

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL



FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA: COMUNICACIÓN SOCIAL



**TRABAJO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL.**

TEMA

**ANÁLISIS DEL PERIODISMO DEPORTIVO DIGITAL EN LA RED SOCIAL TWITTER; EL
USO ESTRATÉGICO DE LOS PROFESIONALES DE LA COMUNICACIÓN DEPORTIVA
EN EL TRATAMIENTO, LA MANIPULACIÓN Y DIFUSIÓN DE CONTENIDOS DE LA
INFORMACIÓN DEPORTIVA AL PÚBLICO 2017.**

PROPUESTA

**DISEÑAR UN MEDIO DE COMUNICACIÓN DEPORTIVO DIGITAL EN LA RED SOCIAL
TWITTER; IMPLEMENTANDO LOS GÉNEROS Y FORMATOS PERIODÍSTICOS
AUDIOVISUALES ADECUADOS QUE PERMITAN LA INTERACCIÓN Y REACCIÓN CON
LOS AFICIONADOS AL DEPORTE.**

AUTOR

JAVIER OSWALDO MOSQUERA VARELA

TUTOR

LCDO. MARINO VILLARREAL TARIRA. MSC.

GUAYAQUIL – ECUADOR

2016-2017

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA



FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

ANÁLISIS DEL PERIODISMO DEPORTIVO DIGITAL EN LA RED SOCIAL TWITTER; EL USO ESTRATÉGICO DE LOS PROFESIONALES DE LA COMUNICACIÓN DEPORTIVA EN EL TRATAMIENTO, LA MANIPULACIÓN Y DIFUSIÓN DE CONTENIDOS DE LA INFORMACIÓN DEPORTIVA AL PÚBLICO 2017.

AUTOR/ES:

Javier Oswaldo Mosquera Varela.

TUTOR:

Lcdo. Marino César Villareal Tarira Msc.

REVISORES:

Lcdo. Jefferson Flor Montecé. Msc

INSTITUCIÓN: Universidad de Guayaquil

FACULTAD: Comunicación Social

CARRERA: Comunicación Social

FECHA DE PUBLICACIÓN:

No. DE PÁGS: 126

TÍTULO OBTENIDO:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social.

ÁREAS TEMÁTICAS: Comunicación Social – Tecnología – Deportes

PALABRAS CLAVE:

Periodistas deportivos- Redes sociales- Twitter- Masas- Herramientas tecnológicas.

RESUMEN

Las redes sociales en los actuales momentos se han convertido en la plataforma perfecta para que los futuros comunicadores sociales y profesionales de la comunicación en el ámbito deportivo se arriesguen con propuesta comunicacionales para llegar a captar a la sociedad interesada en información relacionada al deporte. La mayoría de los medios de prensa especializados en el deporte se involucran en las redes sociales, de manera particular con Twitter porque permite una interacción ideal, un acercamiento mucho más ágil, rápido y eficaz del medio de comunicación hacia el público. La era digital y las nuevas tecnologías se han vuelto en un desafío para los periodistas deportivos, ya que los exige a estar actualizados a esta nueva tendencia informativa y sistema de comunicación con las grandes masas. Este trabajo de titulación busca fomentar en los jóvenes futuros comunicadores sociales y periodistas deportivos, ejercer su profesión con un medio de comunicación digital en la red social Twitter como escenario propicio para el desarrollo del este; valiéndose de los recursos y herramientas tecnológicas que les permita hacer un periodismo de calidad moderno y actual; La realización de un medio de comunicación deportivo responsable, que actúe con objetividad y que revoluciones con los géneros y estilos periodísticos en materia audiovisual en redes sociales satisfaciendo las necesidades del público.

No. DE REGISTRO (en base de datos):

No. DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

ADJUNTO PDF:

☒ SÍ

☐ NO

CONTACTO CON AUTOR/ES:

TELF: 0959468984

E-mail: jav_oswal@hotmail.com

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:

Nombre: Lcdo. Marino Villarreal. Msc

Teléfono: 04 – 2255373

E-mail: marinocesarvt@hotmail.com

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor de la Facultad de Comunicación, por el presente:

CERTIFICO

Que he analizado el proyecto de trabajo de grado presentado por el señor Javier Oswaldo Mosquera Varela, como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el grado de licenciado de Comunicación Social.

TUTOR:

Lcdo. Marino César Villarreal Tarira. MSC.

Guayaquil –Ecuador
2016 –2017

CERTIFICACIÓN DOCENTE LECTOR REVISOR

En mi calidad de docente lector de la Facultad de Comunicación Social, por el presente:

CERTIFICO

Que he analizado el proyecto de trabajo de titulación presentado como requisito previo para la obtención del Título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social, del estudiante Javier Oswaldo Mosquera Varela, realizó el proyecto de investigación con el tema: “ANÁLISIS DEL PERIODISMO DEPORTIVO DIGITAL EN LA RED SOCIAL TWITTER; EL USO ESTRATÉGICO DE LOS PROFESIONALES DE LA COMUNICACIÓN DEPORTIVA EN EL TRATAMIENTO, LA MANIPULACIÓN Y DIFUSIÓN DE CONTENIDOS DE LA INFORMACIÓN DEPORTIVA AL PÚBLICO 2017”.

DOCENTE LECTOR:

Lcdo. Jefferson Flor Montecé. Msc

Guayaquil –Ecuador
2016 - 2017

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los miembros designados para la sustentación aprueban el trabajo de titulación sobre el tema: **“ANÁLISIS DEL PERIODISMO DEPORTIVO DIGITAL EN LA RED SOCIAL TWITTER; EL USO ESTRATÉGICO DE LOS PROFESIONALES DE LA COMUNICACIÓN DEPORTIVA EN EL TRATAMIENTO, LA MANIPULACIÓN Y DIFUSIÓN DE CONTENIDOS DE LA INFORMACIÓN DEPORTIVA AL PÚBLICO 2017”**

Del egresado:

JAVIER OSWALDO MOSQUERA VARELA

C.I. 092651086-8

De la Facultad de Comunicación Social

MIEMBRO DEL JURADO

MIEMBRO DEL JURADO

MIEMBRO DEL JURADO

ACTA DE RESPONSABILIDAD

Yo, **JAVIER OSWALDO MOSQUERA VARELA** declaro bajo juramento que el presente trabajo es totalmente de mi autoría, y me responsabilizo con los criterios y opiniones que se encuentran en el mismo.

Así mismo cedo mis derechos de autor a la Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y Normatividad institucional vigente.

JAVIER OSWALDO MOSQUERA VARELA

C.I. 092651086-8

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación se lo dedico a Dios, por saberme guiar en todos estos años de estudio en la universidad, gracias a su amor y sabiduría he podido cumplir con este objetivo que me plantee de ser un profesional en ciencias de la comunicación social.

En segundo lugar quiero dedicar este proyecto de titulación a mis padres: Roberto Oswaldo Mosquera Bazaña y María Amparo Varela Torres, porque siempre estuvieron pendientes de mí para que jamás desista en mis ideales; nunca faltó en sus labios las palabras de consejo y aliento, animándome sobre todo cuando mi espíritu sentía desfallecer ante las adversidades u obstáculos que me alejaban de lograr mis metas en el ámbito académico y de la vida misma.

También a mi hermano, que contribuyo y colaboro en mi formación académica, siempre mostrándome su ejemplo de superación.

Finalmente este triunfo se lo dedico a todos mis familiares.

AGRADECIMIENTOS

El agradecimiento especial para Dios nuestro creador por su amor infinito y su gran misericordia para conmigo; siendo mi fortaleza y la fuente de sabiduría para saber asimilar los conocimientos que me impartían los docentes en las aulas de clase. Además es el pilar fundamental que ha guiado mis pasos a cada uno de los objetivos trazados en mi vida.

Además el agradecimiento y amor profundo a mis padres, a mi hermano, mi familia que siempre confiaron en mí para la consecución de este logro académico y forjarme como un profesional en la rama de la comunicación.

También agradezco al Lcdo. Marino Villareal por la comprensión, la dedicación y el esfuerzo en todo este proceso de la realización de mi proyecto de titulación.

Finalmente el agradecimiento a mis compañeros y compañeras de clases por su solidaridad, colaboración, sentido de compañerismo y humor; haciendo este proceso de estudio mucho más agradable en los salones de clases.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	III
CERTIFICACIÓN DOCENTE LECTORA REVISORA.....	IV
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	V
ACTA DE RESPONSABILIDAD.....	VII
DEDICATORIA.....	VII
AGRADECIMIENTO.....	VII
RESUMEN.....	IX
ABSTRATC.....	X
INTRODUCCIÓN	
I CAPÍTULO	
1 El tema.....	1
1.2 Planteamiento del problema.....	1
1.2. Formulación del problema.....	3
1.3 Objetivos de la investigación.....	4
1.31. Objetivo general.....	4
1.3.2 Objetivo específicos.....	4
1.4 Justificación.....	5
1.5 Delimitación.....	6

1.6 Hipótesis.....	7
--------------------	---

II CAPÍTULO

2.1 Marco Teórico.....	8
2.2 Antecedentes de la investigación.....	8
2.2.1. Definición de comunicación.....	10
2.2.2. Ciencias de la información.....	12
2.2.3. Nuevos modelos periodísticos.....	13
2.2.3.1 Cyberperiodismo deportivo.....	13
2.2.4. Antropología social.....	14
2.2.5. Internet.....	15
2.2.6. Diferencias del periodismo tradicional y el periodismo digital.....	16
2.2.7. Las redes sociales.....	17
2.2.8. Las redes sociales en los medios de comunicación deportivos.....	18
2.2.9. Periodismo deportivo actual.....	19
2.2.9. 1 Desafíos del periodista deportivo en la actualidad.....	21
2.2.9. 2 Géneros y formatos periodísticos.....	22
2.2.10. Twitter.....	25
2.3. Comunicación y cultura en la era digital.....	28
2.3.1. Bases del periodismo digital.....	29

2.3.1.1. Herramientas.....	29
2.3.1.2. Multimedialidad.....	30
2.3.1.3. Hipertextualidad.....	30
2.3.1.4. Interactividad.....	31
2.3.2. Fundamentación epistemológica.....	32
2.3.3. Sociolingüística.....	33
2.3.4. Comunicación digital.....	34
2.3.5. Producción de contenidos digitales.....	35
2.3.5.1. Formas y contenidos digitales publicados en twitter por medios especializados en deportes y periodistas deportivos.....	36
2.3.6 Definición de términos.....	41
2.4 Marco conceptual.....	43
2.4.1 Factibilidad.....	44
2.4.2 Conveniencia.....	44
2.4.3 Utilidad.....	45
2.4.4 Importancia.....	45
2.5 Marco legal.....	47
 III CAPÍTULO	
3.1 Diseño de la investigación.....	57

3.1.1 Investigación – acción.....	57
3.1.2 Investigación explicativa.....	57
3.2. Tipo de investigación.....	57
3.2.1 Descriptivo.....	57
3.3. Metodología.....	58
3.3.1 Método inductivo.....	58
3.3.2 Método deductivo.....	58
3.3.3 Método narrativo.....	58
3.4 Técnicas e instrumentos de investigación.....	59
3.4.1 Programas informáticos que se utiliza.....	59
3.4.2 Encuestas.....	59
3.4.3 Entrevista.....	60
3.5. Población y muestra.....	60
3.5.1 Cálculo muestral simple.....	60
3.5.2 Fórmula cálculo muestral.....	60
3.5.3 Planteamiento de ejercicio.....	61
3.6 Análisis de los recursos de los instrumentos aplicados.....	62
3.6.1 Análisis de las encuestas.....	62
3.6.2 Desarrollo de las entrevistas.....	72

3.6.3 Análisis de las entrevistas.....	77
--	----

IV CAPÍTULO

4.1 Título de la propuesta.....	79
4.2 Datos informativos.....	79
4.3 Justificación.....	81
4.4 Objetivos.....	82
4.4.1 Objetivos general.....	82
4.4.2 Objetivos específicos.....	82
4.5 Antecedentes de la propuesta.....	82
4.6 Temas que se tratarán en el programa novedades.....	82
4.7 Estructura del medio de comunicación en twitter.....	84
4.8 Presupuesto.....	85
4.8.1 Factibilidad técnica.....	85
4.8.2 Logística.....	85
4.9 Impacto.....	88
4.10 Validación de hipótesis.....	88
4.11 Lógica.....	89
4.12 Técnicas de comprobación.....	89
4.13 Conclusiones y recomendaciones.....	90

4.13.1 Conclusiones.....	90
--------------------------	----

4.13.1 Recomendaciones.....	91.
-----------------------------	-----

V. BIBLIOGRAFÍA

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla de Frecuencia N° 1.....	62
Tabla de Frecuencia N° 2.....	63
Tabla de Frecuencia N° 3.....	64
Tabla de Frecuencia N° 4.....	65
Tabla de Frecuencia N° 5.....	66
Tabla de Frecuencia N° 6.....	67
Tabla de Frecuencia N° 7.....	68
Tabla de Frecuencia N° 8.....	69
Tabla de Frecuencia N° 9.....	70
Tabla de Frecuencia N° 10.....	71

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráficos de barra N° 1.....	62
Gráficos de barra N° 2.....	63
Gráficos de barra N° 3.....	64
Gráficos de barra N° 4.....	65
Gráficos de barra N° 5.....	66
Gráficos de barra N° 6.....	67
Gráficos de barra N° 7.....	68
Gráficos de barra N° 8.....	69
Gráficos de barra N° 9.....	70
Gráficos de barra N° 10.....	71

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1.....	84
CUADRO N° 2.....	85
CUADRO N° 3.....	86
CUADRO N° 4.....	87

RESUMEN

Las redes sociales en los actuales momentos se han convertido en la plataforma perfecta para que los futuros comunicadores sociales y profesionales de la comunicación en el ámbito deportivo se arriesguen con propuestas comunicacionales para llegar a captar a la sociedad interesada en información relacionada al deporte. La mayoría de los medios de prensa especializados en el deporte se involucran en las redes sociales, de manera particular con Twitter porque permite una interacción ideal, un acercamiento mucho más ágil, rápido y eficaz del medio de comunicación hacia el público. La era digital y las nuevas tecnologías se han vuelto en un desafío para los periodistas deportivos, ya que los exige a estar actualizados a esta nueva tendencia informativa y sistema de comunicación con las grandes masas. Este trabajo de titulación busca fomentar en los jóvenes futuros comunicadores sociales y periodistas deportivos, ejercer su profesión con un medio de comunicación digital en la red social Twitter como escenario propicio para el desarrollo del este; valiéndose de los recursos y herramientas tecnológicas que les permita hacer un periodismo de calidad moderno y actual; La realización de un medio de comunicación deportivo responsable, que actúe con objetividad y que revoluciones con los géneros y estilos periodísticos en materia audiovisual en redes sociales satisfaciendo las necesidades del público.

Palabras claves: Periodistas deportivos- redes sociales- Twitter- masas- herramientas tecnológicas

ABSTRACT

The social networks in the current moments have become the perfect platform for future social communicators and communication professionals in the sports field to risk with communication proposals to get to capture the society interested in information related to the sport. Most of the media specializing in sports are involved in social networks, particularly with Twitter because it allows an ideal interaction, a much more agile, fast and effective approach of the media to the public. The digital era and new technologies have become a challenge for sports journalists, as it requires them to be updated to this new information trend and communication system with the masses. This work of titulación seeks to foment in the young future social communicators and sports journalists, to exert his profession with a means of digital communication in the social network Twitter like setting favorable for the development of the east; Using the resources and technological tools that allow them to make a journalism of modern and current quality; The realization of a responsible sports communication medium, which acted with objectivity and that revolutions with the genres and journalistic styles in audiovisual matter in social networks satisfying the needs of the public.

Keywords: Sports journalists- social networks- Twitter- masses- technological tools

Traducción:

Ing. Tamara Ugarte, Msc.

Docente de Inglés

C.I. 0918051012.

INTRODUCCIÓN

Las nuevas tecnologías han venido siendo un aporte a la sociedad a nivel mundial, en el ámbito de la comunicación deportiva, con el uso del internet causando una verdadera revolución en el comportamiento comunicacional. La combinación de la información y de la tecnología de la comunicación en el servicio de telecomunicaciones le ha dado un giro abismal al envío y recepción de datos y transformando nuevos procesos de comunicación.

Hoy en día, las agencias de prensa deportiva, medios de comunicación especializados en deportes, periodistas deportivos, relacionistas públicos de entidades deportivas y más fuentes de información se someten a los sistemas actuales de las herramientas comunicacionales, para el desarrollo profesional de su trabajo.

El internet es una plataforma virtual que permiten a los usuarios enriquecer sus conocimientos. Los contenidos que se exponen a diario en la web guardan un vínculo con la autenticidad de la labor periodística, la objetividad deber ser fundamental en el campo de comunicación social. Ante todo esto, los profesionales de la información deportiva deben guardar la credibilidad ante su público, renovando la interacción con ellos e innovando y acomodándose en las formas de difusión de los hechos con los sistemas modernos.

Los medios de comunicación en este caso la radio, televisión y prensa escrita han unido sus formas de transmitir los mensajes para adaptarse al fenómeno del lenguaje digital; en este caso, la radio con el audio; la televisión con el material audiovisual y la prensa escrita con el texto; dándole la optimización necesaria al mismo.

Ante la aparición y gran acogida de esta forma de comunicación digital, el periodismo tradicional deportivo también sufrió cambios, es por eso que rápidamente tuvo que acostumbrarse a esta forma de entablar el contacto con cada uno de sus receptores.

El léxico digital produce la nueva manera de hacer periodismo y transformándolo en el denominado “periodismo digital”; que ha adquirido un protagonismo en la actualidad, debido al sinnúmero de personas que viven conectadas diariamente en el mundo entero, al internet y las redes sociales por la inmediatez de la información.

Twitter es una red social informativa, usada por los diferentes medios de comunicación deportivos, periodistas deportivos, relacionistas públicos de entidades especializadas en el deporte, autoridades deportivas, futuros licenciados en esta rama, deportistas destacados, público en general, etc. Estos actores activos antes mencionados, son los que contribuyen y nutren con sus publicaciones detalles relevantes que los mantienen vigentes con su audiencia virtual.

Parece complicado analizar este tipo de cambios que vive la profesión del periodismo tradicional sobretodo en el ámbito deportivo para mejorar y desarrollar nuevas técnicas transmisión de información, con el fin de saber llegar a los usuarios que navegan en el internet y esto incluye las redes sociales, en este caso Twitter; que prioriza y basa su estructura en hechos noticiosos.

Esta investigación busca motivar y orientar a futuros comunicadores sociales, que ante la falta de oportunidades en los grandes medios puedan abrir su campo visual y proyectarse a las masas de las redes sociales, produciendo un medio de prensa digital, exclusivamente en Twitter que les permita ejercer como profesionales de la comunicación deportiva y acaparar a la audiencia virtual.

Ante esta posición y puntos expuestos, nos damos cuenta que los medios de comunicación e incluso los jóvenes periodistas deportivos y comunicadores sociales incursionan en este campo virtual de las redes sociales, con el fin de mostrar una propuesta comunicacional al público.

Este trabajo de investigación propone la creación de un medio de comunicación digital deportivo con el uso correcto de los géneros y formatos periodísticos audiovisuales adecuados; además cumpliendo con las características universales del periodismo: agilidad, concisión, sencillez, claridad, empatía e imparcialidad para el aprovechamiento del usuario consumidor.

Tanto el periodismo tradicional y el digital deportivo su objetivo central es la comunicación con las masas y responder a los requerimientos de información de los usuarios que navegan en los medios sociales. Y todo esto, por la accesibilidad, rapidez y fácil manejo con la que se desarrolla en los actuales momentos, se vuelve un sistema preferencial por su eficiencia. De esta forma se van adquiriendo nuevos retos para los profesionales de la comunicación social en sus diferentes ramas pero para nuestro estudio en el ámbito deportivo.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. EL TEMA

Análisis del periodismo deportivo digital en la red social twitter; el uso estratégico de los profesionales de la comunicación deportiva en el tratamiento, la manipulación y difusión de contenidos de la información deportiva al público 2017.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad la sociedad guayaquileña, se la considera en su gran mayoría futbolera o aficionada al rey de los deportes, el fútbol, tanto hombres como mujeres están pendientes del desarrollo de las noticias que conciernen a los equipos del fútbol nacional, este caso los equipos de la serie A, categoría de privilegio de nuestro balompié; pero los de mayor arrastre son los equipos del astillero, Barcelona S.C y C.S. Emelec. Por su parte, hay quienes se interesan en poca proporción por otras disciplinas deportivas y deben ser atendidos.

El aficionado constantemente está buscando opciones de páginas en redes sociales que les brinden información actual, verificada, autentica, con nuevas alternativas y eficaces en el tratamiento de la información. Por esto que, proponemos crear un medio deportivo con información interactiva, dinámica, educativa, noticiosa, variedades concerniente al fútbol y los deportes de sus preferencias, en la red social Twitter.

El fin de todo medio e incluso si es virtual debe cumplir con la esencia pura de un medio de comunicación, el cual es, informar, educar y entretener.

Esta oportunidad que nos ofrecen las redes sociales, tales como: Facebook, Twitter; que son de las más populares en Ecuador. Muchos profesionales de la comunicación usan las redes

sociales desde sus perfiles personales como un medio de comunicación o crean su propia marca para estar a la vanguardia de las nuevas tecnologías y redes sociales.

Por citar ejemplos en el ámbito deportivo el Periodista de Canal Uno, Joselo Sánchez tiene en YouTube su perfil como un medio de comunicación llamado “Joselo Sánchez TV”; con reportajes o informes deportivos. Así mismo el periodista Daniel Navas de Ecuavisa, en la red social twitter como @DanielNavasV; además informar y citar tweets de otros medio o fuentes de información, genera opinión con su perfil. El periodista de Radio Sucre, Javier Ruiz, con su perfil @jrnochi en Twitter red social que se ha vuelto una marca registrada como informador además de promocionar a su medio radial en el cual labora y elabora los informes audiovisuales que se difunden allí. Todos citados son periodistas reconocidos en el ámbito del periodismo deportivo ecuatoriano por su credibilidad.

La creación de perfiles personales como un medio informativo, facilitan el desarrollo para ejercicio de la profesión del periodismo deportivo nacional, compartiendo información de las entidades deportivas o las generadas por ellos mediante entrevistas y la investigación periodística que realizan por los distintos recursos tecnológicos y que estas permiten proyectar la información de calidad a cada uno de los usuarios que están en Twitter.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Se puede hacer periodismo deportivo digital de alta calidad aplicando los géneros y formatos audiovisuales con un medio de comunicación interactivo en la red social Twitter?

Este planteamiento es muy válido, ya que si se puede hacer periodismo deportivo digital de calidad en las redes sociales buscando las premisas de informar con veracidad, siempre recurriendo a las fuentes gestoras de los datos; y al gran aporte de las nuevas tecnologías para la inmediatez de ellos.

Hoy ya no solo basta un texto, foto, audio o video en una nota periodística sino más bien, hay que saber combinarlas para desarrollar esa convergencia que apunta el lenguaje del periodismo digital y entonces veremos el efecto que estos tienen en el público de la red social Twitter.

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.31. OBJETIVO GENERAL.-

- Análisis del periodismo deportivo digital en la red social twitter en el tratamiento y manipulación y difusión de los contenidos.

1.3.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS.-

- Investigar las diferentes herramientas de interacción con los usuarios que acceden a la red social Twitter.

- Diagnosticar la correcta redacción periodística para un medio de comunicación digital en la red social Twitter.

- Diseñar un medio de comunicación digital deportivo con el uso de los géneros y formatos periodísticos adecuados para la red social Twitter.

1.4 JUSTIFICACIÓN

Una de las grandes dificultades a las que se enfrentan los jóvenes graduados de Licenciados en Ciencias de la comunicación en la actualidad, es que el país no cuentan con los suficientes medios de comunicación y hablando en el campo audiovisual, canales de televisión con cobertura nacional, radios y prensa escrita; por lo que las plazas se reducen para la gran cantidad de graduados de las distintas Facultades de Comunicación de las Universidades del Ecuador.

Y ante esas circunstancias, muchos declinan en sus ideales y se ven frustrados ante la desilusión de no poder formar parte de un canal de televisión, radio o prensa escrita. Hay quienes piensan, en este caso estudiantes y licenciados de comunicación social, que si no logran estar en frente a una cámara de televisión o de formar parte de una producción radial reconocida; como lo platearon al inicio su carrera profesional, no han alcanzado nada; matando así ese verdadero espíritu de comunicación. Se olvidan de las multitudinarias formas de llegar a las masas mediante un buen producto comunicacional en las redes sociales por el internet.

La manera de hacerles frente a esos obstáculos que se presentan es buscar soluciones y alternativas; que si las hay, y que las brinda el internet, hay licenciados en comunicación que apostaron por otros rumbos y campos donde se han dado a conocer con su material comunicacional de una manera que logren acaparar una audiencia importante a nivel cuantitativo siendo el respaldo para luego tener una estadística de rating, para trasladar ese proyecto más adelante a los grandes medios.

Es factible el llevar la investigación de este proyecto porque se puede medir por técnicas de investigación establecidas de manera metódica y sistemática para dar a conocer lo esencial de la realidad cognitiva, entre el sujeto y el objeto de estudio en el periodismo deportivo.

1.5 DELIMITACIÓN

El campo de investigación se lo realizará en el Círculo de Periodistas Deportivos del Ecuador en Guayaquil. Con la ubicación en Hurtado 467 y José Máscote.



Figura 1: Elaborada por Javier Oswaldo Mosquera Varela.

Fuente: CDPE Círculo de Periodistas Deportivos del Ecuador.

1.6 HIPÓTESIS

La convergencia del periodismo digital deportivo influye en las destrezas comunicacionales de los profesionales de la comunicación.

Variable independiente

Técnicas del periodismo deportivo digital

Variable dependiente

Destrezas comunicacionales deportivas.

CAPÍTULO II

2.1 MARCO TEÓRICO

2.2 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Conforme han pasado los años la denominada era tecnológica ha sufrido varios cambios, que le han permitido una evolución, con tendencia a seguir creciendo y en campo periodístico también se ha notado aquellas modificaciones. Los medios tradicionales tuvieron que sortear los nuevos retos que les imponían a su paso los recursos novedosos informáticos a través del internet y las redes sociales.

La inmediatez de la noticia, el auge por algo actual, novedoso e inédito que son parte de la esencia natural que tiene el periodismo digital, ahora vigente.

El periodismo digital lo podemos definir como la concentración de los medios tradicionales (Televisión, radio, prensa escrita) en un solo cuerpo, medio o canal de transmisión para la difusión rápida y efectiva de la información sabiendo de las bondades nos ofrece el internet y la manipulación correcta de cada uno de ellos; y las nuevas tecnologías y sus aplicaciones nos facultan a ejercer este nuevo estilo del periodismo moderno.

Para muchos el periodismo digital en los últimos años ha cogido fuerza, todo gracias a la plataforma web 2.0 y al auge de las redes sociales en el mundo entero.

Ahora bien, sostiene (Santo, 2013) “El periodismo 2.0 supone una transformación radical de la forma de hacer periodismo”. El mundo se somete a cambios y entre esas variantes, la aparición de las nuevas tecnologías son parte de la cotidianidad del ser humano y la actividad periodística no se aleja de aquella realidad.

Las nuevas tecnologías permitieron que las comunicaciones crecieran cada vez más, lo que le dio lugar al surgimiento del periodismo digital. Si bien para muchos el periodismo digital supone la muerte del tradicional, ambas pueden «convivir» ya que cada uno aporta características diferentes, lo que hace que se complementen. (Simon F. , 2011)

Para el profesional de la comunicación se convierte también una obligación por la instantaneidad de las noticias estar inmerso activamente o pasivamente en las redes sociales donde se genera información y se puede hacer opinión pública, pero de una manera responsable.

En este mismo tema Tonny López, menciona en su blog lo siguiente:

Periodismo Digital o Periodismo On Line (En Línea) no es aquello que se diferencia del periodismo convencional. Se lo puede definir como la adopción de nuevas herramientas digitales, empleando las potencialidades del internet en el uso de un mejor y alimentado periodismo tradicional. El término de periodismo digital es de reciente creación, es de que surgió el internet y las redes sociales se emplea este término moderno. (Lopez, 2013)

En la actualidad, existe una conexión muy fuerte entre la sociedad y los medios digitales que se vuelven inseparables, debido a la interactividad que se genera ante una publicación, provocando un efecto de dependencia del usuario al medio de información.

Es un escenario de comunicación bidireccional; donde ambos se benefician por el proceso de retroalimentación comunicacional, al que se ven sometidos en el mundo de las redes sociales.

2.2.1. DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN

Es la acción de expresar ideas, conocimientos y sentimientos en distintas formas, parece un proceso complejo pero tiene como fin que exista el entendimiento entre individuos.

Afirma (Flor, 2013, pág. 16) “El ser humano emplea muchos signos de comunicación: llanto, risas, abrazo, gritos; pero la comunicación por excelencia es la palabra”. La comunicación a lo largo de los tiempos ha sido un factor determinante para el desarrollo del hombre y la sociedad.

Sabemos que las cadenas comunicativas se producen en todos los Órdenes sociales y entre todo tipo de individuos, instituciones y grupos. No obstante, nosotros sólo nos ocuparemos de un cierto tipo de comunicación, el más característico, pensamos, de las sociedades avanzadas: la denominada “comunicación de masas”, concepto que definiremos, en términos generales, como la difusión a través de los medios de comunicación social de un cierto tipo de información de interés masivo. (Pelaéz, 2006)

La comunicación masiva se dirige y fundamenta en llegar a la mayor cantidad de público posible.

Como principal objetivo es satisfacer los requerimientos informativos de la colectividad a la que se enfoca, enviando mensajes usando los recursos tecnológicos para acortar las distancias entre ambos, creando así esa interactividad eficaz que se busca.

La actividad de la comunicación tiene un proceso que lo detallamos de la siguiente manera:



Figura 2. Nodo Actividad inicial

Fuente: <http://www.tiemposmodernos.eu/ret-concepto-proceso-de-comunicacion/>

Cada elemento del proceso comunicacional debe cumplir con las actividades para el desarrollo integral de la comunicación en los diferentes niveles personal, social, laboral, etc.

El cambio de los formatos comunicacionales señala la transformación de sus componentes en ejercicio.

El diseño de comunicación visual, tal como lo conocemos ahora, desarrolla sus elementos esenciales en los años 20, e inicia otro cambio fundamental en los años 50, a causa de la influencia de nuevos conocimientos desarrollados en psicología, sociología, lingüística y comercialización, el objetivo del diseñador deja de ser la creación de una obra artística y pasa a ser la construcción de una comunicación eficaz. (Frascara, 2006, pág. 65)

La influencia que ejercen los recursos de la comunicación visual en el hombre, es definitivamente en el proceso cognitivo para la producción y reproducción de un mensaje.

2.2.2. CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Las Ciencias de la información surgen como solución a la necesidad social de desarrollar métodos y mecanismos capaces de buscar, indagar, recolectar, conservar y divulgar información por intermedio de las nuevas tecnologías. Es un fenómeno que en sus diferentes etapas ha mostrado un crecimiento favorable.

La disciplina que investiga las propiedades y el comportamiento de la información, las fuerzas que rigen su flujo y los métodos para procesarla, a fin de obtener accesibilidad y utilización óptimas. Está interesada en un conjunto de conocimientos relacionados con el origen, colección, organización, almacenamiento, recuperación, interpretación, transmisión, transformación y utilización de la información. Incluye la investigación de las representaciones de información en los sistemas naturales y artificiales, la utilización de códigos para la transmisión eficiente del mensaje el estudio de instrumentos y técnicas de procesamiento de la información, tales como computadoras y sistemas de programación. Es una ciencia interdisciplinaria [...] relacionada con la matemática, la lógica, la lingüística, la psicología, la biblioteconomía, la administración... Tiene componentes de una ciencia pura, que investiga el asunto y su relación con sus aplicaciones, y componentes de una ciencia aplicada, que crea servicios y productos. (Borko, 1968)

La Ciencia es parte fundamental de las fuerzas productivas, un agente estratégico para la modificación de planes de crecimiento económico y social, su influencia en la mentalidad humana que no piensa en el pasado, ni el presente sino apunta al futuro.

Las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) que integran los componentes y los sistemas usados en el tratamiento y transmisión de la información, con la informática, internet, y las telecomunicaciones. Hoy los periodistas deben dominar estos procedimientos para mejorar su labor e incluso estar inmersos en estas posibilidades nuevas de comunicación.

2.2.3. NUEVOS MODELOS PERIODÍSTICOS

Los nuevos modelos periodísticos y el aumento de sus competencias son el apogeo de los procesos comunicacionales que enfocan una verdad objetiva sobre la utilización de los medios digitales especializados en deportes, la conmoción de esta forma de comunicación se ha originado en la sociedad mediante las nuevas tecnologías.

A lo largo de la historia, las revoluciones tecnológicas e industriales han desempeñado un papel crucial influyendo en el desarrollo de la sociedad y de sus individuos. En el siglo XIX, la Revolución Industrial marcó el devenir del hombre entendido como entidad social y cultural. La llegada de la era digital y, con ella, las nuevas tecnologías, ha generado un crecimiento tecnológico sin precedentes, motivando que -en determinados ámbitos- se hable de Segunda Revolución Industrial. Esta era tecnológica no sólo ha favorecido una mejora en la calidad de los servicios, sino un aumento espectacular en la diversidad de los mismos. Así, la implementación de estas nuevas tecnologías se está manifestando sobre lo que se ha llamado sociedad industrial, dando lugar a lo que actualmente conocemos como sociedad de la información o del conocimiento. (Álvarez, 2005, pág. 93)

En esta era digital, notamos claramente la convivencia de los sistemas digitales y las nuevas tecnologías de la información renovando así a los medios tradicionales. La combinación de formatos y nuevos modelos periodísticos son los desafíos a los que se someten los profesionales de la comunicación en el ámbito deportivo.

2.2.3.1 CYBERPERIODISMO DEPORTIVO

Lo podemos definir como el periodismo que se aplica en la plataforma del internet mediante las páginas web de los diferentes medios de comunicación en el ámbito deportivo.

En este caso, tanto medios de comunicación televisivos, radiales y prensa escrita especializada en el mundo de los deportes o simplemente que tengan una sección deportiva, se han añadido a esta nueva tendencia de información por la gran cantidad de personas que viven conectadas a la web.

Ahora bien con la llegada de las redes sociales el campo de acción se amplió mucho más y las fuentes de información deportivas, periodistas deportivos e instituciones deportivas buscan cubrir aquellos espacios; siempre pensando en la audiencia que vive constantemente conectadas a estas nuevas aplicaciones.

2.2.4. ANTROPOLOGIA SOCIAL

El análisis acerca de los métodos de comunicación, se fundamenta en una firme evolución que implica a una síntesis en un problema social, cultural y económico con diferentes formatos que con un mal uso no permiten el avance obtenido.

La incidencia política, económica y social de la revolución digital en un estado es parte del crecimiento de la llamada “Sociedad de la información”. El prototipo comunicacional en la web se ha innovado en el eje de un plan funcional que incide en la política de un estado garantizando seguridad económica. La Extensión mundial establece las representaciones y expresiones de reprobación hacia la disposición general en formación. Y la convergencia de estas ciencias se rige a un modelo estratégico evolutivo y moderno de comunicación. (Mattelart, 2001)

Los medios masivos de comunicación se vieron avocados a proyectarse en el mercado con un producto digital. Con el internet y su desproporcionado flujo de información, los medios tradicionales se han visto afectados en la parte económica.

Un de las ventajas de la era digital es la manipulación informativa. Por un largo período las formas de lenguaje computarizado personal y grupal fueron contrastados en base a la ligereza de entrega y fundamentos según el proceso investigativo, que supone el componente de sus cambios según el contexto socio político y cultural. (Musiño, 2001)

La inmediatez de la noticia es el arma fundamental en la actualidad para competir con la prensa digital, la constante actualización y cosas novedosas captarán la atención del público tanto en los portables webs y más aún en las redes sociales.

2.2.5. INTERNET

Hoy en día es una herramienta que se ha vuelto necesaria en la cotidianidad de las personas, debido a la gran cantidad de información que esta plataforma contiene, su accesibilidad y el fácil manejo ha seducido a las nuevas generaciones a recurrir constantemente en el momento de disipar cualquier duda de diferente índole. El internet es un recurso completo en el tema informativo, social, cultural, económico, deportivo, etc.

Adicionalmente hay que mencionar que el internet es una “red de redes” que no solo funcionan computadoras sino también interconecta entre si redes de computadoras.

El éxito del internet definitivamente son los portales web, donde de forma organizada están contenidos los textos, imágenes, videos, audios y los archivos multimedia de propiedad de autor. La World Wide Web (www.) es el punto de partida para acceder a la web; es un sistema denominado navegador, permite visualizar a las páginas webs que los usuarios requieren.

Actualmente, la Web concibe un constante flujo de información a nivel mundial y su influencia en los usuarios es alta. El denominado protocolo de comunicación HTTP permite la propagación de información mediante transferencias y conexiones en el ciberespacio. Ha sido esencialmente creado para cumplir con la finalidad que designa la hipermedia caracterizado principalmente por su inmediatez. Por medio de un navegador, los usuarios utilizan sitios webs sin esquemas selectivos, formados de documentos electrónicos utilizados por medio de enlaces e hipertextos. (BELLVER, 2016)

Es impresionante como a diario miles de usuarios en el mundo visitan, navegan en la web buscando información, conocimiento o por simple entretenimiento en redes sociales. El hombre se ha vuelto dependiente del internet.

2.2.6. DEFERENCIAS DEL PERIODISMO TRADICIONAL Y EL PERIODISMO DIGITAL

La tecnología se ha vuelto tan determinante en el entorno del ser humano que ahora forma parte fundamental del diario vivir. Hoy en día, la era digital ha aportado mucho al desarrollo de las ciencias de comunicación, transformándolo en un contexto acelerado y explosivo por los muchos contenidos que encontramos a cada segundo.

Según (Simon F. , 2011) “Es cuestión de navegar un poco por Internet y lo que necesitamos está ahí, a solo un clic de distancia. Con la ventaja de encontrar lo que necesitamos puntualmente, evitando tener que leer forzosamente datos extras”. Para el periodista se vuelven más ágiles las investigaciones, antes eran muchas horas revisando libros, periódicos, revistas y ahora tan solo navegando por la web unos minutos aparecen los textos, artículos, etc.; con el dato preciso para nutrir la nota periodística.

Con el surgimiento de la era digital, nació el periodismo digital que dio a pensar que destruirá al tradicional pero a lo largo del tiempo nos hemos dado cuenta que han podido convivir juntas, puesto que, las características de ambos se complementan para el desarrollo integral del ejercicio profesional de la comunicación.

Aspectos a considerar entre el periodismo tradicional y digital

DOCUMENTACIÓN:

P. Tradicional: Material tangible. (Libros. Periódicos, revistas, etc.)

P. Digital: Todo por los diferentes medios que ofrece el internet. (Páginas de los medios de prensa Portales web, blogs, redes sociales, etc.)

CREDIBILIDAD:

P. Tradicional: Son fuentes más confiables y certeras; además por la trayectoria de funcionamiento la gente cree en sus fuentes de información.

P. Digital: Por estar en desarrollo en muchos la gente tiende a desconfiar.

TIEMPO:

P. Tradicional: El proceso de producir las notas periodísticas, editarlas, cualquiera que este fuera el medio (Televisión, radio, prensa escrita) darle el toque de calidad.

P. Digital: Es mucho más veloz, rápido y eficiente. Si un evento se desarrolló en la mañana en minutos o en el mismo instante los detallan son expuestos en las web.

2.2.7. LAS REDES SOCIALES

Son estructuras sociales compuestas por grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios motivos de parentesco, tales como, Familiar, laboral, intereses comunes o que comparten conocimientos, etc.

Red social como conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. En el ámbito de la informática, la red social hace alusión al sitio web que estas personas utilizan para su perfil, compartir información, colaborar en la generación de contenidos y participar en movimientos sociales. Las relaciones de los usuarios pueden ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad. (Martínez Gutiérrez, 2010)

En los últimos años, las redes de interacción social se han transformado en una de las piezas claves del Internet más trascendentales, ya que, ofrecen a sus usuarios un amplio campo para desarrollar comunicaciones constantes.

Los usuarios no sólo se benefician del servicio a través de su computadora personal, sino que, además, puede participar mediante de una gran variedad de dispositivos móviles, como teléfonos celulares o tablets, algo que está marcando las nuevas tendencia en comunicación.

2.2.8. LAS REDES SOCIALES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DEPORTIVOS

Internet es la plataforma virtual más utilizada por los usuarios a nivel mundial y las redes sociales son una alternativa de promoción muy importante para los medios de comunicación deportivos, que lo han sabido asimilar de esta manera.

Las redes sociales llegaron a cambiar las formas y métodos de comunicar e informan, ha servido para que los medios de prensa deportivos y en general utilicen estas herramientas con la finalidad de sostener y aumentar el número de seguidores captando la atención de los diversos públicos debido a la periodicidad y fluidez con la que se manejan los contenidos. Lo que revela la eficacia con la que la prensa utiliza estos medios sociales en el ámbito profesional.

El proceso de adaptación por parte de los medios ha sido complejo en un principio; pero hay que reconocer que han sabido asumir el reto de no dejar de lado la tecnología; sino más bien, obtener los mayores beneficios de estas herramientas para el acercamiento con la audiencia. Se ha dado con mucha prontitud, por momentos ha sido algo acelerado esta transición por lo que ha permitido a los medios digitales deportivos aumentar el conocimiento de los medios sociales a tal punto de posicionar su marcar informativa en el mercado de la red.

Lo que se busca dentro de este capítulo reconocer la importancia que para algunos medios de comunicación deportivos y sobre todo los periodistas deportivos en nuestra ciudad Guayaquil

tienen las redes sociales; como Twitter para su trabajo diario, empleando la interacción con sus seguidores y sus publicaciones.

El Twitter su utilización es para generar información por medio de él. Además del uso de plataforma que ahora es la preferida por algunos medios y programas para su material audiovisual. En Guayaquil la relación entre los medios de comunicación, programas deportivos es muy buena.

2.2.9. PERIODISMO DEPORTIVO ACTUAL

Los periodistas deportivos han tomado como herramienta de apoyo las redes sociales y formar parte de este sistema de comunicación, actualizándonos de una u otra forma para estar a la par con el avance tecnológico, conocer a la perfección las nuevas herramientas que nos ofrece la web. Desde su manejo, las ventajas y desventajas que nos brindan en el instante de utilizarlas para poder darle el uso adecuado; lo que permitirá realizar una buena labor de comunicación periodística, informativa e investigativa muy buena.

Las redes sociales constituyen verdaderas plataformas que hacen que sea más fácil crear y mantener contactos con quienes comunicarse, publicar y compartir recursos, crear comunidades o grupos de interés. Es decir, las redes sociales pueden y deberían ser empleadas por los profesionales de la información. (Arroyo Vásquez, 2009)

Lo cierto es que la sociedad ha demandado desde siempre interactividad, rapidez para recibir y enviar información. Hoy en día es posible gracias a las redes sociales y en este caso Twitter no se escapa de aquella realidad.

El uso de la red social Twitter exige en el periodismo deportivo un conocimiento previo de estas herramientas, para no prescindir de ella, puesto que, muchas entidades y autoridades deportivas, deportistas se involucran en el medio virtual y difunden información de relevancia que genera un hecho noticioso.

El periodismo deportivo debe acostumbrarse a estas formas de comunicación con un manejo bajo los parámetros de responsabilidad social que demanda la profesión en dicho ámbito.

El periodista deportivo tiene un espacio llamado redes sociales para compartir con las masas, enriqueciendo la parte intelectual y lucidez para captar lo bueno y desechar lo malo; luego darle el uso apropiado para un desarrollo profesional, ser competitivo y diferentes de los demás en una propuesta comunicacional en el aspecto deportivo.

Las redes sociales han favorecido a una cultura de colaboración que viene dando resultados positivos para la profesión del periodismo deportivo. Muchos periodistas comparten además de los medios deportivos la noticia del momento, todos de formas distintas con textos, fotos, audios, material audiovisual o videos en tiempo real y eso permiten la fluidez del hecho y gran beneficiado es la gente. Las redes sociales hay que considerarlas y valorarlas como lo que son una alternativa de información, como Twitter.

Los comunicadores deportivos manejan un vínculo con la tecnología indestructible, y hay que utilizarlas a favor de fomentar el aprendizaje y abrir nuevas vías hacia la excelencia dentro de la labor periodística. El uso de estos recursos en lo profesional al periodista deportivo lo mantendrá activo dentro de la llamada era tecnológica.

Acceder a los medios sociales resulta fácil, así como su manipulación, se lo puede hacer desde diferentes medios, teléfonos móviles o computadora portátil, etc. Información variada. Medios de prensa deportivos internacionales, Agencias de información, Federaciones deportivas, etc. Tomaron en cuenta las redes sociales como Twitter para enviar sus boletines y difundir, compartir información con prensa deportiva y público en general.

Lo que pone en evidencia que el periodista deportivo debe estar sujeto a la tendencial comunicacional de redes sociales como Twitter para estar a la vanguardia tecnológica.

Hay que tener claro que el crecimiento personal y profesional no se lo consigue tan solo con saber emplear las redes sociales, sino más bien con responsabilidad y generar credibilidad con lo que se informa. Pero esto se lo obtiene a través del tiempo. Ahí el éxito de compartir en este mundo de los medios sociales.

2.2.9. 1. DESAFÍOS DEL PERIODISTA DEPORTIVO EN LA ACTUALIDAD

El periodismo deportivo en este siglo, siguiendo su esencia de cumplir con su función de difundir las noticias que lleven al análisis, el periodista debe construir e ir modificando la estructura de sus contenidos, es decir, en cómo la información se la presenta al receptor en el plano digital.

Estas formas de comunicación nos exigen como profesionales de la información a una preparación y capacitación constante para trabajar dentro del medio digital con eficacia. Hay que alcanzar capacidades tecnológicas dentro de un ámbito que cada día nos desenvolvemos más. El periodista de ser capaz de utilizar diversos medios, como imágenes, sonidos y texto a la vez; es simple tiene que poner a funcionar su ingenio para sobresalir y destacar en el campo digital.

Los medios digitales se deben esforzarse en no caer en supuestos o falsear la información valiéndose del anonimato, el periodismo desarrollado con veracidad, objetividad, de escribir y describir lo mejor con mucha precisión para que sea comprendido sin dejar dudas o provocar malos entendidos. Debe ser claro, conciso, utilizar un lenguaje correcto para los distintos públicos. Ante todo mantenerse con ética.

El reto principal del periodista es demostrar sus cualidades y su profesionalismo, atrapar a los receptores de su información mediante la manipulación de las nuevas tecnologías y que esos valores den frutos con solidez. Al mismo tiempo el periodista cuenta con libertad,

independencia e integridad, su trabajo será valorado y tenido en mucha consideración como fuente de credibilidad.

En lo ético, el periodismo deportivo debe asumir y no eludir la responsabilidad que nos impone la era digital. Al respeto a la forma de pensar de los demás, a las emociones y sentimientos de cada individuo receptor de las publicaciones, eso hay que tenerlo presente para conseguir el éxito deseado.

2.2.9.2. GÉNEROS Y FORMATOS PERIODÍSTICOS

Entre los géneros periodísticos que consideramos importante para esta investigación tenemos los informativos, los de opinión y el interpretativo. A continuación los detallamos:

Género Informativo.-

La característica principal de este género periodístico es que describe la noticia como se desarrolló sin incluir criterios personales del periodista que elaboro la nota informativa.

Genero Opinativo.-

Como su nombre lo indica este género periodístico basa su estructura en la opinión. Se relaciona mucho con el hecho noticioso donde el periodista emite el criterio que va referenciado a la línea editorial del medio de comunicación. El género de opinión comparte ideas y pensamientos con la gente.

Género Interpretativo.-

Se enfoca en un tema de manera particular y especial. Se caracteriza por ofrecer al público diferentes instrumentos que le permitan al receptor la comprensión ágil y dinámica del mensaje.

Ahora estos son los formatos que se utilizan en los diferentes géneros periodísticos.

Formatos informativos

La noticia

Normalmente es un informe periodístico marcado por un suceso de actualidad que concentre la atención del público. La noticia simplemente es la difusión de un hecho real de interés.

La crónica

Es un testimonio descriptivo de un hecho de manera cronológica y busca narrar de manera secuencial y organizada cada uno de los sucesos. La crónica en ocasiones es confundida con el reportaje.

La entrevista

Normalmente es una conversación para obtener información. Su estructura se compone con preguntas y respuestas. Las entrevistas descubren secretos relevantes de los hechos noticiosos o los personajes que tengan un vínculo con la noticia informativa.

Reportaje

El más completo ya que utiliza para sí otros formatos como son la noticia, la entrevista y otros, etc. Tiene por finalidad ser descriptivo, narrativo, explicativo, además su metodología se fortalece en la investigación documentada para luego ser presentada en gráficos o material audiovisual.

El boletín informativo

Los boletines informativos tienen como finalidad de mantener informado al público con noticias del momento. Frecuentemente, los boletines se emiten en horas específicas del día.

El avance informativo

El avance de sucesos informativos presentados de forma breve, es decir un adelanto de las noticias que se desarrollarán en los minutos siguientes en las diferentes programaciones.

Formatos opinativos

Editorial

Los medios de prensa no sólo informan sino también opinan de algún hecho relevante en la sociedad. Desde el editorial los medios muestran y toman posición, manifiesta o no, sobre un tema. Simplemente es la opinión institucional del medio de comunicación.

El comentario

Este formato llamada comentario es importante ya que permite conocer la opinión argumentada y fundamentada del público y los profesionales de la comunicación fortaleciendo así el ejercicio de la libertad de expresión.

Formatos interpretativos

El análisis

Se caracteriza por analizar un hecho o situación informativa, evalúa y proyecta. Además busca antecedentes y relaciona con otros hechos en un mismo contexto.

La interpretación

Este formato de la interpretación difiere del análisis en la valoración final y se fortalece en la subjetividad.

2.2.10. TWITTER

En la actualidad Twitter es una de las redes sociales más preferida por los usuarios de internet. Que paso de simplemente a ser una mensajería instantánea, publicando textos sobre lo que haces en el instante y subir fotos a convertirse en gestora de información. Los medios de comunicación, gobiernos, empresas, gente pública han apostado por este recurso que es muy visto y visitado por cientos de usuarios en el mundo, debido a los innumerables hechos de interés público difundidos por allí.

Es impresionante el crecimiento de Twitter que lo más probable que su fundador Jack Dorsey en el año 2006, no imagino; el impacto social que desembocaría su invento.

Twitter es una red social que su contenido se basa mucho a información de interés público con texto, imágenes, audio o videos. Permiten tener a su comunidad enteradas de hechos y acontecimientos en tiempo real, aparte que les da la oportunidad a los usuarios de generar contenidos de igual forma que los grandes medios.

Según el autor (Roa, 2014) “Twitter: es una aplicación web tipo microblogging, que te permite publicar, enviar y recibir mensajes generalmente de texto no mayores a 140 caracteres, que pueden ser leídos por cualquiera que tenga acceso a su página de internet”. Esta descripción sintetiza el propósito con la que fue creada esta aplicación.

Para José Luis Orihuela, afirma que, (Orihuela, 2014) “Twitter es una herramienta imprescindible para hacer periodismo”. Esta apreciación está apegada a la realidad debido a que está considerada como la red social más informativa en el mundo.

Para muchos, no es desconocido que los periodistas y comunicadores sociales explotan, fortalecen su imagen con sus publicaciones en redes sociales mediante el internet. Esto con la autenticidad de labor periodística.

Por su parte (Calatrava, 2015) “El 80% de los usuarios de Twitter utiliza el móvil para acceder a esta red social y el 90% de las visualizaciones de vídeo que se producen en la plataforma se hace desde un dispositivo móvil”. Las facilidades de Twitter es que puede ser operada desde un computador, móvil, tablets y entre otros dispositivos tecnológicos con acceso a internet, por lo que, hace más rápido su utilización al compartir cosas a los demás usuarios.

Definitivamente y dándole el valor necesario a los medios sociales en especial el Twitter; además de ser fuente informativa vive su esencia en pleno “red social”, canal de conversación entre quien genera y recepta las ideas, dialogo bidireccional. Así lo expresa la directora de media social (Marshall, 2014) “Al cabo de poco tiempo empezamos a ver que los nuevos medios sociales te permitían conversar con tu audiencia”.

En el Ecuador, medios de prensa tradicionales se han adaptado al mundo de las redes sociales para acaparar la atención de una nueva audiencia que en algunos cosos sigue siendo la misma que los acompaña en el medio convencional.

Medios de televisión, radio y prensa escrita se mantienen activos en las redes sociales, Twitter, Facebook, YouTube, etc.

Todo esto con el único fin de prevalecer mediante el contacto con la audiencia dialogo directo e inmediato.

PARA QUE NOS SIRVE TWITTER

- Crear comunidad: Generar una lista de amigos por este medio social.
- Reputación personal y originar contenidos propios: De acuerdo a los textos reales que usemos y compartamos, obtendremos una credibilidad en el entorno de Twitter.
- Viralizar mensajes: Con la opción de Retuit podemos compartir a más personas los textos que no creamos pero que son de importancia.

EL USO DEL TWITTER

- Hay que registrarse y crear tu perfil de usuario en la red social Twitter.
- Puedes obtener seguidores y además con tu cuenta puedes seguir otros usuarios para que visualicen lo que posteas en tu estado.
- La técnica que se usa en Twitter es denominada “microblogging”, ya que hay que ser breves en tus publicaciones en un espacio de 140 caracteres.
- Comunicas a tus seguidores o amigos lo que estás haciendo en el momento, adicionalmente puedes recomendar enlaces e interactúas rápidamente con ellos.
- Los mensajes los puedes postear desde tu móvil.
- Te mantiene constantemente informado sobre lo que realizan las personas, empresas o blogs que uno este siguiendo.
- Actualmente están utilizando Twitter, personas públicas para estar en contacto con sus fanáticos e incluso puedan a realizar entrevistas vía Twitter.
- Twitter te facilita realizar videos en vivo para transmitir eventos en tiempo real.
- Twitter te facilita subir fotos, videos, y con la herramienta hashtag puedes hacer tu publicación tendencia en la red social para que otros compartan lo que posteaste.
- Twitter te permite realizar encuestas a tus seguidores sobre un tema cualquiera y en el tiempo que tu estimes te dar el resultado del mismo.

2.3. COMUNICACIÓN Y CULTURA EN LA ERA DIGITAL

En esta investigación se determina que el Internet, es la red informática más usada por toda la sociedad a nivel mundial.

Los instrumentos que son parte del entorno tecnológico que permiten informar y comunicar, ayudan hacia la construcción de conocimientos y pensamientos críticos, para conseguir una comunicación efectiva.

La agrupación institucional de los medios, promueve la eliminación de tendencias donde la iniciativa es consolidar su plataforma empresarial. El proceso de adaptación tecnológico no impide mantener el estilo y la objetividad al momento de comunicar, los lectores ya no buscan solo noticias, sino calidad. La competitividad en las empresas de comunicación las lleva a buscar un espacio de identidad en la brecha digital. Lo que propicia el trabajo en equipo y la integración de sus habilidades complementando modelos informativos y respetando los formatos de la prensa digital. (Irigaray Ceballos, 2010)

La tendencia de un mundo globalizado, su organización y evolución de pensamiento en cánones históricos, así como las modificaciones que son sometidas en lo social, político y económico que es una exigencia de este proceso de comunicación.

Esta investigación presenta que los métodos de innovación y libertad de expresión en los medios digitales están desvalorizados; y que en la web no hay una cultura comunicativa y autoritaria entre “el profesional de la información” que ejerce y los usuarios que navegan.

2.3.1. BASES DEL PERIODISMO DIGITAL

La información según la realidad socio cultural es un factor fundamental en los procesos comunicacionales. A través del periodismo moderno se consolida el uso de los recursos digitales, convergencia de distintos formatos que permiten crear un distanciamiento de los medios tradicionales sin evadir la responsabilidad de comunicar con ética y objetividad.

La investigación a partir de programas o bases de datos no cambia el periodismo o un resultado eficaz en la relación sociolingüística de las nuevas programaciones y la decodificación de los diferentes signos filológicos. Al visualizar y ejercer nuevas formas de comunicación no solo se generan noticias, culturalmente va más allá de la utilización de los medios audiovisuales. (Codina, 2001)

Es preciso tener un argumento sólido para hablar de periodismo digital, las influencias que el medio tiene en su aspecto teórico y práctico, el compromiso social de quien lo estudia y lo practica para cumplir las perspectivas del público.

Bajo los parámetros que requiere la comunicación social demuestra que el impacto de los medios tradicionales y digitales radica en el tiempo y sus continuas alteraciones de las diferentes técnicas, métodos y el desarrollo de sus habilidades.

2.3.1.1. HERRAMIENTAS

El Internet otorga a la comunicación infinidad componentes que lo hace distinto al periodismo habitual y traslada a la tecnología accediendo al cambio del lenguaje en la redacción digital, dentro del uso de los diferentes tipos de elementos: hipertextualidad, multimedialidad y la interactividad, características propias de la comunicación en la red.

El aumento de los medios digitales se origina debido a la fácil estructuración de estos medios informativos donde todos los elementos se complementan. La parte estética y visual está en

la combinación de sus instrumentos. El dominio de los elementos básicos que suman procedimientos importantes al nuevo lenguaje que es cada vez más aceptado.

2.3.1.2. MULTIMEDIALIDAD

Es la combinación de animaciones, fotos y videos. Sus características favorecen a la edición, el diseño y capacidad de producción y reproducción audiovisual. La elaboración de contenidos digitales requiere un estudio minucioso y exhaustivo para generar información en esta clase de sistema. La fusión correcta de estos elementos permite a los usuarios navegar y satisfacer su necesidad de información y comunicación convirtiendo la tecnología como un medio de comunicación masivo.

Sus características esenciales:

- Compuestas por videos, audios e imagen.
- Fácil en el funcionamiento del mismo con aplicaciones de diseño.
- Debe tener la calidad técnica para la realización y conceptualización del mismo.
- Enfocar el objetivo centrar de la información a proyectar.

2.3.1.3. HIPERTEXTUALIDAD

La hipertextualidad se la relaciona con enlaces y textos de una información sobre un mismo tema; de manera que los usuarios puedan hacer uso de la información, clasificándola facilitando la navegación, el aprendizaje y su relación vínculo con otros textos. Los avances y el alcance del hipertexto para las prácticas periodísticas que exige el medio planteando una nueva narración amplia y renovada al usar los elementos de un texto y relacionarlos.

Las características básicas de la Hipertextualidad:

- Es que sigue a enlaces en la web.
- Realiza búsqueda con palabras claves.
- Mediante un mapa grafico se visualiza a la red de conexiones.

2.3.1.4. INTERACTIVIDAD

La interactividad radica en la respuesta sobre un producto vía internet, tomando en consideración la navegación y el acceso a la información enviando los comentarios al sitio web u obteniendo comentarios por el mismo medio.

El uso correcto y eficiente refleje calidad en los procesos interactivos del periodismo digital respetando las normas que justifican la finalidad de la comunicación social sin transgredir los principios del periodismo, independientemente para que los consumidores participen de manera activa y responsable en los procesos.

Niveles de interactividad en las redes sociales como twitter:

- Baja Complejidad: Mediante un menú de opciones el sistema selecciona las respuestas de los usuarios.
- Intermedia Complejidad: El intercambio de mensajes, es decir la comunicación de los usuarios.
- Alta Complejidad: El sistema resalta información proporcionada por los usuarios para generar nuevas respuesta al tema en mención.

2.3.2. FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA

Esta investigación establece la epistemología constructivista permite crear y desarrollar competencias. Un factor determinante es el aspecto socio cultural que afecta de manera directa en las personas.

Los procesos cognitivos de la rama periodística donde prevalece la creación de conocimientos gracias a los adelantos tecnológicos que enfocados en el ámbito deportivo se convierte en una táctica que mejora el proceso de comunicación.

Sosteniendo el equivalente explicativo, se refiere en el razonamiento crítico, la objetividad, ya creada en el periodismo deportivo digital, con sus principales herramientas: La multimedialidad, hipertextualidad e interactividad.

Campo de investigación:

- Sociolingüística
- Antropología social
- Comunicación digital
- Ciencias de la información
- Periodismo deportivo actual

2.3.3. SOCIOLINGÜÍSTICA

La lingüística, considerada como un procedimiento en sí, dominante en el estudio del lenguaje expresado en sus múltiples formas.

Los fenómenos lingüísticos y socioculturales, han desarrollado de acuerdo a las dificultades en relación del cuerpo y el alma, pero, partiendo desde la fuerza de los vínculos débiles se manifiesta en relación al individuo. La historia del periodismo nos da cuenta de la necesidad de comunicación e información del ser humano, y esas ganas de comunicar, conocer y opinar sobre hechos importantes de interés público.

Al periodismo se lo considera como la ciencia de la comunicación y su ejercicio radica en informar, colaborar, socializar y fortalecer los vínculos de la comunidad con los diferentes públicos. Debe ser concreta, documentada, clara y veraz para que pueda ser receptada de manera correcta la información.

En un contexto social y cultural, soporta una evolución que involucra a los principales actores en un problema político y económico según sus estructuras.

Dentro de la concepción cultural, se encuentran las costumbres, los valores y la ética que son aquellos factores que se identifican de manera individual y grupal; por ejemplo, la música cuyo valor radica en las costumbres o estilos que forman parte de la interacción y las preferencias. (Noci, 2004)

El procedimiento en forma cronológico por los sujetos en concordancia con su entorno y la investigación del fenómeno sociolingüístico histórico no se encaja en tiempo con los acontecimientos de naturaleza general.

Finalmente podemos decir que es la conciliación de los recursos en un contexto social y cultural con distintos formatos.

2.3.4. COMUNICACIÓN DIGITAL

La tecnología ha generado cambios en las formas de comunicación en la sociedad. Antes, comunicarse era un proceso complejo, y existía el riesgo de que el mensaje no llegue de la mejor forma al receptor, lo que derivó a la humanidad a realizar algunos métodos que ayuden y fortalezcan para que la comunicación sea más fácil, ágil y el internet lo que rompió con todo aquello.

La comunicación digital se origina en las nuevas tecnologías y se ha ido establecido de forma apresurada en los procesos sociales y comunicacionales; además, de constituirse como un estilo nuevo periodístico.

La construcción de nuevos y modernos modelos de comunicación se antepone como recursos indispensables en relación a un objeto de estudio sociolingüístico ya establecido. La inferencia socio cultural que vincula a los estudios lingüísticos y sistemas de tipo pedagógico se ven directamente involucrados con las ciencias computacionales y la globalización. Sin embargo, la incidencia geopolítica de un estado influye de forma directa en el proceso. (Sassen, 2007)

La inmediatez de la información en medios digitales exige que los contenidos se transformen de manera fugaz, es decir actualización constante; en la práctica del periodismo digital la calidad de los contenidos y el uso correcto que se le da a la información, son los aspectos relevantes que deben conocer el comunicador social y la comunidad que navega en internet, redes sociales.

2.3.5. PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES

El periodismo digital ofrece mucho colorido en su estructura y que sea agradable a la vista humana. La imagen tiene significado por sí misma, lo propio la información, los esquemas de los contenidos, pero ambos tienen sus interpretaciones; Además, se complementa el periodismo informativo y el periodismo de opinión donde predomina el estilo y la tecnología que aporta los recursos actuales.

Se conoce como contenido digital al componente de un signo lingüístico creado según su contexto, tiempo y espacio para la web.

Según (Ruiz, 2002)“Un contenido digital es información digitalizada, desarrollada o adquirida con el objetivo preciso de ser accesible e intercambiable para favorecer el diálogo cultural y el desarrollo económico de los usuarios de esta tecnología”. Descubrir o interpretar los hechos sociales de la comunicación y la difusión de información es su objetivo principal.

En esta investigación hemos establecido en algunas oportunidades que el internet es la red informática más utilizada del mundo y por consiguiente prevalece como una fuente de información y herramienta laboral del periodista actual.

Uno de los factores para evitar la desinformación o caer en datos falsos, es recurrir a las fuentes indicadas, portales webs confiables en la difusión de información de alta calidad en los distintos ámbitos, que desempeñe bien las funciones de los medios masivos en la comunicación actual.

2.3.5.1 FORMAS Y CONTENIDOS DIGITALES PUBLICADOS EN TWITTER POR MEDIOS ESPECIALIZADOS EN DEPORTES Y PERIODISTAS DEPORTIVOS



Figura 3. Capture de la cuenta @FutGoolEc en Twitter.

Elaborada por Javier Oswaldo Mosquera Varela.

Twitter permite subir videos a su plataforma. En este caso hay una entrevista a un jugador de fútbol donde se coloca parte de las declaraciones en texto y el apoyo audiovisual. Si es tomado el video de otra fuente de información o cedido por otro medio, hay que darles los créditos como se observa en la imagen etiquetando al medio que género el video.



Figura 4. Capture de la cuenta @Jrnochi en Twitter.

Elaborada por Javier Oswaldo Mosquera Varela.

Twitter permite a los usuarios utilizar texto e imágenes, siendo conciso en describir el mensaje y para hacer mucho más agradable la publicación de un hecho. En este caso cuenta las novedades de Emelec y el periodista está usando la herramienta hashtag, es decir #, con la palabra Emelec para que su publicación se fácil de encontrar por los usuarios que solo busquen información de C.S.Emelec.



Figura 3. Capture de la cuenta @DeporteEc en Twitter.

Elaborada por Javier Oswaldo Mosquera Varela.

Observamos una foto de un atleta ecuatoriana donde se coloca parte de sus declaraciones con texto encima de la imagen. Una correcta redacción siendo breves y resaltando su respuesta principal, usando la herramienta hashtag, es decir #, con la palabra Panamericano de lima y la disciplina deportiva de la “marcha atlética” para que la publicación se fácil de encontrar por los usuarios que solo busquen información de ese evento deportivo.



Figura 4. Capture de la cuenta @Deporvito en Twitter.

Elaborada por Javier Oswaldo Mosquera Varela.

Generar expectativa en los usuarios en las publicaciones es parte de esta tendencia comunicacional. En la foto se observa a los arqueros de la selección de fútbol del Ecuador, y el texto hace mención a que uno de ellos iría a un equipo de renombre en Sudamérica. Esta clase de publicaciones se dan más cuando deseas que las personas den clic al enlace y visiten tu página web donde está redactada la nota completa. Hoy en día es más recomendable que el usuario lea la información en 140 caracteres, porque en muchas situaciones los enlaces no son visitados.



Figura 4. Capture de la cuenta @cocobasile en Twitter.

Elaborada por Javier Mosquera.

Otra de las formas de interactuar con los usuarios y de forma muy directa es las transmisiones en vivo o también denominados videos en Tiempo real. En la imagen observamos los espectadores, seguidores que vieron la publicación. Estas publicaciones se las acompaña con un encabezado describiendo el evento deportivo a mostrar, para que los aficionados se interesen en darle retuit y compartir la información.

2.3.6 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

Tweet (Tuit).- Actualización de estado en la red social Twitter.

Followers (Seguidores).- Cuando los usuarios que forman parte de Twitter siguen a una cuenta y pueden observar sus actualizaciones.

Following (Seguidos).- Cuando desde una cuenta de Twitter siguen a otro usuario y esto permite observar sus publicaciones.

Timeline (TL).- Es el espacio donde las actualizaciones o tuit publicados por las cuentas que se siguen se ven de manera cronológica.

@Usuario.- Cada nombre de usuario va precedido por el @ en la red social twitter. Es una forma de encontrar a los diferentes perfiles.

Listas.- Son creadas por los usuarios, se dan generalmente por las temáticas de un tema en particular y agrupa a muchas cuentas.

Perfil.- Es la cuenta de cada usuario, es una página que contiene la información del mismo, además de los tuit, los retuit, los seguidores y seguidos, etc.

RT (Retweet o retuit).- No es más que citar o republicar un tuit de alguna cuenta en nuestros perfiles y sean visto por los seguidores.

DM (Mensaje Directo).- Es una mensajería instantánea (chat) en privado entre cuentas que se siguen y nadie puede acceder a ella.

Hashtag.- Son etiquetas precedidas del símbolo #, que facilitan la búsqueda de un tema en particular.

Trending Topics.- Las palabras claves que un transcurso de tiempo se volvió popular alrededor un tema.

#FF.- Es un hashtag que se usan por lo general los días viernes, con el propósito de recomendar usuarios.

Avatar.- Es la imagen que el usuario coloca en su perfil de página de la red social twitter.

Menciones.- En un tuit simplemente puedes colocar el nombre de otra cuenta citándola para darle autoría.

Sidebar.- Es una barra que contiene los botones que facilitan la ágil navegación en tu perfil de twitter.

Unfollowear.- No seguir más a una cuenta en la red social twitter y por ende no veras sus actualizaciones.

Favoritos.- Seleccionas el corazón que aparece en el tuit que te pareció importante remarcarlo.

Bot.- Tuit programados desde una cuenta robot.

Troll.- Cuando un usuario agrede a otro con comentarios ofensivos o negativos en Twitter.

2.4 MARCO CONCEPTUAL

En este punto de la investigación ya hemos identificado el problema con sus diferentes variables. Una vez conocidos los aspectos fundamentales que están en el entorno de la investigación, nos damos cuenta que existen muchos medios de comunicación tradicionales o nuevos vinculados al deporte e incluso periodistas deportivos inmersos en Twitter, una red social informativa que contribuido al desarrollo de la labor periodística en el campo de la comunicación deportiva; el fenómeno llamado las redes sociales por medio del internet. El periodismo digital en redes sociales se ha vuelto un reto para algunos periodistas de la información deportiva desplegando nuevas destrezas de comunicación y formatos audiovisuales para ofrecer al público y rompiendo barreras.

En el análisis previo hemos visto que muchos medios de comunicación deportivos, periodistas especializados en deportes, etc.; tienen una misma forma establecida para cada una de sus publicaciones, y convirtiéndose en ya un patrón repetitivo para llegar al público. Todo esto puede variar sabiendo manipular correctamente las nuevas tecnologías, aplicaciones de diseño que optimicen el producto audiovisual y la convergencia con los distintos lenguajes de los medios de comunicación, el texto, audio, video; fortaleciendo a los medios digitales. Aspectos fundamentales que deben considerar los profesionales.

Los periodistas deportivos deben desarrollar la destreza, la capacidad de síntesis para en 140 caracteres comentar o describir un hecho noticioso.

La correcta manipulación de los programas de diseño y recursos tecnológicos para elaborar un material audiovisual que impacte al público.

La habilidad para mantener estos proyectos innovadores vigente en la red social.

2.4.1 FACTIBILIDAD

Realmente es muy factible implementar un medio de comunicación digital únicamente en Twitter por las facilidades que brinda la red social mencionada. Los profesionales de comunicación deportiva se ven seducidos a esta tendencia informativa del mundo globalizado, debido a la inmediatez de la noticia, esta plataforma que amplía sus conocimientos y hace más ligera su labor periodística digital; aunque implica desarrollar destrezas innovadoras en el tratamiento y difusión de la información; además con el aprovechamiento de los recursos tecnológicos.

2.4.2 CONVENIENCIA

En el mundo globalizado en el que vivimos hoy, es fundamental vivir informados en los diferentes ámbitos; y el deporte no escapa a esa realidad. El acceso a las redes sociales como Twitter y flujo de la información constante nos lleva a mantenerlos activos en el desarrollo de la misma. Los medios tradicionales se sometieron a este sistema de información para mantenerse vigentes con su audiencia, tanto medios radiales, televisivos, prensa escrita en Twitter ven esa posibilidad debido a las herramientas de interacción; y ante esta realidad periodistas deportivos proyectan su perfil o su propia marca; renovando las técnicas periodísticas digitales; sin perder la esencia de la veracidad, la objetividad en la labor periodística.

La era digital y las nuevas tecnológicas se han convertido en un desafío comunicacional para los periodistas deportivos, que muchos lo asumen responsablemente con profesionalismo y con propuestas que satisfagan las necesidades informativas de su público.

2.4.3 UTILIDAD

La utilidad de la investigación será el proceso que tendrá una propuesta comunicacional en el ámbito deportivo, un medio digital que revolucione con nuevas técnicas en el manejo de la información, nuevos formatos audiovisuales, la convergencia entre audio, texto, fotos, videos, y los géneros periodísticos, algo que genere la expectativa en la gente aficionada y amante de los deportes.

Se apuntalar a romper los esquemas variando en las formas de la difusión del hecho noticioso y aplicar el periodismo digital deportivo en Twitter; sin descuidar la objetividad, claridad, concisión y veracidad que es la clave del éxito del periodista profesional.

2.4.4 IMPORTANCIA

La importancia de esta investigación se fundamenta en fortalecer las habilidades cognitivas de los profesionales de la comunicación deportiva sobre periodismo digital, y de los distintos sistemas informáticos y tecnológicos, para la aplicación del periodismo moderno.

Las nuevas tecnologías permiten a los profesionales de la comunicación deportiva desarrollar destrezas que son indispensables para ejercer con efectividad su labor periodística.

El periodismo digital requiere especialización, profesionalismo en la aplicación de destrezas y competencias de esta tendencia periodística, renovando las formas de difusión de la información con contenidos audiovisuales de calidad; además emplear las técnicas y métodos en este modelo de comunicación.

Con la evolución tecnológica los procedimientos cambiaron y los periodistas deportivos aprovecharon la variedad de recursos y herramientas que ofrece la plataforma digital.

Conocer el impacto del ejercicio de periodismo digital en un contexto deportivo y social permite valorar aceptación de los medios de comunicación tradicionales y especializados en el deporte y periodistas deportivos.

La interacción de varios usuarios en Twitter por los diferentes procesos de transmisión entre un emisor y un receptor, es una característica básica y principal que ofrecen las redes sociales.

La investigación plantea y fomenta emprendimiento en proyectos autónomos en la rama deportiva por los profesionales o futuros en la comunicación de ese ámbito. Utilizando diversos medios tecnológicos que faciliten en desarrollo del mismo y despierte las destrezas comunicacionales y generosos periodísticos audiovisuales para expresar los hechos noticiosos del deporte.

2.5 MARCO LEGAL

Constitución de la República del Ecuador

La Constitución de la República del Ecuador, también conocida como carta magna, está vigente en el país desde el año 2008. Es el texto principal de la política ecuatoriana. Es aquella que establece el orden, con leyes y mandatos entre el Estado y la ciudadanía, prácticamente es el vínculo que garantiza el bienestar ciudadano y Político de un gobierno.

A continuación los artículos que establecen relación con nuestra investigación:

Sección tercera

Comunicación e Información

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelará que en su utilización prevalezca el interés colectivo.

2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de Información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

Art. 20.- El Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación.

Sección séptima

Comunicación social

Art. 384.- El sistema de comunicación social asegurará el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión, y fortalecerá la participación ciudadana. El sistema se conformará por las instituciones y actores de carácter público, las políticas y la normativa; y los actores privados, ciudadanos y comunitarios que se integren voluntariamente a él. El Estado formulará la política pública de comunicación, con respeto irrestricto de la libertad de expresión y de los derechos de la comunicación consagrados en la Constitución y los instrumentos internacionales de derechos humanos. La ley definirá su organización, funcionamiento y las formas de participación ciudadana.

Sección octava

Ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales

Art. 385.- El sistema nacional de ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales, en el marco del respeto al ambiente, la naturaleza, la vida, las culturas y la soberanía, tendrá como finalidad:

1. Generar, adaptar y difundir conocimientos científicos y tecnológicos.
2. Recuperar, fortalecer y potenciar los saberes ancestrales.

3. Desarrollar tecnologías e innovaciones que impulsen la producción nacional, eleven la eficiencia y productividad, mejoren la calidad de vida y contribuyan a la realización del buen vivir

Ley Orgánica de Comunicación

La Ley de Comunicación busca fomentar, controlar, regular y velar porque que tiene el Estado ecuatoriano para garantizar la libertad de expresión en el

LEY ORGANICA DE COMUNICACIÓN

TITULO I

Disposiciones preliminares y definiciones

Art.- 1.- Objeto y ámbito.- Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger y regular, en el ámbito administrativo, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos constitucionalmente.

Art.- 2.- Titularidad y exigibilidad de los derechos.- Son titulares de los derechos establecidos en esta Ley, individual o colectivamente, todas las personas ecuatorianas y extranjeras que residen de manera regular en el territorio nacional, sin importar su cargo o función en la gestión pública o la actividad privada, así como los nacionales que residen en el exterior en los términos y alcances en que sea aplicable la jurisdicción ecuatoriana.

Art.- 3.- Contenido comunicacional.- Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

Art.- 4.- Contenidos personales en internet.- Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones

penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

Art.- 5.- Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

Art.-7.- información de relevancia pública o de interés general.- Es la información difundida a través de los medios de comunicación acerca de los asuntos públicos y de interés general. La información o contenidos considerados de entretenimiento, que sean difundidos a través de los medios de comunicación, adquieren la condición de información de relevancia Pública, cuando en tales contenidos se viole el derecho a la honra de las personas u otros derechos constitucionalmente establecidos.

Art.- 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos.- Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos fundamentales consignados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos.

TÍTULO II Principios y derechos

CAPÍTULO I Principios

Art.- 16.- Principio de transparencia.- Los medios de comunicación social difundirán sus políticas editoriales e informativas y su código deontológico en portales web o en un instrumento a disposición del público.

CAPÍTULO II

Derechos a la comunicación

SECCIÓN I

Derechos de libertad

Art.-17.- Derecho a la libertad de expresión y opinión.- Todas las personas tienen derecho a expresarse y opinar libremente de cualquier forma y por cualquier medio, y serán responsables por sus expresiones de acuerdo a la ley.

SECCIÓN II

Derechos de igualdad e interculturalidad

Art.- 33.- Derecho a la creación de medios de comunicación social.- Todas las personas, en igualdad de oportunidades y condiciones, tienen derecho a formar medios de comunicación, con las limitaciones constitucionales y legales establecidas para las entidades o grupos financieros y empresariales, sus representantes legales, miembros de su directorio y accionistas. La violación de este derecho se sancionará de acuerdo a la ley.

Art.- 35.- Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación.- Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo.

SECCIÓN III

Derechos de los comunicadores

Art.- 42.- Libre ejercicio de la comunicación.- Todas las personas ejercerán libremente los derechos a la comunicación reconocidos en la Constitución y esta Ley a través de cualquier

medio de comunicación social. Las actividades periodísticas de carácter permanente realizadas en los medios de comunicación, en cualquier nivel o cargo, deberán ser desempeñadas por profesionales en periodismo o comunicación, con excepción de las personas que tienen espacios de opinión, y profesionales o expertos de otras ramas que mantienen programas o columnas especializadas. Las personas que realicen programas o actividades periodísticas en las lenguas de las nacionalidades y pueblos indígenas, no están sujetas a las obligaciones establecidas en el párrafo anterior.

En las entidades públicas los cargos inherentes a la comunicación serán desempeñados por comunicadores o periodistas profesionales.

EL REGLAMENTO GENERAL A LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

CAPÍTULO I

Objetivo y definiciones

Art. 1.- Objeto y ámbito.- Este reglamento norma la aplicación de los derechos y obligaciones establecidos en la Ley Orgánica de Comunicación, así como el ejercicio de las atribuciones y el cumplimiento de las responsabilidades de las autoridades e instituciones que realizan rectoría, regulación, gestión y control administrativos en el marco de dicha ley.

Art. 2.- Contenidos en internet.- Están excluidos del ámbito de regulación y control administrativos los contenidos que formulen los ciudadanos y las personas jurídicas en sus blogs, redes sociales y páginas web personales, corporativas o institucionales.

Art. 3.- Medios en internet.- Son también medios de comunicación aquellos que operen sobre la plataforma de internet, cuya personería jurídica haya sido obtenida en Ecuador y que distribuyan contenidos informativos y de opinión, los cuales tienen los mismos derechos y obligaciones que la Ley Orgánica de Comunicación establece para los medios de comunicación social definidos en el Art. 5 de dicha Ley.

Art. 4.- Actividad comunicacional.- Para efectos regulatorios, se entenderá por actividad comunicacional exclusivamente a aquellas actividades que realizan los medios de comunicación social definidos como tales en el artículo 5 de la Ley Orgánica de Comunicación.

Art. 5.- Actividades conexas.- En uso de sus respectivas plataformas tecnológicas, las empresas de comunicación de carácter nacional podrán desarrollar actividades conexas a la actividad comunicacional, con sujeción a las siguientes normas:

1. Las empresas de medios audiovisuales podrán realizar actividades de producción, posproducción, edición, distribución y exhibición de productos audiovisuales.

2. Las empresas de medios impresos podrán realizar actividades de edición, impresión y distribución de publicaciones u otros productos impresos.

3. Las empresas que hayan obtenido una autorización para prestar servicios de audio y video por suscripción, cuya red de transmisión e infraestructura permita la convergencia tecnológica para ofertar otros servicios de telecomunicaciones, podrán solicitar y obtener de la autoridad de telecomunicaciones otros títulos habilitantes para la prestación de servicios de telecomunicaciones. Los servicios de audio y video por suscripción que cuenten con la autorización para la operación de un canal local para generación de contenidos, serán considerados como medios de comunicación social.

LEY DEL DEPORTE, EDUCACION FISICA Y RECREACION

TITULO I

PRECEPTOS FUNDAMENTALES

Art. 1.- Ámbito.- Las disposiciones de la presente Ley, fomentan, protegen y regulan al sistema deportivo, educación física y recreación, en el territorio nacional, regula técnica y

administrativamente a las organizaciones deportivas en general y a sus dirigentes, la utilización de escenarios deportivos públicos o privados financiados con recursos del Estado.

Art. 2.- Objeto.- Las disposiciones de la presente Ley son de orden público e interés social. Esta Ley regula el deporte, educación física y recreación; establece las normas a las que deben sujetarse estas actividades para mejorar la condición física de toda la población, contribuyendo así, a la consecución del Buen Vivir.

Art. 3.- De la práctica del deporte, educación física y recreación.- La práctica del deporte, educación física y recreación debe ser libre y voluntaria y constituye un derecho fundamental y parte de la formación integral de las personas. Serán protegidas por todas las Funciones del Estado.

Art. 4.- Principios.- Esta Ley garantiza el efectivo ejercicio de los principios de eficacia, eficiencia, calidad, jerarquía, desconcentración, descentralización, coordinación, participación, transparencia, planificación y evaluación, así como universalidad, accesibilidad, la equidad regional, social, económica, cultural, de género, estaría, sin discriminación alguna.

Art. 5.- Gestión.- Las y los ciudadanos que se encuentren al frente de las organizaciones amparadas en esta Ley, deberán promover una gestión eficiente, integradora y transparente que priorice al ser humano. La inobservancia de estas obligaciones dará lugar a sanciones deportivas sin perjuicio de la determinación de las responsabilidades correspondientes por los órganos del poder público.

Art. 6.- Autonomía.- Se reconoce la autonomía de las organizaciones deportivas y la administración de los escenarios deportivos y demás instalaciones destinadas a la práctica del deporte, la educación física y recreación, en lo que concierne al libre ejercicio de sus

funciones. Las organizaciones que manteniendo su autonomía, reciban fondos públicos o administren infraestructura deportiva de propiedad del Estado deberán enmarcarse en la Planificación Nacional y Sectorial, sometiéndose además a las regulaciones legales y reglamentarias, así como a la evaluación de su gestión y rendición de cuentas. Las organizaciones deportivas que reciban fondos públicos responderán sobre los recursos y los resultados logrados a la ciudadanía, el gobierno autónomo descentralizado competente y el Ministerio Sectorial.

Art. 7.- De las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades.- El Estado garantizará los derechos de las comunidades, pueblos y nacionalidades, a mantener, desarrollar y fortalecer libremente su identidad en el ámbito deportivo, recreativo y de sus prácticas deportivas ancestrales.

Art. 8.- Condición del deportista.- Se considera deportistas a las personas que practiquen actividades deportivas de manera regular, desarrollen habilidades y destrezas en cualquier disciplina deportiva individual o colectiva, en las condiciones establecidas en la presente ley, independientemente del carácter y objeto que persigan.

CAPITULO I

LAS Y LOS CIUDADANOS

Art. 11.- De la práctica del deporte, educación física y recreación.- Es derecho de las y los ciudadanos practicar deporte, realizar educación física y acceder a la recreación, sin discrimen alguno de acuerdo a la Constitución de la República y a la presente Ley.

Art. 12.- Deber de las y los ciudadanos.- Es deber de las y los ciudadanos respetar las regulaciones dictadas por el Ministerio Sectorial y otros organismos competentes para la práctica del deporte, educación física y recreación.

CAPÍTULO III

3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1 INVESTIGACIÓN – ACCIÓN

El diseño de la investigación simplemente es la estructura de cualquier trabajo científico, es decir; parte de un problema, sus efectos y las recomendaciones o soluciones al tema. Se la considera como el esquema o procedimientos investigativos a ejecutar para desarrollar la investigación. Estudiar un tema social, diagnosticar sus necesidades y sus problemáticas mediante el análisis en el campo social para obtener nuevos resultados que se validan cualitativamente o cuantitativamente mediante la ciencia. Las principales técnicas de investigación en el proceso metodológico; tenemos: Las entrevistas y encuestas, etc.

3.1.2 INVESTIGACIÓN EXPLICATIVA

La investigación explicativa es aquella que explica el porqué de un hecho. No solo se conforma con describir la problemática de estudio, sino establecer las causas por las que se originó el problema. Además es un conjunto de descubrimientos y afirmaciones, dando paso a las interpretaciones en torno al tema de estudio.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.2.1 DESCRIPTIVO

La investigación descriptiva es aquella que mide y evalúa los diversos aspectos que están en el entorno de la problemática social de estudio. Las relaciones que existen entre los elementos y las principales causas del problema, y determinar sus efectos en la sociedad.

Establecer efectos de los medios digitales deportivos en redes sociales en la gente, y mediante las técnicas de investigación obtener los resultados para elaborar una conclusión sustentada en el este proceso investigativo.

3.3. METODOLOGÍA

3.3.1 MÉTODO INDUCTIVO

El método inductivo tiene la característica de que nace de las premisas o conceptos particularidades hasta formar un criterio muy general del hecho de estudio. Como se obtienen esos razonamientos mediante un procedimiento donde se incluyen a la observación, la clasificación de los datos recopilados, la interpretación de los mismos y demostrar la teoría. En esta investigación la creación de un medio de comunicación digital deportivo en twitter y su desarrollo en las destrezas de difusión de la información y como forma de ejercer la profesión de la comunicación en esta rama en redes sociales.

3.3.2 MÉTODO DEDUCTIVO

Es un método científico que permite determinar una conclusión que está implícita de los diferentes razonamientos o premisas, tales como: Twitter la red social propicia para los jóvenes comunicadores sociales y periodistas puedan proyectar medios digitales deportivos; para desarrollar su profesión. Este método evaluará las deducciones de las hipótesis del objeto de estudio con lógica.

3.3.3 MÉTODO NARRATIVO

El método narrativo se elabora mediante el relato de experiencias relacionadas a la investigación. Este tipo de método es utilizado para examinar el pensamiento humano y analizar acciones de una manera secuencial a lo largo del tiempo pero en el contexto actual.

Para nuestra investigación explicar lo factible que es un medio digital deportivo en Twitter manejado por un periodista especializado en la rama deportiva.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

3.4.1 PROGRAMAS INFORMATICOS QUE SE UTILIZA

Programas de la plataforma Microsoft utilizados para la realización de este trabajo de titulación:

- Word 2016.
- Excel 2016.
- Power Point 2016.

3.4.2 ENCUESTAS

Es una técnica de la investigación que está compuesta por un cuestionario de preguntas que permiten la recolección de datos que arroja el universo o población de nuestro estudio. Las repuestas obtenidas son procesadas y valoradas cuantitativamente para realizar una interpretación y determinar la opinión de la gente encuestada.

Es un tipo mecanismo se lo define como un soporte documentado para el desarrollo de cualquier investigación.

Toda encuesta refleja valoraciones que son a nivel cuantitativo y se los expone mediante gráficos e informes mostrando la realidad del proceso de análisis y codificación de la información de la población.

3.4.3 ENTREVISTA

La entrevista es la técnica de la investigación que se caracteriza por obtener datos a nivel cualitativo con información precisa y concreta de la problemática de estudio. La entrevista la situamos como una conversación formal, de forma directa, entre el entrevistador y entrevistado, donde el primero podrá ampliar mucho más el conocimiento del tema que está consultando.

Es muy útil, eficaz y recomendada para la obtención de información especializada de cualquier campo de estudio, para esta investigación en particular el periodismo deportivo digital y la red social Twitter.

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.5.1 CÁLCULO MUESTRAL SIMPLE

La población es de 177 periodistas deportivos del Círculo de Periodistas Deportivos del Ecuador – Núcleo del Guayas, se procederá a realizar la encuesta para el objetivo de la investigación y diseño de un medio de comunicación digital.

3.5.2 FÓRMULA CÁLCULO MUESTRAL

N=Muestra
Z= Nivel de confianza 95% - > 1.96
N= Población
p=Probabilidad de éxito = 0.5
q=Probabilidad de fracaso=0.5
E=Error máximo admisible=0.5

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times N \times P \times Q}{E^2 (N-1) + Z^2 \times P \times Q}$$

3.5.3 PLANTEAMIENTO DE EJERCICIO:

$$1.96^2 \times 177 \times 0.5 \times 0.5$$

$$n = \underline{\hspace{10em}}$$

$$0.05^2 (177 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5$$

$$3.84 \times 177 \times 0.25$$

$$n = \underline{\hspace{10em}}$$

$$0.0025 \times 176 + 3.84 \times 0.25$$

$$170$$

$$n = \underline{\hspace{10em}}$$

$$0.44 + 0.96$$

$$170$$

$$n = \underline{\hspace{10em}}$$

$$1.4$$

$$n = 121$$

El resultado del cálculo estadístico es de 121 periodistas deportivos que forman parte del Círculo de periodistas deportivos del Ecuador núcleo del Guayas que serán encuestadas.

3.6 ANÁLISIS DE LOS RECURSOS DE LOS INSTRUMENTOS APLICADOS

3.6.1 ANÁLISIS DE ENCUESTAS

Pregunta # 1

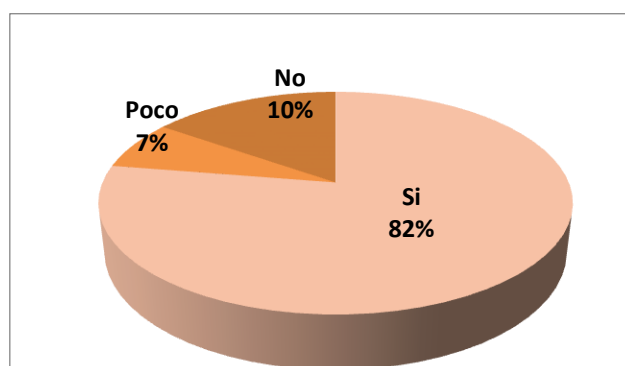
¿Usa usted la red social Twitter ?

Tabla de Frecuencia N° 1

CARACTERISTICAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	98	82%
NO	14	10%
POCO	9	7%
TOTAL	121	100%

Elaborado por: Javier Mosquera Varela.

Grafico 1.



Elaborado por: Javier Mosquera Varela.

Fuente: Círculo de Periodistas Deportivos del Ecuador- Núcleo del Guayas

El 82% de los encuestados usa la red social Twitter; 10%, no las usa por desconocimiento del funcionamiento; 7%, poco debido a la falta de costumbre en manejar las redes sociales.

Pregunta # 2

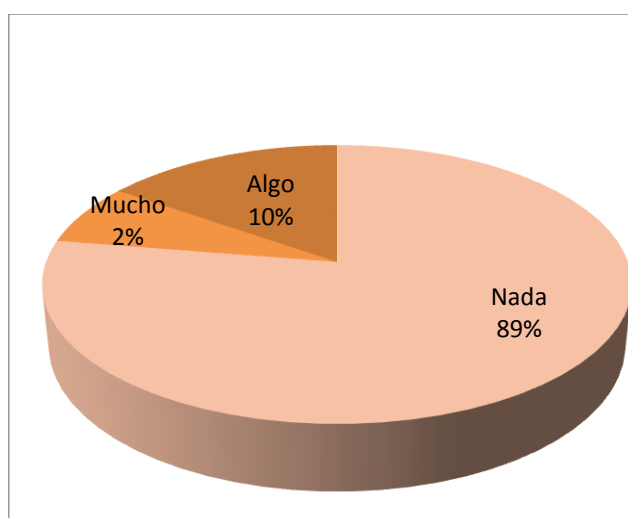
¿Le ha costado el funcionamiento de la red social Twitter?

Tabla de Frecuencia N° 2

CARACTERISTICAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Nada	103	89%
Mucho	3	2%
Algo	15	10%
TOTALES	121	100%

Elaborado por: Javier Mosquera Varela.

Grafico 2.



Elaborado por: Javier Mosquera Varela

Fuente: Círculo de Periodistas Deportivos del Ecuador- Núcleo del Guayas.

El 89% No se complica el manejo de la red social Twitter; el 10%, tuvo dificultad en el funcionamiento; el 2% Demasiado complejo la utilización de la red social.

Pregunta # 3

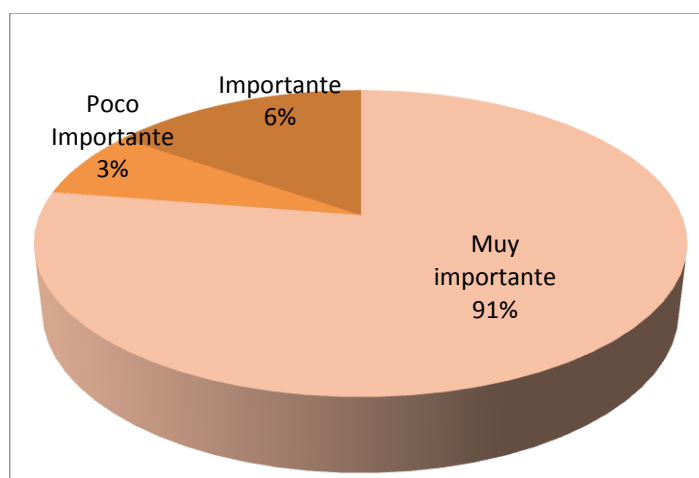
¿Cree Usted importante el uso de la red social Twitter para el desarrollo de la labor diaria del periodismo deportivo?

Tabla de Frecuencia N° 3

CARACTERÍSTICAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Muy Importante	107	91%
Importante	9	6%
Poco Importante	5	3%
TOTAL	121	100%

Elaborado por: Javier Mosquera Varela.

Grafico 3.



Elaborado por: Javier Mosquera Varela.

Fuente: Círculo de Periodistas Deportivos del Ecuador- Núcleo del Guayas

El 91% manifestó que ha sido de gran importante para la labor diaria del periodismo deportivo; el 6%, considera que es una herramienta válida; el 3% que no tiene por costumbre incluir a la red social Twitter como parte de su trabajo.

Pregunta #4

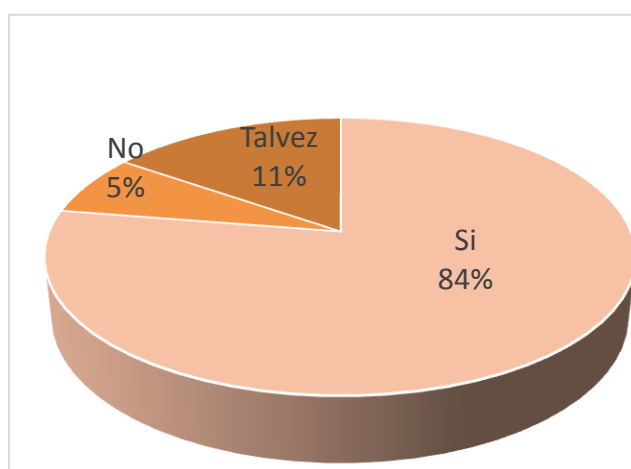
¿Considera usted que se puede hacer periodismo deportivo de alta calidad en la red social Twitter?

Tabla de Frecuencia N° 4

CARACTERÍSTICAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	102	84%
NO	7	5%
Tal vez	12	11%
TOTAL	121	100%

Elaborado por: Javier Mosquera Varela.

Grafico 4.



Elaborado por: Javier Mosquera Varela

Fuente: Círculo de Periodistas deportivos del Ecuador- Núcleo del Guayas.

El 84 % considera que si es posible hacer periodismos deportivo de calidad en Twitter; 11%, tal vez porque algunos creen que hay fuentes de información que son poco confiables; un 5%, porque están más apegado al tradicionalismo.

Pregunta # 5

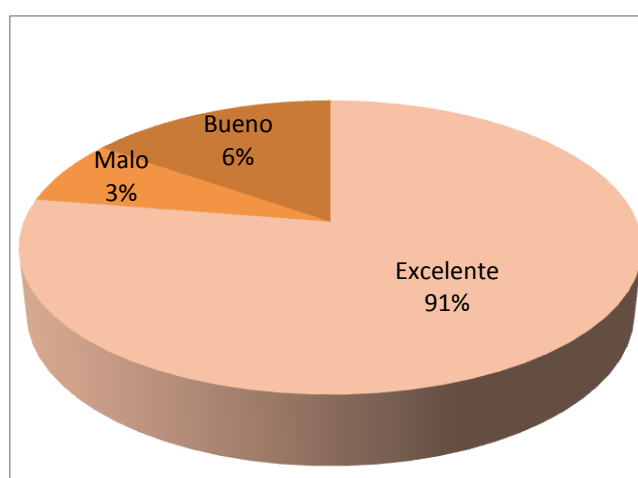
¿Cómo calificarías a los medios digitales deportivos en la red Twitter?

Tabla de Frecuencia N° 5

CARACTERÍSTICAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Excelente	106	91%
Bueno	10	6%
Malo	5	3%
TOTAL	121	100%

Elaborado por: Javier Mosquera Varela

Grafico 5.



Elaborado por: Javier Mosquera Varela

Fuente: Círculo de Periodistas Deportivos del Ecuador- Núcleo del Guayas.

El 91% califica como bueno el aporte de los medios digitales por la inmediatez que tienen los contenidos en Twitter; el 6%, piensa que han contribuido al periodismo deportivo; el 3%, opino que es malo porque algunas fuentes de información no son confiables.

Pregunta # 6

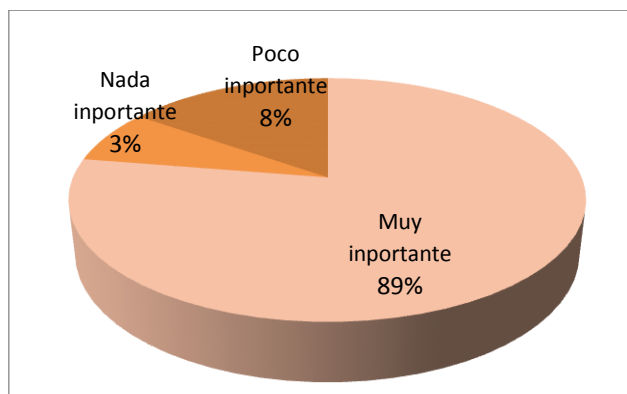
¿En Twitter es importante la interacción con los usuarios?

Tabla de Frecuencia N° 6

CARACTERÍSTICAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Muy importante	104	89%
Poco importante	12	8%
Nada importante	5	3%
TOTAL	121	100%

Elaborado por: Javier Mosquera Varela

Grafico 6.



Elaborado por: Javier Mosquera Varela

Fuente: Círculo de Periodistas Deportivos del Ecuador- Núcleo del Guayas

El 89% cree es muy importante para conocer a su público; un 8%, dice que es poco importante; el 3%, que no es nada importante.

Pregunta # 7

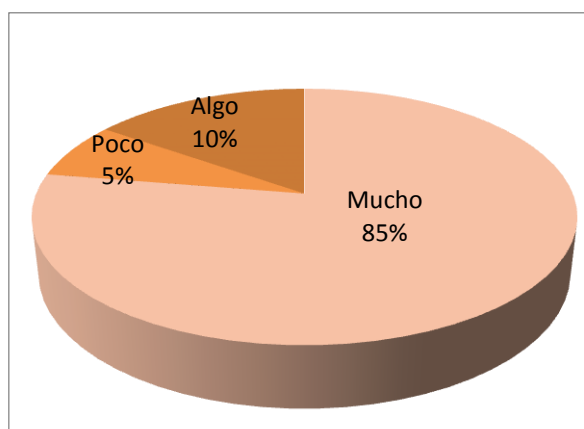
¿Prefieres que las publicaciones por parte de los medios de comunicación deportivos en Twitter combinen mucho textos con videos y animaciones e imágenes?

Tabla de Frecuencia N° 7

CARACTERÍSTICAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Mucho	101	85%
Algo	12	10%
Poco	8	5%
TOTAL	121	100%

Elaborado por: Javier Mosquera Varela

Grafico 7.



Elaborado por: Javier Mosquera Varela

Fuente: Círculo de Periodistas deportivos del Ecuador- Núcleo del Guayas

El 85%, piensa que la unión de todos los elementos hace atractiva una publicación; un 10%, que es necesario utilizar todos los elementos; un 5%, dice que no tan necesario mezclar muchos elementos en las publicaciones.

Pregunta # 8

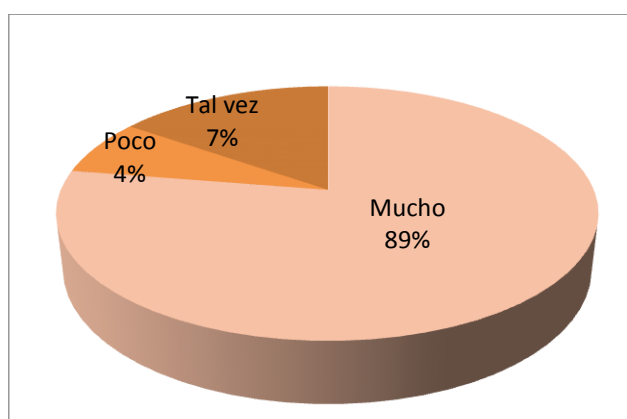
¿Le gustaría que un medio de comunicación deportivo realice videos en tiempo real de eventos deportivos, ruedas de prensa o informes deportivos en Twitter?

Tabla de Frecuencia N° 8

CARACTERÍSTICAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Mucho	105	89%
Tal vez	10	7%
Poco	6	4%
TOTAL	121	100%

Elaborado por: Javier Mosquera Varela

Grafico 8.



Elaborado por: Javier Mosquera Varela

Fuente: Círculo de Periodistas deportivos del Ecuador- Núcleo del Guayas

El 89% manifestó que sirve de mucho para tener más seguidores cubriendo eventos de interés en el ámbito deportivo; el 7%, que en algo ayuda para atraer más seguidores; el 4%, que le gustaría con poca frecuencia.

Pregunta # 9

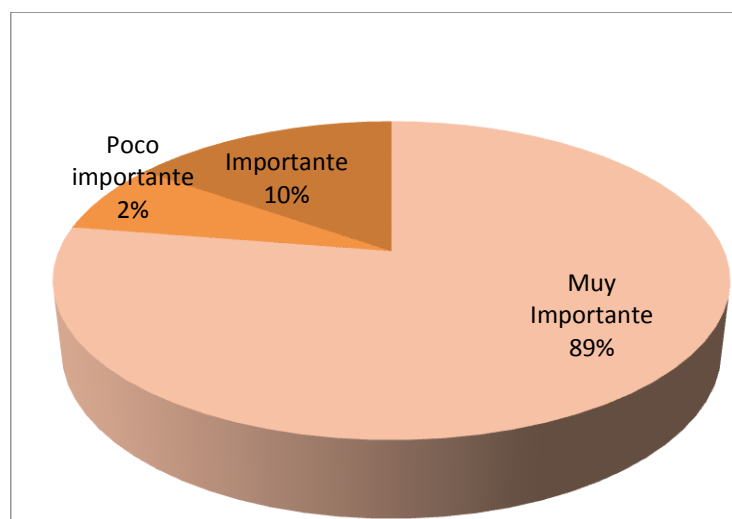
¿Considera importante el diseño de un medio de comunicación periodismo deportivo exclusivamente en Twitter?

Tabla de Frecuencia N° 9

CARACTERISTICAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Muy importante	106	89%
Importante	12	10%
Poco Importante	3	2%
TOTALES	121	100%

Elaborado por: Javier Mosquera Varela

Grafico 9.



Elaborado por: Javier Mosquera Varela

Fuente: Círculo de Periodistas deportivos del Ecuador- Núcleo del Guayas

El 89% piensa que es muy importante un medio de comunicación deportivo digital en Twitter; el 10%, le da la importancia para su labor diaria; el 2% no participa de la idea

Pregunta # 10

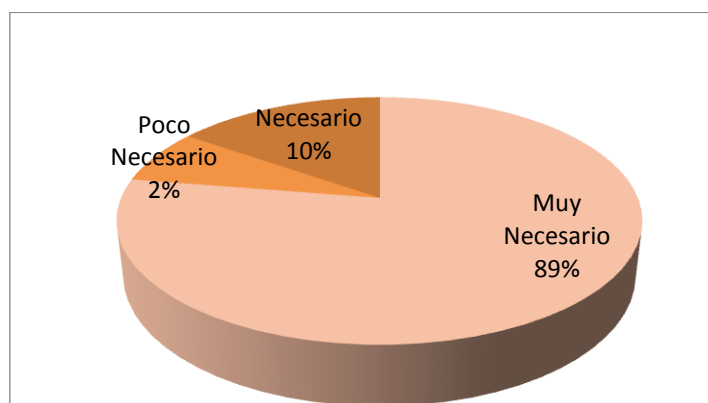
¿Cómo profesional de la comunicación deportiva considera necesario recibir información deportiva de todos los deportes a nivel nacional e internacional por parte de los medios de comunicación en la red social Twitter?

Tabla de Frecuencia N° 10

CARACTERISTICAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Muy necesario	106	89%
Necesario	12	10%
Poco necesario	3	2%
TOTALES	121	100%

Elaborado por: Javier Mosquera Varela

Grafico 10



Elaborado por: Javier Mosquera Varela

Fuente: Círculo de Periodistas deportivos del Ecuador- Núcleo del Guayas

El 89% considera muy necesario un medio digital deportivo que lo mantenga informado de todo lo relacionado al deporte; el 10%, tal vez necesario; el 2% como poco necesario porque basta con las medios que existen.

3.6.2 DESARROLLO DE LAS ENTREVISTAS

Entrevistado:

Javier Ruíz.

Periodista de Radio Sucre 700 AM

Preguntas:

1.- ¿Es Twitter una simple red social o una fuente de información para el periodismo deportivo?

Twitter, se la considera una red social informativa mass media en la comunicación digital. En el twitter encontramos una importante influencia en la opinión pública, por eso yo lo considero que en la actualidad es una red mass media para informarnos de todo lo que acontece en el mundo en segundos. Los deportes en redes sociales como el twitter es un bombardeo lleno de inmediatez a la persona que gusta de este consumo porque aquí en un minuto encuentra cinco o más noticias relacionadas al ámbito deportivo.

2.- ¿Cuánto ha aportado la red social Twitter al desarrollo de la profesión del periodismo deportivo?

El Twitter nos ha aportado a la nueva generación de periodistas deportivos para hacernos conocer por esta red social. Además mantiene ese contacto entre periodista y la persona interesadas en los deportes. La red aporta en el desarrollo global del periodismo deportivo y de todas las disciplinas deportivas que se practican en el país, una que otra se cuentan de twitter de medios deportivos basan en sus publicaciones las 24 horas y otros medios de comunicación de deportes solo pasaron el abrir la cuenta publicaron cinco veces y dejaron de informar.

3.- ¿Se puede hacer periodismo deportivo de calidad en Twitter?

Si, se puede realizar periodismo deportivo de calidad con un texto preciso en la información que se va a postear y proyectando una imagen que sobresalga a la atención de los seguidores. La información tiene que ser variada, constante sin dar rumores ni alarmar a los seguidores con informaciones bombas como se titula a veces pero esto hace que se pierda credibilidad; así que se debe ser responsable y profesional en el manejo de la información para gozar de la aceptación de los seguidores en Twitter .

4.- ¿Hay un estilo y género periodístico marcado en el ámbito deportivo en la red social Twitter o se alternar conforme a la información?

Actualmente si hay estilo marcado en el ámbito deportivo todo texto o información va acompañada de su respectiva foto con un título corto y preciso. Existen cuentas de radios deportivas por ejemplo que postean todo un partido de futbol y post partido con la idea de informar al seguidor que se encuentre trabajando o estudiando y no tenga una radio a la mano o un tv cerca aquí vale mucho la graficación, fotos del estadio, del partido, del entrevistado, para graficar la tarjeta amarilla o roja con una imagen o Gif de un árbitro mostrando la respectiva tarjeta; todo esto en el fútbol, videos en tiempo real por medio de Periscope en Twitter. Sin embargo también ese mismo formato es trasladado en otros deportes informando el desarrollo de un competencia importante.

5.- ¿Cómo generar y mantener el tema de la interacción con los seguidores en Twitter?

En el tema de la interacción entra en un profundo análisis de las redes sociales. Hay seguidos que te escriben y otros no, todo sujeto a los horarios que se publica y tiene que ver mucho con la persona que está percibiendo el mensaje.

Se genera con la información y se desarrolla la interacción con buenas publicaciones se aumenta seguidores ellos te responde y se le contesta amablemente respondiendo al requerimiento que ellos deseen. También ayuda en la interacción invitándolos a seguir tu cuenta en Twitter.

6.- ¿Twitter es la plataforma perfecta para los periodistas deportivos o futuros comunicadores de la rama deportiva para proyectar un medio de comunicación en este ámbito y crear su marca para la informativa?

Twitter, es la plataforma ideal para toda persona que desee comunicar bien sea o no periodistas. Ayuda mucho no solo a los futuros comunicadores sino a todas las ramas o áreas del periodismo. Ahora con una computadora o diferentes herramientas tecnológicas puedes crear tu cuenta de información. El Twitter es una herramienta poderosa al momento de comunicar.

7.- ¿Desde tu punto de vista la red social Twitter se ha convertido en una herramienta necesaria para el periodismo deportivo?

Sí, por su puesto en la actualidad el Twitter toma cada día fuerza al informar en el periodismo deportivo. Se vuelve necesaria esta herramienta porque las entidades o instituciones deportivas emiten boletines por este medio o eventos deportivos de mucho interés y es una forma de estar enterado de aquellos acontecimientos. Además de útil para informar los hechos noticioso de las diferentes coberturas que realiza el periodista en el día.

Entrevistado:

Carlos Arditto Zuñiga.

Periodista deportivo de Radio Atalaya 680 AM y

Radio la Prensa Sport 100.1

Preguntas:

1.- ¿Cuál es el motivo principal para que los medios de comunicación deportivos prioricen el uso de la red social Twitter?

Por inmediatez y porque la red social alimenta cada segundo información. La característica informativa de esta red social se presta para que el usuario constantemente refresque o actualice la información.

2.- ¿Cómo se puede promover la marca de un medio deportivo digital?

Crear e innovar contenido propio que atraiga nuevo público y utilizar las facilidades que dan las redes sociales como la (publicidad) para genera más alcance con la audiencia que se espera alcanzar.

3.- ¿Cómo ser competitivo con los medios de comunicación deportivos en la red social Twitter?

Crear interacción con los seguidores mediante encuestas. Tratar de que la información sea confiable y verídica ante todo. Eso creará confianza entre la audiencia y el medio. La colocación y el apoyo de material audiovisual como videos, audio e imágenes son fundamentales hoy en día.

4.- ¿Qué herramientas de la red social Twitter te permiten ganar más seguidores e interactuar con ellos?

Hay muchas herramientas para ganar seguidores pero lo que ayuda siempre es usar los hashtags y aprovechar las tendencias que se encuentran en Twitter.

5.- ¿Cuál es la principal motivación a los periodistas que incursionan en Twitter con sus medios digitales deportivos o perfiles personales?

La satisfacción de cumplir con informar de una manera profesional y adecuada así como ganarse a base de la confianza un propio público. Además podemos incluir la satisfacción de que el trabajo que uno realiza es valorado por las personas, el reconocimiento provoca en el profesional de la comunicación a seguir mejorando en sus estrategias de comunicación en Twitter para el beneficio de la audiencia que lo sigue en este medio social.

3.6.3. ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS:

Entrevistado:

Javier Ruíz.

Periodista de Radio Sucre 700 AM

Lo que se puede determinar con la entrevista realizada a Javier Ruíz, periodista de radio Sucre 700 AM. Twitter se la considera como una red social informativa, puesto que basa su estructura en hechos noticiosos en la comunicación digital. El twitter tiene como característica principal la inmediatez con la que encontramos la información.

A la nueva generación de periodistas les ha facilitado el contacto directo con las personas que viven conectadas a la red social en mención. Aporta mucho para la labor diaria de los profesionales de la comunicación en el ámbito deportivo, ya que, entidades deportivas, autoridades y personajes relevantes del deporte generan información por esta vía virtual.

Además, piensa que si se puede hacer periodismo digital deportivo de calidad por medio de la red social Twitter, utilizando los diferentes recursos como foto, audios, videos y por la aplicación de Periscope videos en tiempo real para el beneficio informativo de la audiencia. Todo esto despertará la atención en el público seguidor para motivar la interacción del medio y los aficionados.

Finalmente, Twitter mediante las nuevas tecnologías es la plataforma ideal para proyectar un medio de comunicación digital deportivo, es una herramienta necesaria para los usuarios en general y profesionales de la comunicación deportiva.

Entrevistado:

Carlos Arditto Zuñiga.

Periodista deportivo de Radio Atalaya 680 AM y**Radio la Prensa Sport 100.1**

En el análisis de esta entrevista con Carlos Arditto Zuñiga, Periodista deportivo, se llega a la conclusión que la inmediatez es la característica marcada de la red social Twitter, debido a que se alimenta de información constantemente. Los medios de comunicación especializados en deportes refrescan o actualizan sus estados conforme se dan los sucesos de interés público.

Los contenidos auténticos que son difundidos por los medios deportivos digitales en Twitter generan más audiencia siempre y cuando gocen de credibilidad y profesionalismo.

El saber utilizar cada una de las herramientas que te ofrece la red social en mención fortalecerá los contenidos propios del medio. Para ser competitivo el material audiovisual es importante, es una de las formas más aceptadas por los usuarios en Twitter. Otras de las estrategias para ser competitivo es actuar con responsabilidad a la interacción, usar el recurso del hashtag para promover las publicaciones y formar parte de la tendencia informativa del momento.

Finalmente, tal como lo expresa el periodista deportivo, Carlos Arditto Zuñiga, la mayor satisfacción es cumplir con informar de una manera profesional y adecuada para ganarse la confianza de un propio público.

CAPÍTULO IV

DISEÑO DE UN MEDIO DE COMUNICACIÓN DIGITAL DEPORTIVO LLAMADO “**UNO MÁS**”, CON INFORMACIÓN NACIONAL E INTERNACIONAL DE LAS DIFERENTES DISCIPLINAS DEPORTIVAS EN LA RED SOCIAL TWITTER.

4.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA

Diseñar un medio de comunicación deportivo digital en la red social twitter; implementando los géneros y formatos periodísticos audiovisuales adecuados que permitan la interacción y reacción con los aficionados a los deportes.

4.2 DATOS INFORMATIVOS

El nombre del medio de comunicación deportivo digital en la red social Twitter: “**UNO MÁS**” que busca mostrar de una forma distinta los acontecimientos del deporte en Ecuador y a nivel internacional, variando en la difusión tradicional de los medios inmersos en la red social ya antes mencionada

PROPUESTA DEL LOGO DEL MEDIO DE COMUNICACIÓN DEPORTIVO



#Tendencia Deportiva

ESLOGAN: “Tendencia Deportiva”

Este medio de comunicación exclusivamente en la red social Twitter, busca mantener informados a los aficionados del deporte, dándole cobertura a todas las disciplinas deportivas y difundiendo los contenidos con las múltiples formas que nos ofrece Twitter, mediante texto, audio, fotos, videos, etc. Además las publicaciones serán de una manera periódica, cada cierto tiempo para generar la expectativa en nuestros seguidores con los contenidos que exponemos para ser la nueva tendencia en información deportiva.

PROPUESTA DE LOGO FINAL:



4.3 JUSTIFICACIÓN

El diseño de un medio de comunicación digital en Twitter por parte de los futuros comunicadores sociales y periodistas deportivos les permitirá estar a la vanguardia de esta tendencia de comunicación con la aplicación de las nuevas tecnología y estar vigentes en el ejercicio de su profesión.

Con esta clase de proyectos innovadores en Twitter, les permite a los profesionales de la información deportiva darse a conocer a las masas sociales como una marca registrada en el entorno del periodismo deportivo que satisfaces las necesidades informativas de sus usuarios.

La comunicación digital que se está aplicando en las redes sociales va evolucionando constantemente y eso obliga a los profesionales especializados en deportes que incursionan con sus propuestas comunicacionales en esta tendencia informativa en redes sociales a actualizarse en el manejo de las mismas, renovar sus conocimientos, desarrollando destrezas, habilidades con formatos y estilos periodísticos que guarden una convergencia con el lenguaje digital.

Fomentar en los futuros comunicadores y periodistas deportivos a incursionar con proyectos innovadores de comunicación que les faciliten el desenvolvimiento de su profesión, cumpliendo con la demanda informativa de las personas aficionadas a los deportes, no solo dando prioridad a uno, en este caso el fútbol, sino más bien darle la cobertura necesaria a todas las disciplinas deportivas que se realizan en el Ecuador y a nivel internacional; generando información propia y apoyándonos con los boletines de prensa emitidos por las entidades deportivas nacionales e internacionales inmersos en Twitter, siendo un medio responsable y profesional de la comunicación deportiva que prevalezca como alternativa .

4.4 OBJETIVOS

4.4.1 OBJETIVOS GENERAL

- Diseño de un medio de comunicación digital deportivo exclusivamente en la red social Twitter.

4.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Mejorar las destrezas del tratamiento, manipulación y difusión de la información de un medio digital inmerso en la red social Twitter sin utilizar enlaces a un portal web.

- Desarrollar técnicas de información e interacción para las transmisiones en tiempo real en Twitter.

- Fomentar proyectos comunicacionales de los profesionales de la comunicación deportiva en redes sociales como Twitter.

4.5 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

El diseño de un medio deportivo digital en la red social Twitter más allá de ser una propuesta comunicacional factible, muy fácil de hacer y rentable a la vez promoviendo a los auspiciantes en el medio social; es fomentar en los futuros licenciados en comunicación y periodistas deportivos medios de emprendimiento para mantenerse vigentes y activos ejerciendo la carrera profesional la cual estudiaron y se prepararon académicamente en el nivel superior.

4.6 TEMAS DE PUBLICACIONES EN EL MEDIO DIGITAL EN TWITTER

- Publicaciones con texto sintetizando el hecho noticioso de las diferentes disciplinas deportivas en 140 caracteres.
- Publicar material audiovisual de todos los deportes con novedades del día.

- Encuestas sobre algún tema deportivo en particular.
- Realizar infografías de un tema deportivo que concierte mucha atención.
- Transmitir eventos deportivos en tiempo real de relevancia a nivel nacional.
- Realizar informes audiovisuales deportivos.
- Interactuar con el público mediante la opción hashtag creando segmentos con información de las disciplinas deportivas a nivel nacional e internacional de cada deporte mediante fotos, audios y videos.
- Compartir información de los diferentes organismos deportivos nacionales e internacionales.
- Publicar entrevistas de los actores principales de cada deporte para escalear un tema.
- Segmentos de entretenimiento para la gente con una trivia audiovisual en el ámbito deportivo con acontecimientos históricos de los deportistas ecuatorianos.
- Crear un segmento de un video en tiempo real o en vivo donde las personas opinen de un tema o deporte en particular.
- Realizar videos cortos con humor o polémica de un hecho noticioso deportivo sin descontextualizar la nota periodística.
- Realizar una crónica deportiva y difundirla por medio de un video.
- Generar opinión de un tema en particular. Editorial del medio.

4.7 ESTRUCTURA DEL MEDIO DE COMUNICACIÓN EN TWITTER

CUADRO N° 1

FORMAS Y ESTILOS DE PUBLICACIÓN DEL MEDIO DIGITAL			
TEXTO	IMAGENES	VIDEO	TRANSMISIONES EN VIVO.
• Describir los hechos noticiosos del Deporte. • Realizar encuestas sobre un tema particular. • Generar opinión pública con comentarios en ámbito deportivo. • Citar palabras textuales de declaraciones de los protagonistas del deporte. • Utilizar las herramientas de interacción con la gente	• Hacer infografías. • Imágenes editadas con calidad en Photoshop mostrando un evento deportivo. • Realizar memes para segmentos de entretenimiento del medio. • Resultados de encuestas de opinión en gráficos explicativos. • Actividades deportivas o agendas de los deportistas en el día.	• Entrevistas con protagonistas del deporte. • Eventos del deporte. • Trivias deportivas a manera audiovisual. • Informes de un tema de interés público. • Resúmenes del día, las noticias destacadas. • Actividades deportivas del día.	• Eventos deportivos de los diferentes deportes practicados en Guayaquil. • Ruedas de prensa de los equipos de fútbol de Guayaquil. • Ruedas de prensa de entidades deportivas y autoridades. • Informes de un tema de interés público. • Reacción del público ante un acontecimiento deportivo.

4.8 PRESUPESTO

4.8.1 FACTIBILIDAD TÉCNICA

Para el desarrollo de ese medio comunicación digital deportivo, necesitaremos un pequeño espacio físico que será el cuarto de estudio para realizar allí la oficina de edición donde se procesará adecuadamente el material de fotos, audio, videos, con el fin de automatizar los elementos y darle el toque de calidad que exige el ejercicio del periodismo digital.

4.8.2 LOGÍSTICA

CUADRO N°2

UTILERIA DE OFICINA			
CANT.	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	CAJA DE REX HOJAS 10 PAQ.	\$25.00	\$25.00
1	CAJA DE BOLIGRAFOS	\$6.00	\$6.00
1	KIT DE OFICINA (CLIC, GRAPAS, TIJERAS, TINTA, ALMOHADILLAS, ETC).	\$20.00	\$20.00
2	CUADERNOS	\$2.00	\$4.00
1	PAQ.CARPETAS MANILAS + VINCHAS	\$6.00	\$6.00
1	GRAPADORA	\$7.00	\$7.00
1	ARCHIVADORES.	\$10.00	\$10.00
TOTAL		\$76.00	\$78.00

CUADRO N°3

EQUIPOS TECNOLÓGICOS Y SERVICIO DE INTERNET			
CANT.	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	ESCRITORIO.	\$100.00	\$100.00
1	SILLA DE ESCRITORIO	\$30.00	\$30.00
1	COMPUTACIÓN SONY VAIO	\$1.200.00	\$1.200.00
1	IMPRESORA MULTIFUNCIÓN	\$450.00	\$450.00
1	CAMARA DIGITAL FULL HD	\$350.00	\$350.00
1	MICROFONO	\$25.00	\$25.00
1	TELEFONO CELULAR	\$700.00	\$700.00
1	PLAN DE INTERNET MOVIL	\$35.00	\$35.00
TOTAL		\$2.890	\$2.890

CUADRO N°4

PRESUPUESTO TOTAL		
DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
UTILERIA DE OFICINA	\$76.00	\$76.00
EQUIPOS TECNOLÓGICOS	\$2.890.00	\$2.890.00
TOTAL	\$2.966.00	\$2.966.00

4.9 IMPACTO

Las nuevas tecnologías y la accesibilidad que tienen los usuarios que navegan y participan de las redes sociales; en la actualidad, los medios especializados en los deportes y los periodistas deportivos están vinculadas a la red social Twitter para el desarrollo de sus labores diarias. El uso de esta herramienta se ha hecho necesario y dependiente por la información que fluye de una manera constante y rápida. Ante la gran cantidad de personas inmersas en este medio social se vuelve un desafío atractivo para muchos profesionales de la comunicación deportiva socializar un medio de comunicación a fin a los deportes para tener una comunicación mucho más efectiva con sus usuarios.

4.10 VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS

Para satisfacer a las necesidades del público, hay que darles soluciones viables al problema que analiza este proyecto de titulación y plantea la siguiente interrogante: ¿El Diseño de un medio de comunicación digital deportivo en Twitter, mejorará la labor periodística al ofrecerle información veraz, dinámica y de calidad?

Variable independiente

Diseñar un medio de comunicación deportivo digital con información actual, verificada y que concentre mucho interés en las personas.

Variable dependiente

El desarrollo de las destrezas para el tratamiento, manipulación y difusión de la información.

4.11 LÓGICA

El Diseño de un medio de comunicación deportivo en la red social Twitter más allá de facilitar a los periodistas deportivos y futuros comunicadores de este ámbito noticioso; para proyectar una propuesta comunicacional a los aficionados de los deportes, los involucra más con las tecnologías y esta tendencia de hacer periodismo digital, desarrollando habilidades y destrezas nuevas en su labor periodista diaria como profesional de la información deportiva.

4.12 TÉCNICAS DE COMPROBACIÓN

Para el diseño de este medio de comunicación se usaran las técnicas de redacción adecuadas para la red social Twitter. Además las herramientas y programas de diseño apropiados para darle el toque de calidad a cada publicación que contenta fotos, videos, audio, etc. Finalmente interactuar con las personas que siguen al medio en la red social.

4.13 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.13.1 CONCLUSIONES

Como conclusión tenemos que Twitter más que una red social, es una plataforma comunicacional informativa que permite acercarse mucho a las grandes masas y sobretodo en el ámbito deportivo donde los usuarios participan mucho más, interactuando en cada una de las publicaciones que difunden los medios especializados en los deportes.

Los medios de comunicación deportivos digitales priorizan el uso de la red social Twitter, por ser una herramienta preferencial para las personas al momento de querer estar informados en el ámbito deportivo. Todo por el flujo constante de datos y la inmediatez de la noticia.

Con la llegada de Twitter como red informativa virtual, los periodistas deportivos se han relacionado muchas más con nuevas fuentes de información por el alcance informativo. En este caso Twitter ha renovado al periodismo deportivo con la inclusión de las nuevas tecnologías y su aplicación en el desarrollo de la labor periodística diaria, para dar a conocer los acontecimientos deportivos.

El periodismo deportivo en Twitter se ha convertido en el escenario perfecto para innovar con proyectos emprendedores en el ámbito deportivo por parte de los futuros comunicadores sociales y profesionales de la comunicación para mantener vigencia periodística con su público. Adquiriendo así el desafío de proyectar algo novedoso y competitivo con los demás medios de especializados en esta temática informativa.

4.13.2 RECOMENDACIONES

Adquirir conocimientos básicos de programas o aplicaciones de diseño para audios, fotos y videos que le permitan mejorar la presentación del material informativo que va hacer expuesto en Twitter al público.

Utilizar siempre por parte de los profesionales de la comunicación deportiva, que estén inmersos en Twitter con su propio medio digital deportivo, las herramientas como hashtag o video en tiempo real que le faciliten la interacción con el público seguidor de la información de los deportes.

Informar con responsabilidad, veracidad y claridad, no basarse a supuestos, evitar caer en errores que le resten credibilidad y la simpatía de la gente que vive conectada en Twitter como fuente de información.

Desarrollar por parte del medio de comunicación digital nuevas estrategias de difusión de la información. Mostrar los hechos relevantes de la noticia deportiva para de esta forma no caer en los mismos formatos de los demás medios de prensa digitales deportivos; esto de seguro hará aumentar el número de seguidores.

Validar los efectos que producen cada una de las publicaciones que genera el medio deportivo digital en los aficionados al deporte en sus diferentes reacciones por intermedio de las herramientas de interacción, evaluando así las respuestas, manifestaciones de aceptación de los contenidos en el público a fin de mejorar y darle crecimiento profesional al proyecto que se desarrolla en el entorno periodístico deportivo.

V. Bibliografía

- Álvarez, M. G. (2005). Tecnología de la comunicación: producción, sistemas y difusión. En M. G. Álvarez, *Tecnología de la comunicación: producción, sistemas y difusión* (pág. 93). Madrid: Fragua.
- Arroyo Vásquez, N. (2009). *El uso de las redes sociales*. Obtenido de <http://www.thinkepi.net/el-uso-profesional-de-las-redes-sociales>
- BELLVER, J. Á. (18 de 05 de 2016). *Métodos de información, Vol 2, N°3 Enero 1995*. Obtenido de La Internet como telaraña: el world wide web: <file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-LaInternetComoTelerana-5030204.pdf>
- Borko. (1968). Ciencias de la Información: ¿Qué es? *American Documentation*.
- Calatrava, A. (30 de abril de 2015). *Contenidos, Twitter y medición: las claves del futuro de la televisión #ICOM15*. Obtenido de [/www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com): <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/medios/contenidos-twitter-y-medicion-las-claves-del-futuro-de-la-television-icom15>
- Codina, L. (12 de Diciembre de 2001). Obtenido de Propiedades de la información digital: <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2001/diciembre/5.pdf>
- Flor, C. B. (2013). *Diccionario de Redacción Periodística*. Guayaquil .
- Frascara, J. (2006). El diseño de comunicación. Buenos Aires: Verlap S.A.
- Huayta, M. L. (19 de julio de 2012). *marioluishq.blogspot.com*. Obtenido de Géneros-y-formatos-periodisticos.html: <http://marioluishq.blogspot.com/2012/07/generos-y-formatos-periodisticos.html>

Irigaray Ceballos, & M. (2010). *Periodismo Digital en un paradigma de transición*. Rosario :
Fernando Irigaray, Dardo Ceballos, Matías Manna. Obtenido de 2° Foro de
Periodismo Digital de Rosario.

Lopez, T. (Agosto de 2013). *Periodista digital una definicion en construcción*. Obtenido de
tonnylp.blogspot.com: [http://tonnylp.blogspot.com/2013/08/periodista-digital-una-](http://tonnylp.blogspot.com/2013/08/periodista-digital-una-definicion-en.html#.WFBgmrLhCM9)
[definicion-en.html#.WFBgmrLhCM9](http://tonnylp.blogspot.com/2013/08/periodista-digital-una-definicion-en.html#.WFBgmrLhCM9)

Marshall, S. (01 de Abril de 2014). *En Twitter nace un nuevo periodismo', entrevista a*
@SarahMarshall, editora de Social Media del @WSJ. Obtenido de es.audiense.com:
<https://es.audiense.com/en-twitter-nace-un-nuevo-periodismo/>

Martínez Gutiérrez, F. (1 de Noviembre de 2010). *las-redes-sociales-una-aproximacion-*
conceptual-y-una-reflexion-teorica-sobre-los-posibles-usos-y-gratificaciones-de-este-
fenomeno-digital-de-masas Universidad San Pablo CEU#1. Obtenido de
[http://www.teccomstudies.com/numeros/revista-1/136-las-redes-sociales-una-](http://www.teccomstudies.com/numeros/revista-1/136-las-redes-sociales-una-aproximacion-conceptual-y-una-reflexion-teorica-sobre-los-posibles-usos-y-gratificaciones-de-este-fenomeno-digital-de-masas)
[aproximacion-conceptual-y-una-reflexion-teorica-sobre-los-posibles-usos-y-](http://www.teccomstudies.com/numeros/revista-1/136-las-redes-sociales-una-aproximacion-conceptual-y-una-reflexion-teorica-sobre-los-posibles-usos-y-gratificaciones-de-este-fenomeno-digital-de-masas)
[gratificaciones-de-este-fenomeno-digital-de-masas](http://www.teccomstudies.com/numeros/revista-1/136-las-redes-sociales-una-aproximacion-conceptual-y-una-reflexion-teorica-sobre-los-posibles-usos-y-gratificaciones-de-este-fenomeno-digital-de-masas)

Mattelart, A. (2001). *Historia de la Sociedad*. Barcelona: Éditions la Découverte, París.

Musiño, C. M. (2001). *Desinformación en la sociedad de la información*. Obtenido de
Desinformación en la sociedad de la información:
<http://eprints.rclis.org/16276/1/Desinformarenlasociedaddelainformaci%C3%B3n.pdf>

Noci, J. D. (29-30 de Noviembre de 2004). *Géneros Cyberperiodísticos; Aproximación*
teórica a los Cybertextos, sus elementos y su tipología. Obtenido de II Congreso
Iberoamericano de Periodismo Digital:
<http://www.ufrgs.br/limc/participativo/pdf/generos.pdf>

- Orihuela, J. L. (09 de Marzo de 2014). *Es una herramienta imprescindible para hacer periodismo* . Obtenido de 233grados.lainformacion.com:
<http://233grados.lainformacion.com/blog/2014/03/jos%C3%A9-luis-orihuela-twitter-es-una-herramienta-imprescindible-para-hacer-periodismo.html>
- Pelaéz, F. L. (2006). *La Empresa es sus resultado El beneficio editorial y la contabilidad del conocimiento*. Obtenido de www.eumed.net: <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2006/flsp/2z.htm>
- Roa, J. (6 de Marzo de 2014). *DOS BUENOS LIBROS SOBRE TWITTER*. Obtenido de jeanroa.blogspot.com: <http://jeanroa.blogspot.com/2014/03/dos-buenos-libros-sobre-twitter.html>
- Ruiz, V. S. (2002). *Desarrollo de contenidos digitales educativos en comunidades*. Obtenido de <http://bibliotecadigital.conevyt.org.mx/colecciones/documentos/somece2002/Grupo2/Ruiz.pdf>
- Santo, O. d. (06 de Noviembre de 2013). *PERIODISMO 2.0: EL PERIODISMO DIGITAL DEL PRESENTE... Y DEL FUTURO*. Obtenido de MARFI.COM:
<http://www.marficom.com/periodismo-2-0-el-periodismo-digital-del-presente-y-de-futuro/>
- Sassen, S. (2007). Una sociología de la Globalización. *Revista Eure*, Vol. XXXIV, N° 102, pp. 133-138, agosto 2008, Buenos Aires.

Simon, F. (13 de Septiembre de 2011). *Periodismo tradicional y Periodismo Digital: ¿complemento o lucha?* Obtenido de Simplementeflorencia.blogspot.com:
<http://simplementeflorencia.blogspot.com/2011/09/periodismo-tradicional-y-periodismo.html>

Simon, F. (13 de Septiembre de 2011). *Periodismo Tradicional y Periodismo Digital: ¿Complemento o lucha?* Obtenido de simplementeflorencia.blogspot.com:
<http://simplementeflorencia.blogspot.com/2011/09/periodismo-tradicional-y-periodismo.html>

ANEXOS



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL**



Analice las pregunta y conteste con exactitud y veracidad

Encuesta

1.- ¿Usa Usted la red social Twitter?

Si

☐

No

☐

Poco

☐

2.- ¿Le costado el funcionamiento de la red social Twitter ?

Mucho

☐

Poco

☐

Nada

☐

3.- ¿Cree Usted importante el uso de la red social Twitter para el desarrollo de la labor diaria del periodismo deportivo?

Muy Importante

☐

Impotante

☐

Poco importante

☐

4.- ¿Considera Usted que se puede hacer periodismo deportivo de alta calidad en la red social Twitter?

Si	☐
No	☐
Tal vez	☐

5.- ¿Cómo calificarías a los medios digitales deportivos en la red Twitter?

Excelente	☐
Bueno	☐
Malo	☐

6.- ¿En Twitter es importante la interacción con los usuarios?

Muy Importante	☐
Impotante	☐
Poco importante	☐

7.- ¿Prefieres que las publicaciones por parte de los medios de comunicación deportivos en Twitter combinen los textos con videos y animaciones e imágenes?

Mucho	☐
Algo	☐
Poco	☐

8.- ¿Le gustaría que un medio de comunicación deportivo realice videos en tiempo real de eventos deportivos, ruedas de prensa o informes deportivos en Twitter?

Mucho	☐
Poco	☐
Tal vez	☐

9.- ¿Considera importante el diseño de un medio de comunicación periodismo deportivo exclusivamente en Twitter?

Muy Importante	☐
Importante	☐
Poco Importante	☐

10.- ¿Cómo profesional de la comunicación deportiva considera necesario recibir información de todos los deportes a nivel nacional e internacional por parte de los medios de comunicación en la red social Twitter?

Muy Necesario	☐
Necesario	☐
Poco Necesario	☐

FOTOS ENTREVISTAS



FOTO #1: Entrevista a Carlos Arditto, Periodista deportivo de Radio Atalaya 680 AM y de la emisora radial La Prensa Sport 100.1.



FOTO #2: Entrevista a Javier Ruiz, Periodista Deportivo de Radio Sucre 700 AM. Es reportero de las fuentes informativas: C.S.Emelec y Federación ecuatoriana de Fútbol.

FOTOS ENCUESTAS



FOTO #3: Oscar Ortega Periodista de Radio Rumba 107.3 FM, respondiendo la encuesta.

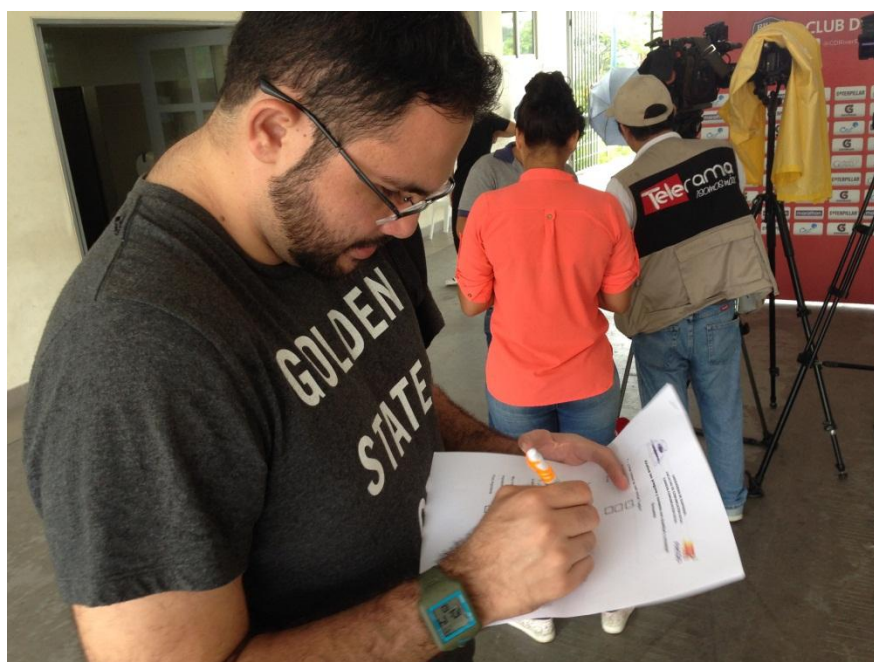


FOTO #4: José Gutiérrez, Periodista de Radio Huancavilca 830 AM, colaborando con la encuesta de este trabajo de investigación antes de realizar su labor periodística.



FOTO #5: Colegas periodistas respondiendo la encuesta antes de la cobertura del entrenamiento de River Plate Ecuador.

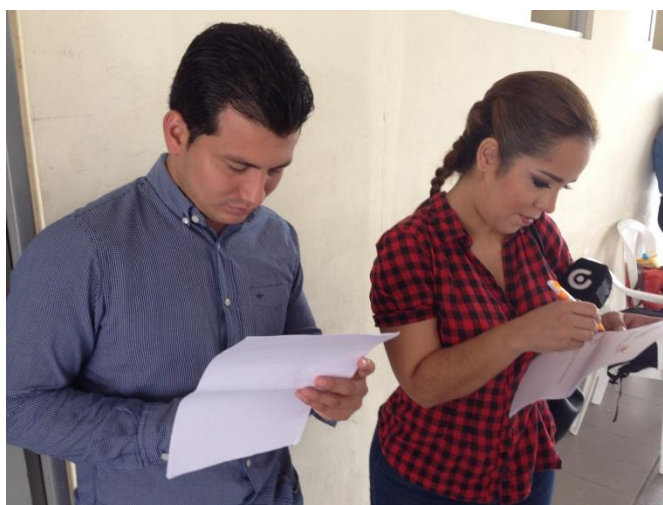


FOTO #6: María José Gaviláñez periodista de Gama Tv y Diego Flores de Telerama
Revisando y contestando la encuesta antes de la cobertura del entrenamiento de River
Plate Ecuador

Guayaquil, 15 de Mayo del 2017

Abogado
Stalin Roberto Mosquera Varela
Gerente General de la compañía
Equipos & Suministros en Stock S.A. Equistock
Ciudad.-

De mis consideraciones:

Mediante la presente comunico que como parte de la propuesta de mi trabajo de titulación denominado: **“Análisis del periodismo deportivo digital en la red social twitter; el uso estratégico de los profesionales de la comunicación deportiva en el tratamiento, la manipulación y difusión de contenidos de la información deportiva al público 2017”**, contempla diseñar un medio de comunicación deportivo digital en la red social Twitter; para dar a conocer toda la información del deporte nivel nacional e internacional con nuevos formatos audiovisuales y periodísticos que faciliten la interacción con los aficionados.

Mi interés específico es solicitar formalmente el financiamiento por parte de la compañía **Equipos & Suministros en Stock S.A. Equistock**, para la realización de la propuesta. Adjunto encontrará un resumen ejecutivo del proyecto y el presupuesto del mismo donde se explica su viabilidad.

Agradezco de antemano por la atención que brinde al presente documento.

Atentamente,

JAVIER OSWALDO MOSQUERA VARELA
C.C: 092651086-8
Egresado de la carrera de Comunicación Social
Universidad de Guayaquil

Guayaquil, 15 de Mayo del 2017

Lcdo. Jaime Antonio Alvarado

Presidente del Círculo de Periodistas Deportivos del Ecuador
CPDE (Núcleo del Guayas)

De mis consideraciones:

Yo **Javier Oswaldo Mosquera Varela**, con C.I: 0926510868, egresado de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Guayaquil; en la actualidad me encuentro realizando mi proyecto de titulación en el cual menciono al Círculo de Periodistas Deportivos del Ecuador núcleo del Guayas y solicito a Ud. la siguiente información:

- Autoridades que conforman el CPDE - Núcleo del Guayas.
- Misión y visión del CPDE - Núcleo del Guayas.
- Cuantos periodistas deportivos existen a nivel de Guayas y Guayaquil.

Cabe recalcar que el último requerimiento será para realizar las respectivas encuestas para este trabajo de investigación; sin más por el momento le quedo le quedo muy agradecido.

Atentamente.

Javier Oswaldo Mosquera Varela.

C.I: 0926510868-8

Documento [javier mosquera Urkund.docx](#) (D28469701)
 Presentado 2017-05-19 10:34 (-05:00)
 Presentado por marino cesar villarreal tarira (marinocesarvt@hotmail.com)
 Recibido marinocesarvt.ug@analysis.orkund.com
 Mensaje plagio Javier Mosquera [Mostrar el mensaje completo](#)

1% de esta aprox. 19 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 1 fuentes.