

**Universidad
Politécnica
Salesiana**

Frank Barrezueta
Paola Coyago
Guillermo Delgado
Monserrath Guamán
Erick Guarango
Adrián Jiménez
Jimmy Merino
Camila Morocho
Stalin Narváez
Pamela Nieto
María Pauta
Andrea Quizhpi

Jorge Sisalima
Jostin Tejedor
Henry Ulloa
Sofía Vásquez

Cobertura de eventos deportivos

Transición hacia la digitalización

Andrea De-Santis / Ángel Torres-Toukoumidis
(Coordinadores)



Carrera de Comunicación
Grupo de Investigación Gamelab-UPS
Grupo de Investigación GICEA

Los estudiantes de segundo ciclo de la Carrera de Comunicación de la Universidad Politécnica Salesiana, sede Cuenca, participan en una recopilación de ocho capítulos sobre el papel de la comunicación en el deporte. Mediante la aplicación de metodologías cuantitativas, cualitativas y mixtas, acompañadas de técnicas de recopilación de datos como la documentación, entrevistas, encuestas y grupos focales, profundizan en temas como la *transmedialización*, *cosificación sexual de la mujer*, *ingresos publicitarios*, *branding deportivo*, *eventos deportivos*, entre otros. En esta segunda entrega, la cual se complementa con *Reflexiones sobre periodismo deportivo. Experiencias, retos y expectativas*, se concluye que el periodismo deportivo es un nicho de constante evolución que, hoy en día, está sujeto y adaptado a la demanda de los consumidores y de su imbricación en las plataformas digitales.



Andrea De-Santis / Ángel Torres-Toukoumidis
(Coordinadores)

Cobertura de eventos deportivos

Transición hacia la digitalización



ABYA
YALA | UPS

2022



Cobertura de eventos deportivos

Transición hacia la digitalización

©*Andrea De-Santis / Ángel Torres (Coordinadores)*

Frank Barrezueta / Paola Coyago / Guillermo Delgado / Monserrath Guamán

Erick Guarango / Adrián Jiménez / Jimmy Merino / Camila Morocho

Stalin Narváez / Pamela Nieto / María Pauta / Andrea Quizhpi / Jorge Sisalima

Jostin Tejedor / Henry Ulloa / Sofía Vásquez

1ra edición:

© Universidad Politécnica Salesiana

Av. Turuhuayco 3-69 y Calle Vieja

Cuenca-Ecuador

P.B.X. (+593 7) 2050000

Fax: (+593 7) 4 088958

e-mail: rpublicas@ups.edu.ec

www.ups.edu.ec

CARRERA DE COMUNICACIÓN

Grupo de Investigación Gamelab-UPS

Grupo de Investigación GICEA

Diseño, diagramación
e impresión:

Editorial Universitaria Abya-Yala

Quito-Ecuador

ISBN UPS:

978-9978-10-747-8

ISBN digital:

978-9978-10-748-5

Tiraje:

300 ejemplares

Impreso en Quito-Ecuador, noviembre de 2022

Publicación arbitrada de la Universidad Politécnica Salesiana

El contenido de este libro es de exclusiva responsabilidad
de los autores.



Índice

INTRODUCCIÓN

El periodismo deportivo en la era de la digitalización mediática

Andrea De-Santis / Ángel Torres-Toukoumidis

CAPÍTULO I

¿Se está *transmedializando* el deporte?

Camila Morocho-Tinoco / Jimmy Merino-Conde

CAPÍTULO II

“¿Qué hace usted para tan buena?”. Cosificación sexual de la mujer en las transmisiones del periodismo deportivo

Monserrath Guamán Zurita / Sofía Vásquez Astudillo

CAPÍTULO III

Ingresos desde la esfera comunicativa. Patrocinadores, publicitarios, derechos de transmisión

Erick Guarango / Adrián Jiménez



CAPÍTULO IV

La selección nacional ¿Una pasión inherente o una pasión producida por los medios?

Jorge Sisalima-Loja / Paola Coyago-Guamán

CAPÍTULO V

Branding deportivo: Una cara, muchas marcas

Frank Barrezueta-Valarezo / Stalin Narváez-Peñafield

CAPÍTULO VI

Evolución de la transmisión deportiva. Nuevos medios y nuevos formatos

Justin Tejedor Álvarez / Pamela Nieto Vanegas

CAPÍTULO VII

Ajedrez, CrossFit, pádel, Fórmula 1. Presencia en medios de deportes no olímpicos

María Pauta-Palomeque / Henry Ulloa-Cuji

Andrea Quizhpi-Pauta

CAPÍTULO VIII

Propuesta de manual de procesos para entrevistas en eventos deportivos

Guillermo Xavier Delgado Morales



INTRODUCCIÓN

El periodismo deportivo en la era de la digitalización mediática

Andrea De-Santis

Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador
<https://orcid.org/0000-0002-7441-3794>

Ángel Torres-Toukoumidis

Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador
<https://orcid.org/0000-0002-7727-3985>

Finales de 2022, la Copa Mundial de la FIFA Catar a las puertas, y una revolución digital que cambia constantemente las reglas del juego para operadores y profesionales de la comunicación, ampliando enormemente las posibilidades de información, entretenimiento y formación de audiencias segmentadas, personalizadas y más interactivas que nunca. La evolución de la comunicación del deporte se rige a los ritmos del cambio tecnológico y a las oportunidades que brinda a profesionales y aficionados para materializar su propuesta ante públicos más selectivos, caprichosos y participativos, generando numerosos y profundos



cuestionamientos acerca del desarrollo del comunicador y periodista deportivo del futuro.

Los autores de la presente obra, en el pleno de su proceso formativo, definen académicamente algunos de estos cuestionamientos, formulando respuestas y reflexiones sobre la base de procesos formales de investigación científica, aportando al crecimiento del ámbito académico y de la profesión del comunicador y periodista deportivo. En particular, el tema “*Cobertura de eventos deportivos: transición hacia la digitalización*”, se constituye como la segunda aportación al estudio de la comunicación y el deporte de la Carrera de Comunicación de la Universidad Politécnica Salesiana (UPS), sede Cuenca, particularmente enfocada en el desarrollo de la profesión del periodismo deportivo (Torres-Toukoumidis *et al.*, 2022), y fundamentada en la necesidad imperante de formación de estos profesionales, lo cual se concreta en la innovadora propuesta de Maestría en Comunicación y Periodismo Deportivo de la UPS, programa único en la región latinoamericana.

La transición hacia la digitalización ya ha empezado, y los medios de comunicación tradicionales han sido los primeros en enterarse y en ser obligados a buscar respuestas contundentes desde el punto de vista comunicativo, pero también organizacional, político y económico. Las audiencias ya son prosumidores enredados en un ecosistema digital multiplataforma al cual acceden sencillamente desde sus dispositivos móviles (De Santis-Piras y Morales Morante, 2019).



<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/23879>

<http://abyayala.org.ec>

La incipiente incursión de medios y comunicadores independientes estimulada por el internet ha significado la aparición de nuevos formatos, lenguajes y narrativas, dibujando matices que afectan la perfilización de la figura profesional del periodista deportivo, relativamente nueva y en continua construcción. Las nuevas posibilidades de cobertura y las plataformas para el *streaming*, el informalismo de las redes sociales, los *influencers* del deporte y el peso de los patrocinadores y las marcas, el mayor énfasis en el entretenimiento y el nuevo rol de las mujeres en el periodismo deportivo son solo algunas de las importantes y actuales temáticas enfrentadas por los jóvenes autores de esta obra. En el específico, el libro se compone de ocho capítulos.

El primer capítulo de Camila Morocho-Tinoco y Jimmy Merino-Conde, introduce el argumento central de la obra respondiendo a la pregunta *¿Se está transmedializando el deporte?* Mediante el estudio de diferentes productos comunicativos, los autores identifican en los productos cinematográficos y de entretenimiento los principales cambios determinados por el proceso de digitalización, y las plataformas de *streaming* como el escenario de mayor oportunidad de crecimiento para el periodismo deportivo.

En el capítulo 2 de la obra, titulado “*¿Qué hace usted para estar tan buena?*”. *Cosificación sexual de la mujer en las transmisiones del periodismo deportivo*, las autoras reconstruyen el papel de la mujer en el ámbito profesional, en particular en Latinoamérica. Monserrath Guamán y Sofía Vásquez destacan cómo la cosificación de la mujer se ha normalizado en el ámbito profesional del periodismo de-

portivo, así como el trato machista y su fuerte vínculo con los aspectos comerciales de su presencia en los productos comunicativos relacionados con el deporte.

El tercer capítulo, elaborado por Erick Guarango y Adrián Jiménez, profundiza en el aspecto comercial y promocional del trabajo de medios de comunicación y periodistas con el tema de *Ingresos desde la esfera comunicativa. Patrocinadores, publicitarios, derechos de transmisión...* Según los autores, en la actualidad, periodistas y deportistas desempeñan un papel central en la motivación del espectador a consumir los productos que auspician, y las plataformas digitales son el escenario perfecto para la publicidad al permitir la planificación estratégica de campañas que apuntan directamente a perfiles de usuarios específicos, sus intereses y necesidades (Armendáriz González *et al.*, 2022).

El capítulo 4 mueve los corazones y sentimientos del Ecuador al estudiar el apego que los hinchas de una selección de fútbol producen en la población de su realidad nacional específica. Con el trabajo titulado *La selección nacional: ¿Una pasión inherente o una pasión producida por los medios?*, Jorge Sisalima-Loja y Paola Coyago-Guamán se cuestionan sobre la influencia que producen los medios masivos en la fidelización de los aficionados, destacando su capacidad de desarrollar en las audiencias un sentido de pertenencia que sobrepasa los confines territoriales de un país, fenómeno que parte de una construcción cultural y mediática.

Las emociones y comportamientos de los aficionados y seguidores del deporte son tema de discusión también en el capítulo 5 de la obra titulado *Branding deportivo: Una cara, muchas marcas*. Frank Barrezueta-Valarezo y Stalin Narváez-Peñañiel analizan la relación entre deportistas y las marcas que auspician, rescontrando algunas tendencias de mucha utilidad para el ámbito de la publicidad y el *marketing* del deporte en cuanto a tipología de productos, alcance e intensidad de las campañas de publicidad y el papel de los *influencers* del mundo deportivo.

El sexto capítulo *Evolución de la transmisión deportiva. Nuevos medios y nuevos formatos* profundiza en las particularidades de la digitalización del periodismo deportivo, los nuevos productos y contenidos que transmiten a las audiencias. Jostin Tejedor Álvarez y Pamela Nieto Vanegas se cuestionan sobre la influencia del internet en las nuevas propuestas de contenidos deportivos en el público más joven, haciendo énfasis en el riesgo que fenómenos como la desinformación pueden representar en la formación de las nuevas generaciones.

El capítulo 7 de María Pauta-Palomeque, Henry Ulloa-Cuji y Andrea Quizhpi-Pauta enriquece la obra con el estudio de cuatro disciplinas deportivas de diferentes recorridos históricos y características, pero que, sin embargo, comparten la condición de excluidas de los Juegos Olímpicos. Con el trabajo titulado *Ajedrez, CrossFit, pádel, Fórmula 1. Presencia en medios de deportes no olímpicos*, los autores describen las condiciones actuales que marcan la labor informativa de estos deportes, destacando parti-

cularidades y, sobre todo, las oportunidades que presentan ante la digitalización de la comunicación con sus públicos.

Finalmente, el último capítulo constituye el valor agregado de la obra al presentar una *Propuesta de manual de procesos para entrevistas en eventos deportivos* con el objetivo de favorecer la formación y aplicación de procesos y herramientas formalmente validadas para el desarrollo profesional de los periodistas deportivos. Guillermo Xavier Delgado Morales realiza un estudio sobre la entrevista como herramienta periodística para el deporte, ofreciendo como resultado de su análisis un recurso didáctico de fácil aplicación en apoyo de los profesionales del sector. Su principal valor reside en el propósito educativo y la fundamentación teórico-práctica de su construcción.

Cabe mencionar que el trabajo de los autores no se respalda únicamente en el desarrollo de un proceso científico riguroso, sino que es producto de cuatro años de trabajo de la Carrera de Comunicación, sus profesores y estudiantes con la transmisión en vivo de los partidos de la Superliga Femenina de fútbol de Ecuador del Club Deportivo Cuenca y Carneras UPS Fútbol Club, apoyando la difusión y la equidad de género en este deporte. Un agradecimiento especial a estas instituciones, a DIRECT TV y a nuestra querida Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador por fomentar la formación de los futuros comunicadores y periodistas del país.



<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/23879>

<http://abyayala.org.ec>

Referencias bibliográficas

- Armendáriz González, A., De-Santis, A. y Foti, S. (2022). Uso estratégico de la planificación para campañas publicitarias. En A. De-Santis y A. Torres-Toukourmidis, *Perspectivas transdisciplinarias sobre la comunicación estratégica digital* (pp. 1-14). McGraw Hill.
- De Santis-Piras A. y Morales Morante, L. (2019). Dispositivos móviles y las multiplataformas de interacción lúdica. En A. Torres Toukourmidis, L. Romero-Rodríguez y J. Salgado Guerrero (eds.), *Juegos y Sociedad: desde la interacción a la inmersión para el cambio social* (pp. 69-78). McGraw Hill.
- Torres-Toukourmidis, A., De-Santis, A. y Tamay-Crespo, A. (2022). *Reflexiones sobre periodismo deportivo. Experiencias, retos y expectativas*. Abya-Yala-UPS.

CAPÍTULO I

¿Se está *transmedializando* el deporte?

Camila Morocho-Tinoco

Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador
<https://orcid.org/0000-0001-7193-9179>

Jimmy Merino-Conde

Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador
<https://orcid.org/0000-0001-6010-5603>

Introducción

En el presente estudio se muestra cómo el deporte ha pasado a una nueva digitalización, trayendo una transformación hacia otros formatos de la comunicación, para así poder llegar a diferente público y lograr una mayor difusión social. Estos nuevos formatos quieren readecuar sus productos a las posibilidades de las nuevas innovaciones de las eras digitales y a las prácticas de consumo del usuario que están cambiando de manera representativa. Dentro del periodismo deportivo se apuesta por nuevos medios, en los que sobresalen elementos para la representación de contenidos gráficos, videos y reportajes multimedia, el



<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/23879>

<http://abyayala.org.ec>

cual va más allá que solo el deporte, centrándose también en los deportistas, los cuales se cree que son ídolos creados por la televisión para crear afición dentro del público. Este análisis sobre la transmedia entre la comunicación y el deporte debe realizarse desde una óptica que nos permita estudiar el papel que desempeñan estos nuevos formatos convertidos en una forma de comunicación deportiva que, a su vez, ayuda a una mejor propagación en forma de *marketing*, trayendo consigo beneficios económicos no únicamente del deporte, sino de los demás medios a donde ha trascendido.

En esta investigación se evidenciará esta innovación en el mundo del deporte, en una cultura de masas. Se estudiarán casos a donde ha llegado el deporte como documentales, películas, figuritas, álbum de cromos, entre otros. En la actualidad hemos visto notoriamente estos cambios crecientes hacia la combinación de formatos de información, siendo los lenguajes audiovisuales la fuente desde la que se realizan más esfuerzos para innovar y entregar narrativas de eventos e historias alternativas, así como fomentar la participación activa de la audiencia. Esto se debe a que el entorno tecnológico y mediático ha facilitado el desarrollo de *software* que ha hecho que los lenguajes audiovisuales sean sumamente populares y accesibles para la gran mayoría de personas.

En el desarrollo de esta investigación serán contestadas interrogantes como por qué el deporte hace este cambio hacia otros formatos, la raíz de esos avances y en qué beneficia social y económicamente estos contenidos.

Marco teórico

El periodismo: Cambios en las técnicas del periodismo deportivo

Los cambios del periodismo, tanto como profesión personal y en general, frente a las nuevas tecnologías y los medios masivos de comunicación, han sido tema de análisis. Según Navarro *et al.* (2011) han surgido estudios que, con puntualidad, nos permiten visualizar los amplios cambios que han ido sucediendo y gracias a la evolución de las nuevas tecnologías, los que están por venir.

Sendra (2018) destaca que:

numerosos investigadores han señalado las ventajas de la llegada del internet en los medios, atribuyéndole un potencial de creatividad, colaboración, interacción y, por tanto, de transformación de los modelos de comunicación. Internet trae consigo nuevas fórmulas de investigación de información y de comunicación con los otros, y constituye una plataforma de expresión social, política y artística. (p. 36)

En el periodismo deportivo existen nuevas maneras de oportunidad para su difusión mediante la exploración de formas para mostrar los contenidos. Lo que atrae al público a esta nueva digitalización es gracias a los aficionados hacia el deporte que, continuamente, están buscando más información y cosas sobre sus equipos e ídolos.

A finales de los años setenta, la influencia entre los medios de comunicación y el deporte se analizaba en una sola dirección: la de la influencia de la comunicación

sobre el deporte. En los años ochenta, a medida que el deporte empezó a convertirse en uno de los géneros básicos de la programación de las televisiones, esta influencia se hizo sentir, cada vez más intensamente, en la dirección contraria: en el sentido de la influencia de deporte sobre los medios de comunicación.

Esta influencia del deporte sobre la televisión se deja sentir en varios sectores, no únicamente en la programación, también en la tecnología, en la audiencia, en las fusiones empresariales y en la economía, convirtiéndose en un aspecto fundamental de las estrategias de competitividad de las empresas. (Moragas, 2007, pp. 6-7)

Contenidos y nuevas audiencias

Como afirma Scolari (2013), el vínculo principal para considerar transmedia al periodismo tiene que ver con dos propiedades fundamentales: como primera, pone a la capacidad para contar historias por diversas plataformas, y la segunda, a la participación de la audiencia en la creación de contenidos.

Estas dos maneras van de la mano porque no podríamos atraer a un público sin un buen contenido, contando cosas diferentes a lo que ya se ve en el fútbol; sin embargo, aunque haya este contenido nuevo, sin una audiencia fiel que lo consuma, no tendrá un impacto, para que el deporte siga trascendiendo a otros medios. Por ello es crucial hacer evidente la presión de la transformación que sufre el periodismo deportivo actual. La táctica ha sido desarrollar una narrativa que se especializa en producir contenidos

netos de ellos que llamen a audiencias jóvenes y que este dé como resultado más producciones (*storytelling*).

Creación de contenidos transmedia

Hernández (2020) señala que, de ahí la importancia de la evaluación para considerar y estructurar nuevas ideas acordes con una tendencia digital encaminada al marco de los deportes, siendo un pilar fundamental encontrar similitudes, partiendo desde el diseño, el concepto, los recursos, el público al que se direccionan; incluso, estudiar las estrategias de ventas.

La similitud en los nuevos formatos es que cumplen con los requisitos de una narrativa *crossmedia* proyectada a gran escala, que se adapta a contenidos relevantes de diferentes disciplinas. No necesariamente es representativa para el tema de los deportes, pero de alguna manera revela un modelo destinado a una mayor difusión, desde sitios web hasta la creación de cuentas en redes sociales. Gracias a este análisis de casos, se extraen ideas y se identifican nuevos recursos que se pueden aplicar para la expansión del mismo.

Nuevos formatos de transmedia en el deporte

Teniendo en cuenta a Rodríguez y López (2018), los nuevos formatos son los elementos audiovisuales, donde se trata de incluir cosas actuales como documentales, películas, memes, figuritas en 3D. Como nueva estrategia ha resultado beneficiosa para el público joven, donde ya se

puede visualizar el paso de los deportes a otras áreas, pero haciendo un enfoque a la aceptación del público. Aprovechando las nuevas tecnologías no solo para la elaboración, también para su difusión. Enfocándonos en casos que han pasado del deporte a otros formatos, tenemos vínculo con la audiencia *gamer* mediante el videojuego FIFA, donde se encuentran todos los equipos de fútbol, también están los álbumes de figuritas de todos los mundiales que son coleccionables, y no nada más del fútbol, la Fórmula 1 tiene películas, en el básquetbol también encontramos películas donde participan jugadores.

La narrativa transmedia es aquella forma de producir contenidos que construye un relato global a través de relatos independientes en diferentes formatos, y cuya convergencia aporta una historia única que se complementa con las historias y características de cada una de las partes que forman el todo. En ella, el público deja de ser un ente pasivo y pasa a interactuar combinando los distintos medios que tiene a su alcance para crear a su manera el discurso y obtener la información que reclama, así como para intercambiar con otros usuarios o consumidores datos, consejos y experiencias basadas en la historia central y en las historias parciales. (Ossorio, 2018, pp. 85-86)

Bajo esta tesitura, se recurre a formas que diversifiquen los temas y busca *transmediar* sus personajes, que sean vistos en otros ámbitos como actores y caricaturas en dibujos animados, esto logra que los deportistas estén representados en diferentes plataformas, creando distintos contenidos donde los protagonistas buscan facilitar la generación de un vínculo emocional (Prats, 2014).

Los protagonistas tienen una asociación con las audiencias a manera de diálogo donde pueden demostrar sus estrategias comunicativas. Las referencias intertextuales son un aspecto muy importante a la hora de promover contenidos deportivos, lo cual está en la búsqueda constante por vincular el fútbol con referentes de la cultura popular (Pearson, 2010).

Todos estos contenidos, presentados en forma de cortometrajes, producidos con animaciones, quieren lograr la atención de los usuarios. Sobre todo, fomentar la comunicación en las redes sociales que, también, son parte de esta transmedia, una manera de hacer viral la información y que ingrese aún más audiencia, pero donde implica, de forma constante, producción a partir de hechos, historias y eventos deportivos relacionados con el fútbol.

Financiamiento en una nueva era digital

También podemos pensar en el negocio del deporte como una forma de generar recursos económicos a través de alianzas con empresas o plataformas donde mostrar estos contenidos, figuras con grandes bases en sus seguidores como *influencers*, actores. Los deportistas no pierden nada por su actuación en otras plataformas, representando los distintos deportes, pues en Estados Unidos la federación les está pagando por una mejor distribución mundial.

Esto le da un alto valor al auspicio mediante las nuevas tecnologías, solo se debe establecer una asociación en

los contenidos, como proyecto potenciador, ayudando a una financiación (Luhmann, 2007).

Metodología

La presente investigación tiene como objetivo general determinar en qué formatos, y a qué otros medios se ha transmedializado el deporte. De esta manera, se instituyeron tres objetivos específicos:

[OE1] Analizar cómo se muestra al deporte en los nuevos formatos.

[OE2] Identificar en qué beneficia estos nuevos contenidos a la difusión del deporte.

[OE3] Distinguir a que público atraen las nuevas formas, y si pueden ser utilizadas como *marketing*.

La metodología aplicada en el desarrollo de la investigación sostiene un enfoque cualitativo, debido a que se estudiará las diferentes perspectivas que encontraremos en los nuevos formatos y la interpretación que el público tiene, la misma que se encuentra de forma deductiva.

Para esta investigación se utilizará un análisis de contenido, teniendo en cuenta los criterios de análisis y selección de los contenidos *transmedia* para contrastar estos cambios en la difusión del deporte, fundamentando sus conceptos. Por lo tanto, como herramientas de recopilación de datos para el desarrollo de la investigación será la observación no participativa, en conjunto con la explora-

ción documental como series, documentales y otros medios en los que participa el deporte en plataformas como Netflix, EA SPORTS, empresas como Panini para llegar a la obtención de los resultados.

Se seleccionaron, como documentación, tres diferentes miniseries de deporte (The Last Dance, 30 for 30: Celtics/Lakers: Bets of Enemies y O. J.: Made in America) y dos documentales (Informe Robinson-Good, Better, Best y Senna) para analizar su contenido y cuanta audiencia consume este formato, de igual manera el videojuego FIFA y el dinero generado con la *transmedialización* del fútbol, así mismo, los beneficios de los álbumes de cromos del Mundial, y casos más pequeños como foros interactivos de la audiencia para relacionarse con el deporte especialmente en la Fórmula 1. Y a razón de esto, los criterios de análisis son

Formatos: la cual hace referencia al análisis de los nuevos medios de difusión encontrados y como presentan el contenido en las plataformas digitales y a su vez se comprenderá las razones por las cuales realiza este cambio.

Audiencia: evaluar el impacto que ha tenido en el público los nuevos contenidos sobre el deporte y a que nuevos grupos atrae.

Economía y marketing: buscan evidenciar el beneficio económico que les brinda crear nuevos formatos del deporte, y si esto se considerase como publicidad.

Resultados

Formatos

En el análisis de la documentación recopilada de diferentes páginas web y plataformas *streaming*, se encontró una gran variedad de formatos, que a continuación expondremos. Desde 1949 con la película *El Ídolo de barro* empieza la aparición de los deportes en la pantalla grande, seguido por documentales, los cuales toman un 60 % de presencia de contenido deportivo audiovisual y también se encontró un 30 % en miniseries y series, y finalmente, otro tipo de formato en una mínima cantidad como lo son caricaturas, foros interactivos, videojuegos y álbumes de cromos que abarcan el 10 %. El resumen se aprecia en la Tabla 1.

Tabla 1

Porcentajes de formatos

Formatos	Comentarios	Porcentaje
Películas y documentales	Solo en la plataforma de <i>streaming</i> de Netflix se encontraron 116 películas y 24 documentales de deporte.	60 %
Miniseries y series	En la plataforma de Amazon Prime Video, hay 250 entre series y miniseries.	30 %

Otros	<p>En el caso de foros interactivos, solo en la página web Vandal, se encontró 276 foros con información deportiva (Grandío, 2022). Han pasado 52 años desde que salió el primer álbum de cromos del Mundial de fútbol, y las personas aún lo siguen adquiriendo.</p> <p>En 1983, EA construía el primer videojuego deportivo e incluyó fielmente los nombres y algunas apariencias de los jugadores más reconocidos.</p>	10 %
-------	---	------

Al referirnos al deporte encontramos formas de entretenimiento; en la actualidad este es impulsado mediante las nuevas tecnologías que no funcionan sin el consumo de los espectadores, los hinchas y aficionados del deporte. Estos nuevos formatos que se pueden ver, leer y oír alrededor del mundo hacen que incremente el número de aficionados. Parte de estos cambios son beneficios monetarios para organizaciones deportivas y nuevas empresas que desean incrementar su nivel económico mediante la *transmedialización* del deporte.

Figura 1

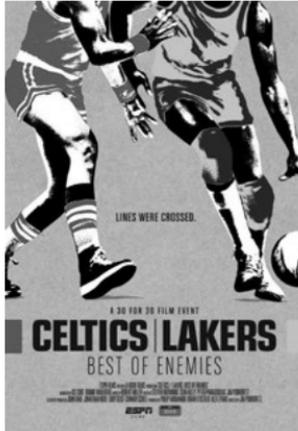
El último baile



Fuente: Filmaffinity

Figura 2

Celtics/Lakers: Best of Enemies



Fuente: Filmaffinity

Figura 3

Michael Robinson. Good, Better, Best

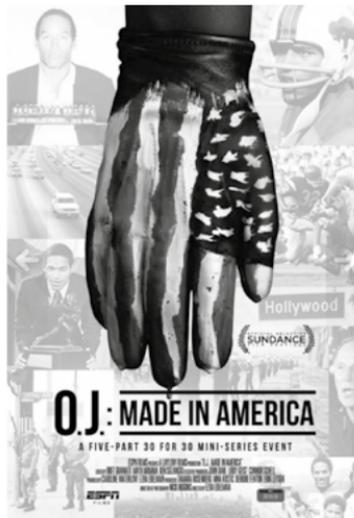


Fuente: Filmaffinity

Las tres miniseries y los dos documentales citados anteriormente (figuras 1-5) nos relatan las carreras y trayectorias con sus respectivos ascensos y en ciertos deportistas sus descensos, así mismo como las fatales muertes de deportistas como Ayrton Senna y Michael Robienson. También nos cuentan sobre escenas que pasaron en competencias finales y que fueron un fenómeno popular en el mundo deportivo, además, se habla de sus vidas personales, enfermedades y problemas legales. En algunos casos nos muestran archivos inéditos sobre situaciones en los sitios de competición; y como manera de recordar a deportistas les hacen homenajes mostrando el legado que han dejado (Nicolas y Kurt, 2022).

Figura 4

O. J.: *Made in America*



Fuente: Filmaffinity

Figura 5

Senna: No Fear. No Limits. No Equal



Fuente: Filmaffinity

Audiencias

Dentro de estos grupos se midió el nivel de impacto y acogida de los espectadores, según un *ranking* de Filmaffinity de Ecuador (Tabla 2), donde nos muestra la cantidad de usuarios que han calificado estos largometrajes sobre el deporte.

Tabla 2

Impacto de audiencia

Largometraje	Espectadores (Ecuador)	Calificación
The Last Dance	13 723	8.2
30 for 30: Celtics/Lakers: Bets of Enemies	856	8.1
O. J.: Made in America	2163	8.0
Informe Robinson-Good, Better, Best	890	8.0
Senna	11 526	7.8

Fuente: Filmaffinity

Como se puede evidenciar, los espectadores prefieren los contenidos, principalmente de baloncesto, le sigue la Fórmula 1, fútbol americano y béisbol. El rango de edad para poder visualizar estas series y documentales es de 16 años en adelante, por lo cual se evidenció el alto consumo de personas jóvenes y mayores, con un mejor entendimiento y crítica hacia estos nuevos formatos. Por otro lado, en los videojuegos no existe cierto límite de edad para jugar, al igual en los álbumes de cromos.

Economía y *marketing*

Se analizaron los diferentes formatos y se compararon con contenidos publicitarios que se enfocan en el deporte, destinados al consumo de productos mediante la figura de deportistas. La *transmedialidad* desea lograr el consumo masivo de nuevos contenidos, que los mismos generan mi-

les de miles de dólares al año, como es el caso de la empresa estadounidense Electronic Arts Inc. (EA), destinada a los videojuegos, con gran trayectoria con la FIFA (Tabla 3).

Tabla 3

Ingresos generados por EA

Año	Ingreso
2015	587 millones de dólares
2016	660 millones de dólares
2017	775 millones de dólares
2018	1180 millones de dólares
2019	1370 millones de dólares
2020	1490 millones de dólares

Fuente: Sanmartín

En estos últimos seis años se generaron seis mil millones de dólares, gracias al videojuego Fifa Ultimate Team. Según *Forbes* (revista especializada en el mundo de los negocios y finanzas, fundada en 1917), en 2020, las ganancias fueron de 1,49 billones de dólares, por los videojuegos Madden de la NFL, EA Sports, entre otros. Pero lo que más aporta a estas ganancias es el título de “fútbol” (Cruz, 2021).

El Grupo Panini, fundado en 1961 por los hermanos Benito, Giuseppe, Umberto y Franco Panini, produce los cromos coleccionables que, hoy en día en Ecuador, el valor por cada álbum se encuentra a \$2,80. Además de los álbumes de cromos, producen cómics, revistas y libros.

Como estrategia para atraer al consumidor, Panini ha distribuido ocho millones de dólares en premios, para

aquellos aficionados que logren completar sus colecciones. En 2016, el Grupo Panini se negó a revelar las utilidades y beneficios que esta empresa ganaba, aunque se supo que sus ganancias estaban por 743 millones de dólares, como resultado de los ingresos por ventas en más de 120 países (AP, 2016).

Conclusiones

Después de toda la información recogida y la investigación previa, se llegó a la conclusión que el deporte sí realizó cambios a otros formatos, el más evidente es en las películas y contenido audiovisual, seguido por demás plataformas como foros, videojuegos y productos como álbumes, cómics, trayendo beneficios económicos, al seguir estrategias de mercadeo. Tienen un rol fundamental las plataformas de *streaming*.

Los mayores ingresos en el deporte son gracias a las diferentes plataformas de *streaming*, en el que las películas se llevan un 60 % en audiencias; las mismas se centran en la vida de los jugadores estrellas, relatan sus anécdotas, su trayectoria y en algunos casos sus escándalos, haciendo que a las personas les guste más este tipo de contenido. Lo mismo pasa con las series y miniseries de televisión que, son menos consumidas o con un menor impacto, tienen un 30 % de popularidad en las plataformas de *streaming* y, finalmente, con un 10 % encontramos otros tipos de difusión de contenidos de deporte.

Gracias a las nuevas tecnologías, el deporte no solo se queda en la pantalla, sino también una mayor difusión en internet, donde los aficionados puedan sentirse más conectados, no solo al juego, sino también a lo personal de a quienes consideran sus ídolos. El deporte es una gran celebración y, además, un gran negocio para las empresas que patrocinan, esto significa que, aquí el deporte expande y multiplica en todas sus dimensiones. El fútbol mueve demasiados recursos a nivel mundial y obviamente su poder e influencia, que es infinitamente inmensa.

Dentro de esta investigación, se conoció que para un mundial el presupuesto anual es de 1500 millones de dólares y cuando se lo celebra la recaudación o las ganancias van por los 4500 millones de dólares, a todo esto, se le suma la *transmedialización*, los nuevos formatos y la gran influencia que tiene el mundo del deporte.

Por último, se encontró muy poca información e investigaciones que podamos tomar como referencia para este estudio, y como recomendaciones para futuros proyectos se deberá investigar formato por formato para llegar a hacer un análisis completo de la *transmedialidad*.

Referencias bibliográficas

- AP. (2018). *Registra Panini ganancias por 743 millones de dólares en 2016*. El Economista. <https://cutt.ly/FBFUCJN/>
- Cruz, H. (2021). Regresa FIFA con Ultimate Team, un negocio de 1,500 mdd al año para EA Sports. *Forbes*. <http://bit.ly/3FefBGX>
- Grandío, P. (2022). *Foro de Deportes*. Vandal.



- Hernández, A. (2020). *Héroes Olímpicos: Proyecto Transmedia en Periodismo sobre los deportistas ecuatorianos clasificados a los Juegos Olímpicos de Tokio 2020*. [Tesis de maestría, Universidad Casa Grande]. Repositorio Digital de la Universidad Casa Grande. <http://bit.ly/3iflhX4>
- Luhmann, N. (2007). *La realidad de los medios de masas*. Universidad Iberoamericana.
- Moragas, M. (2007). *Comunicación y deporte en la era digital*. Centro de Estudios Olímpicos. Universitat Autònoma de Barcelona. <https://cutt.ly/RBFgmBC/>
- Navarro, F., Ruiz, E., y Delarbre, R. (2011) *Qué pasa con el estudio de los medios: diálogo con las ciencias sociales en Iberoamérica*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Nicolas, D. y Kurt, P. (2022). *Mejores documentales sobre deporte*. Filmaffinity. <https://cutt.ly/6NuEiFI/>
- Ossorio, M. (2018). *Análisis del periodismo en múltiples soportes, dispositivos y plataformas: Narrativa Transmedia, sinergias y convergencia entre formatos*. [Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. <http://bit.ly/3gKAFf4>
- Pearson, R. (2010) Fandom in the Digital Era, Popular Communication. *La Revista Internacional de Medios y Cultura*, 8(1), 84-95, <https://doi.org/10.1080/15405700903502346>
- Prats, J. (2014). *Las pantallas y el cerebro emocional*. Gedisa.
- Rodríguez, J. y López, D. (2018). Innovar el periodismo deportivo: Juan Fútbol y su estrategia de experimentación transmedia. En V. Gosciola, G. Davino, F. Irigaray, M. Granato y C. Rodrigues (orgs.). *Experimentações Narrativas, Roteiros, Mobilidade e Marketing* (p. 93). Ria Editorial.
- Sanmartín, J. (2021). *6000 millones de dólares: esa es la cifra que ha ingresado EA en los últimos seis años con FIFA Ultimate Team*. Vida Extra.

- Scolari, C. (2013). Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan. *Austral Comunicación*, 2(2).
- Sendra E. (2018). Internet y Cultura Digital. En L. Benítez-Eyzaguirre y M. Iglesias-Onofrio (eds.). *Innovación social y emprendimiento en Túnez: Las mujeres y el uso de las TIC en el desarrollo local* (p. 36). Universidad de Cádiz. <https://cutt.ly/cBFguhF/>

CAPÍTULO II

“¿Qué hace usted
para estar tan buena?”.

Cosificación sexual de la mujer
en las transmisiones
del periodismo deportivo

Monserrath Guamán Zurita

Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador
<https://orcid.org/0000-0002-0245-1070>

Sofía Vásquez Astudillo

Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador
<https://orcid.org/0000-0003-0214-4609>

Introducción

En el presente capítulo se pretende abordar todo aquello que está relacionado con la cosificación sexual que sufre la mujer en el ámbito del periodismo deportivo. Pues, cada vez, las mujeres escalan más en la lucha de género, pero no son tomadas en serio, muchas de estas solo son consideradas por su físico y no por su manera de pensar.



La mujer en el ámbito del deporte es muy poco vista, porque es considerada una persona negada para poder desarrollarse en el mismo y más si se trata de periodismo o de transmisiones deportivas (González y Sora, 2013).

Por lo que se refiere a la cosificación de la mujer en las transmisiones del periodismo deportivo, podemos demostrar que la mujer es llamada a estos temas muchas de las veces por su físico o por su belleza; las empresas de comunicación no buscan alguien que conozca del tema, sino alguien que venda imagen. No se dice que las mujeres no se deben ver bien o arregladas, pero no se debe solo ver las curvas del cuerpo de la misma o si es un atractivo a la vista, generalmente de los hombres.

La cosificación de la mujer, es decir, tratándola como un objeto y no como lo que es, una persona, demuestra lo poco que le importa a la sociedad el género femenino. Además, desde la antigüedad se sabe que la mujer no fue incluida en términos deportivos, no obstante, luego de muchos años se la ve ahí, siendo el atractivo para las audiencias y sin tomarla en cuenta para los comentarios o para algo más que no tenga que ver con su físico. Muchas mujeres se sienten oprimidas o ignoradas por las audiencias deportivas, pues no son capaces de ver que una mujer es mucho más allá que un cuerpo, cara o voz linda, cada mujer es una mente brillante e inteligente, muchas de las veces más inteligente que los hombres (Sáez *et al.*, 2012; Peschiera Chanamé, 2016; Ramón Vegas *et al.*, 2020).

Con respecto al tema central de la investigación, es relevante mencionar que en la sociedad en la cual vivimos, el periodismo como tal ha sido sesgado entre hombres y mujeres, tanto así que al inicio solo se contrataban dentro del ámbito deportivo a mujeres según su aspecto físico (Cáceres y Vásquez, 2020). Por tal motivo, se ha visto la necesidad de innovar en ese campo y se empezó a recontratar a las mujeres por sus logros académicos o por sus conocimientos, mas no por su aspecto físico. La importancia de investigar sobre la cosificación sexual hacia la mujer es por lo que en la actualidad los casos de acoso sexual hacia este género se han intensificado y la sociedad se ha dado cuenta de que los comentarios que se les hace a las periodistas nunca fueron un halago, sino fueron una manera de oprimirlas (Fernández, 2015). Por eso se busca responder a las siguientes incógnitas: ¿Alguna mujer dejará de sentirse como un objeto dentro del periodismo deportivo? ¿Se considera normal el observar la cosificación de la mujer en el periodismo deportivo?

En cuanto a la investigación, se busca abordar y recopilar temas de interés enfocándose en la evolución de las mujeres en el ámbito periodístico deportivo. Pocas mujeres forman parte del periodismo deportivo, algunas son simplemente fotógrafas. Los hombres aún mantienen al margen a la mujer en esta profesión, logrando así que las mujeres se crean menos aptas para estos puestos, también sería de ayuda que la cultura de la sociedad se cambie a favor de la mujer (Covarrubias, 2009). Por otro lado, esta investigación es innovadora para la sociedad, pues se busca abordar

aquellos temas que han sido silenciados y se les da una voz a las mujeres en el ámbito del periodismo deportivo.

Marco teórico

El papel de la mujer en el periodismo deportivo

Según Torres Aguilar y Ochoa Ochoa (2021), hace mucho tiempo el barón Pierre de Courbetin, creador de los Juegos Olímpicos, veía a las mujeres como objetos que solo servían para colocar las guirnaldas a los ganadores, menospreciando al género femenino y discriminándolo. Estos autores también consideran que las mujeres siempre han sido utilizadas como un símbolo sexual o para enjorar un programa, logrando un mayor número de visualizaciones, dejando de lado todo aquello que representa a la mujer, como son sus valores, su capacidad o su fuerza. Pero con el tiempo ha ido cambiando, ahora las voces de las periodistas deportivas se alzan y defienden los derechos de igualdad. A partir del artículo “Mujeres en el periodismo deportivo: reflexiones para comprender la transgresión desde la práctica discursiva de las reporteras de deportes” de Pedraza (2012), se menciona que:

Cuando entras a este medio tienes que estar muy preparada, porque te salen a pegar por todos lados. Cualquier error que cometes se magnifica al ser mujer, comenta Gabriela Previtara, quien participa de la conducción del noticiero deportivo de TyC Sports. (pp. 58-59)

En la Antigua Grecia incluso se las rechazó para participar en los deportes, por ende, crearon deportes especia-

lizados solo para mujeres. Esto sería fundamental para que empiecen a integrarse en el mundo del deporte. De acuerdo con Covarrubias (2009), “existen mujeres que gustan y se apasionan por los deportes, y luchan por demostrar que no solo gustan de ellos, sino que también los entienden y tienen las mismas capacidades para ejercer esta profesión” (p. 3)

Para Peschiera (2016) el periodismo en el mundo deportivo es difícil para las mujeres, considera que todo ha sido limitado para el género femenino, pero que como siempre han demostrado su constancia, mostrando sus diversas habilidades, conocimientos y destrezas en los programas con esta temática. Además, las sociedades de hoy en día se han desarrollado y han abierto sus mentes a nuevas ideas, en las cuales las mujeres han crecido de manera impresionante, y dentro de los deportes de manera mucho más apropiada y perfecta que los hombres. El autor también dice que el lenguaje usado en el periodismo deportivo será el mismo y lo único que varía es el género de la persona que está comentando o narrando lo que se esté desarrollando en el campo. Dentro del texto de Pedraza (2012) se lee:

«Te soy sincera, no puedo ser hipócrita. En la tele es 90 % imágenes y 10 %, contenido. Si eres bonita vas a correr con ventaja. La presencia vale mucho. No se puede negar que, cuando los productores deciden incorporar a una mujer, eligen chicas lindas. Pero a estas alturas del partido con eso solo no alcanza. Para estar en este oficio debemos estar muy preparadas y dar cuenta de ello en todo momento», confirma Alina Moine, conductora de Fox Sport Noticias. (p. 58)

Teniendo en cuenta a Ojeda y Torres (2022), los estereotipos que se han colocado al género femenino son muy fuertes, como que el trabajo de la mujer no es tomado en serio; siempre deben tener en cuenta qué hablan, porque cualquier error puede costarles su trabajo; se las ve como un objeto que ayuda a mejorar los *rankings*. Solo sirven para presentar información superficial o simple. También existen las dobles intenciones que tienen que aguantar, porque cuando buscan entrevistar a un hombre que está inmiscuido en el área deportiva, este lo toma con otro sentido como citas o salidas, aprovechándose muchas de las veces de las entrevistadoras.

Latinoamérica y el periodismo deportivo femenino

La condición femenina en esta disciplina sigue siendo un estigma; es básico que como mujer para ejercer esta profesión debe haber pasado por la universidad. De por sí, el periodismo deportivo no es lo más fácil del periodismo como muchos creen, y el ser mujer complica un poco las cosas, reflexiona Georgina Ruiz Sandoval, cronista deportiva mexicana de ESPN. (Pedraza, 2012, p. 58)

La aparición de las primeras mujeres periodistas en Latinoamérica se daría hasta los años 80, aunque en sus inicios sería complicado, debido a que, debían crear una buena imagen y emitir credibilidad. Por ejemplo, las primeras mujeres periodistas mexicanas dentro del ámbito deportivo fueron Rosalinda Coronado, Juana Juárez y Alicia Pineda; la primera mujer periodista colombiana que consiguió ser la directora de deportes en RCN Televisión

fue Andrea Guerrero, mas no la denominaron periodista deportiva. En Perú las mujeres a las cuales podemos llamar como periodistas deportivas son Renata Casalino, “Chichi” Casanova, Carla Stagnaro y Silvana Arbulú; ellas formaron parte de las primeras periodistas deportivas en los años 90. Posterior a ellas, Romina Antoniazzi, Laura Spoya, Carola Román, Clelia Francesconi, Alexandra Horler, Joana Boloña, Mónica Belaúnde, Ana María Picasso y Luciana Ochoa ejercieron esta profesión y mantuvieron a la mujer en el radar de este ámbito periodístico (Pedraza, 2012; Sarcos, 2020; Fernández, 2015).

Como afirma Covarrubias (2009):

La confianza que la mujer debe tener en ella misma y en lo que hace deben aumentar al grado de mostrar a los colegas periodistas que es capaz de realizar juicios de valor y debatir sobre temas deportivos sin sentirse inferior.

A comparación de Pedraza (2012), que manifiesta que “El deporte, además de construir la masculinidad, permite demostrarla. Por eso ganar lo es todo: el hombre que gana una competencia, gana también un sitio privilegiado en la vida social” (p. 50).

A juicio de Restrepo y Rodríguez (2015), la mujer en el ámbito del periodismo deportivo, al igual que el hombre, posee la misma capacidad en conocimiento de lo que transmite, en cómo captura la atención; pero las mujeres son más ambiciosas y dedicadas, siempre se entregan a su trabajo y cumplen los retos que se les presenta de manera más profesional. No obstante, Fumero Gutiérrez (2016)

sostiene que ya hay mujeres en el periodismo deportivo, que sufren de sexismo dentro de los diferentes canales. Factores como ser jóvenes, bonitas y llamar la atención del público están presentes. En las redes sociales ya se hace el reclamo de por qué en los programas a la mujer se la coloca de pie de una manera en lo que salga relucir sea su físico y no su conocimiento.

Según Pedraza (2012), en la Asociación Internacional de Prensa Deportiva, AIPD, un tercio de sus miembros son mujeres; muchas de ellas cubren deportes especializados tales como equitación, danza sobre hielo, patinaje, piragüismo, gimnasia, etc. Muchas de estas disciplinas, también lo que prevalece es la imagen femenina, al contrario de deportes que han sido masculinizados como el automovilismo, boxeo, fútbol o fútbol americano, en donde la presencia de la mujer como periodista ha sido difícil de introducirla.

En los últimos años, se han hecho de renombre periodistas deportivas como Sara Carbonero, Inés Sáinz y Lara Álvarez, las cuales construyeron su propio camino hasta llegar al reconocimiento que tienen hoy en día, pero así como son famosas por ser periodistas deportivas, las han colocado en una listas de conductoras más sensuales en deportes, siendo así que se visualice aún la cosificación hacia la mujer. Para formar parte de este grupo reducido siempre se tendrá en cuenta una estética ideal, que únicamente sirva para que la producción sea más llamativa para la audiencia.

Dentro del periodismo latinoamericano la mujer ya tuvo problemas para ingresar y más si el tema se lo encasilla en que solo el hombre podía hablarlo, porque la mujer es vista como alguien frágil o alguien que no podía tener conocimiento. Hoy en día la superación de esta sobre estos temas es palpable, pues las mujeres han alcanzado más de lo que el hombre ha podido en el periodismo deportivo.

La mujer periodista ecuatoriana dentro del ámbito deportivo

La mujer en los trabajos, pero sobre todo en el periodismo deportivo ecuatoriano, su inserción se la puede catalogar como ejemplo de superación y cambio de época; ahora, ella con sus comentarios, opiniones, coberturas, redacciones... aportan a la sociedad con información y contenidos que son reconocidos por sus colegas y la sociedad. (Torres y Ochoa, 2021)

Según Zambrano Díaz (2019) el periodismo deportivo ha sido un ámbito solo para los hombres y que las mujeres al querer pertenecer a este mundo siempre serán tratadas como ignorantes. Explica también que hace 25 años en Ecuador, las periodistas eran muy pocas y que solo hacían de comentaristas o para explicar cosas de la cancha, pero que nunca eran narradoras de un partido, porque solo los hombres conocían de ese tema. Además, ejemplificó que en el Mundial de Rusia 2018, el canal RTS fue el único que retransmitió los partidos. La única participación femenina dentro del periodismo deportivo era que, después de los partidos, un grupo de mujeres aparecía en una cancha de fútbol y con ropa muy apretada y pequeña, jugaban con

la pelota a realizarse pases, el canal enfocaba las cámaras a ciertas partes del cuerpo de las mujeres como los senos y glúteos mientras estas corrían. Se las usó como un objeto y se sexualizó su imagen, no les importaban sus habilidades o nombres, lo importante era la sensualidad que transmitían y el público que lograban captar, mostrándolas como un símbolo sexual para el canal.

A comparación de Torres y Ochoa (2021) que en algunas entrevistas que ha realizado a mujeres periodistas ecuatorianas como María José Flores y Johanna Calderón, manifiestan su acuerdo con que las mujeres actualmente en el periodismo ecuatoriano deportivo han podido armarse camino: llegar a ser alguien o ser vista como alguien y no como algo, lo da el conocimiento no el género que poseas. Ellas consideran que el ser mujer u hombre da igual, que lo importante es saber más y siempre andar en constante aprendizaje. Además, habla de que, aunque la mujer en el pasado haya sufrido algún tipo de acoso en los medios de comunicación, en la actualidad ha dejado de ser tan pesado. Existe aún el acoso, pero la ventaja es que entre todas las mujeres se apoyan y se defienden y, por último, que el crecimiento en el ámbito profesional que ha tenido el hombre hasta el día de hoy, irá decayendo y perdiendo fuerza, porque el género femenino ha demostrado y seguirá demostrando que ellas son más capaces y fuertes.

Dentro del texto de Peralta Báez (2017) se menciona que Marya Ubidia, una periodista deportiva de DirectvSport, afirma que la mujer dentro del deporte no es respetada, pues casi siempre es usada como la parte sensual,

para leer publicidad, sorteos. Son pocas las que tienen la oportunidad de leer el prónter, comentarios deportivos o resultados de estos, ella menciona que la mujer debe dejar de cumplir un rol pobre solo por tener una cara bonita.

Caso de acoso a la presentadora Nadia Manosalvas

La mujer dentro de la televisión ecuatoriana ha tenido varios momentos en los cuales ha sufrido acoso o actitudes machistas. El día 13 febrero se viralizó un video del programa “Esto es fútbol” que es transmitido por la plataforma *YouTube*, en el cual se denunciaba el acoso que sufrió la presentadora Nadia Manosalvas. Dentro del video publicado por la Fundación Periodista Sin Cadenas en *Twitter*, se ve el fragmento del programa en donde ocurre.

Canessa le preguntó a Nadia Manosalvas: “¿Qué hace usted para estar tan buena?”, en señal abierta ante su incomodidad y risa nerviosa y el resto de la manada le hizo la gracia, uno inclusive le sugirió que se prepare con *ProstaEros*, producto para evitar la eyaculación precoz y la impotencia que el programa promociona. (Machado, 2022)

Desde el punto de vista de Romero (2022) este caso es uno de los que hay en Ecuador que poseen comentarios sexistas, machistas, de acoso y de abuso sexual que las mujeres periodistas tienen que sufrir. Compañeros, directores y público han demostrado el trato que las mujeres tienen, cómo se las transforma en objetos ante los ojos del público.

—¿Qué hace usted para estar tan buena? —dice Mario Canessa.

—¿Tan buena? —Nadia Manosalvas ríe nerviosa.
—Tan buena gente —responde incómoda... (Fundación Periodista Sin Cadenas, 2022, en línea).

Como opina Pinchao (2022), el acoso que se sufre no es halago. El acoso sexual es un comportamiento que no es pedido por la víctima, en donde se sabe que no es algo positivo, y que muchos de los hombres realizan estos comentarios para demostrar poder, logrando intimidar e incomodar a las mujeres.

Metodología

En cuanto a esta investigación, se tiene como objetivo general analizar los principales estereotipos de la mujer en el periodismo deportivo. Por consiguiente, se establecieron tres objetivos específicos:

[OE 1] Examinar los motivos que dan lugar a la cosificación sexual de la mujer en el periodismo deportivo.

[OE 2] Definir la normalización de estos actos que discriminan a la mujer dentro del periodismo deportivo.

[OE 3] Sintetizar el significado que le otorgan a la mujer en el ámbito del periodismo deportivo.

El enfoque de esta investigación es cualitativo, pues se tomará el punto de vista de los diversos actores del tema, también se busca tomar en cuenta las cualidades de la realidad que nos rodea. Además, la investigación se desarrolla de manera deductiva, porque estamos llevando la

información desde algo general, como se lo observa en el marco teórico, como lo es el papel que desempeña la mujer en el periodismo deportivo, hasta terminar en algo específico, como lo es el caso de acoso a la presentadora Nadia Manosalvas.

El diseño que se llevará a cabo en el trabajo será la etnografía. Desde la posición de Peralta Martínez (2009): “la etnografía es un método de investigación social que permite interactuar con una comunidad determinada, para conocer y registrar datos relacionados con su organización, cultura, costumbres, alimentación, vivienda, vestimenta, creencias religiosas, elementos de transporte, economía, saberes e intereses” (p. 37).

En efecto, dicho diseño ayudará a conocer más sobre este grupo de mujeres que han incursionado en el periodismo deportivo, como se explica en el marco teórico. Cada una de ellas ha logrado llegar a ser un punto clave para que ajenos a este tema, entiendan y comprendan que la mujer ahora tiene la voz para expresar y conseguir lo que se proponga, así es como se estudiarán a periodistas desde su trabajo y actividades que desarrollan en el deporte.

A razón de este diseño, las técnicas de recopilación de datos a realizar serán la observación y la entrevista, pues con el conocimiento adquirido sobre cada una se conoce que la etnografía trabaja con todas ellas. En la primera técnica a utilizar es la observación participativa moderada, puesto que no se influye en lo que están realizando los agentes de estudio, pero sabrán que el investigador se en-

cuentra en el lugar y que realizará una investigación, por lo cual será una observación abierta y estructurada. Se observará todo el trabajo que ellas realizan y cómo lo hacen, los elementos que se revisarán son los conocimientos que cada una de las entrevistadas posee acerca del tema de la cosificación sexual a la mujer.

Y la última técnica de recopilación de datos por utilizar es la entrevista, la cual trata de una transferencia de información que permite la construcción de conocimiento para el entrevistado y el entrevistador. Se realizarán cuatro entrevistas a diferentes mujeres que forman parte del grupo de “Tarjeta Rosa”, el cual es un medio digital y radial cuencano acerca de fútbol femenino tanto nacional como internacional, regido por mujeres.

Se realizarán seis preguntas:

1. ¿Para usted el periodismo deportivo es para un solo género o no?
2. ¿Tuvo algún impedimento, hablando desde el lado machista, para lo que está haciendo ahora en el periodismo deportivo?
3. ¿Por qué cree que se genera la cosificación sexual de la mujer en el periodismo deportivo?
4. ¿Cree que se normalizó en algún punto discriminar al género femenino dentro del periodismo deportivo?
5. ¿Considera que el equipo de Tarjeta Rosa le da una voz a la mujer, para que se desenvuelva en

todos estos temas o actividades que antes eran únicamente para hombres?

6. ¿Siente usted que lo que realiza ahora, ha generado un cambio o un impacto en la sociedad como mujer?

De estas preguntas, tres son de opinión, una de expresión de sentimiento, una de conocimiento y una de antecedentes. El formato de las preguntas: una es una pregunta general, tres son preguntas para ejemplificar y dos son preguntas estructurales.

Para finalizar, el procedimiento de la investigación, según lo anteriormente mencionado, la entrevista se realiza a Milena Zambrano, Pamela Gavilanes, Mariuxi Erreyes y Viviana Sánchez, quienes son parte de las mujeres que comentan el fútbol femenino en el programa Tarjeta Rosa, las fechas propuestas para las entrevistas son entre el 23 y 24 de junio de 2022 y se la llevará a cabo de manera virtual, por la plataforma de Zoom, por los acontecimientos suscitados en Ecuador.

Basándose en ello se han establecido los siguientes criterios de análisis que nos ayudarán a comprender y profundizar sobre la investigación, tales como la sexualización a las mujeres en transmisiones deportivas:

1. Se considera que a la mujer en el ámbito del periodismo deportivo se la rebaja de nivel o se la cosifica de manera sexual porque se dice que solo debe encontrarse, en el medio, para mostrar su físico o belleza.

2. Actitud machista: la idea de discriminación hacia la mujer otorgado al pensamiento de las personas dentro del ámbito deportivo y,
3. La nueva mirada a la mujer: cómo han cambiado las mentalidades y sociedades, permitiendo a la mujer formar parte del periodismo deportivo, siendo ya un agente activo.

Resultados

Sexualización a las mujeres en transmisiones deportivas

En la entrevista, Milena Zambrano señaló que en los medios de comunicación se encuentran a las mujeres este-reotipadas, con cuerpo bonito y demás, porque es la imagen que vende o llama la atención, no visualizan a la mujer por su conocimiento. También señaló un caso de una periodista que tuvo un problema de esta índole, que colocó la denuncia sobre lo que le había pasado, pero que el caso quedó ahí porque los del medio únicamente se disculparon con ella, para no ir más allá en el caso. Mientras que Mariuxi Erreyes destacó que esta sexualización a la mujer se da por la construcción social de cada persona, pues:

Es por la construcción social de toda la vida que se ha tenido como concepto de mujer y, hoy en día, se sigue sufriendo. De hecho, en algún momento también me pasó, que me dijeron: “Tú eres mujer, a ti te dan las entrevistas, anda, anda a la rueda de prensa”, “te contestan más” o “escribete tú a tal jugador o a tal deportista para que te dé la entrevista, porque tú eres mujer, a ustedes

siempre les contestan”. La verdad que eso enoja, molesta, al menos a mí me molesta mucho esa situación de que nos utilicen de esa forma. Insisto en que ya no es tanto como antes.

Desde otra perspectiva, para Pamela Gavilanes, el tema de la sexualización a la mujer o la cosificación a la mujer se da por el pensamiento machista que aún hay en la sociedad, por los prejuicios que existen aún, acerca de la mujer. Siendo así que Viviana Sánchez sostiene que las personas que son encargadas de los programas o son los productores, consideran que, si colocan a una mujer “bonita” o exuberante al aire, atraerá a la audiencia, diciendo:

Lo que pasa es que, en el periodismo deportivo, se generaliza de que solamente tenemos audiencia masculina, por lo que, además de darle deporte, de informarle sobre resultados y más, le tienes que dar algo más, que vea un cuerpo bonito. Por eso todavía hay en algunas mentes ese lado de tener a una mujer, a una presentadora o alguien en ese estilo, no importa más allá de sus capacidades, sino por su cuerpo, para atraer a la audiencia, algo que es erróneo... Se tiene que ir cambiando esa idea, se tiene que ir colocando a las personas que sepan sobre el deporte, no importa cuál sea la disciplina, sino que sepan del deporte y que puedan presentar. Lamentablemente, se sigue todavía, en ciertos aspectos, en ciertos programas, en otros van cambiando ya un poquito la mentalidad, cuando arranquemos todo eso, creo que podremos dejar de cosificar a la mujer en estos espacios.

En resumen, se pudo corroborar que hay sexualización a las mujeres en las transmisiones deportivas. Las diferentes periodistas deportivas manifestaron que las

mujeres muchas de las veces son utilizadas como objetos lindos para vender el programa a la audiencia y que, por ende, al ser mujer se tiene más ventajas en algunos ámbitos y, por lo tanto, no es tomada para algo más que verse bien en la pantalla.

Actitud machista

Milena Zambrano destaca que para la mujer es complicado involucrarse en el periodismo deportivo. Considera que no es fácil encontrarse en un panel rodeada de hombres, en donde tu comentario no sea válido para ellos o no es tomado en cuenta.

En cambio, para Pamela Gavilanes, al ser periodista deportiva siempre se escucha algún comentario con un tinte machista, que se debe sobrellevar y no permitir que afecte a las personas. Además, menciona que para la mente del hombre dentro del periodismo deportivo la mujer es una cara linda, sin ver su conocimiento o capacidades, y que solo la mujer es vista por imagen, nada más.

Por otro lado, Mariuxi Erreyes indica que siempre hay críticas a la mujer, por lo que hace en el mundo del deporte, como: “¿Qué haces ahí?”, “las mujeres deben estar en la cocina” o “las mujeres no deben hacer eso”.

Pero para Viviana Sánchez, la discriminación o la actitud machista se ha ido eliminando del pensamiento de las personas, como señala:

Creo que se ha ido rompiendo aquello, ya no es normal, ya no se normaliza aquello porque hay muchas mujeres inmiscuyéndose en el periodismo deportivo, ya van haciendo y preparándose también para poder estar en este mundo. Entonces creo que ya no es normal el hecho de discriminar a la mujer, sino más bien se ha normalizado el hecho de que pueda una mujer ejercer el periodismo deportivo.

En pocas palabras, las actitudes machistas de la sociedad hacia las mujeres en el periodismo deportivo han ido cambiando con el paso del tiempo, han ido evolucionando, dejando de lado aquella discriminación hacia la mujer para que forme parte del deporte. Además, las entrevistadas supieron mencionar que es algo que hoy en día se lo ve en uno o dos casos, porque las mujeres son más fuertes y lograron demostrar sus capacidades en el tema del periodismo deportivo.

La nueva mirada a la mujer

Tomando en cuenta cada repuesta, las cuatro periodistas sostienen que hoy en día la mujer ha marcado presencia y ha alcanzado a posicionarse. Cada una considera que la mujer puede hacer todo lo que se proponga. Mariuxi Erreyes enfatiza:

Hoy en día vemos a mujeres que comentan, que narran, que están en cadenas internacionales, mujeres que transmiten finales. Hoy en día, hay mujeres que estamos haciendo un trabajo interesante, que estamos haciendo la diferencia y que de aquí al futuro vamos a ver a muchas

mujeres dentro del periodismo deportivo. Siempre lo digo, pero como el tema pasional, haciendo eso porque te gusta.

Pamela Gavilanes comenta que el periodismo deportivo es para todos, que es tanto para hombres como para mujeres, que la mujer ya es aceptada en la sociedad y que las mujeres se apoyan siempre y se debe mantener de esa manera.

Como expresa Milena Zambrano, ahora en el periodismo deportivo ya se observan mujeres haciendo borde de campo, comentando o narrando partidos, las mujeres ya tienen su espacio dentro del medio y que pueden lograr lo mismo que un hombre, como antes era visto.

Siendo así que la mujer llegó para quedarse, para ser parte del mundo deportivo, para encontrarse siempre involucrada, pero siempre vista por sus capacidades y por sus conocimientos, dicho con palabras de Viviana Sánchez:

Las mujeres somos ese cambio, somos ese aspecto importante dentro del periodismo deportivo que, ojo, siempre suelo decir esto que el trabajo de una mujer sea el que hable. Nosotros podemos demostrar, a través de nuestras capacidades, de nuestra inteligencia, de nuestra perseverancia, dentro de nuestra forma de ser mujer, más allá de tener un buen cuerpo, una cara bonita y demás, que lo que influya en el periodismo deportivo sea eso, que se refleje nuestra capacidad.

En definitiva, la nueva mirada a la mujer o el nuevo enfoque en el que se le observa en el periodismo deportivo. Cada entrevistada supo exponer cómo la mujer hoy en

día es aceptada en la sociedad, que ahora tiene la oportunidad de ser ella la que hable, demuestre que todo lo que ha hecho vale mucho, cómo ha logrado un impacto en la sociedad y más en temas que antes solo los hombres podían inmiscuirse.

Conclusiones

En el medio deportivo, la mujer siempre ha sido estereotipada por las distintas sociedades. Tales estereotipos se van rompiendo y destruyendo poco a poco de la mente de las personas. Su trabajo se ha visto rebajado a ser solo la parte visual, el cuerpo bonito del programa, pero sus capacidades y conocimientos hoy en día son lo que vale de cada una de ellas.

Poco a poco la imagen de una mujer ideal o de una mujer bonita se ha ido quitando en la sociedad y en el periodismo deportivo, pues en menor cantidad existen aquellos comentarios de que una mujer para pertenecer al mundo del periodismo deportivo debe cumplir con cierto criterio de belleza o con cierto estereotipo. En mayor cantidad el trabajo es lo que habla por la mujer, ya no su figura, ni su belleza, sino su manera de desenvolverse en el medio deportivo y cómo llega a la audiencia por su conocimiento.

La cosificación sexual, en particular en los medios de comunicación del país, se da por la mentalidad de que la imagen vende y que la mujer “perfecta”, por su cuerpo curvilíneo y su cara bonita, permite atraer la atención del público, transformándola a un objeto en la pantalla televisiva

en los programas deportivos. Se ha discriminado a la mujer en estos ámbitos, manteniéndola a la raya de todo lo que se haga, pero la sociedad actual quiere reducir las víctimas que sufren de cosificación y de discriminación en el medio deportivo, cambiando el pensamiento de la sociedad e imponiendo la imagen de una mujer capaz e inteligente.

La ideología creada o que ha venido manteniéndose sobre la actitud machista en contra de la mujer en el periodismo deportivo, ha logrado normalizar su discriminación, pero existen luchas y mujeres que han generado un cambio en todas las mentes cerradas y cómo logran que una mujer se posicione en el medio sin tomar en cuenta las actitudes machistas.

Hoy en día la mujer tiene un nuevo significado, en donde ella es capaz y es la protagonista de la sociedad y en el ámbito del periodismo deportivo. La mujer ya es el poder, ya es aquel aspecto importante. Ahora es raro ver un programa en el cual no exista una figura femenina para sacar a relucir su conocimiento deportivo, pero cabe mencionar que aún existe y, sobre todo, en el Ecuador, aquellas mentes o personas que aún consideran que la mujer no es capaz de nada, que lo único que hace bien es ser bella y tener un cuerpo perfecto.

En definitiva, todo es cuestión de la mentalidad que posea cada persona y también, de cómo la mujer ha ido ganando renombre en el periodismo deportivo, demostrando que puede lograr mucho más que los hombres. Además, demuestra que para cualquier actividad, en este caso el periodismo deportivo, no hay género. Tenemos que apoyar a



<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/23879>

<http://abyayala.org.ec>

la mujer y permitirle realizar lo que ella desee, no debemos menospreciarla por ser mujer o por no ser bonita, sino que se debe entender que la mujer es capaz y puede lograr todo lo que se proponga.

En esta investigación, el problema que se presentó para obtener mayor información fue la situación que estaba sufriendo el país, el paro nacional, que impidió el acudir a las instalaciones donde se realizan transmisiones deportivas y también limitó la cantidad de entrevistas, pues por las movilizaciones muchas personas tenían miedo de salir lastimados o perjudicados.

En consideración al trabajo realizado, para próximas investigaciones, se recomienda no solo enfocarse en las respuestas de periodistas deportivas, sino también considerar las respuestas de sus compañeros sobre el tema de la cosificación sexual y poder contrastar pensamientos. Asimismo, se debe tener en cuenta que a nivel de país se debería reconocer de alguna manera el trabajo realizado por las distintas periodistas deportivas, en cada ciudad y siempre ser tomadas en cuenta en todos los aspectos.

Referencias bibliográficas

- Cáceres, D. R. y Vásquez, L. A. (2020). Presencia femenina en los espacios deportivos televisivos. *Cultura*, (34), 35-48. <https://doi.org/10.24265/cultura.2020.v34.03>
- Covarrubias, R. (2009). El ejercicio profesional de la mujer dentro del periodismo deportivo, desde la visión de jefes, productores, periodistas, comentaristas y aficionados

- de Guadalajara, Jalisco. *Razón y Palabra*, (69). <https://cutt.ly/MBFSIhj/>
- Fernández, M. (2015). *Rol de la mujer en el periodismo deportivo canal CMD*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Jaime Bausate y Meza]. <https://bit.ly/3AZFIV7>
- Fundación Periodista Sin Cadenas [@SinCadenasECU]. (14 de febrero, 2022). *Este 12 de febrero fue tendencia un fragmento del programa “Esto es fútbol”, del 6 de octubre de 2021, en el que @mariocanessa, fundador de Grupo Caravana y columnista de diario @eluniverso, acosó a la presentadora Nadia Manosalvas* [Tweet]. Twitter. <https://cutt.ly/hBFSRsM/>
- Fumero, S. J. (2016). *Periodismo deportivo. El papel secundario de la mujer periodista*. [Tesis de Licenciatura, Universidad de la Laguna]. <http://bit.ly/3OLUqPS>
- González, M. y Sora, P. (2013). *Periodismo deportivo con sello femenino: Cuatro décadas de historia. Micros radiofónicos*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Andrés Bello]. <https://cutt.ly/WBFSP2E/>
- Machado, M. J. (2022, 19 febrero). La manada del ProstaEros. *El Telégrafo*. <https://cutt.ly/eBF0ZyJ/>
- Ojeda, Y. y Torres, D. (2022). La mujer como periodista deportivo: historia y retos. En A. Torres-Toukourmidis, A. De-Santis y A. Tamay-Crespo (coords.), *Reflexiones sobre periodismo deportivo: experiencias, retos y expectativas* (pp. 119-148). Abya Yala.
- Pedraza, C. I. (2012). Mujeres en el periodismo deportivo: reflexiones para comprender la transgresión desde la práctica discursiva de las reporteras de deportes. *Derecho a comunicar*, (4), 46-69. <https://cutt.ly/YBFACWW/>
- Peralta, M. F. (2017). *Historia de las mujeres periodistas deportivas en el Ecuador*. [Tesis de Licenciatura, Universidad de las Américas]. <https://bit.ly/3VHzfR1>

- Peralta Martínez, C. (2009). Etnografía y métodos etnográficos. *Análisis. Revista Colombiana de Humanidades*, (74), 33-52. <http://bit.ly/3B1r0HJ>
- Peschiera, L. (2016). El ejercicio profesional de la mujer dentro del periodismo deportivo. *Correspondencias & Análisis*, (6), 185-196. <https://doi.org/10.24265/cian.2016.n6.10>
- Pinchao, J. (2022, 14 febrero). ¿Puede Fiscalía investigar caso de acoso a periodistas deportivas? *El Comercio*. <https://cutt.ly/zBFA8om/>
- Ramón Vegas, X., Gómez-Colell, E., Figueras-Maz, M. y Medina-Bravo, P. (2020). Las mujeres como *outsiders* en el periodismo deportivo: percepción de las estudiantes y personas expertas. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26(3), 1183-1194. <https://doi.org/10.5209/esmp.64526>
- Restrepo, C. y Rodríguez, S. L. (2015). *Mujeres al camerino: rol de la mujer en el periodismo deportivo*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica de Pereira]. <http://bit.ly/3ub63GH>
- Romero, D. (15 marzo, 2022). *Las mujeres periodistas en Ecuador enfrentan acoso, sexismo y descalificaciones*. Periodistas sin cadenas. <https://cutt.ly/mBFSizv/>
- Sáez, G., Valor-Segura, I. y Expósito, F. (2012). ¿Empoderamiento o subyugación de la mujer?: experiencias de cosificación sexual interpersonal. *Psychosocial Intervention*, 21(1), 41-51. <https://dx.doi.org/10.5093/in2012v21n1a9>
- Sarcos, J. A. (2020). *Análisis de las periodistas deportivas en los medios de comunicación en Colombia*. [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Javeriana]. <https://bit.ly/3XOESz4>
- Torres, M. M. y Ochoa, R. B. (2021). Inserción de la mujer en el periodismo deportivo ecuatoriano. *Killkana Social*, 5(2), 17-28. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v5i2.868>

Zambrano Díaz, E. (2019). Mundial de Fútbol 2018: sexismo, redes y espectáculo televisivo. *URU, Revista de Comunicación y Cultura*, (2), 88-99. <https://cutt.ly/VBFSzDf/>



<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/23879>

<http://abyayala.org.ec>

Anexos

Tabla 1

Tipo y formato de cada pregunta ocupada para las entrevistas

Preguntas	Tipo	Formato
4. ¿Para usted el periodismo deportivo es para un solo género o no?	Conocimiento	General
5. ¿Tuvo algún impedimento, hablando desde el lado machista, para lo que está haciendo ahora en el periodismo deportivo?	Antecedentes	Para ejemplificar
6. ¿Por qué cree que se genera la cosificación sexual de la mujer en el periodismo deportivo?	Opinión	Estructural
7. ¿Cree que se normalizó en algún punto discriminar al género femenino dentro del periodismo deportivo?	Opinión	Estructural
8. ¿Considera que el equipo de Tarjeta Rosa le da una voz a la mujer, para que se desenvuelva en todos estos temas o actividades que antes eran únicamente para hombres?	Opinión	Para ejemplificar
9. ¿Siente usted que lo que realiza ahora, ha generado un cambio o un impacto en la sociedad como mujer?	Expresión de sentimiento	Para ejemplificar

Entrevista a Milena Zambrano

¿Para usted el periodismo deportivo es para un solo género o no?

No creo que el periodismo deportivo sea solamente para un género, creo que actualmente ese estereotipo se ha ido cambiando. Antes sí era más complicado para la mujer estar dentro de un espacio deportivo, pero creo que los tiempos han ido cambiando y la mujer va teniendo su espacio, dependiendo y correspondiendo a cómo se maneja todo el tema del periodismo deportivo como tal.

Antes, era prácticamente complicado ver a una mujer sentada en un debate, en una transmisión de un partido al fútbol o se consideraba que la mujer solamente está para dar información en el borde de campo y nada más. Ahora vemos chicas comentando, haciendo borde de campo, narrando y creo que eso es un aspecto donde podemos decir que el periodismo deportivo ya no es solamente para un género, sino que está destinado tanto para el hombre como la mujer. Aunque todavía falta mucho por cambiar.

¿Tuvo algún impedimento, hablando desde el lado machista, para lo que está haciendo ahora en el periodismo deportivo?

En ese sentido, hasta el momento no he tenido, cuando yo ingresé a los medios, ya estaba el tema de la mujer más trabajado; obviamente que hay gente para quien es mucho más complicado involucrarse, porque tiene que ir poco a poco y no es fácil. Por ejemplo, estar rodeada de

tres, cuatro periodistas hombres y que tú seas la única mujer y hacer valer tu comentario, dependiendo donde estés, en un espacio radial, televisivo, digital o alguna transmisión deportiva. No he tenido hasta ahora ese tipo de roces, más bien he aprendido de cada uno de los periodistas con quien he trabajado. Al inicio, sí fue complejo sentarme en un panel y debatir de fútbol. No ha existido una discriminación como tal, más bien, yo agradezco a cada uno en los periodistas que han podido aportar y espero que eso se dé con toda y cada una de las chicas que quieren inmiscuirse dentro del mundo del periodismo deportivo.

¿Por qué cree que se genera la cosificación sexual de la mujer en el periodismo deportivo?

Ese tema es muy amplio de discutir y debatir. Últimamente, hubo un escándalo, con una periodista deportiva que no vive en el país; ella hizo una denuncia acerca de todos estos tipos de acosos o abusos, muchas veces por parte de lo que se comparte dentro del medio. A mí no me ha tocado ninguna situación de esas, pero creo que es un tema que debe considerarse muy bien. Con algunos profes hablamos de por qué la mujer, muchas veces, es sexualizada en el espacio del tema deportivo, si vas a un medio de comunicación, ves a la típica chica bonita, cuerpo bonito, estereotipada dentro del mundo visual, muchos hablan de porque más vende o porque la imagen que da y gana mucho. Pienso que son aspectos que se deben cambiar muchísimo, a veces estos temas son muy complicados y complejos. Mas si tú vas y preguntas a los periodistas, yo creo que ninguno te va a decir que esto es una realidad dentro

del periodismo deportivo con una mujer. Muchas veces a la mujer se la sexualiza, sobre todo, en el tema de imagen, sobre que tiene que ser una mujer bonita, tener las medidas perfectas, llamar la atención. Te diría que a la mujer la tienen más por ese lado, en el tema del periodismo deportivo que, por el conocimiento. Creo que ese es un tema que se debería debatir, que se debería investigar, porque toda mujer tiene el derecho de estar en su espacio, de saber que con sus conocimientos puede llegar mucho más allá de donde está.

Cuando se hace algún tipo de denuncia, que no quede solamente ahí, sino que sea algo que se tenga que esclarecer, por eso traía a colación el caso de esta periodista deportiva que denunció y también en una situación como una chica que trabaja en un canal digital y que también fue lo mismo. Se habló muchísimo, de que se la utilizaba como objeto dentro del programa para llamar la atención, pero lógicamente después vienen las disculpas, más tarde el tema de que no es así, que a la mujer se la respeta y se la trata como tal. A la mujer no se le debe estereotipar, sino verla como una persona que puede aportar con su comentario, con lo que tenga que hacer dentro del programa, dentro de la transmisión o donde esté involucrada en el periodismo deportivo.

¿Considera que el equipo de Tarjeta Rosa le da una voz a la mujer, para que se desenvuelva en todos estos temas o actividades que antes eran únicamente para hombres?

Tarjeta Rosa ha marcado algo bonito porque es el primer medio dentro de la ciudad, se dedicó a cubrir como tal fútbol femenino, porque de esto se trata Tarjeta Rosa, un programa que trata de mantener a la gente informada del fútbol femenino nacional e internacional. Si esto puede ayudar o no, creo que sí; actualmente, en Tarjeta Rosa, somos puras mujeres, es más, hemos tenido la oportunidad de que solamente mujeres estén dentro de un panel y solo mujeres estén dentro de una transmisión de un partido de fútbol, algo que normalmente no ves porque vas a un partido de fútbol y por lo general tienes a un relator, a un comentarista y a una chica que es borde de campo. Es muy complicado, dentro de este mundo deportivo, sobre todo, que se involucre todo un equipo femenino, a hacer una transmisión. La primera vez que lo pudimos realizar no fue perfecto, pero dimos paso para que más medios tomen esa fuerza que se necesita para que la mujer tenga su espacio dentro del periodismo deportivo.

Tarjeta Rosa ha sido ese medio, aquí en la ciudad, que dio ese empujón para que se cubra más el fútbol femenino. El fútbol masculino todos cubren, todos conocemos, todos sabemos eso, pero el fútbol femenino es un poquito más complicado. Tarjeta Rosa ha sido un impulso para que más personas cubran el fútbol femenino, para que sepan y entiendan que la mujer también tiene su espacio.

Actualmente, estamos Vivi que es la directora, mi persona, Mariuxi y Pame; al inicio éramos tres, el equipo fue creciendo, fuimos cinco y ahora somos cuatro, espere-mos que alguien se pueda incorporar en algún momento.

A veces es bonito cuando las personas te dicen: “Que-remos formar parte de tu equipo”, “nos gusta el trabajo que están haciendo” o que las personas encuentren que el traba-jo que hace Tarjeta Rosa dentro del periodismo deportivo aporta. Creo que sí aporta dentro de todo este tema del pe-riodismo deportivo; el medio tiene dos años y un poquito más, eso nos motiva a seguir creciendo como equipo, como profesionales, que es lo principal y lo esencial.

¿Siente que lo que realiza ahora, ha generado un cambio o un impacto en la sociedad como mujer?

No tanto como impacto, pero puedo decir que, dentro de la ciudad, hace dos años comencé con el tema de la narración deportiva. Tarjeta Rosa me dio la oportunidad; antes ya había tenido la oportunidad con otros colegas en el tema del deporte barrial y comenzar a hacer el tema de narración. Es un espacio muy importante porque no hay mujeres narrando dentro del país y si lo hay, son muy pocas y dentro de la ciudad se podría decir que fui una en la de las primeras que empezó a narrar.

Esto sí te marca y te da un impacto porque no es común ver a una mujer, más aún cuando estás en un medio donde la mujer está tratando de tomar fuerza y tener un impacto importante. Fue un punto de equilibrio dentro de la ciudad, porque más compañeras decidieron tomar este



rumbo, no es fácil. Es importante que recibas buenos comentarios y que sepas que tu trabajo está siendo escuchado, que está siendo valorado. Actualmente, con Mariuxi, narramos dentro de la ciudad y es muy grato ver que más personas se vayan sumando.

A mí me alegraba cuando Mario, me decía: “Me da gusto cómo narras, quiero en algún momento narrar contigo”. Eso da idea de que el trabajo que estás realizando es bueno y que otros colegas te digan: “Haces un muy buen trabajo” o que te mencione y te diga: “Tienes que mejorar en esto”. Cada una de esas cosas las absorbo porque en este mundo es así, cada día aprendes algo y vas creciendo como persona y como profesional. Así que, desde ese punto de vista, creo que he causado ese impacto, dentro de la narración, sobre todo, aquí en la ciudad, en un medio donde hay periodistas con muchísima trayectoria y que empieces a narrar y que ese trabajo tenga impacto, creo que es lo positivo.

Entrevista a Pamela Sánchez

¿Para usted el periodismo deportivo es para un solo género o no?

No, para nada, si hablamos tanto de hombre como mujer, obviamente no, yo creo que, poco a poco, se ha ido perdiendo esa idea de que el periodismo deportivo solo tiene que estar abarcado por hombres. Ha sido muy duro el hecho de poder quitar todos esos estereotipos en el pe-

riodismo deportivo. Ahora yo creo que está para todos, puerta abierta para hombres y mujeres, obviamente todavía queda ese porcentaje que va a ver lo malo y dice: “Tú eres mujer y no debes estar aquí”, pero yo creo que poco a poco se va avanzando en el tema.

¿Tuvo algún impedimento, hablando desde el lado machista, para lo que está haciendo ahora en el periodismo deportivo?

Afortunada hasta el momento; he estado rodeada de personas que me han apoyado muchísimo en este tema del periodismo deportivo, que en cierta parte tampoco lo tenía pensado. No era algo como que yo decía: “Bueno, ahora voy a ser periodista deportiva”, sino que fueron cosas que se me fueron dando en el camino y ya digo, afortunadamente estoy rodeada de personas que me han apoyado en eso y no he tenido ningún tipo de discriminación. Tal vez, a veces somos muy susceptibles a eso, que mínima cosa, tenemos algún comentario por ahí, obviamente por parte de hinchada o lo que sea en redes sociales vas a recibir. También tienes que saberlo receptar, son personas que a lo mejor son cercanas a ti, como se dice uno se bañan aceite y no pasa absolutamente nada, entonces no, hasta el momento no he tenido.

¿Por qué cree que se genera la cosificación sexual de la mujer en el periodismo deportivo?

Creo que todavía quedan machistas que piensan que la mujer no puede jugar igual que un hombre, que no tiene las mismas capacidades; físicamente, una mujer no es



<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/23879>

<http://abyayala.org.ec>

igual un hombre, eso está totalmente claro. Biológicamente e incluso el trabajo de la mujer puede ser más forzoso que la que realiza un hombre, hablando del biotipo. Pero son estos prejuicios que se dan muchísimo; al ver a una chica jugar fútbol le dicen “es machona”, “ella debe ser lesbiana”, “todas las que juegan fútbol...”, o sea, son comentarios que están fuera de lugar. Cada persona tiene derecho a su vida privada, eso nadie tiene que estar cuestionándolo. Creo que poco a poco aquí, sobre todo, en el Ecuador y en la ciudad que es muy conservadora, se ha ido eliminando ese tema, de que si eres mujer y estás jugando en un equipo de fútbol, o eres machona o no tienes el cuerpo de una damita como se lo debería tener. En Cuenca hemos avanzado bastante.

¿Cree que se normalizó en algún punto discriminar al género femenino dentro del periodismo deportivo?

Creo que sí, por el hecho de que en algún momento ven a la mujer como solo un objeto, una cara linda que va a estar ahí como presentadora, que solo sirve como imagen y tal vez dicen: “Bueno, ella solo es la imagen de este proyecto, pero no tiene nada más de conocimientos”. Piensan que una chica es solo el cuerpo, solo la cara y no sabe nada más, a diferencia de los hombres. Solo se piensa en la imagen, pero no se sabe qué hay detrás de esa persona, el proceso que ha llevado a cabo para estar donde está.

¿Considera que el equipo de Tarjeta Rosa le da una voz a la mujer, para que se desenvuelva en todos estos temas o actividades que antes eran únicamente para hombres?

Sí, totalmente. Antes de Tarjeta Rosa tenía proyectos de periodismo deportivo, pero solo enfocado en el tema masculino. Cuando fui llamada por Vivi, y me dijo que si quería ser parte de Tarjeta Rosa, tuve mucho miedo porque pensé: “Bueno, voy a estar incursionando en algo, que incluso no lo seguía muy de cerca”. Hasta el momento es la mejor decisión que he tomado, uno se da cuenta todo lo que está pasando en el fútbol femenino, que no es solo cuestión de resultados, no es solo cuestión de tabla de posiciones, sino que es más allá de cómo es el trato de las chicas, que no reciben un sueldo mensual, que algunas tienen en algún momento que dejar a sus familias, trabajan hasta horas de la noche y luego tienen que entrenar. Este medio de comunicación ha ayudado a muchas personas para que el fútbol femenino no sea opacado por este tipo de machismo, a veces no les da el mismo trato que los hombres. No vayamos muy lejos, el tema del Deportivo Cuenca femenino y masculino, la diferencia que existe ahí, que las chicas tuvieran que irse al descenso y el equipo masculino tiene más atención, pero esto ya va por parte de la dirigencia. El hecho de que Tarjeta Rosa sea un medio, ayuda a que las chicas alcen su voz y puedan demostrar el talento que tienen, pero también las malas cosas que están sucediendo detrás de eso.

¿Siente que lo que realiza ahora, ha generado un cambio o un impacto en la sociedad como mujer?



<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/23879>

<http://abyayala.org.ec>

Estoy segura de eso, hay que saber manejar este tema de los medios de comunicación y, sobre todo, a los digitales. Tarjeta Rosa es un medio de comunicación digital, en algún momento también estuvimos en radio. Hemos dado a conocer el trabajo que realiza cada jugadora. De hecho, nosotros tenemos una sección que es “El perfil rosa”, hacemos entrevistas con las chicas para no solo decir “ella es la número 10” o “ella es la goleadora”, sino más bien “ella es mamá” o “ella es hija de escasos recursos”, “ella necesita tanto”. Es decir, que va más allá de una simple jugadora, es una persona, un ser humano y a veces incluso una mujer que necesita también el apoyo de otras mujeres. En este caso, de los medios de comunicación que cubran el fútbol femenino para poder hacer que este deporte sea más llamativo, apoyen las empresas privadas. Creo que últimamente ha ayudado bastante, en el país hemos tenido esos casos y Tarjeta Rosa, obviamente ha sido parte de eso.

Entrevista a Mariuxi Erreyes

¿Para usted el periodismo deportivo es para un solo género o no?

No, el periodismo deportivo y el periodismo en general no tienen género. Se trata más de capacidad, de pasión por lo que se hace. En el caso del periodismo deportivo, siempre se ha cuestionado el género porque generalmente lo han venido trabajando los hombres. Hoy en día siempre nos preguntamos, si es que tiene género o no, pero



para mí no tiene género, para mí se trata de capacidades, de pasión y de ponerle amor, entusiasmo a lo que uno hace.

¿Tuvo algún impedimento, hablando desde el lado machista, para lo que está haciendo ahora en el periodismo deportivo?

Siempre hay críticas; la verdad que no me ha tocado; de las típicas que he escuchado de las otras periodistas que, hoy en día, ya tienen su trayectoria. Creo que ellas han sido las que más han sufrido en su momento con el machismo, en cuanto al trabajo del periodismo deportivo. He tenido críticas de algún compañero de la universidad o de algunas personas por la calle que tal vez no lo hace de broma, “¿qué haces ahí?”, “las mujeres están en la cocina” o “las mujeres no tienen que estar haciendo esto”. Palabras que hoy por hoy ya no me afectan, pero no ha sido muy fuerte. Quizás aquellas que tienen sus años en el periodismo, sí han sufrido mucho este machismo.

¿Por qué cree que se genera la cosificación sexual de la mujer en el periodismo deportivo?

Se trata de la construcción social de toda la vida que hemos venido teniendo como concepto de mujeres, concepto de feminidad, de belleza, de sexualizar a la mujer. En todo caso creo que es la razón por la cual la cosificación es fuerte y se ha visto durante todos los años y hasta hoy, a pesar de ya el tema de la mujer dentro del periodismo deportivo es mayor. Es por la construcción social de toda la vida que se ha tenido como concepto de mujer y todavía se sigue sufriendo. De hecho, en algún momento también



me dijeron: “Tú eres mujer, a ti te dan las entrevistas, anda, anda a la rueda de prensa”, “te contestan más” o “escríbele a tal jugador o a tal deportista para que te dé la entrevista, porque tú eres mujer; a ustedes siempre les contestan”. La verdad que eso enoja, molesta, al menos a mí me molesta mucho esa situación, pero ya no es tanto como antes. Antes era mucho más el ver a la mujer como un objeto y utilizarla para cierto beneficio de algún medio de comunicación, para algún programa deportivo.

¿Considera que el equipo de Tarjeta Rosa le da una voz a la mujer, para que se desenvuelva en todos estos temas o actividades que antes eran únicamente para hombres?

Sí, da mucho espacio abierto, que ha generado mucha información, es una página, diría yo, que ayuda mucho a la difusión del fútbol femenino. En un momento no había ese conocimiento, no había una radio, no había un medio de comunicación que hable de algún torneo femenino. En este caso, en su momento, cuando existía la serie A del fútbol femenino que ingresó por la CONFA. Hoy no solo Tarjeta Rosa, sino varias páginas, están dedicadas a la difusión del fútbol femenino a nivel nacional y mundial también. El mismo nombre se asocia mucho al tema femenino, el rosa, pero también es una manera de dejar que la gente pueda expresarse, que nosotras como periodistas, como trabajadores del medio, podamos mostrar a la gente lo que se hace dentro del fútbol femenino, que siempre ha existido, pero que nunca se ha tomado en cuenta por el machismo presente toda la vida.

¿Siente que lo que realiza ahora, ha generado un cambio o un impacto en la sociedad como mujer?

Sí ha generado mucho impacto, que la mujer tenga más apertura por parte de los medios de comunicación. En un inicio sí había mujeres en el medio que hacían de borde de campo, sobre todo, en el fútbol o en alguna otra disciplina. Hoy en día vemos a mujeres que comentan, que narran, que están en cadenas internacionales, mujeres que transmiten una final de Champions. Están presentes ya no como objeto sexual o por su belleza, sino por sus capacidades. En su momento no nos daban esa oportunidad porque nos tenían en un concepto de que la mujer debe estar en la casa, la mujer no debe trabajar o no debe hacer cosas que generalmente siempre venían haciendo los hombres.

Hoy en día hay, las mujeres que estamos haciendo un trabajo interesante, estamos haciendo la diferencia y que de aquí al futuro vamos a ver a muchas mujeres dentro del periodismo deportivo. No se debe hacer por llamar la atención, sino porque te gusta, porque tienes la capacidad de hacer lo que nos gusta si ponemos empeño. Podría decir que ha habido un gran salto. Todavía sigue habiendo muchas dificultades para las mujeres, claro que sí. Creo que hay un programa de algunas mujeres de Ecuador que lo hacen, que hablan de fútbol, que tienen trayectoria; se va creciendo, se va elevando el número de mujeres con más oportunidades. Si hoy en día ya las tenemos, creo que en el futuro será mucho mejor.



<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/23879>

<http://abyayala.org.ec>

Entrevista a Viviana Sánchez

¿Para usted el periodismo deportivo es para un solo género o no?

El periodismo deportivo debe ser enfocado en su totalidad, de ahí que pueda ser interpretado o tal vez focalizado por cierto sector para un solo género, pero en realidad el periodismo deportivo puede ser ejercido tanto hombres como mujeres en igualdad de condiciones.

¿Tuvo algún impedimento, hablando desde el lado machista, para lo que está haciendo ahora en el periodismo deportivo?

He tenido episodios en donde, lamentablemente, ha existido machismo de parte de los compañeros, de parte de cierto sector de personas que siguen el trabajo de periodistas y más. Lo tuve en su momento, pero creo que lo supe enfrentar, no dejarme y gracias a Dios también ha existido una mayor parte de personas que me han impulsado y me apoyan. Sí me he topado con casos unas dos o tres ocasiones, pero que también eso me ha dado más fuerza para seguir dentro del periodismo deportivo.

¿Por qué cree que se genera la cosificación sexual de la mujer en el periodismo deportivo?

Todavía las personas que están a cargo de programas de televisión, tal vez de medios radiales, los productores, las mentes detrás de cada programa, dicen: “Si ponemos a una mujer exuberante, bonita y así no tenga capacidad, la ponemos en este programa deportivo”. No tengo nada en

contra de que una mujer sea hermosa, bonita y que tenga talento, que sepa de periodismo deportivo, pero muchas de las veces pasa que solamente la colocan por eso, por la imagen, porque vende, porque resulta positivo para el tema de publicidad, de atraer audiencia.

Se generaliza que en los programas deportivos, la audiencia es netamente masculina, por lo tanto, además de darle deporte, de informarles sobre resultados y más, le tienes que dar algo más, es decir, que visualice un cuerpo bonito. Así atraes a la audiencia.

Se tiene que ir colocando a las personas que sepan sobre el deporte, no importa cuál sea la disciplina, sino que sepan del deporte y que puedan presentar; lamentablemente, sigue primando la imagen en ciertos programas; en otros van cambiando ya un poquito, la mentalidad. Cuando arranquemos todo eso, creo que podremos dejar de cosificar a la mujer en estos espacios.

¿Cree que se normalizó en algún punto discriminar al género femenino dentro del periodismo deportivo?

Desde mi experiencia, no. No se ha normalizado, no se lo veía normal, mucha gente que decía: “Hay que poner un pare, hay que poner un *stop*”, porque ella puede conocer de deporte, ella puede desenvolverse en este mundo del periodismo deportivo. Yo no lo viví como algo normal, llevo siete años dentro del periodismo deportivo, tal vez unos años antes era un poco más difícil que una mujer no puede hacer periodismo deportivo. Se ha ido rompiendo aquello, ya no se normaliza porque hay muchas mujeres

inmiscuyéndose en el periodismo deportivo, van haciendo y preparándose también para poder estar en este mundo.

¿Considera que el equipo de Tarjeta Rosa le da una voz a la mujer, para que se desenvuelva en todos estos temas o actividades que antes eran únicamente para hombres?

Tarjeta Rosa nace precisamente con ese propósito; primero de dar desde el ámbito del periodismo una voz a las mujeres que hacen y practican fútbol femenino, porque la verdad es que había muy poca cobertura. Había muy poca visibilidad del fútbol femenino, por lo menos en todo lo que tiene que ver en la ciudad de Cuenca; es el segundo medio que se creó con ese propósito a nivel de Ecuador, luego empezaron a salir medios también para enfocarse en aquello.

La idea en principio era tener un equipo de mujeres haciendo este periodismo deportivo, pero cubriendo necesariamente fútbol femenino. Hemos pensado, es un aporte que a lo mejor ya en estos meses se dé, en empezar a hacer cobertura total al deporte realizado por mujeres. Ya no solamente hablar del fútbol, sino todo lo que tiene que ver la relevancia de mujeres. Ojalá se pueda cumplir; Tarjeta Rosa ha dado esa visibilidad a futbolistas, a entrenadoras, al mundo femenino, para que sepa la gente que existen personas haciendo y realizando deporte en el ámbito femenino y que existen periodistas que están capacitándose, que están aprendiendo, que está informándose, que están desenvolviéndose en el mundo del periodismo, precisamente para

poder informar. Tarjeta Rosa ha sido ese medio de comunicación que le he dado mucha apertura a la mujer.

¿Siente que lo que realiza ahora, ha generado un cambio o un impacto en la sociedad como mujer?

Sí, la verdad es que sí. Creo que el hecho de que nosotras como periodistas mujeres haciendo periodismo deportivo logramos generar cambios. Tenemos un plus: generar una opinión con cierta fuerza, pero también se oye con delicadeza; y eso también impacta mucho en el público. A lo mejor se llega al oyente de una forma diferente y eso va a ser importante.

Somos ese cambio, somos ese aspecto importante dentro del periodismo deportivo que, ojo, siempre suelo decir esto que el trabajo de una mujer sea el que hable. Podemos demostrar a través de nuestras capacidades, de nuestra inteligencia, de nuestra perseverancia, de nuestra forma de ser mujer, podemos demostrar muchísimo dentro del periodismo deportivo, más allá de tener un buen cuerpo, una cara bonita y demás.

Siempre tenemos que estar preparándonos, siempre tenemos que estar avanzando, siempre tenemos que estar leyendo, informándonos, solo con eso rompemos esos criterios que muchas veces nos dicen que nos sentamos para rellenar un puesto o porque somos bonitas o porque tenemos buen cuerpo y más.

Una vez alguien me dijo que ser periodista deportiva te da fama, y no, no te da fama, te puede dar el cono-



cimiento. Nosotros somos un aporte importante, siempre y cuando estemos preparadas, capacitadas para dar una opinión, una sugerencia, para hablar del tema que estamos investigando, de una primicia o más, pero siempre y cuando lo hagamos de la forma correcta.



CAPÍTULO III

Ingresos desde la esfera comunicativa. Patrocinadores, publicitarios, derechos de transmisión...

Erick Guarango

Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador

<https://orcid.org/0000-0002-1974-7791>

Adrián Jiménez

Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador

<https://orcid.org/0000-0001-6215-9779>

Introducción

En este documento se presenta la información necesaria para conocer sobre los ingresos que se generan en la esfera comunicativa.

Existen varios modelos de ingresos para generar interés en los patrocinadores. Ellos, cada vez, se encuentran más centrados en nuevos conceptos basados en el consumo de plataformas y personalización de contenidos, lo que



<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/23879>

<http://abyayala.org.ec>

permite el uso de los medios de comunicación. Este consumo hace que los patrocinadores tengan oportunidad de otorgar distintos tipos de publicidad —*display*, publicidad nativa de buscadores, publicidad de redes sociales digitales, *remarketing*, videos *online*—.

En este contexto se puede resaltar las tendencias audiovisuales como claro ejemplo que en los últimos años han arrojado una exitosa transición en el sistema económico. Los nuevos espectadores generan una fuente de ingresos dinámica. El acceso a nuevas plataformas de pago, canales *premium* y video bajo demanda brindan nuevos formatos de pago digitales como suscripciones a catálogos, por unidad o tiempo, que permiten al usuario hacer transferencias de pago más fáciles y rápidas.

Podemos entonces decir que los productos y servicios que circulan por el mercado de la información poseen una naturaleza inmaterial, donde reside su valor (Martín-Barbero, 2003, p. 357). Sabemos que los productos que están en vigencia en el mercado general de bienes y servicios tienen modos de satisfacer deseos y necesidades materiales. Los productos que adquirimos forman parte de una sola idea: satisfacer las necesidades de la inteligencia conforme a la libre decisión de la persona.

En esta investigación se plantea responder las incógnitas sobre el rol que tienen los patrocinadores dentro del periodismo y cuáles son las nuevas estrategias de patrocinios enfocados en las estrellas individuales en cada deporte.

La función de los patrocinadores en eventos deportivos es de gran relevancia, los ingresos de dinero son fundamentales a cambio de salir en las transmisiones; las marcas al tener un espacio en medios masivos de la comunicación generarían ingresos en ventas por promocionar sus productos. Veamos este ejemplo:

En los mundiales de fútbol, la marca número 1 patrocinadora es Coca-Cola. En otro ámbito, la competición más vista anualmente es la Champions League, cuyo patrocinador es Pepsi Co. Por lo tanto, las diferentes marcas quieren darse a conocer ayudándose de los medios de comunicación.

Nuestra investigación es innovadora porque busca identificar cómo los patrocinadores, marcas, propagandas afectan en los ámbitos de gran relevancia en el mundo sean sociales, deportivos y cuáles son los roles y el trabajo que conlleva esta relación, dando al lector mejor información con datos claros y concisos para su mayor interpretación.

Marco teórico

El movimiento comercial

Saura (2010) afirma que la financiación externa es aportada por socios a través de su gestación económica. En cuanto a los ingresos de los medios, para la televisión se analiza la relación de los canales y el tipo de discurso que emiten. Los medios son financiados con recursos del mercado privado y, principalmente, con recursos estatales del sector público institucional. Sin contar con el origen de



los ingresos, entre los medios financiados comercialmente, también existen diferencias de discurso según lo que se vende y la fuente de ingresos.

Principalmente, las financiaciones son generadas por periodistas que pueden estar inmersos en los medios deportivos. Ellos tienen el deber de ser los principales emisores del mensaje dirigido al público, principal consumidor de los distintos medios de comunicación, auspiciados por diversas e importantes marcas, que tienen un importante lazo con lo deportivo.

La industria también está prestando cada vez más atención al sector de la propaganda divulgativa. Considera tanto los términos de inversión de los anunciantes como la innovación tecnológica que ha llevado al escenario una mayor competencia interna y competitiva entre diferentes empresas.

En este punto, los periodistas tienen que demostrar su capacidad para generar nuevas técnicas. En el medio deportivo se apuesta por nuevos formatos informativos, entre ellos sobresalen los elementos para la presentación visual de los contenidos gráficos y recortes multimedia. El periodismo ha sabido siempre innovar para hacer más atractivos sus textos y atrapar la atención de los lectores, fotografías espectaculares, titulares de grandes dimensiones y, últimamente, formatos multimedia que completan la representación visual y sonora.

En la actualidad existe una mayor competencia entre los distintos tipos de contenido informativos o en-

tretenimiento. Los grandes medios de comunicación, que tienen mucha influencia y poder a nivel global, son las que figuran entre los principales anunciantes. En sus intereses han encontrado más espacio en los medios publicitarios que en los medios de comunicación de las masas.

Nuevos conceptos en el campo digital

Alonso (2021) expresa que la industria de la televisión tradicional prefiere ingresos basados en el consumo a través de plataformas y personalización de contenido. Además, se debe responder cómo los canales de televisión se están adaptando a este entorno digital que involucra el trabajo de varios periodistas y cómo se han adaptado a esta época contemporánea para lograr monetizar las redes utilizando el internet.

El periodista deportivo tuvo que emigrar a distintas plataformas digitales para no quedar obsoleto. Esta actualización trajo consigo cambios en esta profesión, una mejor cobertura de los hechos inesperados para unos y repentinos para otros, caracterizados por la inmediatez de sus notas periodísticas en tiempo real. Se llega a las masas en pocos segundos, para tener la información inmediatamente disponible para el receptor, y con la posibilidad de crear entrevistas con comentario de todo lo que sucede en un evento.

La ramificación del deporte es un gran avance dentro de los medios digitales, gracias a ello se extiende por todo el mundo y crece de manera constante y rápida. La

combinación de radio, televisión y demás elementos gráficos demanda como tarea a los periodistas actualizarse con las nuevas tecnologías del momento. No quedarse atrás y seguir investigando, produciendo, sobre todo, contenidos periodísticos con el mismo protagonismo de toda la vida, comunicar e informar, lo que permite una mayor conexión masiva, por ejemplo, en transmisiones, podcasts y más.

El periodismo, en general, y el deportivo, en especial, afrontan el reto de seguir innovando en las nuevas plataformas, ser partícipes en la generación de contenidos, con la visión de fidelizarlos a una marca periodística, siendo coherentes con la metodología, es decir, trabajar para poder realizar notas periodísticas de calidad y difundir al público.

Publicidad y consumo de plataformas

La reconfiguración de los complejos tecnológicos y comerciales, los modelos económicos emergentes y los nuevos hábitos culturales de consumo ponen en peligro su propia existencia. Esta crisis se puede atribuir a las empresas proveedoras de servicios y todo el ecosistema que las rodea por mantener las bandas del espectro radioeléctrico que estos servicios utilizan hoy en día. Gran parte de este espectro se debe a la televisión digital abierta específica entre ubicaciones de radio planificadas, en todas las áreas de transmisión terrestre, en todas las áreas de transmisión de lucro (Carrier, 2016).

Para Degrado (2005) el principal objetivo de la publicidad a través de la televisión es causar un impacto visual que se convertirá en una acción o respuesta del televidente, para ello utiliza diferentes elementos como son las imágenes, colores, sonido y música. Para muchas personas, la televisión es la mejor forma de definir la publicidad a través de la estimulación multisensorial de miles de millones de espectadores.

La televisión brinda una oportunidad para que la publicidad sea todo lo que puede ser; además, la publicidad es la clave para proporcionar financiación a la industria de los medios en general en los medios de comunicación que es global. Cualquier programa de televisión se ve constantemente interrumpido por avances de películas y nuevos productos al mercado ya conocidos, con más relevancia e inclusión de este anuncio, estos los hace completamente dispersos en todos los ángulos y pausas para promocionarlos.

Los anunciantes llegan a casi todos los hogares a través de este medio, por lo que tiene una amplia cobertura que ningún medio permite al anunciante repetir el mensaje con frecuencia, el prestigio y el glamur de un medio de comunicación pueden reforzar el mensaje. Los anuncios televisivos pueden ser muy efectivos para ayudar a crear una imagen para un producto o empresa. Los anuncios pueden atraer las emociones y la simpatía de los espectadores. La televisión proporciona una forma rentable de llegar a millones de miembros de la audiencia. Sin embargo, no debemos olvidarnos de los inconvenientes que nos

ocasionan, como son sus costos para muchos anunciantes que generalmente son altos.

Hoy en día la tendencia de acceder a contenidos audiovisuales *online* crece con fuerza. La mitad de los usuarios utilizan servicios de video. Pueden ser de pago, como Netflix o Qubit, gratis, como Odeon, o combinar varios productos. Luego puede haber una suscripción de TV paga, como Fox Play o HBO Go, así como una combinación de un proveedor de servicios de internet, como Arnet Play, Claro Video u Onvideo. La tendencia del uso de videos OTT es más fuerte en el segmento ABC1, llegando a casi dos tercios de los usuarios. Asimismo, las familias presentan una mayor atención para contratarlos y hacer uso de estos servicios.

La visibilidad a través del patrocinio deportivo hace que las marcas tengan un impacto grande gracias a los eventos. En las ramas deportivas tienen sus figuras individuales, buscan comprometerles con la marca, asociando valores, por ejemplo: el prestigio de la marca y los ámbitos importantes del deporte o con las llamadas estrellas en este sentido. También es importante señalar que si el patrocinio se activa profesionalmente, la visibilidad de la marca puede volverse efectiva, en el caso de deportistas de una u otra categoría, por su imagen global genera más peso y valor. Con este grupo de atletas, el patrocinio puede ayudar a las empresas a aumentar el valor de la marca.



Metodología

El objetivo general en esta investigación es mostrar cómo los diferentes ingresos repercuten en las grandes asociaciones de los medios de comunicación del periodismo deportivo. Por lo tanto, se consideraron tres objetivos específicos:

[OE 1] Detallar el método de ingresos por contenidos de pago que se utilizan dentro del campo del periodismo deportivo.

[OE 2] Analizar el trabajo de los periodistas deportivos dentro de los medios digitales.

[OE 3] Identificar la presencia de publicidad dentro del periodismo deportivo.

En esta investigación se utilizará el enfoque cualitativo; Salgado (2007, p. 75) plantea “que el enfoque cualitativo parte del supuesto básico de que el mundo social está construido de significados y símbolos. De esta manera, el enfoque cualitativo tomará en cuenta las diversas características de los ingresos desde la esfera comunicativa”. Por lo tanto, esta investigación es inductiva porque se comenzó desde una idea específica a lo general como se observa en el marco teórico.

En esta investigación se hizo uso del diseño etnográfico, para explicar de manera concisa el estudio de los diferentes temas planteados en el proyecto. “La investigación etnográfica pretende revelar los significados que sustentan las acciones sociales; esto se consigue mediante la parti-

cipación directa del investigador en las interacciones que constituyen la realidad social del grupo estudiado” (Giddens, 2004, p. 56).

La herramienta de recopilación de datos es la documentación, pues se recolectó información de fuentes relevantes de gran impacto como artículos científicos, trabajos de titulación y libros. Por último, el procedimiento de la investigación a llevar a cabo se dio durante 5, 6, 7, y 8 de julio de 2022. Los criterios a analizar son la publicidad en los deportes, sus nuevos métodos para generar un mayor impacto en las audiencias, además, los patrocinadores están dispuestos a invertir en medios de comunicación para generar mayores ingresos a través de los nuevos medios en donde los derechos de transmisión proporcionen una mayor accesibilidad de contenido.

Resultados

Ingresos en el periodismo deportivo

Mosquera (2016) revela que las nuevas empresas periodísticas demuestran su capacidad de innovar tanto en la creación de sus productos y servicios como en el uso de las nuevas tecnologías. Así como también en los procesos de producción y difusión de contenidos y en la forma de comercializarlos, buscando a las estrellas individuales de los diferentes deportes llamados por marcas que patrocinen sus productos por el nivel de seguidores que tienen los mismos.

El periodista debe ser capaz de utilizar diversos medios, como imágenes, sonidos y texto, al mismo tiempo, tiene que usar todo su ingenio para sobresalir, darse a conocer entre la multitud digital.

Los medios digitales deben esforzarse en no caer en suposiciones o falsas noticias. La información que se va utilizando debe ser con veracidad y objetividad, debe escribir y describir lo mejor del contenido con gran exactitud para que se entienda sin dejar ni causar ninguna duda o malentendidos. Tiene que ser claro y conciso, usando el lenguaje correcto para los diferentes públicos, sobre todo, manteniéndose ético.

Tabla 1

Ganancias semestrales estimadas de FOX Sports

Meses	Ganancias estimadas (semestrales)
Julio a mayo 2022	€ 7,67 mil.
Abril a febrero 2022	€ 6,4 mil.
Diciembre octubre 2021	€ 8,84 mil.
Septiembre a julio 2021	€ 12,9 mil.
Junio a abril 2021	€ 7,26 mil.
Marzo a enero 2021	€ 10,28 mil.
Noviembre a septiembre 2020	€ 13,89 mil.
Agosto a julio 2020	€ 9,470 mil.

Fuente: YouTubers.me

Trabajo de los periodistas deportivos en los medios digitales

De Vita (2018) manifiesta que el periodismo especializado en deportes contribuye a intensificar esa sensación de pertenencia a un público que es cómplice de observar los logros de varios deportistas y equipos nacionales en competiciones internacionales como mundiales de fútbol o juegos olímpicos. Los mismos que van acompañados de grandes despliegues informativos que sirven para llegar al público. Fundamentalmente, por el alcance de las transmisiones televisivas y más reciente el desarrollo digital de webs, blogs, redes sociales y plataformas universales de producción de contenido, los periodistas deportivos ofrecen un fascinante caso de estudio para comprobar cómo los medios de comunicación globales y locales interactúan en las sociedades contemporáneas.

Mosquera (2016) señala que el periodismo deportivo en la actualidad sigue cumpliendo con su función de dar sus noticias que lleven al análisis. El periodista debe construir e ir modificando la estructura de sus contenidos, es decir, en cómo la recopilación de información se presenta en el campo digital. Estas nuevas formas de comunicación exigen al periodista una preparación constante y eficaz dentro del medio digital.

Hoy en día, hay que alcanzar muchas capacidades tecnológicas dentro de un ámbito digital en el que nos exponemos más. El periodista deportivo debe tener la capacidad de utilizar imágenes y sonidos a la vez. Su reto per-

sonal es demostrar sus cualidades y profesionalismo para atrapar a sus receptores mediante un buen manejo de las buenas tecnologías; y para que su trabajo investigativo sea valorado debe tener una fuente de credibilidad.

Para Jiménez (2015) Cola-Cola y el Mundial de la FIFA es una de las alianzas publicitarias más antiguas. Desde 1978 ha contado con la publicidad en estadios de las sedes de todos los mundiales y los que están por venir. Esta alianza migró a lo digital; Coca-Cola realizó una alianza sólida con el grupo Panini, referente al Mundial con coleccionables con una licencia oficial, a través de su cooperación.

Tabla 2

Ingresos de FIFA en los mundiales

Sedes de los mundiales	Ingresos de FIFA con los mundiales US \$ mil millones
COREA/ JAPÓN-2002	1,6
ALEMANIA-2006	2,6
SUDÁFRICA-2010	4,6
BRASIL-2014	4,8
RUSIA-2018	5,2
QATAR-2022	6,5 (aprox.)

Fuente: Sportsvalue

La publicidad en el periodismo deportivo

La mayoría de las personas consumen la radio o televisión y ahora más las redes sociales, donde no pagan directamente los servicios, pero a la final proyectan anuncios que son realizados por periodistas para recompensar lo invertido. En el periodismo deportivo la publicidad que se genera se convierte en un arma de doble filo porque es fuente de capital para los medios comunicacionales que están inmersos en el mundo de los deportes debido a los altos ingresos que generan, pero, por otro lado, degenera la calidad de información (figura 1).

Figura 1

Ejemplo de patrocinadores



Fuente: UEFA.com

La publicidad va de la mano con los mercados, todo lo que consumimos a través de los medios de comunicación no solo es información noticiosa, sino también de-

portiva. Los periodistas son los emisores encargados de estimular las demandas de publicidad a través de sus espacios o programaciones, canal apropiado para promocionarse, eso lo convierte en aliados vitales para su negocio.

Conclusiones

Finalizando el trabajo se vio la influencia de los espectadores inmersos en el mundo digital por parte de los consumidores que juegan un papel fundamental en las decisiones de compra o consumo de los individuos cuando utilizan internet y, por último, las redes sociales, son las que tienen más posibilidades de formar una cadena de comercialización gracias a los programas de cada tipo, en este caso es deportivo.

OE 1: Este campo periodístico implementa contenidos relacionados con una paga próxima para contenido especial; en este caso con emisores (periodistas deportivos) que transmiten el mensaje divulgativo que insta al público a consumir su contenido. Finalmente, y en cuanto al papel que desempeñan las corporaciones en la gestión, hay una declaración por parte de los dos lados sobre el papel principal de los medios de comunicación dentro de los planes de mercadeo y comunicación de las marcas más populares.

OE 2: El periodismo deportivo en la era contemporánea siempre se va actualizando y por eso trabaja y tiene el fin de sobresalir en estos nuevos retos digitales. Este cambio provoca que los profesionales tengan otras cualidades,

y que los mismos interactúen en estos medios, como lo hacían en los medio analógicos, de forma clara y veraz.

OE 3: El periodismo deportivo ha sabido reinventarse e incorporar nuevas herramientas tecnológicas aplicadas al quehacer periodístico. Ofrece formatos renovados que empiezan a marcar tendencia hasta en lo publicitario, junto a los medios tradicionales, que siguen apostando por la correspondencia y análisis del deporte como uno de los pilares de su actividad. Debido al amplio seguimiento que este tipo de noticias tienen en la audiencia, los periodistas juntan su tiempo y espacio en estos nuevos medios lanzados para complacer el medio y al consumidor.

Existe escasa información sobre este tema y, además, como investigadores afrontamos una crisis social en nuestro país, la cual retrasó las revisiones de los proyectos. Hubo dificultades en encontrar datos de relevancia, que apoyen los distintos temas de estudio del trabajo de investigación.

Referencias bibliográficas

- Alonso, M. O. (2021). Tecnología y digitalización de las estrategias de RSC como parte de la comunicación integral en el sector mineral. En *Comunicación en cuarentena: el cambio mediático en pandemia* (pp. 9-27). Universitat d' Alacant/Universidad de Alicante.
- Carrier, E. (27 mayo de 2016). *Los OTT vienen marchando*. Comentarios. <https://cutt.ly/hNeJmud/>
- De Vita, R. (2018). *El periodismo deportivo en la era digital: Caso del Sitio Oficial de la Copa Argentina*. [Doctoral dissertation, Tesis de Especialización]. Universidad Abierta Interamericana, Buenos Aires, Argentina.

- Degrado-Godoy, M. D. (2005). Televisión, publicidad y comunicación. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 13(25).
- Giddens, A. (2004). *Etnografía: una visión desde la orientación analítica*. Alianza Editorial.
- Martín-Barbero, J. (2003). Saberes hoy: diseminaciones, competencias y transversalidades. *Revista iberoamericana de educación*, (23), 17-34. <https://cutt.ly/1NeGp5r/>
- Mosquera, C. R. (2016). Hegemonía cultural del tener frente al ser: expresiones mediáticas y educativas. *Educatio Siglo XXI*, 34(3), 81-100.
- Pato Jiménez, R. A. (2015). *Coca-Cola y el Mundial de la FIFA. Un acuerdo histórico de patrocinio deportivo*.
- Saura, L. (2010). Poder político, económico y comunicativo en la sociedad neoliberal. *Revista Latina de Comunicación Social*, (65). <https://cutt.ly/bNeJP3B/>
- Salgado Lévano, A. C. (2007). Investigación cualitativa: diseños, evaluación del rigor metodológico y retos. *Liberabit*, 13(13), 71-78.
- Sportsvalue. (2022). *Ingresos de la FIFA con el Mundial del Fútbol*. <https://cutt.ly/WNeJCsH/>
- UEFA.com. (2020). *PepsiCo renueva su acuerdo con la UFFA Champions League hasta 2024*. <https://cutt.ly/WNeJKSR/>
- Youtubers.me. (2022). *Ganancias estimadas de Fox Sports cada mes*. <https://cutt.ly/6NeJXuj/>

CAPÍTULO IV

La selección nacional: ¿Una pasión inherente o una pasión producida por los medios?

Jorge Sisalima-Loja

Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador

<https://orcid.org/0000-0001-9653-7790>

Paola Coyago-Guamán

Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador

<https://orcid.org/0000-0002-8303-8420>

Introducción

El fútbol en el Ecuador forma parte de la cultura general por ser el deporte de mayor aceptación en el país. Novoa (2018) afirma que la afición ecuatoriana vivió el más glorioso momento “el 7 de noviembre del 2001” cuando por primera vez en la historia del deporte nacional, “la selección de fútbol logró la clasificación al Mundial del 2002, un hecho inédito. Nunca tantos ecuatorianos salieron a festejar



algo. Y eso, en realidad, no se trataba de un título o de una medalla. Era, simplemente, un anhelo” (p. 13).

Esta actividad deportiva es sin duda la más popular dentro del país; cuando juega la selección nacional en la Copa América o las eliminatorias mundialistas se torna un ambiente festivo en todos los fanáticos del fútbol.

En primer lugar, hay que analizar qué factores se presentan para crear un campo sociocultural alrededor del fútbol y cómo este espectáculo tiene la capacidad de construir identidades sociales y culturales. El fútbol es un fenómeno social que posee una gran capacidad simbólica y de representación colectiva; al ser un deporte de los más practicados y con mayor cantidad de seguidores a escala mundial, se ha consagrado como el “rey de los deportes”. Está presente en las diferentes clases sociales, en las distintas religiones, en lugares de bajos y altos recursos económicos, forma parte de todas las regiones y genera una gran manifestación colectiva de sentimientos en los espectadores.

El fútbol está presente en todas las familias y generaciones de una forma innata e interviene en las conductas sociales, culturales y comerciales. Las diferentes actitudes que genera el deporte en los seres humanos de forma activa o pasiva se manifiestan en el imaginario de la sociedad, en el comportamiento de las personas. El actuar de los individuos está marcado por los signos y símbolos que forman parte de la singularidad de la cultura y de los productos o servicios que son representaciones de las marcas y terminan convirtiéndose en referentes símbolos deportivos de

una comunidad o un individuo que toma las marcas como propias y construye lealtad (Águila, 2019).

Los medios de comunicación desempeñan un papel importante; su intervención de manera particular en este escenario, las opiniones y actitudes cuando juega la selección nacional son representaciones emocionales cargadas de patriotismo y las transmisiones deportivas son coberturas especiales donde varias empresas se unen para transmitir una sola señal. El ambiente festivo que crean, previo, durante y después del encuentro deportivo, ayuda a la construcción de identidades socioculturales dentro del marco de los espectáculos deportivos; además, dejan sensaciones de alegría o de tristeza dependiendo de los resultados.

De esta manera, la selección ecuatoriana está presente dentro del pálpito colectivo. Pero aquí es donde surgen algunas interrogantes sobre la pasión que despierta. ¿Qué sentimiento representa la selección nacional en los ecuatorianos? A pesar de que no ha tenido éxito para ganar un torneo como otros países latinoamericanos, ¿cómo el fútbol puede despertar tantas pasiones en la sociedad? ¿Por qué un partido de fútbol puede generar cambios de actitudes en los espectadores? ¿Cuál es el papel que los medios de comunicación desempeñan dentro de esta pasión social? Por este motivo, esta investigación busca dar una respuesta social que va más allá de los medios de comunicación, entrar en el inconsciente de los aficionados y entender por qué despierta tantas pasiones la selección nacional.

Marco teórico

El fútbol como construcción de identidades

En el fútbol existen diferentes identidades culturales; clubes que representan identidades locales y las selecciones que son un reflejo de nacionalismo de cada país; en cualquiera de los dos casos, la camiseta es el símbolo más emblemático para representar una identidad como una manera de comunicación personal de cada individuo.

Dentro de este margen, Villena (2013) asegura que la identificación social domina una amplia involucración emocional, que busca la aceptación propia, a través de la creación de una autoimagen que reconozcan los otros. De esta manera, el espectáculo que da el fútbol ofrece una atmósfera donde se produce, representa y simboliza la propia identidad, además, se obtiene y desarrolla las imágenes que los otros sostienen sobre nosotros.

Por su parte, Villena (2012) establece que el fútbol de las selecciones se transforma en un verdadero suceso social de cortejo nacionalista, dentro de la esfera pública, que es de primordial importancia para la proyección del Estado y la creación de las costumbres y de la identidad nacional. Al jugar y de hablar de fútbol se construye la patria, así se transforma en un deporte patriótico donde la selección nacional representa lo deportivo y lo simbólico del país, integrado por la bandera, el escudo y el himno nacional.

Los partidos de fútbol y los éxitos conseguidos dentro de las competiciones se relacionan directamente con las

visiones y discursos de carácter nacionalista. Incluso, los encuentros entre selecciones son batallas que representan las ideologías políticas y los intereses nacionales de un país con el otro, de esta manera, la influencia del fútbol en la política quedaba evidenciada con una fuerte postura social (Robertson y Giulianotti, 2006).

Desde la visión literaria, Jorge Luis Borges (Infobae, 2018) expresa que no es algo especialmente hermoso ver a once jugadores contra otros once corriendo detrás de una pelota. Por su parte, el político español Cayo Lara (2016) manifiesta que si la gente supiese bastante de política como conoce de fútbol sería invencible. Esta frase circula con un considerable significado social, a lo largo de los años la academia ha acusado al fútbol de ser el opio del pueblo, a lo que Cuevas-Calderón (2017) califica como una táctica del poder para gobernar y distraer de los eventos esenciales a la población.

Pero también la selección otorga la oportunidad para honrar a la nación, además, constituye una forma para analizarla y criticarla. Donde los hinchas manifiestan mediante el equipo nacional su fracaso, pesimismo y conformidad respecto de su nación y su condición que representa a nivel internacional. Las expresiones contribuyen a plantear el desempeño del país dentro y fuera del ámbito futbolístico, y así es como establecen si la nación es exitosa o no (Magazine *et al.*, 2012).

La influencia del fútbol en la población no especifica una identidad concreta, se muestra frágil, diversa y cambian-

te, en circunstancias es susceptible a las alteraciones y transformaciones. Por esta razón, Villena (2002) establece que: “No cabe aquí considerar que el fútbol es un ‘espejo’ donde se reflejan las identidades sociales construidas en otros espacios sociales, culturales o políticos, y tampoco considerar a las identidades como básicamente inmutables” (p. 9).

El fútbol es un escenario privilegiado dentro de la sociedad moderna. Este ritual futbolístico hace que las diferencias entre los hinchas se disuelvan, y se junten, a pesar de que formen parte de un estado diferente y cumplan roles distintos en la sociedad. El deporte les otorga un espacio de comunión para que estas condiciones, que les separa, se junten en una sola manifestación durante un partido.

Sin embargo, los medios de comunicación, aquí, tienen un papel importante al considerar a los espectáculos deportivos, sobre todo, al fútbol como un contexto privilegiado para la construcción de identidades sociales y la captación de sentidos y lealtades; primero a sus programas deportivos y consecuentemente buscan imponer una aceptación y culto hacia un equipo de fútbol en particular.

Los jugadores que más destacaban dentro del fútbol comenzaron a ser considerados como héroes locales, en sus clubes, y nacionales en las selecciones; y con estos atributos personales conseguían ingresos particulares al vender su imagen y pasar de héroes a convertirse representaciones de los productos comerciales que circulaba en los medios de comunicación a escala mundial.



De esta manera, el fútbol es considerado como el único que puede actuar como unificador ante la diversa manifestación de identidades sociales que existen. Las virtudes que posee este deporte universal y que acapara a las grandes corporaciones de medios de comunicación lo convierten en una real herramienta para la difusión y unificación cultural.

La pasión que despierta el deporte

El fútbol es la fantasía de las clases sociales populares, la fortaleza vital de los jóvenes de barrio; para los hinchas representa más que una simple devoción, es consagrada una religión y, un verdadero negocio para las empresas deportivas, promotores y medios. Quizá nunca exista alguna otra actividad que pueda conseguir tanta apreciación y partidarios, logrando predominar supremacía por encima de la religión y de la política (Rosero, 2011).

Al nacionalismo de masas, como lo especifica Rammall (2014), si hay algo que lo identifique es el contenido emocional que los individuos asignan al motivo que les impulsa a defender los símbolos y creencias que representa un equipo. Además, cabe recalcar si existe algo que le caracteriza al deporte en general y al fútbol en particular es la contribución sentimental, la pasión, que los verdaderos hinchas y los aficionados ocasionales, manifiestan dentro de los campos de juego o lo expresan con el consumo permanente de los contenidos deportivos que ofrecen los medios de comunicación.

En este contexto emocional que ofrece el fútbol, es necesario recalcar como un claro ejemplo las declaraciones de Gustavo Alfaro, director técnico de la selección de Ecuador, tras conseguir su cupo al Mundial de Qatar 2022:

Fueron cazadores de utopías imposibles. ¡Porque nadie creía en Ecuador y hoy Ecuador está de pie! ¡Hoy Ecuador dice presente al mundo! Y como bien decían ellos, es el inicio de algo muy importante. El desafío es de 17 000 000 de personas. Nosotros somos los que vamos a llevar adelante la voluntad y los sueños de un país. Vamos a luchar por hacerlos felices, y si no podemos conseguir lo que el país quiere, vamos a dejar la vida para que sientan la dignidad de un grupo que se siente identificado con una bandera, con un escudo y con un himno nacional. (El País, 2022, en línea)

Desde su visión deportiva, Paredes (2006) afirma que: “La pasión es parte del espectáculo. No debemos olvidar que el fútbol se juega en una doble dimensión: en la cancha y en la tribuna. Es muy importante para el espectáculo la existencia de las barras más fieles” (p. 21). Forman parte del sentido de identidad, creando un factor fuerte en el fútbol que es la rivalidad entre equipos, donde siempre debe existir un ganador y un perdedor. Y, conseguir las entradas para asistir al estadio a ver el partido de fútbol es tan importante como el mismo equipo.

Los sentimientos deportivos son parte de los factores socioculturales, donde la gente se divide en dos grupos: unos que ven el espectáculo y otros que lo viven con tanta pasión. Inclusive, hay fenómenos tan impactantes que a pesar de que el equipo pierda, la hinchada permanece fiel. Pero también existen otros donde la victoria es fundamen-



tal. Un factor muy relativo, si el equipo resulta ganador durante un encuentro deportivo, las expresiones emocionales se alargan con celebraciones, pero, si pierde, los hinchas muestran un estado de frustración y se centran en los discursos críticos de desaprobación del juego, del director técnico y de las alineaciones.

El papel de los medios de comunicación en torno al fútbol

Los procesos de formaciones socioculturales implementados por los medios de comunicación están presentes en el marco de los eventos futbolísticos que representan la identidad o la forma de ser de un pueblo, tanto en la cancha como en la vida cotidiana. Por este motivo, Villena (2013) considera al “periodismo deportivo como actor fundamental en la elaboración y transmisión de imaginarios sociales y, por tanto, en la formación de identidades colectivas diversas” (p. 129).

¿Cómo realmente se presenta el fútbol en la sociedad? No todas las personas lo viven dentro del terreno de juego, lo captan directamente mediante la observación. Pero la verdadera forma en que los hinchas lo sienten es mediante la verbalización. Los aficionados por medio de las funciones del lenguaje muestran simpatías frecuentemente de aceptación o negación.

Para Antezana y Luis (2003) nuestra participación dentro del “fútbol espectáculo” no está esencialmente en el juego o el partido, sino que se generan cuando se habla, co-

menta, discute, aprueba, rechaza sobre los acontecimientos que suceden en la cancha durante los partidos, campeonatos, inclusive en la historia del deporte. La alegría de los hinchas con la que gritan o los gestos de malestar que expresan cuando se marcan los goles, los elogios hacia los deportistas, las exclamaciones hacia los árbitros son manifestaciones verbales que suceden dentro de las escenas deportivas. De esta manera, es cómo la sociedad vive el fútbol hablando de él antes que jugándolo.

El periodismo es un colaborador clave para la elaboración de la industria cultural, realizando aportes significativos para la construcción de una realidad social. Las coberturas periodísticas dan una especial atención al fútbol, sobre todo, a la selección nacional, se trata este tema como un problema de gran interés social, inclusive por encima de otros temas que son verdaderos problemas públicos. Los mensajes que consumen la audiencia son una selección de referentes simbólicos que buscan generar actitudes de identificación.

Desde la visión de Robertson y Giulianotti (2006), los jugadores más destacados a nivel mundial se convirtieron en imágenes de las marcas con mayor estatus en la industria mediática, los directivos de los equipos, los entrenadores, representantes legales de los jugadores y los de los medios de comunicación forman parte de esta nueva forma de identificación mediática, y ejercen presión y control sobre los comportamientos de los deportistas de élite.

Es necesario cuestionarse si realmente los medios de comunicación, sobre todo, el periodismo deportivo, aportan directamente a instalar en la sociedad, imaginarios de identidades sociales. Además, es oportuno considerar que los factores que juegan un papel importante dentro de este campo, son una alianza tripartita entre el fútbol, la política y estas empresas mediáticas.

Metodología

En esta investigación se busca dar una respuesta al fenómeno social de la selección de fútbol del Ecuador que forma parte del folclore popular. Para conseguir un resultado idóneo se ha planteado como objetivo general: analizar la relación de los medios de comunicación masivos con la selección nacional. Partiendo de este objetivo general antes propuesto, se derivan tres objetivos específicos: identificar la influencia que producen los medios masivos en la fidelización de los aficionados; determinar la potencial idealización de la selección como herencia de socialización cultural; y, explicar el fenómeno de la selección nacional como una formación cultural y como resultado de una formación mediática.

Para abordar el tema propuesto se aplica un enfoque cualitativo-deductivo, que servirá para orientarse en el contexto natural y cotidiano en el cual se desenvuelven y se fusionan el fútbol, los medios y la sociedad. El estudio que se lleva a cabo en el presente artículo busca explorar los comportamientos sociales que genera el fútbol en las personas y cómo estas formaciones socioculturales cada

día toman una mayor consistencia de representación simbólica, identitaria y emocional.

En la realización de este proyecto se utiliza el diseño etnográfico que “tiene como meta la observación de las sociedades, y por finalidad general el conocimiento de los hechos sociales. Registra estos hechos, hace su estadística si es preciso, y publica los documentos que ofrecen un máximo de certeza” (Del Pino, 1974, p. 11). Este método se va a utilizar para obtener hallazgos significativos sobre los comportamientos humanos que presentan alrededor de la selección nacional dentro del grupo de investigación, esto permitirá analizar sus comportamientos y creencias en el ámbito cultural, social, simbólico, material que refleja el fútbol ecuatoriano.

Se realizó un análisis mediante la ejecución de entrevistas exhaustivas a un grupo determinado de cinco personas expertas, que poseen una formación académica en periodismo deportivo, integran diferentes medios de comunicación del país, como prensa, radio y medios digitales, con una trayectoria y aceptación social bien marcada por su alta calidad informativa que ofrecen a sus audiencias, y que han conseguido posicionarse dentro del círculo mediático. Estos periodistas poseen un vasto conocimiento sobre el tema de investigación y sus aportes servirán para entender el efecto de la selección que es el propósito de este artículo.

Las entrevistas están diseñadas de una manera específica: constan de diez interrogantes, partiendo de preguntas generales, de opinión y de conocimiento que nos per-

mitirán conocer cómo el fútbol ha ido evolucionando igual con los medios y la tecnología. Hasta instaurarse dentro de las sociedades con mayor naturalidad, que representa una parte importante y significativa, llegar a formar parte de un equipo que complementa la identidad de una persona, con respaldo de la difusión mediática (empresarial) y cultural (social). Estas entrevistas se llevaron a cabo desde el 30 de junio hasta el 6 de julio de 2022. Para esto se utilizó la plataforma de Google formularios para la recolección de dicha información.

En el marco de este proyecto se van a establecer los siguientes criterios de análisis:

El rol de la prensa deportiva: en este contexto se evaluará la capacidad mediática y el poder que poseen los medios de comunicación para crear en la audiencia una postura colectiva dirigida a la idealización de la selección.

El fútbol como herencia cultural: se busca identificar los modelos de transmisión de las cualidades socioculturales que se pasa de una generación a otra mediante la socialización

Imposición mediática y formación social: para comprender este fenómeno se analizará la postura de los medios masivos en los eventos deportivos; pero también examinará las relaciones sociales y culturales en las que se desenvuelve un aficionado.



Resultados

Las entrevistas se realizaron a periodistas deportivos que forman parte de reconocidos medios de comunicación nacional y local, y que han sido testigos de cómo la selección nacional se ha ido consolidando en la sociedad a nivel futbolístico y afectivo. Su conocimiento y sus respuestas ayudaron a obtener los resultados que se presentan.

Entender que el principal rol de los medios de comunicación en los espacios deportivos es informar, como cualquier otro tema, pero los acontecimientos futbolísticos que envuelven a la selección nacional de fútbol, mediante las coberturas y la transmisión de los partidos, “sirven para acrecentar el interés de los aficionados”. Las notas deportivas que presentan los espacios de opinión, las entrevistas, la capacidad que tienen los medios de comunicación de alcanzar grandes cantidades de audiencias y la línea editorial de los medios a la hora de informar, analizar y opinar, influyen de una manera pasiva en el pensamiento de la audiencia que consume los contenidos que presentan en los espacios designados al deporte.

Además, permitió comprender que, en la actualidad, existe una enorme facilidad para crear un medio de comunicación en las plataformas digitales. Nunca antes había sido tan sencillo, y con la posibilidad de conseguir un amplio número de espectadores gracias a este fenómeno social de la viralización. Pero también que, hay que saber discernir y diferenciar, que una cosa es hablar de fútbol en las redes sociales, y otra cosa muy distinta es hacer pe-

riodismo deportivo de calidad. Existen factores determinantes como el reconocimiento que tenga el medio digital, la excelencia del equipo de talento humano y la formación; dependiendo de estos factores pueden integrarse en la contienda y contribución en el área deportiva, fortaleciendo los lazos sociales de identidad y representación de la selección nacional que ya existen.

Los medios de comunicación, aparte, buscan estos espacios para atraer audiencias y generar ingresos. “El fútbol se ha vuelto un negocio indiscutible y mientras se pueda llegar a un público mayor, siempre será mejor. La intencionalidad de informar está, pero la parte comercial tiene un cometido importante en este tema”. Tener la atención del país, interesado en conocer todos los pormenores que suceden dentro y fuera de la cancha, todas las emociones que genera la selección, hace que sea una prioridad buscar a los mejores auspiciantes para obtener ganancias en la transmisión de los partidos.

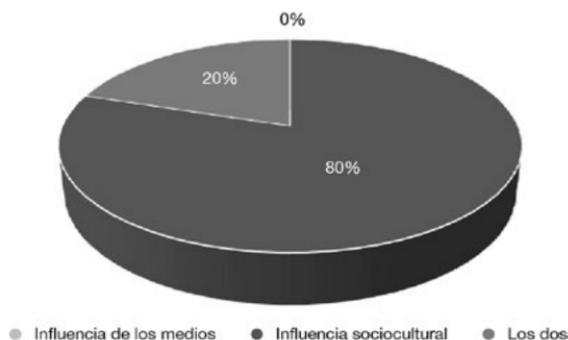
Asimismo, se evidenció que el amor por el fútbol y la pasión hacia un equipo es una herencia familiar y social. En este deporte es necesario que exista un contexto sociocultural inmerso, “no se puede ser aficionado de algo o alguien si no se lo conoce”. La pasión hacia un equipo de fútbol que una persona siente es la influencia de cómo vive, el entorno en el que el individuo crece, las personas con las que se relaciona tienen una fuerte incidencia directamente en su formación cultural. Los niños cuando están en proceso de desarrollo buscan modelos a seguir: padres, hermanos, familiares cercanos, amigos, y si estos modelos

tienen una afición por el fútbol y un equipo en particular, sus condescendientes adquirirán esos mismos patrones. La pasión que siente por determinado equipo será igual. La que un padre transmite a su hijo, la que un hermano mayor pasa a su hermano menor, la que un familiar cercano inculca a otro, la que un grupo de amigos transfiere a otros, cualquier influencia cercana puede retransmitir esta pasión que siente por un equipo de fútbol.

La selección nacional “es la expresión máxima del fanatismo y el amor al país vinculado con el fútbol”. La selección despierta el interés colectivo por el contexto de nacionalidad que tiene inmerso en sí, y se complementa con la formación cultural. Se puede nacer con dotes para jugar, narrar o comentar el fútbol, pero el amor al deporte y a un equipo “se genera con conocimiento y profundización”. La afición se construye con la experimentación en un contexto familiar de apego y seguimiento a un club deportivo.

Figura 1

Análisis de las influencias en los aficionados



En el contexto de la investigación se pudo evidenciar que el 80 % de los entrevistados, considera que, la pasión que sienten los aficionados hacia la selección nacional es el resultado de un proceso de una influencia sociocultural. Mientras que el 20 % considera que es una fusión de los dos (figura 1). El aporte de los medios de comunicación mediante las coberturas del seguimiento de las noticias deportivas que genera la selección, contribuye al espacio de interacción social con información, pero no forma. Consideran que esta pasión inherente ya está inmersa en el ideario colectivo. Por otra parte, ninguno considera a los medios como una herramienta de imposición, estiman que los medios aportan con nuevos acontecimientos y análisis que contribuyen a incrementar el interés por todo lo que representa la selección. Todos califican a “la Tri” como un icono y sentido de identidad y pertenencia.

Conclusiones

En el caso de la selección nacional de fútbol se pudo evidenciar que el fenómeno social que provoca “la Tri” es una herencia cultural que está arraigada por una formación sociocultural muy estrecha entre personas cercanas que poseen aficiones, y que luego se encargan de contagiar esta fiebre emocional a sus allegados. Se forma y se transmite principalmente en el entorno en el que se rodea un individuo. Además, aquí entra en juego el símbolo de la identidad que la selección refleja cuando representa a todo un país en contextos competitivos con otros países, nacionalidades y culturas, esto hace aún más posible la inclusión de este fenómeno de sentimiento de identificación

como ecuatoriano. El sentido de pertenencia hacia un país, los símbolos y colores que forman parte de su identidad se acrecienta más en cada participación deportiva.

Por otra parte, los medios de comunicación aportan con las coberturas informativas, entrevistas, análisis como en cualquier otro tema coyuntural. Además, realizan la transmisión de los partidos para que disfruten las personas que no pudieron acceder al estadio, porque el partido se vive de una manera diferente desde el graderío, donde se puede sentir de cerca todas las emociones que pueda generar la contienda deportiva. Todo este rol que cumplen los diferentes medios de comunicación es un complemento adicional que nutre a la formación cultural que se engendra en los entornos y relaciones sociales más cercanos. Y todo suma a favor de la pasión inherente que está instalada en el imaginario colectivo de los aficionados de la selección ecuatoriana.

En definitiva, el fenómeno de la *tricolor* es un proceso de aculturación que se ha venido practicando principalmente en el entorno familiar, que es donde se dan los primeros pasos para adquirir una inclinación hacia un equipo de fútbol. Un niño cuando nace no tiene conocimiento sobre estos acontecimientos, ahí es donde los padres le adoctrinan con posturas que ellos tienen sobre un equipo de fútbol que apoyan, le compran camisetas, le llevan al estadio, le toman fotos con algunos de sus ídolos deportivos y, de esta manera, es como realmente están inculcando en una persona que no tenía una afición por club deportivo. Inconscientemente, se va imponiendo gustos y emociones



<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/23879>

<http://abyayala.org.ec>

que sean o no de su agrado, lo adoptan, principalmente por experimentación y segundo, por desconocimiento.

En esta investigación solo nos centramos en conocer las visiones y posturas sobre la selección nacional desde el punto de vista de los periodistas deportivos de diferentes medios. Por lo que consideremos pertinente que se realicen otras investigaciones con los deportistas que formaron parte del equipo tricolor, de los que hoy forman parte y de los que aspiran llegar a vestir la camiseta de “la Tri” para conocer la otra postura desde la vivencia palpable lo que significa verdaderamente representar a una nación, llevar a diferentes partes del mundo esa identidad de ecuatoriano y que buscan dejar el nombre del Ecuador en alto.

Referencias bibliográficas

- Águila, W. G. (2019). El fútbol, la pasión que muere lentamente en Ecuador. *Economía y Negocios UTE*, 10(3), 88-99.
- Antezana, J. y Luis, H. (2003). Fútbol: espectáculo e identidad. *CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales*, 85-98.
- Cuevas-Calderón, E. (11 de octubre de 2017). Fútbol en verso (y sin esfuerzo). *El Comercio*. <https://cutt.ly/VBGryxg/>
- Del Pino, F. (1974). *Manuel d'Etnographie de Marcel Mauss* (2.ª ed.). Ediciones Istmo.
- El País*. (30 de marzo de 2022). El emotivo discurso de Gustavo Alfaro en Ecuador: voz ronca, mensajes fuertes y arengas. *El País*. <https://cutt.ly/NBGe5wN/>
- Infobae. (25 de noviembre de 2018). Las duras críticas de Jorge Luis Borges al fútbol: “Despierta las peores pasiones”. *Infobae*. <https://cutt.ly/KBGeXB5/>

- Lara, C. (29 de mayo de 2016). Si la clase trabajadora supiera de política tanto como de fútbol sería invencible [Tuit]. <https://cutt.ly/oBGruZ8/>
- Magazine, R., Varela, S. y González, M. A. (2012). Las opiniones sobre la selección mexicana de fútbol durante la Copa de Mundo 2010 y el dilema de la construcción de la nación poscolonial. En S. Villena Fiengo. (ed.), *fUtopías. Ensayos sobre fútbol y nación en América Latina*, (pp. 27-46). FLACSO Sede Académica, Costa Rica.
- Novoa, L. F. (2018). *La variación del mensaje de los medios de comunicación en torno a la selección ecuatoriana de fútbol. Estudio de caso: Revista Estadio*. [Tesina de Comunicador Social con énfasis en Periodismo]. Universidad Central del Ecuador. <https://bit.ly/3VBn604>
- Paredes, P. L. (2006). Fútbol y economía: dos fuerzas del mundo moderno. *Revista Gestión*, 157, 17-22.
- Ramallal, M. E. (2014). Prensa deportiva e identidad nacional: España en el Mundial de fútbol de Sudáfrica 2010. *Política y Sociedad*, 54(2), 337-366. https://doi.org/10.5209/rev_POSO.2014.v51.n2.43077
- Robertson, R. y Giulianotti, R. (2006). Fútbol, globalización y glocalización. *Revista Internacional de Sociología (RIS)*, 64(45), 9-35. <https://doi.org/10.3989/ris.2006.i45.14>
- Rosero, F. A. (2011). Fútbol: Pasión y contradicciones. *Polemika*, 3(7), 32-40.
- Villena, S. (2012). Los usos nacionalistas del fútbol en Costa Rica. En S. Villena (ed.). *fUtopías. Los usos nacionalistas del fútbol en Costa Rica. Ensayos sobre fútbol y nación en América Latina* (pp. 47-68). FLACSO, Sede Académica, Costa Rica.
- Villena, S. (2013). El fútbol y las identidades. Balance preliminar sobre el estado de la investigación en América Latina. *Iconos*, 14, 126-136. <https://doi.org/10.17141/iconos.14.2002.601>

Anexo

Formato de la entrevista

1. ¿En un concepto general que significa o representa la selección nacional para el aficionado?
2. ¿Cómo se genera ese amor por la selección nacional es algo innato o existe otros factores adicionales?
3. La clasificación de la selección a su primer mundial, Corea-Japón 2002, es un hito, ¿cree que esta hazaña futbolística sirvió para adentrarse en los corazones de los ecuatorianos?
4. ¿Un hincha nace con esa afición o es el resultado de una herencia cultural de socialización?
5. ¿Cuál es el papel de los medios de comunicación en torno a la selección nacional?
6. ¿Es una influencia clave la prensa deportiva que impone en la audiencia a la selección nacional como un símbolo de patriotismo?
7. Las plataformas digitales han facilitan el acceso a los usuarios a la información y transmisión del deporte. ¿Cree que estos medios contribuyen en la creación de identidades alrededor del fútbol?
8. ¿Cuál es el objetivo de los medios de comunicación de transmitir los partidos de la selección a señal abierta y en alianzas?
9. ¿Dónde se disfruta mejor un partido de fútbol, en el estadio o mediante un medio de comunicación?
10. ¿El delirio que genera cuando juega la selección es un producto creado por los medios de comunicación o es el resultado de una aculturación?

CAPÍTULO V

***Branding* deportivo: Una cara, muchas marcas**

Frank Barrezueta-Valarezo

Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador
<https://orcid.org/0000-0002-6882-5354>

Stalin Narváez-Peñañiel

Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador
<https://orcid.org/0000-0002-8269-7280>

Introducción

Con el pasar de los tiempos, el deporte ha cobrado gran importancia al nivel mundial, consecuente de esto las distintas compañías que no elaboraban productos deportivos o no patrocinaban algún deportista importante, poco a poco, fueron perdiendo terreno más con respecto a otras empresas en el mundo deportivo.

El deporte posee numerosos atractivos para las distintas marcas debido a que dejó de ser solo un “deporte” y a lo largo del tiempo se convirtió en una actividad que genera trascendencia en todos los terrenos de la sociedad. Al



<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/23879>

<http://abyayala.org.ec>

ser importante en todos estos ámbitos produce una mayor repercusión económica, social, política y mediática.

En la actualidad el deporte es el camino que tienen las marcas para vender y generar mayor atracción con sus clientes debido a que es una actividad que produce grandes emociones al público; de esta manera, se garantiza fidelidad y aumenta el valor de las marcas que se encuentran vinculadas con algún equipo, un deporte o un deportista. Cada deportista que representa una marca, a su vez, se autogenera, pero se debe tener en cuenta que al escoger como sujeto de publicidad a un personaje puede tomar un riesgo porque las acciones de estos deportistas no siempre pueden beneficiar a la imagen de la marca, sino que también puede perjudicarla por las derrotas y por las acciones que hace. De esta manera, el *branding* deportivo, con una correcta estructura de manejo, se convierte en un pilar fundamental para evitar cualquier inconveniente en cuestión de imagen.

En el desarrollo de esta investigación se resolverán algunas interrogantes tales como: ¿Cuál es el grado de influencia que tienen los deportistas en la sociedad? ¿Qué reacción tienen los usuarios ante las publicaciones de los *influencers* deportivos sobre la marca que representan? Y, ¿cuál es el contenido que promueven?

Esta investigación se enfoca en dar a conocer qué es el *branding*, sus estrategias, su importancia en el ámbito deportivo y sus mayores *influencers*. A su vez, dar a conocer cuáles son los factores significativos para que destaque a nivel mundial. El deportista es la viva imagen de la mar-

ca y sus acciones pueden ser de gran provecho porque el *branding* deportivo no solo va detrás de un excelente deportista, sino de una gran persona.

Marco teórico

¿Qué es el *branding*?

En la actualidad, el *branding* es esencial para elaborar una marca que destaque por encima de las demás. El término *branding* se lo puede catalogar como “acción de crear y desarrollar una marca” (Ries y Ries, 2001, p. 3). No obstante, si se le quiere agregar o brindarle un concepto más amplio, podemos decir que es:

Un proceso integrativo que busca construir marcas poderosas, es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. Esto incluye la definición de la identidad que se quiere tener en un mercado. (Ballesteros, 2016, p. 1)

El *branding* debe pasar por tres etapas importantes para que obtenga los resultados necesarios:

- La *estrategia*, define qué rumbo va a tomar la marca o a qué público será dirigido.
- La *construcción*, desarrolla el diseño de la marca.
- La *gestión*, pertenece a la evolución, mejoramiento y control.

“El principal objetivo del *branding* consiste en que el cliente tenga una visión sólida y positiva que conlleve

a una fidelización y compromiso hacia la organización o empresa” (Palacios, 2014, p. 6).

Tipos de branding

Maza (2020, p. 3) señala que los tipos de *branding* son:

El *branding* personal es la marca personal; es lo que se percibe de ti, donde se trabaja mucho con el individuo con respecto al propio “YO” interior y encontrar esa característica que lo haga diferente a los demás, es por eso por lo que se le considera una pieza clave para que la marca tenga buenos resultados (Maza, 2020). Por su parte, el *branding* estratégico se enfoca en darle valor a los productos y, sobre todo, a la empresa durante un tiempo, por esa razón, dentro de este tipo de *branding* se realiza un estudio más profundo para la creación de marcas (Maza, 2020).

En cuanto al *branding* sustentable, se inspecciona el contexto social en el cual se elabora una marca para determinar el beneficio o daño. El objetivo es que la marca que se construye sea sustentable en el futuro, es por eso por lo que se analizan los diferentes cambios en el mercado, tendencias, etc. (Maza, 2020). Por último, el *branding* emocional se enfoca en las emociones que se genera en los consumidores después de conocer la marca que ofrece la empresa, debido a que se puede comprobar los resultados al ver el impacto que esta provoca y si es positivo mejor aún (Maza, 2020).

Definición e importancia de la marca

“La palabra marca proviene del vocablo escandinavo ‘*brandr*’, cuyo significado es quemar, donde hace referencia a un hombre que marcaba a su ganado para identificar su propiedad u origen” (Blackett, 2001, p. 2).

La marca se la puede definir de la siguiente manera: nombre, término, signo, símbolo, el cual diferencia los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores para tener diferentes características que la competencia (Cepe-da, 2014). Es fundamental porque resguarda el producto o la cara que se va a mostrar, siendo así garantía para los consumidores. Debido a que, en la mayoría de las ocasiones, lo que primero que el cliente observa en un producto, que se mercantiliza mediante propagandas, afiches, etc., es la marca que presenta.

Según Medina-Aguerreberre (2014) es importante también porque:

la marca difunde todos aquellos elementos intangibles que la diferencian de la competencia, donde pone en evidencia los detalles visuales que se consolida como una identidad diferenciadora, ya sea de un producto, servicio o de la misma empresa que los oferta.

De igual forma, podemos añadir que la marca representa un estigma visual, emocional, que permanece en la mente de los consumidores, en donde refleja la esencia, experiencias y beneficios que, finalmente, ofrece una garantía a los usuarios.

Las marcas ofrecen varios beneficios que ayudan para la mejor distribución hacia el consumidor; según Hoyos (2015), estas son las principales virtudes que tienen las marcas:

- *Identificación.* Determina al producto desde el punto de vista de la estructura de sus atributos
- *Referencia.* Disminuye a subconjuntos el universo total de productos que se ofertan.
- *Garantía.* Es el compromiso de calidad y de rendimiento por parte del fabricante.
- *Personalización.* El usuario se puede sentir integrado a un grupo social.
- *Lúdica.* El cliente siente el anhelo de comprar el producto.
- *Practicidad.* Permite a las personas memorizar experiencia de consumo.

“Las marcas son el motor que ayuda al surgimiento de las empresas como sellos que representan al producto y se busca que exista una identificación con los usuarios, de esta manera, lo interpreta” (Olins, 2015, p. 6).

Branding deportivo

Desde hace algunos años la industria del deporte se ha posicionado en la *mercadotecnia*, el desarrollo de marcas y el *branding*, ya sea de manera individual (un deportista en específico) o grupal (equipo). En la actualidad el desarrollo del *branding* en el deporte es una tendencia que se mantiene a nivel mundial desde hace varios años, de esta forma, marca

un hito para la comercialización y la industrialización, que según la consultora de estrategia global Kearney, estima que el valor de la industria mundial del deporte alcanza los 620 000 millones de dólares (Santamaría, 2021, p. 1).

Valdespino *et al.* (2007) afirman que, gracias al desarrollo que ha obtenido este sector y a la influencia que, por otra parte, tiene el *marketing* deportivo dentro del entorno digital, son varias las marcas deportivas y empresas que apuestan cada vez más por estrategias de mercadotecnia para promocionarse.

Diversos estudios y encuestas afirman que el *branding* o *mercadotecnia* deportivo, es una de las ramas más estudiadas en la última década. La formación deportiva ha sido pilar fundamental para que crezca en todo aspecto.

Cuando hablamos de *mercadotecnia* nos referimos al conjunto de técnicas y prácticas dirigidas al mercadeo y a la distribución de productos y servicios, con la idea de satisfacer las necesidades de los consumidores, y la visión de fusionar la *mercadotecnia* con el deporte. Por esa razón se ha venido trabajando con distintos deportistas destacados a nivel mundial. No obstante, en la mercadotecnia deportiva se encuentran dos grandes vías por las que se establecen las estrategias de promoción; por un lado, la promoción de las empresas y eventos deportivos, y por otro, la difusión de marcas, productos y servicios, en entidades y eventos (Santamaría, 2021, p. 1).

Estrategias de branding deportivo

Primero hay que definir qué es una estrategia de *branding*. Sordo (2019) menciona que es “un plan a largo plazo para el desarrollo de una marca sólida con el fin de alcanzar objetivos específicos. Involucra el establecimiento de valores y diferenciadores con respecto de la competencia, y así logra ser relevante para su audiencia” (p. 2). Ahora, aplicando el *branding* en el ámbito deportivo, las estrategias bien ejecutadas ayudan a las empresas a destacar y estar por encima de la competencia, pero siempre teniendo presente el respeto al momento de hacer su publicidad.

“En la mercadotecnia deportiva es de máxima importancia jugar limpio. Al día de hoy, las audiencias se han sofisticado y tienen claro lo que quieren. Personalización, cercanía y transparencia se encuentran entre sus demandas más frecuentes” (Pérez, 2019, p. 4).

Según Pérez (2019), estas son algunas estrategias que se pueden aplicar en el *branding* deportivo:

1. Identificar la audiencia del objetivo
2. Posicionar la marca
3. Crear asociaciones
4. Diseñar un mensaje convincente
5. Seleccionar bien los canales de distribución
6. Planear eventos especiales

Seguir estos pasos estratégicos garantiza que la marca sea un éxito.



Influencers deportivos

Desde hace tiempo atrás, los deportistas han asumido un rol fundamental en la vida de sus seguidores; debido a su alto impacto en el deporte que destacan, la gente los admira, valora, respeta y en su gran mayoría quieren ser como ellos, son valiosos como personas influyentes o *influencers* como se los denomina en la actualidad.

Este término hace referencia a la capacidad que tiene una persona de influir en un determinado colectivo para modificar sus opiniones; esta audiencia sigue sus pasos de manera incondicional y admiran y comparten su estilo de vida (Pérez y Campillo, 2016). Diversas empresas alrededor del mundo, sean o no deportivas, han optado por contratar a deportistas para que sean la cara de su marca, y si se rigen por las estrategias principales del *branding* pueden llegar a tener buenos resultados, tanto la empresa como el deportista.

Generalmente, las tendencias más aplicadas son las figuras públicas con popularidad, tanto las entidades deportivas como las marcas patrocinadoras. En ciertas ocasiones, aplican la estrategia de tomar una figura pública, es decir, que las empresas que tienen alianzas comerciales, como, por ejemplo, clubes de fútbol, toman una de sus figuras más conocidas para que promocióne su marca (Hackmann, 2012).

La empresa multinacional Nike es una de las más destacadas en este mercado, tanto es así que ha logrado sacar una diferencia muy marcada a otras empresas. Esto gracias a la influencia de muchos deportistas de talla mundial como Tiger Woods, Cristiano Ronaldo, Roger Federer,

Carl Lewis, Michael Jordan, entre otros deportistas que han quedado en el corazón y en la mente de muchos fanáticos (Martínez, 2015).

Los denominados *influencers* deportivos destacan en varias disciplinas. Aquí tenemos una lista de los que más repercusión tienen en redes sociales a nivel mundial:

- Cristiano Ronaldo (futbolista)
- Roger Federer (tenista)
- Tiger Woods (golfista)
- Lionel Messi (futbolista)
- Serena Williams (tenista)
- Lebron James (basquetbolista)
- Patry Jordan (entrenadora, influencer fitness)
- Rafael Nadal (tenista)
- Neymar Jr. (futbolista)

Influencers deportivos en Ecuador

En nuestro país también existen *influencers* deportivos que han conseguido popularidad por sus diferentes logros en sus disciplinas. Se realizará un recuento por ex-glorias que influyeron en su momento, como, por ejemplo:

Jefferson Pérez, marchista cuencano, fue el primer medallista olímpico, por su oro conseguido en Atlanta 1996.

Andrés Gómez, exjugador de tenis, único ecuatoriano ganador del *Grand Slam, Roland Garros*.

Alberto Spencer, exfutbolista, quien para muchos es el mejor jugador ecuatoriano de todos los tiempos, máximo goleador de la historia de la Copa Libertadores e histórico jugador de Peñarol de Uruguay.

Después de haber destacado exdeportistas que influyeron en su momento, los ecuatorianos que son tendencia en el transcurso de nuestros días son:

Antonio Valencia, exfutbolista de la Selección de Ecuador y Manchester United, fue cara de la marca *Nike*, y hoy posee su propia marca.

El ciclista Richard Carapaz, oro olímpico en Tokio 2020, ganador del giro de Italia, tercero en el *Tour de Francia*, tiene su propia marca de ropa y es una de las caras principales de su equipo.

Neisi Dajomes, ganadora de la medalla de oro en Tokio 2020, es la cara de algunas marcas importantes en el país.

Marlon Vera, destacado peleador de la UFC, hoy es quinto a nivel mundial en su categoría, es cara de algunas marcas, además, es tendencia en el país y Latinoamérica.

Metodología

El presente trabajo tiene como objetivo general determinar la influencia que tienen los deportistas de élite en la sociedad a través del *branding*. De esta manera, también se establecieron tres objetivos específicos:

[OE1] Analizar los perfiles de los *influencers* deportivos, que ellos utilizan para promover sus marcas.

[OE2] Identificar el contenido comercial que impulsan los deportistas mediante sus redes.

[OE3] Evaluar la percepción de los usuarios ante las publicaciones que comparten los deportistas en donde promocionan su marca.

La investigación realizada tendrá un enfoque cualitativo, que tiene como definición: “La recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o relevar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (Sampieri *et al.*, 2014, p. 5). En esa misma línea, se analizarán y explorarán los distintos perfiles de los deportistas juntamente con la reacción que tienen los usuarios en las redes (Instagram).

Por otra parte, el diseño que se empleará será la etnografía virtual debido a que va acorde con lo que necesitamos y hemos planteado en esta investigación. Hine (2000) manifiesta que la etnografía virtual implica una intensa inmersión personal en la interacción mediada. De igual manera, este diseño puede extraer información útil del investigador desde una dimensión reflexiva. La conformación de interacciones con informantes a través de la tecnología es parte de trabajo etnográfico, como lo son las interacciones en el etnógrafo y la tecnología.

La recopilación de datos que emplearemos será el análisis de redes sociales, en este caso nos enfocaremos en

Instagram, aquí se examinará con qué frecuencia publican la marca que representan, y es donde identificaremos las reacciones que los usuarios tienen con las mismas. Además, nos servirá para visualizar qué tipo de contenido es el que comparten. Los perfiles que se examinarán serán cinco, estos pertenecen a los mencionados anteriormente. Hemos decidido seleccionar las mismas por la relevancia que tienen a nivel mundial y nacional, como es el caso de Antonio Valencia y Marlon “Chito” Vera. Los análisis de los perfiles de Instagram se realizaron del 8 hasta 12 de julio de 2022.

Resultados

Los resultados obtenidos a partir de los objetivos planteados, se realizaron a través del análisis de redes, en este caso sus perfiles de Instagram, en donde se examinó el movimiento que los distintos deportistas tienen en su perfil promocionando las marcas que representan.

En la Tabla 1 se presentará una breve descripción de los deportistas con sus respectivas marcas.

Tabla 1

Perfiles de los deportistas y las marcas que representan

Deportista	Seguidores	Marca
Chito Vera (Ecuador)	755k	Roobet y RVCA Sports
Antonio Valencia (Ecuador)	2.2M	Ecuabet
Rafael Nadal (España)	15.6M	Kía, Nike, Movistar, entre otros
Cristiano Ronaldo (Portugal)	466M	Nike, Clear, LiveScore

Roger Federer (Suiza)	9,6M	My Switserland y ON
Leonel Messi (Argentina)	346M	Adidas, E-Football, MasterCard entre otros

Después de haber realizado un análisis en general de los deportistas de élite, su número de seguidores y la marca que representan, se puede apreciar la variedad de empresas y contenidos en donde son imagen. Ahora se examinará de manera individual a cada *influencer* deportivo para resolver las diferentes interrogantes que se expusieron.

Marlon “Chito” Vera, deportista ecuatoriano que destaca en la UFC, ha ganado gran popularidad debido a sus grandes actuaciones dentro de las artes marciales mixtas, por ende, varias marcas han buscado que forme parte y sea la cara de las mismas; las dos más importantes son RVCA Sports y Roobet (ver figura 1).

Figura 1

Perfil de Instagram de Marlon Vera



Fuente: <https://www.instagram.com/chitoveraufc/>

RVCA Sports es una empresa de ropa deportiva que mantiene vínculo con Vera desde hace algún tiempo. La frecuencia con la que se publica el contenido comercial de la marca no es muy seguida, pero tiene gran acogida o re-

cepción por sus seguidores. En cuestión de comentarios y *likes*, debido a que la estrategia que utiliza esta empresa es importante, busca momentos claves para su promoción, y no satura a los usuarios con su contenido.

Roobet, por su parte, es una casa de apuestas. Esta empresa hace poco vinculó a “Chito” para que promocioe su contenido, al ser una marca que recientemente está ligada al deportista, las publicaciones son más frecuentes, su promedio de *likes* y comentarios no es malo, va en ascenso. Las casas de apuestas, en la actualidad, se han transformado y forman parte de patrocinios de varias ligas o deportes a nivel mundial, y con Vera no quiso ser la excepción.

Luis Antonio Valencia, exfutbolista ecuatoriano, supo destacar en la selección y en la Premier League de Inglaterra con el Manchester Utd., donde fue también capitán; a lo largo de su carrera fue parte de algunas marcas, la más destacada *Nike*. En la actualidad, tras su retiro hemos visto que forma parte de la empresa Ecuabet y también tiene su propia marca de ropa deportiva AV25 (ver figura 2).

Figura 2

Perfil de Instagram de Antonio Valencia



Fuente: <https://www.instagram.com/antoniovalencia2525/>

Ecuabet es una nueva empresa ecuatoriana relacionada con los pronósticos de encuentros deportivos. Desde el 2021 ha tratado de posicionarse a nivel nacional, es por esa razón por la que no hay mejor opción que una de las caras de la marca sea Antonio Valencia y conjuntamente son los auspiciantes del equipo AV25 Club Deportivo.

La captación de los usuarios ante las publicaciones sobre la marca ha sido relativamente poca, escasos comentarios y el promedio de *likes* es de un rango de 1,5-2k, para una cuenta de 2.5M son cortos los números. Aunque cabe recalcar que desde que Ecuabet es parte de los auspicios de su equipo, la manera de promover la marca es diferente, como se demuestran en las figuras 3 y 4.



Figura 3

Comparativa de publicaciones

SORTEO PRONOSTICO DE ORO
del 10 de abril al 20 de mayo

PREMIOS

PRIMER PREMIO	SEGUNDO PREMIO	TERCER PREMIO
+ \$3.500	+ \$2.500	+ \$2.000

¡JUEGA Y GANA \$8.000 PREMIOS

Ecuabet.com | TU PASIÓN VALE ORO

*Aplican TyC +18 *Imágenes de referencia

1.5k likes



<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/23879>

<http://abyayala.org.ec>

Figura 4

Comparativa de publicaciones



7k likes

Nota: Fotos tomadas del perfil de Instagram de Antonio Valencia (2022)

El incremento de reacciones es evidente, aquí se evidencia las formas o estrategias que la marca realiza para atraer más a los usuarios.

Rafael Nadal, tenista español que cuenta con 22 Grand slams ganados, es considerado por muchos el mejor tenista de la historia. Forma parte de varias marcas y es considerado “El novio de todas las marcas” por su gran trayectoria deportiva y al ser una persona querida por el público por su carisma. Nike, Kia y Movistar son unas de las empresas que representa (figura 5).

Figura 5

Perfil de Instagram de Rafael Nadal



Fuente: <https://www.instagram.com/rafaelnadal/>

Con Nike (Ropa deportiva) lleva su vínculo desde hace años atrás, debido a que Nadal es su representante a nivel mundial. En su perfil podemos encontrar publicaciones de sus partidos o entrenamientos en donde viste la indumentaria que es imagen. Toda imagen o video mostrado genera gran recepción por parte de los usuarios de la red, Nike escoge bien la estrategia para no saturar a sus clientes.

Nadal comparte con frecuencia videos de Kia, mostrando la marca de auto que representa. Las publicaciones son agradables y generan un mensaje, siendo atractivo para los usuarios, de esta manera, obtiene reacciones positivas y

el grado influencia que tiene la difusión de la marca es grande en la sociedad.

Telefónica Movistar es otra de las marcas que está asociada a Rafa Nadal; el contenido que se difunde son en momentos claves en donde se busca la aceptación positiva del público, como, por ejemplo: en la obtención de algún título, es ahí cuando la empresa aprovecha la situación y hace mercadotecnia, los resultados son claramente positivos.

Cristiano Ronaldo, originario de Portugal, uno de los mejores jugadores de la historia, capta la atención de millones de personas alrededor del mundo, es por eso por lo que varias empresas lo han contratado para que sea su imagen. Nike, Clear, y LiveScore son algunas de las marcas que trabajan con Cristiano (ver figura 6).

Figura 6

Perfil de Instagram de Cristiano Ronaldo



Fuente: <https://www.instagram.com/cristiano/>

Ronaldo lleva vinculado con Nike desde hace varios años, es una relación que siempre ha funcionado y ha sido el centro de atención para la venta de sus implementos debido a la influencia que tiene el “Bicho” en la sociedad, es por esa

razón que las interacciones y la acogida que tiene cuando promueve dicha marca es gigante. La empresa también tiene la estrategia de no saturar a los usuarios con sus publicaciones y lo hace en momentos claves, he ahí el éxito.

Clear es una marca reconocida a nivel mundial que fabrica champú, con Cristiano ya llevan bastante tiempo trabajando a la par, cosechando bastante éxito debido a la popularidad que tiene el astro portugués. De igual manera, la estrategia de esta marca es buscar momentos claves para la difusión de su producto para alcanzar buena captación de los seguidores. Las interacciones que ha obtenido son buenas, pero a comparación de otras marcas es menor.

Live Score es una aplicación deportiva que muestra todos los resultados, noticias, traspasos, entre otras cosas a tiempo real, recién a mediados del 2021 empezaron a trabajar a la par, en donde Ronaldo ha sido denominado embajador oficial de la marca, debido a la influencia que tiene en la sociedad. En este tiempo se ha visto que la reacción de la gente ha sido satisfactoria, los videos e imágenes en donde se promueve la *app* son agradables para los usuarios, es por eso por lo que ha ido en franco ascenso.

Roger Federer, tenista suizo ganador de 20 Grand slams, se ubica en el tercer lugar de los tenistas con más títulos de estos torneos. Para la mayoría, es el mejor tenista de todos los tiempos. Su gran popularidad alcanzada a lo largo de su trayectoria ha servido para que sea imagen de varias marcas, en la actualidad representa a My Switerland y On (figura 7).



<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/23879>

<http://abyayala.org.ec>

Figura 7

Perfil de Instagram de Roger Federer



Fuente: <https://www.instagram.com/rogerfederer/>

My Switerland es una agencia que promueve el turismo en Suiza. Lo que mejor que pudo hacer es el escoger como imagen a uno de sus máximos exponentes a nivel mundial como lo es Roger. Durante en este último tiempo, esta marca se ha caracterizado en promover el turismo a base de videos. La presencia de Roger ha sido un éxito total en cuanto reacciones y comentarios, es una grandísima estrategia para alcanzar popularidad a nivel mundial.

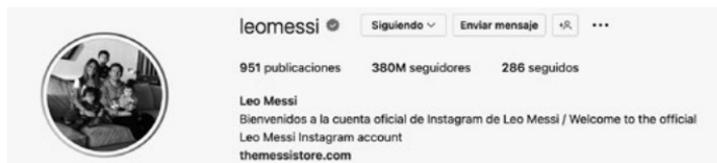
On, empresa de ropa deportiva lanzada en el año 2010, ha experimentado un rápido crecimiento desde su inicio. Federer está vinculado a la misma desde el año 2019, esto ha servido para que crezca exponencialmente a nivel mundial. En las diferentes publicaciones que se realiza se puede observar a gran cantidad de *likes*.

Lionel Messi, futbolista argentino considerado por muchos como el mejor futbolista de todos los tiempos, ha tenido en su larga trayectoria varias marcas que representa. En la actualidad las más representativas o con las que se

mantiene más activo en sus redes son Adidas, Efootball y MasterCard (figura 8).

Figura 8

Perfil de Instagram de Lionel Messi



Fuente: <https://www.instagram.com/leomessi/>

Con Adidas lleva prácticamente toda su carrera trabajando, hoy se puede decir que es una de las caras principales de la marca. El contenido que se comparte no es con frecuencia, básicamente siempre se promueve cuando hay nueva indumentaria o calzado; ahí utilizan su imagen para que los usuarios generen mejor reacción y sean influenciados para su posterior compra. Al ser una marca totalmente posicionada no se necesita la saturación de promoción o contenido frecuente.

E-Football, videojuego de fútbol, antes conocido como PES (Pro Evolution Soccer) mantiene hace algún tiempo vínculo con Messi. Los videojuegos siempre llaman la atención de las personas, más en los niños y adolescentes, y agregando a eso tener de imagen a uno de los mejores jugadores de la historia y que este también sea tu ídolo, es un combo perfecto. Esto es lo que ha pensado E-Football para promocionar su juego. Las publicaciones son en mo-

mentos claves, sin saturar al público, y por lo general la reacción de los usuarios es satisfactoria.

MasterCard es una multinacional de servicios financieros muy reconocida a nivel mundial y en sus filas tiene a Messi como una de sus caras para la difusión de contenido. Por lo general, utilizan videos interactivos en el cual te dejan un mensaje y esto es clave para que los usuarios se sientan más atraídos y se mantengan expectantes ante la publicación. Al ser también una empresa posicionada en el mercado, no es frecuente la difusión de su contenido, pero cuando lo hace genera gran interacción en los usuarios.

Conclusiones

El presente trabajo se desarrolló según los objetivos planteados al inicio del capítulo. Los resultados de la investigación realizada, sobre todo, el tema que abarca el *branding* deportivo y la influencia que tienen los deportistas en la sociedad demostraron que:

1. El peso que tienen los deportistas populares en la sociedad es enorme. Eso lo podemos observar en toda la gente alrededor del mundo, cada uno con su fanatismo ante las diferentes disciplinas. Eso trasladado al tema de redes sigue manteniendo la misma tónica, ahora relacionando al tema del *branding* y la influencia que llegan a tener, de igual manera continúa siendo grande. Aquí podemos determinar que es favorable la estrategia que realizan las empresas al contratar deportistas para promover su marca.

2. Se analizaron los perfiles de los deportistas; se evidenció que son imagen de varias marcas, no solo representan a una. El contenido comercial varía; hay empresas de ropa deportiva, casa de apuestas, telefónicas, automóviles, entre otras.

3. La captación de los usuarios consideramos que es lo más importante dentro de la investigación. Esta medición se realizó a través de *likes* y comentarios; se evidenció que la reacción de las personas cambia según el tipo de contenido de lo que se promueve. Por ejemplo, cuando se trata sobre las casas de apuestas, no existe gran acogida por parte de los usuarios, en cambio, cuando se trata de ropa deportiva esto cambia y existe mejor captación. El mensaje que se quiera transmitir es clave para que esto genere confianza o atracción por parte de los usuarios, indistintamente cual sea la marca y el tipo. Algo también que es importante agregar que cuando una empresa o marca ya está posicionada en el mercado no necesita promover frecuentemente, siempre lo hacen en momentos claves y esto es vital para no saturar al usuario. En cambio, cuando alguna marca es nueva ve la necesidad de hacerlo de manera constante, y aquí es mucha de las veces que se abarrota al público y se pierde interacción.

4. Para finalizar, desde nuestro punto de vista, reconocemos que el *branding* deportivo y las estrategias de mercadotecnia que utilizan a través de los deportistas de élite o denominados en la actualidad como *influencers* deportivos es positiva siempre y cuando empleen una buena metodología. Primero porque la influencia que tienen los

deportistas en grande; segundo, causan impacto, pero lo que en varias marcas falta es el mensaje que quieran impartir para que el alcance de la marca sea mayor. No solo basta con poner en foto de alguien famoso y esperar que se venda solo. Hay que recalcar que unas empresas son más atractivas que las otras para el público, es ahí donde entra el ingenio para que esta tenga mejor captación. En términos generales, se ha logrado resolver los objetivos expuestos dentro del capítulo.

Para futuras investigaciones se recomienda ampliar los estudios hacia las demás redes sociales o plataformas en donde exista el *branding* deportivo y analizar la interacción que tienen los usuarios en esas redes. También se podría implementar algún tipo de encuesta hacia las personas que usan las distintas plataformas, de esta manera, ayudaría a obtener datos con mayor certeza.

Referencias bibliográficas

- Ballesteros, R. (2016). Generalidades. *Branding: El arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones.
- Cepeda-Palacio, S. D. (2014). Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia. *Entramado*, 10(2), 6.
- Cruz, J. y Gómez, M. (2015). *Comportamiento del consumidor y posicionamiento de marca: Estudio de caso en el sector calzado de la ciudad de Manizales*. [Tesis de pregrado]. Universidad de Manizales. <https://cutt.ly/dBMJm5V/>
- Hine, C. (2000). *Etnografía Virtual*. Editorial UOC.
- Goyes, J. y Mejía, D. (2022). *Propuesta de estrategias de branding para el posicionamiento de marca para el Club Deportivo*

- Santa Rita de Vinces, Los Ríos*. [Tesis de grado, Universidad Católica Santiago de Guayaquil]. Repositorio de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil. <https://cutt.ly/GBMJYXk/>
- Martínez, M. (25 de agosto de 2015). Marketing Lovers. [Mensaje de un blog]. <https://www.marketinglovers.net/>
- Maza, M., Guamán, B., Chávez, A. y Mairongo, G. (2020). Importancia del *branding* para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana sociales: Revista de Investigación Científica*, 4(2), 3.
- Medina-Aguerreberé, P. (2014). *Marca y comunicación empresarial*. Editorial UOC.
- Olins, W. (2015). *Brand new*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Sevilla, C. y Santamaría, E. (2021). *El marketing deportivo aplicado al posicionamiento de la marca* (Master's thesis). [Trabajo de titulación, Universidad Técnica de Ambato] Repositorio de la Universidad Técnica de Ambato. <https://cutt.ly/BBMJGc5/>
- Sordo, A. (2019). Estrategia de *branding*: 7 elementos esenciales para crear una marca sólida. [Mensaje de un blog].
- Valencia, A. [@antoniovalencia2525]. (2022, 13 de mayo). ¡Vive toda la pasión de las Ligas en Ecuabet.com ¡Ingresa, regístrate y pronostica! [Fotografía]. Instagram.

CAPÍTULO VI

Evolución de la transmisión deportiva. Nuevos medios y nuevos formatos

Jostin Tejedor Álvarez

Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador
<https://orcid.org/0000-0003-3534-7875>

Pamela Nieto Vanegas

Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador
<https://orcid.org/0000-0002-1720-315X>

Introducción

La sociedad de la comunicación no solo presenta historias contemporáneas únicas, sino también formas innovadoras de organización y comunicación que posibilitan nuevas maneras de participación y diálogo. Hoy, por todo esto, es de suma importancia dialogar y fomentar el desarrollo de la elaboración del mensaje, es decir, la responsabilidad por la verdad. Partiendo de esta breve premisa, se recalca la calidad de los medios de comunicación en su tarea de ser conscientes de que la información está des-



tinada a los ciudadanos y no solo a sectores estratégicos de la sociedad. Este suceso pone al usuario en el interés de considerar la estrategia más adecuada para gestionar su presencia y participación en la denominada Web 2.0.

Según Gonzales y Betancourth (2014) se debe entender por redes sociales a aquellas plataformas web creadas a través de perfiles para generar redes de interacción cuya actividad principal es el intercambio de información. Esto es exactamente lo que se está tratando de descubrir y aprender del desarrollo de los medios de difusión, especialmente los deportivos, como un área social estrechamente relacionada con los intereses económicos. Aquí observamos algunos detalles de la evolución, cambios y medios contemporáneos por parte de las emisoras deportivas.

La prensa deportiva se encuentra en el ojo del huracán, por ejemplo, según afirma *El Comercio* (2022), Episodios de violencia entre Barcelona y Emelec fueron captados en videos y transmisiones que luego fueron subidas a varias redes sociales, en donde se muestran episodios de violencia. Cientos de aficionados de cada grupo respectivo fueron mutuamente agredidos tanto física como verbalmente, en otras palabras, con esta ejemplarización se ve cómo un video al impulsar a la agresión puede hacer que los usuarios vean dicha acción como algo muy común en su diario vivir. Por lo tanto, uno de los aspectos negativos de la transmisión deportiva es que no puede limitarse a la censura, haciendo que su audiencia consuma cualquier tipo de contenido sin dirigir a lo correcto. Asimismo, es que tan solo es necesario abrir alguna aplicación de nues-

tros *smartphones* para comprobar la cantidad de videos, *likes* y suscriptores que tienen interés por los deportes.

Desde Marconi se puede observar que la tecnología nunca se ha detenido, y es que parecería un requisito de la vida humana el no detenerse. Es casi imposible no notar la evolución que ha tenido el internet en los formatos de transmisión deportiva. Durante su evolución se ha comprobado que ha ido junto a una serie de consecuencias que con el tiempo ha influenciado en la opinión pública de sus receptores. Sin embargo, ¿es el internet un espacio que influye correctamente en los medios deportivos?, o quizás, ¿su influencia no está siendo correcta con relación al contenido inapropiado?

Periodismo deportivo

Según Chávez (2019) el periodismo deportivo se define como el principal vínculo entre el público y el deporte, permitiendo difundir actividades deportivas que acontecen alrededor o en el mundo y como tal cuenta con interés e interacción. Asimismo, el periodismo deportivo siempre está relacionado con los medios de comunicación, pues ha tenido un papel importante al momento de relatar un punto de vista de manera objetiva, por lo tanto, utiliza esta metodología para explicar dichas actividades. Desde sus inicios los periódicos comenzaron a ser testigos de la actividad deportiva. Siguiendo con la evolución del periodismo aparecieron la radio, televisión y lo que hoy en día se conoce como internet.

Medios tradicionales

Como bien se sabe, los medios tradicionales han sido representados con el periódico, radio y televisión y se encargaron de informar al público. Burgos (2019) los define como aquellos que trataron de emitir información, pero al ser un nuevo sistema contaba con cierta escasez, sobre todo, dentro del deporte.

Los medios tradicionales marcaron historia y gracias a ellos se ha visto la trascendencia que han tenido los mismos. El consumo de estos medios permitió que, poco a poco, se conozcan las aportaciones que tuvieron en sus inicios. Sin embargo, para la época, había un pequeño espacio para los contenidos deportivos; estos comenzaron a cautivar al público y fueron más frecuentes en los medios. Teniendo en cuenta a Prado (2016), el periodismo deportivo dentro de los medios tradicionales simultáneamente pasó a tener un papel protagónico, pero con el desarrollo tecnológico aquellos se vieron afectados. Con todos estos antecedentes, tanto la radio como la televisión y el periódico tuvieron que desplazarse al internet. Eso no significa que haya cambiado su forma de informar (método tradicional), solo trascendió a los cybermedios, puesto que, estos difunden con mejor eficacia, en tiempo real y de manera inmediata. Así, el periodismo tradicional entró en crisis, afectó a todos los medios, en especial a la prensa escrita, dejó de editarse en papel; los medios como la televisión y la radio no fueron tan afectados. Debido a esa crisis, los medios tradicionales han tenido que reestructurar para crear nuevas estrategias de negocio y afrontar la era digital.

Cabe recalcar que los medios tradicionales se han adaptado a los nuevos cambios. Zomeño (2011) resalta que en la actualidad sí se cuenta con interacción de los mismos, por ejemplo, en las radiodifusoras, la televisión y el periódico existen todavía sesiones dirigidas de manera directa al deporte: sus espacios son continuos, es decir, no tiene ningún rechazo este tipo de entretenimiento, son una atracción que genera opiniones entre el público. Sin embargo, tiene camino difícil al ser un medio obsoleto cuando hoy en día prevalece una mejor difusión e interacción gracias a la Web 2.0. Los medios digitales tienen más acogida; su metodología al informar es de carácter limítrofe, es decir, con la Web 2.0 brinda mejor accesibilidad a la información cambiando la interacción social.

Medios digitales

Como afirma Fandos (2003), los medios digitales son reflejo del avance de la ciencia y tecnología que han brindado innovación y que se caracterizan por describir los hechos o sucesos que acontecen en el momento y como tales los espectadores generan interactividad, reacciones y varias opiniones. En otras palabras, estos medios hacen que las plataformas informativas y su audiencia generen mensajes de manera inmediata. El salto que tuvieron los medios digitales permitió integrar videos y audios, también comunicar al público en plataformas como blogs, páginas de noticias *online*, páginas web, etc.

De la misma forma, Giorgis (2014) define el periodismo digital como un modelo que se encarga de descentralizar

y dirigir a la democratización de accesos a los contenidos. Cabe recalcar que, en la actualidad, los jóvenes ocupan un rol en los medios digitales, puesto que son los que nacieron y crecieron junto al desarrollo del internet, por lo cual están como productores o consumidores de información. Es por ello por lo que el periodismo digital influye mucho en la formación, por ejemplo, están los sitios exclusivamente informativos que de forma constante renuevan su información como son las agencias de noticias (producción externa) y respectivos diarios digitales (producción propia). Por otro lado, están los contenidos de edición impresa (sus derivados) son presentados en formatos HTML o pdf. Finalmente, están los contenidos informativos que suelen tener actualizaciones de manera semanal o mensual. Otro de los aspectos positivos de los medios digitales es que se puede conocer sobre su posición (noticias más leídas y en tendencia), varios tipos de información que puede tener un blog, etc.

Igualmente, la diferencia que tiene el periodismo impreso y digital es muy notorio, ya que sus formas de producción y consumo son diferentes. En el periodismo digital se puede obtener herramientas de video, sonido e imagen, mientras que, el periodismo impreso es acompañado con la redacción y la imagen; pero los dos analizan los casos que se presentan dentro del deporte y los desafíos que presentan lo mismo.

Nuevos espacios y formatos

Luego de los medios tradicionales y digitales aparecen lo que hoy en día son los nuevos medios y formatos, estos emergen gracias a los medios digitales y junto a la



<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/23879>

<http://abyayala.org.ec>

tecnología de la información y comunicación (TIC), por lo que para el siglo XXI marcan un nuevo panorama para el periodismo deportivo. Como se ha mencionado anteriormente, esta brecha pertenece a la era digital, en esta han logrado que la opinión pública tenga su poder comunicativo, haciendo que los usuarios tengan la libertad de elegir en donde buscar información y entretenimiento. Sin dejar la influencia que tienen los medios tradicionales con relación a la comunicación-deporte, los nuevos medios y formatos se denominan como un sistema sociotécnico. Es decir, “sociedad-red”, se convierte en el epicentro de la realidad, por lo que el deporte y todo aquello relacionado con el entretenimiento e información no es ajeno al nuevo panorama.

De hecho, el deporte es uno de los temas más frecuentes en este formato y muestra la importancia e interés que tiene la sociedad por la actividad o entretenimiento deportivo, de igual forma, García *et al.* (2003) señalan que “basta con una simple búsqueda del término ‘sport’ en algunos de los buscadores más frecuentes, nos da unos resultados de entre 19,8 y 61,3 millones de páginas, con 6,7 millones aproximadamente para el término ‘deporte” (p. 8). En este sentido, los formatos digitales permiten que cualquier tipo de información que encuentre en cualquier página dentro del internet, incluso cuenta con más rapidez al momento de brindar información con relación al entretenimiento. No obstante, el número de páginas webs, radios o redes sociales dedicados al deporte sigue aumentando, haciendo que generalice la gestión global entre comunicación, deporte, negocios y comunidad. Además, los medios convencionales (radio, televisión y prensa) tam-

bién optimizan versiones en línea para contar con recursos informativos en este medio.

En los nuevos medios y formatos aparece la influencia de las redes sociales, que Herrera (2012) lo define como un elemento que permite la difusión y que son usados tanto por empresas como individuos, permitiendo que exista una comunicación interactiva y dinámica. Son parte de la trascendencia en las cuales han ascendido plataformas como Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Pódcast, en otros, estas plataformas pasan a ser medios comunicativos de influencia en la sociedad.

Posteriormente, los medios de comunicación son reconocidos como medios de difusión, puesto que rompen el paradigma tradicional y pasan un proceso cambiante. Los medios de difusión involucran tanto los medios tradicionales como los espacios virtuales, pero debido al apoyo que tienen las tecnologías, su principal regla es que no existe censura ni restricción en este tipo de espacios.

Finalmente, se puede mencionar que los nuevos formatos tienen influencia en la sociedad, es decir, hoy en día las plataformas son más utilizadas para una transmisión en vivo o en tiempo real. Son aplicativos usados entre los jóvenes (Facebook, Instagram, TikTok. etc.), dichas redes sociales son de uso cotidiano, por ende, es evidente que cuentan con cualquier tipo de publicidad sin importar el contenido o el mensaje que se quiere transmitir, por lo que en ciertas ocasiones su influencia puede ser positiva o negativa en los jóvenes. La sociedad, al contar con estas nuevas difusiones dentro de la transmisión deportiva,



<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/23879>

<http://abyayala.org.ec>

no conoce la intención de opinión del usuario, ya que esto puede dirigirse a comentarios maliciosos, provocando que sus espectadores se vean afectados por el tipo de opinión o contenido que puede tener dicha red social al aceptar opiniones e interacciones dentro de su sistema.

Trasmitir más allá que comunicar

A continuación, se hace mención de la influencia que pueden tener las transmisiones deportivas en la sociedad. Debray (2001) señala que:

Cabe sentirse tentado, aunque erróneamente, a remitir el binomio transmisión y comunicación al de la difusión pública/intercambio interpersonal. Pues no basta con alargar los hilos de la conexión, hacer más complejas las redes para obtener un fenómeno de transmisión. Sería más bien todo lo contrario. (p. 12)

Esto indica que comunicar no es lo mismo que transmitir. El acto de comunicar debe permitir transportar la información y transmitir dicha información en el tiempo, pero la palabra ‘transmitir’ es usada para todo lo que sea comunicar a una audiencia, por lo que se podría decir que comunicar o transmitir no es lo mismo, aunque sea del uso cotidiano.

En la actualidad, debido a las influencias de las tecnologías de la comunicación (TIC) se transmite todo, desde los acontecimientos deportivos hasta sensaciones y emociones. Por ende, el proceso que se realiza en las transmisiones no es comunicar, sino más bien hablar sobre los hechos que suceden en dicha actividad. Trasmitir solo cumple con el objeti-

vo de enviar datos o información sin que haya una respuesta y que sus transmisores sean desde una red social a una página web, en otras palabras, no necesita de un individuo para que informe. En el caso de las transmisiones deportivas siempre se toma en cuenta un narrador puesto que, ellos son los encargados de comunicar porque en ellos está la emotividad e interpretación de la información.

En la comunicación, a diferencia de la transmisión, es necesario involucrar a una persona para que pueda dar un mensaje, por ello, en los live deportivos se necesita un narrador para que llegue al público y tenga mucho más impacto e influencia en los demás. Asimismo, hoy en día los mensajes comunicativos son casi imposibles de escuchar, entender y atender, porque hay una cantidad de fuentes informativas que, en muchas ocasiones, son desorientadores ante la opinión pública. También la publicidad que se usa en los medios deportivos y en general son fuentes medio fiables, puesto que por parte de la publicidad no es preocuparse si son fiables, sino que más bien es buscar las que están en tendencia o que más se escuchan.

Por tanto, se podría mencionar que el internet dentro periodismo deportivo en el proceso de su evolución ha traído aspectos positivos como la autonomía de expresión y libre albedrío en la manera de exponer su contenido, pero ha llevado a contar con aspectos negativos como la escasez de censura en contenido inapropiado. La falta de control en los contenidos se observa en las plataformas, redes sociales, páginas webs, no están preparados para lidiar con la censura. En los últimos años, en las redes sociales, sí se ha podido

anotar la reprobación y falta de consentimiento por parte de los usuarios, a pesar de su disgusto o rechazo al contenido, dichas redes sociales toman acciones en el asunto mucho tiempo después, por lo que sus usuarios ya han tenido el tiempo suficiente para ser influenciados por el contenido.

Metodología

Como procedimiento metodológico de esta investigación se plantea el objetivo general que es evaluar la transformación en los medios deportivos. Igualmente, se determinaron tres objetivos específicos:

[OE 1] Observar la evolución de los medios de comunicación dentro del deporte y la influencia que tienen las redes sociales en las transmisiones deportivas.

[OE 2] Identificar los principales escenarios de la transmedialidad como fuente de narrativa en el periodismo deportivo.

[OE 3] Comparar los medios de comunicación (tradicionales, digitales y nuevos formatos).

La presente investigación es de enfoque cualitativo, de este modo, mediante su revisión se pretende recopilar información; de igual forma, ayudará a aplicar la técnica relacionada con la documentación. Asimismo, dentro de esta recopilación se aplicará la inducción, es decir, de lo específico a lo general, para así determinar la evolución de la *transmedialidad* hasta especificarse en la transmisión deportiva y su influencia en el público. Por lo tanto, el dise-

ño a llevar a cabo es la teoría fundamentada que Bonilla y López (2016) la definen como:

Un método de investigación cuyo soporte epistemológico radica en la vinculación entre un sujeto que busca la comprensión de un objeto a investigar mediante “las acciones y significaciones de los participantes de la investigación”, por tanto, el investigador “recoge, codifica y analiza datos en forma simultánea”, mas no sucesiva. En ello radica la singularidad de la teoría fundamentada como un proceso metódico, sistemático e interpretativo, propio del paradigma cualitativo. (p. 306)

En otras palabras, los autores definen a la teoría fundamentada como una herramienta para la interpretación analítica. Estos procesos ayudan a construir nuevos criterios y formaliza un nuevo conocimiento, es decir, el diseño de las teorías fundamentadas en esta investigación dará a conocer acerca de la evolución de la *transmedialidad* y la influencia que tiene en su público dentro del ámbito deportivo.

Debido a esto, la técnica de recopilación de datos es la documentación, ya que a través de la misma se usarán videos, documentos, trabajos investigativos, etc. Para así respetar la información sobre la evolución y denotar el proceso que han tenido hasta hoy en la actualidad, comparando el desenvolvimiento de los medios de comunicación en el deporte.

Para comprender los criterios de análisis de esta investigación, a continuación, se clasifican los siguientes criterios:

- *Influencia deportiva.* En este enunciado se trata de comparar la correcta o incorrecta influencia que tienen los medios deportivos al momento de transmitir en redes sociales o en páginas web que los usuarios consumen de manera cotidiana.
- *Evolución.* A través de esta sección se busca observar la trascendencia y desenvolvimiento que han tenido los medios de comunicación en el deporte y cómo han ayudado a su eficacia en la actualidad.
- *Transmedialidad.* Identificar los principales formatos narrativos que sirven para el periodismo deportivo y conocer sus semejanzas y diferencias que tienen entre los mismos.
- *Medios de comunicación.* Comparación de los medios de comunicación desde el más antiguo hasta el actual dentro del deporte.

Resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos por medio de la documentación donde se expondrá mediante gráficos comparativos, tomando criterios de análisis planteados en la metodología.

Influencia deportiva

En el análisis de la documentación recopilada en plataformas como páginas webs, redes sociales y páginas oficiales de cada disciplina deportiva, se encontró una variedad de información. En páginas webs, los creadores de

dichos blogs se limitan a hablar de una sola disciplina, es por ello por lo que sus usuarios muestran interés por dicho contenido. También se puede mencionar que existen ciertas excepciones con respecto a los comentarios, ya que algunas páginas o blogs no permiten una interacción entre el creador del documento y los usuarios. Además, la censura de estas plataformas es muy rigurosa para evitar que el público sea influenciado por contenido inapropiado.

Por otro lado, las redes sociales muestran todo lo contrario con relación a la censura, pues se nota que los usuarios tienen libertad para publicar cualquier contenido, sin importar si su mensaje influye de manera positiva o negativa. Sin embargo, tiene un límite de tiempo, puesto que la plataforma estigmatiza el grado de censura y, posteriormente, los elimina y a sus usuarios se les realiza una penalización de treinta días: el usuario no puede compartir ni comentar sobre cualquier tema.

Finalmente, se menciona las páginas oficiales; estas son las más confiables, ya que los encargados son personas expertas en los medios de comunicación, adicional cuentan con normas y exigencias al momento de redactar algún artículo o información periodística. No obstante, la censura es más estricta, haciendo que sus usuarios solo se limiten a visualizar o leer, es decir, que su influencia es la correcta y apropiada, pues su mensaje es formal y como tal la probabilidad de contar con contenido inapropiado es muy baja.

En la Tabla 1 se presenta un resumen de lo anteriormente descrito.

Tabla 1

Comparación de la influencia en los medios de comunicación

Influencias	Diferencias	Semejanzas
Páginas web	<ul style="list-style-type: none"> • Su información es concreta y se limita a informar solo de dicho deporte. • Existe libre albedrío al momento de interactuar una página. • Existe censura con respecto a los comentarios y narraciones dentro de su relato. • Sus videos e información son concretos, por tanto, al momento de redacción o edición se puede censurar los contenidos de agresión. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estos medios de comunicación deportiva (plataformas) van dirigidos a todo el público. • Para la elaboración de su contenido debe tener un panorama de creatividad. • Dichos formatos pueden tener una temática audiovisual. • Gracias al uso de los <i>hashtags</i>, la publicación puede tener más visualización.
Redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Cualquier persona puede transmitir y publicar libremente sobre cualquier tema. • La censura del contenido inapropiado, de cierto modo, es libre hasta cuando su desarrollador sancione o elimine su publicación. • Su interacción es inmediata debido a su alta rapidez al momento de compartir. • Son más fáciles de manipular a sus espectadores. 	
Páginas oficiales	<ul style="list-style-type: none"> • Sus contenidos están basados más hacia la publicidad que tiene cada uno de sus patrocinadores. • Su información es completa a la hora de transmitir al espectador. • Tiene normativas a la hora de publicar el artículo hacia las personas, es porque existe una censura eficaz. • La información que recepta tiene más credibilidad hacia su público. 	

En esta sección se puede indicar que la plataforma que más influencia negativa cuenta son las redes sociales, ya que las faltas de seguridad provocan que sus usuarios consuman contenido malicioso, de hecho, hoy en la actualidad las redes sociales son un foco para la comunicación deportiva. Se podría decir que los jóvenes son propensos a ingerir este tipo de contenido, por lo que, a pesar de que las plataformas sancionen a las personas que impulsan un contenido erróneo, dichas publicaciones ya han sido expuestas al público y como tales han influenciado en su manera de ver el contenido. En cuanto a las páginas webs y páginas oficiales se puede decir que su censura es inmediata, pero la publicidad con la que cuentan aporta aspectos positivos y en otros puede llevar a un estilo de vida materialista y consumista. La influencia que tienen estas páginas es aceptable, dependiendo del mensaje que se trasmite.

Evolución

Tomando en cuenta los precedentes de los medios de comunicación, en esta sección se centra en demostrar la funcionalidad y la importancia que han tenido dichos medios con el pasar de los tiempos y cómo su evolución permite que las transmisiones deportivas cuenten con mejor vigor que los anteriores. Asimismo, en la Tabla 2 se observan los criterios de evolución de los medios de comunicación.

Por tanto, se puede observar que los primeros medios de comunicación no fueron necesariamente a través de un medio tecnológico, sino que las primeras narraciones deportivas dependían más por transmisiones de emociones

que podía realizar un cronista. Es decir, si su mensaje era entretenido podía tener más acogida, pero si su contenido no podía prevalecer o su contenido no era adecuado, el cronista dejaba de tener acogida, por lo que se puede sintetizar que la influencia que tenía el periodismo deportivo era el adecuado y su censura era aplicada constantemente.

Tabla 2

Evolución de los medios de comunicación

Medios primarios	En este medio no existía ninguna dependencia tecnológica para comunicar, pues al ser un medio propio, solo dependía de un narrador.
Medios secundarios	Desde este punto ya se comienza a notar algunos aportes tecnológicos que se basan más en una máquina, es decir, por parte del productor comunicativo, pero el que recepta el mensaje no necesita ningún dispositivo, es por ello por lo que comienzan los primeros periódicos y revistas deportivas.
Medios terciarios	Se necesita el empleo de las tecnologías por parte del que emite el mensaje y su receptor, dando por inicio a los medios de comunicación como la televisión, CD, telegrafía, entre otros.
Medios cuaternarios	Dependen completamente de las tecnologías, puesto que, el que emite el mensaje y el receptor al momento de relatar o transmitir un mensaje permite la comunicación sincrónica o interacción. Estos ya son medios digitales que se encuentran en la Web 2.0 (TIC).

Siguiendo secuencialmente, los medios secundarios son los periódicos, libros, revistas, historietas, volantes, etc. Fueron el comienzo al desarrollo de los medios de comunicación deportiva en función de la tecnología, puesto que se necesitaba de una máquina de escribir para emitir un mensaje, de hecho, fue el primer medio de comunicación masiva

y su único objetivo era informar, persuadir, promover, formar opinión, educar y entretener. Igualmente, en este medio sigue prevaleciendo el respeto con relación a la censura.

Figura 1

El periodismo de masas y deportivo



Nota: Imagen sobre las primeras prensas deportivas (Noci, 2005)



<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/23879>

<http://abyayala.org.ec>

Luego, están los medios terciarios, que presentan un avance tecnológico palmario, pues los medios de comunicación se traspasan a lo que es el cine, la radio, la televisión, permitiendo que sus receptores sean muchos más. Hasta este punto de la transcendencia la censura sigue siendo algo primordial, pero conforme la tecnología va avanzando estos medios se van modificando. Hoy en día prevalecen y van junto a los medios digitales, pero su censura a contenidos sí varía según su tipo de publicidad y concepto que quiera dar ante su público.

Finalmente, los medios cuaternarios son de la nueva era y se usan con frecuencia. Dependen de las tecnologías, es por ello por lo que junto a los medios terciarios son las herramientas significativas al momento de informar. Sin embargo, como se había mencionado, los medios digitales tienen algunos aspectos negativos, como la falta de eficiencia en la censura. Es casi imposible el no mencionar que las redes sociales y plataformas como tal han olvidado el límite al momento de comunicar. Igualmente, sucede en el deporte, junto a la era digital, pues la censura ha pasado al olvido y sus usuarios tienen la libertad de subir cualquier tipo de contenido.

Sin embargo, es claro que la evolución que han tenido ha ayudado a que los actuales medios tengan una buena interacción con el público; dicho desarrollo permitió que la era digital sea el mejor método de comunicar y relatar el deporte, a pesar de que su falta de censura en los contenidos afecte de cierto modo a los usuarios. Cada plataforma (Web 2.0) ha pasado por una transformación para que hoy en día presente excelente interacción con el usuario.



Transmedialidad

El avance de la *transmedialidad* en el ámbito deportivo sostiene una estrategia en donde surge una nueva ventana hacia los contenidos deportivos, por lo tanto, es un círculo hacia la comunidad. Su práctica busca cuáles son los primeros formatos tecnológicos, tiene un lenguaje diverso en diferentes formas narrativas. Pese a su influencia en la actualidad, la *transmedialidad* pasa a ser dependiente del mundo digital. A continuación, se presentan en la Tabla 3 los principales formatos que sirven para el periodismo deportivo y las diferencias que tienen al momento de comunicar la crónica deportiva.

Tabla 3

Transmedialidad narrativa

Formatos narrativos dentro del periodismo deportivo	
Narrativas digitales	Narrativas mediáticas en la virtualidad
Diferencias	
<ul style="list-style-type: none">• Difunden la información de manera limítrofe en cada red social.• Las redes sociales predominan como un recurso para los comunicadores.• Se encuentran nuevas formas para difundir de manera inmediata y cargada de multimedios.• Incorporan una nueva forma de vida en el ámbito de renovar e informar.	<ul style="list-style-type: none">• Construyen desde el ámbito de conectividad hacia el traspaso de fronteras en la hiperconectividad (distintos medios de comunicación).• Entregan múltiples beneficios y ayudan en el aumento de visualizaciones o interacciones al público.• Sus herramientas determinan la comunicación de masas 2.0 acorde con las necesidades de cada persona.• Construyen cambios en la sociedad, en la capacidad de romper fronteras y enfrentar las diferencias del mundo digital, globalizando su contenido.

Semejanzas

- Integran publicidad a sus contenidos de cada página o red social que existe.
- Sus plataformas permiten la opinión libre, desplazan fácilmente información al lector.
- Representan métodos de información para cada visualizador, dependiendo su contenido de búsqueda.
- Buscan atraer amplio público, mediante formas digitales y visualización de contenido.

Esto quiere decir, que las narrativas digitales cuentan con una gran variedad de innovación en el ámbito deportivo, trata de transmitir su información por las redes sociales o publicidad de los diferentes medios que cuenta la Web 2.0. Asimismo, las narrativas digitales cumplen con formatos selectivos, por ejemplo, la brecha de visualización en el deporte es diferente, dependiendo la disciplina. Como bien se sabe, estas narrativas dependen de la publicidad para poder mantenerse en estos medios; por tal razón se basan en acogida e interés del público para generar mayor cantidad de visualizaciones. Es muy notorio que la publicidad con la que cuentan las plataformas relacionadas con el fútbol tienen una alta gama de publicidad de cualquier tipo, mientras que algunas disciplinas como el ajedrez no cuentan con la publicidad necesaria en sus plataformas durante sus transmisiones.

Se hace mención de las narrativas mediáticas en la virtualidad, estas se semejan de manera completa a la influencia de los medios, los cuales rompen ciertos prejuicios como que la comunicación es solo para un país. Llevan o comercializan varios temas como los beneficios en la interacción del público en la que se construye un ámbito. Igual-

mente, tratan de mejorar de una manera directa los cambios de sociedad. Así también, dentro de la comunicación de masas 2.0 construyen nuevos ámbitos de conectividad como la hiperconectividad, pues este busca interacción por medios de sus usuarios y trata de diferenciar los principales escenarios de la *transmedialidad* como el ámbito deportivo.

Sin embargo, en función de las narrativas, se puede mencionar que el periodismo deportivo no cumple con los estándares de la información que abarca los medios de comunicación. Sus cronistas resultan ser los causantes de no tener una amplitud grande al momento de informar sus actividades. El principal problema de la mayoría de estos medios es que cuenta con una ausencia de profesionalismo y objetividad para determinar un tema específico a su público. En otras palabras, los medios de comunicación deportivos comúnmente se basan en rumores u opiniones para transcribir respecto al tema. De esta manera, el periodista no separa las opiniones de entregas con la verdadera y correcta información.

Para finalizar este tema se puede decir que tanto las narrativas digitales como las mediáticas en la virtualidad están basadas en la opinión crítica del periodista o del creador; estos alejan de la realidad a sus receptores, así que su opinión manipula o influye a sus oyentes o audiencia.

Medios de comunicación

En cuanto a los medios de comunicación, se han personificado en la manera de enviar o transmitir el mensaje o



<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/23879>

<http://abyayala.org.ec>

una información, usualmente se concreta como un ejercicio que busca su propia audiencia. Es decir, los medios de comunicación tienen su propio sistema de audiencia que ha ido evolucionando en periodicidad. Estas evoluciones han aportado a lo que hoy en día son las nuevas tecnologías (TIC). Sintetizando el mundo del deporte y la comunicación se puede aludir que se manifiesta principalmente en su economía y su programación. Como bien se sabe, el periodismo deportivo protagoniza la brecha de entretenimiento, más si se agrega a las tecnologías de la comunicación, tanto como las actuales como contemporáneas. Esta consolidación de cadenas ha brindado grandes sucesos deportivos y estos han influenciado en la programación y esparcimiento de los *mass media*. En la Tabla 4 se busca demostrar las diferencias que tienen los medios tradicionales, medios digitales y nuevos formatos, y la evolución de cada uno de ellos.

Tabla 4

Medios de comunicación

Medios de comunicación	Diferencias	Semejanzas
<ul style="list-style-type: none"> • Medios tradicionales 	<ul style="list-style-type: none"> • Sus relatos eran por profesionales y especificaba en un solo deporte. • Sus noticias solo eran escritas y mediante imagen. • Asumen reglas y normativas al momento de transmitir la información a sus receptores. 	<ul style="list-style-type: none"> • En estos medios se usan tanto emisor como receptor. • El mensaje que redactan puede influir en la manera de pensar del público. • Tienen canales de transmisión para emitir un mensaje.

<ul style="list-style-type: none"> • Medios digitales 	<p>Los autores de información deportiva deben contar con un usuario para publicar la plataforma.</p> <p>Sus principales métodos de información son las redes sociales.</p> <p>Cuentan con libre albedrío al momento de escribir noticias deportivas hacia los receptores (expresión de libertad).</p> <p>Los métodos audiovisuales son primordiales en este medio y, sobre todo, al momento de realizar transmisiones deportivas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cada medio o disciplina deportiva tiene su metodología para campañas publicitarias o políticas.
<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos formatos 	<ul style="list-style-type: none"> • Sus publicaciones son mediante páginas web o blogs relacionados con el deporte. • Para que sus plataformas tengan sostenibilidad se necesita la funcionalidad de marketing o publicidad. • Al ser un contenido con escasez de formalidad, en los nuevos formatos se usan palabras más cómodas para su lector. 	

Mediante este cuadro comparativo se pudo visualizar que, los medios tradicionales todavía se mantienen ante una lucha con las nuevas bases de comunicación. Los medios tradicionales siguen siendo una fuente confiable

para transmitir el mensaje, sobre todo, en el deporte. Como se mencionó anteriormente en los actuales formatos de comunicación, cualquier aficionado con la disciplina puede redactar o transmitir, mientras que, en los medios tradicionales, la redacción tiene que ser por una persona que conozca con exactitud el tema. Sin embargo, estos medios han tenido que adaptarse a las nuevas tecnologías.

Por otro lado, los medios digitales son la tendencia que tiene esta sociedad, debido a las constantes actualizaciones: un ejemplo podría ser las transmisiones en vivo de los partidos de fútbol y cómo el usuario de cualquier red social maneja los métodos de transmisión junto a herramientas adicionales con las que cuentan las redes sociales. Por ello, son la tendencia en la actualidad y su funcionalidad es mucho más entretenida para el ojo público, sobre todo, a los jóvenes. De hecho, las interacciones más comunes en estas plataformas son realizadas por personas entre 12 a 33 años. Su tipo de contenido es organizado según los gustos de sus usuarios.

Asimismo, dentro de las transmisiones deportivas en las redes sociales es de importancia recalcar que su algoritmo permite que los usuarios comenten e interactúen durante la transmisión. Dicha manera de conectar al público podría generar aspectos negativos como positivos. Dentro de lo negativo es que los usuarios consumen contenido inapropiado sin ser restringidos de manera inmediata y los aspectos positivos es que su manera de enviar un mensaje es mucho más rápida que los medios tradicionales.

Siguiendo con la evolución de los medios de comunicación se hace mención de los nuevos formatos con mayores funciones, reconocida como la Web 2.0, donde cada mecanismo trata de tener en sus plataformas integradas con *marketing* digital. Constantemente buscan metodologías para mantenerse en tendencia y prevalecer en las futuras gamas de comunicación. Si se menciona la funcionalidad que tienen los nuevos formatos en el deporte, se observa que en los últimos años las cuentas oficiales de los deportes permiten que la publicidad sea dentro de la transmisión o como tal en su plataforma. Se puede decir que en cualquier parte la publicidad está presente y si no es la correcta puede influenciar de manera negativa a su audiencia.

Conclusiones

Con respecto a la evaluación de los medios de comunicación en el deporte se tiene que las tecnologías actuales favorecen a los medios de comunicación como tales, sobre todo, al entretenimiento comunicativo. Esta brecha ha permitido que la sociedad vea las transmisiones en vivo, blogs informativos de cualquier disciplina, como un tema más allá que comunicar.

Además, en esta investigación, se pudo enfatizar brevemente que las transmisiones en vivo han ayudado a que varios deportes representativos de una nación pasen a ser un tema de conexión con otra, es decir, se conoce la cultura de dicho lugar por el mismo hecho de conocer el deporte o sobre la manera en la que locuta su narrador.



Se observó que la evolución de los medios de comunicación y la influencia de las redes sociales con relación a las transmisiones deportivas tienen aspectos positivos y negativos. Se afirmó que hoy en día, las páginas web y las redes sociales son, de cierto modo, manipuladoras: sus usuarios se han acostumbrado a ingerir contenido inapropiado sin que los creadores de dicho contenido tengan un correctivo de manera inmediata. El *marketing* o la publicidad, ya sea por causas políticas o económicas, también objetan contra la integridad o criterio de sus usuarios.

En segundo lugar, los principales escenarios de la *transmedialidad* son la narrativa digital y la narrativa mediática de lo virtual; se comparó la situación que tiene narración deportiva y se obtuvo que la narrativa digital está dirigida para la inmediata reacción, porque su herramienta primordial es la popularidad: sus interacciones harán que tenga más acogida en el público. No obstante, el consumidor no toma en cuenta el tipo de contenido al que está expuesto en las redes sociales. Por otro lado, esta narrativa es comparada con la narrativa mediática de lo virtual, en este punto está propensa al ojo del huracán, pues sus métodos publicitarios tienden a ser causantes de varias situaciones que afectan a su audiencia.

Por último, la diferencia entre los medios de comunicación (medios tradicionales, medios digitales y nuevos formatos) han aportado grandes beneficios en la tecnología. De esta forma, las tecnologías han aportado al deporte, permitiendo que tanto personas con experiencia en el tema y aficionados comenten sobre los deportes. Los medios

tradicionales son medios que aún se mantienen; algunos se adaptaron al mundo digital. Ahora les conocemos como periódicos digitales. Los medios cambian constantemente, la Web 2.0 presenta evoluciones hasta crear usuarios específicos para una plataforma o red social.

Los medios digitales se utilizan de manera constante en la sociedad, pero ante la falta de orientación al narrar producen efectos negativos. Cualquier persona que tenga un usuario puede estar vinculada a una red y emitir un mensaje que puede afectar al resto de la audiencia. Si se tiene en cuenta que la información puede ser falsa, la misma afectaría a los consumidores de dichas plataformas. Por esa razón, los nuevos formatos sostienen que para tener una sostenibilidad se debe tomar en cuenta el *marketing* con fines políticos o económicos publicitarios.

Considerando los puntos anteriores y en función de nuestras opiniones, se puede concretar que la influencia del internet en los medios deportivos no son los adecuados para el público, sobre todo, el contenido inapropiado está teniendo consecuencias en la sociedad, su control es mínimo a diferencia a los medios tradicionales.

Dentro del deporte se puede indicar que para futuras generaciones su contenido habrá sido una fuente esencial para la manipulación y desinformación; si los medios siguen con esta metodología se podrá observar cómo un mensaje concreto no llegará, pues solo se basará en el criterio y no en un análisis comunicativo.



Finalmente, se recomienda para futuras investigaciones relacionadas al tema se apliquen entrevistas para conocer la opinión de determinados grupos, debido a que este trabajo se basó en la documentación y no se conoció la opinión del público.

Referencias bibliográficas

- Bonilla, M. y López, A. (2016). Ejemplificación del proceso metodológico de la teoría fundamentada. *Cinta de moebio*, (57), 305-315. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-554X2016000300006>
- Burgos, N. (2019). *Evolución de los medios tradicionales a cibermedios en Ecuador*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Babahoyo]. <https://cutt.ly/pBSTzw1/>
- Chávez, A. (2019) *Mapeo de medios deportivos en Ecuador. De lo tradicional a lo digital*. [Tesis de pregrado, Universidad de las Américas del Ecuador]. <https://cutt.ly/6BSTNRT/>
- Debray, R. (2001). *Introducción a la médiojogie* (N. Pujoli, trad.; 1.ª ed.). Editorial Paidós, SAICF. (Trabajo publicado en 2000).
- Redacción Bendito Fútbol. (2022). Episodios de violencia en el Barcelona vs. Emelec. *El Comercio*. <http://bit.ly/3ijrrXj>
- Fandos, M. (2003). *Formación basada en las tecnologías de la información y comunicación: análisis didáctico del proceso de enseñanza-aprendizaje*. [Tesis doctoral, Universitat Rovira i Virgili]. <https://cutt.ly/DBSTQxn/>
- García, R., Cerezuela, B. y Blasco, J. (2003). *El impacto de internet en los medios de comunicación y la industria del deporte*. <https://cutt.ly/uBSTEKg/>
- Giorgis, F. (2014). La construcción de la información deportiva en medios digitales. *Revista Argentina de Estudios de Juventud*, 1(8). <https://cutt.ly/2BSTThn/>

- Gonzales, M. y Betancourth, G. (2014). Las emisoras de radio de Ecuador debutan en la gestión de redes sociales [Congreso]. *VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, Tenerife, España. <https://cutt.ly/RBSTOtz/>
- Herrera, H. H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista Reflexiones*, 91(2). <http://bit.ly/3gPnxoI>
- Noci, J. D. (2005). El periodismo de masas y deportivo (1898-1936). *Bidebarrieta*, (16).
- Prado, F. (2016). *Medios de comunicación tradicionales en el nuevo entorno digital*. [Tesis de Pregrado, Universidad de León]. <https://cutt.ly/RBSTKLS/>
- Zomeño, S. (2011). *La Web 2.0: Estudio y análisis de la revolución social de internet*. [Tesis de Pregrado, Universitat Politècnica de València]. <https://cutt.ly/zBSTCLF/>

CAPÍTULO VII

Ajedrez, CrossFit, pádel, Fórmula

1. Presencia en medios de deportes no olímpicos

María Pauta-Palomeque

Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador
Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-3111-6255>

Henry Ulloa-Cuji

Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador
Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-8358-7761>

Andrea Quizhpi-Pauta

Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador
Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-8166-7701>

Introducción

Después de los mundiales de fútbol, las olimpiadas son los juegos con mayor cobertura de medios y que atraen a miles de fanáticos y deportistas. Los Juegos Olímpicos mueven masas como, por ejemplo, los de Tokio 2020, su cobertura de audiencia fue cerca de tres mil millones de personas, esto lo dice una investigación realizada por el



Comité Olímpico Internacional —COI—. Este estudio arrojó la cifra de 3050 millones de espectadores a través de plataformas digitales y de televisión en línea o lineal (Europapress, 2021). Además, la cobertura oficial, según el COI, generó un total de 28 millones de visualizaciones de video. Dentro de los objetivos de COI, para los Juegos Olímpicos del 2024 que tendrán lugar en París es integrar a muchos deportes que no están considerados como deportes olímpicos.

Se han considerado reuniones bilaterales para materializar el objetivo de estos deportes y hacerlos olímpicos, solo queda realizar un buen trabajo, para ver si estas competiciones puede ser el primer paso hacia la oficialidad olímpica.

El pádel es un deporte que se juega con raqueta, muy parecido al tenis, muchos de los espectadores se adaptarían de manera muy fácil. Se ha implementado en varios países. Se destacan España, en Europa y Argentina, en Sudamérica; este deporte cuenta con embajadores que ayudan a dicha difusión.

Para Marquiegui (2022) pertenecer al COI es un sueño por parte de los juegos no olímpicos; varios de sus responsables trabajan incasablemente para conseguirlo. En España se registra el pádel como uno de los deportes más jugados. En este país y el resto de Europa, cuenta con más de 70 000 federados, es decir, son instituciones con entidades sociales autónomas. Para el 2023 la Federación Internacional del Pá-

del ya ha comenzado a realizar los trámites para lograr ser reconocidos y participar en las Olimpiadas del 2024.

Existe también un deporte de mesa conocido como ajedrez, que no está reconocido como un olímpico, pese a que, sus directivos postularon para entrar en la terna de varios aspirantes a París 2024. El COI lo dejó fuera, aunque su audiencia considera que, debe ser un deporte olímpico. Para tratar de entender el ajedrez lo que debemos hacer es analizar un punto clave en cuestión, ¿en qué contexto es el ajedrez una disciplina deportiva?

Hoyos (2021) afirma que, el ajedrez fue alguna vez examinado legalmente como “deporte”. La Federación Internacional de Ajedrez (FIDE) y el COI conformaron una Asamblea General para Corea del Sur en 1999, en dicha asamblea se decidió que el ajedrez entraría en las categorías de las olimpiadas. Esta decisión se tomó a base de informes e investigaciones que las llevo a cabo la FIDE y también el COI, las cuales afirmaban que el ajedrez es un deporte, porque cumplía una serie de requisitos básicos. Este juego milenario fue reconocido hace veintidós años como deporte, tras una larga y tediosa discusión sobre si el ajedrez es un juego.

Ya son 73 años transcurridos desde que las carreras de Fórmula 1 han visto la luz y las pistas, alrededor de los cinco continentes. En este tiempo se ha visto desfilar a docenas de equipos, motoristas, pilotos y personajes legendarios que tanto han aportado como beneficiado de este deporte, con muchas de sus proezas, aunque no siempre



es suficiente para el COI como para que la F1 esté ahora mismo en las Olimpiadas (Bradley, 2021, p. 12).

Desde 2019 ya se tiene conocimiento de que existe una especie de *Juegos Olímpicos del motor*. En 1900, durante los Juegos Olímpicos, el deporte del motor tuvo como última ocasión un papel activo. En estos juegos se incluiría al cricket y los vuelos de globo, como deportes. En aquella fecha se hizo una exposición a nivel mundial que duró aproximadamente seis meses; allí hubo furgonetas eléctricas y desde entonces, las furgonetas se cambiaron a los rallies que fue lo más cercano a la F1. En 1936 se haría historia, la piloto Brit Betty Haig recibió una medalla de oro, después de atravesar la meta en Berlín; el oro que consiguió fue por el Rally Olímpico en una carrera de 2000 millas. Dicho evento se repitió en 1972 (Rincón, 2017, p. 3).

Ya en 2012, Jean Todt se convertiría en presidente de la Federación Deportiva Internacional (FIA) que luego sería reconocida por el COI; el mismo ya había eliminado hace cinco años una cláusula, en la que constaban los deportes de propulsión mecánica. A estos el COI los etiquetó como “no aceptables” y es así como la F1 salió de las olimpiadas.

Mientras tanto en los Juegos Olímpicos de Tokio 2020 (2021) fue un tanto más innovador que las anteriores ediciones, introduciendo nuevos deportes: surf, skateboarding, karate, sóftbol, béisbol y la escala deportiva. En el caso del kárate estará fuera de las Olimpiadas de París 2024, el mismo será sustituido por el breakdance.



Según Pintor (2022) a pesar de ser un evento más innovador, varios deportes fueron rechazados: korfball, netball, orientación deportiva, polo, ráquetbol, squash, sumo, sogatira o tiro de soga, deportes submarinos, esquí náutico y wakeboard, wushu, deportes aéreos, fútbol americano, billar, bolos sobre césped, bolos, bridge (que es un juego de naipes), ajedrez, baile deportivo, floorball, disco volador, ultimate o frisbee deportivo (Blanco-Hernández, 2019, p. 35).

La inclusión de nuevos deportes ha sido gracias a que el COI ha cambiado muchas de sus reglas o normas para las admisiones de diferentes disciplinas. Para Tokio 2020 una de sus reglas generales era que los juegos tuvieran 28 deportes únicos, en el caso de un nuevo aspirante, debía ser valorado y asumir el puesto de otro. En las Olimpiadas de Río 2016, el rugby 7 y el golf tuvieron que salir para dar paso al béisbol y el sóftbol y estos ya habían sido retirados de las Olimpiadas de Pekín 2008. Sabiendo que estamos próximos para los Juegos Olímpicos de París 2024, y el COI nos tiene buenas noticias, estos juegos tendrán una gran diferencia y es que van a tener un paralelismo de género arbitrario, con el 50 % de todos los programas tendrían una proporción masculinos como femeninos y realmente se ha visto un incremento muy crucial de 18 a 22, los mixtos (News, 2021, p. 2).

Este trabajo es innovador por su amplia investigación y documentación sobre el tema. Se concluyó que no hay un archivo *legítimo* que demuestre que el conjunto de estos juegos tenga gran importancia como juegos no olímpicos.

picos; además de los jugadores que entrenan en diferentes disciplinas. Reconocer a muchos de los deportistas que jugaron y jugarán en los próximos juegos no olímpicos, hacer valer su esfuerzo, su constancia y su pasión por los mismos, la cobertura, la transmisión y su difusión. Con este trabajo se trata de dar a conocer y generar una concienciación sobre su importancia.

Preguntas de investigación:

1. ¿Por qué un deporte que posee amplia cobertura de medios de comunicación como la Fórmula 1 no está en los Juegos Olímpicos?
2. ¿Cómo influyó la evolución de los medios de comunicación digital y su respectiva popularidad en los deportes no olímpicos?
3. ¿Deberían las personas considerar al deporte como una actividad física primordial en torno a sus vidas?

Marco teórico

Las nuevas tecnologías y la sociedad

La relación entre las nuevas tecnologías y la innovación dentro de la sociedad y a nivel global se han evaporado, por lo tanto, llegan nuevos cambios, tales como el sociotécnico y la adaptación organizacional. Son factores importantes para la competitividad en el mundo volátil. Cada vez se puede apreciar que se hace más complejo y, obviamente, genera incertidumbre, cuando el centro gra-

vitacional se traslada al mundo del deporte y en especial a los olímpicos, y más específico en la Fórmula 1.

Cuando Higgins en 1995 propuso que los no innovadores desaparecerían, envió una señal clara al mundo sobre dónde y cuándo deberían entablar estos cambios. La respuesta que dio fue simple: a) dentro de la empresa (organización), b) cuando las condiciones favorecen los cambios necesarios en la mente del personal y c) en cualquier país del mundo. En el caso del deporte espectáculo es un requisito innovar para mantenerse, e incluso, incrementar las ventas año a año, buscando fidelidad del 'cliente-fanático'. Cuando se cumple esta condición y se transita en el mundo de la Fórmula 1, la experiencia en la que más se genera la innovación, hablamos de un ecosistema que se ha desarrollado bajo unas características particulares que lo mantienen a la vanguardia del conocimiento al apalancarse en la función I+D+i. En la atmósfera de la Fórmula 1, la presión es distinta. La llamada falta de cultura de innovación (ecosistema) relacionada con empresas intensivas en tecnología y conocimiento que implementan una gama de soluciones de diversa naturaleza y extensión para fomentar tanto el proceso de innovación como el uso continuo de nuevas tecnologías. Esto se relaciona con un tejido socioinstitucional que ha ido migrando hacia organizaciones flexibles que están conectadas en la red global.

Estas son las características claves de las empresas exitosas en tiempos de alta complejidad y creciente incertidumbre. Desde una perspectiva contextual, aborda los cambios actuales y el uso de los últimos conocimientos



como una sociedad de riesgo global. Presentó, entre otros, a la creciente asimetría en la sociedad, la visión política del uso del conocimiento y los insondables peligros de estos cambios (Vega, 2018, p. 34).

La actividad física debe ser primordial para todas las personas

Siempre en exploración de una vida sana, el CrossFit es para cualquiera. La gran mejoría de este método de ejercicio es que se logra adaptar cómodamente a la situación de cada practicante, lo que lo diferencia de otros deportes donde el alumno tiene que ajustarse a los ejercicios. La persona que lo realiza establece cuánto esfuerzo y rigor debe ofrecer a su práctica.

Ahora bien, son escasos los individuos que realizan y saben de los beneficios que ofrece en lo práctico este tipo de deporte no habitual en las personas. Este proyecto de investigación se centraliza en conseguir datos, información fiable y concluyente a este tipo de deporte no habitual como es el CrossFit. Existe información en las redes sociales sobre este deporte no habitual, por lo que se recomienda su lectura y puesta en práctica para obtener una excelente calidad de vida.

A pesar de que la glotodidáctica ha absorbido tecnología durante más de medio siglo, los últimos años se irradia en muchas divulgaciones en educación, enseñanza de idiomas y tecnología en general. En este argumento, este trabajo examina el potencial didáctico de las redes sociales

y el deporte, nuestra noticia se centraliza en las posibilidades de Facebook y Twitter (Galindo, 2016, p. 35).

Cobertura de los deportes y la evolución del internet

El comienzo del internet se da a finales de la década de 1960, cuando se formó una serie de redes dispersas correlacionadas. Posteriormente, en el año de 1990, Berners-Lee y Cailliau establecieron la web. Debido a las innovaciones presentes y por su perfeccionamiento se ve en otras etapas, Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 y una Web 4.0 que está a punto de aparecer.

Los medios digitales han globalizado la información, la misma llega en segundos a todas las partes del mundo, lo mismo pasa en el mundo del juego; en esta cuestión del ajedrez que se mezcla con la ciencia y la tecnología, como lo afirma Martín Campos (2011). Los procesos psicológicos presentes en el ajedrez nos permiten plantear la estrecha relación de la actividad cognitiva que existe con el psiquismo necesario para que el individuo desarrolle diversos procesos: orientación, valoración y análisis de posición (Núñez, 2017). El ajedrez cuenta con objeto de enseñanza que ayuda a la reconstrucción del sujeto desde una formación propia, mutualidad, capacidad de atención, concentración, memoria, razonamiento lógico y cálculo de riesgos, paciencia, disciplina, percepción y cálculo especial.

Estas mismas peculiaridades se revelan en la educación, la cual presenta una ideología y una práctica



de comunicación basada en el diálogo y la intervención y que juntamente presenta una evolución en las actitudes y concepciones (Aparici, 2010).

Pero Slaughter (2015) asegura que, la metáfora del tablero de ajedrez sigue siendo muy selecto en una gran proporción de relaciones internacionales. Pero igualmente significativo, aunque no reconocido, en internet.

La importancia de la comunicación en el pádel

El pádel congrega a miles de fanáticos que se reúnen únicamente una vez en el año. A pesar de todo este impacto mediático, la difusión es casi nula, se ve muy poco y si se ve es una micronoticia; las razones pueden ser múltiples, puede ser la falta de propagación de los organizadores, de la financiación o de las personas, ya que son juegos no olímpicos y, por ende, considerados de menor importancia, cuando realmente no es así.

Los jugadores se preparan igual que en los Juegos Olímpicos y, por otro lado, están los medios masivos, las redes sociales. Lo que se trata de destacar no solo son los deportes, sino también su cobertura, su difusión, su promoción, etc. Examinar cuánta es la importancia para los medios de comunicación y también en las redes sociales.

Metodología

Esta indagación tiene como objetivo general establecer una reflexión acerca de los deportes que no forman parte del olimpismo para lograr una aceptación por parte



del COI. Para ello se configuraron los siguientes objetivos específicos: analizar la cobertura de los Juegos no Olímpicos en las redes sociales; detallar a profundidad las diferentes plataformas digitales; considerar los medios de comunicación como una herramienta efectiva para la difusión de las diferentes disciplinas y así incluir a los deportes olímpicos.

A través de un enfoque cualitativo, este tipo de investigación no es exploratoria, debido a que analizamos un fenómeno como la aceptación de los diferentes deportes al olimpismo, lo que significa que ya está existente en el medio en que se desenvuelve y se ha analizado esta postura. Se basa en un diseño etnográfico. La técnica de recopilación de datos que se aplicó fue la entrevista a veinte docentes de la ciudad de Cuenca. Las mismas que estuvieron estructuradas con doce preguntas abiertas, ya que permiten una comunicación interpersonal con la finalidad de dar solución a diversas interrogantes. Las entrevistas fueron realizadas el viernes 8 de julio de 2022.

Indicadores o variables

Para establecer un criterio de análisis es necesario retroceder en el tiempo con la primera celebración de los Juegos que tuvo lugar en el año 776 a. C. Durante los Juegos se decretaba una tregua y se reunían los atletas de todas las ciudades griegas en Olimpia para ver quién era el mejor. Solo los hombres libres, griegos y ricos podían aspirar a competir, puesto que debían pagarse de su bolsillo los entrenamientos, las dietas y el viaje. Las mujeres, los esclavos

y extranjeros tenían prohibido participar para evitar que pudieran dejar en evidencia a los hombres libres.

Pensamos de una manera crítica si los Juegos Olímpicos son utilizados como estrategia solo para obtener más vistas por gozar del derecho exclusivo a difundir eventos deportivos en directo o darle el valor que merecen los Juegos. Más aún, influye de manera negativa a los que no forman parte de la cita olímpica. La mayoría de deportes “no olímpicos” (por no decir todos) cumplen con los parámetros básicos, y es ahí por esa exclusión donde se empieza a dudar cuál es realmente el principal objetivo del COI.

El siguiente criterio de análisis que conlleva esta investigación se basa en las tecnologías de la comunicación, que hoy son más modernas que nunca, y están al alcance del público en general. No solo han permitido que los fanáticos sigan los deportes en directo desde todas partes, sino que han descubierto nuevas posibilidades para el robo de señales. La transmisión de deportes en directo ha sido un blanco específico para la retransmisión no respaldada en internet, con frecuencia acudiendo a la tecnología de intercambio de ficheros que forma un canal para que los usuarios difundan contenido.

Las piraterías de señales no solo infieren un peligro para los ingresos procedentes de publicidad y venta de los organismos de radiodifusión, que han pagado para conseguir derechos exclusivos de difundir en directo los eventos deportivos, sino que conlleva el riesgo de que disminuya el valor de esos derechos y, por consiguiente, los ingresos

de las corporaciones deportivas. Aun cuando en las legislaciones de unos y otros países se observan alternativas para hacer frente a la piratería de señales, como el cierre de páginas web ilegales, los organismos de radiodifusión están presionando en el plano internacional para obtener una mejor protección jurídica. Por otro lado, los organismos de radiodifusión y los deportivos utilizan los medios digitales para llegar al público, en particular, a los jóvenes, ofreciendo cobertura de eventos deportivos en varios formatos. Por ejemplo, el COI utiliza las últimas técnicas anti-piratería que existen para velar para que los organismos de radiodifusión que hayan obtenido los derechos gocen de los derechos exclusivos de difundir en los respectivos territorios, incluyendo en plataformas digitales.

El último criterio de análisis que se considera es que los Juegos Olímpicos son un escenario político. La retórica usual dice que los deportes y la política no se mezclan. Sin embargo, los Juegos Olímpicos han sido políticos desde el principio. Por ejemplo, los Juegos de Berlín en 1936 fueron adoptados por el régimen nazi para fortificar su prestigio. La política consiste en hacerse partícipe en las decisiones acerca de la sede de los Juegos y sobre los países que pueden participar. El boicot de los Juegos se practica para ejercer presión política. Precisamente ante la aparente neutralidad del deporte es que resulta tan eficaz utilizarlo con fines políticos.

Los Gobiernos buscan el prestigio de las victorias olímpicas al gestionar la preparación de los atletas de élite. La competencia entre deportistas se transforma en una



competencia entre Estados. Los atletas no participan si su país no lo hace. Las victorias de atletas y equipos son tratadas como conquistas nacionales, simbolizadas con banderas e himnos y transmitidas a todo el mundo. La cobertura mediática en determinados países, a menudo, es sesgada hacia los atletas locales, lo que refleja y refuerza el nacionalismo.

El COI, organización altamente antidemocrática, está constituido por representantes de los países miembros. El COI es un vehículo de la lucha política. La sede de los Juegos es vista como una oportunidad para promover el prestigio nacional. Estados de todas las ideologías políticas han acogido a los Juegos Olímpicos, surgiendo la ausencia de un núcleo moral para los Juegos. El COI busca la participación de todos los Estados sin aplicar ninguna ordenanza al respecto.

Resultados

Hábitos saludables

Todos los expertos están de acuerdo que se debe llevar a cabo una actividad física en cualquier etapa de la vida. Sin embargo, aseguran que más que un deporte debe ser considerado como la práctica del ejercicio físico, ya que abarca una variedad de actividades que pueden ser desarrolladas a cualquier edad, momento y lugar. Además, afirman que estudios han demostrado la mejoría del ánimo, aumento de energía, vida saludable, generando múltiples beneficios físicos y mentales para una mejor calidad de

vida. Los expertos manifiestan que, salir a correr, dar largos paseos, jugar partidos de fútbol, practicar algún deporte garantizan óptimas condiciones de vida.

Conocimiento sobre deportes no olímpicos

Los deportes que no están considerados olímpicos son bicicleta, patineta, gol, béisbol, CrossFit, ajedrez, polo, danza, fútbol americano, fútbol de playa, baile deportivo, artes marciales mixtas, deportes de motor, fisicoculturismo, levantamiento de potencia, montañismo, pádel, racquetbol, béisbol, sóftbol, squash, billar, ejercicios de halterofilia, fútbol sala, Fórmula 1, bolos, escalada, atletismo, baloncesto y boxeo (Docente 4, Entrevista, 2022). Por otro lado, existen tres posturas; la primera expresa que, específicamente, el ajedrez, CrossFit, pádel y la Fórmula 1 no forman parte del olimpismo porque no cumplen con todos los requisitos emitidos por el Comité Olímpico Internacional. Este organismo los aísla debido a que no son practicados en todos los países y las personas no tienen un amplio conocimiento sobre estas disciplinas. Además, en años anteriores se formaron ligas para cada deporte.

En el ajedrez y la Fórmula 1 no existe un esfuerzo físico, en cambio, el pádel y CrossFit sí y son de reciente desarrollo mundial. Detalla que en el CrossFit realizan ejercicios funcionales y a la vez combinan ejercicios de halterofilia y gimnasia, pero este deporte pertenece a la rama de la competencia, rendimiento y fuerza (Docente 3, Entrevista, 2022).

La segunda, señala que existe una contraposición en donde manifiesta que, deberían ser tomados en cuenta, pues demandan gran esfuerzo porque practican a diario, exigiéndose a sí mismos, dedicando varias horas de entrenamiento para alcanzar una clasificación dentro de la misma y más aún, ayudan al desarrollo de habilidades y destrezas mentales como de fuerza física. Como alternativa sugiere nuevas oportunidades en un futuro para ser considerados (Docente 1, Entrevista, 2022).

En la tercera y última postura destaca que, solo el pádel y el ajedrez podrían pertenecer a los Juegos Olímpicos por tener un reglamento claro. Los demás no se consideran deportes olímpicos, como es el caso de la Fórmula 1 que maneja grandes presupuestos y el CrossFit que no es deporte puro por tener la combinación de algunas disciplinas (Docente 2, Entrevista, 2022).

Aspectos de los deportes para que se consideren olímpicos

El requisito principal para que sea considerado un deporte olímpico debe ser aprobado por un conjunto de reglas que emite el Comité Olímpico Internacional, entre ellas se mencionan una votación, debe ser ampliamente practicado en la mayoría de países (75 países y 4 continentes por hombres y un mínimo de 40 países y 3 continentes por mujeres) (Docente 6, Entrevista, 2022).

Además, debe ser aceptada al menos siete años antes de la competición, deben generar salud mental y física, de-

dicación, disciplina, competitividad, popularidad y tener un respaldo económico. Así mismo, deben tener reglas sobre sustancias prohibidas que puedan consumir los atletas, como también pruebas de antidopaje.

A pesar de todos estos aspectos, mientras los deportes sigan siendo una forma de unión para la humanidad, no debería existir requisitos para ser considerados olímpicos (Docente 8, Entrevista, 2022).

Medios de comunicación en el ámbito deportivo

Los medios digitales son un arma de doble filo, pero sin duda son una herramienta valiosa para transmitir y generar una cultura en la que el deporte toma más relevancia en la vida diaria, permitiendo que las personas estén en continua comunicación (Docente 5, Entrevista, 2022).

Son formatos presentes en internet a través de los cuales se puede compartir, crear, visualizar, modificar o guardar información a la que todo el mundo puede tener acceso en tiempo real, sin importar su ubicación geográfica (Docente 7, Entrevista, 2022).

La tecnología permite que los hechos que pasan en cualquier parte del mundo se conozcan al instante y mientras más interactividad existe, hay un mayor conocimiento y desarrollo de las sociedades. El proceso de enviar y recibir mensajes se torna rápido y dinámico (Docente 9, Entrevista, 2022).

En el ámbito deportivo, están al tanto de lo que sucede detrás de las competencias y eventos a nivel mundial, sin

perderse ningún detalle, brindando métodos de aprendizaje y estrategias deportivas (Docente 6, Entrevista, 2022).

En cuanto a los deportes no olímpicos, es fundamental que exista una comunicación de medios, influyendo en la audiencia con el propósito de conocer, practicar y expandir su difusión para que sea valorado. Cuando surge un nuevo deporte se puede generar mayor movimiento económico. Con el internet, los modos de distribución y difusión de contenido se han multiplicado, reemplazando tanto a la televisión como al radio a un segundo plano, por lo que es importante mostrar nuevas actividades físicas y deportes profesionales para que llegase a ser considerados olímpicos en un futuro (Docente 11, Entrevista, 2022).

Las redes sociales se han convertido en un impacto ante la sociedad debido a que, la mayoría de personas emplean este medio para estar actualizados sobre las actividades físicas y técnicas de enseñanza-aprendizaje para una vida más saludable. Los deportistas de élite generan estrategias en mercadotecnia y propaganda, motivando a sus seguidores a aumentar el entrenamiento y perfeccionar su técnica. La era digital en su mayoría está formada por jóvenes que ponen en práctica lo que visualizan, son los que más están al pendiente de los medios (Docente 12, Entrevista, 2022).

Desde otra perspectiva, depende más de cada individuo el contenido que se consume que de una red social. Aquí intervienen sus gustos y preferencias. Por ejemplo, existen audiencias a las que les gusta la rama de la estética,

por lo que sus búsquedas populares están enfocadas en eso. O como es el caso de la música, con frecuencia visualizarán a sus artistas favoritos. También se debe tener cuidado, ya que muchas de las veces se genera presión social de manera forzada a consumir contenido (Docente 14, Entrevista, 2022).

Innovación de nuevos deportes

Dentro de los deportes se hace referencia a que es necesario innovar cada cuatro años porque estamos en un mundo en el que se vive actualizando constantemente. Esto se refleja en nuevos deportes y en la oportunidad a realizar su práctica, llamando más la atención por tener su deporte favorito a disposición (Docente 16, Entrevista, 2022).

Otro punto de vista enfatiza que no debería innovarse, ya que el COI tiene una estructura estándar establecida (Docente, 14, Entrevista, 2022).

Ajedrez

Por otra parte, en cuanto al ajedrez, se lo visualiza como un deporte olímpico, por ser una disciplina que podría ayudar a dar un paso significativo, valorando el esfuerzo mental (Experto 15, Entrevista, 2022).

En cambio, otra opinión se basa en que no es un deporte, sino que más bien debería ser introducido en el sistema educativo, pues casi no existe actividad física, sino que es una práctica de mucha inteligencia y estrategia de movimientos finos (Experto 11, Entrevista, 2022).

Pádel

Nuevamente se presentan dos posturas diferentes. Tiene un poco de similitud con el tenis, siendo así un deporte de múltiples movimientos de reacción y velocidad, estableciendo reglas en concreto, y los deportistas se mantienen desplazándose constantemente (Docente 13, Entrevista, 2022).

La otra postura se basa en que este deporte no es conocido a nivel mundial y que pocas personas lo practican. No cuentan con la infraestructura necesaria ni los materiales que se emplean. Quizá en un futuro, cuando cumplan los requisitos exigidos por el COI, reportándose un crecimiento significativo en las personas que lo practican formaría parte. Además, que no se debería incluirlo porque ya existen deportes de raqueta (Docente 18, Entrevista, 2022).

Fórmula 1

Ahora bien, al hablar de la Fórmula 1, el experto concuerda que es mejor el haberlo retirado de los Juegos Olímpicos porque es un deporte sumamente riesgoso y demanda grandes sumas de dinero, por lo que imposibilita la participación de las personas. No existe actividad física, sino más bien se emplean monoplazas, además, el deporte cambia su objetivo y se convierte en monetización, perdiendo su verdadero valor y sentido (Docente 17, Entrevista, 2022).

En cambio, el otro experto manifiesta su inconformidad, ya que no se considera a los millones de espectadores, a quienes les apasiona la F1, por lo que se perderían

visualizaciones y grandes sumas de dinero (Docente 20, Entrevista, 2022).

CrossFit

A lo largo de su vida, se puede llevar a cabo actividades que ofrecen una variedad de ejercicios que se pueden adaptar a las diferentes edades de quienes lo practiquen. Muchos de estos se ven enfocados en la resistencia cardiovascular y no específicamente con el peso, por eso se podría recomendar desde una edad temprana, siempre con la supervisión de una persona calificada.

Una vez realizadas las entrevistas, se pudo obtener los siguientes resultados:

Tabla 1

Nivel de conocimiento sobre los deportes no olímpicos

Dimensiones	Preguntas
Hábitos saludables	¿Cree que el deporte debe ser considerado un hábito de todas las personas para tener una vida saludable?
Conocimiento sobre deportes no olímpicos	Según su conocimiento, ¿qué deportes están considerados como no olímpicos? De acuerdo con múltiples investigaciones, el ajedrez, CrossFit, pádel y Fórmula 1 son considerados como deportes no olímpicos. ¿Usted qué piensa al respecto?
Aspectos de los deportes para que se consideren olímpicos	¿Qué aspectos o requisitos deben tener los deportes para que sean considerados olímpicos?
Innovación de nuevos deportes	¿Cree que es necesario innovar cada cuatro años la gama de todos los deportes olímpicos?

Ajedrez	¿Para usted el ajedrez debería ser considerado un deporte olímpico gracias a sus múltiples beneficios cognitivos, sociales e interpersonales?
Pádel	El pádel mejora la concentración. ¿Cree que es necesario que sea reconocido como un deporte olímpico?
Fórmula 1	La Fórmula 1 en el año 2017 fue retirado de los Juegos Olímpicos. ¿Usted que piensa sobre esta decisión?
CrossFit	El CrossFit es un deporte de fuerza. ¿Desde qué edad recomienda que las personas puedan desempeñar o incluir este deporte dentro de sus vidas?

Nota. La tabla muestra las preguntas realizadas a los expertos.

Conclusiones

Varios expertos expresan que los deportes no olímpicos deberían formar parte de la cita olímpica, ya que posicionan de mejor manera las páginas web teniendo un incremento de visualizaciones y la participación de deportistas por conocer y experimentar algo novedoso, aumentan sus fondos y con eso ayudarían para beneficio de la colectividad.

Cada juego no olímpico tiene sus propias plataformas, por lo que responde a distintos intereses. Por ejemplo, las transmisiones de la Fórmula 1 se dan mediante la televisión, compañías y plataformas de pagos. Todas

las mencionadas tienen el control total del mercado de la competición.

En el caso del CrossFit se transmite mediante la página web oficial de los CrossFit Games así como también el evento en su canal de Twitch, su página de Facebook o su canal de YouTube.

El pádel se puede ver por YouTube, Movistar Plus, en la página web y *app* World Padel Tour TV, DirectTV Sports, DirectTV GO, Sky Sports, PadelStar.

Y, por último, el ajedrez cuenta con plataformas como Twitch que lo convierten en una manera más entretenida y divertida. Al fin y al cabo, la elección ya depende de cada usuario.

La limitación que encontramos en nuestro estudio tiene que ver con la dificultad para conseguir suficientes participantes para las entrevistas, lo que provocó acortar el plazo para completar la investigación. Por ello, debemos hacer hincapié en la importancia de la investigación futura para resolver el principal problema.

Realizamos una preselección de los docentes aptos para nuestra investigación. Sin embargo, existió negativa de un grupo de docentes a no querer ser entrevistados, limitando el número de entrevistados a veinte para la recopilación de datos necesarios. Como resultado tuvimos que rediseñar y rescribir la investigación.

Dentro de las recomendaciones para futuros investigadores está la revisión de deportes que no forman parte



de los Juegos Olímpicos como los deportes aéreos, fútbol americano, billar, bolos sobre césped, bridge (juegos de naipes), baile deportivo, floorball, disco volador, ultimate o frisbee deportivo, korfbal, netball, polo, ráquetbol, squash, sumo, sogatira o tiro de sogas, deportes submarinos, esquí náutico, wakeboard, wushu, entre muchos otros.

Como parte de una extensión de la investigación, se puede complementar con un diseño diferente donde el punto determinante sea la estructura tridimensional para que exista una interacción de deportistas que participaron y participarán tanto en los Juegos Olímpicos como no Olímpicos, dar continuidad de sucesos y situaciones adicionales.

Es necesario que cada deportista, que forma parte de los Juegos Olímpicos, tenga una cercanía con el público para contar su historia, dando cronología sobre las experiencias y hechos. Así como también mostrando su evolución, sin perder la continuidad al contexto, según el planteamiento del problema que persiste sobre los juegos excluidos del olimpismo, haciendo énfasis a la innovación como punto clave por medio de métodos de entrevistas, documentos, autobiografías, imágenes y audios.

Referencias bibliográficas

- Aparici, R. (coord.). (2011). *Educomunicación: más allá del 2.0*. Gedisa.
- Barbero, M. (2016). *Tratamiento informativo del deporte femenino español en los Juegos Olímpicos de verano en el diario ABC (1924-2012)* [Tesis de Doctorado, Universidad

- Complutense de Madrid]. E-Prints Complutense. <https://bit.ly/3VCsT5B>
- Barbero, M. y Barbero R. (2011). Práctica de pádel adaptado, un modelo de integración al deporte. *Revista Digital del Centro de Profesorado*, 49(2),27-28.
- Blanco-Hernández, U. J. (2019). *¿Qué nos hubiera contestado Capablanca a la pregunta, es el ajedrez un deporte?* Ciencia y Deporte.
- Bradley, C. (2021). *¿Por qué la F1 no está en los Juegos Olímpicos?* Motorsport. <https://cutt.ly/NNqd25U/>
- Cano Fernández, M. (2015). *Comunicación comercial en las redes*. [Trabajo de grado]. Universidad de Cantabria. <https://cutt.ly/fNqs8n0/>
- EuropaPress. (8 de diciembre de 2021). Los Juegos Olímpicos de Tokio alcanzaron una audiencia global de tres mil millones de personas.
- Galindo, M. (2016). *De Rafa Nadal a Carolina Marín: enseñar español y deporte con las redes*. Ediciones Octaedro.
- Hoyos, C. (2021). *Deportes que no veremos en las Olimpiadas de Tokio 2021*. Marathon.
- Marquiegui, E. (2022). *El funcional fitness, otra disciplina deportiva que aspira a ser olímpica*. Polideportivo.
- Martín, C. (2011). El ajedrez, su desarrollo social y su vinculación con las ciencias y la tecnología. *EFDeportes.com, Revista Digital*, (162), 1.
- News, B. (2021). Cuáles son los cinco nuevos deportes en los Juegos Olímpicos (y cuáles son los que vuelven). *El Universo*, 19.
- Núñez, E. (2017). *Producto hipermedial sobre “El ajedrez como herramienta de aprendizaje y comunicación”*. Abya Yala.
- Pintor, Y. (2022). *¿Qué deportes no olímpicos existen? Mejor con salud*, (15).

- Rincón, J. (2007). La aventura del campeonato mundial de Fórmula 1 cumple 58 años en 2007. *BBC Mundo*. <http://bit.ly/3VJohLb>
- Slaughter, A. (2015). *Complejidad global: en la intersección del tablero de ajedrez y la red*. Princeton.
- Vega, I. (2018). Innovación, tecnologías emergentes y cambio organizacional. El caso de la Fórmula 1. *Revista venezolana de análisis de coyuntura*, 14(1), 311-342.

CAPÍTULO VIII

Propuesta de manual de procesos para entrevistas en eventos deportivos

Guillermo Xavier Delgado Morales
Universidad Politécnica Salesiana-Ecuador
<https://orcid.org/0000-0001-9855-3196>

Introducción

Una de las profesiones modernas con mayor influencia es el periodismo, el cual se consagró en su época dorada durante el siglo XX. Una de sus ramas es el periodismo deportivo, el cual está destinado a brindar información de interés al usuario y entre los métodos con mayor uso se tiene la entrevista (Mesa, 2021).

La entrevista es un recurso de gran relevancia y, a pesar de que se desconoce su origen, se encuentra presente en diversos temas literarios e históricos. Esta herramienta, en varias ocasiones, ha sido criticada por muchos, debido simplemente a que la información puede ser obtenida y difundida de otras formas (García-Ramón, 2020).



Sin embargo, este recurso es sumamente importante debido principalmente que humaniza en muchos aspectos la noticia. De esta forma, la entrevista se ha vuelto una poderosa herramienta, utilizada principalmente por los medios de comunicación para difundir información de interés a la audiencia (Estrada y Vera, 2020).

En este sentido, la entrevista se convierte en un arte, en donde el entrevistador y su suspicacia son elementos fundamentales para extraer información de relevancia. Sin duda, la entrevista impulsa enormemente el profesionalismo del periodista y el no tener una adecuada estructura puede poner en tela de duda, la credibilidad de dicho profesional (Gutiérrez y González, 2019).

De esta forma, la presente investigación pretende elaborar una propuesta de manual de procesos para entrevistas en eventos deportivos, mediante un estudio con un enfoque cualitativo, descriptivo-analítico, de carácter no experimental y haciendo uso de los métodos deductivo, analítico y sintético, en donde se utilizó la entrevista semiestructurada como herramienta de investigación.

Entre los resultados, se obtuvo la participación de tres reconocidos periodistas, los cuales generaron una valiosa información sobre la forma de hacer periodismo deportivo en el Ecuador, la cual relacionada con el marco teórico sirvió de base para la construcción de un manual de entrevistas.

Marco teórico

La entrevista periodística es uno de los géneros de prensa probablemente más reciente; algunos la identificaban con el reportaje, pero desde mediados del siglo XX es considerada una modalidad totalmente independiente, con una estructura y naturaleza propias; pese a ello hay quien la ha criticado, por considerarla un género creado por el reportero al servicio de la publicidad o incluso de la propaganda (Micó, 2019).

De esta forma, se tiene a pensadores como Furio Colombo que indica que la entrevista “es el procedimiento mediante el cual se tiende a atribuir a alguien la responsabilidad de algo que el periodista o el periódico no tiene el valor de decir”, por tanto, se puede interpretar a la entrevista como un género con mala prensa. Por otra parte, Umberto Eco, expresa que “la entrevista se convierte en un mecanismo de autopublicidad”, mientras que Milán Kundera, califica a la entrevista como “El fascismo de las preguntas”, en cambio, Gabriel García Márquez indica que “El reportaje que es el género que amo, ha sido degenerado en la entrevista” (Porrás, 2008).

Vale la pena mencionar, que uno de los componentes principales de la entrevista, como cualquier otro género periodístico, es la relación que se le da a esta con la actualidad y, a su vez, esta debe ser pactada entre entrevistador y entrevistado; este último ha de saber que sus declaraciones serán reproducidas en el medio de comunicación (González-Neira y Fernández-Martínez, 2019).

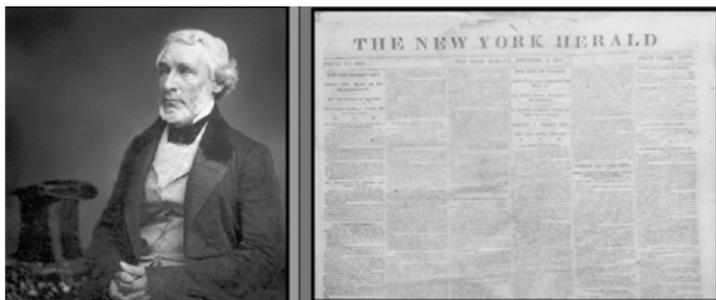
Antecedentes

La entrevista es una herramienta muy utilizada en la actualidad y, a pesar de ser un género perteneciente al periodismo, su origen es incierto, ya que esta práctica se encuentra presente en diversos géneros literarios; entre los más antiguos se considera que la entrevista es parte de ciertos pasajes bíblicos. A su vez, se ha aludido a los diálogos platónicos, utilizados como instrumento de conocimiento. Sin embargo, se puede destacar la entrevista en la narrativa de testimonio. Los relatos autobiográficos arrancan con las *Confesiones* de Juan Jacobo Rousseau, surgidos inicialmente en la época del Romanticismo, también pueden verse precedentes en las cartas, el ensayo o la novela autobiográfica (Carrizo, 2018).

Pero no fue hasta 1836, en el *New York Herald*, en donde el periodista King James Gordon Bennett (figura 1), realizó un artículo, tomando como informante a una casera de una mujer asesinada en su cama. A partir de ello, el periódico anunció que iba a informar de forma diferente sobre el caso. Por lo que, implementó relatos de diálogos reales sobre este caso; los siguientes números del Herald, recogían ya dos elementos indispensables de la entrevista periodística, como es el despliegue de la fórmula pregunta y respuesta y el uso de detalles en la descripción para aumentar el colorido y el interés humano. El periódico, que no tenía ni un año de antigüedad, multiplicó exponencialmente las ventas a raíz de introducir esta novedad que luego sería categorizada como entrevista (Abad, 2019).

Figura 1

Foto de King James Gordon Bennett y del *New York Herald*



Fuente: https://hmn.wiki/es/New_York_Herald

El autor británico Christopher Sylvester, periodista y luego profesor en Cambridge, ha seleccionado las grandes entrevistas de la historia. A su juicio, la primera entrevista periodística, en realidad fue publicada en el *New York Tribune* el 20 de agosto de 1859, fue realizada por el conocido Horace Greeley y dirigida hacia Bingham Young, un líder mormón que presidía en aquel momento la secta (figura 2). La entrevista en cuestión reflejaba la conversación acerca de los principales problemas sociales y políticos que afectaban entonces al estado de Utah, donde había aparecido precisamente la secta mormónica y se abordaba a lo largo del diálogo las opiniones del jefe religioso, sus creencias y prácticas religiosas, la poligamia, su opinión sobre la esclavitud, etcétera (Juárez, 2018).

Figura 2

Ilustración entrevista de Horace Greeley y Bingham Young



Fuente: <https://cutt.ly/sBQ9vAF/>

En la segunda mitad del siglo XIX ya había periodistas que se destacaban esencialmente por el cultivo de la entrevista; fue el caso del coronel Nelson Miles, quien obtuvo en 1877 una entrevista con el jefe indio Toro Sentado (figura 3). Sin embargo, el auge de las entrevistas se presentó en el siglo XX. A su vez en los años 60 del siglo pasado florece el género como una nueva modalidad periodística; los entrevistadores tienen menor informalidad en cuanto al trato con el entrevistado (Juárez, 2018).

Figura 3

Entrevista a Toro Sentado



Fuente: <https://cutt.ly/oBQ9POH/>

La entrevista en el siglo XXI

A principios del siglo XXI, se ha producido un cambio absolutamente revolucionario. El internet y las plataformas multimedia han originado los géneros dialógicos (figura 4) que se definen como aquellos géneros basados en la interacción instantánea o diferida entre varias personas que emplean el diálogo en la red a través de la palabra escrita, la palabra oral, el lenguaje gestual o la iconografía, para intervenir en un escenario virtual. Este escenario virtual puede ser un medio de comunicación (Micó, 2019).

Las TIC y las redes sociales han determinado el fin del monopolio del periodista como intermediario de la in-

formación. Es decir que, por medio de los dispositivos móviles, las personas pueden emitir de manera inmediata un acontecimiento. A esta actividad, se le denomina periodismo ciudadano. De esta manera, al presentarse un suceso, la reacción del emisor ha sido resituar sus contenidos en un sitio web para seguir influyendo en la opinión pública y en el mercado publicitario (Guzmán, 2015).

Figura 4

Entrevista y las redes sociales

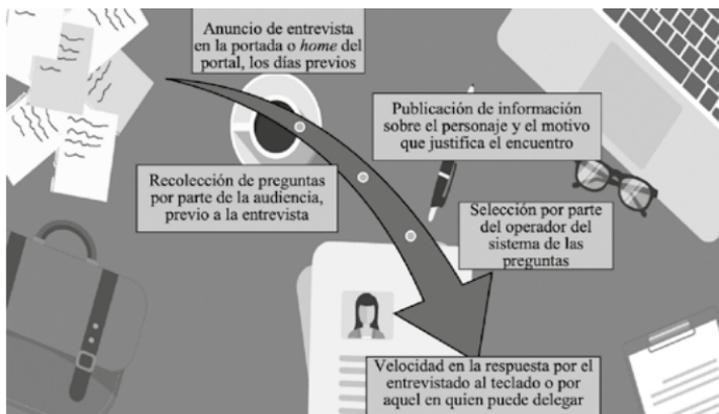


Fuente: <https://cutt.ly/iBQ3A4e/>

Por ende, el *gatekeeper* (guardián de contenidos), pierde su puesto en favor del *webmaster* (quien mantiene una página web) o del *system operator* (quien modera chats, foros y tertulias). Sin embargo, hay que destacar que estos medios digitales en muchas ocasiones tienen un carácter profesional y un sistema bien estructurado para llegar a la audiencia deseada (Juárez, 2019).

Figura 5

Proceso de entrevista



La forma más habitual que la entrevista adquiere en la red es el aludido “chat”, en donde el operador se dedica a filtrar las preguntas y su labor se hace mucho más intensa en función de la importancia del entrevistado. A mayor relevancia del entrevistado, mayor interés despierta y más necesaria se hace una criba de las cuestiones relevantes que plantean los asistentes al encuentro (Ventura y Roca, 2018).

Sin embargo, en esta modalidad, el papel del periodista en relación con el entrevistado se reduce drásticamente, es lo propio de una entrevista informativa en la que, además, el reportero no bosqueja las preguntas, sino que se limita a cribar y jerarquizar las que le llegan desde el público no profesional. A veces también redacta como un notario las respuestas, por tanto, no suele contextualizar el entorno de

la redacción del medio, por lo general, el estado de ánimo o la expresión corporal o gestual del entrevistado, se pierde la lógica y la conexión del discurso. En suma, podríamos decir, que el periodista casi desaparece como mediador que acerca a un personaje con su público, convirtiéndose en un intermediario del interés que tienen otros (Micó, 2019).

Hay que indicar, que en los casos más extremos incluso puede llegar a desaparecer el periodista, como es el caso del piloto de Fórmula 1 Fernando Alonso, el cual se puso a responder de manera directa vía Twitter a 31 de las más de 6000 cuestiones planteadas por sus *fans*. Vale la pena mencionar, que este tipo de entrevistas autodirigidas puede generar un riesgo muy importante para el entrevistado, pero a su vez se debe destacar que la información profesional desaparece. Este fenómeno es visible también mediante el uso de redes sociales por parte de los políticos o personajes públicos.

Hay que destacar que, a pesar de tener menor profesionalismo en cuanto a la elaboración de preguntas o esquema, el público obtiene la información de su interés. De cualquier modo, cabe centrarse en las entrevistas digitales propiamente dichas, dejando aparte los estrictos chats, es decir, las charlas virtuales, los foros o tertulias y las encuestas. Estas últimas tratan de conocer el estado de opinión de los sectores, actúan como una especie de termómetro de la opinión pública, pero como género periodístico, resultan algo forzadas en su versión interactiva (García-Ramón, 2020).

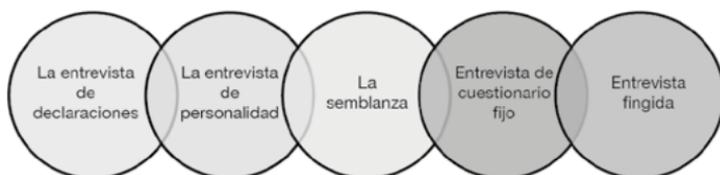
Por otra parte, es importante recalcar que la entrevista digital también puede generar varios beneficios, como es el uso del hipertexto, el cual permite enlazar mucha información de contextos sobre temas que trata el entrevistado o declaraciones anteriores que ya ha realizado. Los materiales multimedia permiten, además, enriquecer el género, más allá de las simples fotografías que, con mayor o menor fortuna, acompañaban a los textos impresos (Sujatovich, 2019).

Tipos de entrevista

La entrevista periodística es uno de los géneros de hecho o ha sido uno de los géneros periodísticos más difíciles y exigentes en general, la cual se ha clasificado en cinco grandes bloques (ver figura 6).

Figura 6

Tipos de entrevista



La entrevista de declaraciones

Aporta información de un suceso, proyecto o situación, con palabras textuales de un testigo, responsable o experto. Este tipo de entrevista es llamada también infor-

mativa; es la entrevista de batalla del periodismo. El diario impreso incluye varias diariamente y se subdividen normalmente en función del contenido, hay algunas que buscan información de primera mano de lo que ha ocurrido, en general se centran en el protagonista de la noticia o en el testigo de la misma (Ventura y Roca, 2018).

Otras buscan aportar análisis o explicaciones de lo ocurrido como, por ejemplo, la entrevista a un meteorólogo para que este pueda brindar una explicación sobre cómo se produce un fenómeno natural. Existen entrevistas que aportan al lector, las opiniones del entrevistado, en torno a un tema de actualidad, como es el caso que se genera al entrevistar a un líder político sobre la situación actual del país o la implementación de una norma técnica (Waisbord, 2020).

Vale la pena mencionar, que estas declaraciones informativas, son las que se pueden encontrar de forma más recurrente en el formato digital y pueden generar una polémica, sobre todo, al haber presencia de una crisis. Entre las principales problemáticas que se presentan con este tipo de entrevistas, es contar en el momento adecuado con el personaje y obtener sus declaraciones, pero también captar lo esencial que debe preguntarse y en este caso añadido frente a lo que sería una versión tradicional de la entrevista para diario impreso volcarlo con rapidez en la web.

Entrevista de personalidad

Atiende en profundidad a la manera de ser o de pensar de la persona que se entrevista. En este aspecto, el en-

entrevistador intercala la impresión subjetiva que le produce ese entrevistado y con la mezcla de ambos aspectos, el lector puede formarse su propia impresión del entrevistado en cuestión (Waisbord, 2020).

La semblanza

Es un tipo de entrevista más abocada hacia la biografía, pero se basa en datos y opiniones que aporta el propio entrevistado. A ello se unen los testimonios de otras fuentes y los datos recabados sobre la persona, todo ello constituye una especie de mosaico en que unas piezas se ensamblan con otras.

Existen diversas características que se recomienda que tenga el entrevistador, las cuales pueden depender del tipo de entrevista que se plantee, entre las cuales se puede mencionar:

Entrevista de cuestionario fijo

Es una entrevista que se basa en un interrogatorio con preguntas prefijadas que se formulan de forma invariable a cada persona en cuestión,

Entrevista fingida

Es un tipo de entrevista que permite simular y, en algunos casos, divertir a la audiencia, los fines de esta entrevista no son informativos, sino que buscan simular las respuestas que daría un determinado personaje.

Fases de las entrevistas

Existen tres fases indispensables que supone toda entrevista (figura 7).

Figura 7

Fases de la entrevista

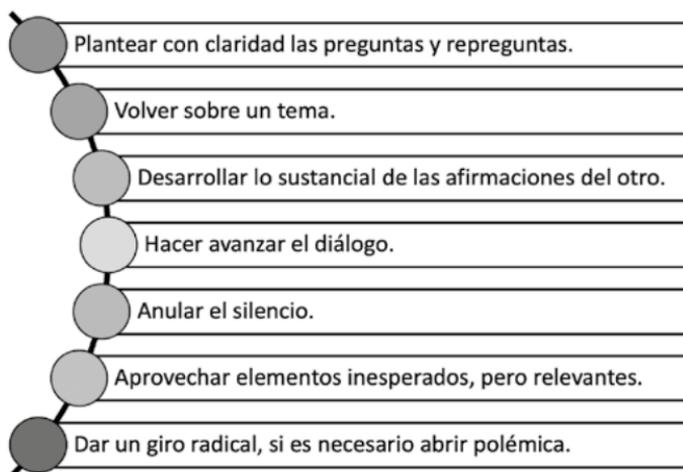


La preparación del encuentro es indispensable; hay que documentarse en especial sobre el tema alrededor del cual va a girar la conversación, también sobre el propio interlocutor con objeto de no hacer el ridículo, ni incurrir en preguntas tópicas (Chimbo y Sarango, 2020).

Para la preparación de la entrevista se debe seleccionar de manera adecuada al participante; asimismo, el entrevistador debe de conocer y manejar el tema por el cual se ha generado la entrevista (figura 8). Además, de ello, se debe elegir de forma adecuada las preguntas de tal forma que se obtengan respuestas de valor. De esta manera, los periodistas deben generar un guion del encuentro y organizar las preguntas de forma temática o estratégica. Por otra parte, la ejecución del encuentro es una de las partes más complicadas, ya que el entrevistador debe saber preguntar, escuchar y buscar mantener una buena relación con el entrevistado (Chimbo y Sarango, 2020).

Figura 8

Características recomendables de un entrevistador



Finalmente, los procedimientos para la escritura son identificar, seleccionar y suprimir. En este aspecto se hace una síntesis de la información y se pule ciertos componentes que no son relevantes o que son redundantes para el lector. A su vez, es sumamente importante jerarquizar la información, por ejemplo, las reiteraciones y los pasajes no relevantes de la conversación, la organización y jerarquización del material y por último la escritura. En ella hay que contar con los elementos tradicionales como son la titulación, la entradilla en los sumarios, los ladrillos, los pies de foto, el cuerpo o el cierre (Gómez-Diago, 2019).

Periodismo deportivo

El periodismo es una profesión moderna que surge a partir del desarrollo de los medios de comunicación, principalmente de la prensa. Hay que recordar, que esta es una actividad comercial, la cual se basa en un contenido informativo, publicitario y de entretenimiento. Esta fórmula permite enganchar al lector tanto en mantenerse informado como en conocer los últimos sucesos de la actualidad (Vallejo y Pérez, 2019).

De esta forma, se puede comprender como periodismo deportivo a cualquier actividad donde una persona, sea hombre o mujer, emite mensajes o transmite informaciones relacionadas con cualquier deporte, particularmente con los deportes profesionales, estos pueden ser narrados o conducidos por un comentarista, pero también se tiene a especialistas, que se encargan en generar programas de debate o programas especializados de deporte, donde se discuten jugadas, analizan partidos, encuentros o torneos. Pero también, buscan brindar información sobre el desempeño, características y desarrollo de los atletas (Acosta y Glory, 2021).

Vale la pena mencionar que, con el desarrollo de la tecnología, el periodismo deportivo ha ido tomando mayor relevancia, ya que el deporte es una temática de gran acogida a nivel mundial (figura 9). Por lo que, contar con profesionales que manejen este recurso es de gran utilidad para un medio de comunicación (Bernal *et al.*, 2019).

Figura 9

Periodismo deportivo



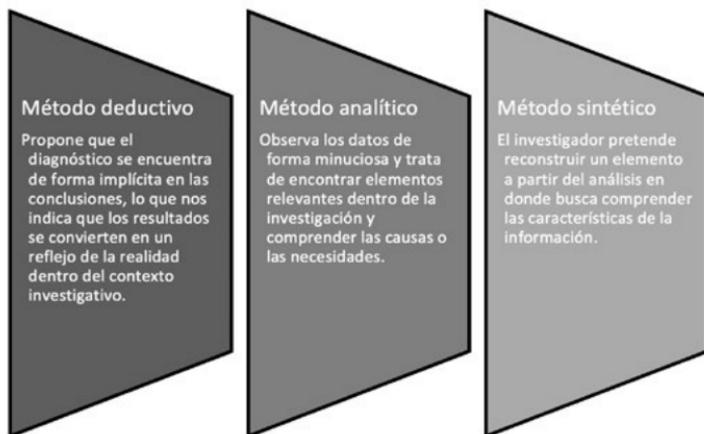
Fuente: <https://cutt.ly/mBWwUAV/>

Metodología

La presente investigación tiene un enfoque de tipo cualitativo, ya que se recuperan los datos a través de características propias de la población; el tipo de investigación es descriptivo-analítico, en donde por medio del uso de la herramienta denominada entrevista, se realiza el levantamiento de información. Como método de investigación se usarán deductivo, analítico y sintético (figura 10). A su vez, esta información es de carácter no experimental, pues no se cuenta con un grupo de control. Finalmente, tiene un corte transversal, debido a que se realice en un periodo determinado de tiempo.

Figura 10

Método de investigación



Objetivos

Objetivo general

- Elaborar una propuesta de manual de procesos para entrevistas en eventos deportivos.

Objetivos específicos

- Conocer las características de las entrevistas.
- Analizar el proceso para la ejecución de entrevistas por parte de profesionales del medio.
- Realizar una propuesta de manual de procesos

Procedimiento para la elaboración de la investigación

Como procedimientos para la recolección de la información, se procedió, en primera instancia, a la revisión de artículos científicos procedentes de revistas indexadas para la elaboración del marco teórico. A partir de ello, se formuló un banco de preguntas para la elaboración de la entrevista semiestructurada, la cual fue dirigida a profesionales del área de la Comunicación Deportiva, con la finalidad de conocer la percepción que tienen estos profesionales en función al tema tratado.

Instrumentos para la recolección de datos

Para la recolección de datos, se hizo uso de la entrevista semiestructurada, la cual es un instrumento que permite hacer énfasis en una temática en particular, brindando al mismo tiempo libertad al participante para desarrollar el tema.

Se aplicaron las siguientes preguntas:

- ¿Cómo se inició en el mundo periodístico?
- ¿Qué percepción tiene sobre el periodismo deportivo en el Ecuador?
- ¿Cuál considera debe de ser la preparación de un entrevistador al momento de la entrevista?
- ¿Piensa que las entrevistas cumplen con el enfoque informativo?
- ¿Considera que los periodistas deportivos se encuentran bien preparados?

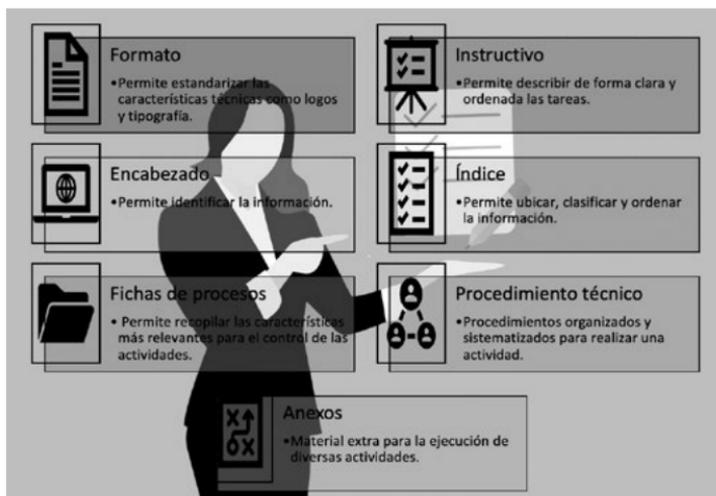
- ¿Cuáles son las falencias que puede observar en cuanto a las entrevistas?
- ¿Cuáles son los principales inconvenientes a los cuales se enfrenta un comunicador deportivo?
- ¿Qué diferencia existe entre un periodista deportivo y un periodista ciudadano?

Estructura para la elaboración del manual

Un manual de procedimientos debe de contar con diferentes condiciones para ser estructuradas, ver figura 11.

Figura 11

Estructura para la implementación de un manual



Resultados

Como mecanismos utilizados para esta investigación se entrevistaron a tres participantes.

Entrevista a Paola Vintimilla, presentadora

¿Cómo se inició en el mundo periodístico?

Mi vida pública tiene sus orígenes a través del certamen de belleza Reina de Quito, en la cual fui candidata y ganadora del mismo, posteriormente participé para el certamen de belleza Miss Ecuador. Estas experiencias me abrieron las puertas para ser presentadora en varios programas de televisión, lo cual me ayudó a comprender diversos aspectos de la vida, tuve la oportunidad de conocer a muchas personas dentro de ese entorno y desempeñarme como entrevistadora.

¿Qué percepción tiene sobre el periodismo deportivo en el Ecuador?

El periodismo deportivo es un eje sumamente importante en el Ecuador, esto se debe a que es uno de los espacios más solicitados. He tenido la oportunidad de trabajar con un equipo de profesionales, los cuales han podido analizar en gran medida este género. Sin embargo, a pesar de que existen muchos profesionales, considero que se encuentra en desarrollo, esto se debe a que la cobertura está dirigida especialmente a cierto tipo de deportes.

¿Cuál considera que debe ser la preparación de un entrevistador al momento de la entrevista?

Pienso que, un entrevistador debe estar constantemente informado, es decir, tiene que revisar noticias de forma cotidiana, estar al tanto de múltiples informaciones, saber qué es lo que pasa en la actualidad, ver regularmente las noticias y leer diversos diarios, para tener un criterio mucho más amplio. Por otra parte, es preciso saber, a quien se va a entrevistar. Con esto me refiero, conocer referencia sobre el sujeto o sobre la organización que representa dicho sujeto y comprender el contexto de la entrevista.

Una cosa que es superimportante, es tener varias preguntas hechas y tratar de tener posibles respuestas a estas preguntas, esto ayuda primeramente para no estar desprevenida dentro de la entrevista, pero también ayuda a direccionar las preguntas.

Una de las cosas fundamentales, es saber llevar la entrevista. ¿A qué me refiero con eso? La entrevista tiene que comenzar con temas mucho más casuales y joviales y, poco a poco, irlos desarrollando, eso sí, respetando los tiempos; se debe buscar, además, ese momento para hacer preguntas mucho más fuertes. Es decir, yo no puedo entrevistar a alguien y a la primera hacerle una pregunta polémica. Porque este se puede sentir mal y se va.

Entonces, en muchas ocasiones para que la entrevista funcione se debe generar esa confianza con el entrevistado y después sacar esa pregunta dura, que en muchas ocasiones es el propósito de generar esa dinámica.



¿Piensa que las entrevistas cumplen con el enfoque informativo?

Considero, que la principal virtud de la entrevista es informar. Sin embargo, esta información se puede interpretar de varias maneras; por una parte, hay un tipo de información que está enfocada a la noticia de última hora, que es de gran relevancia y, por otra parte, hay la noticia farandulera, la cual tiene gran acogida por la audiencia. En este sentido, se puede describir a la segunda como un tipo de noticia que genera gran interés por parte de la audiencia.

Esta noticia farandulera tiene gran impacto dentro de la audiencia, ya que describe características de los entrevistados de gran interés, y de alguna muestra la parte humana. De esta manera, este tipo de noticias afianza en gran medida la relación que tiene el artista, el deportista, un político, o diversas personas de la farándula con los fans y cumple en cierta medida la función que tienen los medios de comunicación, llámense, internet, radio o televisión en generar entretenimiento.

¿Considera que los periodistas deportivos se encuentran bien preparados?

Pienso que existen dos tipos de periodistas deportivos en el Ecuador. Aquel periodista que cursó de forma oficial la carrera de periodista y otro tipo de periodista, el empírico, se podría decir. El primero tiene una formación muy importante, y puede destacar enormemente dentro de diversos medios, y tiene tanto una técnica como un desempeño bastante significativo. El segundo tipo son los que

se han ido formando en el campo de batalla, es decir, que tienen un conocimiento sobre el deporte y su pasión los ha llevado a tener una trayectoria en diversos espacios, generando un impacto significativo dentro de la audiencia y, a pesar de no tener una profesión de manera formal, la experiencia que han adquirido durante varios años ha sido su carta de presentación.

¿Cuáles son las falencias que puede observar en cuanto a las entrevistas?

La entrevista es una de las actividades más gratas, pero al mismo tiempo más catastróficas que se puedan generar. Pienso que esta dinámica tiene muchos factores como es la persona a quien entrevistas, la acogida que esta persona te da, el tiempo que tienes para realizar la entrevista, entre otros. Pero una de las cosas con mayor importancia es la falta de preparación para la entrevista, esto se debe que en muchas ocasiones no se hace una investigación a fondo sobre cierta temática, lo que puede generar un malestar al momento de estar frente a frente con una persona.

¿Cuáles son los principales inconvenientes a los cuales se enfrenta un comunicador deportivo?

Hay diversos momentos a los cuales este se puede enfrentar, por ejemplo, la primicia, es decir que, al haber algún tipo de competencia deportiva, llámese fútbol, básquet, boxeo, etc., el comunicador deportivo busca la primicia al minuto después de terminado el encuentro. En esta ocasión busca también al personaje que se ha destacado en el evento deportivo, por lo cual, debe tener una capacidad

de discernimiento bastante elevado. Por otra parte, debe velar por brindar una noticia clara, con un adecuado análisis del evento deportivo y tener a su vez una preparación previa al evento.

¿Qué diferencia existe entre un periodista deportivo y un periodista ciudadano?

El periodista deportivo es un profesional del periodismo y el periodista ciudadano, no. La diferencia que hay es que, en con el uso de redes sociales, cualquier persona puede publicar de forma inmediata un acontecimiento. Sin embargo, el periodista deportivo tiene, en muchas ocasiones, una visión mucho más amplia y también tiene otras ventajas, como un equipo de trabajo que desarrolla un producto mucho más elaborado, se podría decir.

Entrevista a Diego Ordinola

¿Cuál ha sido su trayectoria en el mundo periodístico?

Esta trayectoria nace en realidad desde que era muy niño, cuando el deporte que escuchaba por la radio o se veía por televisión, era parte del seno familiar. Recuerdo que desde pequeño junto a mi padre y a otros miembros de la familia nos reuníamos para ver jugar al equipo, no nos perdíamos los partidos en los estadios. A partir de esos recuerdos de la niñez, ya al ser adulto opté por la carrera de Comunicación Social, en la Universidad de Guayaquil; esto hace a su vez que me vaya desarrollando dentro del medio deportivo.

Dentro de las primeras experiencias laborales hay la de Cablevisión, en un programa deportivo llamado “Locos por el deporte”; esta emisión se generaba antes y después de los partidos y hacía todo el análisis del contexto. En varias ocasiones se contaba con invitados, con los cuales se generaba una dinámica y se profundizaba sobre los eventos deportivos más recientes.

A partir de ello, tuve la oportunidad de trabajar para Claro Sport, como comentarista. Esta fue una de las experiencias más gratas, pero al mismo tiempo más difícil que he vivido, ya que se debía tener una preparación de varios días para un partido, principalmente a toda la logística. Como se dice, el trabajo que no se ve, en donde uno tiene que estar pendiente de todas las condiciones, tanto de los jugadores como del campo, del equipo técnico.

Luego de esta experiencia muy grata, la cual considero que me abrió las puertas a otros espacios, pude trabajar como *community manager*. Fue muy demandante, ya que uno debe de saber transmitir de manera asertiva a los medios de prensa diversa información. En este punto es de gran relevancia, saber cómo se transmite, pues si uno hace un estudio y no toma en consideración las variables con las que cuenta y las que se presentan en último minuto, se puede generar una interpretación errónea por parte de la prensa. Esto es sumamente normal, uno como periodista también busca la premisa, pero al estar al frente del micrófono es sumamente delicado.



De ello, he pasado de forma simultánea como comentarista deportivo en la radio Diblu, es un espacio sumamente interesante en donde uno puede hacer un análisis de cómo está el deporte en el Ecuador, y no solo abarca el fútbol, sino que también los diversos torneos, ya sean profesionales o amateurs.

En la actualidad me encuentro como reportero de DIRECTV Ecuador, pienso que esta actividad ha sido una de las más grandes. DIRECTV es empresa que cuenta con un equipo sumamente profesional y también puede brindarnos diversos accesos sobre torneos importantes; además, como esta es una cadena deportiva, en varias ocasiones se puede trabajar con profesionales de otros países, lo cual en el contexto profesional es sumamente enriquecedor.

¿Qué percepción tiene sobre el periodismo deportivo en el Ecuador?

El periodismo en el Ecuador ha ido en constantemente en evolución, recuerdo que dentro de la Licenciatura de Comunicación Social, fuimos pocos los que optamos por esta línea de la comunicación deportiva, muchos de mis compañeros se enfocaban más en la línea del periodismo. Esto para mí fue sumamente beneficioso, ya que como recién se posicionaba esta actividad pude acceder con mayor facilidad a espacios radiales y de televisión.

Hay que recordar, que los periodistas deportivos, o más bien dicho aquellos que locutaban los encuentros, son personas que, en muchas ocasiones, no habían seguido una carrera como es la Comunicación Social, pero que, sí



han tenido bastante aceptación por parte de la audiencia, lo que les ha dado un puesto. Esta experiencia, que ha ido construyendo durante años, se ha vuelto la carta de presentación de varios comunicadores.

Sin embargo, en la actualidad el tema de periodismo deportivo se ha ido fomentando en gran medida, sobre todo, con la aparición del internet y también por la facilidad de la interconectividad; cualquier persona en tiempo real o hasta después de la transmisión puede ver un contenido específico. Esto hace que se requiera cada día más del presentador y comunicador, el cual debe de estar al tanto de la situación de diversos deportes y también hacer uso de recursos como es la imagen personal, contar con un blog, manejar redes sociales, etc.

¿Cuál considera debe ser la preparación de un entrevistador al momento de la entrevista?

El presentador es una actividad muy demandante en cuanto a la preparación, ya que debe saber cuál es la trayectoria de diversos deportistas que participan en los eventos deportivos y, sobre todo, debe conocer cuál es la trayectoria de cada uno de ellos. En este aspecto, el medio en el que uno se desenvuelve nos obliga en cierta medida al estar completamente informados. Es un trabajo de actualización y análisis de forma permanente e involucra también el trabajo conjunto con un equipo humano y profesional.

Particularmente en el fútbol, que es uno de las líneas que mejor manejo, uno tiene que saber la trayectoria de cada uno de los jugadores y cómo se ha desempeñado en



partidos anteriores. Pero también, la condición física del deportista, si ha tenido lesiones; la logística con los clubes deportivos, hablar con los entrenadores y varias cosas que complementan el trabajo periodístico.

¿Piensa que las entrevistas cumplen con el enfoque informativo?

La entrevista es uno de los elementos que mayor impacto genera, pero existen diversos tipos y formas de hacerlo, hay una entrevista que se genera con un invitado en particular, en donde en varias ocasiones se le puede hacer interactuar con la audiencia mediante sistemas digitales como es el WhatsApp, que es uno de los más utilizados y otro tipo de entrevista que es la del momento, es aquella que se hace apenas termina el encuentro deportivo y se requieren declaraciones por parte de los jugadores sobre cómo se ha desarrollado el partido. En esta instancia el rol del periodista es saber captar de forma oportuna a los protagonistas de la cancha. Este momento es de gran relevancia, ya que el jugador puede transmitir las diversas dificultades que se han presentado, cómo fue el trabajo con el equipo técnico y cómo se desarrolló el partido.

¿Considera que los periodistas deportivos se encuentran bien preparados?

Como te mencionaba al principio, el Ecuador cuenta con grandes periodistas deportivos, pero es como con todo, también habrá periodistas deportivos que no tengan la acogida por parte de los medios. Este es un tema bastante controversial porque existen casos que con un entrevista-

tado haces una gran noticia y con otro, no. Pienso que, en la actualidad, hay muchas más herramientas para profesionalizar a los periodistas.

¿Cuáles son las falencias que puede observar en cuanto a las entrevistas?

La entrevista es un tema bastante interesante en el tema profesional, y se han podido ver bastantes situaciones difíciles, podríamos decir. Existen muchas ocasiones en donde se desconoce algún tema de relevancia o se puede presentar equivocaciones. De forma particular, en alguna ocasión me ha pasado que al momento de realizar una pregunta a un jugador en mi mente le relaciono con otro y hasta me han corregido. Bueno, esos errores pasaban más que nada en los primeros años de carrera, pero mediante la experiencia se han podido solventar.

Por otra parte, pienso que es también como química con los deportistas, ya que en varias ocasiones la persona no tiene esa afinidad con las cámaras o con los medios de comunicación y debe de ser el entrevistador, quien genere esa dinámica para que la audiencia no se sienta abandonada, como te indico y te reitero, esto se va ganando a través de la experiencia.

¿Cuáles son los principales inconvenientes a los que se enfrenta un comunicador deportivo?

Según mi experiencia, existen problemas o inconvenientes a diario; en particular pienso que todo puede salir mal, pero uno debe tener confianza, no solo en la actividad que realiza, sino en todo el equipo con el que uno cuenta.



Hay que recordar, que este es un trabajo que no solo realiza una persona, sino que es un equipo multidisciplinario. Por una parte, hay el trabajo en la cancha, en donde uno debe buscarse los espacios, después hay la verificación de todo el equipo que conlleva la entrevista, los desplazamientos, el equipo técnico. Entonces todo se convierte de alguna manera en un posible inconveniente, sin embargo, el saber llevar de una forma adecuada las cosas, confiar en los compañeros y en la audiencia, son factores fundamentales. Bueno, y a pesar de eso, siempre se pueden presentar inconvenientes, como tener apagado el micro, que se crucen en medio de la entrevista, o no tener retorno.

¿Qué diferencia existe entre un periodista deportivo y un periodista ciudadano?

Hay una gran diferencia, ya que el periodista ciudadano es una persona que transmite de manera esporádica un resultado, que comparte una información, pero la audiencia confía mucho en nuestro trabajo. Se puede ver de forma permanente cómo nos siguen y nos brindan el apoyo. Ahora lo que sí es sumamente interesante es la medida en la que la audiencia está informada, pienso que esto hace que nosotros también podamos conocer qué es lo que piensa la audiencia y saber cómo mejorar nuestro trabajo. Como te mencionaba con anterioridad, hay un equipo técnico que se encarga en conocer justamente las reacciones de la audiencia y se hace a través de las redes sociales.

Entrevista a Gustavo Durán

¿Cómo se inició en el mundo periodístico?

La comunicación y el mundo periodístico siempre han sido de gran interés. Considero que esta vocación fue descubierta desde que era muy niño, desde prácticamente el aula de clases. Esto se debe a que siempre me destacaba por andar conversando en clases. Entonces una maestra, me dijo en forma de broma que, debería trabajar en la radio, ya que solo pasaba hablando dentro de clases. Ese comentario finalmente se hizo realidad al momento de buscar una profesión.

De esa forma, seguí la carrera de Comunicación Social: una vez ya en la universidad, me desenvolví bastante bien y los profesores me apoyaron. A partir de ello, tuve la oportunidad de ingresar en la Suprema Estación 96.1, en donde que ejercí el trabajo de comentarista. En esta ocasión ya me pagaban por estar hablando.

Obviamente, detrás de esto, hay una logística y un trabajo investigativo bastante fuerte, sin embargo, el equipo de trabajo hace que esta actividad sea sumamente grata, en donde se ha ido ganando experiencia a través del tiempo.

¿Qué percepción tiene sobre el periodismo deportivo en el Ecuador?

Considero que el periodismo en Ecuador últimamente ha avanzado mucho más rápido, principalmente por la interconectividad y la facilidad con la que se puede conseguir una información. Por dar un ejemplo, se puede

obtener de forma inmediata información o la manera de hacer periodismo en otros países. Esto es una gran ventaja, ya que se pueden obtener técnicas actualizadas, lo cual fomenta enormemente el conocimiento.

En este sentido, considero que, en la actualidad, el aprendizaje funciona en la capacidad que tiene un sujeto para querer aprender, por otra parte, se puede ver que, mediante la virtualidad, se accede con mayor facilidad al aprendizaje, como es el caso de seguir una maestría a nivel internacional. Sin embargo, hay que destacar que muchas veces las plazas de trabajo para los comunicadores se encuentran limitadas, esto se debe principalmente a que existen varias universidades a nivel del Ecuador que ofertan la carrera de Comunicación, por lo cual, si un estudiante quiere destacar, debe reforzar con práctica y ser diferente al resto.

En este sentido, es importante destacar que, en la actualidad, existen otros medios de hacerse una carrera usando redes sociales como YouTube, Facebook o TikTok para generar impacto al usuario. Estos medios son también una forma por la que se puede tener presencia tanto del periodismo tradicional como del periodismo deportivo y en caso de muchas personas hacerse una imagen y desarrollar un producto en el medio.

¿Cuál considera debe de ser la preparación de un entrevistador al momento de la entrevista?

Por mi parte, considero que un entrevistador debe conocer a la persona a la cual va a realizar la entrevista, esto se puede hacer con mayor facilidad por medio de las

redes sociales, como una forma de identificar la personalidad. Lo más recomendable en algunos casos, si se quiere transmitir una información, se puede recurrir a personas que uno conoce dentro del medio; en este sentido, uno conoce más o menos cuál es la personalidad de la persona a quien uno hace la entrevista.

Muchas veces, para realizar una entrevista, se debe realizar una preentrevista. Esta es conversar de manera informal con el entrevistado, para conocer de manera previa la temática que se va a abordar. En otros casos, cuando se entrevista a personalidades, lo que se hace es que se envía con antelación las preguntas y en varios casos se puede modificar.

¿Piensa que las entrevistas cumplen con el enfoque informativo?

Efectivamente, la entrevista se genera con la finalidad de dar a conocer una temática específica a la audiencia, dentro de estas temáticas se pueden abordar otros aspectos como es el tema farandulero o entretenimiento. Hay que recordar, que en muchas ocasiones la audiencia lo que busca es conocer la anécdota y un poco la vida personal del entrevistado. Pero también, no hay que dejar de mencionar que existen entrevistas que tienen una connotación netamente noticiosa o indicativa.

A su vez, la entrevista se convierte en un espacio muy requerido por organizadores de eventos, los cuales hacen uso de este espacio para publicitar algún evento, entre los cuales tenemos los deportivos. De esta forma, el



<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/23879>

<http://abyayala.org.ec>

espacio brindado por la entrevista ayuda en muchas ocasiones a promover dicho evento.

¿Considera que los periodistas deportivos se encuentran bien preparados?

Considero que el periodismo deportivo, es una rama del periodismo que tiene una misma base en cuanto buscar la información, la difusión y varias estrategias. Sin embargo, el periodismo deportivo nace de una pasión por el deporte. Esta pasión le ayuda a comprender de una manera mucho más amplia su desarrollo.

A lo que me refiero, que en muchas ocasiones la persona más fanática a un deporte se convierte o en deportista o en periodista deportivo. Hay que recalcar, que el rol que cumple el comentarista es fundamental, sobre todo, en países de Latinoamérica, en donde la narración y el reportaje lo hacen con mucho amor hacia la camiseta.

¿Cuáles son las falencias que puede observar en cuanto a las entrevistas?

Se puede decir que para que la entrevista se puede ejecutar de manera adecuada se debe considerar varios factores fundamentales, como es el caso de conocer bien las preguntas, conocer la trayectoria del entrevistado y el manejo del estado de ánimo. En muchas ocasiones se puede presentar a un entrevistado que es tímido, y no sabe responder de manera adecuada el tema o se pone nervioso, por lo que el rol del entrevistador consiste en que a pesar

de que el sujeto no pueda transmitir de forma adecuada el mensaje, el entrevistador tenga que ayudarlo.

También existen casos que el entrevistado se sube de tono y uno debe de controlar las emociones para que no llegue a malentendidos, pero también existen entrevistas muy gratas en donde se ha podido tener una bonita amistad con la persona que ha participado. Entonces creo que las entrevistas son muy variadas y depende el día a día.

¿Cuáles son los principales inconvenientes a los que se enfrenta un comunicador deportivo?

Existen varios inconvenientes que se presentan, entre los principales problemas están la falta de recursos para poder ir a un evento deportivo. Me explico, en varias ocasiones los eventos deportivos son celebrados en otro país y el no contar con un presupuesto para hacer cobertura genera descontento. Se han dado casos, tener medallistas y no un equipo que acompañe todo este proceso deportivo.

Por otra parte, se puede ver que hay deportes como el fútbol que tiene toda la atención por parte de los medios, pero hay otro tipo de deportes que la cobertura es mínima, de esta forma se puede ver una inequidad.

¿Qué diferencia existe entre un periodista deportivo y un periodista ciudadano?

Pienso que el periodismo es una profesión y el hecho de transmitir un mensaje o una noticia por redes sociales, es una dinámica que está presente dentro de la sociedad, pero que no tiene una responsabilidad sobre lo que



hace. Me explico de mejor manera, una persona cuando se licencia en periodismo, tiene una obligación de informar a la ciudadanía y de velar que la información sea veraz y que cuente con diversos filtros, como es el caso de la censura.

Mientras que, al realizar el mal llamado periodismo ciudadano, se genera esta dinámica de forma irresponsable. Por dar un ejemplo, lo acontecido en las cárceles de Turi, se pudo ver una masacre y por medio de las redes sociales se mandaron imágenes sumamente fuertes y no aptas para gente sensible, como es el caso de los niños. Estas imágenes brutales circularon por las redes sin ningún tipo de censura afectado a muchos usuarios.

Conclusiones

Mediante esta investigación se ha podido abordar el tema de la importancia de la entrevista dentro del contexto de la comunicación deportiva. Dentro de los aspectos más relevantes se puede apreciar que la entrevista es usada en varios aspectos por parte del investigador. Por una parte, el investigador hace uso de este recurso para poder brindar información de gran relevancia, pero, por otra parte, es un recurso que se aplica para realzar o disminuir la imagen de una persona, entidad o grupo.

A su vez, la entrevista es un recurso utilizado por profesionales para dar un mayor realce a una información, como es el caso de los especialistas que brindan una información que puede ser emitida por el periodista, pero con motivos de generar impacto, es dicha por el especialista.

En este sentido, la entrevista tiene como objetivo principal, generar un valor agregado a la información o que esta pueda ser transmitida de primera mano por parte del protagonista de la noticia.

Sin embargo, la entrevista es un recurso que no se debe de tomar a la ligera al momento de realizarla. No contar con una debida preparación puede generar gran malestar por parte del entrevistado. Esta condición puede afectar de manera negativa la profesionalidad del entrevistador y repercutir sobre la calidad de la información y la profesionalidad del medio.

Por otra parte, se ha podido ver que la participación de profesionales en el tema de entrevistas fue de gran relevancia para esta investigación, por una parte, dentro de la trayectoria se puede ver que cada uno de los participantes tiene una imagen sólida dentro del ámbito periodístico. Además, que la formación periodística ha mejorado de forma significativa en los últimos años. Sin embargo, es preciso contar con recursos para poder tener presencia dentro de los medios.

El proceso formativo es sumamente importante en la disciplina del entrevistador, ya que el no contar con una debida preparación puede generar malos entendidos y restar profesionalismo por parte de quien realiza la entrevista, por lo que contar con material de apoyo es sumamente importante.

Hay que destacar que, en virtud de esa necesidad, esta investigación cumple con el objetivo de generar un



<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/23879>

<http://abyayala.org.ec>

manual para las entrevistas deportivas. Esta herramienta permitirá conocer y comprender un esquema para hacer entrevistas. Lo cual aporta a mejorar el profesionalismo del periodista deportivo e incrementar la brecha con el periodismo ciudadano.

Finalmente, hay que recordar que el periodismo es una rama sumamente importante, la cual debe manejar de manera íntegra la información, en donde existe un compromiso hacia la audiencia.

Referencias bibliográficas

- Abad, C. (2019). La primera 'fake news' de la historia. *Historia y comunicación social*, 24(2), 411.
- Acosta, H. C. y Glory, R. A. (2021). Periodismo deportivo: Una alternativa para profesionales de la comunicación. *Cin-zontle*, 13(27), 18-25.
- Bernal, L., Gabelas, J. A. y Marta-Lazo, C. (2019). Las tecnologías de la relación, la información y la comunicación (TRIC) como entorno de integración social. *Interface-Comunicação, Saúde, Educação*, 23. <https://doi.org/10.1590/Interface.180149>
- Carrizo, E. (2018). Repensar la educación a través del pensamiento de Juan Jacobo Rousseau. *Cuadernos de Humanidades*, 15.
- Chimbo, M. E. y Sarango, L. F. (2020). Comunicación comunitaria y sostenibilidad Económica de la Radio Ilumán 96.7 FM, en Ecuador. *Ciencia e Interculturalidad*, 23(23), 241-257.
- Estrada, D. S. y Vera, P. E. (2020). La comunicación asertiva: una estrategia para desarrollar las relaciones interpersonales. *Revista Latinoamericana de Difusión Científica*, 2(3), 72-82.

- García-Ramón, A. (2020). Figuras interaccionales y propósito comunicativo en conversaciones coloquiales, entrevistas periodísticas y entrevistas del proyecto PRESEEA. *Círculo de Lingüística aplicada a la Comunicación*, 82, 119.
- Gómez-Diago, G. (2019). Metainvestigación en comunicación en España. Propuesta de una tipología. Epistemología de la comunicación y cultura digital: retos emergentes. *Granada: Universidad de Granada*, 271-284.
- González-Neira, A. y Fernández-Martínez, L. M. (2019). Nuevos hábitos de consumo televisivo: retos de la audiencia en diferido. *Index. Comunicación*, 9(3), 75-92.
- Gutiérrez, C. y González, R. (2019). Entre tradiciones e hipermediaciones: una reflexión para la comunicación digital. *Dixit*, (30), 98-107.
- Guzmán, M. O. (2015). *Las tecnologías de la información y comunicación (TIC)*.
- Juárez, P. F. (2018). La importancia de la técnica de la entrevista en la investigación en comunicación y las ciencias sociales. Investigación documental. Ventajas y limitaciones. *Sintaxis*, (1), 78-93.
- Juárez, J. P. (2019). Medición del *work engagement* y su relación con la comunicación, liderazgo y TIC en una empresa editorial mexicana. *Signos: Investigación en sistemas de gestión*, 11(1), 37-53.
- Mesa, J. A. (2021). La contrapuesta evolución del periodismo y la historia a lo largo de la contemporaneidad. *Historiografías*, 116-132.
- Micó, J. L. (2019). Periodismo y comunicación corporativa: Desafíos y tendencias en la cuarta revolución industrial. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 6(11), 5-16.
- Porras, M. (2008). Un género en disputa: acercamiento a la entrevista literaria. *Revista de estudios literarios*, (40), 30. <https://cutt.ly/cBWyesn/>

- Sujatovich, L. (2019). Mitre y la prensa sensacionalista. En X. López, A. Peña y J- Guillamet i Lloveras (coords.), *La revolución tecnológica de la comunicación en perspectiva: historia de los nuevos medios digitales, los nuevos medios en la historia*, pp. 379-386.
- Vallejo, R. M. y Pérez, B. Z. (2019). Historia, evolución y desafíos del periodismo digital en el Ecuador. *Textos y Contextos (segunda época)*, (18), 11-24.
- Ventura, R. y Roca, C. (2018). Comunicación digital interactiva: valoración de profesionales, docentes y estudiantes del área de la comunicación sobre las competencias académicas y los perfiles profesionales. *Revista latina de comunicación social*, (73), 331-351.
- Waisbord, S. (2020). ¿Es válido atribuir la polarización política a la comunicación digital? Sobre burbujas, plataformas y polarización afectiva. *Revista SAAP*, 14(2), 248-279.

Anexos

Propuesta para manual de entrevista

	Manual de entrevista deportiva	Tema: Índice
		Versión: 01 Fecha: 05/07/2022
		Página: 1

Objetivo
Alcance
Procesos
Definiciones
Tipos de entrevistados
Tipos de entrevistadores
Diagrama de flujo para realizar entrevistas
Al iniciar la entrevista
Durante la entrevista
Al finalizar la entrevista
Cómo formular preguntas
Anexos



Manual de entrevista deportiva

Tema: Objetivo/
Alcance/Proceso

Versión: 01
Fecha: 05/07/2022

Página: 1

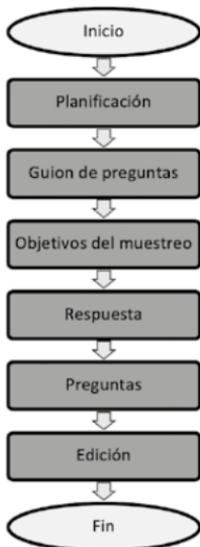
Objetivo

El presente manual tiene como objetivo incluir aspectos de gran relevancia para la entrevista, siendo una guía para entrevistadores principiantes o profesionales, brindando una opción de mejora en los procesos de entrevista.

Alcance

Este documento tiene como alcance tanto a profesionales del área del periodismo deportivo como de otros campos, pero también a estudiantes de carreras de Periodismo o afines y a personas que necesiten una herramienta práctica para mejorar el proceso de entrevista.

Proceso de entrevista



	Manual de entrevista deportiva	Tema: Glosario
		Versión: 01 Fecha: 05/07/2022
		Página: 1

Entrevista	Técnica para la recolección de información por medio del diálogo entre dos o más personas.
Entrevistado	Persona que responde preguntas.
Entrevistador	Persona que ejecuta las preguntas.
Preguntas	Enunciado interrogativo que se emite con la intención de conocer algo u obtener alguna información.
Propósito de la entrevista	Obtención de informaciones individual o grupar con el fin de transmitir información de carácter informativo, educativo, de entretenimiento o de opinión.
Periodismo deportivo	Rama del periodismo que se enfoca en transmitir información deportiva al espectador, esto puede ser por medio del análisis, el debate, la narración o la difusión de noticias.



Mentiroso

- Se contradice y se puede dudar de sus aseveraciones o cuando estas parezcan fantasiosas.



Introverso

- Le cuesta mucho trabajo establecer relaciones interpersonales, es tímido y, a menudo, desconfía de sus capacidades.



Manipulador

- Tiene una personalidad abierta, domina muchas veces la entrevista. Es muy amable y cordial, pero siempre busca influenciar sobre el pensamiento del otro.



Agresivo

- Persona aparentemente segura que, de forma regular, busca atacar a la personas cuando se refuta su pensamiento y manifiesta su desagrado.

	Manual de entrevista deportiva	Tema: El entrevistador
		Versión: 01 Fecha: 05/07/2022
		Página: 1



Entrevistador

- 
 Debe de mostrar seguridad en si mismo.
- 
 Debe ponerse al mismo nivel que el entrevistado.
- 
 Debe de ser perpicaz para poder captar los problemas que se pueden suscitar.
- 
 Comprender los intereses del entrevistado.
- 
 Debe de despojarse de prejuicios y, en lo posible de cualquier influencia empática.



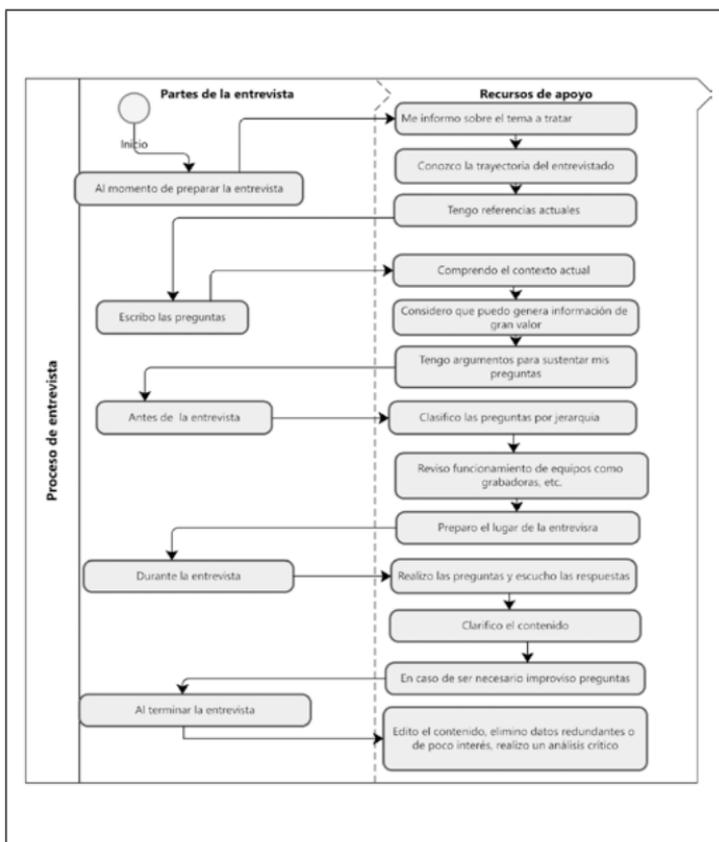
Manual de entrevista deportiva

Tema: Diagrama de flujo para realizar una entrevista

Versión: 01

Fecha: 05/07/2022

Página: 1



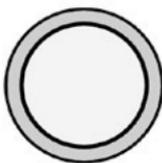


Manual de entrevista deportiva

Tema: Al iniciar la
entrevista

Versión: 01
Fecha: 05/07/2022

Página: 1



Al iniciar la entrevista

Al principio de la entrevista se deben dedicar unos minutos para aclarar la razón de la misma, aún cuando haya habido notificación previa.

Se le debe hacer ver al entrevistado la importancia que tiene su cooperación en la realización de la auditoría.

Para obtener mejores resultados de la entrevista se deben realizar al comienzo preguntas de carácter general, cuyas respuestas permitan una visión global del tema tratado y se pueda tener la oportunidad de identificar el área o actividad en la cual se sienta más implicado el entrevistado.

Las entrevistas más fáciles, que mejor se pueden preparar y realizar son las que se llevan a cabo con personal de los niveles medios de las organizaciones. Sin embargo, es necesario entrevistar también al personal de los niveles más altos y más bajos.

El entrevistador debe conocer de antemano la terminología, modismos y abreviaturas utilizadas en la organización.



Manual de entrevista deportiva

Tema: Durante la
entrevista

Versión: 01
Fecha: 05/07/2022

Página: 1



Durante la entrevista

Se debe tener en cuenta que el entrevistado reaccionará tanto a la personalidad del entrevistador como al asunto que se discuta.

El entrevistado debe sentir que se le comprende y que no se le está juzgando, ni criticando, para mantener su motivación en el objeto de la entrevista.

Las entrevistas deben centrarse en él o los temas previstos y reducirse al mínimo los comentarios y conversaciones ajenas al mismo, en cuyo caso el entrevistador debe dirigir la conversación, atrayendo al entrevistado al tema principal de ser necesario.

No se debe apurar la respuesta, a veces es deseable y necesario darle un tiempo razonable al entrevistado para que piense su respuesta.

Es conveniente limitar al máximo las interrupciones o distracciones, tanto externas como internas, para no interferir en la concentración de ambos participantes.

No se deben realizar entrevistas a última hora del día, ni inmediatamente antes de la comida, para captar una mayor colaboración y participación del entrevistado.

Diferenciar si se trata de la descripción de un hecho o de una opinión personal del entrevistado.

Nunca se debe contradecir al entrevistado, por el contrario, si no se está de acuerdo, se deben utilizar métodos que conviertan el desacuerdo en un intercambio de ideas.

La toma de notas durante la entrevista puede ayudar a mantener la atención sobre los temas tratados y permite recordar hechos específicos, pero también, si se invierte mucho tiempo en eso, se puede perder el control de la entrevista.





Manual de entrevista deportiva

Tema: Al finalizar la
entrevista

Versión:01
Fecha: 05/07/2022

Página: 1



Al finalizar la entrevista

Brindar al entrevistado la oportunidad de hacer comentarios adicionales sobre los temas tratados, que le permitan agregar alguna otra idea no tratada y concluir su intervención.

Obtener la disposición y consentimiento del entrevistado para entrevistas posteriores, ya sea con él o que facilite nuevas entrevistas con funcionarios a su cargo.

Agradecer al entrevistado su tiempo y la información aportada, recordándole de ser el caso, el suministro o envío posterior de documentos o soportes adicionales que complementen los datos obtenidos durante la entrevista.



Manual de entrevista deportiva

Tema: Formulación de preguntas

Versión: 01

Fecha: 05/07/2022

Página: 1

Cómo deben de ser las preguntas

Las preguntas deben de ser claras.

Generar una información novedosa.

Deben ser preguntas abiertas.

Contribuir con justificación de temas.

Invitar a la discusión sobre una afirmación o sobre un tema

Deben ser amenas.

Lo que se debe de evitar

Inducir a una respuesta.

Redundar sobre la pregunta.

No hacer preguntas cerradas.

Evitar realizar preguntas que no tengan que ver con la temática.

No faltar al respeto al entrevistado.





<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/23879>

<http://abyayala.org.ec>