIVA</p>	<p>La narrativa es fragmentada, episódica y abierta: no hay cierre formal, se estimula el seguimiento mediante “lo que se viene mañana”. Esto favorece la fidelización y el hábito de retorno.</p>
<p>CONTEXTO SOCIOCULTURAL</p>	<p>Espacio público semiabierto (cafetería), con acceso a dispositivos móviles e internet. Entorno informal que permite el consumo de contenido deportivo de forma inmediata, participativa y compartida.</p>
<p>CATEGORÍA TEÓRICA</p>	<p><i>Valor informativo percibido, participación digital, utilidad comunicacional, medio preferido de consumo, opinión generada por exposición.</i></p>
<p>ANÁLISIS COMUNICACIONAL</p>	<p>Este contenido encarna el paradigma de la cultura participativa. La audiencia no solo consume, sino que crea y redistribuye significado. Además, la red estructura una nueva forma de poder comunicacional: horizontal, viral y emocional.</p>
<p>REFLEXIÓN ANALÍTICA</p>	<p>La interacción con El Futbolero EC muestra un modelo de comunicación digital en el que todos pueden participar y sentirse parte del grupo. La audiencia no solo consume información, sino que también crea contenido y comparte su opinión. Esta interacción fomenta la creación de comunidades en línea relacionadas con el deporte, lo que aumenta la percepción del valor informativo. El medio digital se establece como la opción preferida entre los jóvenes, ya que satisface su deseo de rapidez, conexión e idioma familiar. La manera en que ven el deporte se ve afectada de forma directa y más emocional, lo que resalta la importancia de integrar estos formatos en los análisis comunicativos actuales.</p>
<p>DINÁMICA DE APERTURA Y TONO DEL PROGRAMA</p>	<p>El inicio es dinámico: cuenta regresiva con música, saludo espontáneo, saludo colectivo al chat. Esto crea un ambiente informal y participativo, invitando a la audiencia a involucrarse desde el primer segundo.</p>

<p>MODALIDAD DE INTERACCIÓN EN LÍNEA (CHAT EN VIVO)</p>	<p>Los comentarios se despliegan simultáneamente al contenido y son respondidos por anfitriones. Algunos mensajes se leen en voz alta, generando sensación de diálogo. La interacción es bidireccional y contextual, reforzando sentido de comunidad.</p>
<p>PRESENCIA DE HERRAMIENTAS PARTICIPATIVAS (ENCUESTAS, REACCIONES)</p>	<p>Se activan encuestas interactivas ("¿Cuál fue el mejor gol de la semana?"). Los espectadores votan en tiempo real, y los resultados son comentados en vivo. Estas herramientas fomentan participación activa y sensación de agencia.</p>
<p>LENGUAJE EMOCIONAL Y EXPRESIVO DE LOS PRESENTADORES</p>	<p>Uso de expresiones como "¡qué locura!", "increíble", "batacazo", acompañado de risas, cambios en entonación y énfasis. Este estilo emocional genera cercanía y refuerza engagement con una audiencia joven.</p>
<p>INCLUSIÓN DE SÍMBOLOS Y MEMES CULTURALES</p>	<p>Se comparten imágenes humorísticas relacionadas con eventos recientes; se hace referencia a hashtags populares. Estas estrategias conectan con la cultura digital futbolera y refuerzan prácticas de participación social mediada.</p>
<p>ESPACIALIDAD MEDIÁTICA Y CONSUMO EN GRUPO</p>	<p>Aunque el contenido se ve en teléfono, los espectadores lo comparten con otros en la cafetería. Se forman mini-audiencias informales que comentan en voz alta, lo que transforma la experiencia individual en colectiva.</p>
<p>PERSISTENCIA DEL CONTENIDO Y POSIBILIDAD DE REVISIÓN</p>	<p>El programa queda visible en Facebook durante horas posteriores. Los participantes pueden revisar segmentos, compartirlos y continuar interacción. Esta persistencia digital genera repetición, reflexión y difusión más allá del directo.</p>

Elaborado por: Carlos Andrés Guerrero

Análisis e interpretación

El Futbolero EC en plataforma digital ejemplifica la cultura participativa que la teoría contemporánea, Jenkins (2006) menciona que la transmisión por Facebook Live, que combina un lenguaje coloquial, memes y herramientas interactivas, eleva a la audiencia a la condición de cocreadora: la lectura de comentarios en tiempo real, las encuestas y las reacciones colectivas instauran un "poder comunicacional horizontal". Los jóvenes observadores (en la cafetería, ante el teléfono móvil) sienten que pertenecen a una comunidad, patente en las risas, los gritos y el

acto de compartir clips, lo que manifiesta una apropiación emocional intensa. La fragmentación narrativa –la falta de cierre y la inclusión de teasers– genera fidelidad a partir de un engagement continuado, mientras hashtags y camerinos virtuales moldean una identidad futbolera digital cohesiva.

El diseño audiovisual opera mediante recursos transmedia: entrelaza memes tomados de Instagram, estadísticas de ESPN y fragmentos musicales, transformando el análisis deportivo en un espectáculo emocional. Los presentadores, con gestos hiperbólicos y un léxico que abraza la jerga (“jugó como en el barrio”), quebrantan la cuarta pared y construyen proximidad. Esta experiencia, en la que el contenido sobrevive y se redistribuye tras la emisión, materializa un modelo de comunicación 3.0 que reconfigura los espacios físicos (las cafeterías) en ágoras digitales, y que antepone la inmediatez, la agencia del usuario y el tejido comunitario a la simple recepción pasiva.

3.3.2. Ficha etnográfica del programa tradicional *Deporte Total*

Programa: *Deporte Total* (Televisión Abierta)

Lugar: Teleamazonas

Objetivo de la observación: Evaluar y registrar de manera sistemática las interacciones, comportamientos y prácticas de los participantes en su contexto natural, utilizando fichas etnográficas como herramienta para obtener información detallada, descriptiva y organizada que permita comprender patrones, dinámicas y significados culturales relevantes.

Duración de observación: 60 minutos

Observador: Carlos Andrés Guerrero Mosquera.

Tabla 16. *Ficha etnográfica del programa Deporte Total*

ASPECTO	CONTENIDO ETNOGRÁFICO DETALLADO
DESCRIPCIÓN DENSA	Durante la emisión del programa <i>Deporte Total</i> , una familia compuesta por tres personas (padre, madre y adolescente de 16 años) observó el noticiero deportivo mientras cenaban. La dinámica del programa se caracterizó por un formato tradicional, con un presentador masculino que narró los eventos deportivos del día, haciendo énfasis en el campeonato nacional. El uso del lenguaje fue directo, con predominancia de términos técnicos. No hubo

	<p>interacción digital ni estímulos para la participación del público. Los miembros del hogar se mantuvieron atentos a los segmentos relacionados con el equipo local, pero la conversación se limitó a comentarios breves (“ese gol fue fuera de lugar”, “eso ya lo sabía por Facebook”).</p>
<p>ACTORES OBSERVADOS</p>	<p>Hombre adulto (45 años), mujer adulta (40 años), joven (16 años). Nivel socioeconómico medio-bajo. El padre mostró mayor interés, mientras que el adolescente consultaba su celular durante la emisión.</p>
<p>LENGUAJE Y COMPORTAMIENTO</p>	<p>El programa utilizó un registro formal, sin elementos de cercanía comunicacional o recursos gráficos interactivos. El público observador expresó opiniones con lenguaje coloquial, sin generar un debate profundo ni reacciones emocionales marcadas.</p>
<p>AMBIENTACIÓN ESCÉNICA Y MATERIALIDADES</p>	<p>El entorno de observación fue un hogar con mobiliario modesto, televisor de 32 pulgadas sin conexión a internet. El espacio estaba delimitado por rutinas familiares: televisión durante la cena. Esto evidencia una estructura de consumo heredada, donde la televisión cumple un rol central en la organización cotidiana.</p>
<p>ANÁLISIS DEL DISCURSO AUDIOVISUAL</p>	<p>El lenguaje del presentador es técnico, sin apelación directa al espectador. Se utiliza una estructura informativa clásica: introducción, desarrollo de resultados, resumen de tabla de posiciones. No se recurre al humor, a la crítica analítica ni a un enfoque interpretativo, lo cual limita la profundidad del contenido.</p>
<p>RECURSOS TECNOLÓGICOS Y SIMBÓLICOS</p>	<p>Se observan gráficos estáticos, sin animaciones ni diseño transmedia. El logotipo del canal permanece visible como ancla institucional. La estética visual es conservadora, lo cual puede generar confianza en audiencias tradicionales, pero desincentiva el interés juvenil.</p>
<p>REACCIONES EMOCIONALES DEL PÚBLICO</p>	<p>El padre mostró interés moderado, verbalizando opiniones sobre el arbitraje; la madre se mantuvo en silencio. El hijo, aunque presente, mantuvo el celular activo. Se evidenció una actitud receptiva pero no participativa, confirmando una experiencia comunicativa pasiva.</p>

INTERTEXTUALIDADES MEDIÁTICAS	<p>Se comparó la información del programa con publicaciones previas en redes sociales. La frase “eso ya lo vi en Facebook” del adolescente sugiere que la televisión está siendo desplazada como fuente primaria de novedad.</p>
EVALUACIÓN DE LA NARRATIVA	<p>La estructura narrativa no ofrece conflicto, dramatismo ni análisis crítico. La cobertura es descriptiva, reiterativa y carente de elementos diferenciadores. Esto limita su atractivo ante públicos más exigentes o informados.</p>
CONTEXTO SOCIOCULTURAL	<p>Barrio urbano del sur de Quito. Contexto familiar cotidiano. Consumo televisivo como parte de la rutina nocturna. El programa fue visualizado como una fuente “oficial” de información deportiva.</p>
CATEGORÍA TEÓRICA	<p><i>Credibilidad percibida, utilidad informativa, hábitos de consumo tradicional, interacción limitada con el contenido.</i></p>
ANÁLISIS COMUNICACIONAL	<p>Desde la perspectiva de McLuhan (1964), <i>Deporte Total</i> responde a una lógica de medio frío: bajo nivel de participación y retroalimentación. Según Scolari (2015), esta falta de convergencia limita su eficacia en el ecosistema transmedia actual. Además, el programa refuerza la verticalidad institucional, desincentivando la apropiación crítica del contenido.</p>
REFLEXIÓN ANALÍTICA	<p>Esta observación evidencia que <i>Deporte Total</i> actúa como un medio de legitimación informativa en sectores que aún se apegan a formatos tradicionales. La percepción de credibilidad está mediada por la historia del medio y la formalidad del lenguaje, pero no fomenta una participación activa ni construye comunidad digital. Según autores como Scolari (2015), la falta de estrategias transmedia limita el impacto en nuevas audiencias, que tienden a buscar información en redes sociales antes que en la TV lineal. Esto puede afectar la utilidad percibida por los jóvenes, quienes no encuentran en estos espacios una propuesta comunicacional dinámica.</p>
RITMO Y SEGMENTACIÓN DEL PROGRAMA	<p>Se observa que el programa tiene cortes estructurados: apertura, bloques informativos, cierre. El ritmo es pausado, cada segmento incluye transición musical o publicidad. Este ritmo refleja una</p>

<p>ESTILO DE MODERACIÓN Y LENGUAJE NO VERBAL</p>	<p>lógica lineal de programación que marca pausas cognitivas, afectando la atención del público.</p> <p>El presentador mantiene postura erguida, tono uniforme y expresividad mínima. Sus gestos son comedidos. Esto genera percepción de formalidad, pero limita cercanía. El uso de señas corporales contribuye más a institucionalidad que a interacción.</p> <p>Se emplean barras informativas estáticas, tablas y fotografías. No</p>
<p>DISEÑO VISUAL Y GRÁFICOS EN PANTALLA</p>	<p>hay animaciones ni transición dinámica. El diseño se siente conservador. Estos recursos visuales refuerzan credibilidad tradicional, pero carecen de atractivo para audiencias digitales.</p> <p>Las entrevistas son grabadas, sin invitados en vivo. Preguntas</p>
<p>FRECUENCIA Y ESTILO DE ENTREVISTAS</p>	<p>cerradas y respuestas breves. Esto proporciona información puntual pero escasa profundización interpretativa. No se permite contrapunto ni debate en directo.</p> <p>Se menciona repetidamente el equipo local. Se emplean modismos</p>
<p>USO DEL REGISTRO REGIONAL Y LOCAL</p>	<p>limitados; en mayor medida, se recurre al español estándar. El enfoque local recae en la identidad institucional, pero sin apropiación narrativa desde la comunidad.</p> <p>Al final se muestran brevemente cuentas del canal y se invita a</p>
<p>CONECTIVIDAD CON REDES SOCIALES INSTITUCIONALES</p>	<p>seguir en redes. Sin embargo, no hay integración de contenidos generados por usuarios. La participación se limita a suscriptores pasivos.</p> <p>El adulto mayor habla de confianza institucional; la madre</p>
<p>PERCEPCIÓN DEL FORMATO TRADICIONAL POR DISTINTOS MIEMBROS DE LA FAMILIA</p>	<p>muestra indiferencia silenciosa; el hijo es minimalista en su respuesta. Se genera una recepción heterogénea que evidencia brecha generacional en percepciones del medio.</p>

Elaborado por: Carlos Andrés Guerrero

Análisis e interpretación

La observación de Deporte Total en una casa en el sur de Quito muestra las tensiones entre las tradiciones televisivas y las exigencias actuales de la mediación digital. Este momento programático se ha establecido como una rutina familiar, organizando las cenas frente a la televisión; no obstante, su diseño rígido—con un presentador limitado, gráficos fijos y lenguaje especializado—provoca una recepción fragmentada: el padre sigue la emisión, la madre ignora lo

que se dice y el hijo, distraído en el móvil, alterna entre memes y comentarios. Esta situación refleja la idea de “credibilidad heredada” que sigue presente en la televisión pública de clases medias y bajas, donde se considera el relato como "oficial", aunque dicha legitimidad se ve afectada por la rapidez de las redes sociales: "eso ya se vio en Facebook", afirma el adolescente, cerrando la aplicación de su teléfono.

La falta de recursos tanto interactivos como emocionales profundiza la brecha entre generaciones. El análisis narrativo revela fallas que van más allá de lo anecdótico: ciclos repetitivos, ausencia de conflicto y testimonios grabados que argumentan de forma superficial. Estas limitaciones disminuyen su atractivo para el público digital, que demanda información rápida y la oportunidad de expresarse. La estética visual, caracterizada por paletas invariables y gráficos simples—como logotipos institucionales y transiciones lentas—refuerza la seguridad de una generación mayor, pero a los jóvenes les parece obsoleta, dado su acostumbramiento a las propuestas visuales dinámicas de las plataformas actuales.

El contexto sociocultural influye decisivamente en cómo se difunde el conocimiento en áreas urbanas con baja conectividad; en estos escenarios, la televisión mantiene un rol relevante, aunque la efectividad de su información puede ser cuestionada cuando los relatos son superficiales. El análisis indica que el espacio mediático actúa como un “legitimador institucional”, pero no como un promotor del pensamiento crítico ni del tejido comunitario, lo cual indica una posible crisis de sustentabilidad a largo plazo. Su perdurabilidad exige la incorporación de formatos transmedia que articulen la confiabilidad de la tradición con repositorios de emoción y habiliten la cocreación digital, atajando así el hiato generacional y reajustándose a las recientes arquitecturas de consumo noticioso.

3.4. Discusión de Resultados

3.4.1. Mecanismos de difusión y estrategias de interacción con la audiencia utilizadas por El Futbolero y Deporte Total.

Los programas deportivos en el análisis, “*El Futbolero*” y “*Deporte Total*” demuestran diferentes métodos e interacciones de distribución, se ven afectados por su naturaleza, ya sea en la versión clásica o en línea. “*El Futbolero*” es un programa digital, utilizado principalmente por plataformas en línea para dar a conocer sus dispositivos, utilizando redes y aplicaciones móviles para hacer la forma principal de comunicarse con su audiencia. Jenkis (citado en Pacheco, 2025)

denomina esta práctica como "cultura participativa", donde los límites entre productores y consumidores se difuminan, permitiendo una mayor democratización del contenido mediático. Las plataformas digitales, según Flores et al. (2021) facilitan la auto-comunicación, ya que los usuarios no solo consumen sino también redistribuyen y modifican el contenido original. Por otro lado, "*Deporte Total*" es un programa de televisión tradicional, que depende de las transmisiones en horas fijas, con una serie de programación y control. Camacho y Hidalgo (2025) describen este modelo como una comunicación colectiva, caracterizada por un editor central y una programación escrita. Aunque emplea estrategias digitales, la transmisión principal se realiza a través de medios tradicionales, como la televisión abierta o de pago, alcanzando a un público que todavía aprecia los medios convencionales y que se conecta sobre todo en determinados momentos. Oro (2022) describe este fenómeno como "audiencias fragmentadas", donde coexisten distintas formas de consumo de medios según las preferencias de distintas generaciones y tecnologías.

En lo que respecta a las formas de interacción, "El Futbolero" destaca por su uso de herramientas digitales que fomentan el interés de los usuarios en línea; la comunicación inmediata a través de chats en vivo, encuestas, votaciones y comentarios en redes sociales hace que el público se sienta parte del contenido, creando una comunidad en línea donde se comparten opiniones, análisis y debates relacionados con el deporte. Retamozo et al. (2021) definen estas agrupaciones como *comunidades virtuales*, espacios donde se desarrollan relaciones sociales significativas mediadas por la tecnología. Dado que las interacciones entre los internautas refuerzan el lazo entre los programas y su audiencia, generando más lealtad e implicación y por ende el contenido adquiere valor a través de su circulación y reinterpretación por parte de las audiencias activas.

"*Deporte Total*", pese a su formato clásico, intenta también ampliar su grado de interacción mediante canales en línea, animando a comentar en redes o mediante plataformas extras. Barrios y García (2022) describen esta estrategia como *convergencia forzada*, donde los medios tradicionales adoptan herramientas digitales sin transformar completamente su lógica productiva. Esto sucede por la hibridación, generando así tensiones entre las audiencias pasivas tradicionales y las expectativas de participación de las audiencias digitales. No obstante, su nivel de atención activa del público no alcanza la misma intensidad ni variedad de medios que en el programa en línea. La interacción aquí es más en un solo sentido, con la audiencia recibiendo datos y dejando opiniones, pero con menor flujo de atención en tiempo real.

Finalmente, la combinación de estos mecanismos y estrategias en ambos formatos refleja una evolución en la comunicación deportiva, donde la interacción y la difusión ya no se limitan a un solo canal, sino que se complementan y enriquecen mutuamente. Por ende, esta hibridación genera nuevas formas de poder mediático, donde la capacidad de influir en la opinión pública se redistribuye entre actores tradicionales y emergentes. La tendencia apunta hacia entornos cada vez más participativos, bidireccionales y segmentados, adaptados a las necesidades y hábitos de consumo de las audiencias modernas.

3.4.2. Percepción del público sobre la credibilidad, calidad informativa y relevancia de los contenidos de cada programa.

La percepción de la sociedad sobre la credibilidad de los programas deportivos *"El Futbolero"* y *"Deporte Total"* cambia bastante según cómo son y cómo logran que los consumidores confíen en ellos. En el caso de *"Deporte Total"*, la gente que respondió las encuestas suele creer que es fiable porque lleva mucho tiempo al aire y es conocido en los medios de siempre, lo que hace pensar que tienen mucho cuidado con lo que publican y que son profesionales. Andrade (2021) establece que la credibilidad de la fuente depende significativamente de la experticia percibida y la confiabilidad institucional, principios que se mantienen vigentes en el análisis de medios tradicionales. Es decir, que la forma en que está organizado el programa, junto con la importancia del canal que lo transmite, ayuda a que la gente piense que lo que dicen es cierto y se puede confiar.

En cambio, *"El Futbolero"*, al ser una página de internet, no siempre se ve como algo totalmente fiable. Aunque muchos de sus fans confían en lo que publican porque es rápido y siempre está al día, otros no están tan seguros de que todas las noticias sean verdad, ya que en internet a veces es fácil que se difundan rumores y cosas que no están comprobadas. Valbuena (2023) señala que esta tensión es un rasgo distintivo de los medios digitales, donde la rapidez en la difusión de información puede afectar la verificación de los datos. A pesar de esto, programas como *"El Futbolero"* se encuentran cercanos a la audiencia y reaccionan rápidamente a los eventos deportivos, y muchos de sus seguidores creen que son claros y que siempre proporcionan información actualizada.

Respecto a la calidad de la información, los aficionados de *"Deporte Total"* opinan que es un programa que constantemente brinda contenido valioso, con análisis exhaustivos, reportajes integrales y entrevistas de gran calidad. La mayoría dice que, aunque es un programa de los de

antes, tiene información completa y bien explicada, lo que hace que la gente piense que es importante y que sabe de lo que habla. Por otro lado, los consumidores de *"El Futbolero"* lo ven como un lugar más dinámico y cercano, con información que, aunque sale rápido y siempre está al día, a veces puede parecer poco profunda si se compara con los programas de siempre. Lo importante de lo que publican es que saben lo que le interesa a la gente joven que usa internet, aunque algunos piensan que, por querer publicar las cosas en el momento, no analizan tanto la información.

Un factor que afecta cómo ve la gente los programas es lo claros que son con sus fuentes y cómo manejan la información. Las personas que visualizan *"Deporte Total"* aprecian los reportes bien investigados y la claridad al mostrar los datos, lo que ayuda a que el programa parezca más creíble. En cambio, en *"El Futbolero"* la charla en vivo y la rapidez con que publican las cosas hacen que la gente confíe en que la información es actual, aunque algunos dicen que estaría bien revisar mejor las noticias para que el programa sea aún más creíble.

En último punto, la opinión general del público sobre ambos programas muestra que prefieren que se complementen: *"Deporte Total"* se considera una fuente fiable y profunda, perfecta para los que buscan análisis detallados y reportajes bien hechos. *"El Futbolero"* cumple con la necesidad de información al momento y de hablar con otros constantemente, aunque algunos fans creen que deberían revisar más lo que publican para ser más creíbles. Al final, la opinión de la gente depende de quiénes son y de lo que esperan en cuanto a credibilidad, profundidad e interés de la información.

3.4.3. Grado de impacto que generan ambos formatos en los hábitos de consumo y participación informativa de su audiencia.

En cuanto al grado de impacto tanto *"El Futbolero"* en el ámbito digital como *"Deporte Total"* en los medios tradicionales, influyen notablemente en cómo sus seguidores se informan. A través de su trayectoria y su presencia en medios radiales y televisivos, *"Deporte Total"* fomenta un consumo más regular y sistemático, con horarios establecidos. Esto genera confianza en el contenido que presentan y permite que los espectadores se habitúen a sintonizarlos, siguiendo la programación que brindan de manera habitual. Ortiz y Sánchez (2025) se refieren a este fenómeno como consumo ritual de medios, donde las audiencias crean rutinas informativas que fortalecen la fidelidad hacia determinadas fuentes.

Por otro lado, *"El Futbolero"* ha logrado involucrar más a la gente gracias a su formato digital e interactivo al ser un programa de fácil acceso a través de internet y redes sociales, los usuarios pueden informarse cuando y donde quieran, lo que fomenta un consumo más espontáneo y adaptable. Sobre todo, los jóvenes usan estas plataformas para estar al día, complementando o incluso dejando de lado los medios tradicionales en su día a día. Vinueza (2021) describe a estos usuarios como personas que han crecido con la tecnología, desarrollando hábitos de consumo de medios que se caracterizan por realizar múltiples tareas al mismo tiempo y buscar gratificación inmediata.

La manera en que la audiencia se involucra ha evolucionado en ambos casos; *"Deporte Total"* todavía utiliza métodos tradicionales, como llamadas o encuestas en vivo, que generan un sentido de comunidad y permiten una participación más controlada. En contraste, *"El Futbolero"* ofrece una interacción más dinámica y rápida, permitiendo a los usuarios emitir sus opiniones, compartir y reaccionar al momento en las redes sociales, lo que potencia su participación activa en la obtención de información. Torres et al. (2022) establecen una distinción entre la "participación mínima" en medios convencionales y la "participación máxima" en entornos digitales, donde los usuarios tienen un control mucho mayor sobre el contenido y su difusión. Es importante señalar que este efecto no solo altera la manera de recibir información, sino que también impacta lo que la audiencia espera y cómo participa en la creación y discusión del contenido. *"El Futbolero"*, con su estilo interactivo, promueve una participación más constante y directa, mientras que *"Deporte Total"* mantiene una influencia más considerable en la percepción de autoridad y credibilidad.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- La comparación entre El Futbolero y Deporte Total revela marcadas diferencias en sus formas de difusión y en cómo se relacionan con el público, derivadas de los tipos de medios que cada programa elige utilizar. Deporte Total opera bajo un enfoque tradicional mediante la transmisión televisiva y se comunica de manera unidireccional, mientras que El Futbolero aprovecha al máximo las herramientas digitales para fomentar una interacción más directa y dinámica, promoviendo la participación de los usuarios en tiempo real.
- En cuanto a la percepción del público, Deporte Total es apreciado por su credibilidad, seriedad en la presentación de la información y el tratamiento exhaustivo de los temas, cualidades que refuerzan su estatus como un medio convencional sólido. Por el contrario, El Futbolero se caracteriza por su agilidad y conexión más cercana con la audiencia, aunque algunos televidentes perciben ciertas carencias en la profundidad y la coherencia de los datos presentados, lo que influye en su credibilidad.
- Finalmente, ambos programas generan un impacto notable en cómo su público consume información y participa en ella. Deporte Total promueve un acceso más estructurado y reflexivo a los contenidos deportivos, mientras que El Futbolero fomenta una participación más constante, fragmentada y colaborativa, algo que es propio del entorno digital.
- En conjunto, estos resultados evidencian cómo los cambios en los medios afectan tanto la producción como la recepción de los contenidos deportivos, resaltando la importancia de que ambos formatos se adapten de forma continua a las nuevas realidades mediáticas para seguir siendo relevantes e influyentes ante su audiencia.

4.2.Recomendaciones

- Se recomienda impulsar la conexión de la gente y afianzar su adhesión a la información deportiva, las plataformas, sobre todo las online, tendrían que integrar más elementos interactivos, por ejemplo, chats directos, sondeos y sistemas para votar.
- Se recomienda que tanto los programas digitales como las tradicionales prioricen la precisión y el detalle de los datos, buscando así aumentar la seguridad de la gente y afianzar su imagen como fuentes de información deportiva creíbles.
- Se recomienda que las plataformas indaguen en nuevas herramientas tecnológicas, como la realidad aumentada, los análisis al instante y los contenidos multimedia, para que la forma de presentar la información deportiva siga siendo dinámica y atractiva, logrando así un mayor efecto en la gente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albayero, M. S., Tejada Hernández, M., y Cerritos, J. de J. (2020). *Una aproximación teórica para la aplicación de la metodología del enfoque mixto en la investigación en enfermería*. <http://biblioteca.utec.edu.sv:8080/jspui/handle/11298/1156>
- Alfonso Rabelo, S., Bermúdez Morris, R., Rabelo Padua, S., Alfonso Rabelo, S., Bermúdez Morris, R., y Rabelo Padua, S. (2022). Apuntes teóricos sobre la comunicación educativa mediada por las redes sociales. *Referencia Pedagógica*, 10(1), 25-40. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstractypid=S2308-30422022000100025ylnq=esynrm=isoytlnq=es
- Almeida, S. A. C., Bohórquez, E. C. V., y González, A. R. B. (2023). Medios de comunicación digitales: Una nueva forma de ver el periodismo. *Polo del Conocimiento*, 8(2), Article 2. <https://doi.org/10.23857/pc.v8i2.5229>
- Andrade Tapia, M. (Ed.). (2021). *Medios de comunicación y sociedad*. Universidad Nacional de Loja.
- Ángel, T.-T., Andrea, D.-S., y Ángeles, T.-C. (2022). *Reflexiones sobre periodismo deportivo: Experiencias, retos y expectativas*. Editorial Abya - Yala.
- Arribas, R. G., Herrero-Gutierrez, F.-J., Martínez-Arcos, C.-A., y Martín, S. C. (2020). Social networks as a promotional space for Spanish radio content: The case study of the on-demand programming of Cadena SER and COPE. *Proceedings of the Sixth International Conference on Technological Ecosystems for Enhancing Multiculturality*, 941-946. <https://doi.org/10.1145/3284179.3284334>
- Barrios-Rubio, A., y Gutiérrez-García, M. (2022). Comunicación mediática y social en el entorno de crisis, polarización e inconformismo colombiano. *El Profesional de la información*, e310320. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.20>
- Barrios-Rubio, A., y Gutiérrez-García, M. (2022). Comunicación mediática y social en el entorno de crisis, polarización e inconformismo colombiano. *Profesional de la información*, 31(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.20>

- Belinchón, C. S. (2023). La adaptación de los medios de comunicación tradicionales españoles al formato de Instagram. *Hipertext.net*, 26, Article 26. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2023.i26.17>
- Borchard, G. A., Sterling, C. H., y Sage Publications (Eds.). (2022). *The SAGE encyclopedia of journalism* (Second edition). Sage Reference.
- Camacho, M. V. G., y Hidalgo, Á. V. (2025). LA APROPIACIÓN PARTIDISTA DE LA VERDAD EN LA PRENSA LOCAL: UN ESTUDIO DE CASO. *SABIR. INTERNATIONAL BULLETIN OF APPLIED LINGUISTICS*, 8(extraordinario). <https://doi.org/10.25115/ibal.v8iextraordinario.10454>
- Campos-Freire, F. (2015). Adaptación de los medios tradicionales a la innovación de los metamedios. *Profesional de la información*, 24(4), Article 4. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.11>
- Castillo Salina, Y., Muñoz Zúñiga, V., Martínez Tena, A. de la C., Castillo Salina, Y., Muñoz Zúñiga, V., y Martínez Tena, A. de la C. (2021). LA TEORÍA DE LA AGENDA SETTING. CRÍTICA EPISTEMOLÓGICA Y PROFUNDIZACIÓN CUALITATIVA A PARTIR DE UN ESTUDIO ANTROPOLÓGICO. *Perspectivas de la comunicación*, 14(1), 231-272. <https://doi.org/10.4067/S0718-48672021000100231>
- Castro, C., Labra, O., y Chamblas, I. (2021). El análisis de contenido temático: Una mirada a sus etapas desde Nvivo12©. *Revista Internacional de Ciencias Sociales Interdisciplinarias*, 10(1), 143-158. <https://doi.org/10.18848/2474-6029/CGP/v10i01/143-158>
- Castro Miranda, G., y Calzadilla Vega, G. (2021). La comunicación asertiva: Una mirada desde la psicología de la educación. *Didasc@lia: Didáctica y Educación*, 12(3), 131-151. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8154371>
- Delgado, J. B. G., Silva, D. E. V., y Quiroga, K. R. R. (2022). Transformación del periodismo hacia las plataformas digitales. *RECIAMUC*, 6(3), Article 3. [https://doi.org/10.26820/reciamuc/6.\(3\).julio.2022.359-366](https://doi.org/10.26820/reciamuc/6.(3).julio.2022.359-366)
- Estética y Temática en la Imagen Posfotográfica: Expresiones Visuales y Cuestiones Sociales en Instagram (diciembre 2022 - mayo 2023)*. (2025). [Tesis de Grado, Universidad Central del Ecuador]. <https://www.dspace.uce.edu.ec/entities/publication/www.dspace.uce.edu.ec>

- Flores, A. E. H., Maldonado, A. T. C., y Sánchez, N. D. F. (2021). El modelo de Harold Lasswell aplicado en comunicación digital. Caso: La Posta. *Journal of Science and Research*, 6(3), 275-289. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/1221>
- Galán-Arribas, R., Herrero-Gutiérrez, F.-J., y Frutos-Esteban, F.-J. (2022). Podcasting: The Radio of Generation Z in Spain. *Social Sciences*, 11(6), 252. <https://doi.org/10.3390/socsci11060252>
- Geneteau, G. (2021). LA COMUNICACIÓN SOCIAL Y EL DESARROLLO DE LA SOCIEDAD EN TIEMPOS DE LA ERA DIGITAL. *Centros: Revista Científica Universitaria*, 10(1), Article 1. <https://doi.org/10.48204/j.centros.v10n1a8>
- Gil-Fernández, R., y Calderón-Garrido, D. (2021). Implicaciones de la Teoría de Usos y Gratificaciones en las prácticas mediadas por redes sociales en el ámbito educativo. Una revisión sistemática de la literatura: Una revisión sistemática de la literatura. *Aloma: Revista de Psicología, Ciències de l'Educació i de l'Esport*, 39(2), Article 2. <https://doi.org/10.51698/aloma.2021.39.2.63-74>
- Gómez González, G., Noval, L. A. de la, y Guerra Rubio, L. (2022). Comunicación, desarrollo y cambio social, nombrando el campo. *Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 10(1), 50-64. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8517953>
- Gómez-Escalonilla, G. (2021). Métodos y técnicas de investigación utilizados en los estudios sobre comunicación en España. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(1), Article 1. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM000018>
- González Quintero, J. I., y Carmona, J. S. (2023). La posverdad y las redes sociales como desafíos del periodismo en la era digital. *Ánfora: Revista Científica de la Universidad Autónoma de Manizales*, 30(55), 332-359. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9256379>
- Hernández González, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 37(3). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstractypid=S0864-21252021000300002ylnng=esynrm=isoytlnng=es
- Jukes, S. (2020). *Journalism and Emotion*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781529730043>

- Lara, S., González-Torres, M. C., Ibarrola-García, S., y Zúñiga, A. (2021). Fostering Communicative Competence and Motivation through ComunicARTE Program. *Sustainability*, 13(5), 2600. <https://doi.org/10.3390/su13052600>
- Leñero, M. Á. R. (2023). Historia del periodismo onubense: Un camino desde la nada al todo (1810-1923). *Huelva en su Historia*, 17, 129-145. <https://doi.org/10.33776/hh.v17.8073>
- Marín-Sanchiz, C. R., Valero-Pastor, J. M., y Rojas-Torrijos, J. L. (2022). Periodismo deportivo en plataformas crecientes: Análisis de las retransmisiones futbolísticas en Twitch a través de LaLiga Casters. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(2), 329-339. <https://doi.org/10.5209/esmp.77426>
- Martín García, N. C., Ortega Fernández, E., y Arranz Rodríguez, I. (2023). La planificación publicitaria de la prensa online: Nativos digitales vs. tradicionales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(1), 143-154. <https://doi.org/10.5209/esmp.82662>
- Martínez, J. E. (2021). FUNDAMENTOS TEÓRICOS SOBRE LAS COMPETENCIAS COMUNICATIVAS COMO FACTOR MULTIDIMENSIONAL Y DIALOGICO EN LA EDUCACION RURAL COLOMBIANA. *TESIS DOCTORALES*. <https://www.espacio.digital.upel.edu.ve/index.php/TD/article/view/290>
- Mateus, J.-C., Leon, L., y Vásquez-Cubas, D. (2023). Aplicaciones de la Teoría de Usos y Gratificaciones en la investigación en Comunicación: Una revisión sistematizada. *Observatorio (OBS*)*, 17(3), 149-170. <https://doi.org/10.15847/obsobs17320232327>
- McCauley, V., y McHugh, M. (2021). An Observational Narrative of Student Reaction to Video Hooks. *Education Sciences*, 11(6), 286. <https://doi.org/10.3390/educsci11060286>
- Morales Verduga, R., y Cedeño Bravo, M. J. (2024a). El periodismo deportivo y rol de la formación académica en la era digital en Ecuador. *Revista San Gregorio*, 1(57), 73-88. <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i57.2549>
- Morales Verduga, R., y Cedeño Bravo, M. J. (2024b). El periodismo deportivo y rol de la formación académica en la era digital en Ecuador. *Revista San Gregorio*, 1(57), 73-88. <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i57.2549>
- Núñez Sánchez, F. (2021). Calidad en contenidos deportivos: Análisis en medios digitales en época de fichajes. *#PerDebate*, 5(1), 266-286. <https://doi.org/10.18272/pd.v5i1.2329>

- O, N. R., Luzardo, M. I. A., y Ramirez, O. L. J. (2021). Comunidades Virtuales De Práctica Para La Conformación De Redes De Aprendizaje Colaborativo. *Infometric@ - Serie Sociales y Humanas*, 4(1). <https://infometrica.org/index.php/ssh/article/view/176>
- Oro, P. (2022). *La radio en tiempos de Internet: Modalidades de comunicación digital interactiva emergentes* [Tesis de Grado, Universidad Nacional El Rosario]. <https://hdl.handle.net/2133/27397>
- Ortiz Matías, A. N., y Sánchez Pozo, E. E. (2025). *Rutinas informativas y la percepción de las audiencias: Caso noticiero 24 Horas de Teleamazonas*. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/12493>
- Osorio, H. M.-F., y Rodríguez, G. S. (2022). La influencia de Twitter en la agenda setting de los medios de comunicación. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*. <https://doi.org/10.35742/rcci.2022.27.e136>
- Ramos Galarza, C. A. (2021). Editorial: Diseños de investigación experimental. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 10(1), 1-7. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7890336>
- Rivas-de-Roca, R. (2022). El periodismo ante la transformación tecnológica: Reseña del libro *Tecnologías que condicionan el periodismo*. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 20(1), Article 1. <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1835>
- Rodríguez-Fernández, M.-M., Martínez-Fernández, V.-A., y Juanatey-Boga, Ó. (2020). Credibilidad en la prensa online: Estrategia para la diferenciación y generación de audiencias. *El profesional de la información*, e290631. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.31>
- Sinay, J. (2021). *La caja de letras: Hallazgo y recuperación de «Apuntes para la historia del periodismo judío en la Argentina» de Pinie Katz*. Ediciones del Empedrado.
- Tong, J. (2022). *Journalism in the Data Age*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781529770018>

- Torres, N. G. S., Placencia, I. E. P., y Morales, J. M. O. (2022). La calidad de la información en los medios digitales de noticia. *RECIMUNDO*, 6(4), 46-57. [https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(4\).octubre.2022.46-57](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(4).octubre.2022.46-57)
- Trujillo Benites, M. Y. (2022). La adaptación de los medios de comunicación tradicionales a las nuevas tecnologías: Caso TikTok. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/661950>
- Valbuena, N. (2023). Periodismo Digital: Una era de cambios en el periodismo tradicional. *#PerDebate*, 7(1), 80-93. <https://doi.org/10.18272/pd.v7i1.3049>
- Vinuesa, C. J., y Nicolás-Sans, R. (2023). Periodismo deontológico vs periodismo digital: ¿Las dos caras de la misma moneda? *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 15(1), Article 1. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4623>
- Vinueza Piña, M. R. (2021). *Patrones de identificación de comunicadores profesionales de Quito, a partir de su consumo musical dentro de plataformas digitales* [masterThesis, Quito, EC: Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador]. <http://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/8318>
- Zambrano, W. R. (2022). Los diarios deportivos digitales en Colombia. Nuevas tendencias del periodismo. *Anagramas -Rumbos y sentidos de la comunicación-*, 20(40), 119-145. <https://doi.org/10.22395/anqr.v20n40a6>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta sobre el programa deportivo *El Futbolero* (medio digital)



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

Introducción: Estimado/a participante:

Gracias por participar en esta encuesta, su opinión es relevante para analizar la dualidad de los programas *El Futbolero* y *Futbol Total*. Por favor responda con la mayor sinceridad y precisión posible, sus respuestas serán tratadas de manera confidencial y se utilizarán exclusivamente para fines de la investigación.

Tema: Análisis comparativo de programas periodísticos deportivos de medios digitales y tradicionales y su impacto en su audiencia: Casos *El Futbolero* y *Deporte Total*

Objetivo General: Analizar el impacto de los programas periodísticos deportivos *El Futbolero* (medio digital) y *Deporte Total* (medio tradicional), para determinar cómo sus diferencias estructurales y de contenido influyen en la recepción, participación e impacto en su audiencia.

Instrucciones: Responda marcando con una “X” la opción que mejor refleje su opinión respecto al programa *El Futbolero*.

Banco de Preguntas

¿Consume con frecuencia contenido deportivo publicado por *El Futbolero*?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

¿Considera que *El Futbolero* presenta información clara y fácil de entender?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

¿Percibe que la información difundida por *El Futbolero* es confiable?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

¿Considera que los temas abordados por *El Futbolero* son relevantes para la audiencia?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

¿Se siente motivado al interactuar (comentar, compartir, reaccionar) con su contenido?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Considera que *El Futbolero* utiliza adecuadamente recursos multimedia?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Percibe que las plataformas digitales donde se difunde *El Futbolero* son accesibles y fáciles de usar?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Cree que *El Futbolero* influye en su opinión sobre temas deportivos?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Prefiere informarse sobre deportes a través de medios digitales como *El Futbolero*?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Considera que desde que sigue *El Futbolero* se mantiene más actualizada sobre el fútbol nacional?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Anexo 2. Encuesta sobre el programa deportivo *Deporte Total* (medio tradicional)



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

Introducción: Estimado/a participante:

Gracias por participar en esta encuesta, su opinión es relevante para analizar la dualidad de los programas *El Futbolero* y *Deporte Total*. Por favor responda con la mayor sinceridad y precisión posible, sus respuestas serán tratadas de manera confidencial y se utilizarán exclusivamente para fines de la investigación.

Tema: Análisis comparativo de programas periodísticos deportivos de medios digitales y tradicionales y su impacto en su audiencia: Casos *El Futbolero* y *Deporte Total*

Objetivo General: Analizar el impacto de los programas periodísticos deportivos *El Futbolero* (medio digital) y *Deporte Total* (medio tradicional), para determinar cómo sus diferencias estructurales y de contenido influyen en la recepción, participación e impacto en su audiencia.

Instrucciones: Responda marcando con una “X” la opción que mejor refleje su opinión respecto al programa *Deporte Total*.

Banco de Preguntas

1 ¿Consume con frecuencia el programa *Deporte Total*?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo

- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

2 ¿Considera que *Deporte Total* ofrece una cobertura deportiva completa y equilibrada?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

3 ¿Percibe que la información presentada por *Deporte Total* es veraz y confiable?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

4 ¿Cree que el estilo periodístico de *Deporte Total* es profesional y objetivo?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

5 ¿Considera que los temas tratados responden a los intereses de la audiencia deportiva?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

6 ¿Considera que la estructura del programa facilita la comprensión del contenido?

- Totalmente en desacuerdo

- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

7 ¿Tiene facilidad para acceder a la programación de *Deporte Total*?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

8 ¿Percibe que *Deporte Total* influye en su percepción sobre la actualidad deportiva?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

9 ¿Prefiere informarse a través de medios tradicionales como *Deporte Total*?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

10 ¿Cree que *Deporte Total* ha incrementado su interés por el periodismo deportivo nacional?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

