

# **UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**



## **FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de Licenciado en Ciencias de la  
Comunicación Social

TRABAJO DE TITULACIÓN

**“HERRAMIENTAS DIGITALES EN EL PERIODISMO DEPORTIVO LOCAL Y SU  
INCIDENCIA EN LA OPINIÓN PÚBLICA DE RIOBAMBA, SEPTIEMBRE 2017 -  
FEBRERO 2018”.**

Autor:

David Patricio Navarrete Paredes

Tutor:

MSc. Carlos Larrea Naranjo

**Riobamba – Ecuador**

**2018**

## CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO



Los miembros del tribunal de revisión del proyecto de investigación de título **“HERRAMIENTAS DIGITALES EN EL PERIODISMO DEPORTIVO LOCAL Y SU INCIDENCIA EN LA OPINIÓN PÚBLICA DE RIOBAMBA, SEPTIEMBRE 2017 - FEBRERO 2018”**, presentado por David Patricio Navarrete Paredes, dirigida por: MsC. Carlos Larrea Naranjo.

Una vez revisado el proyecto de investigación, con fines de graduación escrito en el cual se ha constado en el cumplimiento de las observaciones realizadas, se procede a la calificación del informe del proyecto de investigación.

Por la constancia de lo expuesto firman:

	Nota	Firma
<b>Tutor</b> MsC. Carlos Larrea	10	
<b>Miembro del Tribunal</b> MsC. Ramiro Ruales	10	
<b>Miembro del Tribunal</b> MsC. Marcelo Jijón	10	
<b>Promedio</b>	10	

## INFORME DEL TUTOR

En mi calidad de tutor y luego de haber revisado el desarrollo del Proyecto de Investigación elaborado por David Patricio Navarrete Paredes, tengo a bien informar que el trabajo entregado cumple con los requisitos exigidos para que sea expuesto al público, luego de ser evaluado por el tribunal.

Riobamba, 12 de marzo de 2018



Mgs. Carlos Alberto Larrea Naranjo  
TUTOR

## DERECHOS DE AUTOR

Yo, **DAVID PATRICIO NAVARRETE PAREDES**, certifico que la tesis titulada **“HERRAMIENTAS DIGITALES EN EL PERIODISMO DEPORTIVO LOCAL Y SU INCIDENCIA EN LA OPINIÓN PÚBLICA DE RIOBAMBA, SEPTIEMBRE 2017 – FEBRERO 2018”**, de la cual soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas señaladas en la presente Tesis; y, los derechos de autoría le pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.



**DAVID PATRICIO NAVARRETE PAREDES**  
C. I 060317805-4

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios, quien siempre me ilumina y me guía para tomar las decisiones correctas; a los seres que más amo, “Papi Rolando y Mami Judy”, quienes nunca escatimaron esfuerzos para verme triunfar, me llenaron de sabiduría e inteligencia para actuar ante todas las situaciones que la vida me presenta, por la confianza que siempre me depositan, el amor incondicional que nunca me faltó ni me faltará; cómo no agradecer su perseverancia y constancia para inundar de excelentes valores y virtudes nuestro maravilloso hogar, el mejor legado es la educación y ustedes lo han dado todo por vernos en la cima sin esperar nada a cambio; son fundamentales en mi vida.

Agradezco de manera especial a tres personajes queridos y respetados; mis formadores, amigos y maestros “Carlos Larrea, Julio Bravo y Ramiro Ruales” quienes son ejemplo de lucha, sacrificio y esfuerzo, siempre se cruzó por mi mente que es digno de admirar todo lo que han logrado por la Carrera de Comunicación Social, la mejor de la Universidad Nacional de Chimborazo.

A mis amigos y compañeros de salón quienes toleraron cada locura, ocurrencia y cada disparate que se me cruzaba por la mente en todo el tiempo que compartimos, pienso que de una u otra manera fueron artífices y un complemento necesario e indispensable para lograr este gran objetivo de mi vida.

Sueño y seguiré soñando con ser futbolista profesional, incluyo al Fútbol en este párrafo por todas las enseñanzas de vida que este me brinda, por todo lo vivido y lo que me falta por vivir gracias a este bendito, maravilloso e increíble deporte.

## Dedicatoria

Este logro va dedicado a mis padres Rolando y Judy por ser siempre el pilar fundamental de mi vida, mi motivación y apoyo infaltable, mis ganas de luchar, perseverar, batallar y soñar; con ustedes todo, sin ustedes nada. No me va alcanzar la vida para retribuir todo el amor y cariño que me han dado, tengo la dicha de tener a los padres más increíbles que puedan existir, soy totalmente bendecido de ser su hijo; mis sentimientos hacia ustedes va más allá de todo lo existente.

A mis hermanitos Roly y Feli quienes son eternamente mi espejo a seguir y los súper héroes que todo ser sueña poseer, son y serán mis guías y confidentes, hay millones de adjetivos que les pueden calificar pero no me avanzaría esta tesis para resaltar todo lo que ustedes significan para mí. La vida me premió con los mejores hermanos que puedan existir; Roly un nerd de primera quien me enseñó a ser responsable, ordenado, disciplinado, más o menos loco, pero sobre todo respetuoso y soñador. Feli un crack en el fútbol, el ídolo que todo pelotero sueña seguir, me enseñaste que la vida con todo y responsabilidades tiene sus espacios para divertirse, gozar y disfrutar, de ustedes aprendí a ser valiente y que soy capaz de cumplir lo que me propongo; los amo infinitamente ñaños, son mi vida entera.

Jossy y Juan Martín con ustedes aprendí que el amor es real y que este es sinónimo de lucha y perseverancia, las pruebas que la vida nos pone son para superarlas y enfrentarlas; saben que mi corazón les pertenece.

Este triunfo también va para mis cuatro “ÁNGELES” que habitan en el cielo; Abuelita Luchita, Don Homerito, Felipito Nicolás y Chandrito; su partida dolió en el alma, pero me dio grandes enseñanzas para guerrear, darlo todo y saber que hay que disfrutar y aprovechar cada segundo instante, extraño mucho su presencia, siempre están en mí.

A mi Abuelito, sobrinos, tíos, tías, primos y primas por siempre estar ahí y demostrarme que la sangre que corre por nuestras venas tiene un gran peso de unión, solidaridad, hermandad, amistad y bondad; la familia es lo primero.

Dary, Gabito, Branny, Fausto, Pablo, Hernán, Andy, Luchito, Luis y Andrés; mis hermanos de vida esto por ustedes y para ustedes, gracias por todo y tanto, de mi admiración y respeto son los dueños.

## ÍNDICE GENERAL

<b>PORTADA</b> .....	i
<b>CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO</b> .....	ii
<b>INFORME DEL TUTOR</b> .....	iii
<b>DERECHOS DE AUTOR</b> .....	iv
<b>Agradecimiento</b> .....	v
<b>Dedicatoria</b> .....	vi
<b>ÍNDICE GENERAL</b> .....	vii
<b>Índice de tablas</b> .....	x
<b>Índice de Gráficos</b> .....	xi
<b>RESUMEN</b> .....	xii
<b>ABSTRACT</b> .....	xiii
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	14
<b>CAPITULO I</b> .....	15
<b>1. MARCO REFERENCIAL</b> .....	15
<b>1.1. Planteamiento del problema</b> .....	15
<b>1.2. Formulación del problema</b> .....	16
<b>1.3. Justificación</b> .....	16
<b>1.4. OBJETIVOS</b> .....	18
<b>1.4.1 Objetivo General</b> .....	18
<b>1.4.2 Objetivos Específicos</b> .....	18
<b>CAPÍTULO II</b> .....	19
<b>2. MARCO TEÓRICO</b> .....	19
<b>2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA</b> .....	19

2.1.1 Comunicación .....	19
2.1.2 Proceso de la comunicación .....	20
2.1.3 Teorías en las que se sustenta la investigación .....	21
2.1.3.1 Funcionalismo .....	21
2.1.3.2 Teoría de usos y gratificaciones .....	21
2.1.4 Opinión Pública .....	22
2.1.5 Periodismo deportivo .....	23
2.1.5.1 Periodismo deportivo y web 3.0 .....	23
2.1.6 Herramientas digitales .....	24
2.1.7 Redes sociales .....	24
2.1.7.1 Facebook .....	25
2.1.7.2 Facebook para periodistas .....	26
2.1.7.3 Twitter .....	26
2.1.7.4 Twitter para periodistas .....	27
2.2 VARIABLES .....	29
2.2.1 Variable Independiente: .....	29
2.2.2 Variable Dependiente: .....	29
2.2.3 Operacionalización de variables .....	29
<b>CAPÍTULO III</b> .....	<b>30</b>
<b>3. MARCO METODOLÓGICO</b> .....	<b>30</b>
3.1 METODOLOGÍA .....	30
3.1.1 Método Inductivo-Deductivo .....	30
3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	30
3.2.1 Método Descriptivo .....	30
3.2.2 Investigación de Campo .....	30

<b>3.3 Diseño de la investigación</b> .....	31
<b>3.4 Población y Muestra</b> .....	31
<b>3.4.1 Población</b> .....	31
<b>3.4.2 Muestra</b> .....	31
<b>3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS</b> .....	33
<b>3.5.1 Técnicas</b> .....	33
<b>3.5.2 Instrumentos</b> .....	33
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	34
<b>4. RESULTADOS DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN</b> .....	34
<b>4.1 Análisis e interpretación de resultados</b> .....	34
<b>4.1.1 Análisis de la encuesta</b> .....	34
<b>4.2 Discusión de resultados</b> .....	55
<b>CAPÍTULO V</b> .....	59
<b>5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	59
<b>5.1 Conclusiones</b> .....	59
<b>5.2 Recomendaciones</b> .....	60
<b>CAPÍTULO VI</b> .....	61
<b>6. PROPUESTA</b> .....	61
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	62
<b>ANEXOS</b> .....	64

## Índice de tablas

<b>Tabla 1:</b> Variables .....	29
<b>Tabla 2:</b> Estratificación de la muestra.....	32
<b>Tabla 3:</b> Acceso a internet.....	35
<b>Tabla 4:</b> Nivel de acceso a internet .....	36
<b>Tabla 5:</b> Nivel de acceso a internet .....	37
<b>Tabla 6:</b> Teléfono inteligente .....	38
<b>Tabla 7:</b> Cuenta con Redes Sociales .....	39
<b>Tabla 8:</b> Qué tipo de medio de comunicación se informa sobre temas deportivos.....	40
<b>Tabla 9:</b> Prefiere los medios tradicionales .....	41
<b>Tabla 10:</b> Prefiere los medios digitales .....	42
<b>Tabla 11:</b> Espacios digitales pueden ser considerados como fuentes de información fidedigna..	43
<b>Tabla 12:</b> Los medios digitales han cambiado la forma de consumo de información .....	44
<b>Tabla 13:</b> En medios digitales se prefiere .....	45
<b>Tabla 14:</b> Los medios tradicionales deben migrar a espacios digitales .....	46
<b>Tabla 15:</b> La información de los medios digitales se considera verificada y objetiva.....	47
<b>Tabla 16:</b> Apoyo a las transmisiones deportivas online.....	48
<b>Tabla 17:</b> Información preferida .....	49
<b>Tabla 18:</b> La información difundida a través de medios digitales es de calidad.....	50
<b>Tabla 19:</b> Es seguidor de páginas deportivas en redes sociales .....	51
<b>Tabla 20:</b> Calificación de la información deportiva local en los medios digitales de periodistas locales.....	52
<b>Tabla 21:</b> Los medios digitales desplazarán a los medios tradicionales en la ciudad.....	53
<b>Tabla 22:</b> Los medios digitales tienen el poder de incidir en la Opinión Pública al nivel de los medios tradicionales .....	54

## Índice de Gráficos

<b>Gráfico 1:</b> Modelo comunicacional Shannon y Weber .....	20
<b>Gráfico 2:</b> Modelo comunicacional Harold Laswell .....	21
<b>Gráfico 3:</b> Acceso a internet.....	35
<b>Gráfico 4:</b> Nivel de acceso a internet .....	36
<b>Gráfico 5:</b> Nivel de acceso a internet .....	37
<b>Gráfico 6:</b> Teléfono inteligente .....	38
<b>Gráfico 7:</b> Cuenta con Redes Sociales .....	39
<b>Gráfico 8:</b> Qué tipo de medio de comunicación se informa sobre temas deportivos.....	40
<b>Gráfico 9:</b> Prefiere los medios tradicionales .....	41
<b>Gráfico 10:</b> Prefiere los medios digitales .....	42
<b>Gráfico 11:</b> Espacios digitales pueden ser considerados como fuentes de información fidedigna .....	43
<b>Gráfico 12:</b> Los medios digitales han cambiado la forma de consumo de información .....	44
<b>Gráfico 13:</b> En medios digitales se prefiere .....	45
<b>Gráfico 14:</b> Los medios tradicionales deben migrar a espacios digitales .....	46
<b>Gráfico 15:</b> La información de los medios digitales se considera verificada y objetiva.....	47
<b>Gráfico 16:</b> Apoyo a las transmisiones deportivas online.....	48
<b>Gráfico 17:</b> Información preferida .....	49
<b>Gráfico 18:</b> La información difundida a través de medios digitales es de calidad .....	50
<b>Gráfico 19:</b> Es seguidor de páginas deportivas en redes sociales .....	51
<b>Gráfico 20:</b> Calificación de la información deportiva local en los medios digitales de periodistas locales.....	52
<b>Gráfico 21:</b> Los medios digitales desplazarán a los medios tradicionales en la ciudad.....	53
<b>Gráfico 22:</b> Los medios digitales tienen el poder de incidir en la Opinión Pública al nivel de los medios tradicionales .....	54

## **RESUMEN**

El deporte sin duda tiene una connotación social superior sobre otras materias de información, al tiempo de la predominancia existente, el desarrollo de los medios de comunicación social no ha dejado fuera a los espacios deportivos quienes se ven involucrados con sus espacios en los medios digitales.

La presente investigación es una recolección de datos históricos en torno a los medios de comunicación partiendo desde los medios impresos que nacieron a partir de la invención de la imprenta de Gutenberg, llegando a la radio que llevó a la información a nuevos extractos de la sociedad ya que en principio la prensa escrita estaba disponible solo para las personas letrada de la época.

El trabajo investigativo recoge la invención de la televisión en primera instancia a blanco y negro y posteriormente a color con un primer evento de gran relevancia como es un mundial de fútbol transmitido desde América en 1970 que tuvo como campeón a Brasil.

Dos instancias son ejes principales sobre los cuales se trabajaron la presente investigación y son las herramientas usadas en periodismo deportivo local y como esta tiene acogida en los diferentes espacios de la Opinión Pública de la ciudad.

Los datos recolectados anuncian que los medios digitales tienen una tendencia al crecimiento en comparación de los medios tradicionales hablando del tema de consumo de información, además que un hecho importante encontrado es que la ciudadanía tiene la percepción de que los medios digitales influyen de la misma forma o al mismo nivel que los medios tradicionales.

### **Palabras clave**

Herramientas digitales, periodismo deportivo, medios de comunicación, Opinión Pública.

## ABSTRACT

Sport undoubtedly has a superior social connotation on other information matters, at the time of the existing predominance, the development of social media has not left aside the sports spaces that are involved with their spaces in digital media.

This research is a collection of historical data about the media starting from the printed media that were born from the invention of the Gutenberg printing press, reaching the radio that took the information to new extracts of society due to at the beginning the written press was available only to the literate people of the time.

This work includes the invention of television from black and white to color with a great relevance first event such as a Soccer World Cup that was broadcast from America in 1970 where Brazil was the champion.

Two instances are the main axes on which the present investigation was worked and are the tools used in local sports journalism and how it is received in the different spaces of public opinion in the city.

The data collected announce that digital media have a tendency to grow compared to traditional media related to the issue of information consumption, in addition to an important fact is that citizens have the perception that digital media influence in the same way or at the same level as traditional media.

### Keywords

Digital tools, Sports journalism, Media, Public opinion



Reviewed by: Solís, Lorena

Language Center Teacher



## **INTRODUCCIÓN**

Si comparamos todas las actividades sociales humanas observamos que el deporte tiene predominancia social superior, ya que las personas que lo practican tienen un nivel de preparación que a su vez fomenta la competitividad, que es una virtud preponderante en un mundo globalizado.

Un mundo globalizado que tiene ser visto desde el eje de la Web 3.0 cuyo principal valor es interacción de las personas en internet como un movimiento social con el objetivo de crear contenidos accesibles, a través de la recopilación de información esta investigación busca identificar si los medios de Riobamba han evolucionado a los espacios digitales, cómo lo han hecho, qué herramientas han utilizado y cómo las audiencias han respondido.

En el primer capítulo, marco referencial, se detalla el problema en estado actual, qué elementos lo conforman, se define los objetivos y la justificación.

El segundo capítulo, marco teórico, se muestra el análisis bibliográfico respaldado por una serie de autores y definiciones propias para llegar a una conclusión.

En el tercer capítulo, marco metodológico, aquí se definen los métodos investigativos a utilizar y luego la discusión de los resultados obtenidos.

En el cuarto capítulo, resultados del proyecto de investigación, luego del respectivo análisis se procede a la interpretación de los resultados obtenidos.

El capítulo quinto, conclusiones y recomendaciones, se toma como base los objetivos para definir desde este punto de conclusiones y recomendaciones del trabajo investigativo.

El capítulo sexto, “propuesta”, se refiere a la propuesta formulada, la misma que es un producto comunicacional, en este caso un clip audio visual, el cual contiene la evolución de los medios de comunicación y un análisis sobre la incidencia de los medios digitales sobre la Opinión Pública.

## CAPITULO I

### 1. MARCO REFERENCIAL

#### 1.1. Planteamiento del problema

La presente investigación tiene como propósito analizar las herramientas digitales en el periodismo deportivo local y su incidencia en la Opinión Pública de Riobamba, septiembre 2017 - febrero 2018.

En América el periodismo deportivo tiene un primer registro histórico en 1867 en Argentina como lo señala López (2012) “el primer partido de fútbol cubierto por un diario fue en 1867 en Argentina y la síntesis se publicó en las páginas de The Standard en las ediciones del 23 y 26 de junio del mismo año.

En Ecuador el fútbol no se practicaba hasta 50 años después de su creación y las crónicas que se narraban estaban relacionadas al atletismo y al box mismas que se realizaban en “la primera publicación escrita especializada en deportes del país llamada Revista Deportiva” (Paredes, 2011).

El éxito que tuvo la información deportiva en la prensa escrita llevó a que la cobertura radial se tome este espacio, en Estados Unidos aparece el primer locutor Andrew White quien narró el combate de box entre Dempsey y Carpentier en julio de 1921 en la RCA.

En Ecuador se dieron hechos similares “la radio se convirtió en líder de opinión referente al deporte, fue el medio principal donde los latinoamericanos se enteraban de los principales eventos deportivos hasta la llegada de la televisión” (Sierra, 2011).

El mundial de México 1970 fue la primera transmisión a color de la copa mundial de fútbol, este fue el puntapié para que la radio pase a segundo plano en la información ya que la televisión entregaba la combinación de imágenes y sonidos.

En la actualidad radio, prensa y televisión tienen a sus diferentes audiencias cautivas, entregando información de acuerdo a los requerimientos de los consumidores por ejemplo la ampliación de datos lo encontramos en los medios impresos y la rapidez de la información en los televisivos y radiales.

Tanto la web como el periodismo deportivo han sido analizados de forma constante desde el eje de la Opinión Pública, pero como estudio fusionado no existen antecedentes en la ciudad, aquí radica la necesidad de este proyecto de investigación ya que los resultados darán luces de una realidad periodística latente.

La web 3.0 y las herramientas digitales han permitido cambiar los constructos de consumo de información por el mismo hecho de que se combina la rapidez y la amplitud de datos, este nuevo fenómeno social requiere ser estudiado a nivel de la ciudad de Riobamba con fines que van más allá de lo académico y trasciende en lo empresarial ya que da luces de cómo se está desarrollando este nicho de mercado.

## **1.2. Formulación del problema**

¿Cómo las herramientas digitales del periodismo deportivo local inciden en la Opinión Pública de Riobamba, septiembre 2017 - febrero 2018?

## **1.3. Justificación**

El desarrollo de la comunicación en el tema tecnológico ha cambiado la forma de hacer y consumir periodismo deportivo, los largos textos impresos eran leídos por un grupo selecto de personas que tenían una clase social que iba ligada a la preparación académica, del mismo modo y los periodistas debían tener una preparación que vaya al nivel de los lectores, que a su vez les permite tener preferencia al momento de ser leídos.

El tipo de consumidores de información cambió con la aparición de la radiodifusión, el espectro se amplió, más personas tenían acceso a la información, por su parte los periodistas en principio tendían a leer las crónicas de los medios impresos en la radio, el trabajo se convirtió en una tarea fácil. La competencia inició con las grabaciones y las transmisiones deportivas en directo, más allá de la adquisición de equipos lo que el público tomaba en cuenta era la forma de narrar los eventos, la voz vendía, por ende, la preparación en el tema era necesario.

La llegada de la televisión y la primera transmisión deportiva a color en 1970, la pone como el principal medio para conseguir información ya que mezclaba imágenes en movimiento con audio, la carrera empieza por tener una voz similar a la utilizada en la radio con el plus que se necesita personas que cumplan estándares de belleza para trabajar en televisión.

La migración a diferentes medios de comunicación de las audiencias a través del tiempo ha tenido que ver con el avance tecnológico, pero también con un factor intrínseco que es la Opinión Pública, “a los que más despreciamos es a los que armonizan con la muchedumbre, burlándose al principio de alguien por ser diferente de ellos, aceptando después todas las nuevas modas, y erigiéndose finalmente en la autoridad moral”. (Neumann, 1995)

La tecnología está en manos de las clases sociales pudientes en principio, los impresos eran personas con cierta preparación académica, las primeras radios eran aparatos grandes y costosos al igual que la televisión, tener este tipo de equipos era una muestra de clase social.

La aparición de las redes sociales ha cambiado las formas de producción y consumo de la información, esta investigación aportará el conocimiento de la realidad de la Opinión Pública a partir del uso de herramientas digitales por parte de periodistas deportivos, las entrevistas y aplicación de encuestas se llevarán a cabo con ética y con el propósito de tener información y conclusiones para la toma de decisiones.

## **1.4. OBJETIVOS**

### **1.4.1 Objetivo General**

- Analizar la incidencia que tiene sobre la Opinión Pública de Riobamba las herramientas digitales usadas en el periodismo deportivo local en el periodo septiembre 2017 - febrero 2018

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Diagnosticar el uso de herramientas digitales por parte de los periodistas en los medios de comunicación de la ciudad.
- Medir los niveles de incidencia que tiene el uso de estas herramientas en la Opinión Pública en Riobamba.
- Crear un producto comunicacional audiovisual.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

##### 2.1.1 Comunicación

Para definir a la comunicación se debe tener presente “lo común” en todo momento, ya que es la esencia y a partir del cual se desarrolla la comunicación, Mario Kaplún la define como “Comunicación deriva de la raíz latina communis: poner en común algo con otro. (Kaplún, 2002, pág.55), del mismo modo Antonio Paoli define la comunicación “como el acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común un significado”. (Paoli, 1983, p.11).

Evocar lo común es hablar de que la comunicación es un hecho intrínseco a la sociedad, una necesidad humana que nace de la naturaleza evolutiva en la que se ve inmersa la sociedad.

El requisito indispensable para que la comunicación funcione es que deben existir experiencias comunes, o el entendimiento de un mismo significado que es la combinación del concepto y de la imagen acústica, ya que al cumplir este requisito la comunicación será más efectiva.

Pearson (1993, p. 33-46) establecen los siguientes axiomas en comunicación que es preciso indicar:

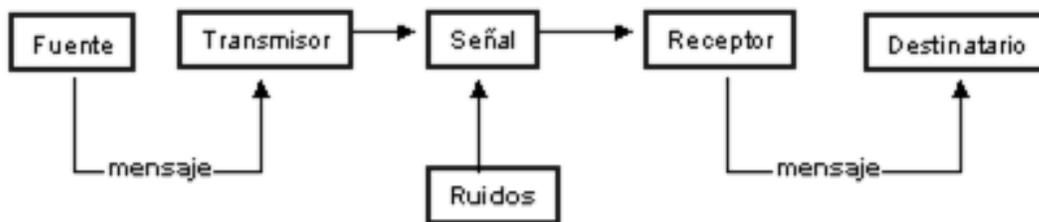
1. La comunicación es un proceso.
2. La comunicación supone una negociación y un trato.
3. La comunicación tiene lugar en un contexto determinado.
4. La comunicación implica códigos.
5. La comunicación es una transacción.
6. La comunicación está compuesta por transacciones complementarias y simétricas.

### 2.1.2 Proceso de la comunicación

El punto de partida para entender el proceso de la comunicación tiene su génesis con Aristóteles quien propone tres elementos fundamentales como lo cita Berlo “en su retórica Aristóteles dijo que tenemos que considerar tres componentes en la comunicación: el orador, el discurso y el auditorio. Quiso decir con ello que cada uno de estos elementos es necesario para la comunicación, proceso de acuerdo con tres variables: 1) La persona que habla, 2) El discurso que pronuncia, 3) La persona que escucha”. (Berlo, 2000, p33).

Shannon y Weber, Laswell, McQuail entendidos en comunicación proponen ampliar los elementos que intervienen en la comunicación, por ejemplo, Shannon y Weber proponen los siguientes elementos: fuente, transmisor, el canal (Señal en el Gráfico), el receptor, el destinatario el ruido. Es un modelo matemático con el principal objetivo de medir la capacidad de los modelos de comunicación y a su vez mejorar la velocidad en la creación y transmisión de mensajes.

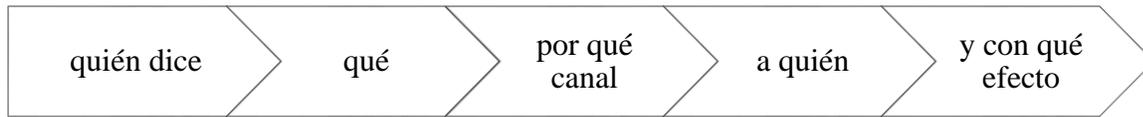
*Gráfico 1: Modelo comunicacional Shannon y Weber*



*Fuente: Shannon y Weber*

Laswell en su propuesta no busca medir de forma matemática el proceso de comunicación, su propuesta busca demostrar de forma lineal el Estímulo-Organismo-Respuesta, para lo cual proponen los elementos: ¿quién dice, qué, por qué canal, a quién y con qué efecto?

*Gráfico 2: Modelo comunicacional Harold Laswell*



*Fuente: Harold Laswell*

### **2.1.3 Teorías en las que se sustenta la investigación**

#### **2.1.3.1 Funcionalismo**

“El funcionalismo no ha de ser considerado como una teoría sociológica cerrada, sino como un agregado de teorías situadas a diferentes niveles que convergen en la descripción sistemática de las formas de acción social que se producen en el interior de los límites impuestos por el sistema social”. (Saperas en Valero, 2001: 187).

La teoría funcionalista busca explicar los fenómenos a nivel de la sociedad, estas vinculadas a las instituciones desde el punto de vista de que la sociedad funciona como un organismo, “la sociedad es un sistema orgánico auto regulador, que crece progresa y mantiene un equilibrio integrado de todas las partes y responde a los cambios del ambiente” (Wright, 1975, pág. 135).

“Laswell establece que las funciones comunicativas se fundamentan en la vigilancia del entorno, la relación entre los componentes sociales para dar respuesta a este entorno y transmitirlo de una generación a otra”. (Moctezuma, 2013)

#### **2.1.3.2 Teoría de usos y gratificaciones**

“En los años sesenta se formulan hipótesis relativas a la audiencia como protagonistas de sus elecciones, uno de los paradigmas que están marcando la comunicación digital de hoy” (Martinez, 2010)

La teoría de usos y gratificaciones se podría resumir con la pregunta ¿Qué efecto tienen las personas en los medios de comunicación?, efectivamente lo que se busca establecer es que los miembros de la audiencia no son consumidores pasivos y que además que las personas tienen un rol activo al escoger y añadir contenido a sus preferencias.

#### **2.1.4 Opinión Pública**

“Cuando la gente habla entre sí y pone en circulación sus opiniones en el espacio social, contribuye a la formación de un tejido social específico, intangible y a la vez aprehensible para casi todos. Ese plano de la vida social constituido por las opiniones que las personas emiten y circulan entre ellas es llamado Opinión Pública”. (Mora, 2005, pág. 23).

Hablar de Opinión Pública es hablar de espacios sociales en donde como dice Mora se pone en circulación la opinión de las personas sobre temas que tienen relevancia en el momento, generalmente en la comunidad existe un líder de opinión quien está dotado de credibilidad, a nivel macro o de masas los medios de comunicación juegan este papel, ya que con la información que transmiten marcan los temas de los que se debe hablar por la relevancia que tienen.

En Opinión Pública se tiene que tomar en consideración como mínimo los siguientes elementos “los sujetos o individuos que opinan, el objeto o tema sobre el que se opina, el ámbito o contexto en el que se forma la Opinión Pública” (Rubio, 2009, pág. 2)

La afirmación de Rubio sugiere que la Opinión Pública es un proceso de formación constante y que se desarrolla en la familia, el sistema educativo, los grupos sociales, los medios de comunicación tradicionales y por último el entorno digital que brinda nuevas formas de construcción de Opinión Pública y transmisión de información.

La Opinión Pública puede ser medida y a partir de los resultados esta puede ser modificada por diferentes medios, como todo resultado científico es punto de partida para la toma de decisiones.

### **2.1.5 Periodismo deportivo**

“El periodismo deportivo, como un género específico del periodismo, sin excepción, ha colaborado con las características básicas de éste. Lo que se distingue de los otros géneros reside en tratar como objeto la información relacionada con las diferentes temáticas sobre el deporte”. (Li, 2014)

El periodismo deportivo tiene una vasta historia que podría estar determinada por tres hechos históricos y estos inician en la prensa escrita en donde se narraban crónicas sobre los eventos deportivos y cuyo primer registro en América se da en Argentina 1867, la llegada de la radio es el segundo hito que marca la historia deportiva ya que llega a opacar a los medios impresos por la inmediatez de la información. Del mismo modo la televisión ocupa el lugar preponderante en la información deportiva por la mezcla de imágenes y sonido.

En la actualidad la Web 3.0 es un hecho evidente y ha transformado las formas de consumo de la información y este puede ser un nuevo inicio en la historia del periodismo deportivo ya que se avizoran nuevas formas de trabajo.

#### **2.1.5.1 Periodismo deportivo y web 3.0**

“El denominado Periodismo 3.0 se fundamenta en un activismo social, pero no debe ser interpretado como la sustitución o sublevación al periodismo de carrera, sino como un complemento, mediante la creación de profesionales que sepan apreciar la colaboración del ciudadano, que puedan clasificar, dividir y mostrar los sucesos más importantes que lleguen a ellos y que no simplemente se dediquen a discriminar su trabajo o difundirlo sin ningún tipo de orden editorial”. (Vizcarra, 2009)

Los requerimientos de información y por ende la agenda de los medios se ven marcados por las solicitudes de los consumidores y requiere una revisión de los canales por los que se recibe esa

información, Ecuador y Riobamba son parte de un mundo globalizado y por ende es parte de la web 3.0 y los medios de comunicación han migrado a espacios digitales.

### **2.1.6 Herramientas digitales**

“Todas aquellas herramientas diseñadas para la creación de espacios que promuevan o faciliten la conformación de comunidades e instancias de intercambio social, algunas son de uso genérico y otras están especializadas, pero el elemento integrador y esencial de todas ellas son los usuarios, sus grandes protagonistas, que son quienes van engrosando con sus contenidos (textos, fotos, videos...) las redes a las que pertenecen. En ningún caso hay que perder de vista que sólo con más usuarios, y siendo éstos cada vez más activos, tienen sentido las Webs 2.0” Cobo y Romani (2007: 13)

Es decir, las herramientas digitales son recursos de software que se encuentran instalados en computadores y dispositivos como teléfonos inteligentes o tablets, que permiten optimizar actividades.

Las redes sociales son parte de estas herramientas que facilitan la interacción social, los que incluyen promocionar empresas o personas, además de servir como medio de información, las herramientas dentro de las redes sociales permiten transmitir video y voz en directo, además de encuestas y la posibilidad de la interacción a nivel de medios de comunicación.

### **2.1.7 Redes sociales**

Las redes sociales se han convertido en espacios de interacción de personas y grupos con gustos similares, quienes además divergen en temas de interés social, es decir que “la gestión online de las redes sociales ofrece una serie de funcionalidades asociadas a servicios básicos de comunicación y presencia, que han logrado convertirla en un fenómeno en sí misma” (Fumero y Roca 2007: 16).

Las cuentas de redes sociales han cambiado las formas de convivencia hoy en día se exponen fotografías y opiniones en muros o blogs que están abiertos a todos los públicos, del mismo modo las formas de consumo de información han cambiado ahora basta un par de clicks para tener información en tiempo real.

### **2.1.7.1 Facebook**

“Facebook se define a sí misma como “una herramienta social que te conecta con personas a tu alrededor”. Esta red social fue creada por Mark Zuckerber, estudiante de la universidad de Harvard, junto con unos compañeros, en febrero del 2004, con el objetivo de crear una comunidad para las universidades estadounidenses. Con el tiempo ha ido extendiéndose a lo largo y ancho del planeta, sin cerrarse al ámbito académico” (Garcia, 2008)

Para acceder a esta red social se necesita crear una cuenta, para lo cual se necesita tener un correo electrónico, adicional a esto se llena un formulario y se concede una contraseña, ya en la red de Facebook se puede agregar amigos que ya tengan Facebook o a su vez te permite invitar a quienes no tienen cuenta en esta red social a unirse. En los perfiles de usuarios se puede ver información del dueño del perfil, además de fotografías para ser “amigos” este debe aceptar la solicitud.

Facebook nos permite entre otras cosas:

- ✓ Enviar mensajes privados
- ✓ Postear tipo blog, en el muro de forma pública.
- ✓ Crear grupos de trabajos
- ✓ Crear páginas personales para promocionar marcas o personas,
- ✓ Participar en comunidades de fans, etc.

### **2.1.7.2 Facebook para periodistas**

“Creo que hay que separar al individuo, a la persona, del periodista. El periodista es una persona pública y por consiguiente no es aconsejable que acepte como ‘amigos’ a personas que no conoce dentro de su perfil personal, que deberá conservar solo para amigos que realmente lo son, la familia y personas que sí conoce.” (Crucianelli, 2013)

Crucianelli aconseja que al ser el periodista un personaje público es mejor que tenga un un “fan page” para manejar su información de una manera más óptima, además que los perfiles solo permiten 5000 contactos o “amigos”. Facebook tiene un apartado especial para periodistas en: [www.facebook.com/journalists](http://www.facebook.com/journalists) en donde se puede encontrar entre otras cosas:

- ✓ Recurso de suscripción desde tu perfil, de modo que algunos contenidos, y no todos, pueden ser públicos y, por ende, seguidos por otras personas.
- ✓ Migrar el perfil a una página: si el perfil ya llegó a los 5.000 amigos o está cerca de ese límite, es hora de crear una página. Sus amigos se convertirán en seguidores.
- ✓ Listas de interés: permiten a los periodistas organizarse mejor y clasificar a las fuentes según los temas.
- ✓ Cursos sobre Facebook Live y videos 360°

### **2.1.7.3 Twitter**

Twitter es una plataforma tipo mini blog para publicar y leer mensajes de texto de hasta 140 caracteres, se puede también compartir audio y video. Fue creada en marzo de 2006 por Jack Dorsey y hoy cuenta con una suma superior a los 300 millones de usuarios.

Fainholc, (2015) señala que entre las características que definen a Twitter podemos señalar las siguientes:

- ✓ Es una herramienta democrática, – si la persona posee conectividad-, porque se halla al alcance prácticamente de todos y todas que deseen pasarse datos e información breves.
- ✓ Posee rasgos de portabilidad, rapidez, gratuidad, flexibilidad, amistosidad y facilidad de aprendizaje y manejo.
- ✓ Fortalece la escritura, – ideas expresadas por escrito a través de textos muy breves, o sea muy reducidos-, en tiempos donde el reinado es de las imágenes: tal vez pronto convergencia tecnológica de por medio, se puedan integrar con todos los medios audiovisuales existentes.
- ✓ Facilita la posibilidad de generación de síntesis, por una escritura de tipo telegrama por su forma de micro-blogging.

#### **2.1.7.4 Twitter para periodistas**

“Twitter es una herramienta indispensable para todo periodista. No es tan importante quién lo sigue, sino a quién se sigue. Seguir a las personas o a las organizaciones adecuadas es la clave. Un buen secreto es no seguir a demasiados usuarios, porque seguir a miles tornaría confuso ese seguimiento”. (Crucianelli, 2013)

Twitter es una fuente de información primaria para los periodistas, ya que las entidades y organizaciones utilizan esta herramienta para emitir comunicados o anuncios de sumo interés, a partir de aquí el periodista busca información para contrastar y usar múltiples fuentes para el análisis y la presentación de noticias o información. La información falsa que circula en Twitter puede ser verificada con algunos ítems que Crucianelli (2013) detalla:

- ✓ Desconfiar de información proporcionada por fuentes anónimas.
- ✓ Verificar la identidad de la fuente, enviando correo electrónico o mensaje directo; en ese caso, pedir el teléfono y contactar a la fuente.

- ✓ Si el perfil corresponde a una persona conocida, analizar si la cuenta está verificada.
- ✓ Analizar quiénes son sus seguidores, a quiénes sigue la fuente y qué contenido ha estado subiendo a la red.
- ✓ Hacer una búsqueda en Google del nombre de usuario.
- ✓ Buscar al usuario en Facebook.
- ✓ Hay que desconfiar de cuentas en las que la gramática es mala o hay errores de ortografía.
- ✓ Tampoco son confiables las cuentas en las que la imagen del perfil son caricaturas o fotos de personajes ficticios. Verifica la identidad de esa fotografía usando el buscador de imágenes de Google.

## 2.2 VARIABLES

### 2.2.1 Variable Independiente:

Herramientas digitales en el periodismo deportivo local.

### 2.2.2 Variable Dependiente:

Opinión Pública

### 2.2.3 Operacionalización de variables

<b>Variables</b>	<b>Concepto</b>	<b>Categoría</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnicas e instrumentos</b>
<i>Independiente</i> Herramientas digitales en el periodismo deportivo local.	“A raíz de la irrupción de los soportes digitales, el periodismo deportivo ha sido capaz de reinventarse incorporando nuevas herramientas tecnológicas aplicadas a las tareas periodísticas para ofrecer formatos renovados” (Rojas, 2004)	Comunicación  Medios Digitales	Periodismo deportivo  Herramientas	Entrevista (Guía de entrevista)  Observación de campo (Ficha de Observación)
<i>Dependiente</i> Opinión Pública	“Qué opina la gente, cómo formamos nuestros pensamientos acerca de los asuntos públicos, cómo los transmitimos a los demás y cómo las opiniones que circulan entre las personas llegan a ser una parte sustancial de la realidad social.”. (Mora, 1962).	Opinión  Influencia	Ciudadanía  Periodistas deportivos	Encuesta (Cuestionario)  Entrevista (Guía para entrevista)

**Tabla 1:** Variables

**Realizado por:** David Navarrete

## **CAPÍTULO III**

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 METODOLOGÍA**

##### **3.1.1 Método Inductivo-Deductivo**

La aplicación del método inductivo-deductivo permitió llegar a conclusiones particulares o definidas a partir de la incursión en conclusiones generales, desde la observación de fenómenos, teniendo como objeto de estudio el análisis de las herramientas digitales usadas por periodistas deportivos y cuál es su incidencia en la Opinión Pública.

#### **3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

En función a los objetivos que se plantean se utilizó dos tipos de investigación:

##### **3.2.1 Método Descriptivo**

El método descriptivo permitió analizar los niveles de Opinión Pública de Riobamba, a través de las conclusiones dadas a partir de la aplicación de técnicas y herramientas, en el periodo septiembre 2017 - febrero 2018".

##### **3.2.2 Investigación de Campo**

La aplicación de la investigación se llevó a cabo de forma directa con los ciudadanos de Riobamba, esto nos permitió analizar la dinámica de la Opinión Pública en la ciudad, a través de la aplicación de instrumentos de investigación y la aplicación de herramientas de monitorio sobre las páginas sociales de nuestros grupos de interés que en este caso son los medios digitales deportivos.

### 3.3 Diseño de la investigación

La investigación fue de tipo NO EXPERIMENTAL, ya que los fenómenos no serán modificados o inducidos a cambios, solo se llevó a cabo procesos de observación y medición con el fin de analizarlas.

### 3.4 Población y Muestra

#### 3.4.1 Población

La población de la ciudad de Riobamba sector urbano, que según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2010 son 225 741 habitantes.

#### 3.4.2 Muestra

Para determinar la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{e^2(N - 1) + 1}$$

e= margen de error = 0.05

N= población = 225 741

n= muestra = 399

$$n = \frac{225\,741}{(0.05)^2(225\,741 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{225\,741}{0.0025(225\,740) + 1}$$

$$n = \frac{225\,741}{565.35}$$

$$n = 399$$

Fórmula para la muestra estratificada:

$$100\% = 399$$

$$34\% = x$$

$$x = \frac{34 \times 399}{100}$$

$$x = 135$$

Estratificación de la muestra:

**Tabla 2:** Estratificación de la muestra

<b>Dato</b>	<b>Población</b>	<b>% de encuestas</b>	<b>Número de encuestas aplicar</b>
<b>Lizarzaburu</b>	76 752	34%	135
<b>Velasco</b>	63 207	28%	112
<b>Maldonado</b>	45 148	20%	80
<b>Veloz</b>	36 119	16%	64
<b>Yaruquies</b>	4 515	2%	8
<b>Total</b>	225 741	100%	399

**Elaborado por:** Navarrete David

### 3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

#### 3.5.1 Técnicas

Para llevar a cabo la presente investigación se utilizaron las técnicas que se indican a continuación:

- ✓ **Encuesta:** Permite explorar la Opinión Pública y los valores vigentes de una sociedad, temas de significación científica y de importancia en las sociedades democráticas (Grasso, 2006:13), se aplicaron 399 encuestas en las 5 parroquias de Riobamba, se obtuvieron datos relevantes en torno a las formas de consumo de información en la ciudad y como estas están incidiendo en la Opinión Pública.
- ✓ **Entrevista:** comenta que la entrevista, desde el punto de vista del método es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una investigación. Sabino, (1992:116). Los cuestionarios se aplicaron a periodistas que incursionan en espacios digitales, quienes tienen conocimiento práctico de la actividad y contrastada, verificada por académicos.
- ✓ **Observación:** La observación puede definirse, como el uso sistemático de nuestros sentidos en la búsqueda de los datos que necesitamos para resolver un problema de investigación. Sabino (1992:111-113), la observación permitió tener una muestra de los equipos y herramientas que usan los periodistas de la ciudad para llevar a cabo su trabajo.

#### 3.5.2 Instrumentos

- ✓ Cuestionario.
- ✓ Guía de observación.
- ✓ Ficha de observación.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. RESULTADOS DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

#### **4.1 Análisis e interpretación de resultados**

##### **4.1.1 Análisis de la encuesta**

Tabulación, interpretación y análisis de la encuesta realizada a los habitantes de Riobamba.

**Tamaño de la muestra:** 399 encuestados

### Pregunta 1.-

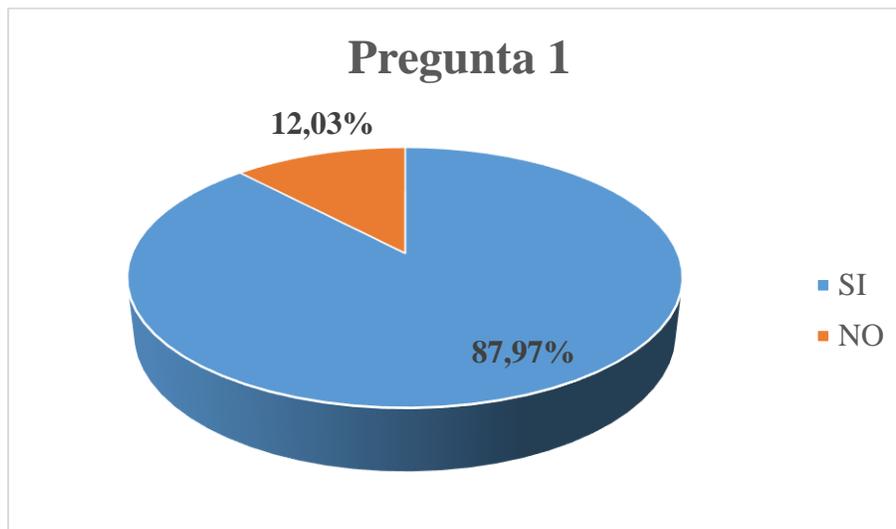
¿Usted tiene acceso a internet?

*Tabla 3: Acceso a internet*

DATOS	FRECUENCIA	%
SI	351	87,97%
NO	48	12,03%
TOTAL	399	100,00%

*Fuente: Habitantes encuestados de 20 a 74 años del cantón Riobamba  
Elaborado: David Navarrete*

*Gráfico 3: Acceso a internet*



*Fuente: Habitantes encuestados del cantón Riobamba  
Elaborado: David Navarrete*

### Análisis

El 87,97% de las personas encuestadas aseguran tener acceso a internet, del mismo modo el 12,03% no tiene acceso a internet.

### Interpretación

Para esta pregunta se tomó en cuenta los puntos de conectividad públicos y privados, por ejemplo, en la ciudad de Riobamba existe la posibilidad de conectarse a internet en los parques y mercados de forma gratuita después de un registro.

## Pregunta 2.-

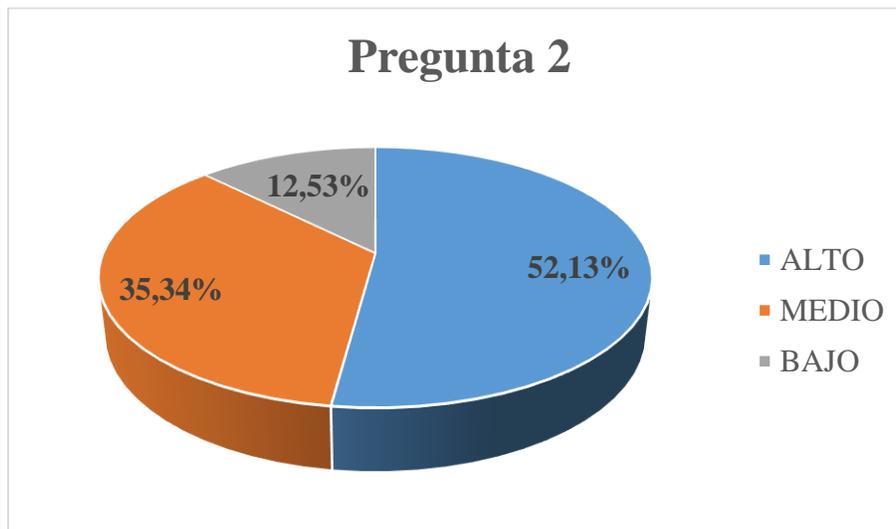
¿Cuál es su nivel de acceso a internet?

*Tabla 4: Nivel de acceso a internet*

DATOS	FRECUENCIA	%
ALTO	208	52,13%
MEDIO	141	35,34%
BAJO	50	12,53%
TOTAL	399	100,00%

*Fuente: Habitantes encuestados del cantón Riobamba  
Elaborado: David Navarrete*

*Gráfico 4: Nivel de acceso a internet*



*Fuente: Habitantes encuestados del cantón Riobamba  
Elaborado: David Navarrete*

### Análisis

El 52,13% de las personas encuestadas aseguran tener un nivel de acceso alto a internet, el 35,34% tienen nivel medio de internet y un 12,53% responde que tiene bajo nivel de acceso o no tienen acceso al mismo.

### Interpretación

Nivel de acceso responde a la permanencia en la red por parte de los usuarios, este periodo de tiempo no ha sido especificado por horas ya que por ejemplo tener una red privada en casa no implica permanencia constante, pero si especifica un acceso alto.

### Pregunta 3.-

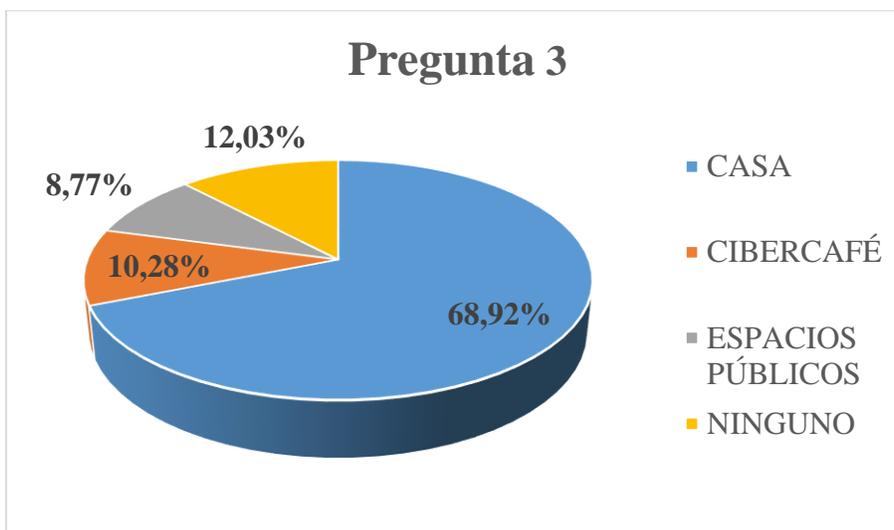
¿Desde qué lugar accede a internet?

*Tabla 5: Nivel de acceso a internet*

DATOS	FRECUENCIA	%
CASA	275	68,92%
CIBERCAFÉ	41	10,28%
ESPACIOS PÚBLICOS	35	8,77%
NINGUNO	48	12,03%
TOTAL	399	100,00%

*Fuente: Habitantes encuestados del cantón Riobamba  
Elaborado: David Navarrete*

*Gráfico 5: Nivel de acceso a internet*



*Fuente: Habitantes encuestados del cantón Riobamba  
Elaborado: David Navarrete*

### Análisis

El lugar de conexión que los encuestados prefieren es su domicilio como lo afirman el 68,92%, los cibercafé ocupan el segundo lugar de preferencia con el 10,28%, los espacios públicos 8,77% y las personas que no acceden a internet suman 12,03%.

### Interpretación

Los cibercafé son los lugares de preferencia para conectarse después del internet residencial, una cifra que irá en decadencia ya que los espacios públicos prestan nuevas facilidades.

#### Pregunta 4.-

¿Usted cuenta con un teléfono inteligente?

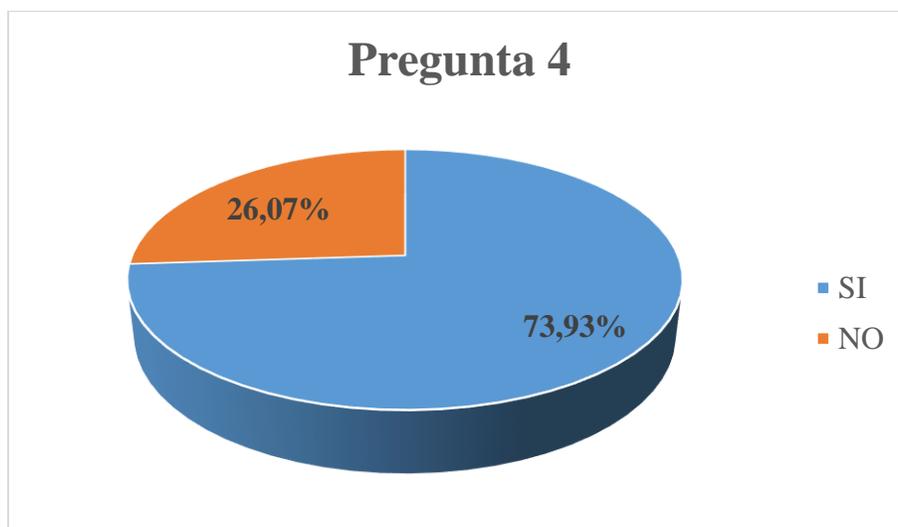
**Tabla 6:** Teléfono inteligente

DATOS	FRECUENCIA	%
SI	295	73,93%
NO	104	26,07%
TOTAL	399	100,00%

*Fuente:* Habitantes encuestados del cantón Riobamba

*Elaborado:* David Navarrete

**Gráfico 6:** Teléfono inteligente



*Fuente:* Habitantes encuestados del cantón Riobamba

*Elaborado:* David Navarrete

#### **Análisis**

El 73,93% de los encuestados tiene asegurado contar con un teléfono inteligente, mientras que un 26,07% dice no contar con el mismo.

#### **Interpretación**

Esto nos quiere decir que las personas que se conectan a internet lo hacen desde otros dispositivos como computadoras personales o cibercafés.

### Pregunta 5.-

¿Tiene usted una cuenta en Redes Sociales?

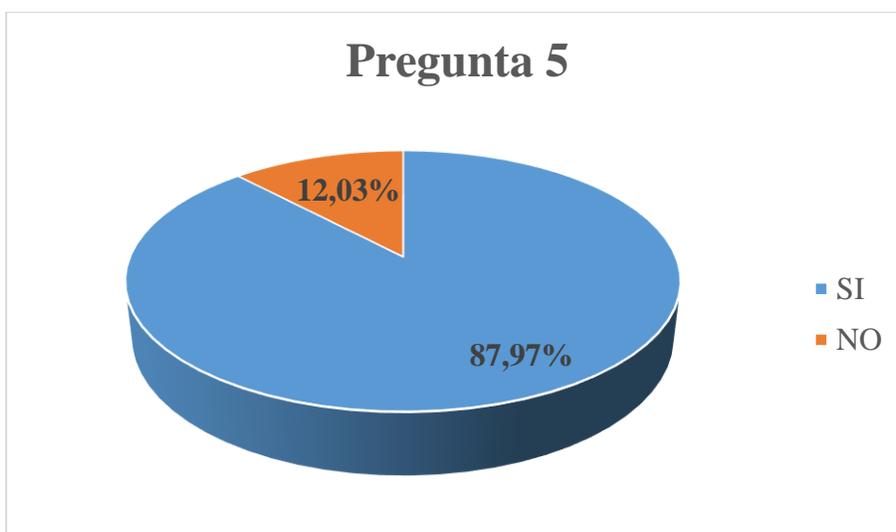
*Tabla 7: Cuenta con Redes Sociales*

DATOS	FRECUENCIA	%
SI	351	87,97%
NO	48	12,03%
TOTAL	399	100,00%

*Fuente: Habitantes encuestados del cantón Riobamba*

*Elaborado: David Navarrete*

*Gráfico 7: Cuenta con Redes Sociales*



*Fuente: Habitantes encuestados del cantón Riobamba*

*Elaborado: David Navarrete*

### Análisis

De los encuestados el 12,03% asegura que no tiene ninguna red social activa, este número de concuerda con las personas que aseguran no tener acceso a internet, por otro lado, el 87,97% asegura que tiene una o más de una red social.

### Interpretación

El dato puede ser asimilado desde el punto de acceso a internet ya que los que los encuestados que aseguran no tener acceso a internet dicen no tener una red social.

### Pregunta 6.-

¿A través de qué tipo de medio de comunicación se informa sobre temas deportivos?

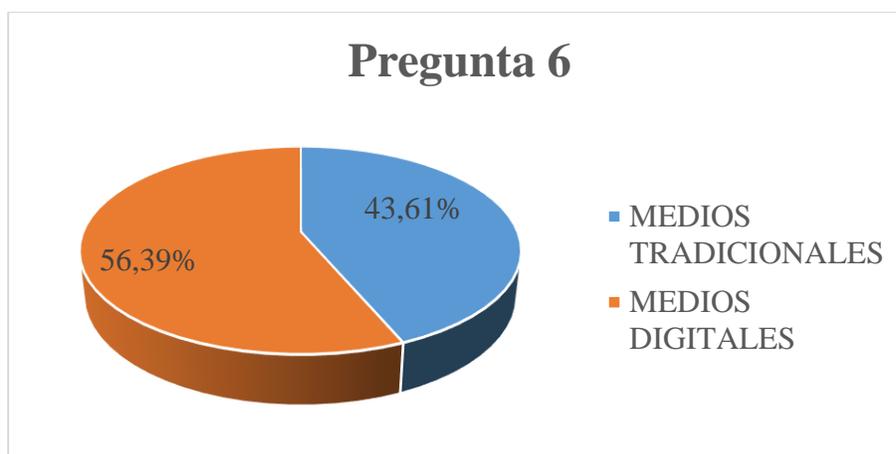
**Tabla 8:** *Qué tipo de medio de comunicación se informa sobre temas deportivos*

DATOS	FRECUENCIA	%
MEDIOS TRADICIONALES	174	43,61%
MEDIOS DIGITALES	225	56,39%
TOTAL	399	100,00%

*Fuente: Habitantes encuestados del cantón Riobamba*

*Elaborado: David Navarrete*

**Gráfico 8:** *Qué tipo de medio de comunicación se informa sobre temas deportivos*



*Fuente: Habitantes encuestados del cantón Riobamba*

*Elaborado: David Navarrete*

### Análisis e interpretación

Del total de encuestados 43,61% aseguran que se informa sobre temas deportivos en medios tradicionales por factores que se describen en la siguiente pregunta, las personas que prefieren medios digitales son el 56,39%.

### Interpretación

Este dato se complementa con las preguntas subsecuentes, las cuales muestran formas de consumo especialmente la pregunta subsecuente que indica el porqué de la elección.

### Pregunta 7.-

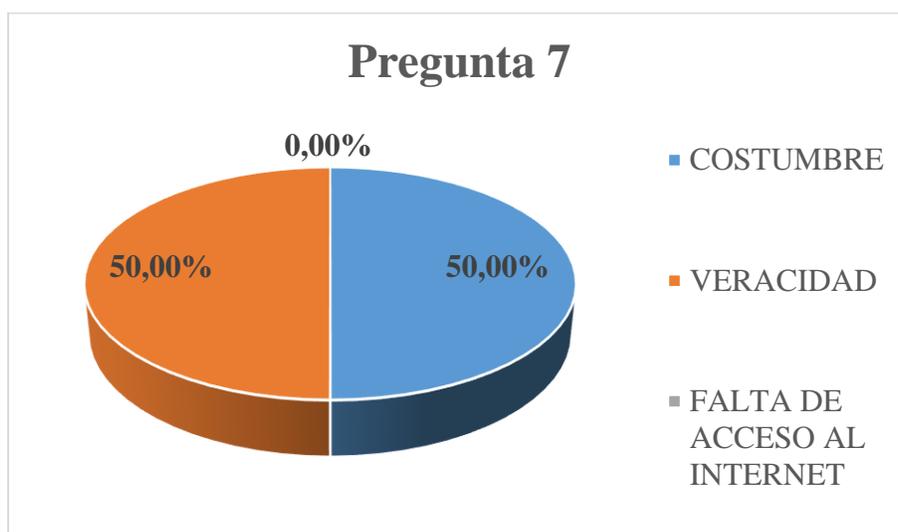
¿Por qué prefiere los medios tradicionales?

**Tabla 9:** *Prefiere los medios tradicionales*

DATOS	FRECUENCIA	%
<b>COSTUMBRE</b>	<b>87</b>	<b>50,00%</b>
<b>VERACIDAD</b>	<b>87</b>	<b>50,00%</b>
<b>FALTA DE ACCESO AL INTERNET</b>	<b>0</b>	<b>0,00%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>174</b>	<b>100,00%</b>

*Fuente: Habitantes encuestados del cantón Riobamba  
Elaborado: David Navarrete*

**Gráfico 9:** *Prefiere los medios tradicionales*



*Fuente: Habitantes encuestados del cantón Riobamba  
Elaborado: David Navarrete*

### Análisis

La costumbre es el ítem que el 50% de los encuestados prefieren para elegir medios digitales, el otro 50% de los encuestados aseguran que tienen preferencia por los medios tradicionales por la veracidad con los que estos cuentan.

### Interpretación

Si una explicación se da a la preferencia de los medios tradicionales en el uso para informarse en temas deportivos tiene que ver con el tema de la costumbre y esto a su vez asociado de forma fuerte con la percepción de veracidad de la información.

### Pregunta 8.-

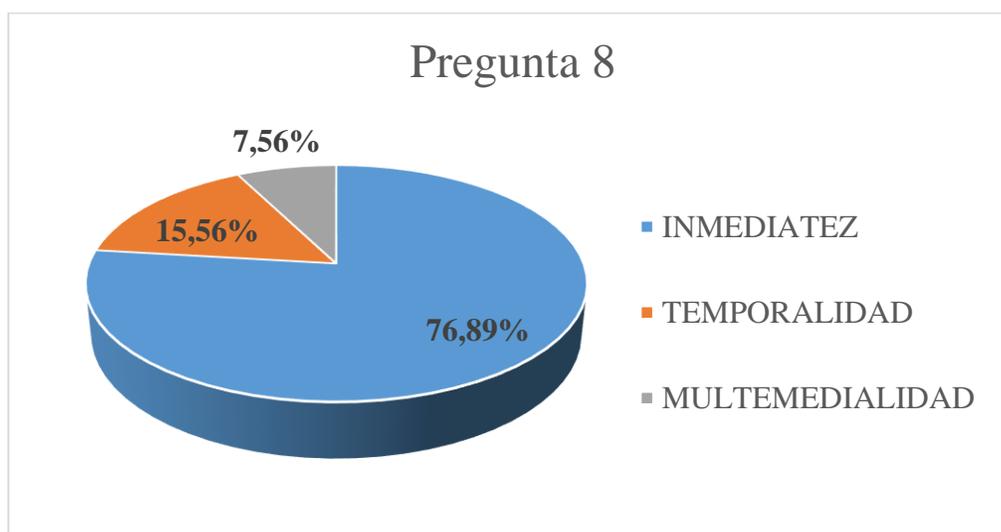
¿Por qué prefiere los medios digitales?

*Tabla 10: Prefiere los medios digitales*

DATOS	FRECUENCIA	%
INMEDIATEZ	173	76,89%
TEMPORALIDAD	35	15,56%
MULTEMEDIALIDAD	17	7,56%
TOTAL	225	100,00%

*Fuente: Habitantes encuestados del cantón Riobamba  
Elaborado: David Navarrete*

*Gráfico 10: Prefiere los medios digitales*



*Fuente: Habitantes encuestados del cantón Riobamba  
Elaborado: David Navarrete*

### Análisis

Del total de las personas que eligieron los medios digitales como fuente de información, el 76,89% responde que su preferencia va por la inmediatez de la información, la temporalidad de acceso que permite la web ocupa el segundo lugar 15,56% y la multimedialidad de los productos es motivo de preferencia en un 7,56%.

### Interpretación

Una de las máximas de la web se cumple con los datos de esta pregunta ya que lo inmediato es hecho importante en el consumo de información, no existen las primicias pero gran parte de la preferencia tiene que ver con quien muestra resultados apenas suceda la noticia.

### Pregunta 9.-

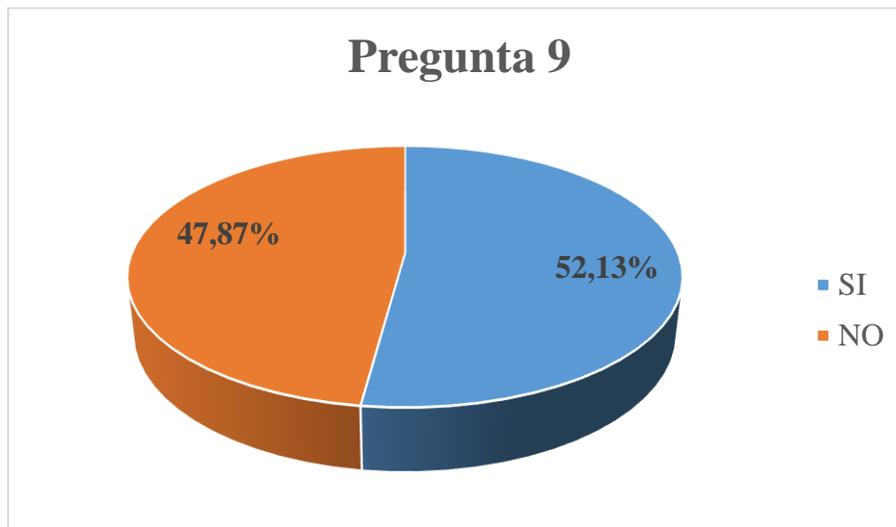
¿Cree usted que los espacios digitales pueden ser considerados como fuentes de información fidedigna?

*Tabla 11: Espacios digitales pueden ser considerados como fuentes de información fidedigna*

DATOS	FRECUENCIA	%
SI	208	52,13%
NO	191	47,87%
TOTAL	399	100,00%

*Fuente: Habitantes encuestados del cantón Riobamba  
Elaborado: David Navarrete*

*Gráfico 11: Espacios digitales pueden ser considerados como fuentes de información fidedigna*



*Fuente: Habitantes encuestados del cantón Riobamba  
Elaborado: David Navarrete*

### Análisis

El 52,13% de los encuestados asegura que los medios digitales son fidedignos, el 47,87% aseguran que no lo son.

### Interpretación

A pesar de que los datos aseguran una preferencia mayor por los medios digitales, no todos los encuestados ven como fehaciente la información que se comparte, esto se debe a que hay páginas digitales que usan información falsa o manipulada para ganar lectores.

### Pregunta 10.-

¿Cree usted que los medios digitales han cambiado la forma de consumo de información?

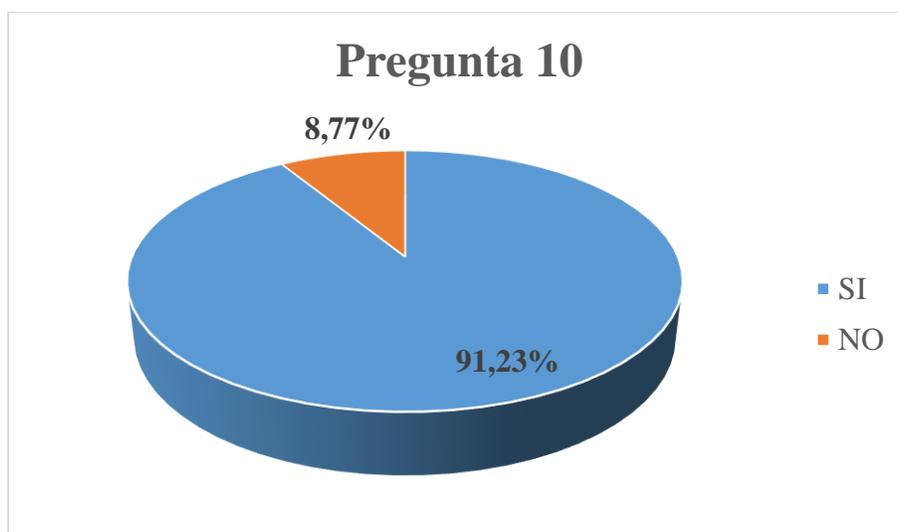
**Tabla 12:** Los medios digitales han cambiado la forma de consumo de información

DATOS	FRECUENCIA	%
SI	364	91,23%
NO	35	8,77%
TOTAL	399	100,00%

*Fuente:* Habitantes encuestados del cantón Riobamba

*Elaborado:* David Navarrete

**Gráfico 12:** Los medios digitales han cambiado la forma de consumo de información



*Fuente:* Habitantes encuestados del cantón Riobamba

*Elaborado:* David Navarrete

### Análisis

Los encuestados ven que la aparición de los medios digitales ha cambiado la forma de consumir información, un 91, 23% están de acuerdo con esta aseveración en contraposición el 8, 77% asegura que no hay ningún tipo de influencia en este aspecto.

### Interpretación

Existe una percepción clara de que los medios digitales han cambiado la forma de consumir información, la inmediatez con la que se comparte la información es un dato a tomar en cuenta ya que es una máxima de la web como se enunció con anterioridad.

### Pregunta 11.-

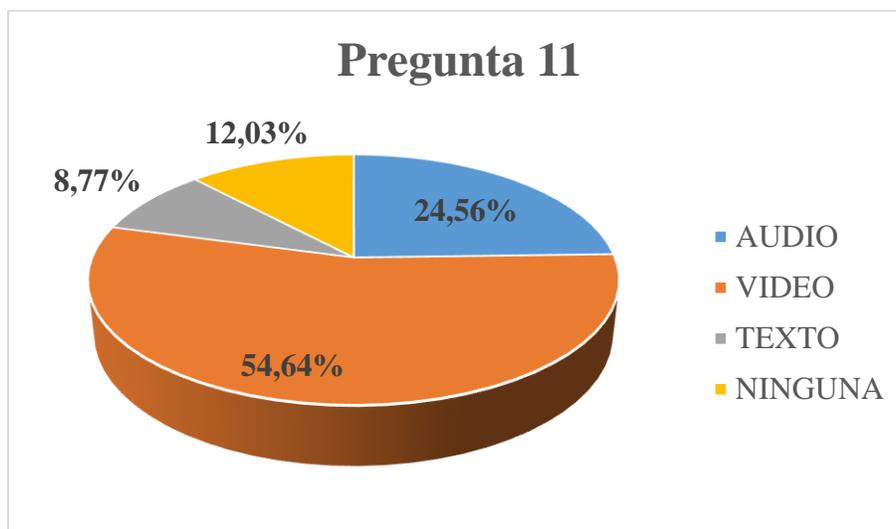
¿En medios digitales usted prefiere?

*Tabla 13: En medios digitales se prefiere*

DATOS	FRECUENCIA	%
AUDIO	98	24,56%
VIDEO	218	54,64%
TEXTO	35	8,77%
NINGUNA	48	12,03%
TOTAL	399	100,00%

*Fuente: Habitantes encuestados del cantón Riobamba  
Elaborado: David Navarrete*

*Gráfico 13: En medios digitales se prefiere*



*Fuente: Habitantes encuestados del cantón Riobamba  
Elaborado: David Navarrete*

### Análisis e interpretación

Lo que tiene que ver ya con medios digitales, los públicos prefieren informarse mediante videos con un 54,64% de preferencia, los audios tienen una preferencia del 24,56%, el texto ocupa el 8,77% de preferencia entre los usuarios.

### Interpretación

La combinación de audio e imágenes en movimiento que presenta los videos es el factor que motiva la preferencia, en el tema deportivo, la repetición de goles o jugadas con mejor detalle se logra en videos.

### Pregunta 12.-

¿Cree usted que los medios tradicionales deben migrar a espacios digitales?

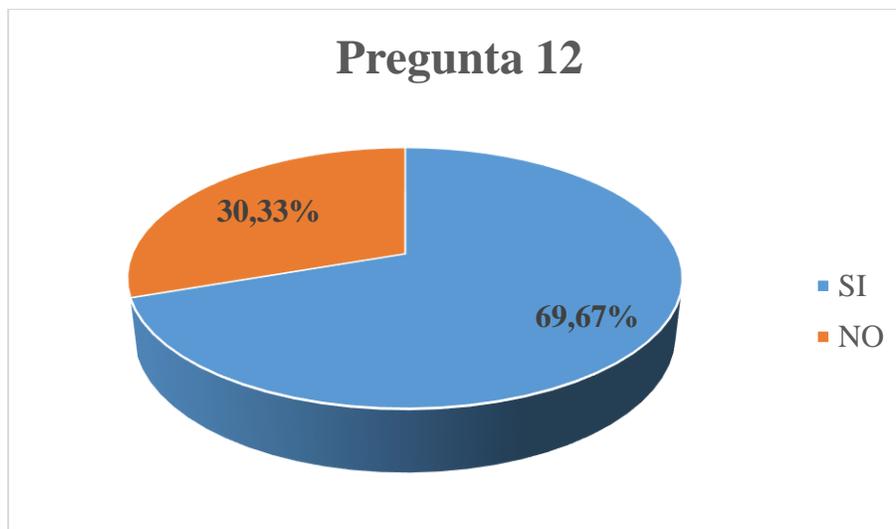
**Tabla 14:** Los medios tradicionales deben migrar a espacios digitales

DATOS	FRECUENCIA	%
SI	278	69,67%
NO	121	30,33%
TOTAL	399	100,00%

*Fuente:* Habitantes encuestados del cantón Riobamba

*Elaborado:* David Navarrete

**Gráfico 14:** Los medios tradicionales deben migrar a espacios digitales



*Fuente:* Habitantes encuestados del cantón Riobamba

*Elaborado:* David Navarrete

### Análisis

De la pregunta ¿Cree usted que los medios tradicionales deben migrar a espacios digitales?, a lo que el 69,67% de los encuestados responde de forma positiva, en contraposición del 30,33% quienes no ven la necesidad de que los medios tradicionales migren a espacios digitales.

### Interpretación

Esto pegado a las cifras de quienes prefieren informarse por medios tradicionales ya que alcanza un número similar a quienes prefieren los medios tradicionales como tal.

### Pregunta 13.-

¿La información que recibe por medios digitales usted la considera verificada y objetiva?

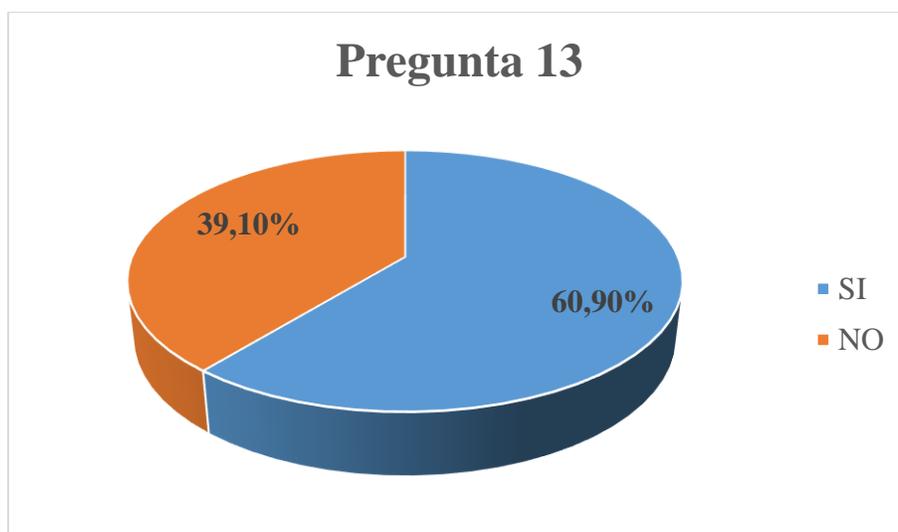
**Tabla 15:** La información de los medios digitales se considera verificada y objetiva

DATOS	FRECUENCIA	%
SI	243	60,90%
NO	156	39,10%
TOTAL	399	100,00%

*Fuente:* Habitantes encuestados del cantón Riobamba

*Elaborado:* David Navarrete

**Gráfico 15:** La información de los medios digitales se considera verificada y objetiva



*Fuente:* Habitantes encuestados del cantón Riobamba

*Elaborado:* David Navarrete

### Análisis

De los encuestados el 60,90% considera que la información en medios digitales es verificada y objetiva, por su parte el 39,10% dice que esta afirmación no es acertada.

### Interpretación

La comparación es posible con el ítem de la pregunta 12, en donde el mayor número de encuestados prefieren los contenidos audiovisuales para informarse, la contrastación y objetividad se ven en las declaraciones que emiten los medios con los protagonistas de cada encuentro deportivo.

#### Pregunta 14.-

¿Apoya las transmisiones deportivas online?

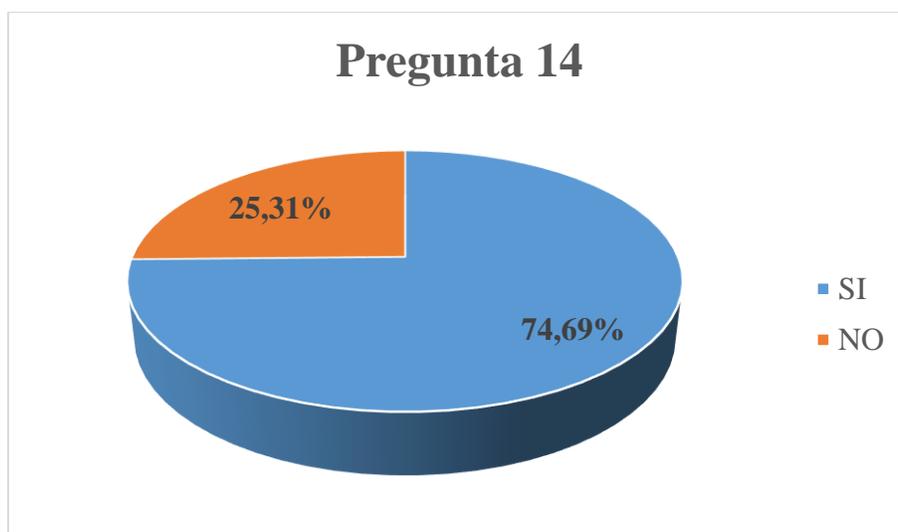
**Tabla 16:** Apoyo a las transmisiones deportivas online

DATOS	FRECUENCIA	%
SI	298	74,69%
NO	101	25,31%
TOTAL	399	100,00%

*Fuente:* Habitantes encuestados del cantón Riobamba

*Elaborado:* David Navarrete

**Gráfico 16:** Apoyo a las transmisiones deportivas online



*Fuente:* Habitantes encuestados del cantón Riobamba

*Elaborado:* David Navarrete

#### Análisis

Del número de encuestados el 74,69% afirma estar de acuerdo con que se lleve a cabo transmisiones deportivas online, mientras que el 25,31% de encuestados no comparte este tipo de transmisiones.

#### Interpretación

Los deportes a nivel de alta competencia de han convertido en actividades que conllevan altas sumas económicas por cuestiones de derechos de transmisión, lo que ha hecho que se lleve a espacios de pague por ver, una salida a este hecho son las transmisiones deportivas gratuitas a través de la red pero que en su mayoría conlleva la violación de derechos adquiridos.

### Pregunta 15.-

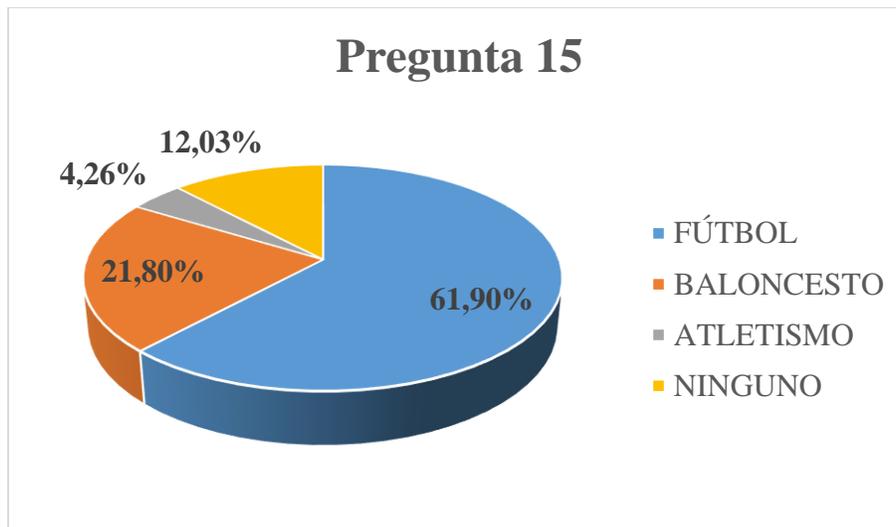
¿Qué información prefiere usted?

*Tabla 17: Información preferida*

DATOS	FRECUENCIA	%
FÚTBOL	247	61,90%
BALONCESTO	87	21,80%
ATLETISMO	17	4,26%
NINGUNO	48	12,03%
TOTAL	399	100,00%

*Fuente: Habitantes encuestados del cantón Riobamba  
Elaborado: David Navarrete*

*Gráfico 17: Información preferida*



*Fuente: Habitantes encuestados del cantón Riobamba  
Elaborado: David Navarrete*

### Análisis

La información preferida por parte de los encuestados en los medios digitales es el fútbol con un 61,90%, seguido por el baloncesto con el 21,80% y atletismo con el 4,26%, el porcentaje restante corresponde a las personas que no usan medios digitales para informarse 12,03%.

### Interpretación

Como se puede observar el fútbol tiene predominancia en medios digitales un hábito de consumo similar a los medios tradicionales.

### Pregunta 16.-

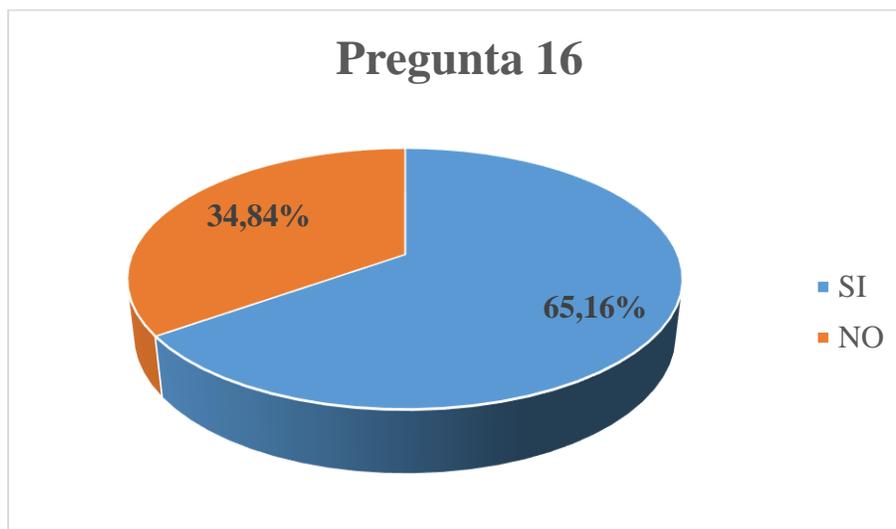
¿Desde su experiencia usted considera que la información difundida a través de medios digitales es de calidad?

**Tabla 18:** La información difundida a través de medios digitales es de calidad

DATOS	FRECUENCIA	%
SI	260	65,16%
NO	139	34,84%
TOTAL	399	100,00%

Fuente: Habitantes encuestados del cantón Riobamba  
Elaborado: David Navarrete

**Gráfico 18:** La información difundida a través de medios digitales es de calidad



Fuente: Habitantes encuestados del cantón Riobamba  
Elaborado: David Navarrete

### Análisis

La información es calificada como de calidad por un 65,16% de los encuestados, por su parte el 34,84% asegura que la calidad no es buena.

### Interpretación

La calidad de la información tiene que ver con la calidad de los equipos que se utiliza, ya que para este tipo de transmisiones se utilizan teléfonos móviles que no tienen la calidad de los equipos que se utiliza a nivel de los medios tradicionales. Es una suerte de calidad-inmediatez.

### Pregunta 17.-

¿Usted es seguidor de páginas deportivas en redes sociales?

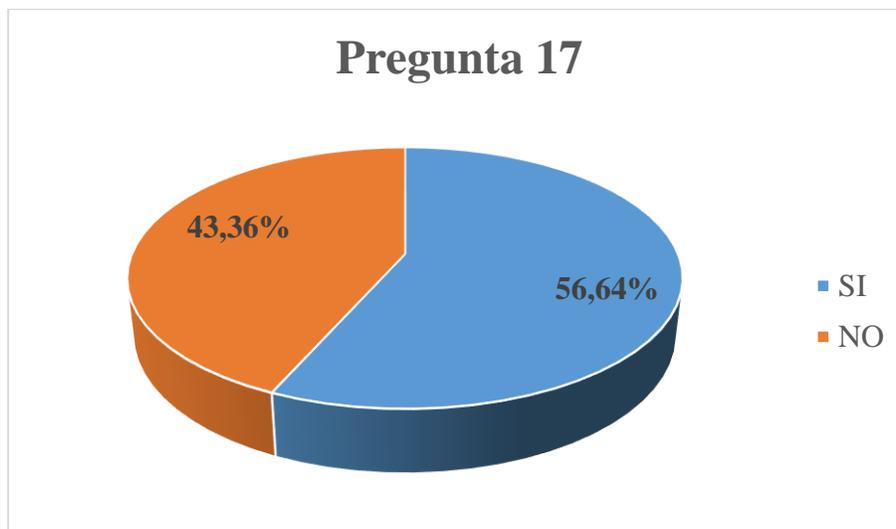
**Tabla 19:** Es seguidor de páginas deportivas en redes sociales

DATOS	FRECUENCIA	%
SI	226	56,64%
NO	173	43,36%
TOTAL	399	100,00%

*Fuente: Habitantes encuestados del cantón Riobamba*

*Elaborado: David Navarrete*

**Gráfico 19:** Es seguidor de páginas deportivas en redes sociales



*Fuente: Habitantes encuestados del cantón Riobamba*

*Elaborado: David Navarrete*

### Análisis

El 56,64% de los encuestados asegura seguir al menos una página deportiva en redes sociales, el porcentaje restante 43,36% asegura que no siguen páginas de este tipo.

### Interpretación

La pregunta es referida específicamente a lo que tiene que ver con redes sociales, los medios digitales incluyen páginas web que son fuentes de información fuera de redes sociales, revisar una página web de un medio que existe a nivel impreso significa consumir información sin estar ligada a esta con “me gusta” o con ser seguidor.

### Pregunta 18.-

¿Cómo califica la información deportiva local en los medios digitales de periodistas locales?

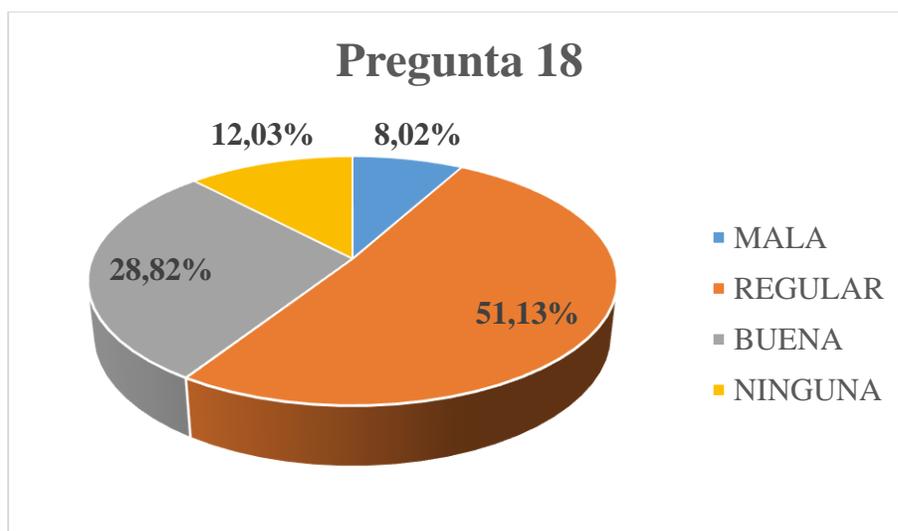
**Tabla 20:** Calificación de la información deportiva local en los medios digitales de periodistas locales

DATOS	FRECUENCIA	%
MALA	32	8,02%
REGULAR	204	51,13%
BUENA	115	28,82%
NINGUNA	48	12,03%
TOTAL	399	100,00%

Fuente: Habitantes encuestados del cantón Riobamba

Elaborado: David Navarrete

**Gráfico 20:** Calificación de la información deportiva local en los medios digitales de periodistas locales



Fuente: Habitantes encuestados del cantón Riobamba

Elaborado: David Navarrete

### Análisis

Los encuestados califican con un 51,13% a la información como regular, el 28,82% califican como buena y el 8,02% como mala.

### Interpretación

Esto a su vez ligada a la calidad técnica de la información como se indicó con anterioridad.

### Pregunta 19.-

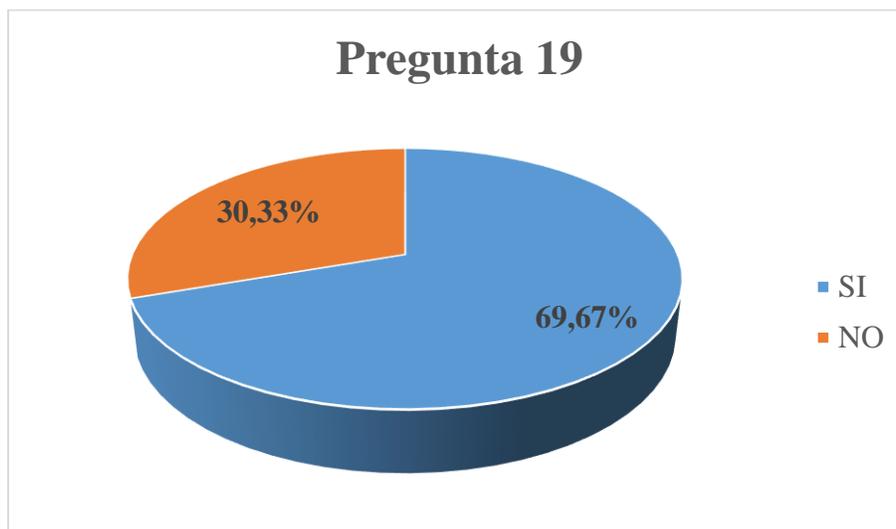
Desde su percepción ¿cree usted que los medios digitales desplazarán a los medios tradicionales en la ciudad?

**Tabla 21:** Los medios digitales desplazarán a los medios tradicionales en la ciudad

DATOS	FRECUENCIA	%
SI	278	69,67%
NO	121	30,33%
TOTAL	399	100,00%

Fuente: Habitantes encuestados del cantón Riobamba  
Elaborado: David Navarrete

**Gráfico 21:** Los medios digitales desplazarán a los medios tradicionales en la ciudad



Fuente: Habitantes encuestados del cantón Riobamba  
Elaborado: David Navarrete

### Análisis

Del total de encuestados un 69,67% responde que los medios digitales desplazarán a los medios tradicionales de la ciudad. El 30,33% asegura que no habrá cambio que los medios tradicionales seguirán teniendo la predominancia.

### Interpretación

Es evidente que las personas encuestadas tienen una visión de migración de los medios tradicionales al espacio digital y la innovación en contenidos que esto implica.

### Pregunta 20.-

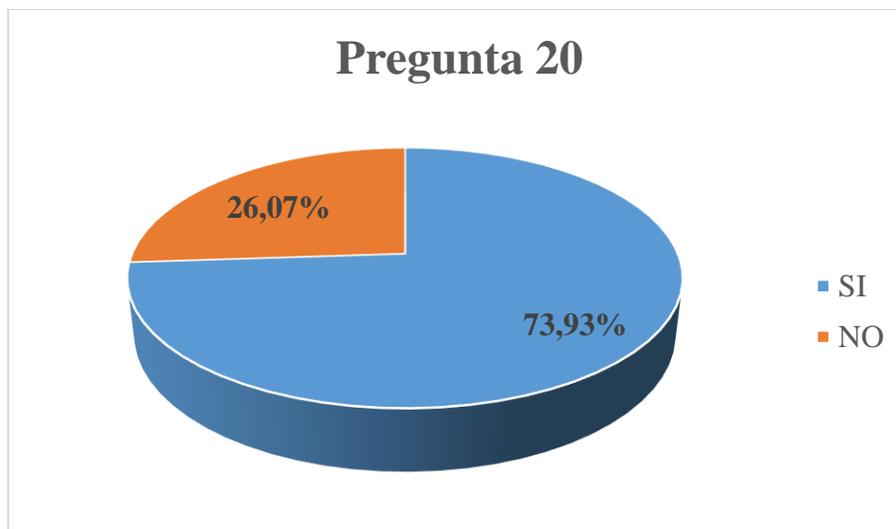
¿Cree usted que los medios digitales tienen el poder de incidir en la Opinión Pública al nivel de los medios tradicionales?

**Tabla 22:** Los medios digitales tienen el poder de incidir en la Opinión Pública al nivel de los medios tradicionales

DATOS	FRECUENCIA	%
SI	295	73,93%
NO	104	26,07%
TOTAL	399	100,00%

Fuente: Habitantes encuestados del cantón Riobamba  
Elaborado: David Navarrete

**Gráfico 22:** Los medios digitales tienen el poder de incidir en la Opinión Pública al nivel de los medios tradicionales



Fuente: Habitantes encuestados del cantón Riobamba  
Elaborado: David Navarrete

### Análisis

El 73,93% de los encuestados asegura que los medios digitales tienen el poder de incidir en la Opinión Pública, mientras que el 26,07% asegura que no.

### Interpretación

Los medios digitales tienen la capacidad de influir sobre la Opinión Pública ya que son fuentes de información de masas, las mismas que se debaten en espacios públicos.

## 4.2 Discusión de resultados

Una vez procesados e interpretados los datos recolectados a partir de la aplicación de encuestas a la ciudadanía y entrevistas a profesionales involucrados a medios de comunicación, a más de académicos que brindaron su opinión formal, permitió medir el nivel de incidencia que tienen las herramientas digitales en Opinión Pública de Riobamba, (que responde al objetivo específico), y es preciso indicar que el 56,39% de los ciudadanos encuestados aseguran que se informan de temas deportivos a través de medios digitales, es importante iniciar por indicar este dato ya que se marca una preferencia creciente hacia los medios digitales y esto a su vez incide en la Opinión Pública.

“Cuando la gente habla entre sí y pone en circulación sus opiniones en el espacio social, contribuye a la formación de un tejido social específico, intangible y a la vez aprehensible para casi todos”. (Mora, 2005, pág. 23). Este crecimiento que se evidencia en los resultados obtenidos, indican que los espacios digitales se fortalecen como centros para desarrollar la Opinión Pública en la ciudad. En si el tema de la Opinión Pública está expresado de forma sucinta en el presente trabajo de investigación, ya que a partir de los datos obtenidos se evidencia que coinciden con la conceptualización de Mora.

De manera más específica el máster Julio Bravo Mancero docente de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Chimborazo, quien además es investigador en temas comunicacionales y cursa sus estudios de doctorado en España, en entrevista personal realizada en febrero de 2018 explica que, “una condicionante sine qua non para que haya Opinión Pública, es que los mensajes fluyan a través de los medios masivos, pero aún formalmente los medios digitales no son reconocidos como medios masivos, no existe un tratado, que diga que los digitales son medios masivos” (Bravo, 2017. Entrevista personal). Esta apreciación es válida

desde la academia por el proceso formal que se requiere para que cada estamento sea validado de forma correcta, pero como lo indica el docente entrevistado “aún formalmente los medios digitales no son reconocidos como medios masivos”, expresión que se puede definir como un hecho que se dará, es decir que es solo cuestión de tiempo para que los medios digitales sean considerados como medios masivos.

Un apunte especial en el tema de Opinión Pública, es que los ciudadanos encuestados tienen una percepción de que los medios digitales son formadores de Opinión Pública, es así que el 73,93% de las personas aseguran o creen que los medios digitales tienen la misma capacidad de incidir en la Opinión Pública que los medios tradicionales.

En el tema de medios digitales y periodistas deportivos, se realizó una elección de los medios digitales que son parte de medios tradicionales para brindarle la formalidad que requiere la investigación. Esta elección no se aleja de la migración de los medios tradicionales a medios digitales para mantenerse a la vanguardia.

Esta migración ha encontrado como aliado a las redes sociales y se han convertido en el punto de partida para desarrollar la información, y aunque estas (las redes sociales) como tal pueden ser consideradas como herramientas digitales, ya que son softwares que permiten optimizar actividades, dentro de estas existen una serie de funcionalidades que han dado las facilidades necesarias para la migración. Si hay un factor que ha marcado esta migración es la posibilidad de compartir audio y video en tiempo real y más en el tema deportivo que ha tomado relevancia, ya que las repeticiones instantáneas, la emoción de los escenarios se pueden observar en cada momento del encuentro deportivo.

Esta afinidad con la inmediatez se puede identificar en la aplicación de encuestas es así que el 76,89% de los encuestados aseguran que su predilección por los medios digitales se da por la inmediatez en los contenidos, como lo explica Castellanos “la facilidad de la herramienta supera

las condiciones técnicas y temporales del periódico impreso, que tarda horas en publicar una edición. Por el contrario, en el digital la información está al instante; a lo que se suma la oportunidad de actualizarla a medida que se van generando nuevos datos, constituyendo así un medio de noticias abiertas que se nutren con el correo del día... Lo que permite mayores estándares de exigencia” (Castellanos, 2011).

Si bien los eventos deportivos a gran escala tienen derechos para llevar a cabo las transmisiones esto no separa la posibilidad de postear fotografías y mediante texto informar el minuto a minuto los acontecimientos noticiosos, en Riobamba en el último año han existido dos eventos de trascendencia que ha permitido visibilizar de mejor manera el trabajo periodístico en la ciudad. La Liga Femenina de Baloncesto y el Campeonato Sudamericano Femenino de Fútbol Sub-20.

El primer evento cedió los derechos a la cadena Directv pero la misma no llevó a cabo las transmisiones, en conversaciones entre los directivos del equipo Riobamba Sporting Club y Radio Mundial para que se lleven a cabo las transmisiones deportivas, el evento pasó de ser una transmisión de radial a un evento en vivo en audio y video. Carlos Mauricio Larrea miembro del equipo de transmisión asegura que la acogida fue positiva por parte de la ciudadanía y más allá de los datos estadísticos que se obtuvieron en redes sociales, lo que toma en cuenta para hacer un análisis es que los escenarios en donde se presentó el equipo siempre se encontraron llenos, no solo en la ciudad, sino también fuera de la misma.

En el tema Campeonato Sudamericano Femenino de Fútbol Sub-20 no existió una cadena que se hizo de los derechos así que el mismo medio de comunicación radial tomó las transmisiones y se tiene estadísticas que hablan de 200 mil vistas en el partido inaugural, transmisión compartida no solo a nivel nacional, sino que se cedió la posibilidad de que medios uruguayos y argentinos posteen esta información en directo para su público en sus respectivos países.

Este es un primer acercamiento a eventos de gran magnitud, pero de los datos recolectados el 51,13% de los encuestados califican como regular la información en medios locales, un aviso para mejorar.

Un aviso para mejorar viene desde la perspectiva de Miguel Ángel Bastenier quien propone la proximidad como medio de supervivencia de los medios tradicionales y que implica a los medios digitales, ya que se encuentra información del mundo entero en la red, pero a su vez la información local es escasa. “Qué ironía mientras nos llenamos la boca hablando de la globalización de la comunicación, nos recomiendan informar sobre lo que acontece en nuestras ciudades, cantones, barrios, parroquias, recintos, etcétera” (Bravo, 2011, pág.98).

Los medios digitales locales están encaminados y conscientes de mejorar sus productos comunicacionales para así sobrevivir en mundo globalizado que exige la inmediatez en lo local.

## CAPÍTULO V

### 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 Conclusiones

- Los periodistas deportivos de la ciudad están conscientes de la necesidad de utilizar herramientas digitales para estar acorde con las competencias y exigencias que tienen los públicos consumidores. Las redes sociales se han convertido en el punto de partida para desarrollar la información, y aunque estas (las redes sociales) como tal pueden ser consideradas como herramientas digitales, ya que son softwares que permiten optimizar actividades, dentro de estas existen una serie de funcionalidades que han dado las facilidades necesarias para la migración. Dentro de las herramientas disponibles la que sin duda se lleva una mención especial es la posibilidad de compartir video en directo, herramientas como Facebooklive y Periscope han tomado la batuta, la posibilidad de ver qué sucede en una cabina de radio ha roto un paradigma que por años se ha mantenido intacta.
- El uso de herramientas digitales incide en la Opinión Pública de la ciudad de Riobamba. Un dato indispensable es que los ciudadanos encuestados tienen una percepción de que los medios digitales son formadores de Opinión Pública, es así que el 73,93% de las personas aseguran o creen que los medios digitales tienen la misma capacidad de incidir en la Opinión Pública que los medios tradicionales. Otro apunte necesario dentro de este ítem es que los espacios digitales no son considerados aún como medios masivos, pero es innegable la incidencia que tienen los medios digitales en la Opinión Pública local.
- El producto comunicacional que es una compilación de entrevistas en audio y video a expertos, permite tener una idea amplia en la temática que va desde la historia de la

invención y evolución de los medios, pasando por la actualidad y una revisión de los medios digitales y la Opinión Pública en la ciudad.

## **5.2 Recomendaciones**

- Las herramientas que tienen una connotación especial entre los periodistas deportivos y los consumidores son las que permite compartir video en directo, esto se ha visto envuelto en un tema de violación de derechos de autor, pero que es requerido por la ciudadanía, por este motivo se recomienda llevar a cabo una revisión de la parte legal en el tema derechos deportivos para las transmisiones en vivo, ya que se debe encontrar un punto de equilibrio dentro de lo legal y los requerimientos de la ciudadanía.
- Se recomienda llevar a cabo un estudio con mayor segmentación a los grupos considerados como “*millennials*” y a sus líderes de opinión con el fin de determinar cómo se da la dinámica en la creación de Opinión Pública en este segmento de edad ya que son los que activamente participan en los espacios de redes sociales, blogs y páginas web.
- Difundir el producto comunicacional, con el fin de tomar decisiones por parte de los nuevos periodistas para mejorar sus espacios.

## **CAPÍTULO VI**

### **6. PROPUESTA**

#### **6.1 CD**

## BIBLIOGRAFÍA

- Abril, G. (2007). Teoría general de la información (manual). Madrid: Cátedra
- Alcoba López, A. (2003). Cómo hacer periodismo deportivo. Madrid: Paraninfo.
- Armand, R., & Mattelardt, M. (2007). Historia de las teorías de la comunicación. Barcelona: Paidós
- Berlo, David. 2000. El proceso de la comunicación: Introducción a la teoría y a la práctica. El Ateneo. Buenos Aires, Argentina.
- Castells, M. (2006). Internet y la Sociedad Red; Sociedad Red. 1ra Ed., Alianza Editorial. Madrid, España.
- Fainholc, B. (2015). Un análisis contemporáneo del Twitter. *Revista de Educación a Distancia*, (26).
- Fernández, I. (2006). Opinión Pública y libertades de expresión. Madrid: Cultural.
- Hymes, D. (2010). La antropología de la comunicación. Barcelona: Paidós.
- Kaplún, M. (2010). *Una pedagogía de la comunicación* (Vol. 10). Ediciones de la Torre.
- Lippmann, W. (2003). La Opinión Pública. Madrid: Cuadernos de Langre
- Martínez, F. (2010). La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las Redes Sociales. Libro Nuevos Medios, Nueva Comunicación, universidad de salamanca 76 4 y 5 de octubre
- Mendo, A., & Garay, O. (2005). La comunicación en el contexto deportivo.
- Mora, M. (2012). El poder de la conversación. Buenos Aires: Editorial La Crujía.
- Moran Torres, E. (2008). Géneros del periodismo de opinión. Barcelona: Universidad de Navarra

- Morduchowicz, R. (2010). Los adolescentes y las redes sociales. 1ra Ed., Alianza. Madrid, España.
- Paoli, A. (2003). Comunicación e información: Perspectivas teóricas hacia una definición del funcionalismo en la comunicación. México: Trillas.
- Rodero Antón, E. (2003). Locución radiofónica, Servicio de Publicaciones. Madrid: Universidad Pontificia de Salamanca.
- Rojas-Torrijos, J. L. (2014). Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. *Correspondencias & Análisis*, (4), 177-190.
- Sans, A. G. (2009). Las redes sociales como herramientas para el aprendizaje colaborativo: una experiencia con Facebook. *Re-Presentaciones: Periodismo, Comunicación y Sociedad*, (5), 48-63.
- Turkle, S. (1997). La vida en la pantalla; La construcción de la identidad en el internet. 1ra Ed., Paidós. Barcelona, España.
- Sancho, J. L. V. (2001). La infografía: técnicas, análisis y usos periodísticos (Vol. 9). Universitat de Valencia.
- Li, Y., & Simelio i Solà, N. (2014). Periodismo deportivo en España.
- Molina Vizcarra, Javier, PERIODISMO DEPORTIVO 3.0. Razón y Palabra [en línea] 2009, 14 (Julio-Agosto) : [Fecha de consulta: 14 de diciembre de 2017] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520330053>> ISSN 1605-4806

## ANEXOS

### GUÍA DE ENTREVISTA

1. ¿Cuál fue el proceso para entrar a los espacios digitales?
2. ¿Cuáles son los niveles de consumo comparado con los medios tradicionales?
3. ¿Qué rangos de edad son los que en su mayoría tienen como público objetivo?
4. ¿Es inminente que los medios tradicionales tengan que emigrar a espacios digitales?
5. ¿Han cambiado las formas de consumo de información con las herramientas digitales?
6. ¿Qué herramientas sirven de forma efectiva para llevar a cabo el periodismo deportivo?
7. Coméntenos cuál es la experiencia y aceptación de las transmisiones deportivas en línea.
8. ¿Usted por qué considera que los medios tradicionales no han dado el salto a lo digital?
9. ¿Los medios tradicionales y digitales pueden ser complementarios uno del otro?
10. ¿Los medios tradicionales desaparecerán?

# ENCUESTA



Universidad Nacional de Chimborazo  
Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas  
Comunicación Social

## Descripción del cuestionario.

Cuestionario previo a la obtención del título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social.

Por favor marque con una X la respuesta que considere correcta.

## Perfil del encuestado.

Género: 

Masculino	<input type="checkbox"/>	Femenino	<input type="checkbox"/>
-----------	--------------------------	----------	--------------------------

Parroquia:

Edad:

Ocupación:

## Cuestionario.

1. ¿Usted tiene acceso a internet?

Sí	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

2. ¿Cuál es su nivel de acceso a internet?

Alto	<input type="checkbox"/>
Medio	<input type="checkbox"/>
Bajo	<input type="checkbox"/>

3. ¿Desde qué lugar accede a internet?

Casa	<input type="checkbox"/>
------	--------------------------

Cibercafé	<input type="checkbox"/>
Espacios públicos	<input type="checkbox"/>

4. ¿Usted cuenta con un teléfono inteligente?

Sí	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

5. ¿Tiene usted una cuenta en Redes Sociales?

Sí	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

6. ¿A través de qué tipo de medio de comunicación se informa sobre temas deportivos?

Medios tradicionales (Diríjase a la opción 7)	<input type="checkbox"/>	Medios digitales (Diríjase a la opción 8)	<input type="checkbox"/>
--------------------------------------------------	--------------------------	----------------------------------------------	--------------------------

7. ¿Por qué prefiere los medios tradicionales?

Costumbre	<input type="checkbox"/>
Veracidad de noticias	<input type="checkbox"/>
Falta de acceso a internet	<input type="checkbox"/>

8. ¿Por qué prefiere los medios digitales?

Inmediatez	<input type="checkbox"/>
Temporalidad	<input type="checkbox"/>
Multimedialidad	<input type="checkbox"/>



Otra.....

.....

9. ¿Cree usted que los espacios digitales pueden ser considerados como fuentes de información fidedigna?

Sí		No	
----	--	----	--

10. ¿Cree usted que los medios digitales han cambiado la forma de consumo de información?

Sí		No	
----	--	----	--

¿POR QUÉ?

.....

.....

.....

.....

11. ¿En medios digitales usted prefiere?

Audio	
Vídeo	
Texto	

12. ¿Cree usted que los medios tradicionales deben migrar a espacios digitales?

Sí		No	
----	--	----	--

13. ¿La información que recibe por medios digitales usted la considera verificada y objetiva?

Sí		No	
----	--	----	--

14. ¿Apoya las transmisiones deportivas online?

Sí		No	
----	--	----	--

15. ¿Qué información prefiere usted?:

Fútbol	
Baloncesto	
Atletismo	

16. ¿Desde su experiencia usted considera que la información difundida a través de medios digitales es de calidad?

Sí		No	
----	--	----	--

17. ¿Usted es seguidor de páginas deportivas en redes sociales?

Sí		No	
----	--	----	--

18. ¿Cómo califica la información deportiva local en los medios digitales de periodistas locales?

Mala	
Regular	
Buena	

19. Desde su percepción ¿cree usted que los medios digitales desplazarán a los medios tradicionales en la ciudad?

Sí		No	
----	--	----	--

20. ¿Cree usted que los medios digitales tienen el poder de incidir en la opinión pública al nivel de los medios tradicionales?

Sí		No	
----	--	----	--