



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
(FECYT)

CARRERA DE Comunicación

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

TEMA:

“REGIONALISMO EN EL PERIODISMO DEPORTIVO ECUATORIANO: ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS PROGRAMAS MARCA90 Y EL FUTBOLERO, 2024”

Trabajo de titulación previo a la obtención del título en licenciatura en Comunicación

Línea de investigación: Desarrollo social y del comportamiento humano.

AUTOR:

Esteban Rubén Echeverría Baldeón

DIRECTOR:

Armando Fabricio Rosero Vaca

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:	1003870860		
Apellidos y nombres:	Echeverría Baldeón Esteban Rubén		
Dirección:	Quiroga y Bolívar		
Email:	erecheverriab@utn.edu.ec		
Teléfono fijo:	06-2915669	Teléfono móvil:	0998648043

DATOS DE LA OBRA			
Título:	“Regionalismo en el periodismo deportivo ecuatoriano: Análisis comparativo de los programas MARCA90 y El Futbolero, 2024”		
Autor (es):	Esteban Rubén Echeverría Baldeón		
Fecha: dd/mm/aaaa	18/02/2026		
Solo para trabajos de grado			
Programa:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO		
Título por el que opta:	Licenciatura en Comunicación		
Director/Asesor:	MSc. Fabricio Rosero	MSc. Manuel Montúfar	

2. 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 la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 18 días del mes de febrero de 2026

EL AUTOR:

Nombre: Esteban Rubén Echeverría Baldeón

CERTIFICACION DEL DIRECTOR

Ibarra, 18 de febrero de 2026

MSc. Fabricio Rosero

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de titulación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología (FECYT) de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.



Firmado electrónicamente por:

**ARMANDO
FABRICIO
ROSERO VACA**

Validar únicamente con FirmaEC

Firma

Director: MSc. Fabricio Rosero

C.C.: 1712539129

DEDICATORIA

Dedico el presente proyecto de titulación, en primer lugar, a Dios por siempre estar conmigo guiándome y siendo un soporte fundamental en mi vida.

A mis padres Edwin Rubén Echeverría Terán y Rosario de las Mercedes Baldeón Olmedo por siempre estar al pendiente, brindarme amor y lo más importante que son los consejos que siempre recibo de ellos.

A mi hermano Edwin Sebastián Echeverría Baldeón quién siempre ha estado conmigo apoyándome y brindándome consejos dentro de mi vida, él como hermano mayor ha sido un ejemplo por seguir, a pesar de todas las circunstancias él supo salir adelante dentro de su vida.

A mis sobrinas Valentina y Mía Echeverría quienes han sido como mis hijas y quiero brindarles lo mejor dentro de su vida y ser un ejemplo de dedicación y perseverancia con el transcurso de los años.

A mis abuelitos maternos quienes han sido un ejemplo de inspiración y superación, quienes han sido parte importante dentro de mi vida estudiantil. A mis abuelitos paternos agradecerles por el amor y cuidado que me han brindado dentro de mi vida y por ser un ejemplo por seguir. De forma especial a mi abuelito Rubén Echeverría (+), quién me brindó su amor en el transcurso de mi niñez y quién siempre fue una inspiración para mí, agradecerle por ser mi inspiración y todos mis logros son dedicados para él.

A mis primos/as, tíos/as, demás familiares y amigos, agradecerles por siempre estar presentes con sus consejos, cariño, apoyo y respeto quienes me enseñaron a poder forjar mi carácter y que siempre confiaron en mí.

Agradecer de manera especial a una persona importante para mí quién ha estado apoyándome y confiando en mí durante mi etapa universitaria, agradecerle por siempre confiar en mí y ser ese soporte de apoyo cuando las cosas no salían bien.

AGRADECIMIENTO

Quiero en primer lugar agradecer a Dios por estar siempre presente, guiándome en todas mis etapas estudiantiles y en esta etapa fundamental e importante, quién me brindó salud y sabiduría en todas mis decisiones durante todos estos años de vida.

Mi agradecimiento al MSc. Fabricio Rosero, director de mi proyecto de grado y al MSc. Manuel Montúfar, asesor de mi proyecto de grado, agradecerles por todas sus enseñanzas durante mis 4 años de estudio en la prestigiosa Universidad Técnica del Norte, agradecerles de manera especial por estar conmigo en este proceso de titulación el cual fue complicado, pero con su apoyo y guía pude salir adelante y culminar con mi tesis.

Agradecer a mi padre Edwin Rubén Echeverría Terán, quién ha estado siempre presente, guiándome, aconsejándome y dando lo mejor de él para que yo logre estudiar y poder culminar mi carrera. A mi madre Rosario de las Mercedes Baldeón Olmedo, que siempre ha esta con sus consejos, amor y siendo ese apoyo en mis momentos más complicados. Agradezco a mis padres por brindarme todo su apoyo y confianza, agradecerles por brindarme como herencia lo más importante que un ser puede tener que son los estudios.

A mi hermano Edwin Sebastián Echeverría Baldeón quién con sus consejos, guía e inspiración me llevó a lograr cumplir este paso importante dentro de mi vida, quién es un ejemplo que seguir.

A mis sobrinas Valentina y Mía Echeverría agradecerles por brindarme su amor y apoyo en mis momentos complicados, quienes con su presencia me brindan paz y tranquilidad.

Agradecer a mis amigos que la vida universitaria me brindó, quienes son: Olmary, Erick, Ronnie, Anthony y demás compañeros, gracias por estar siempre apoyándome y confiando en mí, siempre guardaré con mucho cariño lindos recuerdos que he vivido con mis amigos.

RESUMEN

La presente investigación analiza el fenómeno del regionalismo en el periodismo deportivo digital ecuatoriana, centrándose en el análisis comparativo de los programas Marca 90 y El Futbolero durante el primer semestre de 2024. El estudio parte de la problemática de cómo la polarización regional entre la Costa y la Sierra es instrumentalizada por los medios digitales como una estrategia de rentabilidad y captación de audiencia. Bajo un enfoque mixto y fundamentado en las teorías de la Identidad Social, el Framing y la Agenda Setting, se examinó una muestra de 416 videos en la plataforma TikTok.

Los resultados cuantitativos demuestran que la estrategia de nicho regional de Marca 90 enfocada en el nicho de la región Costa genera una eficiencia de fidelización superior, triplicando la tasa de interacción (15.22%) frente al enfoque generalista de El Futbolero (5.77%), a pesar de que este último medio cuenta con una gran cantidad de visualizaciones.

Asimismo, se observó que Marca 90 emplea un índice de defensa regional positivo (ratio de 7.58), mientras que El Futbolero presenta una mayor inclinación hacia el conflicto y la crítica negativa como gancho comercial.

Las entrevistas cualitativas a periodistas e investigadores confirman que, aunque los comunicadores suelen desestimar el regionalismo calificándolo como simples "preferencias de mercado", en la práctica se mantienen sesgos editoriales y narrativas de confrontación geográficamente dirigidas para sostener la rentabilidad del medio.

El estudio concluye que el regionalismo en entornos digitales ha trascendido su naturaleza sociológica para consolidarse como un impulsor estratégico de rendimiento algorítmico y una herramienta de posicionamiento mediático en el Ecuador.

Palabras clave: Periodismo deportivo, regionalismo, medios digitales, TikTok, identidad social, Ecuador.

ABSTRACT

This research analyzes the phenomenon of regionalism in Ecuadorian digital sports journalism, focusing on a comparative analysis of the programs Marca 90 and El Futbolero during the first half of 2024. The study starts from the problem of how regional polarization between the coast and the highlands is exploited by digital media as a strategy for profitability and audience capture. Using a mixed approach based on the theories of social identity, framing, and agenda setting, a sample of 416 videos on the TikTok platform was examined.

The quantitative results show that Marca 90's regional niche strategy focused on the coastal region generates greater loyalty, tripling the interaction rate (15.22%) compared to El Futbolero's generalist approach (5.77%), despite the latter media outlet having a large number of views.

Likewise, it was observed that Marca 90 employs a positive regional defense index (ratio of 7.58), while El Futbolero shows a greater inclination toward conflict and negative criticism as a commercial hook.

Qualitative interviews with journalists and researchers confirm that, although communicators tend to dismiss regionalism as mere “market preferences,” in practice, editorial biases and geographically targeted confrontational narratives are maintained to sustain the media outlet's profitability.

The study concludes that regionalism in digital environments has transcended its sociological nature to establish itself as a strategic driver of algorithmic performance and a tool for media positioning in Ecuador.

Keywords: Sports journalism, regionalism, digital media, TikTok, social identity, Ecuador.

Índice

Introducción	12
1. CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	15
1.1 Periodismo	15
1.1.1 <i>Periodismo digital</i>	15
1.1.2 <i>Periodismo deportivo</i>	15
1.2 Medios Digitales y Periodismo Deportivo.....	16
1.2.1 <i>Características del ciberperiodismo deportivo y las nuevas narrativas</i>	16
1.2.2 <i>Plataformas digitales (TikTok) como espacio de debate</i>	17
1.2.3 <i>Algoritmo y viralidad: El alcance de Marca 90 y El Futbolero</i>	18
1.3 Modelos y Teorías de Comunicación.....	20
1.3.1 <i>Modelo del Proceso de la Agenda Setting (Rogers y Dearing)</i>	20
1.3.2 <i>Modelo de las Funciones del Encuadre (Framing) de Entman</i>	21
1.3.3 <i>Modelo del Continuo Interpersonal-Intergrupala (Tajfel y Turner)</i>	21
1.3.4 <i>Teoría Identidad Social</i>	21
1.3.5 <i>Teoría del Framing o Encuadre</i>	23
1.3.6 <i>Teoría de la Agenda Setting</i>	24
1.4 El Regionalismo como eje estructural del mensaje periodístico.....	26
1.4.1 <i>Perspectivas Teóricas sobre el Regionalismo Mediático</i>	26
1.4.2 <i>Indicadores de regionalismo en el contenido mediático</i>	26
1.4.3 <i>Estudios Previos sobre Programas Deportivos en Ecuador</i>	27
1.5 El Regionalismo en el periodismo deportivo ecuatoriano	27
1.5.1 <i>El regionalismo en el periodismo deportivo</i>	27
1.5.2 <i>Definición y evolución histórica del regionalismo mediático en el Ecuador</i>	28
1.5.3 <i>Manifestaciones del regionalismo en el discurso deportivo</i>	29
1.5.4 <i>La dicotomía Sierra vs Costa en la cobertura futbolística</i>	30
1.5.5 <i>El fútbol como elemento constructor de identidad regional</i>	31
1.6 Medios digitales y periodismo deportivo.....	32
1.6.1 <i>Características del ciberperiodismo deportivo y las nuevas narrativas</i>	32
1.6.2 <i>Plataformas digitales (TikTok) como espacio de debate</i>	34
1.6.3 <i>Algoritmo y viralidad: El alcance de Marca 90 y El Futbolero</i>	35
1.7 Caso de Estudio: Marca 90 y El Futbolero	37
1.7.1 <i>Características generales de los programas</i>	37

1.7.2	<i>Diferencias editoriales y enfoques regionales</i>	37
1.7.3	<i>Audiencia y repercusión regional de Marca 90 y El Futbolero</i>	38
	CAPITULO II: METODOLOGÍA.....	38
2.1	Carácter de la investigación	38
2.2	Alcance de la Investigación.....	39
2.3	Tipo de Investigación	39
2.4	Técnicas e instrumentos de investigación	39
a)	Técnica: Análisis de Contenido-Cuantitativo	39
b)	Técnica: Entrevista con expertos-Cualitativa	40
2.5	Preguntas de investigación y/o hipótesis	40
2.6	Matriz de operacionalización de variables o matriz diagnóstica.....	40
2.7	Participantes	44
2.8	Procedimiento y plan de análisis de datos	45
2.8.1	<i>Selección de muestra y periodos de estudio</i>	45
2.8.2	<i>Instrumentos y validación</i>	46
2.8.3	<i>Procedimiento y validación</i>	46
3.	CAPÍTULO III: RESULTADOS.....	47
3.1	Presentación de resultados cuantitativos	47
3.1.1	<i>Observación en las redes sociales (Análisis comparativo)</i>	47
3.2	Presentación de resultados cualitativos	55
3.2.1	<i>Matriz de análisis de las entrevistas dirigidas a los periodistas Esteban Ávila AC1 y Aurelio Dávila AC2.</i>	55
3.2.2	<i>Matriz de análisis de la entrevista dirigida a la investigadora: Lorena Toro (AC3)</i>	64
3.2.3	<i>Observación directa en redes sociales</i>	69
4.	CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN	75
5.	CONCLUSIONES	79
6.	RECOMENDACIONES	80
7.	REFERENCIAS.....	81
8.	ANEXOS	89

Índice de Tablas

Tabla 1. Análisis de las Plataformas.....	20
Tabla 2. Indicadores de Regionalismo en el Periodismo Deportivo	26
Tabla 3. Análisis de las Plataformas.....	36
Tabla 4. Matriz de operacionalización de variables (o matriz diagnóstica).....	41
Tabla 5. Perfiles de los medios seleccionados.....	44
Tabla 6. Perfil de entrevistados	44
Tabla 7. Matriz de Análisis de Entrevistas	55
Tabla 8. Matriz de análisis de entrevistas a experta	64
Tabla 9. Cumplimiento de hipótesis.....	75

Índice de Figuras

Figura 1. Elementos principales de la Agenda Setting	25
Figura 2. Esquema del Proceso de Comunicación Intercultural	30
Figura 3. Estudio Comparativo del Rendimiento Global e Interacción	47
Figura 4. Distribución por Formato de Publicación.....	48
Figura 5. Segmentación de Público Objetivo	49
Figura 6. Estrategia de Visualización (Uso de Hashtags)	50
Figura 7. Análisis del Enfoque Editorial.....	51
Figura 8. Volumen de Producción vs Tasas de Interacción.....	52
Figura 9. Índice de Defensa Regional.....	53
Figura 10. Análisis de Fidelidad	54
Figura 11. Análisis del discurso periodístico	69
Figura 12. Análisis del discurso periodístico	70
Figura 13. Análisis del discurso periodístico	71
Figura 14. Análisis del discurso periodístico	72
Figura 15. Análisis del discurso periodístico	73
Figura 16. Análisis del discurso periodístico	74

Introducción

A nivel nacional, el periodismo deportivo ecuatoriano enfrenta un cuestionamiento estructural por parte de las audiencias debido a la carga regionalista presente dentro de su narrativa. Si bien el regionalismo puede comprenderse como una priorización de ciertos sectores, deportistas o equipos en función de su ubicación geográfica, su práctica en los medios ha derivado en una problemática mayor.

Este fenómeno en el país va más allá de lo deportivo y se manifiesta a través de criterios étnicos, culturales y formas de pensamiento que evidencian fisuras sociales (Reza et al., 2017). Por lo tanto, en el ámbito de los medios, el regionalismo deja de ser solo una opción local y se transforma en una herramienta para la exclusión y el divisionismo, donde la información es desplazada por la defensa territorial.

Esta transformación en la manera de pensar provocó para que los medios tradicionales sean progresivamente desplazados por plataformas digitales, en un entorno caracterizado por una mayor libertad de pensar y la ausencia de filtros editoriales estrictos.

Albarello (2020) afirma que las audiencias jóvenes modificaron sus rutinas informativas, relegando a los medios convencionales para priorizar la inmediatez y la libertad de acceso que ofrecen los dispositivos móviles.

Por el contrario, en el marco de este estudio, dicha migración digital no solamente implica un cambio de soporte, sino una transformación del contenido: la inmediatez y la búsqueda de información en las redes sociales favorecen un ambiente donde la polémica y el sesgo regionalista se utilizan como estrategias para llamar la atención de una audiencia cambiante, en donde se compromete la profundidad periodística.

Los medios digitales ofrecen formatos periodísticos completamente diferentes, en donde existe la interactividad con su público, lo que lo beneficia del periodismo tradicional. En dónde podemos observar recursos digitales como son los memes y efectos sonoros que ponen dentro de los videos. Al respecto, Aguirre (2024) menciona que, en el caso de las redes sociales, cada plataforma crea diferentes estipulaciones de interacción en función de sus herramientas y los públicos a los cuales se dirigen.

En el contexto de esta investigación, se observa que dichos contratos de interacción en programas como son Marca 90 y El Futbolero suelen basarse en el entretenimiento y comparación, usando estos recursos multimedia para fomentar estereotipos regionales y provocar un debate polarizado que garantice la participación masiva de los usuarios.

En la actualidad, el regionalismo en el periodismo deportivo ecuatoriano cambió de ser una característica cultural para convertirse en un fenómeno problemático que profundiza las grietas socioculturales entre Costa y Sierra. Esta dinámica se manifiesta mediante narrativas de burla y comparación exacerbada por parte de los comunicadores de los programas Marca 90 y El Futbolero. En su necesidad por captar la atención masiva de público, estos medios recurren a discursos que dividen la opinión pública, priorizando la contrariedad sobre el análisis.

Para comprender la vigencia de estos discursos, es necesario remitirse a sus raíces históricas. El regionalismo surge con la consolidación del Ecuador como república, momento en el que aparecieron disputas por la supremacía política entre Guayaquil y Quito (Reza et al., 2017). Asimismo, la elección de la capital y los procesos de independencia generaron una disputa estructural que liberó una serie de individualismos regionales (Reza et al., 2017). Hoy en día, los programas deportivos reavivan y convierten estas viejas tensiones históricas, trasladando el conflicto político y territorial a las canchas de fútbol para generar polémica.

La elección de este tema de investigación responde a la necesidad de analizar cómo programas como Marca 90 y El Futbolero priorizan el marketing y la captación de audiencia a través de la polémica, apartando el periodismo deportivo ético a un segundo plano. En los medios digitales en donde se mide el alcance de los programas mediante *likes*, visualizaciones y viralidad del contenido, dichos medios realizan estrategias para poder favorecer a su medio.

En dónde con estos nuevos enfoques comunicativos, no solamente repercute a la audiencia, sino que también de forma específica a los jóvenes y adolescentes, quienes son los más susceptibles a captar la información y replicarla dentro de su círculo.

En el cual se puede observar que existe la competitividad dentro del entorno. Pérez (2023) menciona que la digitalización efectuó un escenario saturado dentro de los medios, en donde el crecimiento de usuarios se observa cuando existe una oferta en su contenido.

Esta saturación obliga a los medios de comunicación a poder ofrecer su contenido de forma gratuita para ganar audiencia y generar ingresos. El regionalismo se postula como un recurso que usan Marca 90 y El Futbolero para poder repuntar sobre su competencia, en donde se utiliza como atracción para poder asegurar la fidelidad de la audiencia y publicidad dentro de un mercado exigente.

En este caso se escogió a dos medios de comunicación digitales como son: Marca 90 (Guayaquil) y El Futbolero (Quito). Ambos medios de comunicación tienen un alto impacto deportivo gracias a sus periodistas en donde interactúan con la audiencia y generan visualizaciones.

Su relevancia radica en la organización de sus ideas, en donde Marca 90 ofrece comunicadores de la región Costa con una minoría de comunicadores de la región Sierra, mientras que El Futbolero apuesta por un amplio repertorio de comunicadores de ambas regiones como son: Costa y Sierra. Esto no es casual, debido a que usan como un atractivo para su audiencia al tener representantes de ambas regiones y poder tener un choque regionalista.

En dónde se los conoce a estos comunicadores como periohinchas, si bien la RAE define al periodista como el encargado de poder brindar información objetiva y al hinchas como un fanático, estos programas juntan a ambos oficios dentro de un rol. Los periodistas podemos observar cómo abiertamente se inclinan por el favoritismo de un club en específico, dejando de lado la imparcialidad que deberían tener dentro de su ética.

Por ende, la estrategia editorial de estos medios de comunicación parece priorizar la rentabilidad sobre la responsabilidad informativa. El modelo de negocio se sustenta en la generación de morbo y polémica para monetizar mediante las interacciones. Para este propósito, se normaliza el uso de un lenguaje provocador y sensacionalista que no solo critica el desempeño deportivo, sino que descalifica a las hinchadas rivales mediante estereotipos territoriales. Así, el sentido de pertenencia a una región pasa de ser una simple costumbre a ser algo que se vende y se compra, creando un ambiente de discusión en internet que hace más grande la separación entre la gente del país.

Por último, el regionalismo en el periodismo deportivo ecuatoriano no actúa solo como un modelo de las divisiones históricas, sino como un agente activo que vincula desigualdades y polarización. En la actualidad la narrativa mediática no beneficia el desarrollo de cobertura equitativa que beneficie a los equipos de fútbol por sus méritos y no por su ubicación geográfica. Dentro del entorno futbolístico existe este problema que es señalado por las autoridades que están dentro del ámbito deportivo.

Loor (2021) menciona que, equipos como Liga de Quito, Barcelona y Emelec cuentan con una amplia nómina de jugadores de todas las regiones del país, en donde el conflicto que existe es incitado por el entorno externo en donde se encuentran dirigentes, prensa e hinchada. El autor menciona que la prensa no beneficia y califica al regionalismo como algo muy complicado, de forma específica en Guayas y Pichincha, en donde menciona que es preocupante que este problema se ha ido trasladando a los hinchas. Por lo tanto, el poder cambiar este estilo de información es una necesidad social para poder evitar el conflicto dentro del deporte ecuatoriano.

Podemos definir como problema la investigación instrumentada del regionalismo por parte de los medios digitales deportivos, quienes eliminan la calidad informativa para poder priorizar la confrontación como una estrategia rentable. En dónde la pregunta que se plantea es: ¿De qué manera los programas Marca 90 y El Futbolero construyen y gestionan sus discursos regionalistas para generar polémica y captar audiencia en el entorno digital ecuatoriano?

El objetivo general del estudio es poder generar un análisis comparativo de ambos programas, identificando como se manejan en la interacción para fomentar la división dentro de las regiones Costa y Sierra. El aporte de este proyecto de grado es poder evidenciar los mecanismos de práctica para generar una reflexión dentro del periodismo deportivo.

Para finalizar, el presente estudio se encuentra estructurado de la siguiente manera: en el Capítulo I se establece el marco teórico, en donde se encuentran los modelos de comunicación y las Teorías, Framing, Agenda Setting y de Identidad Social en donde se comprende cómo los medios manejan su contenido en redes sociales, , además de evidenciar la evolución del regionalismo.

El capítulo II detalla la metodología en donde existe en enfoque mixto, que incluye el diseño de un análisis de contenido y el guion de las entrevistas.

En el capítulo III podemos observar los resultados obtenidos en la matriz de análisis, entrevistas realizadas a periodistas y experta en investigación, además de un análisis de publicaciones que realizan ambos medios de comunicación digitales.

Para culminar, el proyecto de investigación presenta conclusiones y recomendaciones, en donde se observa el manejo del regionalismo en el periodismo deportivo en la actualidad, además de la postura ética de los comunicadores frente a este problema social.

1. CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Periodismo

El periodismo, históricamente un medio de comunicación fundamental para la construcción de opinión pública y el fortalecimiento de la democracia. El periodismo cumple una función interpretativa de la realidad, seleccionando, jerarquizando y difundiendo hechos de interés colectivo.

El periodismo puede entenderse como una práctica comunicativa orientada a la interpretación y difusión periódica de la realidad social significativa, a través de diversos formatos expresivos, con el objetivo de influir en el público de manera amplia (Sánchez, 2015).

La práctica periodística se adapta y reconfigura constantemente para responder a las necesidades de la audiencia cada vez más fragmentadas y exigentes, esta capacidad de adaptación ha permitido el surgimiento de nuevas especializaciones y formatos que conviven en dentro del espectro mediático actual.

En Ecuador, la Constitución vigente desde el año 2008 reconoce a la creación de medios de comunicación como un derecho fundamental. Estos pueden operar bajo gestión pública o privada y abarcar distintos formatos, como la prensa, la radio y la televisión, incorporándose en los últimos años los medios digitales.

1.1.1 Periodismo digital

La incursión del internet transformó radicalmente el modelo de comunicación unidireccional de los medios masivos hacia un modelo reticular y participativo. El periodismo digital no se limita a trasladar contenidos de un soporte analógico a una pantalla, sino que implica una reestructuración de las narrativas, aprovechando las características propias del ciberperiodismo.

El periodismo digital se consolida como un medio autónomo respecto a los medios de comunicación masivos tradicionales, debido a sus características de interactividad, línea de tiempo, continuidad e integralidad (Jiménez & Sans, 2022).

1.1.2 Periodismo deportivo

Dentro de las especialidades periodísticas, el periodismo deportivo ocupa un lugar transcendental debido a su capacidad para movilizar emociones y construir identidades colectivas. A diferencia de otras ramas informativas, el periodismo deportivo combina la

crónica de hechos con elementos de entretenimiento y espectáculo, generando conexión pasional y un vínculo con el público.

En este contexto, el periodismo deportivo ha habitado una transformación significativa, pasando de ser considerado un espacio marginal dentro de las revistas a consolidarse como un eje económico clave de la industria periodística, impulsando en parte por el surgimiento del periodismo emprendedor (Marín et al., 2025).

1.2 Medios Digitales y Periodismo Deportivo

El periodismo en Ecuador ha experimentado una evolución significativa con la llegada de la era digital, que transformaron las dinámicas de producción, distribución y consumo de contenido. El siguiente apartado explora las características del periodismo digital, el rol de las plataformas como espacios de opinión pública en el deporte, y el impacto de Tik Tok en términos de *rating*, algoritmos y participación.

Han dejado de ser solamente canales de difusión las plataformas digitales para poder tener espacios de opinión pública polarizados, en donde el debate deportivo se nota por las disputas regionales. La aplicación de Tik Tok ayuda al contenido mediante algoritmos en donde priorizan la viralidad del contenido.

El rating ya no es medido de forma convencional, en la actualidad, se mide mediante métricas de participación de su audiencia. Marca 90 y El Futbolero captan la atención del público, mediante el algoritmo discursivo regionalista en donde se puede observar una fragmentación global.

1.2.1 Características del ciberperiodismo deportivo y las nuevas narrativas

El periodismo digital revolucionó la forma en la que se produce y consume la información deportiva, teniendo una diferencia clara frente a los medios tradicionales. Una de las principales características es la inmediatez, esto debido a que permite publicar contenido en tiempo real, sin tener que esperar a publicarlo en horarios y tiempo fijo o limitaciones de espacio. Programas como Marca 90 y El Futbolero aprovechan esta ventaja para incrementar sus seguidores y audiencia de manera constante, sobre resultados, análisis, polémicas en el fútbol ecuatoriano y el mundo.

“A la hora de definir las principales características del ciberperiodismo, predominan tres rasgos: multimedialidad, interactividad e hipertextualidad” (López & Córdoba, 2020, p. 2).

La interactividad es algo fundamental, esto debido a que transforma al espectador paciente en participante dinámico. A través de *likes*, comentarios, compartidos y reacciones, la audiencia puede dialogar de manera directa con los periodistas deportivos e incluso pueden dar su punto de vista en temas tratados. Según Aguilera & Casero (2018) afirman que las audiencias abandonan el rol tradicional de ser pasivas y se sitúan en una libertad para interactuar con los contenidos que se comparte por las redes sociales.

De acuerdo con Ballesteros (2019), la relación entre las organizaciones y el electorado cambió:

La conexión entre los partidos políticos y sus bases, como facilitar y clarificar los datos sobre la entidad mismo, así como establecer vías de intercambio de información entre aspirantes y electores, se vuelve más viable gracias a la interactividad que ofrecen las plataformas digitales. (p. 8)

La hipertextualidad es uno de los aspectos clave para el periodismo digital. A diferencia de los formatos tradicionales, los contenidos en línea pueden ser agregados enlaces a fuentes relacionadas, estadísticas o videos complementarios a la información que se brinda, lo que genera una experiencia enriquecedora con información real.

Finalmente, la multimedialidad permite completar diversos formatos (texto, audio, vídeo, gráficos, estadística) en una misma plataforma. Siendo algo relevante en el periodismo deportivo, donde el uso de imágenes de archivo, infografías tácticas y transmisiones en vivo agregan un valor al análisis. Por ejemplo, El Futbolero y Marca 90, combinan los análisis en vivo con memes y audios interactivos, adaptándose a los consumos de sus audiencias, además de captar la atención mediante el uso de estos archivos.

Según forms.app (2024) señala que, “hoy en día, las empresas utilizan memes para promocionar su producto, marca o servicio como herramienta de marketing. Esto trae una gran cantidad de ventajas en la era digital en la que todos vivimos” (p. 1).

Estas características convierten al periodismo digital en un espacio dinámico y participativo, en el cual programas como Marca 90 y El Futbolero no solamente informan, sino que forjan narrativas colaborativas con su audiencia. No obstante, esta evolución también plantea desafíos, como la necesidad de verificar la información y mantener estándares de calidad altos en donde la inmediatez de una publicación muchas veces prima sobre el análisis y profundidad de una noticia.

1.2.2 Plataformas digitales (TikTok) como espacio de debate

Las plataformas digitales reconfiguraron radicalmente los espacios de discusión sobre el deporte, convirtiéndose en los nuevos espacios de opinión pública deportiva. A diferencia de los medios tradicionales donde se ofrece una opinión unidireccional, las redes sociales permiten una participación masiva y horizontal en el cual la audiencia, periodistas y futbolistas puedan interactuar en igualdad de condiciones. Esto se lo puede observar en Ecuador, donde programas como Marca 90 y El Futbolero optaron por el uso de estas dinámicas para generar comunidades digitales altamente comprometidas.

No es necesario considerar, en un principio, una comprensión amplia del término ciudadanía, para luego comprender con mayor claridad el concepto particular de ciudadanía digital y los métodos que están influyendo en la adquisición de información, la creación de opinión pública y los mecanismos de interacción social y acción colectiva dentro de ese tipo particular de ciudadanía. (Ramos, 2019, p. 4)

El regionalismo en estos espacios de discusión adquiere una relevancia importante en el contexto ecuatoriano, por lo que las rivalidades geográficas entre Guayaquil y Quito se pueden observar en estas plataformas en su máxima expresión. Las interacciones en los comentarios y transmisiones en vivo con frecuencia reflejan tensiones identitarias, demostrando cómo el deporte funciona como un catalizador de identidades locales.

Estas plataformas potencian la formación de burbujas informativas que refuerzan las posturas regionales. Las recomendaciones se suelen identificar como un contenido que se enfoque en las preferencias del usuario, creando criterios cerrados de opinión en el cual las narrativas se amplían mientras otras quedan relegadas. Este fenómeno lo podemos observar en programas como Marca 90 y El Futbolero en donde se desarrollan estilos diferenciados contribuyendo a la polarización de las posturas.

La viralidad e inmediatez son características de estas plataformas que han alterado los tiempos y formas de discusión deportiva. Temas en los que antes requerían días para poder ser publicados por la opinión ahora generan reacciones masivas en cuestión de horas, creando lapsos de atención cada vez más breves. Esta inmediatez del discurso público plantea importantes desafíos para el periodismo deportivo, en el cual se debe controlar la velocidad con la profundidad analítica en un entorno en donde las emociones son con frecuencia más importantes. Para Vélez (2020) las prácticas del periodismo tradicional han sido relegadas por la inmediatez dejando de lado la verificación de los acontecimientos en un segundo plano.

Las plataformas digitales han generalizado el acceso a la disputa deportiva pero también introdujeron nuevas formas de desigualdad mediática. Mientras que algunos usuarios acumulan gran dominio en estos espacios, otros ven sus opiniones públicas sistemáticamente marginadas.

La métrica de *engagement* (reacciones, compartidos) funciona como un mecanismo de aceptación por lo que frecuentemente premia los contenidos más polémicos o emocionales, antes que los que se trabajan con análisis, rigurosidad e investigación, siendo un ecosistema informativo particularmente volátil.

1.2.3 Algoritmo y viralidad: El alcance de Marca 90 y El Futbolero

La irrupción de TikTok en el panorama mediático, consolida globalmente desde 2016, ha configurado los hábitos de consumo informativo en Ecuador. Si bien informes especializados como el de Branch (2024) evidencian una adopción masiva que abarca a la mayoría de la población conectada del país, la relevancia de esta plataforma trasciende lo netamente estadístico. TikTok evolucionó de ser una red de entretenimiento efímero a convertirse en un nodo central del debate público; un espacio en donde las narrativas deportivas y los discursos regionales como los de Marca 90 y El Futbolero encuentran un nuevo ecosistema para la transmisión y polarización.

En este contexto, la presencia de los programas como Marca 90 y El Futbolero en TikTok no es casualidad, sino que forma parte de una estrategia pensada para ajustarse al algoritmo de la plataforma. A diferencia de los medios de comunicación tradicionales en donde se busca la objetividad, en lo que se prioriza en dicha plataforma es la interacción. Esto establece un vínculo conceptual entre el regionalismo y la tecnología: en donde el algoritmo en muchas ocasiones favorece a los medios de comunicación mediante las interacciones que cada video llegue a tener.

En el caso específico de Marca 90, su estrategia digital en TikTok se basa en subir clips de su formato principal que es el en vivo en YouTube. Aunque la plataforma se caracteriza por la inmediatez, Marca 90 utiliza TikTok para difundir los fragmentos más importantes o que lleguen a tener una relevancia importante dentro de sus debates extensos, en este punto sus panelistas analizan, debaten e informan a su audiencia de los momentos más destacados de los equipos de la Costa, específicamente de Guayaquil.

El diseño técnico de la plataforma favorece para que la audiencia permanezca más tiempo e interactúe mediante sus reacciones, comentarios y compartiendo el contenido. Este mecanismo incentivó a los creadores de contenido como Marca 90 para prevalecer el espectáculo sobre el análisis táctico. Al mostrar clips donde la defensa de la región Costa es intensa y confrontativa, logran que el usuario se detenga a observar el video y comente, a favor o en contra, además de que comparta el contenido que considera relevante y el medio de comunicación logre conseguir un nuevo seguidor dentro de sus redes sociales.

Por otra parte, El Futbolero encontró en TikTok el entorno perfecto para su formato netamente digital, marcado por la inmediatez y en tono sensacionalista. A diferencia del estilo de un programa con panelistas, este medio apuesta por videos cortos, intervenciones de rápidas de sus periodistas y titulares provocadores en el cual las personas pueden ver dentro del video. Su contenido se adapta al desplazamiento infinito, intentando captar la atención desde los primeros segundos mediante la información, debate y polémica, por lo que se capta la atención de las hinchadas de los equipos de la Sierra y Costa.

El sistema de TikTok se centra en las medidas de participación activa, de forma especial en videos que generan debates intensos o polarizados. En este sentido, los temas de rivalidad regional ayudan a generar una visibilidad del contenido sin tener que pagar publicidad. El Futbolero hace buen uso de esta característica tras la publicación contenido en donde se habla de los equipos de las dos regiones, teniendo en cuenta que esto ayuda a que tanto los hinchas de un club en específico observen el contenido de su equipo o de un equipo contrario, sabiendo que esto ayuda a la viralización de ciertas publicaciones de forma automática.

Pese a que funcionan de una forma distinta, en la práctica las diferencias operativas entre ambos programas se desvanecen en la práctica debido al ajuste del formato. TikTok aplica una cultura de consumo de noticias en cápsulas menores a 3 minutos, lo que exige tanto a Marca 90 como a El Futbolero a ser muy cautelosos con lo que desean publicar en sus medios. Esta brevedad limita el matiz y contexto, y en su lugar potencia interacciones espontáneas, emocionales y con frecuencia superficiales, por lo que la rapidez de la opinión dividida termina imponiéndose sobre la información.

El alcance de ambos programas cambia dependiendo de sus publicaciones, pero tienen la capacidad de llegar a personas que se encuentran en las diferentes regiones del país, de forma específica en la Costa y Sierra. TikTok, al ser una aplicación de alcance global, permite que Marca 90 no solamente sea vista por gente de Guayaquil, además esto permite que puedan ser observados en diferentes países. De igual manera, El Futbolero logra

expandir su contenido en todo el país, mediante el uso de la facilidad para compartir videos para lograr penetrar tanto en territorio nacional como internacional.

Tabla 1. Análisis de las Plataformas

Característica	Marca 90	El Futbolero
<i>Medio de Comunicación principal</i>	Tik Tok	Tik Tok
<i>Formato</i>	Realizan publicaciones de videos cortos, y publican extractos de sus programas en vivo.	Realizan en vivos donde analizan a profundidad y generan debates entre panelistas.
<i>Algoritmo</i>	Priorizan el tiempo de visualización en donde observan las interacciones, comentarios, suscripciones.	Interacciones rápidas.
<i>Contenido</i>	Técnico, analítico, narrativas muy detalladas.	Inmediatez, emocional para su audiencia y sus periodistas, maneja lo que es la polémica.
<i>Interacción</i>	Comentarios analíticos, discusiones que tienen análisis de sus panelistas.	Reacciones espontáneas, debates entre sus periodistas y entre su audiencia mediante los comentarios.
<i>Alcance</i>	Audiencia diversa (nacional e internacional)	Masivo y focalizado, principalmente en el país, Ecuador.
<i>Comunidad</i>	Seguidores, suscriptores, interesados en los temas deportivos que les gusta el análisis post partido.	Audiencia apasionada por sus equipos, panelistas apasionados por sus equipos.

Fuente: Elaboración propia a partir de Marca 90 & El Futbolero (2024).

El análisis de Marca 90 y El Futbolero en esta plataforma nos ayuda a poder observar las técnicas y algoritmos de la red social no son neutrales, pues influyen en la forma y contenido del mensaje periodístico. TikTok se enfoca en la inmediatez y viralización, generando un espacio en el cual el éxito de ambos modelos de negocio se enfoca en la capacidad de introducir el regionalismo tradicional en un discurso emocional. Así, la plataforma deja de funcionar únicamente como un medio de difusión para poder generar el debate territorial mediante recomendaciones algorítmicas.

1.3 Modelos y Teorías de Comunicación

1.3.1 Modelo del Proceso de la Agenda Setting (Rogers y Dearing)

Se utiliza el Modelo del Proceso de la Agenda Setting propuesta por Rogers y Dearing para poder analizar la relación que existe entre la audiencia y los programas deportivos. Este modelo de lineal tradicional supera y establece la construcción del proceso interactivo en donde se observan tres agendas: agenda de medios en donde podemos observar la información de Marva 90 y El Futbolero, Agenda pública en donde existen los temas importantes por parte de la hinchada y la Agenda política en donde observamos las decisiones de la Liga Pro o la FEF.

El modelo de Rogers y Dearing permite comprender la agenda setting como un proceso relacional entre agendas mediáticas, públicas y políticas, perspectiva en donde es ampliado y problematizado desde enfoques críticos que subrayan la interacción sociocultural entre los distintos actores que participan en la construcción de la realidad social (Castillo et al., 2021).

Rogers y Dearing (1988) sustentan que “la influencia no es unidireccional, sino que la agenda pública influye en la agenda política, y la agenda de los medios repercute en la agenda pública, instaurando un ciclo de retroalimentación constante” (p. 25).

1.3.2 Modelo de las Funciones del Encuadre (Framing) de Entman

Para estudiar los mecanismos mediante los cuales se configuran las narrativas regionales, se aplica el modelo de Funciones del Framing desarrollado por Robert Entman. Según el autor, encuadrar implica, seleccionar algunos aspectos de una realidad percibida y hacerlos más destacados en un texto comunicativo. Este modelo opera a través de cuatro funciones específicas: definición del problema (diagnóstico), interpretación de las causas (quién es el culpable), evaluación moral (juicio sobre los actores) y recomendación de tratamiento (solución propuesta).

El encuadre consiste en seleccionar ciertos aspectos de la realidad y otorgarles mayor relevancia en el texto comunicativo, orientando la definición del problema, la atribución de causas, la evaluación moral y la recomendación de soluciones (Entman, 1993).

1.3.3 Modelo del Continuo Interpersonal-Intergrupar (Tajfel y Turner)

La base psicosocial de esta investigación se sustenta en la Teoría de la Identidad Social de Tajfel y Turner. Este modelo explica el comportamiento que existe entre lo interpersonal, actuar como un individuo y lo intergrupar que es actuar como un miembro del grupo. Se describe en un proceso clave que describe dicho modelo en tres frases cognitivas: categorización en donde se divide la audiencia; nosotros vs ellos, identificación en donde se asocia el éxito del grupo con la autoestima y la comparación social en donde se busca diferenciar de manera positiva al grupo frente al rival.

El comportamiento social se sitúa en un continuo entre lo interpersonal y lo intergrupar, mediado por proceso de categorización, identificación y comparación social (Tajfel & Turner, 1979).

1.3.4 Teoría Identidad Social

La Teoría de la Identidad Social, propuesta originalmente por Tajfel y Turner (1979), postula que gran parte del concepto que un individuo tiene de sí mismo procede de su pertenencia a grupos sociales, junto con el significado emocional y valorativo que conlleva dicha investigación. Esta teoría es fundamental para analizar el periodismo deportivo ecuatoriano, ya que el deporte no se consume de manera aislada, sino como un hecho de afirmación cultural y territorial.

Para López et al., (2024) en donde señalan que la identidad social permite que los individuos se definan a partir de su pertenencia a grupos, construyendo un sentido compartido del *nosotros* que adquiere especial relevancia en el contexto deportivo.

La Teoría de la Identidad Social manifiesta cómo las personas se identifican con grupos sociales y como todo esto influye en su conocimiento y conducta. En el periodismo deportivo, dicha teoría ayuda a comprender cómo los medios de comunicación construyen identidades regionales centrándose en equipos de fútbol y cómo los espectadores se involucran en esta narrativa.

Esta teoría se fundamenta en que ningún grupo social vive abandonado; por el contrario, la identidad y autopercepción de sus miembros ocurre siempre en un contexto donde los grupos conviven y no están aislados (Reveco & Zúñiga, 2014).

En este sentido, la teoría destaca que la identidad de los individuos se define y consolida a partir de la división social. Este fenómeno se muestra con claridad en las organizaciones de las hinchadas de fútbol, donde el sentido de pertenencia a un grupo genera automáticamente una dinámica de oposición y rivalidad conocida como nosotros contra ellos.

En el contexto ecuatoriano, este antecedente resulta fundamental para comprender cómo los programas deportivos analizados no solo informan a la audiencia, sino que acentúan las identidades regionales al aceptar esta confrontación binaria entre la Costa y Sierra, usando como elemento principal su contenido. La identidad social no solo es el sentido de pertenencia dentro de un grupo, sino que es un segmento del autoconcepto que concentra necesariamente los aspectos valorativos y emocionales asociados a esa identificación social (Guanipa & Angulo, 2020).

La Teoría de Identidad Social postula que el sentido de pertenencia de un individuo se construye a través de su entidad en grupos sociales. Este estudio se centra en definir dicha teoría para explicar los procesos cognitivos y condiciones sociales dentro de los comportamientos entre grupos, específicamente aquellos afines con los prejuicios, sesgos y discriminación.

En el contexto de este análisis, la Teoría de Identidad Social permite descubrir cómo los programas Marca 90 y El Futbolero no solamente transmiten información deportiva, sino que de cierta forma tienden a fomentar los conflictos intergrupales, mediante el uso del fútbol como un medio divisor territorial, además de fomentar los sesgos entre las audiencias.

La cobertura mediática del fútbol tiende a emplear un lenguaje de confrontación que fuerza rivalidades simbólicas entre grupos, lo que configura narrativas de oposición que trascienden solamente en lo deportivo (Angulo et al., 2025).

La primera etapa, categorización social, se refiere al proceso cognitivo en el cual las personas se colocan a sí mismas y a los demás en diferentes grupos sociales determinados en particularidades como etnia, género, nacionalidad o región. La categorización ayuda a

que las personas aclaren su entorno social mediante estereotipos como: quiteño, ecuatoriano o guayaco.

Al aplicar esto al objetivo de estudio, observamos que ambos programas actúan bajo una fuerte clasificación regional: Marca 90 se etiqueta y proyecta bajo el estereotipo del “guayaco” y la identidad costeña, mientras que El Futbolero es visto por su audiencia y por otros medios como algo ligado a lo “quiteño” o serrano.

La identificación social en la segunda etapa se la describe en cómo las personas adoptan la identidad al sentido de pertenencia, al relacionar sus normas y valores. En donde se establece a que, si una persona se identificó como quiteña, es probable que adopte la identidad del lugar y se defina como serrano y actúe como lo hacen en dicha localidad.

Esta etapa se manifiesta en dentro de los periodistas en el uso de sus acentos y la defensa de los equipos de la región a la que pertenece no es una casualidad, sino son herramientas para consolidar la fidelidad con su público objetivo.

En la tercera etapa la comparación social se identifica mediante un grupo, se comienza a comparar a la audiencia con otros grupos, en donde este proceso suele estar con el favoritismo para poder mantener confianza.

En Marca 90 y El Futbolero, el regionalismo deja de ser objetiva para transformarse en una competencia, en donde lo que se busca es enaltecer la supremacía de un público y atacando al grupo al cual no pertenecen

1.3.5 Teoría del Framing o Encuadre

La Teoría del Framing o encuadre sostiene que los medios de comunicación no simplemente informan, sino que también seleccionan y destacan ciertos aspectos de la realidad para promover una interpretación particular de los hechos. En el contexto del periodismo deportivo ecuatoriano, esto se manifiesta en la construcción de narrativas diferenciadas sobre los mismos hechos, las cuales varían dependiendo de la identidad regional del medio, sea de la Costa o Sierra.

Lo fundamental no es acontecimiento objetivo en sí mismo, sino la manera en que este es interpretado y valorado por los sujetos, proceso que surge de la interacción entre los marcos sociales existentes y los esquemas mentales individuales (Piñero & Mangana, 2018). Por ende, el analizar programas como Marca 90 y El Futbolero, se comprende que la realidad del fútbol ecuatoriano no es única, sino una construcción mediada por los sesgos de quien la narra.

Esta teoría sostiene que el Framing o encuadre implica recalcar ciertos elementos en donde se enfatizan en un evento mientras se omiten otros. Para analizar cómo Marca 90 y El Futbolero edifican estas realidades, es necesario desglosar la teoría en modelos operativos específicos.

Primero, los frames diagnósticos, que permiten identificar y definir el problema de los programas, por ejemplo, una crisis institucional o un mal arbitraje, segundo, los frames de responsabilidad, en donde se utiliza para atribuir culpas o causas, con frecuencia

señalando al otro regional, prensa de la región Costa o directiva de la región Sierra como el responsable de los errores; y tercero, los frames motivacionales, que ofrece una justificación para la acción o la postura adoptada, lo que movilizó a la audiencia a defender su identidad regional, por lo que en estos mecanismos se determina qué jugadores, partidos o polémicas reciben cobertura prioritaria.

La Teoría del Framing se enfatiza en un enfoque multidimensional el cual beneficia para analizar elementos clave como el uso del lenguaje, recurrencia temática y selección de fuentes informativas.

Entman (1993) encuadra un proceso de elección fundamental para el énfasis, en el cual se identifica un problema y se evalúan las causas, emitiendo juicios y proponiendo soluciones. Los marcos funcionan de manera excluyente, en donde se fomentan mensajes de manera necesaria para posibles interpretaciones.

Además, la Teoría del Framing ofrece un sólido fundamento teórico para demostrar cómo Marca 90 y El Futbolero construyen situaciones mediáticas específicas sobre el mismo deporte.

Esta perspectiva se basa en el interaccionismo simbólico para manifestar que los individuos no conceden significados a los objetos o experiencias de manera automática o espontánea. El sentido que los sujetos asignan a su realidad no es inherente, sino el producto de procesos complejos interpretativos de carácter relacional (Pérez, 2019).

Esta teoría resulta esencial para los mecanismos narrativos usados en los medios de comunicación en su cobertura diaria. Es posible visibilizar cómo aumenta el regionalismo, mostrando una polarización que no es casualidad, el resultado de estrategias discursivas seleccionadas y enfatizadas de ciertos prejuicios conflictivos dentro de una cohesión informativa.

Al aplicar el Framing posibilita en no únicamente evidenciar dichas estrategias, sino de dimensionar el impacto real dentro de la cultura deportiva a nivel nacional. Es indispensable comprender cómo el periodismo en este caso de Marca 90 y El Futbolero influye dentro del sentido de pertenencia del público, en donde convierten una rivalidad deportiva para una segmentación social.

1.3.6 Teoría de la Agenda Setting

La Teoría de la Agenda Setting, desarrollada por McCombs y Shaw en 1972, plantea que los medios de comunicación no solo informan sobre la realidad, sino que influyen en qué temas el público considera más relevantes.

En la Teoría de la Agenda Setting existe una semejanza directa en la que los medios de comunicación conceden ciertos temas y la importancia que estos adquieren en la mente de las personas. Desde la década de 1960, más de 500 investigadores han demostrado que los medios de comunicación influyen en la percepción de la audiencia, determinando los temas que esta considera socialmente relevantes (Castillo et al., 2021).

Metodológicamente, el estudio de la Agenda Setting podría incluir análisis de contenido para poder medir la frecuencia y origen de ciertos temas, encuestas a la audiencia para poder evaluar su percepción de importancia, entrevistas con expertos sobre el tema. Estos métodos permitirían establecer correlaciones entre la agenda mediática y la agenda pública en el ámbito del fútbol ecuatoriano.

De acuerdo con Castillo (2022) menciona que, para alcanzar este propósito, resulta fundamental realizar un examen exhaustivo de cómo funcionan las agendas. La implementación de un marco teórico y práctico, además de facilitar con una retroalimentación en temas clave, ayuda a fomentar un diálogo colectivo dentro de los mismos.

Los principales elementos de la Agenda Setting, enfatizando en las tres agendas clave: mediática, pública y política. Esta estructura resulta fundamental para analizar cómo los programas construyen la relevancia de ciertos temas deportivos en Ecuador.

A continuación, se explican estas agendas y su aplicación en el caso de estudio

Figura 1. Elementos principales de la Agenda Setting



Fuente: Rogers, E., & Dearing, J. (1988)

En primer lugar, la agenda mediática, en este punto se enfoca cuando los programas analizados como son: Marca 90 y El Futbolero manejan su contenido en sus redes sociales y plataformas digitales, por lo que se analizará si existe el sesgo mediático y priorizan determinados contenidos.

El segundo nivel, la agenda pública, muestra cómo los temas que estos medios de comunicación son adoptados por las personas como relevantes. Aquí se estudiará si existe preferencia por equipos, hinchada, entre otros factores que puedan provocar una división regionalista, ya sea mediante los comunicadores o la audiencia que los visualiza.

Finalmente, la agenda política revela cómo estos temas mediáticos y preocupaciones públicas influyen en las decisiones institucionales. El cómo las federaciones deportivas, Liga Pro, clubes e incluso las autoridades suelen reaccionar a las publicaciones que realizan los medios de comunicación. De esta manera, el ciclo se completa: los medios

destacan ciertos temas, el público los capta como relevantes y las instituciones terminan evadiendo esta presión combinada.

En conclusión, la teoría de la Agenda Setting proporciona un marco teórico sólido para poder analizar cómo los programas deportivos ecuatorianos no solo comunican sobre fútbol, sino que también participan en la construcción de una realidad deportiva nacional.

1.4 El Regionalismo como eje estructural del mensaje periodístico

El análisis de contenido se constituye como una técnica de investigación esencial para estudiar de manera objetiva y sistemática el mensaje periodístico. Esta herramienta permite ir más allá de una simple observación, facilitando la conclusión de estados y contextos que rodean a la información. En los programas deportivos, esta técnica es esencial para identificar sesgos y estructuras narrativas que, de otro modo pasarán inadvertidas para la audiencia general.

Krippendorff (1990) define el análisis de contenido como una técnica de investigación científica que permite formular consecuencias válidas y reproducibles al interpretar los datos como fenómenos simbólicos. En el cual su propósito es generar conocimientos objetivos y guías prácticas para la acción que logren explicar la realidad social de los mensajes analizados.

1.4.1 Perspectivas Teóricas sobre el Regionalismo Mediático

La literatura previa sobre el periodismo deportivo ecuatoriano indica una tendencia histórica hacia la polarización regional, especialmente entre las zonas de la Sierra y Costa. Desde la teoría, se entiende que los medios no solamente informan, sino que construyen identidades territoriales. Los estudios han demostrado que la cobertura varía significativamente según la ubicación geográfica del medio, forzando en ocasiones una división narrativa que resulta lo local frente a lo nacional.

1.4.2 Indicadores de regionalismo en el contenido mediático

El regionalismo en los medios deportivos puede identificarse a través de varios indicadores. Los indicadores geográficos incluyen la mayor atención a equipos de una ciudad en concreto y el uso de expresiones locales. Los indicadores temáticos se refieren a la priorización de las noticias sobre los clubes de una región en particular.

Tabla 2. Indicadores de Regionalismo en el Periodismo Deportivo

Categoría	Indicador	Ejemplo de medición	Herramienta de análisis
<i>Geográficos</i>	Cobertura por región.	Número de noticias sobre los equipos serranos y costños.	Tablas de frecuencia y gráficos comparativos.
	Uso de lenguaje.	Analizar el uso de palabras regionalistas en los comentarios.	Análisis de sus comentarios.
<i>Temáticos</i>	Rango de noticias.	Posición en el programa de noticias.	Análisis de la distribución del programa.
	Profundidad de cobertura.	Duración de los segmentos.	Tiempo.

<i>Actitudinales</i>	Calificación.	Uso de calificativos positivos.	Análisis del contenido.
	Emocional.	Entusiasmo en su narración.	Escalas de intensidad.
<i>Visualización</i>	Ubicación de sus periodistas.	Análisis de conexiones en vivo desde la Sierra y Costa.	Mapeo geográfico.
<i>Redes Sociales</i>	Interacciones.	<i>Likes</i> , compartidos en las publicaciones de los equipos.	Análisis de redes.
	Segmentación geográfica.	Analizar la publicación que realizan a sus audiencias.	Logaritmos.

Fuente: Elaboración propia a partir de Marca 90 & El Futbolero (2024).

1.4.3 Estudios Previos sobre Programas Deportivos en Ecuador

La investigación académica sobre el periodismo deportivo ecuatoriano ha mostrado que los medios tienden a forzar diferencias regionales, específicamente entre la Sierra y Costa. Los primeros análisis destacaron cómo la cobertura de partidos y equipos variaba significativamente según la ubicación del medio.

Según Dávila (2025) menciona que existen equipos en donde las personas tienen un alto índice de interacción, esto debido a que son simpatizantes de dicho equipo y que por el contrario, existen equipos en donde no convocan mucha gente y la interacción es baja.

Se ha demostrado mediante estudios cuantitativos que los programas que dedican un tiempo amplio de transmisión deportiva a los equipos de su región. Esta discrepancia no únicamente se observa en sus coberturas, también podemos observar dentro del lenguaje que se usa en donde existe mayor inclinación cuando se trata de equipos locales.

Se han asociado estudios de análisis como la inteligencia artificial para poder resolver un número amplio de transmisiones, estos métodos han ayudado a asemejar patrones sutiles del lenguaje y elementos que endurecen a la visibilidad regional

Los estudios más recientes sugieren que estos patrones de cobertura podrían estar experimentando transformaciones, posiblemente debido al mayor protagonismo de clubes de otras regiones y al crecimiento de las plataformas digitales que trascienden fronteras geográficas.

1.5 El Regionalismo en el periodismo deportivo ecuatoriano

1.5.1 El regionalismo en el periodismo deportivo

La práctica periodística en Ecuador ha estado marcada históricamente por una fuerte polarización regional. A lo que hoy en día conocemos como regionalismo, se observa en narrativas que de forma consciente o inconsciente favorecen a deportistas y equipos de una zona en específico, de manera puntual en la Costa y la Sierra.

El periodismo deportivo regionalista no es solamente una preferencia de colores, sino que son tensiones que existen dentro de un país, en donde los medios de comunicación digital, de forma reiterada representan sesgos, utilizando al fútbol como disputas locales.

Las hinchadas del fútbol ecuatoriano se han conformado históricamente desde lo local y regional, adquiriendo rasgos identitarios propios de su territorio y contexto social, los cuales son posteriormente reinterpretados y, en algunos casos, distorsionados por los discursos mediáticos (Figueroa, 2018).

1.5.2 Definición y evolución histórica del regionalismo mediático en el Ecuador

El regionalismo mediático en Ecuador se describe como la tendencia de los medios de comunicación a enfatizar y exacerbar las diferencias geográficas, culturales e identitarias existentes entre las diferentes regiones del país, polarizándose particularmente entre la Sierra y Costa. Si bien Quiliconi y Rivera (2019) señalan que el regionalismo es un tema relevante para observar los altibajos ideológicos en América Latina, en el contexto nacional este fenómeno trasciende lo político para instalarse en la narrativa del día a día. No se trata solamente de una diversidad cultural sino de una construcción mediática que transforma la diferencia geográfica en una barrera de comunicación y entendimiento mutuo.

Para entender la evolución, es necesario remitirse al origen de las diferencias socioeconómicas y políticas entre Quito y Guayaquil, las cuales encontraron en la prensa escrita su primer amplificador. Rivera et al. (2013) menciona que, los periódicos no solamente proporcionan información y artículos de opinión, sino que funcionan como moderadores ideológicos con su audiencia. En este sentido, periodistas, ensayistas y directores de prensa históricamente han formado la opinión pública desde una representación localista, colocando sus líneas editoriales con los intereses de su región y estableciendo una visión dividida de la realidad nacional.

Con la llegada y manifestación de la radio y televisión, el regionalismo mediático tomó nuevos espacios y ganó intensidad emocional. Las transmisiones deportivas comenzaron a institucionalizar un lenguaje claramente identitario y de comparación. En esta etapa, los comentaristas y narrados comenzaron a realizar un énfasis deliberado en la rivalidad entre los equipos de la Costa, principalmente del astillero y la Sierra, convirtiendo la competencia deportiva en una batalla por el orgullo regional, en el cual el espacio de opinión sirve para defender su región y de cierta forma atacar a la contraria.

Esta evolución hacia la comparación mediática contrasta con la esencia integradora que debería tener el deporte. Al respecto, Galeano (2002) reflexiona que el fútbol es para que las personas y que la violencia jamás debe ser parte de esta fiesta deportiva. Aunque el debate, la crítica e incluso la sátira son parte de una actividad que genera pasiones, existen límites éticos e incluso sátira que no deben ser parte de una actividad de esta, siendo fundamental el respeto a la opinión y criterio de las demás personas lo primordial. Sin embargo, la narrativa regionalista actual a menudo ignora estos principios, usando la burla y ataque como una supuesta herramienta de interacción entre los medios y panelistas.

En la actualidad, con la llegada del internet y las redes sociales, el regionalismo no ha desaparecido, por el contrario, se ha transformado y viralizado. Este fenómeno ya no es únicamente mediático, sino que está profundamente asociado a factores económicos, políticos y sociales que ven en lo digital un nuevo terreno de disputa. Las empresas que generan patrocinios suelen respaldar a los equipos de su región y los gobiernos han empleado históricamente el fútbol como un medio de legitimación, creando un escenario en el que los aficionados adoptan estas narrativas polarizantes como un componente central de su identidad social en el entorno digital.

En virtud de lo expuesto, para efectos de la presente investigación, se definirá el regionalismo mediático deportivo como la estrategia discursiva y comercial mediante la cual espacios digitales como Marca 90 y El Futbolero empleen e instrumentalicen las diferencias culturales y territoriales entre la Costa y Sierra. Esta dinámica no pretende reflejar la diversidad, sino producir controversia y obtener ganancias mediante la confrontación constante, fomentando la polarización del público y la creación de identidades opuestas.

1.5.3 Manifestaciones del regionalismo en el discurso deportivo

El regionalismo en el periodismo deportivo ecuatoriano lo podemos observar a través de diversos elementos discursivos que refuerzan las identidades territoriales, específicamente en la división Sierra-Costa. Programas como Marca 90 (Guayaquil) y El Futbolero (Quito) nos muestran como esta tendencia existe mediante estrategias que privilegian lo local sobre lo nacional.

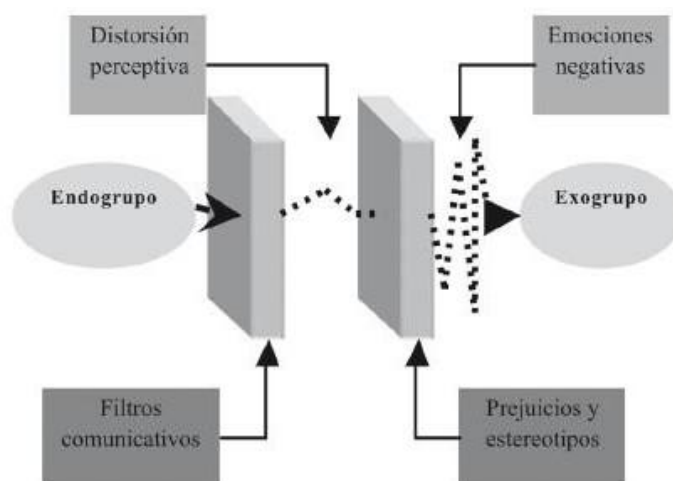
De entrada, la elección mediática evidencia sesgos regionales. Marca 90 es un medio de comunicación que en la mayoría de los segmentos prioriza hablar de la cobertura a equipos costeños (Barcelona, Guayaquil) y eventos deportivos de la región litoral, mientras que El Futbolero enfatiza en la actualidad de los clubes serranos (Liga de Quito, Independiente del Valle, El Nacional). Esta jerarquización no solamente responde a criterios de favoritismo, sino que también influye la cantidad de hinchas de los equipos mencionados.

El lenguaje que se usa también es clave, ambos programas emplean marcadores lingüísticos que refuerzan el sentido de pertenencia regional, además de cómo sus espectadores generan ese sentido de pertenencia con los equipos mayoritariamente de su misma región.

Para la autora Suquilanda (2022), cada representación de las barras con sus equipos es una herramienta muy importante esto debido a que se pueden observar elementos gráficos o auditivos, las barras personifican y los usan para acompañar a su equipo, además que se puede observar con esos recursos la identidad y sentido de pertenencia de los aficionados.

En la siguiente figura podremos observar de lo que trata el endogrupo/exogrupo y rivalidad.

Figura 2. Esquema del Proceso de Comunicación Intercultural



Fuente: Figura del proceso de comunicación intercultural de Ramos (2019).

Podemos observar que se puede construir una propia identidad por su propia región o pueden crear una identidad distinta a la de su región, en lo que quiere decir que hay una percepción que tiene una persona por sobre los demás y la percepción que esas personas tienen de la otra persona.

“Mi identidad, así como la que atribuyo a los demás, se construye a través de las interacciones sociales. Este proceso me permite entender quién soy y quién no, al reconocer y diferenciar mis propios grupos de pertenencia (endogrupos) de aquellos a los que no pertenezco (exogrupos) (Kawakami et al., 2021).”

Además, los medios de comunicación tienen una inclinación por las rivalidades de cada región. Mientras en El Futbolero se enfatiza la cobertura del clásico quiteño (Liga de Quito vs El Nacional) como uno de los eventos más importantes para esa región. Marca 90 se centra en el clásico del astillero (Barcelona vs Emelec), dejando de lado los demás encuentros que puedan existir en esa fecha.

Esta fragmentación es estudiada desde la Teoría de la Identidad Social, consolidada como una dinámica de “endogrupo”; afinidad regional versus el “exogrupo”; rivalidades con otras regiones (Tajfel & Turner, 1979).

La participación de la audiencia dentro de las redes sociales engrandece estas diferencias, e donde finalmente las redes sociales o plataformas de *streaming* se producen estereotipos, convirtiendo el discurso deportivo en un campo de disputa. Así, el regionalismo trasciende lo informativo para convertirse en un reforzamiento identitario.

1.5.4 La dicotomía Sierra vs Costa en la cobertura futbolística

Los programas Marca 90 y El Futbolero demuestran cómo el periodismo deportivo ecuatoriano se enfatiza en la dicotomía Sierra-Costa a través de mecanismos de

identificación grupal. La Teoría de Identidad Social nos permite entender este fenómeno como un proceso de construcción en el sentido de pertenencia regional mediante las coberturas periodísticas. Para Huerta (2017), el sentido de pertenencia surge únicamente cuando el individuo percibe que sus necesidades reales son identificadas y satisfechas. Es decir, el sentido de pertenencia no es impuesto, sino construido a partir de la experiencia subjetiva de sentir que es valorado y comprendido.

De esta forma es como puede interpretarse que la identificación y satisfacción de las necesidades reales de cada individuo son directamente proporcionales a la percepción individual que este pueda tener o como lo pueda interpretar, pues si el individuo no siente o no percibe como atendidas estas necesidades reales, no podrá existir el vínculo que genere el compromiso intrínseco que caracteriza a la identidad con algo o con alguien; es decir, no se genera el sentido de pertenencia. (Huerta, 2017, p. 3)

Los medios de comunicación deportivos mencionan constantemente la categorización “nosotros vs ellos”, donde los equipos locales son los representantes del endogrupo positivo (Liga de Quito para El Futbolero, Barcelona para Marca 90) y los equipos de otras regiones conforman el exogrupo.

El resultado más considerable de este enfoque es la afirmación de identidades deportivas regionalizadas, donde el éxito futbolístico se convierte en una comparación de la superioridad regional. Este fenómeno explica por qué estos programas mantienen audiencias fieles, pero profundamente divididas por sus equipos, reviviendo el ámbito deportivo de las históricas rivalidades que existen entre las regiones de la Sierra y Costa.

1.5.5 El fútbol como elemento constructor de identidad regional

“La Liga Pro consta de tres divisiones profesionales en el fútbol ecuatoriano, la primera división (Serie A) tiene 16 equipos, en los que seis equipos profesionales son de la provincia de Pichincha, Guayas y Manabí tienen dos representantes por cada provincia, Tungurahua tiene tres representantes en la serie de privilegio, mientras que las provincias de Loja, El Oro y Azuay cuentan con un representante jugando en la serie A, en el cual el valor de la Liga Pro es de 173,79 millones de euros (Transfermarkt, 2025).”

La Serie B de la Liga Pro cuenta con 12 equipos, en donde Imbabura y Pichincha cuentan con tres representantes por provincia, Esmeraldas y Guayas cuentan con dos representantes por cada provincia, en la provincia de Azuay y Tungurahua tienen un representante por cada provincia, el valor que se estima que cuenta la Liga Pro-Serie B es de 17,69 millones de euros (Transfermarkt, 2025).

La Segunda Categoría en el país cuenta con más de 200 equipos los cuales compiten en dos campeonatos; el primer es un provincial en donde clasifican los mejores, luego de ellos existe una etapa de eliminación simple con todos los mejores equipos a nivel nacional. En esta etapa, la Federación Ecuatoriana de Fútbol (FEF) distribuye los cupos beneficiando a provincias en donde cuentan con un número elevado de clubes participantes; como Guayas, Manabí y Pichincha. Al final del torneo, únicamente dos

equipos logran el ascenso a la Liga Pro-Serie B, lo que ha provocado que varios clubes históricos permanezcan estancados en esta categoría por años (Nuñez, 2025).

En el Ecuador el fútbol trasciende como su dimensión deportiva para transformarse en un poderoso mecanismo de construcción y reforzamiento de identidades regionales. Programas como El Futbolero (Quito) y Marca 90 (Guayaquil) operan como plataformas que activan y mantienen vivas las identidades territoriales a través de sus relatos periodísticos. El deporte, funciona como un lenguaje común que permite expresar diferencias históricas entre regiones, específicamente entre la Sierra y Costa.

La relevancia del fútbol como identidad regional se divide en tres dimensiones principales:

Primero en los clubes emblemáticos y representativos del país que se convierten en símbolos territoriales de las regiones: Liga de Quito, El Nacional, Aucas, Macará que representan a los valores serranos. Mientras que Barcelona, Emelec, Manta, Orense representan el espíritu costeño.

Segundo, los estilos de juego son con frecuencia asociados con las características regionales, como el orden y la táctica vienen arraigados a la identidad de la Sierra y el fútbol ofensivo y con pasión son identificados como una identidad de la Costa, además que el Barcelona genera esa identidad que los mismos hinchas lo pueden identificar.

Finalmente, los éxitos deportivos tanto nacionales como internacionales son interpretados como un triunfo regional antes que un triunfo nacional como en la mayoría de las ocasiones ha sucedido con las victorias internacionales de Independiente del Valle y Liga de Quito que los asumen como una victoria para la Sierra, específicamente para la provincia de Pichincha.

Esto no solamente sucede únicamente en el país, también existen estas rivalidades mediáticas generadas por medios de comunicación, futbolistas, hinchadas y equipos.

La Teoría de Identidad Social Tajfel & Turner (1979) explica como estos mecanismos mediáticos compensan la necesidad humana de pertenencia grupal, pero también vinculan divisiones históricas. El fútbol, al ser un deporte popular, se convierte así en un tema de debate donde existen demasiadas tensiones identitarias.

1.6 Medios digitales y periodismo deportivo

El periodismo en Ecuador ha experimentado una evolución significativa con la llegada de la era digital, que rediseñaron las dinámicas de producción, distribución y consumo de contenido. El siguiente apartado explora las características del periodismo digital, el rol de las plataformas como espacios de opinión pública en el deporte, y el impacto de Tik Tok en términos de *rating*, algoritmos y participación.

1.6.1 Características del ciberperiodismo deportivo y las nuevas narrativas

El periodismo digital revolucionó la forma en la que se produce y consume la información deportiva, teniendo una diferencia clara frente a los medios tradicionales. Una de las

principales características es la inmediatez, esto debido a que permite publicar contenido en tiempo real, sin tener que esperar a publicarlo en horarios y tiempo fijo o limitaciones de espacio. Programas como Marca 90 y El Futbolero aprovechan esta ventaja para incrementar sus seguidores y audiencia de manera constante, sobre resultados, análisis, polémicas en el fútbol ecuatoriano y el mundo.

Según (López & Córdoba, 2020, p.2), “A la hora de definir las principales características del ciberperiodismo, predominan tres rasgos: multimedialidad, interactividad e hipertextualidad”.

La interactividad es algo fundamental, esto debido a que transforma al espectador pasivo en participante dinámico. A través de *likes*, comentarios, compartidos y reacciones, la audiencia puede dialogar de manera directa con los periodistas deportivos e incluso pueden dar su punto de vista en temas tratados. Según Aguilera & Casero (2018) afirman que las audiencias abandonan el rol tradicional de ser pasivas y se sitúan en una libertad para interactuar con los contenidos que se comparte por las redes sociales.

De acuerdo con (Ballesteros, 2019) menciona que:

La conexión entre los partidos políticos y sus bases, como facilitar y clarificar los datos sobre la entidad misma, así como establecer vías de intercambio de información entre aspirantes y electores, se vuelve más viable gracias a la interactividad que ofrecen las plataformas digitales. (p. 8)

La hipertextualidad es uno de los aspectos clave para el periodismo digital. A diferencia de los formatos tradicionales, los contenidos en línea pueden ser agregados enlaces a fuentes relacionadas, estadísticas o videos complementarios a la información que se brinda, lo que genera una experiencia enriquecedora con información real.

Finalmente, la multimedialidad permite completar diversos formatos (texto, audio, vídeo, gráficos, estadística) en una misma plataforma. Siendo algo relevante en el periodismo deportivo, donde el uso de imágenes de archivo, infografías tácticas y transmisiones en vivo agregan un valor al análisis. Por ejemplo, El Futbolero y Marca 90, combinan los análisis en vivo con memes y audios interactivos, adaptándose a los consumos de sus audiencias, además de captar la atención mediante el uso de estos archivos.

Para forms.app (2024) señala que, “hoy en día, las empresas utilizan memes para promocionar su producto, marca o servicio como herramienta de marketing. Esto trae una gran cantidad de ventajas en la era digital en la que todos vivimos”.

Estas características convierten al periodismo digital en un espacio dinámico y participativo, en el cual programas como Marca 90 y El Futbolero no solamente informan, sino que forjan narrativas colaborativas con su audiencia. No obstante, esta evolución también plantea desafíos, como la necesidad de verificar la información y mantener estándares de calidad altos en donde la inmediatez de una publicación muchas veces prima sobre el análisis y profundidad de una noticia.

1.6.2 Plataformas digitales (TikTok) como espacio de debate

Las plataformas digitales reconfiguraron radicalmente los espacios de discusión sobre el deporte, convirtiéndose en los nuevos espacios de opinión pública deportiva. A diferencia de los medios tradicionales donde se ofrece una opinión unidireccional, las redes sociales permiten una participación masiva y horizontal en el cual la audiencia, periodistas y futbolistas puedan interactuar en igualdad de condiciones. Esto se lo puede observar en Ecuador, donde programas como Marca 90 y El Futbolero optaron por el uso de estas dinámicas para generar comunidades digitales altamente comprometidas.

No resulta ocioso plantear, en un primer momento, un entendimiento general sobre el concepto mismo de ciudadanía, para posteriormente entender de mejor forma el concepto específico de ciudadanía digital y los procesos que están marcando la obtención de información, la formación de opinión pública y los procesos de interacción social y acción colectiva en ese tipo específico de ciudadanía. (Ramos, 2019, p. 4).

El regionalismo en estos espacios de discusión adquiere una relevancia importante en el contexto ecuatoriano, por lo que las rivalidades geográficas entre Guayaquil y Quito se pueden observar en estas plataformas en su máxima expresión. Las interacciones en los comentarios y transmisiones en vivo con frecuencia reflejan tensiones identitarias, demostrando cómo el deporte funciona como un catalizador de identidades locales.

Estas plataformas potencian la formación de burbujas informativas que refuerzan las posturas regionales. Las recomendaciones se suelen identificar como un contenido que se enfoque en las preferencias del usuario, creando criterios cerrados de opinión en el cual las narrativas se amplían mientras otras quedan relegadas. Este fenómeno lo podemos observar en programas como Marca 90 y El Futbolero en donde se desarrollan estilos diferenciados contribuyendo a la polarización de las posturas.

La viralidad e inmediatez son características de estas plataformas que han alterado los tiempos y formas de discusión deportiva. Temas en los que antes requerían días para poder ser publicados por la opinión ahora generan reacciones masivas en cuestión de horas, creando lapsos de atención cada vez más breves. Esta inmediatez del discurso público plantea importantes desafíos para el periodismo deportivo, en el cual se debe controlar la velocidad con la profundidad analítica en un entorno en donde las emociones son con frecuencia más importantes. Para Vélez (2020) las prácticas del periodismo tradicional han sido relegadas por la inmediatez dejando de lado la verificación de los acontecimientos en un segundo plano.

Las plataformas digitales han generalizado el acceso a la disputa deportiva pero también introdujeron nuevas formas de desigualdad mediática. Mientras que algunos usuarios acumulan gran dominio en estos espacios, otros ven sus opiniones públicas sistemáticamente marginadas.

La métrica de *engagement* (reacciones, compartidos) funciona como un mecanismo de aceptación por lo que frecuentemente premia los contenidos más polémicos o

emocionales, antes que los que se trabajan con análisis, rigurosidad e investigación, siendo un ecosistema informativo particularmente volátil.

1.6.3 Algoritmo y viralidad: El alcance de Marca 90 y El Futbolero

La irrupción de TikTok en el panorama mediático, consolida globalmente desde 2016, ha configurado los hábitos de consumo informativo en Ecuador. Si bien informes especializados como el de Branch (2024) evidencian una adopción masiva que abarca a la mayoría de la población conectada del país, la relevancia de esta plataforma trasciende lo netamente estadístico. TikTok evolucionó de ser una red de entretenimiento efímero a convertirse en un nodo central del debate público; un espacio en donde las narrativas deportivas y los discursos regionales como los de Marca 90 y El Futbolero encuentran un nuevo ecosistema para la transmisión y polarización.

En este contexto, la presencia de los programas como Marca 90 y El Futbolero en TikTok no es casualidad, sino que forma parte de una estrategia pensada para ajustarse al algoritmo de la plataforma. A diferencia de los medios de comunicación tradicionales en donde se busca la objetividad, en lo que se prioriza en dicha plataforma es la interacción. Esto establece un vínculo conceptual entre el regionalismo y la tecnología: en donde el algoritmo en muchas ocasiones favorece a los medios de comunicación mediante las interacciones que cada video llegue a tener.

En el caso específico de Marca 90, su estrategia digital en TikTok se basa en subir clips de su formato principal que es el en vivo en YouTube. Aunque la plataforma se caracteriza por la inmediatez, Marca 90 utiliza TikTok para difundir los fragmentos más importantes o que lleguen a tener una relevancia importante dentro de sus debates extensos, en este punto sus panelistas analizan, debaten e informan a su audiencia de los momentos más destacados de los equipos de la Costa, específicamente de Guayaquil.

El diseño técnico de la plataforma favorece para que la audiencia permanezca más tiempo e interactúe mediante sus reacciones, comentarios y compartiendo el contenido. Este mecanismo incentivó a los creadores de contenido como Marca 90 para prevalecer el espectáculo sobre el análisis táctico. Al mostrar clips donde la defensa de la región Costa es intensa y confrontativa, logran que el usuario se detenga a observar el video y comente, a favor o en contra, además de que comparta el contenido que considera relevante y el medio de comunicación logre conseguir un nuevo seguidor dentro de sus redes sociales.

Por otra parte, El Futbolero encontró en TikTok el entorno perfecto para su formato netamente digital, marcado por la inmediatez y en tono sensacionalista. A diferencia del estilo de un programa con panelistas, este medio apuesta por videos cortos, intervenciones de rápidas de sus periodistas y titulares provocadores en el cual las personas pueden ver dentro del video. Su contenido se adapta al desplazamiento infinito, intentando captar la atención desde los primeros segundos mediante la información, debate y polémica, por lo que se capta la atención de las hinchadas de los equipos de la Sierra y Costa.

TikTok cuenta con un algoritmo que se centra en la medición de métricas activas mediante las interacciones, de forma especial en videos que generan debates intensos o polarizados.

En este sentido, los temas de rivalidad regional ayudan a generar una visibilidad del contenido sin tener que pagar publicidad. El Futbolero hace buen uso de esta característica quienes publican contenido en donde se habla de los equipos de las dos regiones, teniendo en cuenta que esto ayuda a que tanto los hinchas de un club en específico observen el contenido de su equipo o de un equipo contrario, sabiendo que esto ayuda a la viralización de ciertas publicaciones de forma automática.

Pese a que funcionan de una forma distinta, en la práctica las diferencias operativas entre ambos programas se desvanecen en la práctica debido al ajuste del formato. TikTok aplica una cultura de consumo de noticias en cápsulas menores a 3 minutos, lo que exige tanto a Marca 90 como a El Futbolero a ser muy cautelosos con lo que desean publicar en sus medios. Esta brevedad limita el matiz y contexto, y en su lugar potencia interacciones espontáneas, emocionales y con frecuencia superficiales, por lo que la rapidez de la opinión dividida termina imponiéndose sobre la información.

El alcance de ambos programas cambia dependiendo de sus publicaciones, pero tienen la capacidad de llegar a personas que se encuentran en las diferentes regiones del país, de forma específica en la Costa y Sierra. TikTok, al ser una aplicación de alcance global, permite que Marca 90 no solamente sea vista por gente de Guayaquil, además esto permite que puedan ser observados en diferentes países. De igual manera, El Futbolero logra expandir su contenido en todo el país, a través la facilidad de compartir videos para lograr penetrar tanto en territorio nacional como internacional.

Tabla 3. Análisis de las Plataformas

Característica	Marca 90	El Futbolero
Medio de Comunicación principal	Tik Tok	Tik Tok
<i>Formato</i>	Realizan publicaciones de videos cortos, y publican extractos de sus programas en vivo.	Realizan en vivos donde analizan a profundidad y generan debates entre panelistas.
<i>Algoritmo</i>	Priorizan el tiempo de visualización en donde observan las interacciones, comentarios, suscripciones.	Interacciones rápidas, en donde existen reacciones como son los comentarios, compartidos y el pago de suscripción.
<i>Lista</i>	Narrativas detalladas como son de forma especializada y analítica.	Inmediatez, emocional para su audiencia y sus periodistas, maneja lo que es la polémica.
<i>Interacción</i>	Comentarios analíticos, discusiones que tienen análisis de sus panelistas.	Reacciones espontáneas, debates entre sus periodistas y entre su audiencia mediante los comentarios.
<i>Alcance</i>	Audiencia diversa (nacional e internacional)	Masivo y focalizado, principalmente en el país, Ecuador.
<i>Comunidad</i>	Seguidores, suscriptores, interesados en los temas	Audiencia apasionada por sus equipos, panelistas apasionados por sus equipos.

El análisis de Marca 90 y El Futbolero en esta plataforma nos ayuda a poder observar las técnicas y algoritmos de la red social no son neutrales, pues influyen en la forma y contenido del mensaje periodístico. TikTok se enfoca en la inmediatez y viralización, generando un espacio en el cual el éxito de ambos modelos de negocio se enfoca en la capacidad de introducir el regionalismo tradicional en un discurso emocional. Así, la plataforma deja de funcionar únicamente como un medio de difusión para poder generar el debate territorial mediante recomendaciones algorítmicas.

1.7 Caso de Estudio: Marca 90 y El Futbolero

1.7.1 Características generales de los programas

Marca 90 y El Futbolero representan los dos modelos predominantes del periodismo deportivo digital en Ecuador, cada uno con identidad propia. Marca 90 se distingue por un panel extenso con periodistas con una amplia trayectoria, destacan por el análisis de los partidos de fútbol, además por realizar notas periodísticas de información sobre el mercado de pases del fútbol ecuatoriano. Su producción es de alta presencia con sonidistas que ayudan a que no sea un programa monótono y con esto la audiencia capte la atención.

El Futbolero, en cambio, opta por una estética más informal, en el cual sus periodistas realizan entrevistas en los estadios a los hinchas del equipo que van a cubrir, por lo que también realizan pequeños análisis sobre los partidos jugados durante el fin de semana y si hay un equipo ecuatoriano jugando un torneo internacional, realizan el análisis luego de que termine el partido que se juegan entre semana.

1.7.2 Diferencias editoriales y enfoques regionales

Marca 90 y El Futbolero brindan perspectivas diferentes en donde podemos observar su contenido y se puede diferenciar su forma clara de poder ofrecer la información deportiva a la audiencia.

Marca 90, llevado a cabo en Guayaquil, se orienta hacia el análisis técnico del fútbol, con un formato que consiste en discusiones entre panelistas, quienes son especialistas en el área, utilizando un estilo que se asemeja más al periodismo deportivo en línea.

El programa se divide por segmentos importantes al análisis táctico de los partidos y al rendimiento de cada equipo, su producción audiovisual utiliza memes, sonidos, gráficos, en donde lo que quieren es que la audiencia se atraiga por los diferentes usos audiovisuales que realizan en el programa.

El Futbolero, producido en Quito, presenta un estilo más emotivo y cercano con la hinchada, su lenguaje incorpora modismos locales y un tono más coloquial, el programa da mayor espacio a las historias de los exfutbolistas, entrevistas a fanáticos y análisis de sus panelistas por el equipo que apoyan. Sus publicaciones las realizan en formatos cortos

que no pasan los cinco minutos, en las cuales se puede observar el fanatismo que tienen tanto la audiencia como sus periodistas.

La selección de publicación de noticias muestra variaciones, mientras Marca 90 se enfoca en el análisis del rendimiento deportivo de cada equipo, El Futbolero incluye más contenidos sobre el ambiente que se genera antes y después de los partidos en los estadios.

1.7.3 Audiencia y repercusión regional de Marca 90 y El Futbolero

La audiencia de ambos programas refleja una fragmentación geográfica del Ecuador. Marca 90, producido en Guayaquil, registró un promedio de 259.200 mil visualizaciones durante los últimos 90 días (lo que representa una disminución del 22%). Asimismo, obtuvo un promedio de 8.800 me gusta (-19%) y 388 comentarios (-3%) en el mismo periodo. Su tasa de visualización promedio se sitúa en 14.700 (Hafi, 2025).

El Futbolero, producido en Quito, cuenta con 897.030 mil visitas con una tasa de participación de la audiencia del 3,31% (29.690 mil espectadores). El consumo mediante dispositivos móviles predomina con un 96,69% equivalente a 867.340 mil usuarios. En términos comparativos, el último mes mostró un crecimiento del 229,62% mientras que el rendimiento anual refleja una disminución del 19,57%, su principal fuente de tráfico es directa (Semrush, 2025).

CAPITULO II: METODOLOGÍA

2.1 Carácter de la investigación

La presente investigación posee un carácter mixto, al combinar herramientas de medición estadística con procesos de interpretación discursiva. Este enfoque permite abordar el regionalismo en Marca 90 y El Futbolero desde dos ángulos complementarios; por un lado, la exactitud de los datos numéricos para emparejar patrones de comportamiento y, por otro, la profundidad del análisis cualitativo para comprender las intenciones y significados culturales detrás de los mensajes emitidos.

Desde un enfoque numérico, la naturaleza del estudio se centra en la recolección de información objetiva y medible acerca de la cantidad de menciones locales y la distribución de los horarios de transmisión. A través de tablas de conteo, se registrarán las repeticiones de palabras relacionadas con el regionalismo y se analizará la cantidad de los equipos de distintas áreas.

La combinación de los dos rasgos ayuda a triangular la información, en la que los datos estadísticos actúan como prueba para llevar a cabo un análisis crítico del discurso. En tanto que el enfoque cuantitativo permite determinar *en qué grado* se manifiesta el fenómeno regionalista en las plataformas digitales, el enfoque cualitativo se encarga de esclarecer el *cómo* y el *porqué* de dichas prácticas comunicacionales. Esta articulación metodológica posibilita un análisis integral, al garantizar tanto la validez científica de los datos como la profundidad interpretativa de la realidad social y deportiva del país.

2.2 Alcance de la Investigación

El alcance inicial de este trabajo es de nivel descriptivo, orientado a caracterizar de manera detallada las particularidades del discurso deportivo en los nuevos medios digitales. En esta fase, se pretende reconocer y registrar las expresiones, modismos y perspectivas informativas que prevalecen en Marca 90 y El Futbolero. El propósito es descomponer los elementos del discurso periodístico para comprender de qué manera el regionalismo se expresa cotidianamente en la opinión deportiva.

El estudio se enfatiza en un enfoque comparativo fundamental, en donde este método ayuda a identificar la similitud y diferencia entre los dos programas, además de analizar las perspectivas regionalistas en donde el origen de producción es influenciado por la producción o perfil de los periodistas que informan. Al comparar dos tipos de comunicación diferentes, se determina que el regionalismo funciona como un entorno digital en donde existen diferentes particularidades según el tipo de programa.

Por último, el alcance se extiende hacia un espacio explicativo al intentar comprender el impacto que estas narrativas tienen en la polarización de la audiencia. No se busca únicamente señalar la existencia del regionalismo, sino analizar cómo este fenómeno influye en la justificación de prejuicios regionales a través del periodismo.

2.3. Tipo de Investigación

La presente investigación se define, por su estrategia, como un estudio de carácter documental con apoyo de campo. Se identifica en primera instancia el estudio documental digital, en donde lo principal son dos materiales audiovisuales de prensa en donde se difunden programas Marca 90 y El Futbolero. Lo que facilita la evaluación tanto del discurso como las estadísticas interactivas existentes, en donde ayudan a una revisión ordenada en las narrativas regionalistas dentro de las plataformas digitales.

Dicho estudio se basa en la investigación de campo, en donde se incluye un acercamiento directo del fenómeno, es efectiva esta estrategia con los protagonistas comunicacionales como son los periodistas, en donde existe motivación del discurso deportivo ecuatoriano.

Esta investigación usa una estrategia descriptiva comparativa, en donde se crea un contraste técnico sobre la comunicación que existe en la región Costa y Sierra permitiendo que cada programa determine sus puntos de convergencia o polarización del contenido que brindan.

2.4. Técnicas e instrumentos de investigación

De acuerdo con el diseño de enfoque mixto convergente se utilizaron dos técnicas y dos instrumentos distintos que se integran para abordar la pregunta de investigación.

a) Técnica: Análisis de Contenido-Cuantitativo

Instrumento: Se elaboró una matriz de análisis de contenido con el fin de evaluar de forma sistemática la información publicada por los medios deportivos. Esta herramienta facilitó no solamente la interpretación de los textos, además,

cuantificar aspectos del contexto informativo, como es las veces en las que se menciona a equipos de Costa o de la Sierra.

El objetivo fue medir de manera objetiva la presencia de contenido regionalista y analizar su relación con el desempeño en métricas como son las visualizaciones y reacciones.

b) Técnica: Entrevista con expertos-Cualitativa

Instrumento: Se diseñó una guía de preguntas abiertas a periodistas deportivos de los medios analizados y a una persona experta en sociología, cultura e historia. El formato semiestructurado permitió la flexibilidad necesaria para que el entrevistador pudiera profundizar respuestas clave, facilitando un intercambio dinámico. El propósito fue identificar los factores editoriales que sustentan las estrategias orientadas en la confrontación regional.

2.5. Preguntas de investigación y/o hipótesis

En la investigación se plantearon las siguientes hipótesis:

Genera mayor fidelización y participación la narrativa regionalista sobre la cobertura nacional masiva.

La microsegmentación por equipos estrategia nacional dispersa la identidad editorial, mientras que la concentración regional unifica y potencia la comunidad digital.

La adaptación técnica de los formatos digitales como los clips editados y transmisiones en vivo condiciona la eficacia del discurso regionalista.

2.6. Matriz de operacionalización de variables o matriz diagnóstica

Se consideraron diversos aspectos, tales como los equipos por regiones, cobertura por categorías futbolísticas, el ámbito de la publicación (ya sea a nivel nacional o internacional), el tipo de publicación, conductas de la audiencia, uso de lenguaje, impacto en visualización y reacciones y, por último, cobertura equitativa.

Tabla 4. Matriz de operacionalización de variables (o matriz diagnóstica)

Nivel/ Jerarquía	Variable Independiente	Variable dependiente	Cruce	Diagnóstico	Estrategia Metodológica	Tipos de investigación	Objetivos específicos
Detalle y Componentes.	Regionalismo en Ecuador.	Periodismo ecuatoriano regionalista	Análisis comparativo: Marca 90 vs El Futbolero.	Valoración del estado actual de la interacción audiencia-medio para detectar si la polarización regionalista aumenta la conexión o genera rechazo.	Cualitativo y cuantitativo.	Alcance: Explorar el regionalismo dentro del entorno digital mediante TikTok.	Objetivo 1. Marca 90 y El Futbolero analizan recursos discursivos dentro del lenguaje y la provocación.
	Enfoque de construcción discursiva en el periodismo.	de estructura el producto.	Según el enfoque se el producto.	Se identifica contraposiciones de ambos medios en la representación regionalista.	Subtema cuantitativo. <i>Características:</i> Medición objetiva de la respuesta de la audiencia.	Comparativo: Confrontación directa de datos entre un medio de la Costa y uno de la Sierra.	Objetivo 2. Comparar las estrategias estructurales (sesgo informativo y formatos) utilizados por ambos programas en TikTok para aumentar su audiencia.
	Dimensiones. Territorial: Equipos de las	Dimensiones. Estructural: En el sesgo y la			Indicadores: Reacciones por	Causa-efecto. Análisis de cómo el discurso influye en	Objetivo 3. Determinar el impacto y la



diferentes regiones.	polarización informativa se analiza si la noticia se enfoca en la confrontación.	parte de la audiencia.	la conducta y sentimiento de la audiencia.	conducta de la audiencia mediante el análisis de métricas (vistas, likes) y los comentarios.
Discursiva: Uso de lenguaje (provocador vs no provocador)	Formativa: Tipo de publicación técnica en TikTok (video, reel, etc).	Escala: Numérica y ordinal.	Investigación de campo -Técnicas e Instrumentos	
Indicador clave: Presencia de sesgos territoriales y disputas históricas en la narrativa.	Alcance: Ámbito de la publicación (nacional, internacional).	Herramienta: Registro de métricas y ficha de observación cuantitativa.	Entrevista: Aplicación de preguntas semiestructuradas a periodistas de los medios de comunicación y a una investigadora.	
		Subtema cualitativo. <i>Características:</i> Interpretación subjetiva del discurso y la reacción.	Observación de redes sociales. <i>Técnica:</i> Observación directa. <i>Instrumento:</i> Análisis y registro de interacciones.	
		Indicadores: Sentimiento (positivo, negativo, neutro), lenguaje	Investigación documental. <i>Técnica:</i> Análisis del discurso de los	

	provocador, ética (cobertura equitativa sí/no).	periodistas en las publicaciones. <i>Instrumento:</i> Matriz de categorías para extraer el lenguaje utilizado en los videos.
	Escala: Nominal.	
	Herramienta: Matriz de codificación y análisis crítico.	

Fuente: Elaboración propia



2.7. Participantes

Tabla 5. Perfiles de los medios seleccionados

Medio	Descripción
	<p>El Futbolero es un medio de comunicación con sede en la ciudad de Quito, que se enfoca en las noticias de periodismo deportivo, además de hacer coberturas en partidos, análisis de encuentros y tienen un segmento en donde cuentan con exfutbolistas que toman el rol de un periodista.</p>
	<p>Marca 90 es un medio de comunicación con sede en la ciudad de Guayaquil, que se enfoca en el análisis pre y post partido, además de realizar entrevistas a futbolistas, directivos, su panel de periodistas son desde comunicadores, exfutbolistas y exdirigentes del fútbol ecuatoriano.</p>

Fuente: Elaboración propia en base de las páginas web de los medios de comunicación

Tabla 6. Perfil de entrevistados

Personaje	Descripción	Temáticas
<p>Aurelio Dávila</p> 	<p>Comentarista deportivo, estadístico por pasión, experto en fútbol. Su experiencia profesional se destaca por el programa Mach Deportes, que es el medio radial que trabaja como estadístico de fútbol y conductor del programa #sobrelapelota. Ha sido una de las voces quiteñas más escuchadas en el tema futbolístico. Es Gerente General Al Aire DM, en el 2021 coordinó el programa deportivo Al Aire 20, fue proveedor de estadísticas para El Comercio y ha pasado por radios como Radio La Redonda, FB Radio y Radio Quito.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Regionalismo en el periodismo deportivo ecuatoriano. • Equilibrio informativo entre regiones en los medios deportivos. • Autopercepción de imparcialidad dentro del medio propio. • El regionalismo como estrategia de posicionamiento mediático.
<p>Esteban Ávila</p> 	<p>Esteban Ávila Villagómez es un destacado periodista deportivo ecuatoriano con una trayectoria reconocida en medios radiales, digitales y escritos. Actualmente, dirige <i>La Radio Redonda</i> y colabora con plataformas como <i>Marca 90</i>, además de contribuir con diversos medios nacionales e internacionales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Lineamientos editoriales y priorización regional. • Perfil de audiencia y concentración regional. • Cobertura de equipos populares de distintas regiones.

Lorena Toro



Lorena Isabel Toro Mayorga es una destacada investigadora y docente ecuatoriana, especializada en Ciencias Sociales con énfasis en estudios de ruralidad, desarrollo y desigualdades. Nacida en Ecuador y actualmente se desempeña como investigadora-profesora en la Universidad Técnica del Norte, institución donde combina la formación académica con proyectos de investigación social de alto impacto.

A nivel nacional e internacional cuenta con un amplio nivel académico. Cuenta con un doctorado en Ciencias Sociales con especialización en Estudios Andinos por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) y Maestría en Sociología de la Universidad de Louisville, Estados Unidos. Su preparación le ha permitido abordar de manera crítica e interdisciplinaria fenómenos sociales complejos que afectan a comunidades rurales e indígenas en el contexto andino.

- Tensiones dentro del país fuera del ámbito deportivo.
- Disputas regionales deportivas y no deportivas.
- Cobertura mediática en las regiones.

Fuente: Elaboración propia

2.8. Procedimiento y plan de análisis de datos

El estudio se llevó a cabo en dos fases complementarias las cuales son cuantitativa y cualitativa, aplicando un procedimiento riguroso de selección, recopilación y análisis de datos.

2.8.1 Selección de muestra y periodos de estudio

Para aplicar el análisis de contenido, se definió un período de tiempo continuo y prolongado que abarcó el primer semestre del presente año, específicamente desde el 1 de enero hasta el 30 de junio de 2024. La muestra se conformó mediante un muestreo intencional no probabilístico, seleccionando los videos bajo criterios previamente establecidos mediante el contenido que si cumplía con ciertos requisitos relacionados con el tema de estudio.

En total, se recopilaron y analizaron 416 videos, distribuidos de la siguiente manera: el medio de comunicación El Futbolero fue analizado con 253 videos, mientras que Marca 90 se analizó 163 videos.

Para conformar esta muestra, se emplearon los siguientes criterios de selección:

- **Criterios de inclusión:** Se seleccionaron clips y programas completos en los que abordaban un análisis deportivo, debates sobre la Liga Pro, ecuatorianos en el exterior, fútbol internacional, desempeño de jugadores y publicaciones en las cuales la opinión se identificó mediante el uso de lenguaje coloquial o con sesgos regionalistas.

- **Criterios de exclusión:** Se destacaron videos en el cual se observaba publicidad, promociones del canal, videos en los que había una interacción con el público (saludos), en donde no exista un contenido de análisis periodístico.

2.8.2 Instrumentos y validación

Para la recopilación de datos se utilizaron dos instrumentos principales, los cuales pasaron por un proceso de validación mediante juicio de expertos. Docentes con experiencia en comunicación y metodología evaluaron la coherencia, claridad y pertinencia de los ítems antes de su implementación final.

- **Matriz de análisis de contenido (Cuantitativo):** Se elaboró en hojas de cálculo (Excel), esta herramienta permitió desglosar cada video en variables medibles. Las categorías de análisis definidas teóricamente incluyeron: la cantidad total de videos analizados, el formato del contenido y el enfoque discursivo de cada uno de los videos (positivo, negativo, neutro). Para ellos se realizó una selección de videos clasificados según su orientación temática.

El enfoque positivo se basó en contenidos que abordaban temas relacionados con el país, unidad nacional, fair play (respeto), desempeño de futbolistas nacionales en el exterior y en el país.

El enfoque negativo se identificó mediante publicaciones en las que se hacía referencia a situaciones de robo, favoritismo arbitral o hacia un equipo en particular, así como burlas de los panelistas a los equipos contrarios.

El enfoque neutro se identificó mediante videos centrados exclusivamente en aspectos deportivos tales como análisis de un partido, selección nacional y resultados obtenidos.

- **Matriz de entrevista (Cualitativo):** Se realizó un cuestionario base con preguntas abiertas en donde se pudo observar la percepción de los periodistas de los medios de comunicación, así como una persona experta en investigación e historia.

2.8.3 Procedimiento y validación

Los datos cuantitativos fueron analizados de manera estadística descriptiva en programas de utilizando Microsoft Excel, por lo que se recopilaron datos numéricos y estadísticos. El análisis de datos cualitativos se realizó mediante entrevistas con preguntas abiertas semiestructuradas para saber el punto de vista de cada entrevistado dentro del tema estudiado.

En el periodo de enero a junio de 2024, se llevó a cabo el análisis de contenido de los dos medios de comunicación, enfocándose en los videos que sean deportivos, análisis de partidos, ecuatorianos en el exterior, selección ecuatoriana y clubes nacionales en torneos nacionales e internacionales. Esto se hizo para analizar y comprender las tendencias que presentaba cada medio de comunicación al abordar los temas deportivos.

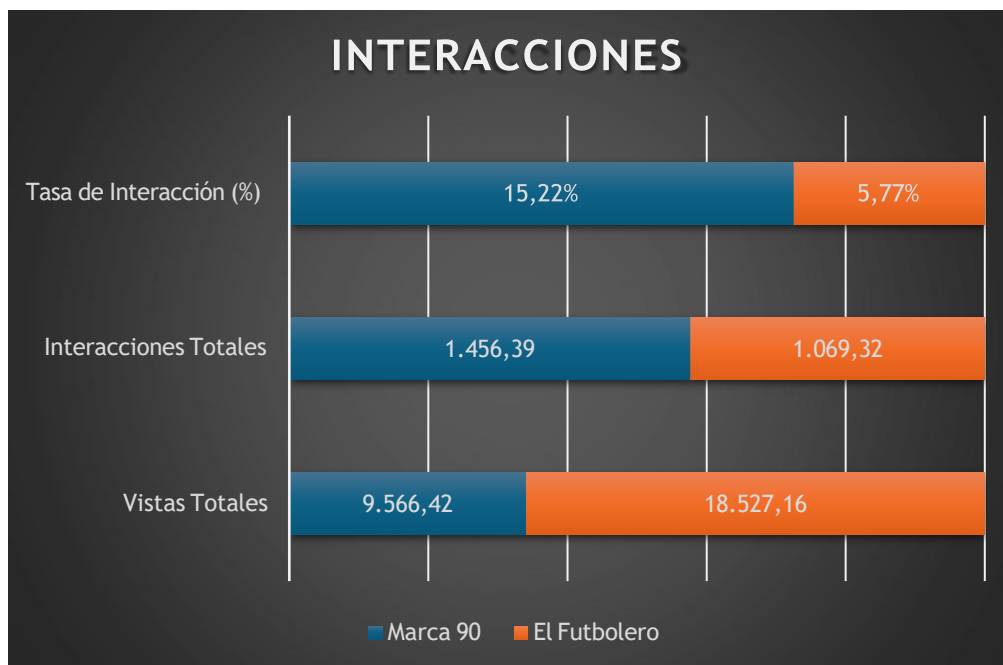
3. CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1 Presentación de resultados cuantitativos

3.1.1 Observación en las redes sociales (Análisis comparativo)

En este capítulo presentaremos los resultados generales del análisis de contenido de los programas: El Futbolero y Marca 90, las cuales se exponen mediante tablas y figuras.

Figura 3. Estudio Comparativo del Rendimiento Global e Interacción



Fuente: Elaboración propia

El análisis comparativo entre el medio de comunicación Marca 90 y El Futbolero nos muestra que existen claramente diferencias en el entorno digital ecuatoriano, definidos por la contraposición entre el alcance masivo y la identidad regionalista.

En términos de alcance, El Futbolero se consolida como el medio de comunicación perteneciente en difusión, alcanzando más de 18.5 millones de visualizaciones gracias a una estrategia de cobertura nacional y saturación de contenido, esto quiere decir que existe mayor número de publicaciones por día. Sin embargo, este tipo de consumo se caracteriza principalmente por su pasividad, en donde podemos observar en una tasa de interacción estándar del 5.77%.

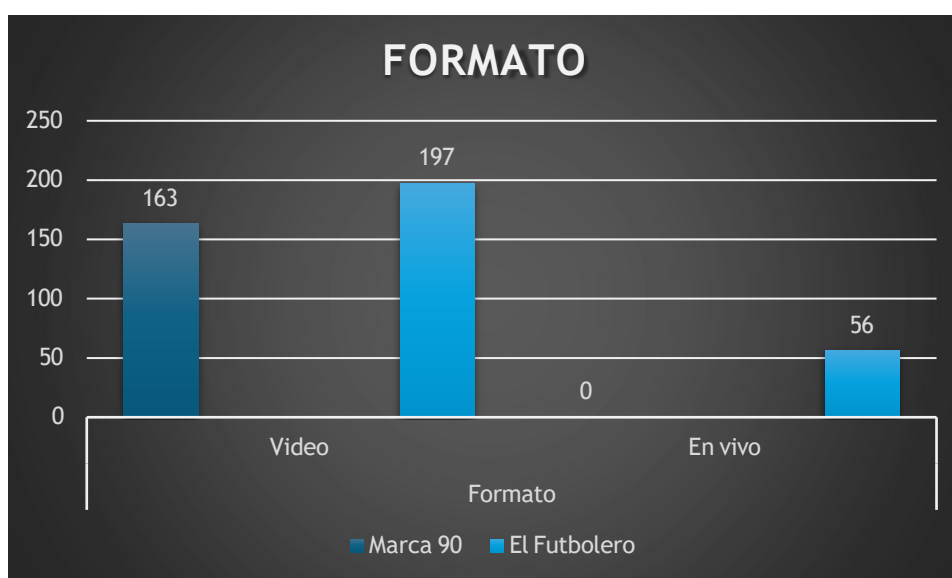
A diferencia de ello, Marca 90 muestra una eficiencia de fidelización muy superior. A pesar de tener la mitad del alcance (9.5 millones de vistas), logra superar al otro medio de comunicación en interacciones y triplica su efectividad con un nivel de interacción del 15.22%. En el cual podemos observar que el modelo regionalista, aunque reduce el nivel de espectadores, genera una comunidad mucho más participativa, activa y leal.

Las variaciones en las métricas se explican por elecciones técnicas y editoriales opuestas, El Futbolero prioriza los formatos pregrabados y editados para conservar un control

neutro y selecto del contenido, enfocándose en temáticas de equipos específicos con el objetivo de atraer la afluencia de seguidores de los equipos más importantes del país.

Por el contrario, Marca 90 apuesta por un formato en el cual se extrae los momentos más importantes de su transmisión y los publica mediante clips en sus redes sociales por lo que se muestra un periodismo coloquial y sin filtros del periodismo guayaquileño. Curiosamente, este estilo de Marca 90 le otorga una ventaja en el alcance internacional, en donde los ecuatorianos en el exterior conectan con el contenido en el que se marca la nostalgia cultural.

Figura 4. Distribución por Formato de Publicación



Fuente: Elaboración propia

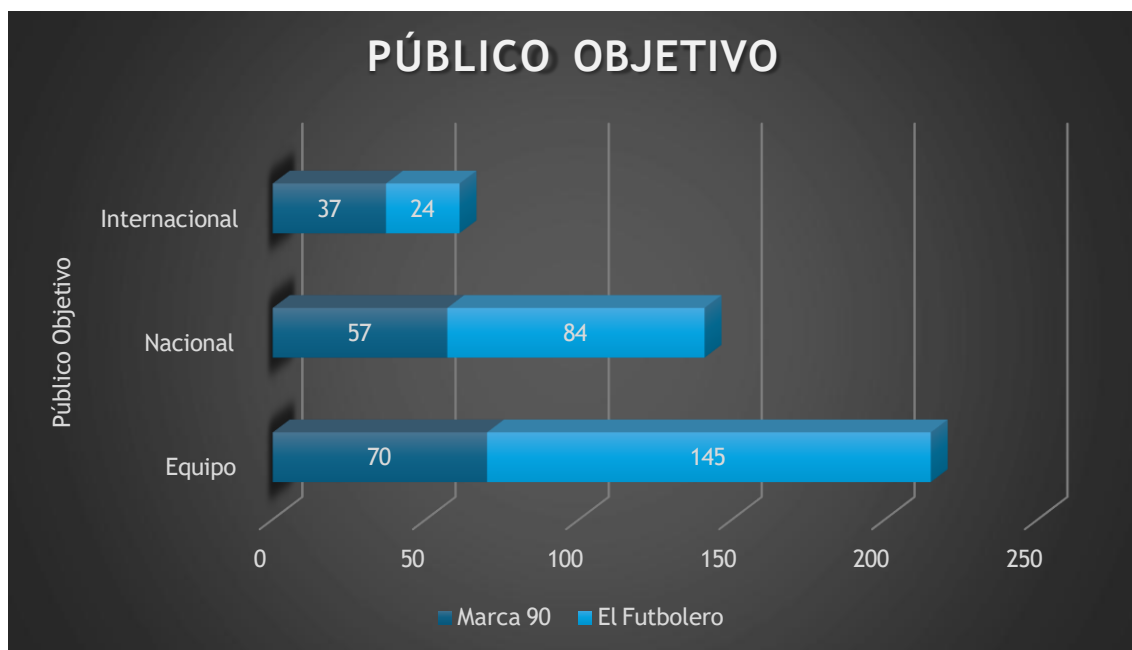
En la figura de barras podemos observar una diferencia estructural en la producción, mientras en Marca 90 reúne el 100% de su muestra en videos pregrabados o editados (163 videos), El Futbolero presente una estrategia híbrida, combinando videos (163) con una notable cantidad de transmisiones en vivo (56), un formato que no existe en la muestra del competidor.

En donde además podemos observar que las transmisiones en vivo son herramientas diseñadas para poder obtener un alcance elevado de interacciones de manera instantánea. Sin embargo, los datos que podemos observar del medio de comunicación El Futbolero demuestran que el formato por sí solo no garantiza la participación, a pesar de contar con 56 transmisiones en vivo y un alcance masivo de 18.5 millones de vistas, su tasa de interacción es muy baja 5.77%. Esto evidencia que tienen una audiencia pasiva que consume el contenido informativo, pero no tiene la necesidad de involucrarse, el formato en vivo ayuda a dar reconocimiento, pero no ayuda a generar interacción con la audiencia.

Mientras que, Marca 90 logra un fenómeno de participación especial, en el cual no cuentan con formato en vivo en esta muestra, lo que ayuda totalmente que se apoyan únicamente del formato de video pregrabado o clips de sus *lives*, en donde alcanza una

tasa de interacción del 15.22%, casi triplicando la eficiencia del medio de comunicación contrario.

Figura 5. Segmentación de Público Objetivo



Fuente: Elaboración propia

La figura de barras nos ayuda a desglosar la agenda editorial de ambos programas, revelando el tipo de pasión que buscan complementar con su audiencia. Para realizar el análisis, se han categorizado los contenidos bajo tres criterios específicos: Nacional (Selección del Ecuador y Liga Pro), Equipo (noticias que están dirigidas a equipos de todas las regiones de forma específica Sierra y Costa) e Internacional (ecuatorianos en el exterior y participación de equipos en Copa Libertadores y sudamericana).

En la categoría equipo se registra una diferencia más pronunciada a diferencia de los otros dos públicos objetivos. El Futbolero registra 145 publicaciones dirigidas a clubes específicos, más del doble que Marca 90 que cuenta con 70 publicaciones.

A partir de los parámetros operativos empleados en este estudio, esta categoría abarca la cobertura de los grandes del astillero (Barcelona y Emelec) y los grandes de Pichincha (Liga de Quito, El Nacional, Independiente del Valle y Universidad Católica). El predominio de El Futbolero responde a una estrategia de microsegmentación de audiencia, en donde genera contenido específico para cada hinchada, el medio de comunicación busca captar la atención de la hinchada de cada club.

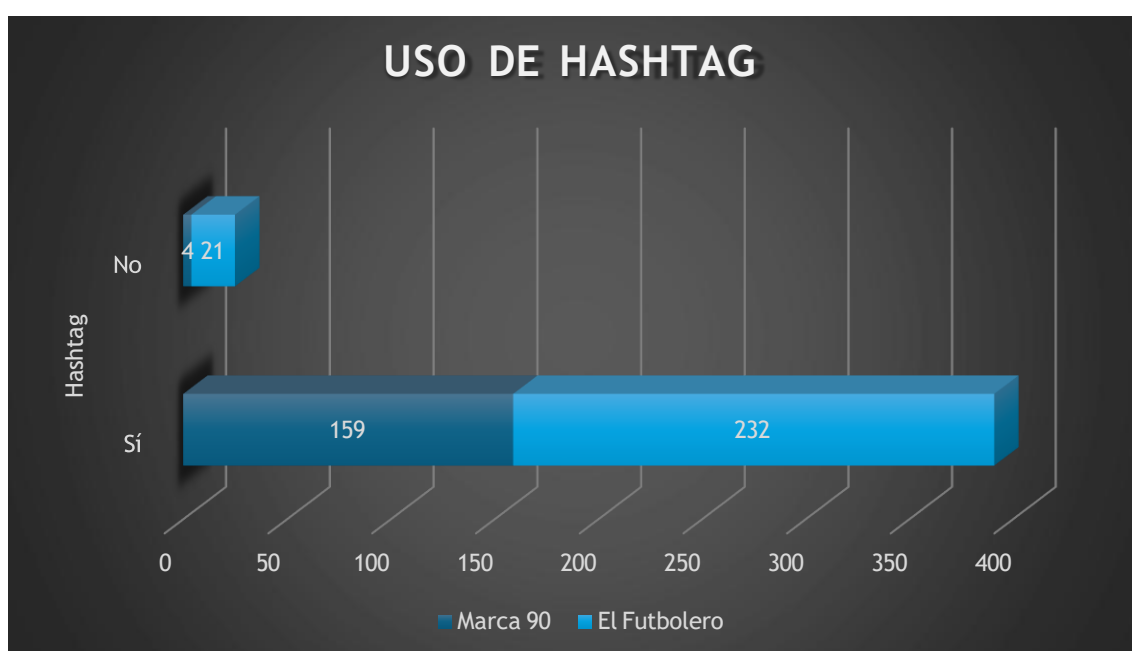
Mientras que el medio de Marca 90 lo que trata de realizar es centrar su atención en los equipos que generan mayor debate nacional como son: Barcelona, Emelec y Liga de Quito, dejando de lado la cobertura de los demás equipos de la capital.

En la categoría nacional, que agrupa contenidos sobre la selección ecuatoriana y el análisis en general de la Liga Pro, El Futbolero mantiene una amplia ventaja con 84 publicaciones frente a las 57 publicaciones de Marca 90.

Esto confirma el rol de El Futbolero el cual es cubrir el fútbol de todo el país de manera amplia, sin embargo, la presencia significativa de Marca 90 es notable, aunque es un medio que tiene como preferencia a la audiencia de la Costa, no se aísla y dan su visión óptica sobre la selección y el campeonato nacional, participando de manera activa en los análisis y opiniones del campeonato nacional.

El resultado que llamó la atención se encuentra en la categoría internacional, en donde podemos encontrar a ecuatorianos en el exterior y la participación de equipos nacionales en torneos internacionales. En este punto podemos observar que el medio Marca 90 tiene 37 publicaciones frente al medio de comunicación El Futbolero que cuenta con 24 publicaciones, en este dato podemos evidenciar que Marca 90 realiza una selección en la cual prioriza la participación de ecuatorianos en el exterior y torneos internacionales.

Figura 6. Estrategia de Visualización (Uso de Hashtags)



Fuente: Elaboración propia

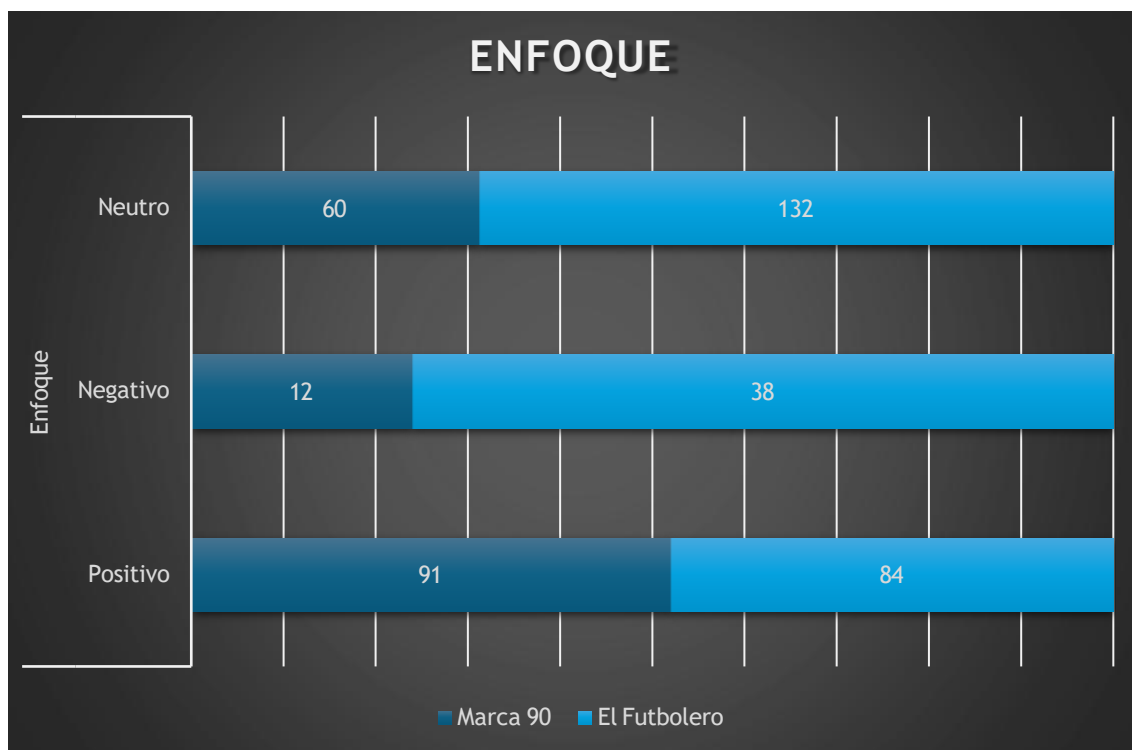
En TikTok, los hashtags no solamente se usan como un recurso decorativo, sino que se usa como una herramienta fundamental de motores de búsqueda en optimización y segmentación algorítmica.

Al analizar Marca 90, podemos observar que existen una técnica sobresaliente en donde hay un total de 163 publicaciones, 159 incluyen con hashtags y apenas 4 carecen de ellos, alcanzando una tasa de cumplimiento del 97.5%. Marca 90 evidencia un rigor digital que asegura que su mensaje identitario llegue al público, esta segmentación es un factor directo para su alta eficiencia, resultando en una tasa de interacción del 15.22%.

Por su parte, El Futbolero muestra que, de sus 253 publicaciones, 232 incluyen hashtags, al transmitir en vivo sin realizar menciones o uso de hashtags en el contenido, podemos determinar que su audiencia es aleatoria o que genera una interacción mínima en los en vivo por el tiempo en el que dura el mismo, esto explica por qué, a pesar de tener millones

de vistas y ventaja en el tiempo de transmisión, su tasa de interacción es baja con un 5.77%.

Figura 7. Análisis del Enfoque Editorial



Fuente: Elaboración propia

Luego de aplicar un proceso minucioso de selección y categorización exhaustiva de la muestra, se valoró la intencionalidad narrativa de cada publicación. En el cual el análisis trasciende en lo cuantitativo clasificando los contenidos bajo tres criterios discursivos del enfoque; positivo (unidad, identidad y respeto), negativo (conflicto, burla y regionalismo), neutro (información imparcial).

Se definió una categoría de enfoque neutral a través de la investigación de estos videos que se centraron únicamente en aspectos del deporte: análisis táctico, resultados y estadísticas, información objetiva. El Futbolero lidera claramente este apartado al registrar 132 publicaciones, más del doble que Marca con 60 publicaciones.

Marca 90 genera contenidos menos neutrales esto no quiere decir que falta veracidad, sino que tiene preferencia por el análisis subjetivo. El estilo del medio de comunicación Marca 90 no busca simplemente reportar un resultado, sino el analizarlo mediante la identidad y la opinión del mismo. Su audiencia no solamente busca el resultado final del partido, sino que busca la interpretación de ese resultado. Mientras que en el medio de comunicación de El Futbolero es brindar noticias nacionales, su estrategia editorial prioriza la cobertura de hechos sobre la interpretación. Esta neutralidad es importante para mantener un alcance masivo y no alinear hinchas de diferentes regiones.

El análisis de la categoría enfoque negativo nos muestra una paradoja que contradice los estereotipos tradicionales. El Futbolero, medio de alcance nacional, se posiciona como el

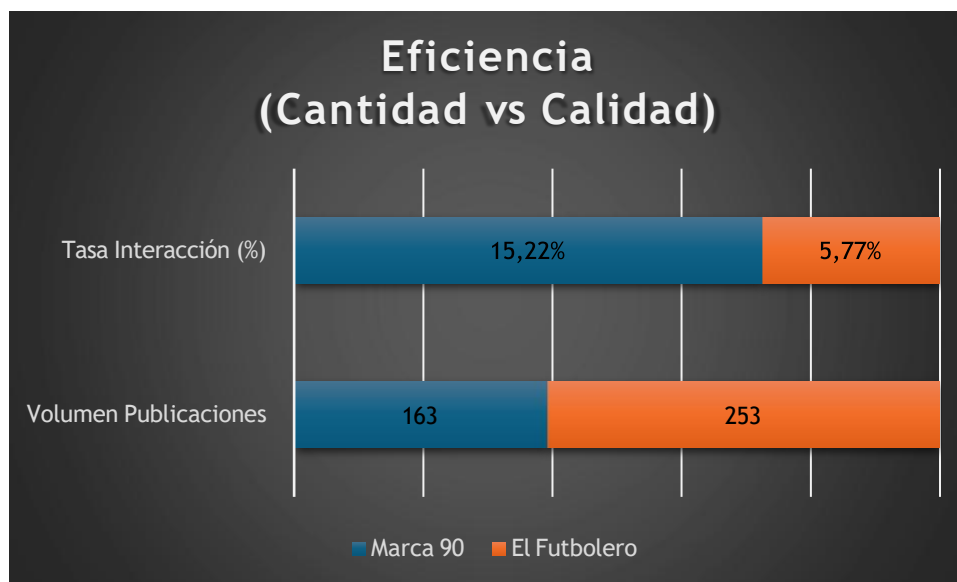
principal promotor del conflicto con 38 publicaciones en las que existe polémica como una estrategia comercial para generar mayor número de interacciones.

Por su parte, Marca 90 nos muestra que apenas 12 publicaciones son negativas, desmintiendo la creencia que el periodismo regionalista posee una naturaleza esencialmente negativa. Esto demuestra que, mientras el medio de comunicación El Futbolero depende de una estructura negativa para poder llamar la atención de la audiencia, Marca 90 se enfoca en la construcción de identidad, mediante el uso del análisis periodístico como su fuente de confianza para su audiencia.

Finalmente, el análisis de la categoría enfoque positivo presenta el resultado más relevante para la investigación; Marca 90 lidera la producción de contenidos positivos con 91 publicaciones, superando al medio de comunicación El Futbolero. Este resultado cuestiona el prejuicio que relaciona al periodismo regionalista con la polarización, indicando que su agenda editorial prioriza el fortalecimiento identitario.

En contraste, el medio de comunicación El Futbolero mantiene una cobertura amplia de temas positivos con 84 publicaciones como resultado de la estructura habitual de su cobertura noticiosa, por lo que carece de la carga emotiva que le caracteriza al medio. El predominio de los aspectos positivos en Marca 90 confirma que su alta tasa de fidelización no sustenta en la polémica, sino en el análisis e información que brinda el medio. Esto confirma que el discurso regionalista funciona como un impulsor identitario, donde la validación cultural y el optimismo generan una interacción más sólida y sostenible que el contenido en el que existe conflicto o polémica.

Figura 8. Volumen de Producción vs Tasas de Interacción



Fuente: Elaboración propia

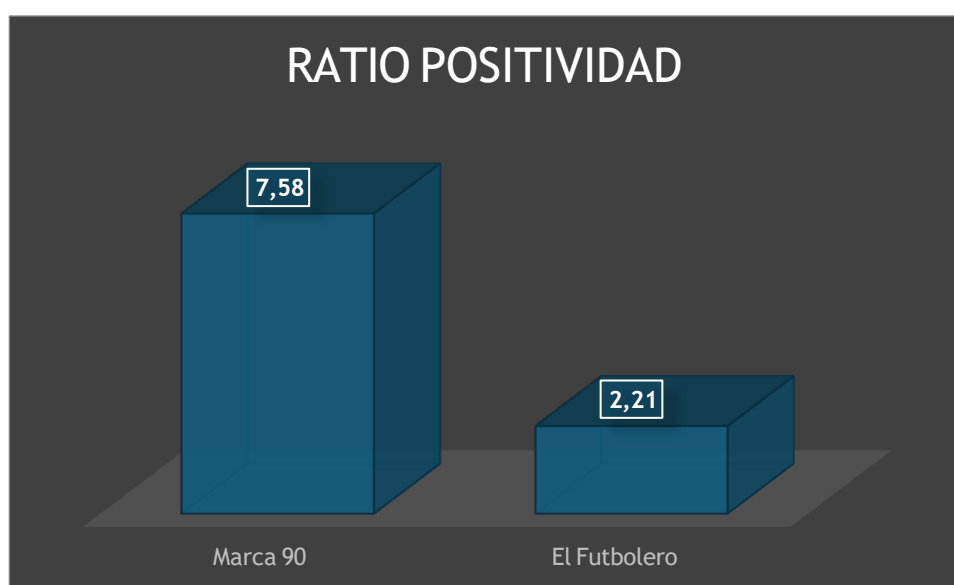
Para establecer la eficiencia operativa de cada medio de comunicación, se realizó un cruce de variables entre el volumen total de publicaciones y la tasa de interacción obtenida. La variable del volumen de publicaciones se calculó sumando las publicaciones de los formatos obtenidos en el gráfico los cuales son: videos y en vivo, en donde se obtuvo el

total de publicaciones. Con este cálculo se buscó identificar si una mayor producción de contenidos se refleja en un aumento proporcional del nivel de compromiso, o si existe un punto en el que el rendimiento disminuye por la saturación de publicaciones.

Los resultados nos muestran una diferencia significativa en la estrategia de publicaciones, mientras que El Futbolero se posiciona como un medio de alto nivel de publicaciones con un total de 253 publicaciones en el periodo analizado, superando con un 55% al otro medio de comunicación, sin embargo, este volumen elevado de contenido va de la mano con una tasa de interacción baja del 5.77%. En cambio, Marca 90 optó por un enfoque de publicaciones selectivas, solamente con 163 publicaciones, con lo que logró una tasa de interacción del 15.22%.

Estos datos demuestran que entre cantidad y calidad de impacto en el contexto del regionalismo. Mientras que el medio El Futbolero apuesta por la publicación masiva para acumular vistas pasivas, el medio Marca 90 demuestra una eficiencia superior 2.6 veces más eficaz. Esto demuestra que la audiencia aprecia más la relevancia y la identidad del contenido que la frecuencia de este.

Figura 9. Índice de Defensa Regional



Fuente: Elaboración propia

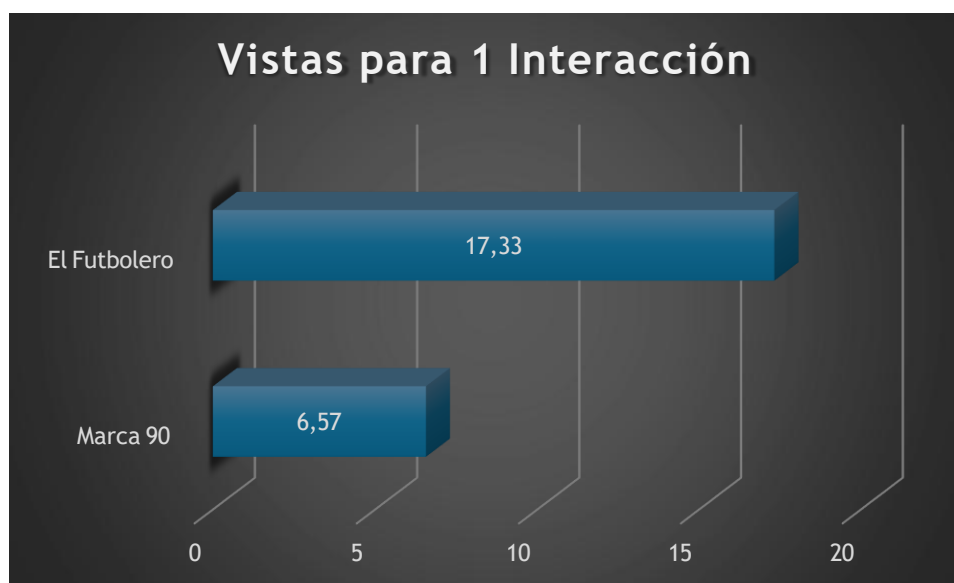
Para poder identificar el sesgo editorial y la tendencia a la polémica, se elaboró el indicador denominado “ratio de positividad”. Esta muestra se calculó a través de los datos del gráfico “enfoque”, dividiendo la cantidad total de publicaciones clasificadas como positivas entre las catalogadas como negativas ($\text{ratio} = \text{positivos/negativos}$). La categoría “neutro” se omitió para focalizar la intencionalidad editorial. Un valor superior a 1 refleja una tendencia predominante hacia el elogio, mientras que un valor inferior señala una mayor inclinación hacia la crítica o el conflicto.

En el medio de comunicación Marca 90 podemos observar que existe un desbalance extremo hacia la validación, en donde se obtuvo un ratio de 7.58, es decir, por cada nota negativa se publica 8 noticias positivas. Por su parte, El Futbolero presenta un ratio de

2.21 indicando un perfil más equilibrado y confrontativo, con un volumen de notas negativas (38) las cuales triplican al medio Marca 90 que cuenta con (12).

Este hallazgo valida cuantitativamente la hipótesis del regionalismo como mecanismo de defensa. El elevado índice de positividad de Marca 90 no es un resultado fortuito, sino que constituye una estrategia sistemática de protección narrativa hacia los equipos y jugadores del país, sustentando en la identificación regional y el orgullo.

Figura 10. Análisis de Fidelidad



Fuente: Elaboración propia

La fidelidad en la audiencia se midió a través de una métrica que establece el esfuerzo necesario para poder lograr una reacción del usuario. La fórmula aplicada consistió en dividir las vistas totales para las interacciones totales ($x = \text{vistas} / \text{interacciones}$). Este cálculo permite convertir los valores absolutos en un indicador de comportamiento, al establecer cuántas visualizaciones pasivas (consumo sin interacción) se requieren, desde el punto de vista estadístico, para generar una respuesta activa del usuario, ya sea dar me gusta, comentar o compartir el contenido.

El análisis comparativo presenta dos comportamientos de audiencia distintos. Para el Futbolero, son necesarias 17.33 visualizaciones para poder conseguir una sola interacción, lo que nos muestra que su audiencia la mayoría únicamente observa su contenido. Por su parte, Marca 90 presenta un costo de conversión menor con apenas 6.57 visualizaciones, esto significa que su audiencia es casi tres veces más interactiva ante el contenido que consume.

Este indicador constituye la evidencia más clara de la diferencia entre la comunidad frente a la masa. Un bajo costo de conversión, como registra Marca 90, es característico en las audiencias regionales, en las que el vínculo afectivo con el contenido y con el emisor favorece una mayor propensión a interactuar. El elevado costo de conversión registrado en El Futbolero evidencia un patrón de consumo predominante utilitario, es decir que el usuario accede a la noticia para obtener información, pero no establece un vínculo

emocional lo suficientemente fuerte para poder interactuar. Este comportamiento defiende la idea de que la lógica de cobertura nacional en la que prioriza la amplitud del alcance por encima de la intensidad del vínculo con el público

3.2 Presentación de resultados cualitativos

En este apartado se analizan las entrevistas por medio de una matriz, realizadas al periodista Aurelio Ávila y al periodista Esteban Dávila; además, a la investigadora ecuatoriana, Lorena Toro. Las personas entrevistadas son periodistas de los programas analizados y especialistas en temas de investigación dentro del país.

3.2.1 Matriz de análisis de las entrevistas dirigidas a los periodistas Esteban Ávila AC1 y Aurelio Dávila AC2.

Tabla 7. Matriz de Análisis de Entrevistas

Matriz de Análisis de Entrevista a periodistas deportivos				
Categoría	Subcategoría	Sujeto Informante	Comentario	Resumen Comparativo
Cobertura periodismo deportivo	Regionalismo	AC1-EA	La persona entrevistada manifestó que no considera que exista un regionalismo como tal en el fútbol ecuatoriano, pero sí reconoce que hay, en cierto punto, un nivel de confrontación que se traduce en la histórica rivalidad entre los dos principales polos de desarrollo deportivo del país: Quito y Guayaquil. Desde su perspectiva, el regionalismo implica una situación más delicada, relacionada con la imposición de intereses de una región sobre otra, y no únicamente en el ámbito deportivo. Según explicó, estos intereses suelen ser de carácter económico, comercial e incluso político. En ese sentido, señaló que <i>“en el fútbol ecuatoriano lo que</i>	La entrevistada distingue entre rivalidad deportiva y regionalismo, señalando que en el fútbol ecuatoriano existe una confrontación comprensible entre Quito y Guayaquil, pero no un regionalismo como tal. Si bien esta visión es válida, es importante señalar que estas tensiones pueden reflejar dinámicas más profundas que van más allá de los deportes, incluyendo aspectos mediáticos, económicos y políticos.

realmente se observa es una rivalidad comprensible entre dos centros de poder deportivo importantes como lo son Quito y Guayaquil, más que una expresión de regionalismo en sentido estricto”

Contenido	AC1-EA		
		<p>El entrevistado afirmó que, respecto a posibles lineamientos internos en los medios, en su opinión, cada medio tiene derecho a determinar su propia línea editorial y definir claramente a qué público se dirige. Desde su punto de vista, es perfectamente legítimo y comprensible que, por ejemplo, “<i>en Guayaquil es indispensable la cobertura de equipos como Barcelona y Emelec, dado que la mayoría de la audiencia local según estimó está compuesta por hinchas o personas interesadas en estos dos clubes</i>”.</p> <p>Más que una imposición interna, sostuvo que lo que realmente existe es un criterio editorial orientado a atender a un nicho de mercado específico. Afirmó que los medios deben ser conscientes de su público objetivo y tener la libertad de enfocar su contenido</p>	<p>La postura es práctica al reconocer que los medios deportivos orientan su contenido según las preferencias de su audiencia, lo cual es legítimo para mantener su interés. Sin embargo, esta segmentación puede limitar la diversidad informativa y reducir la cobertura de otros equipos y aspectos deportivos relevantes.</p>

		según las preferencias de esa audiencia.	
Audiencia	AC1-EA	<p>El entrevistado consideró que Marca 90 es un medio con alcance tanto internacional como nacional. Explicó que <i>“su audiencia internacional está compuesta principalmente por el público migrante en Estados Unidos y Europa”</i>.</p> <p>En cuanto al alcance nacional, se refirió específicamente al programa Esto es Fútbol, del cual forma parte y sobre el que puede hablar con mayor conocimiento. Señaló que el público de Esto es Fútbol está principalmente interesado en contenidos relacionados con los equipos Barcelona y Emelec, ya que el medio tiene una segmentación clara orientada hacia los seguidores de estos clubes.</p>	<p>Marca 90 es un medio digital con alto alcance, el entrevistado nos supo manifestar que su audiencia también los observa de manera internacional, además de que mencionó que Esto es Fútbol el segmento en donde él trabaja se enfocan en los equipos de la Costa como son: Barcelona y Emelec.</p>
Cobertura de equipos	AC1-EA	<p>El entrevistado expresó que independientemente de las circunstancias, <i>“la cobertura mesiánica está claramente orientada a resaltar e informar al Barcelona y a Emelec”</i>. Sin embargo, reconoció que otros equipos como la Liga Deportiva Universitaria, Independiente del Valle y otros también tienen un lugar y relevancia en los</p>	<p>El entrevistado destaca que la audiencia influye en la cobertura mediática, lo que explica el foco en Barcelona y Emelec. Si bien es positivo ver a otros equipos en el centro de atención en momentos clave, es importante mantener un equilibrio que</p>

		<p>medios, sobre todo cuando participan en competencias internacionales o en las etapas decisivas del fútbol nacional. Además, señaló que la audiencia de programas como Marca 90 y Esto es Fútbol está compuesta principalmente por consumidores interesados en contenidos relacionados con Barcelona y Emelec, lo que influye en la orientación editorial de estos espacios.</p>	<p>permita una cobertura múltiple del fútbol ecuatoriano.</p>
Internacional	AC1-EA	<p>Ávila menciona que cuando son hechos importantes y hay solo un club ecuatoriano representando en el máximo torneo internacional ellos deben tocar esos temas de trascendencia importante en el país, además de que saben que su audiencia va a estar pendiente de los equipos ecuatorianos en los torneos internacionales.</p>	<p>Liga de Quito es el máximo representante en la presente Copa Libertadores y esos temas deben hablarse en el programa antes y después del partido.</p>
Igualdad	AC1-EA	<p>Ávila menciona que cada medio debe entender a qué público se dirige porque en Guayaquil de cada diez oyentes nueve están interesados en los equipos de Barcelona y Emelec, pero cuando equipos de la Sierra tienen una participación internacional el medio les da el</p>	<p>Hay una línea editorial que se la debe respetar y esa es que en el medio deben tratar temas sobre los equipos más populares de la Costa y equipos de la Sierra de igual forma se les da cobertura, pero no es tan fuerte como se</p>

		espacio para poder hablar de esos temas.	hace con los equipos de la Costa.
Regionalismo	AC1-EA	El entrevistado menciona que hay una rivalidad histórica entre los dos polos del desarrollo deportivo del país como son Quito y Guayaquil, en donde esa rivalidad también se las puede observar dentro del campo de juego, no es algo negativo siempre y cuando no se impongan intereses de una manera forzada.	Siempre ha existido esa imposición y no solamente en lo deportivo, también en la política, economía y en lo comercial entre las dos regiones.
Equilibrio Información	AC1-EA	El entrevistado menciona que en el programa que él trabaja dentro Marca 90 si existe un contenido que está muy dirigido para las personas de la región Costa y hablan de los equipos de Guayaquil, como son: Barcelona y Emelec, esto debido a que la mayoría de su audiencia es simpatizante de esos equipos en particular, pero si tienen un espacio que dejan al final para hablar de los demás equipos del país.	Marca 90 es un canal que se enfoca mayormente en la audiencia de la Costa por lo que la mayoría de sus segmentos son dirigidos para los equipos de Barcelona y Emelec, al final dejan un pequeño espacio para hablar de los demás equipos.
Regionalismo	AC2-AD	Aurelio Dávila cree que el regionalismo existe en el fútbol ecuatoriano, pero lo distingue de una simple defensa de la identidad regional. Para él, "el regionalismo negativo ocurre cuando se ataca a otra región, y lamentablemente esto se observa en el país	Aurelio Dávila ofrece una visión equilibrada del regionalismo en el fútbol ecuatoriano, distinguiendo entre defender la identidad regional y atacar otras regiones. Admite que los medios no

desde hace décadas, especialmente entre Quito y Guayaquil", pero relaciona esta situación con los deseos de la sociedad, mostrando la tensión entre el deber del periodista y las demandas de la audiencia.

los principales centros del fútbol. Dávila señala que ha sido acusado de regionalista, pero aclara que nunca ha atacado a Guayaquil como ciudad, sino que sus críticas van dirigidas a ciertos clubes, lo que no ve como regionalismo. Según él, el regionalismo quiteño fue más pronunciado en el siglo XX, pero en el XXI se equilibra con expresiones también de Guayaquil. En cuanto a los medios deportivos, afirma que no informan de forma equilibrada, y esto se debe principalmente a la demanda de la audiencia. En ciudades como Quito, la Liga Deportiva Universitaria es priorizada por los medios porque es el equipo con mayor afición, mientras que otros equipos reciben menos cobertura. Lo mismo ocurre con otros deportes: el interés del público se centra casi exclusivamente en el fútbol, lo que determina el contenido del periodismo.

Contenido	AC2-AD	La persona entrevistada menciona que, normalmente, los medios adoptan ciertas líneas	Podemos observar que los medios deportivos adaptan sus contenidos para

editoriales para mantener a su audiencia o seguir criterios que benefician a su público. Señaló que esta situación ocurre con mayor frecuencia en Guayaquil que en Quito, debido a que la popularidad de Barcelona, principalmente, y en menor medida la de Emelec, alcanza aproximadamente al 85% de la población local. En ese contexto, cubrir a los equipos de Quito puede disminuir la sintonía, además de que hablar de los clubes capitalinos podría restar protagonismo a los equipos guayaquileños. Por otro lado, indicó que en Quito la dinámica es diferente. *“En la capital, hablar de Barcelona forma parte de un intento por posicionar el partido contra Liga Deportiva Universitaria (LDU) como el encuentro más importante del fútbol ecuatoriano”*. Además, mencionó que Barcelona cuenta con una hinchada en Quito que representa alrededor del 15% de la población, lo cual justifica la cobertura de sus partidos y temas relacionados.

retener a las audiencias locales, enfocándose en los equipos más populares como Barcelona y Emelec de Guayaquil. Si bien esto es comprensible, puede limitar la variedad de información. En Quito, quieren promover partidos clave como el Barcelona vs LDU para atraer a una audiencia más amplia, reflejando cómo las audiencias y los contextos regionales influyen en las decisiones editoriales y la necesidad de equilibrar la cobertura.

Audiencia

AC2-AD

El entrevistado señaló que actualmente, debido a que las ruedas de prensa de los equipos se

La digitalización hace que la información sea más accesible,

		<p>difunden también a través de medios digitales, ya no es necesaria la presencia física de periodistas para cubrir estos eventos. Explicó que la cobertura se maneja en función de lo mediático y de la importancia que tenga el club en cada región; por ejemplo, <i>“si el rival de la semana pertenece a otra región, se le brinda cobertura, pero en caso contrario, la información es escasa.”</i></p> <p>Además, destacó que en los medios predomina más la opinión que la información, ya que esta última se puede encontrar fácilmente en las redes sociales.</p>	<p>pero la falta de periodistas en vivo puede limitar el contexto y la profundidad. Además, la cobertura sesgada por intereses mediáticos deja fuera a muchos equipos. También pude observar que la predominancia de la opinión sobre la información puede distorsionar la realidad si no se basa en datos claros. Es importante equilibrar las redes sociales con un periodismo riguroso.</p>
Cobertura equipos	AC2-AD	<p>Menciona que en la actualidad la presencia física de los periodistas no es indispensable, pero si lo manejan dependiendo del impacto que quieran causar con la noticia y la importancia de cada equipo por región, además que depende del rival de cada equipo para brindar una cobertura.</p>	<p>En la actualidad manejan el impacto mediático que puede causar un partido y ahí deciden si realizan la cobertura o no.</p>
Internacional	AC2-AD	<p>Menciona que su medio de comunicación se basa en las interacciones y si habla de ciclismo tendrán 100 interacciones, pero <i>“ellos se basan en las views”</i> y en el impacto que puede</p>	<p>Se basan en lo mediático y deben hablar en lo que a la gente le interesa y midiendo el rating que dé cada torneo.</p>

		causar hablar de otros deportes como son el fútbol de la Copa Libertadores o Sudamericana.	
Igualdad	AC2-AD	Dávila menciona que los medios de comunicación no informan de manera equilibrada sobre los equipos y esto se debe a que la audiencia quiere escuchar de su equipo que en su mayoría son los más populares del país, da un claro ejemplo que si hablarán de la Universidad Católica no va a tener la misma audiencia si hablará de la Liga de Quito, esto se debe a que si al equipo le va bien el 50% de su público quiere escuchar a su equipo y si le va mal el otro 50% quiere mofarse del equipo al que no es hincha.	Desde mi perspectiva que la cobertura únicamente se centre en Liga por su gran audiencia, creo que esto limita la visibilidad de otros equipos importantes. Además, el periodismo deportivo debería equilibrar la atención entre los deportes más populares y otros menos conocidos para enriquecer la información y ampliar el interés del público.
Regionalismo	AC2-AD	El entrevistado menciona que, si existe, pero que a gran medida es el anti, en donde en su medio tienen dos papeles el cual el primero es defender a la Liga y mofarse de Barcelona, debido a que el anti barcelonismo también genera rating y eso no es regionalismo y eso me aclaró dentro de toda la entrevista. Además de que sus compañeros de la Costa tienen los mismos papeles en donde Iván Triviño tienen el papel de	La distinción entre regionalismo y "antiposiciones" es importante como estrategia para atraer audiencias a la programación deportiva. Estas rivalidades y críticas suelen ser parte del espectáculo y no reflejan conflictos reales, sino dinámicas mediáticas.

		defender a Barcelona y atacar a Emelec y Liga, lo mismo sucede con Luis Miguel Delgado quien ataca al Barcelona y defiende a Emelec y Liga.	
Equilibrio información	AC2-AD	El entrevistado menciona que el medio de comunicación en el cual trabaja si ofrece una información equilibrada, esto debido a que en la competencia el 90% de los panelistas concentran en una sola ciudad que es Guayaquil, algo que en su medio es completamente diferente y tienen un 50% de panelistas de la región Sierra y el otro 50% está centrado en Guayaquil.	Es importante el punto de vista del entrevistado porque lo que él menciona es la realidad por lo que existe una disparidad entre ambos programas.

3.2.2 Matriz de análisis de la entrevista dirigida a la investigadora: Lorena Toro (AC3)

Tabla 8. Matriz de análisis de entrevistas a experta

Matriz de Análisis de Entrevista a investigadora				
Categoría	Subcategoría	Sujeto Informante	Comentario	Resumen Comparativo
Cobertura	Dinámicas regionales	AC3-LT	La persona entrevistada destacó que las diferencias regionales en el Ecuador no deben verse como una separación, sino como una riqueza cultural y geográfica. Señaló que históricamente ha existido una interacción constante entre regiones como	Estoy de acuerdo en que las diferencias regionales en el Ecuador son un bien cultural, no una división. La identidad del país ha sido moldeada por la interacción de la costa, la sierra y la Amazonía. Limitar los Andes

		<p>la Costa, la Sierra y la Amazonía, incluso desde antes de la época colonial. Esta conexión permitió el intercambio de productos, saberes y prácticas culturales que han contribuido a la diversidad del país. Además, explicó que lo andino no debe limitarse solo a la Sierra, ya que es un concepto que se construye a partir de la relación entre distintas regiones. Desde su perspectiva, la diversidad geofísica y de pisos climáticos en el Ecuador es una ventaja que ha fortalecido su identidad cultural y social.</p>	<p>a la Sierra es una visión limitada, pues esta noción deriva del intercambio entre regiones. La apreciación de la diversidad geográfica y climática fortalece la unidad nacional y nos ayuda a comprender mejor nuestras raíces culturales.</p>
Disputas regionales	AC3-LT	<p>La entrevistada sostuvo que el regionalismo en el Ecuador tiene una raíz histórica profunda, particularmente en el ámbito económico. Explicó que esta situación se remonta a los orígenes mismos de la República, cuando surgió una fuerte competencia entre las élites de la Costa y las élites de la Sierra por el control y liderazgo del naciente Estado-nación. Desde su perspectiva, esta tensión no es reciente, sino que ha estado presente históricamente como una disputa elitista. Por un lado, mencionó a la élite</p>	<p>Considero acertado ver el regionalismo ecuatoriano como un fenómeno con raíces históricas y económicas, ligado a la disputa de poder entre élites de la Costa y la Sierra. Esta visión ayuda a comprender que el regionalismo no es solo una rivalidad cultural, sino una estructura de poder que ha influido en la distribución de recursos y decisiones en el país. Entenderlo así permite pensar en soluciones más profundas y equitativas.</p>

		<p>agroexportadora de la Costa, caracterizada por su vínculo con el comercio exterior; y por otro, a las élites terratenientes de la Sierra, más asociadas a la economía tradicional de la tierra. En ese sentido, afirmó que el regionalismo ecuatoriano tiene fundamentos políticos y económicos que han perdurado a lo largo del tiempo y han moldeado las dinámicas de poder en el país.</p>
Cobertura Mediática	AC3-LT	<p>La persona entrevistada sostuvo que el regionalismo en Ecuador no es constante, sino que se intensifica en momentos específicos, como durante campeonatos deportivos. Considera que estas coyunturas permiten visibilizar no solo las diferencias regionales, sino también tensiones étnicas y socioculturales que normalmente permanecen ocultas. Según su visión, estos eventos actúan como reflejos que hacen evidentes las dinámicas sociales profundas del país.</p>
Geografía	AC3-LT	<p>La persona entrevistada manifestó que, en su opinión, las diferencias regionales en el deporte no se deben</p>
		<p>Me parece acertado que el regionalismo en Ecuador se intensifique en eventos deportivos, ya que estos reflejan tensiones sociales, étnicas y culturales que normalmente no son tan visibles. Reconocer estas dinámicas es clave para entender mejor la complejidad social del país.</p>
		<p>Es importante reconocer que las diferencias regionales en el deporte están más influenciadas por intereses</p>

		<p>principalmente a factores geofísicos, sino más bien a cuestiones relacionadas con el mercado y los medios de comunicación. Explicó que actualmente el deporte está muy vinculado a la mercantilización, al juego como negocio, a las marcas y a las dinámicas comerciales, las cuales influyen significativamente en cómo se acentúan las diferencias regionales.</p>	<p>comerciales y mediáticos que por factores geográficos. La mercantilización del deporte y el enfoque en el mercado moldean cómo se perciben estas diferencias, reflejando una realidad donde el deporte también es un negocio. Entender esto ayuda a evitar explicaciones simplistas sobre las rivalidades deportivas.</p>
Tensiones	AC3-LT	<p>La persona entrevistada destacó la paradoja de que la región amazónica, rica en recursos naturales, recibe poca atención y que los beneficios se concentran en las grandes ciudades. Señaló que esta desigualdad también se refleja en el deporte, donde el apoyo está centrado en las zonas urbanas y el fútbol, mientras que las zonas rurales y otros deportes quedan marginados.</p>	<p>La región amazónica, rica en recursos, recibe poca atención y sus beneficios se concentran en las grandes ciudades. Esta desigualdad también se refleja en el deporte, donde el apoyo se enfoca en zonas urbanas y el fútbol, dejando de lado a las zonas rurales y otros deportes.</p>
Inversión	AC3-LT	<p>La persona entrevistada afirmó que la concentración en el fútbol y el poco apoyo a otras actividades deportivas y culturales responde principalmente a la cultura de masas y a lógicas de mercado. Explicó que el fútbol es el nicho donde se invierte más porque</p>	<p>El dominio del fútbol en inversión y medios responde a una lógica de mercado que prioriza la rentabilidad sobre la diversidad deportiva y cultural, limitando el desarrollo de otras disciplinas y</p>

		<p>ofrece mayores posibilidades de ganancias y patrocinio. Además, señaló que esta concentración también se refleja en la infraestructura deportiva, donde los polideportivos están diseñados principalmente para el fútbol, dejando en segundo plano otras disciplinas deportivas y actividades culturales y artísticas. Destacó que las autoridades rara vez consideran equipamientos como museos, bibliotecas o espacios culturales, priorizando siempre lo que genera más beneficio económico y atención mediática.</p>	<p>espacios culturales. Es fundamental fomentar una visión más integral que apoye tanto el deporte como la cultura para lograr una sociedad más equilibrada.</p>
Influencia	AC3-LT	<p>La entrevistada señaló que, en cuanto al patrimonio natural, el Estado realiza una inversión mínima en la protección de reservas, parques naturales y áreas protegidas. Explicó que la cantidad de personal, como guardabosques, es insuficiente para garantizar una vigilancia y manejo adecuado de estas zonas. Por otro lado, consideró que la infraestructura deportiva recibe mayor inversión, principalmente porque puede atraer auspiciantes y la participación del</p>	<p>El Estado invierte poco en la protección del patrimonio natural, con recursos y personal insuficientes para cuidar áreas protegidas. En contraste, la infraestructura deportiva recibe más apoyo, debido al interés de auspiciantes y el sector privado. Señaló que falta un mayor esfuerzo estatal por involucrar a agentes privados en la conservación ambiental, como ocurre en el ámbito deportivo.</p>

		sector privado, generando ganancias.	
Planificación	AC3-LT	La investigadora expresó que considera necesario trabajar en diferentes niveles administrativos parroquiales, cantonales, provinciales y nacionales para priorizar y destinar recursos a actividades deportivas diversas. Sugirió establecer porcentajes o cuotas específicas para apoyar disciplinas distintas al fútbol, adaptándose a las particularidades y necesidades de cada región o localidad.	Considero importante trabajar desde distintos niveles administrativos para destinar recursos a actividades deportivas diversas, estableciendo cuotas que apoyen disciplinas distintas al fútbol, adaptadas a las particularidades de cada región.

3.2.3 Observación directa en redes sociales

Figura 11. Análisis del discurso periodístico



Fuente: Elaboración propia.

La pieza audiovisual analizada, protagonizada por el comunicador Aurelio Dávila para el programa El Futbolero, emplea una estrategia de titulación persuasiva diseñada para generar impacto inmediato en la audiencia. El mensaje se estructura mediante una técnica de oposición informativa, recalando la eliminación prematura de Barcelona S.C de la Copa Libertadores frente a la actualidad del equipo Liga Deportiva Universitaria de Quito

como único representante nacional. El espectador interpreta una división regionalista que está fuera de la información deportiva.

La comunicación del discurso se puede observar dentro de la información que brinda el periodista en donde deja de lado la neutralidad para abordar una posición crítica. Aurelio Dávila menciona un balance negativo del club guayaquileño, en donde argumenta que no puede afrontar torneos internacionales.

El comunicador menciona que los resultados de éxito que se obtienen como la Copa Libertadores debe ser un resultado final de un proceso previo de consolidación en el ámbito nacional e internacional.

Para finalizar, la intencionalidad del mensaje se apoya en recursos retóricos comparativos que buscan justificar la superioridad de un club sobre el otro. El uso de la sátira y la mención recurrente de los logros internacionales obtenidos de Liga de Quito, representados en las cinco copas internacionales, funcionan como reforzadores simbólicos dentro del discurso. Esta estructura comunicacional no solo busca informar, sino que intenta influir en la percepción del espectador mediante la provocación y jerarquización de méritos históricos, consolidando una narrativa de confrontación común en los nuevos formatos de periodismo digital.

Figura 12. Análisis del discurso periodístico



Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente figura podemos observar al periodista Iván Triviño del programa El Futbolero emplea una narrativa de confrontación centrada en contra de la hinchada del equipo Liga de Quito. El mensaje se introduce mediante un componente textual de carácter especulativo y sensacionalista, el cual vaticina el despido prematuro del nuevo director técnico del equipo. Los mensajes que emite en donde cuestiona la gestión dirigencial, además de que rechaza el nuevo proyecto con la nueva dirección interna del club, usando como eje principal el conflicto con su hinchada.

Se basa en un discurso en donde señala los comportamientos negativos de la audiencia del equipo, además de que menciona una crisis dentro del club a futuro por las malas decisiones que se toman dentro del club, el periodista usa la burla para desmeritar la reacción positiva que tuvo la afición tras la llegada del nuevo cuerpo técnico.

El análisis revela una importante fragmentación de la audiencia, en donde el comunicador es lo que busca para poder generar mayor cantidad de interacciones. Se identifica una división entre la audiencia que validan el discurso del periodista y aquellos que lo rechazan, lo que demuestra que la estructura del mensaje está diseñada para fomentar interacciones mediante el conflicto y la división de criterios.

Figura 13. Análisis del discurso periodístico



Fuente: Elaboración propia.

El periodista Iván Triviño asume el rol de emisor comprometido, articulando un discurso de autocrítica institucional frente a la eliminación de su equipo en torneos internacionales. El mensaje se estructura mediante un título de alta carga emocional en donde aprovecha la coyuntura del centenario del club para establecer una responsabilidad compartida entre dirigencia, cuerpo técnico y jugadores. Desde la semiótica del mensaje, esta estrategia busca validar la autoridad del comunicador ante su audiencia al alejarse de la defensa y adoptar una postura de exigencia basada en la historia del club.

El periodista emplea una narrativa de intervención deportiva, su crítica se centra en el planteamiento táctico defensivo, señalando que la falta de eficiencia en el esquema de juego fue el factor determinante para la eliminación del equipo. Esta intervención no solo se limita a la descripción de ellos hechos, sino que incluye una propuesta de reestructuración, a través un lenguaje coloquial para demandar un mayor compromiso profesional y técnico de cara al segundo semestre del año.

Para finalizar, la intencionalidad del mensaje produce un efecto positivo en la recepción de la audiencia, fundamentando en el fenómeno de la identificación y el sentido de

pertenencia. El análisis de las métricas digitales podemos observar que la comunicación basada en la afinidad del periodista que analiza el equipo del cual es seguidor genera un incremento exponencial en las visualizaciones e interacciones que genera la publicación.

Figura 14. Análisis del discurso periodístico



Fuente: Elaboración propia.

En la figura analizada, correspondiente Al programa Marca 90, podemos observar una estrategia en su publicación diseñada para aumentar el alcance en plataformas digitales. La portada del video utiliza una comprensión que integra a los comunicadores principales junto con figuras virales de la cultura popular (memes), lo cual constituye un recurso de atracción transmedia. Esta configuración estética tiene como objetivo principal captar el interés del usuario de manera independiente al contenido informativo, priorizando el estímulo visual como puerta de entrada al análisis deportivo sobre el desempeño durante el partido del equipo Liga de Quito.

Podemos observar una técnica de fragmentación y recontextualización del contenido. Aunque el núcleo informativo se centra en el análisis del planteamiento táctico del partido, el equipo de producción intercala extractos de los periodistas en situaciones humorísticas, transformándolos en contenido viral para la audiencia.

Finalmente, la intencionalidad comunicativa se sitúa en la fidelización de la audiencia a través del humor y la humanización de los emisores. Al emplear recursos propios de la narrativa de internet, como el formato de meme, el programa logra reducir la distancia jerárquica con el espectador, generando un ambiente de cercanía.

Figura 15. Análisis del discurso periodístico



Fuente: Elaboración propia.

En la portada analizada, el periodista Roberto Bonafont articula un discurso agradable y conmemorativo por el motivo del centenario del equipo Barcelona SC. La estructura del mensaje se fundamenta en la exaltación de la interna del club y el rol de la hinchada como soporte emocional durante todos los años. A través de una narrativa que romantiza la alternancia entre el éxito y la adversidad, el emisor construye un argumento donde las crisis no son vistas como fracasos, sino como un punto clave para que el club reaccione y mediante la resiliencia pueda ganar campeonatos.

El mensaje integra figuras de autoridad histórica y dirigenial, como el caso de Alfaro Moreno, para poder mostrar las diversas etapas que existe en el club. Este recurso permite unificar las dimensiones deportiva y administrativa bajo una misma lógica de compromiso. El periodista posiciona al club más allá de lo deportivo para ubicarlo en el plano de lo cultural y lo emocional, apelando a una base de receptores que se identifican con la lucha y la superación.

Para finalizar, el análisis revela una marcada fragmentación en la respuesta de la audiencia, a pesar de la carga emotiva durante el mensaje y siendo esta positiva, en los comentarios existe una polarización; por un lado, se identifica la aprobación de la hinchada del club y por otro, emerge la burla y el cuestionamiento por parte de la audiencia que no es hincha del club.

Figura 16. Análisis del discurso periodístico



Fuente: Elaboración propia.

En el post analizado, podemos observar una estrategia de visualización que vincula en la imagen al futbolista Neymar con un titular enfocado en sus frecuentes lesiones. La estructura del mensaje se caracteriza por una portada, en donde el acceso al contenido principal es precedido por un recurso audiovisual de un careo entre dos peleadores, ajeno a la noticia que van a brindar.

La noticia inicia con la sospecha que existe en donde el futbolista se lesiona durante eventos importante como el Carnaval de Río o celebraciones familiares, mencionan a la prensa brasileña como fuente de aprobación, en donde indican que el futbolista deja de lado el ámbito deportivo por las celebraciones de su país.

Finalmente, al mencionar que la única participación del jugador en dichas fechas ocurrió durante el periodo de restricciones por la pandemia en 2020 en donde toda actividad festiva fue suspendida, el mensaje cierra un círculo de argumentación, en donde existen pruebas de que el futbolista justamente en dichas fechas se lesiona para tener tiempo libre y poder celebrar con sus familiares y amigos.

Esta estructura comunicacional no solamente informa sobre una lesión, sino que emite un juicio de valor, orientado en la percepción del receptor hacia la idea de una falta de compromiso por parte del jugador. En este sentido, el proceso de comunicación se transforma en un ejercicio de investigación de la vida privada del deportista, característica propia del periodismo digital.

4. CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN

En este punto se observan los resultados obtenidos y se evalúan mediante el análisis cuantitativo y cualitativo con la obtención de las hipótesis

Tabla 9. Cumplimiento de hipótesis

Hipótesis	Cumplimiento de hipótesis
<i>H1. Genera mayor fidelización y participación la narrativa regionalista sobre la cobertura nacional masiva.</i>	Aprobada
<i>H2. La microsegmentación por equipos (estrategia nacional) dispersa la identidad editorial, mientras que la concentración regional unifica y potencia la comunidad digital.</i>	Aprobada
<i>H3. La adaptación técnica de los formatos digitales (clips editados y transmisiones en vivo) condiciona la eficacia del discurso regionalista.</i>	Aprobada

Fuente: Elaboración propia.

H1. Genera mayor fidelización y participación la narrativa regionalista sobre la cobertura nacional masiva.

La hipótesis se confirma de manera notable al contrastar el alcance total con la tasa de interacción. Mientras El Futbolero acumula más de 18.5 millones de vistas gracias a su cobertura amplia y volumen de publicaciones, pero su audiencia permanece en forma pasiva, con apenas un 5.77% de interacción. Por el contrario, Marca 90 alcanza una tasa de interacción del 15.22% con un alcance menor de 9.5 millones de vistas, demostrando una fidelización con su audiencia. Esto nos muestra que, en plataformas digitales un vínculo profundo con la audiencia tiene mayor impacto que una simple masificación del contenido.

Gonzalez (2025) sostiene que, en los medios configurados para maximizar el número de audiencia, es normal que los usuarios solamente mantengan un contacto superficial con el contenido, como ver sus títulos o pequeños fragmentos sin desarrollar una interacción más profunda como es reaccionando, mediante comentarios y al compartir su contenido.

El desequilibrio observado trasciende lo numérico y revela dos lógicas editoriales y cognitivas opuestas. Mientras en El Futbolero se sustenta en la distribución algorítmica, quienes publican gran cantidad de contenido para obtener visibilidad, no obstante, su enfoque generalista desgasta cualquier construcción de identidad colectiva, el resultado es un consumo en el cual el usuario accede al clip solo por la información y lo abandona rápidamente.

Marca 90, en cambio, orienta su estrategia basándose en la Teoría de la Identidad Social, en donde su regionalismo activo crea un grupo interno digital claramente definido. La audiencia de Marca 90 no solamente observa un programa para informarse, sino que también para confirmar su identidad. La interacción como los comentarios y compartidos se convierte en un hecho de aceptación y validación por parte de su público, lo cual es más beneficioso que un consumo pasivo en las publicaciones.

Los entornos digitales individuales funcionan para que las personas compartan su cultura permitiendo la formación de una identidad común entre la audiencia (Delgado & Rizo, 2023).

En las plataformas digitales, la validación cultural y el sentido de pertenencia crean un compromiso mucho más fuerte para conectar con los usuarios que la simple transmisión de información o la neutralidad periodística. Los medios locales actúan como agentes de cohesión al reflejar los códigos de sus audiencias.

El periodismo en el Ecuador a futuro dependerá más por la amplitud de su alcance, priorizando la conexión significativa sobre el alcance masivo del contenido.

El consumo de notas periodísticas no se debe explicar únicamente por motivaciones racionales, esto debido a que las audiencias acuden a las noticias también para disfrutar de ellas (Hernández & García, 2023).

Los resultados conseguidos permiten validar dicha suposición de manera notable, el análisis contrastó el alcance con la interacción, lo que evidencia que, mientras El Futbolero acumuló más de 18.5 millones de vistas, pero con una interacción pasiva del 5.7%, Marca 90 logró una tasa de interacción superior del 15.22% con menor alcance. Esto confirma que el vínculo profundo basado en la identidad tiene un mayor impacto de fidelización que la simple masificación del contenido.

H2. La microsegmentación por equipos (estrategia nacional) dispersa la identidad editorial, mientras que la concentración regional unifica y potencia la comunidad digital.

La siguiente hipótesis se confirma al analizar las estrategias de contenidos. El Futbolero utiliza una estrategia de difusión simultánea de información con 145 publicaciones dirigidas a colectivos muy concretos, como aficionados concretos, con el objetivo de maximizar el alcance.

Sin embargo, la microsegmentación (público objetivo pequeño) resulta en una dispersión comunitario y una baja tasa de interacción. Marca 90, por su parte, construye una narrativa en torno al eje identitario de la Costa con los equipos de Barcelona y Emelec, esto demuestra una notable consistencia en la aplicación de hashtags en la que se puede evidenciar un cumplimiento del 97.5% de su uso.

La evolución del periodismo digital exige diseñar productos y servicios centrados en la experiencia del usuario, lo que mejora la conexión y permanencia en los sitios (Santos et al., 2022).

El Futbolero comete una generalización indebida. Al intentar ser un medio en el cual abarque a todos los equipos e hinchadas, termina por carecer de un editorial coherente. Un hincha de un equipo sigue al canal por noticias que sean de su preferencia, sin embargo, la ausencia de una identidad editorial consolidada dificulta para que el público perciba una cultura propia del canal, lo que deriva en un consumo no tan frecuente.

Mientras que Marca 90 implementa una estrategia de nicho fuerte, consciente que su principal capital social se encuentra ubicada en la región Costa. Desde esa base identitaria

construye un marco interpretativo que utiliza como filtro para analizar el fútbol ecuatoriano, la concentración temática y geográfica permite una saturación de marca efectiva.

El uso de hashtags no solamente es beneficioso para una buena técnica, sino que es un mecanismo de refuerzo que asegura que el mensaje llegue siempre a su público objetivo, lo que fortalece el sentido de pertenencia. La consistencia en los elementos identitarios y visuales de un medio fortalece la conexión emocional con su audiencia y favorece niveles más altos de interacción (Andraus & Ramírez, 2024).

La hegemonía en el país tiene un proceso de reestructuración que se evidencia en la concentración regional. Por lo que los medios nacionales ya no pueden sostenerse únicamente de su alcance, en la actualidad compiten con creadores de contenido y medios regionales los cuales emplean la especialización geográfica y temática para generar comunidades activas y con mayores niveles de interacción.

Solórzano et al. (2024) explican que la convergencia digital ha transformado la manera en que las audiencias participan, volviéndolas sujetos activos que interactúan de forma simultánea con los medios y plataformas.

Los hallazgos llevan a aceptar la hipótesis, en donde muestra que la estrategia de distribución simultánea de El Futbolero (145 publicaciones micro segmentadas) derivó en una dispersión comunitaria. Por el contrario, Marca 90 consolidó una narrativa de nicho fuerte en torno al eje identitario de la Costa, con lo que logró una consistencia del 97.5% en el uso de sus hashtags y lo que fortalece el sentido de pertenencia de su audiencia.

H3. La adaptación técnica de los formatos digitales (clips editados y transmisiones en vivo) condiciona la eficacia del discurso regionalista.

La siguiente hipótesis es aprobada al momento de contrastar las estrategias de formato. Marca 90 se enfoca en el 100% de su contenido en clips pregrabados y editados, en donde se obtuvo una interacción alta. El Futbolero, en cambio, usa el formato de transmisión en vivo de manera continua con 56 transmisiones las cuales podemos observar en el gráfico 4, es un formato que aumenta las visualizaciones totales, pero esto no genera una interacción con la audiencia en donde podemos observar una tasa de interacción de 5.77%.

Los videos más cortos pueden satisfacer el consumo de contenido mediante fragmentos de corta duración de tiempo durante el día a día, esto permite activar el uso de TikTok y las interacciones que realizan como dar me gusta, compartir o comentar (García y Salvat, 2021).

El formato de transmisiones en vivo del medio de comunicación El Futbolero de forma frecuente y sin picos emocionales cumplen la función de una transmisión de televisión tradicional en una plataforma digital. Esto genera un consumo pasivo y prolongado por parte de su audiencia, pero este tipo de formato es débil para generar interacción con la audiencia.

Mientras que el medio de comunicación Marca 90 aprovecha un enfoque de selección emocional. El uso de clips pregrabados y editados ofrece un medio especialmente eficaz para transmitir narrativas regionalistas, en donde permite extraer clips de momentos que puedan captar la atención de la audiencia de manera inmediata y presentarlo en una publicación. En el algoritmo de TikTok es algo idóneo porque el contenido que es corto es algo beneficioso, se considera contenido de alto impacto y fácil de compartir.

En plataformas como TikTok la estructura predominante se basa en la continuidad por cortes y los clips que suben a la plataforma por encima de los clips de toma única o continua. Lo que valida la estrategia de fragmentar el contenido en clips editados para poder adaptarse a las nuevas plataformas y a su algoritmo (Navarro, 2024).

Este hallazgo resulta importante en la Teoría de la Convergencia Mediática, en donde se evidencia cómo las plataformas digitales integran dinámicas de producción y consumo dentro de su medio. En el cual no solamente es importante el migrar contenido tradicional a una plataforma nueva, se debe adaptar en una narrativa gramática dentro de la plataforma. Por lo que se evidencia que el discurso regionalista se potencia mediante una técnica de medición que se ocupa para generar impacto emocional de manera inmediata, dejando de lado la profundidad informativa.

En el cual se observa que los medios digitales regionales desarrollaron una mayor capacidad adaptativa frente a las dinámicas de plataformas digitales en comparación con los medios de alcance nacional.

Estos programas entendieron que la viralización de identidad se sostenía en la fragmentación y en la intensificación del mensaje. En consecuencia, las narrativas periodísticas con mayor probabilidad de éxito fueron aquellas que lograron dominar la edición como recurso estratégico.

La evidencia recolectada permite ratificar lo planteado, en donde se observó que el uso del 100% de clips pregrabados y editados por parte de Marca 90 resultó eficaz para transmitir narrativas emocionales y generar alta interacción. Esto contrasta con el formato de transmisiones en vivo continuas de El Futbolero, que, aunque aumentan las visualizaciones totales, generan un consumo pasivo y una baja interacción.

5. CONCLUSIONES

- Se concluye que el regionalismo en el periodismo deportivo ecuatoriano funciona como un eje de gestión que define el éxito de la identidad de marca. Mientras que Marca 90 consolida una comunidad fiel al asumir una representación explícita de la Costa, El Futbolero experimenta una disolución de su identidad al intentar conciliar una agenda centrada en la Sierra con una pretensión de cobertura nacional, lo que resulta en una conexión más débil con su audiencia específica.
- La estrategia de microsegmentación regional en la que Marca 90 trabaja posee una eficacia superior generando una interacción cuantitativa frente a El Futbolero. Podemos observar esta superioridad en la tasa de interacción, en donde Marca 90 alcanza el 15.22%, cifra que se triplica en comparación del 5.77% registrada por El Futbolero, en donde podemos observar que existen un alcance menor de visualizaciones. La especialización geográfica se valida como un modelo de gestión más efectivo para el compromiso digital en el periodismo deportivo ecuatoriano que la búsqueda de una audiencia masiva pero dispersa.
- Se concluye que el formato técnico de distribución de contenidos en plataformas de videos cortos, como TikTok, actúa como el principal determinante del rendimiento del discurso periodístico y el nivel de interacción del usuario. Mientras que la fragmentación estratégica en clips editados empleada por Marca 90 se alinea con la lógica de consumo inmediato y facilita la viralización, el modelo de transmisiones extensas de El Futbolero deriva en un patrón de consumo pasivo. La duración del contenido determina la transición del espectador para generar una participación visual simple.
- Se concluye que el entorno digital regionalista trasciende su esencia como un fenómeno sociológico que se debe constituir como un factor influyente dentro del desempeño de algoritmos. Se puede observar en los resultados que el regionalismo deportivo aplica una rentabilidad mediática, en donde la polarización digital y la confrontación territorial deja de ser un efecto secundario cultural y se convierte en un activo que aumenta la interacción.
- Para finalizar, se evidencia una desorganización entre los comunicadores y la realidad en la que los medios de comunicación trabajan. En donde los entrevistados trataron de descartar que existe regionalismo dentro de sus programas, el seguimiento de datos confirma que existen sesgos regionalistas dentro de la narrativa editorial focalizadas de forma geográfica. Esta contradicción se puede observar en la división práctica como una estrategia comercial para lograr captar el mayor número de audiencia.

6. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a las direcciones editoriales de Marca 90 y El Futbolero diversificar sus estrategias de interacción, reduciendo la instrumentalización del conflicto regionalista como eje central de sus contenidos. Es imperativo transitar hacia formatos que privilegien el análisis técnico-táctico y la calidad narrativa, demostrando que la fidelización de la audiencia es alcanzable mediante el rigor informativo sin necesidad de recurrir a la polarización geográfica.
- Se recomienda a los programas Marca 90 y El Futbolero desarrollar una implementación de códigos éticos y protocolos específicos para los entornos digitales. Dichas narrativas internas deben impedir la difusión de discursos que generen una división geográfica dentro de la audiencia y poder tener alcance y viralidad mediante el uso adecuado de la información.
- Se recomienda a los periodistas realizar capacitaciones para poder manejar el número de audiencias mediante la ética profesional en redes sociales. Además, que deben asumir la responsabilidad de los discursos que brindan y evitar emitir mensajes provocativos mediante la ubicación geográfica y reducir la violencia digital que existe dentro de sus medios de comunicación.
- Se recomienda que se enfoquen en las audiencias digitales en cómo reciben el contenido que publican, es fundamental investigar de qué manera los mensajes provocativos aparecen dentro de sus programas como Marca 90 y El Futbolero, en donde deben reducir el número de comentarios mal intencionados dentro de los comentarios de sus programas, además de emitir mensajes de unidad nacional y evitar emitir mensajes regionalistas.
- Se recomienda a la academia iniciar investigaciones desde la perspectiva de la economía política de la comunicación, centradas en el impacto del regionalismo sobre la inversión publicitaria. Es necesario analizar el rol de los anunciantes frente a contenidos que fomenten la polarización geográfica, evaluando si el alcance masivo de estos programas prevalece sobre la responsabilidad social corporativa de las marcas patrocinadoras.

7. REFERENCIAS

Aguirre, C. (2024). *Periodismo transmedia y redes sociales: Un análisis de las narrativas en medios digitales en Ecuador*.

<https://doi.org/10.32719/26312514.2024.9.5>

Albarello, F. (2020). De la hegemonía al nicho: desplazamiento de medios tradicionales en rutinas informativas de un grupo de universitarios argentinos. *Dixit*, 32, 46–60.

<https://doi.org/10.22235/d.vi32.1946>

Andraus, C., & Ramírez, E. (2024). *Análisis de la identidad visual corporativa de los medios periodísticos digitales de Manabí*.

<https://doi.org/10.36097/rsan.v1i58.2539>

Angulo, L., Moreno, A., & Gutiérrez, M. (2025). Fútbol, política e identidad: El lenguaje de la confrontación en la cobertura periodística del deporte en España.

<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.101826>

Arguello, C. (2021). *Carlos Xavier Argüello Peña Legajo N° 92441 Materia: Seminario de Integración Final*.

<https://dspace.palermo.edu/dspace/bitstream/handle/10226/2401/Carlos%20Xavier%20Arg%C3%BCello%20Pe%C3%B1a.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ballesteros, C. (2019b). La representación digital del engagement: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. *Revista de Comunicación*, 18(1), 215–233.

<https://doi.org/10.26441/rc18.1-2019-a11>

Branch. (5 de junio de 2024). *Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2024*.

<https://branch.com.co/marketing-digital/situacion-digital-de-ecuador-en-2024/>

Castillo, Y., Muñiz, V., & Martínez, A. (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>

Castillo, Y. (2022). *Las agendas pública, política y mediática en clave de desarrollo. Un modelo para su articulación en localidades cubanas.*

<https://www.redalyc.org/journal/3239/323973878002/html/>

Entman, R. (1993). *Framing: Toward clarification of a fractured paradigm.*

<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>

Escudero, C., & Cortez, L. (2021, August 13). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica.*

<https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12501/1/Tecnicas-y-MetodoscualitativosParaInvestigacionCientifica.pdf>

Figuerola, J. (2018). *Fútbol y periodismo deportivo en Quito: una mirada diacrónica.*

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/15241/1/UPS-QT12399.pdf>

Forms.app. (2024). *¿Qué es el meme marketing?*

<https://forms.app/es/blog/que-es-el-meme-marketing>

García, D., & Salvat, G. (2022). *Viralizar la verdad. Factores predictivos del engagement en el contenido verificado en TikTok. El Profesional de La Información.*

<https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.10>

Gómez, E., Jaimes, R., Hidalgo, O., & Luján, S. (2018). *Influencia de redes sociales en el análisis de sentimiento aplicado la situación Política en Ecuador.*

<https://doi.org/10.29019/enfoqueute.v9n1.235>

Gonzalez, J. (2025). *Fines y medios: repensar las audiencias.*

<https://doi.org/10.1590/scielopreprints.11268>

Guanipa, L., & Angulo, M. (2020). *La identidad social en la educación: hacia una participación ciudadana. Desde El Sur*, 12(1), 155–166.

<https://doi.org/10.21142/des-1201-2020-0010>

Hafi. (2025). *HAFI Youtube, TikTok & Instagram AI analytics*. Hafi.pro.

<https://app.hafi.pro/es/profile/youtube/UCX8a1j82loGtmJz8-6dHh7g>

Hernández, J., & García, V. (2023). ¡Disfruto más, pero comprendo menos, las noticias en video 360°! Gratificaciones obtenidas en la investigación del periodismo de realidad virtual. *Cuadernos.info*, (56), 313-333.

<https://doi.org/10.7764/cdi.56.60193>

Huerta, A. (2017). *El sentido de pertenencia y la identidad como determinante de la conducta, una perspectiva desde el pensamiento complejo*.

<https://www.scielo.org.mx/pdf/ierediech/v9n16/2448-8550-ierediech-9-16-83.pdf>

Idrobo, M., Icaza, G., & Guerrero, L. (2020). Estrategias de comunicación publicitarias: aportes desde el arte y la cultura. *Observatorio de La Economía Latinoamericana*, (enero).

<https://www.eumed.net/rev/oel/2020/01/estrategias-comunicacion-publicitarias.html>

Jiménez, C., & Sans, R. (2023). Periodismo deontológico vs periodismo digital. *Visual Review*, 15(1), 1–10.

<https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4623>

Kawakami, K., Hugenberg, K., & Dunham, Y. (2021). Perception of persons as group members: The role of visual cues. En *Oxford handbook of social cognition* (2. ed.). Oxford University Press.

<https://psycnet.apa.org/record/2020-23032-021>

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido*.

<https://www.metodos.work/wp-content/uploads/2020/05/krippendorff-metodologia-de-analisis-de-contenido-teoria-y-practica.pdf>

La Posta. (2021, 24 de junio). *Castigo Divino*: Miguel Loor Video YouTube.

<https://youtu.be/JWjl6YlJ064?si=G3FAj-ctfho6xwdF>

López, Á., & Córdoba, A. (2020). Características y competencias de la enseñanza del periodismo digital en el grado de Periodismo en las universidades públicas españolas. *Dixit*, 33, 61–73.

<https://doi.org/10.22235/d33.2377>

López, M., González, I., García, T., Soto, D., & García, J. (2024). Validación al Castellano del Cuestionario de Identidad Social en Deporte. *Cuadernos de Psicología Del Deporte*, 24(2), 89–106.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/dcart?info=link&codigo=9650975&orden=0>

López, N., & Sandoval, I. (2022). *Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa*.

<https://url-shortener.me/BUF4>

Marín, C., González, J., Carvajal, M., & Valero, J. (2025). La propuesta de valor como elemento clave para innovar en el modelo de negocio del periodismo deportivo: comparativa de estudios de caso en España. *Universitas*, 38, 41–62.

<https://doi.org/10.17163/uni.n38.2023.02>

McLeod, S. (2023). *Social identity theory in psychology*. Simply Psychology.

<https://www.simplypsychology.org/social-identity-theory.html>

Navarro, H. (2024). El vídeo de formato vertical en dispositivos móviles. Estudio de caso en TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts. *Revista de Comunicación*.

<https://doi.org/10.26441/rc23.1-2024-3316>

Nuñez, F. (2025). El “infierno” de la segunda categoría: ¿Qué históricos equipos jugarán en esta división? *Primicias*. [https://www.primicias.ec/deportes/segunda-categoria-](https://www.primicias.ec/deportes/segunda-categoria-infierno-equipos-formato-deportivo-quito-ascenso-93743/)

[infierno-equipos-formato-deportivo-quito-ascenso-93743/](https://www.primicias.ec/deportes/segunda-categoria-infierno-equipos-formato-deportivo-quito-ascenso-93743/)

Orellana, M., Segovia, J., & García, R. (2024). Retornos de la educación en Ecuador: El rol del capital social familiar y las diferencias territoriales. *Investigaciones Regionales - Journal of Regional Research*.

<https://doi.org/10.38191/iirr-jorr.24.039>

Pachau, W., Alvarado, M., & Romero, L. (2025). Marketing deportivo: claves y perspectivas globales desde una revisión sistemática. *Zenodo*.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.15250383>

Pérez, G. (2019). Teoría del encuadre y plataformas sociodigitales de interacción: un análisis de coyuntura. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 64(236), 333–353.

<https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2019.236.68820>

Pérez, F. (2023). *Los Medios de Comunicación en la Era Digital*.

https://www.fbbva.es/wpcontent/uploads/2023/07/DE_2023_MediosComunicacion_Ivie.pdf

Piñero, V., & Mangana, R. (2019b). *La presencia del framing en los artículos publicados en revistas hispanoamericanas de comunicación indexadas en Scopus*.

<https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.1.6>

Psiconetwork. (12 de marzo de 2025). *Teoría de la identidad social*.

<https://psiconetwork.com/teoria-de-la-identidad-social/>

Quiliconi, C., & Rivera, R. (2019). La elipsis de la política exterior en Ecuador: del regionalismo autonómico al neoliberal. *Análisis Carolina*.

https://doi.org/10.33960/ac_23.2019

Ramos, H. (2019). Ciudadanía e información en ambientes digitales. *Investigación Bibliotecológica*, 33(78), 143–163.

<https://doi.org/10.22201/iibi.24488321xe.2019.78.58045>

Reveco-Quiroz, P., & Zúñiga, C. (2014). Significado valorativo y emocional de la pertenencia a las regiones de O'higgins y Arica Parinacota. *Universum (Talca)*, 29(1), 107–123.

<https://doi.org/10.4067/s0718-23762014000100006>

Reza, L., Galindo, S., Rizzo, P., & Boni, L. (2017). El regionalismo en el Ecuador. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, (marzo).

https://www.eumed.net/rev/cccss/2017/03/regionalismo-ecuador.html?fb_comment_id=1790276547655763_4624207124262677

Riffo, I. (2022). La construcción del mensaje político a partir de los imaginarios sociales y el framing. *Atenea (Concepción)*, 28(525), 45–63.

<https://doi.org/10.29393/at525-3cmir10003>

Rivera, D., Punín, M., & Calva, D. (2013). Agenda setting en medios ecuatorianos. Diarios El Universo, El Mercurio, El Comercio y El Telégrafo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, 529–544.

<https://doi.org/10.4185/rlds-2013-988>

Rodriguez, A., Tamayo, A., & Guadarrama, E. (2024). *Comunicación persuasiva del influencer en el turismo: Teorías disponibles para su estudio*.

<https://doi.org/10.14210/tva.v26.19601>

Rogers, E., & Dearing, J. (1988). *Agenda-Setting Research: Where has it been, where is it going?*

<https://surl.li/ejxknm>

Rosas, D. (2020). *Estrategias de marketing deportivo en los equipos del fútbol ecuatoriano*.

<https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/29890df6-a710-4c85-ad94-66947aad8b0f/content>

Sánchez, C. (2015). El periodismo clásico frente al nuevo periodismo. *Correspondencias & Análisis*, 5, 187–195.

<https://doi.org/10.24265/cian.2015.n5.10>

Sánchez, A., & Murillo, A. (2021). *Enfoques metodológicos en la investigación histórica: cuantitativa, cualitativa y comparativa*.

<https://doi.org/10.54167/debates-por-la-historia.v9i2.792>

Santos, G., Lopezosa, C., & Codina, L. (2023). *Interactividad, buscabilidad y visibilidad web en periodismo digital galardonado*.

<https://doi.org/10.7764/cdi.54.51731>

Semrush. (2025). *Las principales webs de deportes en Ecuador*. Semrush.

<https://es.semrush.com/trending-websites/ec/sports>

Solorzano, A., Vélez, N., & Zambrano, L. (2024). Traditional media and digital convergence. *Universidad Ciencia Y Tecnología*, 28(123), 72–81.

<https://doi.org/10.47460/uct.v28i123.806>

Suquilanda, V. (2022). Análisis semiótico de la barra Crónica Roja del Deportivo Cuenca. In *Repositorio Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca*.

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/22705/1/UPS-CT009836.pdf>

Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). *Asesoramiento Socio Psicológico: ¿Cómo gestionar las identidades?* Wwww.scirp.org.

<https://www.scirp.org/reference/ReferencesPapers?ReferenceID=757561>

Transfermarkt. (2025). *Liga Pro Serie B 2025*. Transfermarkt.es.

<https://www.transfermarkt.es/liga-pro-serie-b/startseite/wettbewerb/EC2L>

Transfermarkt. (2025). *LigaPro Serie A 2025*. Transfermarkt.com.

<https://www.transfermarkt.com/ligapro-serie-a/startseite/wettbewerb/EC1N>

Vélez, G. (2020). Inmediatez y fact-checking: análisis del portal Ecuador Chequea.

Revista ABRA, 40(61), 63–87.

<https://doi.org/10.15359/abra.40-61.3>

Zanotti, J. (2022). Reinenciones de la televisión estatal local en la región Centro.

Intersecciones En Comunicación, 2(16).

<https://doi.org/10.51385/ic.v2i16.160>

8. ANEXOS

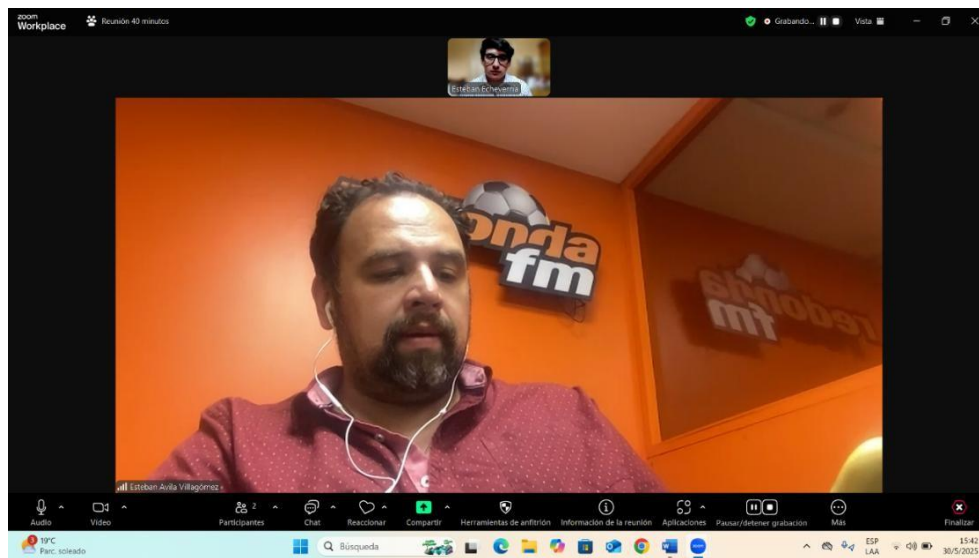
Preguntas dirigidas a Aurelio Dávila y Esteban Ávila

- ¿Usted considera que existe regionalismo en el periodismo deportivo ecuatoriano y el por qué?
- ¿Existe alguna directriz interna que priorice información sobre equipos de una región en específico?
- ¿A qué tipo de audiencia está dirigido su contenido y si considera que tienen una audiencia más fuerte en una región en específico?
- ¿Cómo manejan la cobertura de equipos populares de diferentes regiones, en este caso Costa y Sierra, como son Barcelona, Emelec, Liga, Independiente?
- Equipos ecuatorianos en Libertadores
- ¿Cree que los medios deportivos del país informan de manera equilibrada sobre los equipos de las diferentes regiones?
- ¿Cree que el regionalismo puede ser también una estrategia válida de posicionamiento mediático?
- ¿Cree que su medio ofrece una visión más equilibrada que otros? ¿Por qué?

Preguntas dirigidas a experta en investigación

- Desde su experiencia como especialista en ecología, ¿cómo percibe las dinámicas regionales en el país? ¿Estas tensiones también se manifiestan en el ámbito deportivo?
- ¿Cree que las disputas deportivas entre regiones (ej. Sierra vs. Costa) tienen implicaciones más allá del juego, como tensiones históricas o sociales?
- ¿Cómo influye la cobertura mediática del deporte en la percepción de superioridad o marginación de ciertas regiones?
- ¿Qué rol juega la geografía física y ecológica del país en la manera en que se organizan y perciben las rivalidades deportivas regionales?
- Desde su experiencia como especialista en ecología, ¿cómo percibe las dinámicas regionales en el país? ¿Estas tensiones también se manifiestan en el ámbito deportivo?
- ¿Ha notado que ciertas regiones reciben más inversión estatal o privada tanto en deporte como en proyectos ecológicos? ¿A qué cree que se debe?
- ¿Podría el regionalismo en el deporte influir indirectamente en cómo se valora o prioriza el patrimonio natural de ciertas regiones del Ecuador?
- ¿Desde la ecología y la planificación territorial, qué estrategias considera adecuadas para disminuir la desigualdad regional que también se refleja en el deporte?

Esteban Ávila (Marca 90)



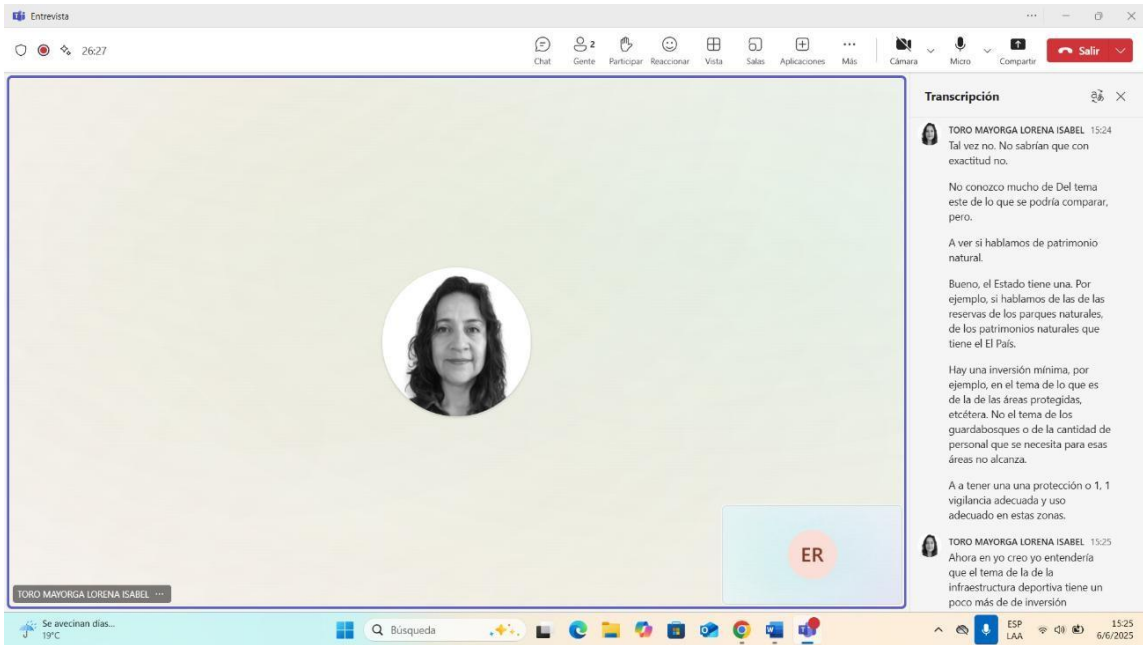
Entrevista con el comunicador Esteban Ávila, quién pertenece al medio de comunicación Marca 90, en donde tuve el gusto de conocerlo y poder tratar asuntos sobre el regionalismo en el periodismo deportivo ecuatoriano y saber su perspectiva sobre el mismo.

Aurelio Dávila (El Futbolero)



Entrevista con el comunicador Aurelio Dávila, quién pertenece al medio de comunicación El Futbolero, en donde tuve el gusto de conocerlo y poder tratar asuntos sobre el regionalismo en el periodismo deportivo ecuatoriano y saber su perspectiva sobre el mismo.

Lorena Toro (Investigadora)



The image shows a Zoom meeting window titled "Entrevista". The main video area displays a circular profile picture of Lorena Toro. The top toolbar includes icons for Chat, Gente (2), Participar, Reaccionar, Vista, Salas, Aplicaciones, Más, Cámara, Micro, and Compartir. A "Salir" button is visible in the top right. On the right side, a "Transcripción" panel is open, showing the following text:

Transcripción

TORO MAYORGA LORENA ISABEL 15:24
Tal vez no. No sabrían que con exactitud no.

No conozco mucho de Del tema este de lo que se podría comparar, pero.

A ver si hablamos de patrimonio natural.

Bueno, el Estado tiene una. Por ejemplo, si hablamos de las de las reservas de los parques naturales, de los patrimonios naturales que tiene el El País.

Hay una inversión mínima, por ejemplo, en el tema de lo que es de la de las áreas protegidas, etcétera. No el tema de los guardabosques o de la cantidad de personal que se necesita para esas áreas no alcanza.

A a tener una una protección o 1, 1 vigilancia adecuada y uso adecuado en estas zonas.

TORO MAYORGA LORENA ISABEL 15:25
Ahora en yo creo yo entendería que el tema de la de la infraestructura deportiva tiene un poco más de inversión

The bottom of the screenshot shows the Windows taskbar with the search bar, taskbar icons, and system tray showing the time as 15:25 on 6/6/2025.

Entrevista con la investigadora Lorena Toro, quién es docente en la Universidad Técnica del Norte, en donde pudo brindarme una entrevista para enriquecer mi investigación sobre el regionalismo y como influye en el deporte.