



USO DEL CELULAR EN EL PERIODÍSTICO DEPORTIVO, CASO DE ESTUDIO LOJA – ECUADOR

Use of cell phones in sports journalism, case study Loja - Ecuador

CÉSAR XAVIER VEGA-SARITAMA ¹, HERNÁN ANTONIO YAGUANA-ROMERO², JUAN PABLO ARROBO-AGILA ³

¹ Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

² Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

³ Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

KEYWORDS

Cellular
Technology
Journalism
Sports
Loja

ABSTRACT

Journalism has adapted to new technologies to innovate its work, one of these adaptations is the use of cell phones. In Ecuador in 2021 there were 13.82 million mobile connections, in the subject of Internet users there is a total of 10.17 million users. The research focuses on investigating how the cell phone is changing the routines of: production, distribution and consumption of information within soccer. For this research a mixed approach was selected, using the qualitative method, through interviews to national experts; and quantitative with a survey to local sports journalists.

PALABRAS CLAVE

Celular
Tecnología
Periodismo
Deportes
Loja

RESUMEN

El periodismo se ha adaptado a las nuevas tecnologías para innovar su labor, una de estas adaptaciones es el uso del celular. En Ecuador en 2021 existían 13,82 millones de conexiones móviles, en el tema de usuarios de Internet se registra un total de 10,17 millones de usuarios. La investigación se centra en indagar cómo el celular está cambiando las rutinas de: producción, distribución y consumo de información dentro del fútbol. Para esta investigación se seleccionó un enfoque mixto, utilizando el método cualitativo, mediante entrevistas a expertos nacionales; y cuantitativo con una encuesta a periodistas deportivos de la localidad.

Recibido: 20/ 05 / 2022

Aceptado: 25/ 07 / 2022

1. Aproximación teórica

Logo de la gran transformación que el mundo ha vivido por el apareamiento de la informática, la Internet y las redes sociales como medios de comunicación y de acción social, es el celular el emblema, por su conexión con el ser humano podríamos decir que es una prótesis (McLuhan, 1995), esta dependencia se acerca a la figura de *cyborg* (Robocob) o el minusválido (Stephen Hawking), figuras paradigmáticas de cuerpos casi mediatizados y sostenidos por prótesis tecno computarizadas (Márquez, 2018).

En una analogía, el celular es una computadora portátil en miniatura por las funciones o software que está inserto en él. Las competencias del celular se extienden de acuerdo al requerimiento del usuario y cada vez su función básica queda relegada (Ruelas, 2010). Por su parte, Lorente (2002) expresa que el dispositivo es el más completo que puede existir para la comunicación humana, y que a su vez es el más sencillo y el más complejo por la masiva información a la que se puede tener acceso a través de un aparato tan pequeño.

El celular también es considerado como una herramienta doblemente articulada, puesto que, además de ser adquirido por su funcionalidad, también lo es por su estética; es uno de los principales medios de comunicación que conecta con todo el mundo, pero tiene la capacidad de delimitar los contactos de cada individuo que lo use (Yarto, 2010).

La movilidad y el transporte es una de las características que se le atribuye al celular por ser una tecnología nómada capaz de trasladarse de un lugar a otro y que a la sociedad actual le permite realizar distintas actividades mediante las funciones básicas del móvil o aplicaciones.

Finalmente, se puede concluir que este dispositivo es indispensable en la vida de los seres humanos, por ser completo, dócil y manejable y su evolución se ha dado con mucha rapidez. En la actualidad se observa teléfonos que podrían estar en su máximo punto de capacidad tecnológica, sin embargo, el hombre constantemente crea un plus para que este dispositivo sea cada vez superior.

El éxito de la comunicación por teléfono móvil, no es por la cantidad de usuarios que poseen un dispositivo, sino por el número de horas que se lo utiliza en el día, además, el celular se ha transformado en un artículo rutinario, como el reloj, billetera y dinero, aportando valores como la confianza y seguridad; permitiendo estar enganchados a los contactos e informados sobre lo que ocurre en todo el mundo (Luengo, 2012). Se ha convertido en una herramienta indispensable en la vida de las personas, su uso ha facilitado diversas actividades humanas, es más, el hecho de estar conectado a él, hace que las personas se sientan menos solas y más seguras (Winocur, 2009).

Es importante mencionar que, para tener todos estos beneficios, es necesario contar con teléfonos inteligentes y conectividad. La situación digital según la plataforma Hootsuite (2022) revela que a nivel mundial existen 5.899 millones de usuarios de teléfonos móviles, de las cuales el 73% de las personas están conectadas desde un teléfono inteligente o *smartphone* y el otro 23,5% está asociado a un teléfono común con funciones básicas y limitadas.

En el caso ecuatoriano, se detalla que existen 14,11 millones de conexiones móviles, es decir representa un total de 17,8% del total de la población que es de 17,77 millones de habitantes. Mientras que, en el tema de usuarios en Internet, se registra un total de 10,17 millones de usuarios, es decir el 57,3% de la población.

En el ámbito del periodismo deportivo y del fútbol, en específico, el celular representa un instrumento complementario. En el caso de los periodistas deportivos, el dispositivo permite agilizar el trabajo a través de las diferentes aplicaciones que existen para crear contenido, informarse de resultados a nivel mundial de manera inmediata y compartir información a través de los medios sociales. Neira (2015, p. 20) reflexiona: “el futuro no es simplemente digital: es (sobre todo) móvil”. Por ende, el teléfono móvil se ha convertido en algo de suma importancia para los jugadores, técnicos, aficionados y periodistas.

Para los periodistas, el celular constituye una herramienta de trabajo que hace más ágil y factible su labor, pero que también les obliga a estar en constantes cambios y actualizaciones. Desde la posición de López-García et al. (2019, p. 10) las dos últimas décadas, el entorno de los medios se ha vuelto más digital gracias al desarrollo de dispositivos avanzados; incluso, se refieren a la “comunicación móvil”, la cual apunta al acceso de contenidos mediante el teléfono celular y a la conexión perpetua de los individuos. El periodismo deportivo es una parte primordial dentro de las grandes cadenas informativas. Los medios de comunicación han convergido y han tenido que adaptarse a la web y a los distintos dispositivos: “No solo se trata de la adaptación de medios tradicionales, también es importante la configuración del mensaje periodístico en los nuevos dispositivos como las tabletas y los teléfonos inteligentes que funcionan como soporte” (Méndez, 2015, p. 453).

Hay grandes ventajas que genera el uso del teléfono móvil como recurso informativo para el fútbol, considerando que la programación deportiva constituye uno de los pilares que conforman la oferta de programación en las principales cadenas de las empresas periodísticas y, con la creación de estos dispositivos, “el periodismo ha de estar allí donde está la gente” (Rojas, 2014). Estas ventajas constituyen el uso de los medios sociales, en las cuales los medios de comunicación o incluso los mismos periodistas logran alcanzar una mayor difusión de los contenidos, eso a su vez, constituye un espacio de interacción con la audiencia.

Por otro lado, hay que entender que el periodismo deportivo es una parte primordial dentro de las grandes cadenas informativas. Los medios de comunicación han convergido y han tenido que adaptarse a la web y a

los distintos dispositivos: “No solo se trata de la adaptación de medios tradicionales, también es importante la configuración del mensaje periodístico en los nuevos dispositivos como las tabletas y los teléfonos inteligentes que funcionan como soporte” (Méndez, 2015, p.454).

Rojas (2014) utiliza el término *Mobile First* para referirse a la transición de los formatos narrativos y géneros informativos a los teléfonos móviles: En su apuesta por democratizar y abrir los contenidos sobre deporte a los usuarios a través de tabletas y teléfonos inteligentes y por viralizarlos en las redes sociales, el periodismo deportivo ha emprendido un camino firme y decidido por ofrecer noticias en tiempo real y crónicas cada vez más breves y directas, apoyadas en elementos gráficos (fotos, videos, infografías) y datos estadísticos claramente dispuestos para explicar lo acontecido.

Dentro de ese marco, se puede decir que hay cambios de formatos a los que los periodistas deportivos deben adaptarse. Usualmente, las redes sociales desempeñan una función importante, a través de ellas, en especial *Facebook, Twitter, Instagram* y *YouTube*, se realizan transmisiones en vivo de programas deportivos y comparten información a cada instante.

En el caso específico de *Twitter*, esta red social o *microblogging* es diferencial en cuanto al uso periodístico, debido a la inmediatez que permite al periodista informar de primera mano, antes que hacerlo desde un medio de comunicación, luego de que el periodista gana esa primicia, se puede ampliar el tema en el medio al que pertenezca, sin embargo no debe existir una rivalidad en todos estos actores (Lastra, 2014).

Por otro lado, las aplicaciones para teléfonos móviles, que sirven como una gran herramienta para los periodistas deportivos, también se han consolidado de manera prolífica en el ámbito digital. Un ejemplo de ello es la aplicación *Line Up 11*: en una transmisión de fútbol el periodista podrá escribir el nombre de los 11 jugadores de un equipo y la aplicación se encarga de ubicarlos en el gráfico de una cancha de juego, con esto se vuelve más eficaz la narración de un partido.

En la actualidad, la multimedialidad es una de las características principales a la hora de transmitir información, por lo tanto, los periodistas deben elaborar el contenido acorde a los formatos que se visualizan a través del teléfono móvil, estos pueden ser a través de videos, fotografías, infografías, gifs, entre otros. “Hoy en día, el dispositivo que mejores cifras tiene, tanto en número de usuarios como en permanencia, es el teléfono móvil, por lo tanto, se modifican contenidos, con titulares más cortos y más infografías, tal como exige el formato” (La Vanguardia, 2020, párr. 9).

Dicho esto, pueden existir algunas desventajas como, por ejemplo, el intrusismo profesional, el cual puede darse cuando los periodistas no están lo suficientemente capacitados para crear contenido acorde a una audiencia que cada vez se vuelve más exigente. Por lo tanto, las actualizaciones son más urgentes para los profesionales del periodismo deportivo, tomando en cuenta que el consumo en los dispositivos móviles tiene una alta demanda.

Uno de los medios sociales más utilizados para el periodismo deportivo, como se mencionó anteriormente, es *Twitter*, que se ha convertido en una herramienta fundamental, en especial para el teléfono móvil, sin embargo, de acuerdo con Paniagua (2012), su uso puede ser cuestionado por cuanto su papel es cuestionable como medio de comunicación, puesto que no se da una labor de selección ni de valoración de la información.

Ante esta situación, se puede concluir que el uso del teléfono móvil representa un avance en materia de presentar la información: mejor acceso, inmediatez e interacción, sin embargo, la capacitación siempre será importante para un buen manejo de estos dispositivos, de lo contrario se darían casos de intrusismo profesional.

2. Objetivos y método

El objetivo de la investigación fue analizar el uso que los periodistas deportivos de la ciudad de Loja le dan al teléfono celular como herramienta de información, producción y difusión de contenidos para el fútbol.

Se determinó utilizar la metodología mixta, es decir tanto cualitativa como cuantitativa. En palabras de (Hernández et al., 2014, p. 404), la investigación mixta no pretende reemplazar a la metodología cualitativa ni cuantitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos para reforzar los resultados.

Una de las ventajas de este tipo de metodología es que permite responder, de manera simultánea, preguntas explicativas y confirmativas. Además, proveen inferencias más sólidas porque los datos son observados desde múltiples perspectivas (Pole, 2009).

2.1 Selección de la muestra

El universo de esta investigación abarca a los medios de comunicación de la ciudad de Loja que disponen de espacios deportivos. Para el levantamiento de información, se tomó en cuenta el último Registro Público de Medios (RPM-2021) disponible en la página web del Consejo de Comunicación, adicional, se hizo un rastreo digital para identificar otros medios de comunicación que no constan en el registro, obteniendo como resultado 18 programas deportivos.

Tabla 1: Selección de la muestra para la aplicación de encuestas

Nombre del medio	Tipo de medio	Frecuencia/ medio social/ página web	Programa	Número de integrantes encuestados
Kokodrilo Radio	Radio	104.5 FM	Los número uno	2
La Hechicera	Radio	88.9 FM	Ovación	1
Matovelle	Radio	100.1 FM	Un vistazo al deporte	2
Radio Municipal	Radio	90.1 FM	Mundo deportivo	1
Radio Satelital	Radio	100.9 FM	Debate Deportivo	2
Radio Zapotillo	Radio	96.1 FM	Deportivísimo	1
Radio Universitaria	Radio	98.5 FM	Universo Deportivo	1
Super Láser	Radio	104.9	Cronómetro	1
Plus TV	TV	Canal 25	Plus Deportes	1
Ecotel TV	TV	Canal 22	Eco deportes	1
El Deportivo	Digital	http://www.eldeportivo.com.ec/	Debate deportivo	1
Atta	Digital	http://www.attaec.com/slam-deportivo/	Slam deportivo	1
Centinela Digital	Digital	Facebook	Centinela deportivo	1
Adrenalina Deportiva	Digital	https://adrenalinadeportiva.ec/	Adrenalina Sports	3
D' Rabona	Digital	Facebook	D' Rabona	1
9 al Área	Digital	Facebook	9 al Área	2
Deporte Active	Digital	Facebook	Deporte Active	1
Primer Reporte	Digital	https://primerreporte.com/	Recuerdos del Deporte	1

Fuente: Elaboración propia. 2022

2.2 Técnicas empleadas

Una vez identificados los espacios deportivos y los contactos de los productores, se procedió a aplicar una encuesta, valorada en una escala de Likert, en la cual se consultó sobre: experiencia en el campo deportivo, dispositivos tecnológicos para la cobertura, uso del celular para difusión en redes sociales, formatos de difusión y aplicaciones.

Para complementar los datos de la encuesta, también se realizó una entrevista a reconocidos periodistas deportivos nacionales, la idea fue ampliar desde otra mirada el objetivo de la investigación. Se empleó la entrevista semiestructurada, pues sabemos que “se desarrolla con base en una guía de temas y preguntas y el entrevistador

tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información” (Hernández et al., 2014, p. 404) Las entrevistas estuvieron dirigidas a tres periodistas nacionales, el requisito para su elección fue que sean profesionales reconocidos a nivel nacional y que trabajen en medios oficiales; además, se tomó en cuenta su trayectoria y los años de experiencia.

Tabla 2. Periodistas deportivos nacionales entrevistados en la presente investigación

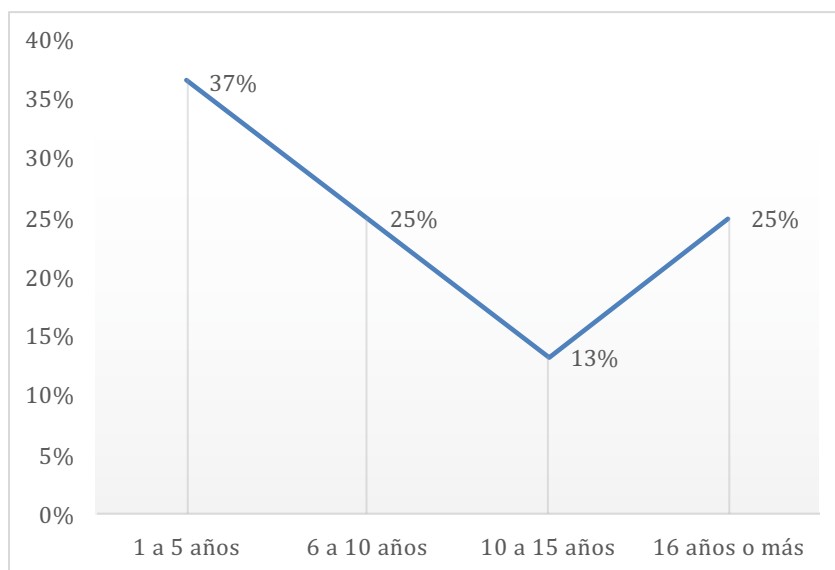
Periodista entrevistado	Medio de Comunicación	Trayectoria
Christian David Carrasco Paredes	<i>Radio Caravana</i>	Periodista deportivo con 10 años de trayectoria, reportero. Impulsor y presentador de Zoomergidos en Fútbol, programa transmitido por YouTube.
Chobo Álvarez Velasco	<i>Ecuador TV</i>	Periodista deportivo con 8 años de trayectoria. Ha realizado estudios en Argentina y España. Trabajó en Agencia EFE-España, <i>CRE Satelital</i> , <i>Radio Pública</i> y <i>CNT Sports</i> .
Alberto Astudillo	<i>Teleamazonas</i>	Periodista deportivo con 22 años de trayectoria. Productor nacional de deportes. Trabajó como productor y presentador de La Parola en radio única.

Fuente: Elaboración propia. 2022

3. Resultados

De los 18 programas deportivos en la ciudad de Loja: ocho pertenecen a radio, dos a canales de televisión y ocho a medios en Internet, en todos ellos la temática deportiva se rige de manera exclusiva al fútbol, por esa razón cuando hablamos de programa deportivo en la ciudad de Loja, la referencia inmediata es a este deporte. La encuesta se aplicó al menos a un representante de cada medio, para lo cual, también fue importante identificar el tiempo de experiencia en esta profesión. Como se aprecia en la figura 1 la mayoría de los periodistas, es decir, el 37 %, cuenta con una experiencia de 1 a 5 años, mientras que, una cuarta parte representa una trayectoria igual o mayor a 16 años. Estos datos demuestran, por un lado, un periodismo joven y reciente, periodistas que han crecido en torno a la tecnología y, por otro, un periodismo tradicional que ha tenido que adaptarse a estos cambios. En ese sentido, la experiencia es importante en esta profesión, en palabras de Vásquez-Orozco (2016), la experiencia ligada a la sabiduría, cultura general o especializada y el prestigio son particularidades a destacar en el periodista deportivo.

Figura 1: Experiencia de los periodistas deportivos de Loja



Fuente: Elaboración propia. 2022

Como observamos en la figura 2, de todos los dispositivos tecnológicos con los que pueden contar los periodistas deportivos, concretamente para la cobertura del fútbol, deporte de mayor incidencia, es el celular el que lleva la delantera 52,3%, al ser un dispositivo completo donde se puede desde: grabar una entrevista hasta realizar la transmisión completa de un partido. Por todas sus bondades se convierte en una Workstation, un equipo ideal para todo periodista.

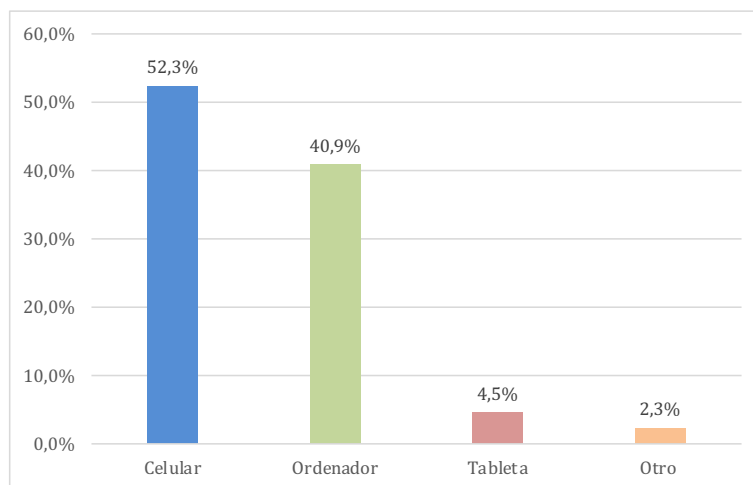
De los encuestados el 98% aseveró tener un celular activo al cual lo utilizan como herramienta de trabajo. Respecto a la edad, los periodistas que cuentan con más de 15 años en el oficio hacen uso exclusivo para informarse y leer noticias; los de menor edad le dan mayores usos. Es importante resaltar que la mayoría de los medios de comunicación de la ciudad de Loja cuentan con programas deportivos ligados a la radio tradicional (8 en total). En este contexto, autores como Luengo (2012, p. 202) consideran que los periodistas radiales han modificado sus actividades con el desarrollo tecnológico, un ejemplo que propone es la lectura del periódico que se realizaba al aire, ahora se continúa leyendo, pero desde un celular o un ordenador.

Cristian Carrasco, periodista deportivo nacional, afirma que es un recurso indispensable para ejercer un buen periodismo: “tiene grandes ventajas el celular, se puede verificar información, indagar, contrastar, ponerte al día e ir a la fuente (...) es una herramienta fundamental para el periodista deportivo, pero hay que saberla utilizar” (entrevista personal, 28 de junio de 2021).

El ordenador también se encuentra presente como una de las principales herramientas. El periodista Chobo Álvarez de Ecuador TV destaca que tanto el celular como el ordenador son indispensables dentro de la profesión: “También uso mi computadora, para la edición, para la redacción, que se me hace mucho más rápido con el teclado, pero si solo tengo el celular, lo uso. Esas serían las dos herramientas para el tema de generar contenido” (entrevista personal, 30 de junio de 2021).

Pese a todas las ventajas ambos periodistas también destacan los riesgos que el uso del celular puede provocar en el periodismo deportivo, la información para las transmisiones en vivo como: estadísticas, alineaciones, datos históricos, deben ser investigados previamente y no ser consultados en ese momento, porque de alguna manera generan una distracción en vivo.

Figura 2: Dispositivos tecnológicos utilizados en el periodismo deportivo de Loja



Fuente: Cuestionario aplicado a la muestra. 2022

3.1. Aplicaciones más usadas

Como dijimos el celular es un aparato para múltiples tareas, otra de las actividades permanentes que los periodistas deportivos de Loja realizan, de preferencia lo más jóvenes, es la consulta de datos en aplicaciones móviles. Entre las más utilizadas están como podemos ver en la figura 3: *365 Scores* (27%), plataforma que ofrece a los usuarios “actualizaciones de puntajes en vivo más rápidas y precisas en línea”, según lo indica la misma página. Esta y las otras aplicaciones, ofrecen información inmediata. *Ecuagol* (18.9%) y *Studio Fútbol* (16.3%) también aparecen como las más seleccionadas, ambas son provenientes de Ecuador y permiten informarse sobre los acontecimientos deportivos del país y observar resultados de último momento.

Cabe destacar que, estas dos últimas aplicaciones son provenientes de cibermedios nacionales, es decir, los medios de comunicación han pasado a desarrollar su propia aplicación, tal como lo afirma Sánchez (2011, p.8) los cibermedios han seguido una tendencia que permite consumir diversos productos a sus usuarios en poco tiempo, esto es la creación de aplicaciones móviles; y, conforme al avance de los dispositivos han ido también optimizando sus formatos. Por otra parte, a pesar de que la opción “otros” aparece con mayor frecuencia, es importante aclarar

que los periodistas no se referían a una aplicación en particular, sino a periódicos digitales y grupos de *WhatsApp*.

Peinado y Mateos (2016, p.335) afirman que: “Las aplicaciones son la forma favorita de conexión desde los Smartphone”. Sin embargo, en el caso de los periodistas deportivos lojanos, no se observó el consumo de otras aplicaciones, en comparación con periodistas deportivos nacionales, como es el caso de Christian Carrasco: “utilizo aplicaciones como *Video Show*, es una aplicación para editar videos, ponerle marca de agua, poner caracteres, es fundamental. La otra que utilizo mucho es *Opta*, que son estadísticas deportivas, y hay otra aplicación que es *Soccerway*, me da historiales, estadísticas, de cuántos partidos ha jugado, alineaciones, uno puede revisar antecedentes, generalmente esas son las aplicaciones que más uso en esto del periodismo. Skype o zoom también son aplicaciones y sirven muchísimo a la hora de hacer entrevistas (entrevista personal, 28 de junio de 2021).

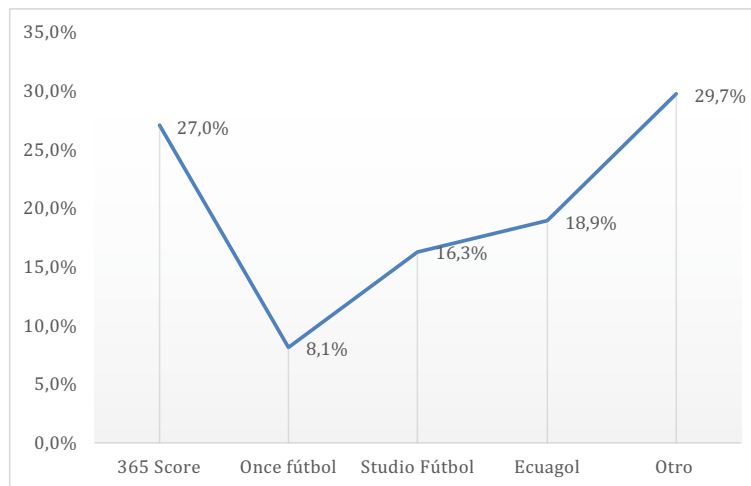
En contraste con los resultados que se obtuvieron de los periodistas locales, periodistas nacionales como Cristian Carrasco utilizan otro tipo de aplicaciones como *Video Show* para la edición de videos, *Opta Sports* para el tema de estadísticas y, *Soccerway* para historiales, alineaciones y antecedentes, el periodista destaca que el celular le ayuda en un gran porcentaje: “El celular me ayuda muchísimo para crear contenido, las diferentes aplicaciones, las redes sociales, ayudan a la hora de ubicar una alineación, la tecnología ayuda muchísimo” (entrevista personal, 28 de junio de 2021).

Por otro lado, periodistas tradicionales de talla nacional como Alberto Astudillo, se han adaptado también a la tecnología: “No podemos quedarnos en el pasado, debemos adaptarnos a la nueva tecnología, la comunicación como todas las profesiones merece, necesita que avancemos con los nuevos modelos tecnológicos, con las nuevas herramientas, que modernicemos la profesión” (entrevista personal, 17 de junio de 2021).

Los tres periodistas coinciden en que usan el celular de manera total dentro de su labor periodística. También lo consideran como una herramienta que ha llegado para facilitar el trabajo; a pesar de que los periodistas empezaron esta profesión de manera tradicional, han podido adaptarse con facilidad a este dispositivo. Según sus experiencias, lo aprovechan al máximo a través de las diferentes aplicaciones, para hacer entrevistas sin necesidad de trasladarse a un lugar específico.

Sin embargo, también existe una contraparte con respecto al uso del celular, por ejemplo, los tres periodistas coincidieron en que se ha perdido un poco la investigación en la labor informativa, asimismo, se han perdido las buenas lecturas tradicionales. Aun así, esto último dependería del estilo periodístico y profesional de cada quien, y por supuesto, las audiencias tienen la potestad de elegir y observar de qué manera está preparado cada periodista.

Figura 3: Aplicaciones utilizadas por los periodistas deportivos lojanos



Fuente: Cuestionario aplicado a la muestra. 2022

3.2. Programas deportivos y medios sociales

La presencia en las redes sociales ha significado un gran potencial para los medios de comunicación, los espacios deportivos no se han quedado atrás en este sentido, incluso mantienen una *Fanpage* independiente del medio de comunicación al que pertenecen, esto permite llegar a un público más amplio y generar reacciones en ellos, de manera concreta cuando se trata del fútbol.

Los resultados demuestran que el medio social más utilizado es *Facebook*, un 40.3% 15 de los periodistas deportivos mantienen una cuenta en esta red. De acuerdo con el ranking Alexa (2020), el medio social cuenta con 2.700 millones de usuarios activos mensuales. *Facebook* les ha abierto a los programas un nuevo mercado para vender y promocionar sus contenidos entre un amplio target (Iglesias y Herrero, 2016, p.42).

Algunas de las razones por las que *Facebook* predomina como el principal medio de difusión es su naturaleza de difusión, principalmente el post, el cual se combina en primera instancia con texto e imagen, pero también audio, video y otros contenidos multimedia; el comentario también es una característica esencial porque implica la participación directa de los usuarios y, finalmente, la rigidez de su arquitectura (López y Ciuffoli, 2012, p. 60).

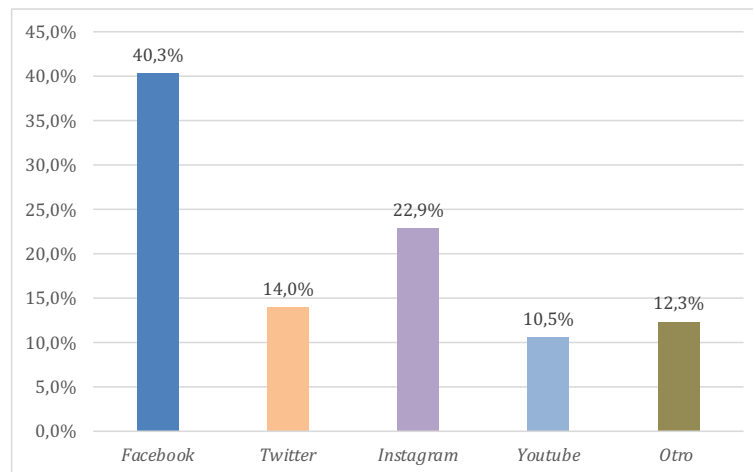
En ese sentido, se puede afirmar que los medios sociales juegan un papel muy importante dentro del periodismo, como validación de este dato, Campos *et al.* (2016) manifiestan que las redes son ecosistemas metamedia de perfiles digitales individuales o de organizaciones, públicos o semipúblicos, que permiten establecer relaciones e intercambios de flujos de contenidos propios o ajenos, conversaciones, prescripciones, transacciones, experiencias y uso de dispositivos de inteligencia artificial con fines particulares, sociales, comerciales o institucionales.

Es importante destacar que el uso de los medios sociales está ligado al celular, el periodista Alberto Astudillo menciona lo siguiente:

El celular se ha vuelto para nosotros como periodistas deportivos, una herramienta principal de trabajo, es decir, lo usamos al 100 %. Nuestra actividad periodística se basa hoy en el celular, hacemos videos, grabaciones, fotografías, estamos conectados días enteros en las redes sociales, informando y recibiendo información, es una herramienta que está con nosotros. (entrevista personal, 17 de junio de 2021).

Se puede decir entonces, que la industria de la comunicación se vuelve cada vez más cambiante, debido a que algunas herramientas se han limitado al uso del teléfono celular, y se ha llegado a denominar periodismo móvil, el cual consiste en el tratamiento de la información periodística que permite el envío y la recepción online de diversos formatos como imágenes, audios y videos, todo ello, ajustándose a la utilización del móvil (Parra, 2008).

Figura 4: Presencia de los programas deportivos en los medios sociales



Fuente: Cuestionario aplicado a la muestra. 2022

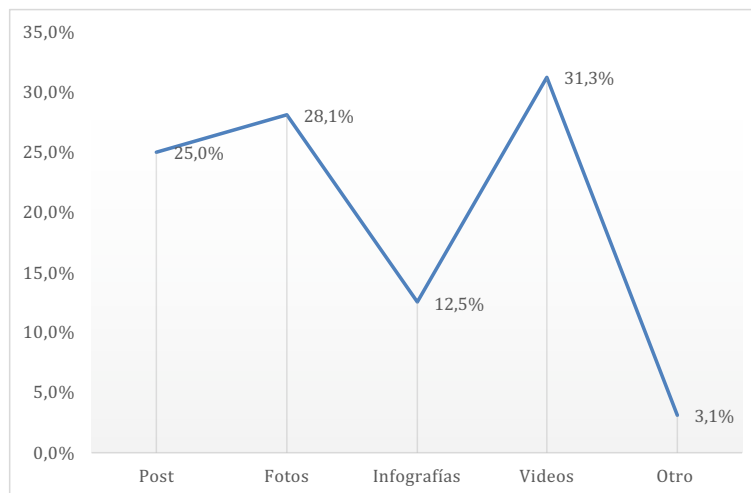
En la figura 5 se aprecia que, de manera general, los programas deportivos difunden la información futbolística en los medios sociales a través de posts, videos o fotografías, es decir, las opciones básicas que ofrecen las mismas plataformas. Las infografías aparecen con un bajo porcentaje (12.5%), y es que su elaboración demanda de más tiempo, por lo tanto, se puede afirmar que la inmediatez del resto de formatos es preferida en este caso por los programas deportivos de Loja. En este sentido, el celular puede ser utilizado para la edición de imágenes (28.1%) y videos (31.3%), que son los formatos más utilizados según las encuestas.

Contrastando esta información, periodistas nacionales como Chobo Álvarez de Ecuador TV afirma lo siguiente:

Ahora se informa por *TikTok*, se puede informar por *Instagram*, se informa por *Twitter*, se informa por *YouTube*, se informa por *Facebook*, aparte de radio, televisión y prensa escrita. Todo esto se puede generar sea con celular, sea con computadora, pero con las nuevas tecnologías. Creo que es una necesidad para cada periodista deportivo que va generando o va apareciendo en el camino en esta profesión, el saber manejar y apegarse a herramientas tecnológicas. (entrevista personal, 30 de junio de 2021)

En suma, los medios sociales ofrecen varias posibilidades para que el periodista de fútbol cree contenido y pueda compartirlo con otros, teniendo en cuenta que estas innovaciones tecnológicas y digitales tienen una gran repercusión en los procesos de producción de contenido y determinan las posibilidades de innovar y mejorar la experiencia del usuario, es decir, existe una mezcla de narrativas y creación de contenidos propios de estas redes que no están vinculados al periodismo pero tiene que adaptarse (Zomeño y Blay, 2017).

Figura 5: Formatos utilizados para la difusión del fútbol en los medios sociales



Fuente: Elaboración propia. 2022

4. Conclusiones

Sin lugar a dudas, el celular se ha convertido en el dispositivo de mayor incidencia para la cobertura del fútbol entre los periodistas deportivos de la ciudad de Loja. Su funcionalidad, estructura, flexibilidad y portabilidad lo posiciona como la herramienta ideal, reúne todo lo que se requiere para el tratamiento del rey de los deportes. Vemos que pese a las edades de los periodistas deportivos el valor de uso es el mismo, quizá los más jóvenes explorando mayores aplicaciones y herramientas, pero está allí, es una herramienta que simula todas las acciones que antes se hacían por separado. Esta investigación nos demostró, además, que los periodistas deportivos de la ciudad de Loja se apoyan en el uso de aplicaciones móviles para obtener datos de manera inmediata y compartir en sus principales medios sociales.

Quedó más que demostrado que el celular ofrece grandes ventajas al periodismo deportivo, sin embargo, también se pudo constatar que existen ciertas desventajas como la inclinación hacia una zona de confort, puesto que los periodistas afirmaron que se va perdiendo actividades propias de un buen periodismo deportivo como la investigación. Será prudente, y quizá tema de otra investigación, ver cuáles serían los usos correctos que los periodistas deben darle al uso del celular para no correr ningún riesgo.

En cuanto al uso de los medios sociales, *Facebook* sigue predominando como la más importante. Todos los periodistas encuestados manifestaron que poseen una cuenta en las principales redes sociales, sin embargo, como un dato adyacente que se observó en la investigación, es que aún no se hace uso de *TikTok*, la cual es muy popular en los últimos tiempos. En el caso del periodismo deportivo lojano, carece un poco de innovación en cuanto al uso de las tendencias como es el caso de dicha aplicación.

Finalmente, podemos decir que el celular viene a ser esa "aldea global" que produce, distribuye y genera consumos de información. Si bien esta exploración del periodismo deportivo ha sido realizada para una ciudad en concreto, Loja, podemos decir, sin lugar a equivocarnos que es una realidad mundial.

Referencias

- Campos, F., Rúas, J., López, X., & Martínez, V. (2016). Impacto de las redes sociales en el periodismo. *Profesional de la Información*, 25(3), 449-457. <https://bit.ly/3P3DQdC>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de Investigación*. McGrawHill. <https://bit.ly/3yGr0Lw>
- Hootsuite (2022). Tendencias de redes sociales 2022. <https://bit.ly/3awuNmk>
- Iglesias, C., y Herrero, F. (2016). Los programas deportivos de la radio española en las redes sociales: estudio comparado del periodo 2010-2015. *Área Abierta*, 16(1), 39-59. <https://bit.ly/3dLzvv8>
- Lastra, G. (2014). Twitter: análisis del uso de la herramienta por parte de los profesionales de la información [Tesis doctoral]. Universidad Europea Madrid. Repositorio institucional <https://bit.ly/3P0CoZf>
- La Vanguardia. (2020). Periodistas deportivos reivindican su papel pionero en el periodismo móvil. <https://bit.ly/3p1cpVw>
- López, G., & Ciuffoli, C. (2012). Facebook es el mensaje. Oralidad, escritura y después. *La Crujía Ediciones*.
- López-García, X., Silva-Rodríguez, A., Vizoso-García, A., Westlund, O., y Canavilhas, J. (2019). Periodismo móvil: Revisión sistemática de la producción científica. *Comunicar*, 27(59), 09-18. <https://doi.org/10.3916/C59-2019-01>
- Lorente, S. (2002). Juventud y teléfonos móviles, algo más que una moda. *Revista de Estudios de Juventud*, (57), 9-24. <https://bit.ly/3RoTMZD>
- Luengo, M. (2012). Una aproximación al concepto de sociedad móvil. El Smartphone: su expansión, funciones, usos, límites y riesgos. *Derecom*, (11), 134-147. <https://bit.ly/3P74Bho>
- McLuhan, M., & Powers, B.R. (1995). *La aldea global*. Gedisa Editorial.
- Márquez, I. (2018). Móviles 24/7. El teléfono móvil en la era de la hiperconectividad. Editorial UOC.
- Méndez, S. (2015). *El reto formativo en tecnologías para el periodismo deportivo*. *Opción*, 31(1), 449-467. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31043005025>
- Neira, E. (2015). La otra pantalla. Redes sociales, móviles y la nueva televisión. UOC.
- Paniagua, P. (2012). Twitter como fuente de información en el periodismo deportivo. *TecCom Studies*, (4), 195-200. <https://bit.ly/3wNdNok>
- Parra, D. (2008). Cyberperiodismo móvil: el peso específico de la cuarta pantalla en el panorama informativo internacional. *Re-Presentaciones*, (4), 73-91. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2990230>
- Pole, K. (2009). Diseño de metodologías mixtas. Una revisión de las estrategias para combinar metodologías cuantitativas y cualitativas. *Renglones*, (60), 37-42. <https://bit.ly/3vPhlyY>
- Rojas, J. (2014). Periodismo Deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas del Futuro. *Correspondencias y Análisis*, 9 (4), 179-192. <https://bit.ly/2FtB0IK>
- Ruelas, A. (2010). El teléfono celular y las aproximaciones para su estudio. *Comunicación y Sociedad*, (14), 143-167. <http://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n14/n14a6.pdf>
- Vásquez-Orozco, J., Alcívar-Chilan, S., & Quijije-Moreira, A. (2016). Un acercamiento a la Comunicación Social relacionada con el Periodismo Deportivo. *Dominio de las Ciencias*, 2(4), 85-96. <https://bit.ly/2YueSnt>
- Winocur, R. (2009). *Robinson Crusoe ya tiene celular*. Siglo XXI Editores
- Yarto, C. (2010). Limitaciones y alcances del enfoque de domesticación de la tecnología en el estudio del teléfono celular. *Comunicación y sociedad*, (13), 173-200. <https://bit.ly/3OgBSWd>
- Zomeño, D., & Blay-Arráez, R. (2017). Diseño de formatos informativos en las redes sociales dirigidos al público millennial. El caso del Videonews de Playground". *El Profesional De La información*, 26(6), 1184-1191. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.nov.17>